

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

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

**USŁUGI TURYSTYCZNE
W UKŁADACH REGIONALNYCH I LOKALNYCH**

pod redakcją
Zbigniewa Ziolo i Wioletty Kilar

**TOURISM INDUSTRY
IN REGIONAL AND LOCAL SYSTEMS**

edited by
Zbigniew Ziolo and Wioletta Kilar

DOI 10.24917/20801653.343

34(3) • 2020

Polskie Towarzystwo Geograficzne – Komisja Geografii Przemysłu
Polish Geographical Society – Industrial Geography Commission

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
– Instytut Geografii, Katedra Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
Pedagogical University of Krakow
– Institute of Geography, Department of Entrepreneurship and Spatial Management

**PRACE KOMISJI GEOGRAFII PRZEMYSŁU
POLSKIEGO TOWARZYSTWA GEOGRAFICZNEGO**

**STUDIES OF THE INDUSTRIAL GEOGRAPHY COMMISSION
OF THE POLISH GEOGRAPHICAL SOCIETY**

34(3)

Redaktor naczelny / Editor-in-chief: Zbigniew Ziolo

Zastępca redaktora naczelnego – redaktor prowadzący / Associate – managing editor: Tomasz Rachwał

Rada Redakcyjna / Editorial Board

Felix Arion, György Csomós, Paweł Czaplinski, Ben Derudder, Wiesława Gierańczyk, Anatol Jakobson, Wioletta Kilar, Ana María Liberali, Tadeusz Marszał, Tomasz Rachwał (wiceprzewodniczący/vice-chair), Piotr Raźniak, Eugeniusz Rydz, Anatoly V. Stepanov, Tadeusz Strykiewicz, Yolanda Carbajal Suárez, Natalia M. Syssoeva, Zdeněk Szczyrba, Anna Tobolska, Géza Tóth, Krzysztof Wiedermann, Nuri Yavan, Zbigniew Ziolo (przewodniczący/chair)

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

Redaktor prowadzący z Wydawnictwa / Publishing House managing editor: Ewa Zamorska-Przyłuska

Redaktor językowy / Language editor: Monika Marczyk

Korekta w języku angielskim / Proofreading of English texts: Aleksandra Zaparucha, Richard Bolt, Agata Ziółkowska

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 (The Central European Journal of Social Sciences and Humanities), ERIH PLUS (The 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: www.prace-kgp.up.krakow.pl, ISSN (ON-LINE): 2449-903X

Kontakt z redakcją / Journal contact

Sekretarze Redakcji (Editorial Secretary):

Wioletta Kilar, Karolina Smętkiewicz

Katedra Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej, Instytut Geografii
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, p. 437
tel. (+48) 12 662 62 55, faks (+48) 12 662 62 43, e-mail: pracekgp@up.krakow.pl

ISSN 2080-1653

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2020

Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Naukowego [Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society] – rozszerzenie zasięgu międzynarodowego czasopisma – zadanie finansowane w ramach umowy 737/P-DUN/2019 ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego przeznaczonych na działalność upowszechniającą naukę.



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Wydawca/Publisher

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
– Instytut Geografii, Katedra Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
Pedagogical University of Krakow
– Institute of Geography, Department of Entrepreneurship and Spatial Management
Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie
e-mail: wydawnictwo@up.krakow.pl; <http://www.wydawnictwoup.pl>

Współwydawca/Co-publisher

Polskie Towarzystwo Geograficzne – Komisja Geografii Przemysłu
Polish Geographical Society – Industrial Geography Commission

Druk/Printed by Zespół Poligraficzny WN UP

WPROWADZENIE

W procesie przemian społeczno-gospodarczych zwiększają się zasoby finansowe gospodarstw domowych, które w zasadniczym stopniu umożliwiają coraz szersze możliwości korzystania z usług turystycznych. Wraz z rozwojem działalności turystycznej pojawiają się różne formy usług nawiązujące do potrzeb społeczeństwa i zmieniających się upodobań miejsc i form wypoczynku. Dlatego ważnym zagadnieniem w tym zakresie jest rozeznanie określonych potrzeb turystycznych ludności i dbanie o możliwości ich zaspokajania. Wpływa to na pojawianie się coraz to nowych ofert i form działalności turystycznej, które mają na celu utrzymanie i pogłębianie już istniejących, a także rozwijanie nowych rynków.

Pojawiają się w związku z tym działania prowadzące do integracji różnych form działalności turystycznej w postaci klastrów, które mogą prowadzić do aktywizacji oraz rozwijania współpracy na obszarach transgranicznych (I. Pirozhnik). Istotne znaczenie w rozwoju turystyki ma działalność władz samorządowych, które podejmują działania na rzecz podnoszenia atrakcyjności lokalnej przestrzeni usługowej, ze szczególnym uwzględnieniem miejscowych zasobów wodnych, głównie jezior i rzek. Pozwalają one na oferowanie nowych form działalności turystyczno-usługowej i prezentowania lokalnego produktu turystycznego, jakim jest wędkarstwo, które obecnie cieszy się coraz większym zainteresowaniem turystów (D. Szostak).

Na terenie Słowacji procesy koncentracji działalności przemysłowej doprowadziły do integracji i przejęcia istniejących wcześniej browarów oraz ich rynków zbytu przez światowych producentów piwa. W celu osłabienia tych negatywnych działań pojawiło się wiele małych browarów rzemieślniczych, które bazując na lokalnych tradycjach, wytwarzają konkurencyjne piwo o nowych własnościach i specyficznym smaku. Czynnikiem wzmacniającym ich rozwój jest pojawiający się ruch turystyki – tzw. szlaki piwne, wyznaczone przez nowe lokalne browary (A. Krogmann i in.). Rozwój działalności kulturowej wpływa również na pojawianie się nowych form turystyki, jaką jest m.in. turystyka filmowa, która w pewnym zakresie rozszerza bazę turystyczną wielu miast. Duże możliwości w tym zakresie ma oferowana turystyka filmowa w Krakowie (A. Kolaszińska).

Spore możliwości rozwoju działalności turystycznej dają zmiany europejskiej przestrzeni i pojawiania się nowych układów regionalnych, czego wyrazem jest obszar państw Grupy Wyszehradzkiej. Nowe elementy jego zagospodarowania infrastrukturalnego stwarzają możliwości nasilenia ruchu turystycznego, który może być ważnym czynnikiem rozwoju wielu miast i integracji społecznej mieszkańców (M. Tracz, M. Bajgier-Kowalska). Na organizację turystyki i wewnętrznych potoków ruchu wpływa poziom i jakość zagospodarowania transportowego, a na tym tle możliwości kształtowania miejskiego transportu alternatywnego, wykorzystującego różne środki transportu indywidualnego (A.I. Szymańska). W pewnym zakresie warunkują one także zachowania młodych konsumentów co do wyboru centrów jako miejsc korzystania z oferty

handlowo-usługowej (A.I. Szymańska, M. Płaziak). W wielu obszarach istnieją jeszcze słabo wykorzystane lokalne zasoby dla rozwoju turystycznego. Przykładem tego jest Dzielnica Krakowa – Podgórze, która pomimo że posiada wiele wartościowych zabytków, atrakcyjnych miejsc i obiektów, nadal pozostaje w cieniu zarówno w stosunku do najstarszej, zabytkowej części Krakowa – Starego Miasta, jak i do Kazimierza (M. Siwek).

Działalność turystyczna stanowi ważne źródło rozwoju dochodu i wpływa na wielkość potencjału ekonomicznego wielu krajów. Obrazuje to klasyfikacja państw dokonana w oparciu o relacje dochodu z turystyki i wartość produktu krajowego brutto (O. Korol, V. Krul), oraz poziom nasycenia turystyką w państwach wyspiarskich regionu Karaibów (M. Jasiński). Ważnym elementem rozwoju działalności gospodarczej są możliwości rewitalizacji i ponownego wykorzystania dawnych obiektów przemysłowych występujących w strukturze miasta. Wśród wielu sposobów ich ponownego zagospodarowania jest wykorzystanie ich do spełniania nowych funkcji, np. mieszkaniowych, jako miejsc działalności kulturowej czy jako obiektów turystycznych. Szczególnie przebudowa ich na nowoczesne hotele loftowe przyczynia się do uatrakcyjnienia oferty turystycznej miasta (K. Sala).

Interesujące rozważania prezentują przedstawiciele Irkuckiego Ośrodka Naukowego związanego z prof. Anatolem Jakobsonem, którzy w swoim artykule przedstawiają ważny kierunek przemian struktury układów regionalnych tego obszaru, omawiając także działania rewitalizacyjne oraz rosnącą dbałość o jakość środowiska przyrodniczego i podnoszenia poziomu życia mieszkańców. Podkreślają oni, że w procesach przemian rośnie znaczenie świadomości ekologicznej, wyrazem czego jest postawa społeczna ludności na rzecz ochrony zasobów przyrodniczych Bajkału oraz dążenia do likwidacji występującego tu uciążliwego przemysłu (N. Batsiun, A. Jakobson, Y. Jakobson). Natomiast w Kazachstanie zakłada się, że najważniejszym czynnikiem wzrostu gospodarczego jest rozwój nowoczesnego i innowacyjnego przemysłu. Ma on być przyjazny dla środowiska przyrodniczego, wpływać na przemiany społeczno-gospodarcze kraju i służyć poprawie poziomu życia ludności (G. Nyussupova i in.).

Tom kończą analiza efektów finansowych spółek działających w polskich specjalnych strefach ekonomicznych, relacja zachodząca między wartością ich zysku a poziomem społecznej odpowiedzialności (M. Kozaczka) oraz ocena wybranych elementów poziomu i jakości życia Polonii w Greater – Toronto, z uwzględnieniem czynników obiektywnych (poziom życia) i subiektywnych (jakość życia) (K. Ziółkowska-Weiss).

Zachęcamy Państwa do rozwijania prezentowanej problematyki badawczej i publikowania wyników prac na łamach naszego czasopisma.

Zbigniew Ziolo, Wioletta Kilar

INTRODUCTION

In the process of socio-economic transformations, the financial resources of households are increasing, which is essentially making it more and more possible to use tourist services. Along with the development of tourism activity, various forms of services appear, referring to the needs of the society and the changing taste for places and forms of rest. Therefore, an important issue in this regard is to discern the specific tourist needs and to ensure that those can be met. This affects the emergence of new offers and forms of tourism activities which aim at maintaining and broadening the existing markets, as well as at developing new ones.

In this respect, activities that emerge lead to the integration of various forms of tourism activity in the form of clusters which can lead to the activation and development of cooperation in trans-border areas (I. Pirozhnik). Important in the development of tourism is the activity of local authorities who take steps to make the local services more and more attractive, with a particular focus on local water resources, mainly lakes and rivers. They allow to offer new forms of tourism services and to present local tourist product such as fishing, which is gaining popularity among tourists (D. Szostak).

In Slovakia, the processes of concentration of industrial activity have led to the integration and acquisition of pre-existing breweries and their markets by global beer producers. In order to mitigate these negative effects, many small craft breweries emerged which produce, basing on local traditions, competitive beer with new properties and a specific taste. A factor strengthening their development is the emerging movement in tourism – the so-called beer routes, designated by new local breweries (A. Krogmann et al.). The development of cultural activities also influences the development of new forms of tourism such as film tourism, which to some extent expands the tourist base of many cities. Film tourism in Krakow provides great opportunities in this regard (A. Kolasińska).

Changes in the European space and the development of new regional systems offer great opportunities for the development of tourism activities as seen in the Visegrad countries. New elements of its infrastructure management create opportunities for increased tourist traffic which can be an important factor in the development of many cities and social integration of residents (M. Tracz, M. Bajgier-Kowalska). The organisation of tourism and internal traffic flows is influenced by the level and quality of transport development and, against this, the possibility of shaping alternative urban transport using different means of individual transport (A.I. Szymańska). To some extent they also condition the behaviour of young consumers in choosing centres as places to use commercial and service offerings (A.I. Szymańska, M. Płaziak). In many areas there are still local resources for tourism development that are poorly capitalised on. An example of this is Podgórze – a Krakow district which, although it has numerous valuable monuments, attractive places and objects, still remains overshadowed by the oldest, historic part of Krakow – the Old Town and Kazimierz (M. Siwek).

Tourism activities also constitute an important source of income and affect the economic potential of many countries. This is illustrated by the classification of countries based on the relation of tourism revenue and the value of gross domestic product (O. Korol, V. Krul), and the level of tourism saturation in the island countries of the Caribbean region (M. Jasiński). An important element of economic activity development is the possibility for revitalisation and reuse of former industrial facilities present within the city structure. Among the numerous ways of their reapplication is using them for new purposes, e.g. housing, cultural activities or tourist facilities. In particular, the conversion into modern loft hotels makes the city tourist offer more appealing (K. Sala).

Interesting considerations are presented by representatives of the Irkutsk Scientific Centre associated with professor Anatol Jakobson, who, in their article, discuss the important direction of structure transformation of regional systems of the area, also discussing revitalisation activities and the growing attention to the quality of natural environment and raising the standard of living of residents. They point out that in those transformation processes, the importance of ecological awareness is increasing, as reflected in the social attitude of the people towards the protection of Baikal natural resources and the pursuit of eradicating the disruptive industry (N. Batsiun, A. Jakobson, Y. Jakobson). In Kazakhstan, on the other hand, it is assumed that the most crucial factor of economic growth is the development of modern and innovative industry. It is to be environmentally-friendly, influence the socio-economic transformations of the country, and serve to improve the standard of living (G. Nyussupova et al.).

The present issue is concluded with the analysis of financial results of companies operating in Polish special economic zones, the relationship between the value of their profit and the level of social responsibility (M. Kozaczka) and the assessment of selected elements of the standard and quality of life of the Polish diaspora in the Greater Toronto Area taking into account the objective (standard of living) and subjective (quality of life) factors (K. Ziółkowska-Weiss).

We encourage you to develop the presented research issues and publish the results of your work in our journal.

Zbigniew Ziolo, Wioletta Kilar

IVAN PIROZHNIK

Pomeranian University in Słupsk, Poland

Tourist Clusters as a Factor in Activating Cross-Border Spatial Development

Abstract: Tourism is one of the factors of local economic development and cross-border cooperation on EU borders, reducing the risk of economic recession in those areas. The purpose of the article is to reveal trends in the development of cross-border tourism on the Polish-Belarusian border and to verify the following research issues: 1) whether the economic sanctions introduced by EU countries on Russia after 2014 reduced cross-border traffic on the Polish-Belarusian section of the EU border; 2) to what extent the tourist potential of the Polish-Belarusian region corresponds to the demand in the modern European market; 3) how the new visa-free travel mechanisms activate tourist markets; 4) to what extent tourism stimulates the development of new forms of urban growth in the cultural landscapes of the cross-border region. The process of shaping tourism clusters as a form of the spatial organisation of tourism development in cross-border regions was analysed using analytical and synthetic methods. The research area covers the eastern border of Poland on the section of its border with Belarus. The primary research and empirical materials were obtained from the Central Statistical Office of Poland and the Statistical Committee of Belarus on tourism on the eastern border of Poland in the years 2015–2018. An investigation of the subject literature and source documents, as well as field observations and statistical analyses, were carried out. Particular attention was paid to the creation of a visa-free regime region in the special tourist zones of “Brest” and “Grodno” in the border regions of Belarus.

Keywords: cross-border areas; tourism clusters; tourist potential; tourist routes; visa-free travel zone

Received: 2 January 2020

Accepted: 17 April 2020

Suggested citation:

Pirozhnik, I. (2020). Tourist Clusters as a Factor in Activating Cross-Border Spatial Development. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 7–21. doi 10.24917/20801653.343.1

INTRODUCTION

The tourism economy in post-industrial development, including the direct consumption of tourism services and the general consumption of indirect services and those induced by tourism, i.e. the travel and tourism economy, is becoming an active factor in the transformation of the economy of post-socialist countries and a stimulator of regional development in areas with significant tourist potential. The full scope of research in the geography of tourism demonstrates that the importance of tourism in regional

development is mostly proportional to the tourist potential of a region (natural and cultural values, tourist infrastructure and development, investment and human capital, local policy and innovation of tourist products) in conditions of growing market competitiveness (Januszewska, Nawrocka, 2015). Research in European regions (Janczarska-Bergel, 2019) and groups of countries in the global South (Jasiński, 2019) show that the tourism economy is becoming an increasingly dynamic sector influencing regional development. However, in less developed economies it is, in the form of “tourism monoculture”, often perceived negatively (Jasiński, 2018).

The purpose of this article, and the subject of analysis, is to reveal trends in the development of cross-border tourism on the Polish-Belarusian border, to determine its structural features and most characteristic forms. Among the primary research hypotheses analysed, the main attention is focused on the verification of the following: 1) whether the economic sanctions introduced by EU countries for members of the Eurasian Economic Space (Russia) after 2014 reduced cross-border traffic on the Polish-Belarusian section of the EU border; 2) to what extent the tourist potential of the Polish-Belarusian region corresponds to the demand in the modern European market; 3) how the new visa-free travel mechanisms activate tourist markets; 4) to what extent tourism stimulates the development of new forms of urban growth in the cultural landscapes of the cross-border region.

RESEARCH METHODS AND MATERIALS

In the research, both analytical and synthetic approaches were used focusing on tourism clusters as a new form of the spatial organisation of tourism development in cross-border regions. The research area covers the eastern borderland of Poland on the section of its national border with Belarus and taking into account administrative units. Primary research and empirical materials were obtained from the Central Statistical Office of Poland, the National Statistical Committee of Belarus on trade in goods and services, as well as visits to the eastern borderland of Poland in 2015–2018. An investigation of the literature on the subject and source documents as well as individual field observations and statistical analyses were carried out. Particular attention was paid to the practice of creating a visa-free travel region in the special tourist zones of “Brest” and “Grodno” and “Augustów Tourist Park” in the borderlands of Belarus.

In a post-industrial society, the development of the tourist services market acts as an active element of the economy of the entire service sector, creating a large employment segment of the workforce (unused by the new technological structures of modern industries) on the one hand. On the other, it remains a component in the social well-being of contemporary people and their satisfaction with life. The combination of these two aspects is of particular importance for Belarus and other post-socialist countries. It is worth noting that there are several barriers to the development of a modern tourist market in Belarus, including political restrictions on economic and cultural cooperation (and also the limited effectiveness of EU mechanisms and policy measures under the Eastern Partnership), the visa regime for most countries with a high level of tourist demand, differences in the mentality and values of potential tourists from developed countries, an insufficient level of development of the tourist and transport infrastructure, information barriers and a low level of presentation of the country's

tourist potential on active tourism markets, and inefficient marketing activities to build the image and brand of the country's tourism (Pirozhnik, 2018).

In Central and Eastern Europe, where the cultural heritage of nations and ethnic, religious and social minorities were for decades treated as secondary, and even "erased" from memory, discourse, and historical and cultural space, in the new reality are the foundation for creating tourist attractions and products (Banaszkiewicz, Graburn, Owianowska, 2017, p. 113). The development and changing travel patterns of the last 30 years in the cross-border tourism segment undoubtedly raise several issues, among which cross-border cooperation requires extensive regional research.

FINDINGS

Cross-border clusters as a factor in the activation of cultural and economic cooperation

Shaping cross-border tourism clusters in the modern market is mostly dependent on the type of interaction between the tourism sector and the functions of borders in various forms. They are as follows: 1) the border may constitute a barrier to the development of tourism, 2) the border is a tourist destination as a particular type of area itself, and 3) the border is a modifier of the tourist landscape and acts as an active factor in creating individual cross-border regions (Więckowski, 2010a; Stupina, 2014). A special kind of cultural landscape is shaped by active tourist exchange and appropriate development in cross-border areas (Timothy, 2001). Tourist space often contains discontinuities for many years after the border regime has been relaxed or disappears. A complicated situation occurs, for example, on the eastern borderland of Poland which has become the external border of the European Union. Changing the perception of peripheral regions, which had remained closed for a long time while playing a role in defence, is not easy. Borders that open quickly, having had little development before, change their character much faster. On the eastern border, however, which has additionally become the external border of the European Union, this process is slow (Więckowski, 2010a, p. 173).

An example of an emerging tourist cluster on the Belarusian-Polish border, where the border is the purpose of the visit, is the route opened in 2013 in Brest Fortress connected by a new rope bridge to the 'Border Island', open to tourist groups. On the island are 37 historical sites dating from the 19th century to the first half of the 20th. One of the buildings is a 19th-century customs booth where customs control for travellers crossing the border of the Russian Empire was carried out. Other buildings include a caponier, fragments of barracks and casemates, the Terespol fortifications, and defence walls built into the ground. Noteworthy is the project to create an international tourist cluster around "*Via Jagiellonica*", the ancient royal route Kraków – Lublin – Brest – Volkovysk – Grodno – Vilnius, created in cooperation between Poland, Belarus and Lithuania (*Deklaracja...*, 2019). In terms of tourism potential, such a cultural and tourist product deserves to be included in the network of European cultural routes, and, in the future, in the UNESCO World Cultural Heritage List.

Along with increases in tourist exchange and the development of cross-border integration, tourism space gradually goes through the stages of 1) independent development and coexistence of facilities on both sides of the border; 2) development of tourist relationships of interacting facilities; 3) creating an open tourist space and establishing bilateral tourist relations; 4) development of a single integrated tourist region with

a joint marketing program, standardisation of a tourist product with an active demonstration of regional features of folklore, crafts, common environmental standards and a single system of booking services (Więckowski, 2010b).

Contemporary concepts introduced into the practice of the regional development of tourist areas, present a tourist cluster as a set of geographically related specialised companies (enterprises) and organisations with joint interdependent and mutually complementary synergistic properties which systematically reveal the internal and external interaction of elements of tourism space and how they function in a changing market environment (Skowronek, 2015; Roman, 2017). At the same time, a cluster is defined as a comprehensive technological formation created by companies (enterprises) and their institutional environment (academic, financial, information, marketing companies and agencies), creating an innovative, networked environment within specific geographical boundaries (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010, p. 403–404; Aleksandrowa, Stupina, 2014). Based on this approach, the modern interpretation of a tourist cluster in the geography of tourism defines it as a geographically adjacent interactive feature based on public-private partnerships including companies, academic and educational organisations, government agencies and local government bodies that produce and sell tourism services based on exploiting the tourist and recreational potential (Kruzhalin et al., 2014, p. 7). This interpretation somewhat narrows the roles of tourism demand and of innovative approaches in creating a tourism cluster product and magnifies the importance of public-private partnerships and recreational potential, with a limited impact from the self-regulation of markets.

The active creation of tourist clusters on the eastern borderland has a short but rich history. The first tourist cluster in Poland was established in 2005, and by 2016 there were more than 40 (Markiewicz, 2018, pp. 55–57). The main factors behind their creation were a local concentration of specialised tourism enterprises and growing competition on the market. The critical tasks of the clusters were determined by diffusion of knowledge and the introduction of innovative technologies, the cooperation of the business environment with the academic sphere, and the participation of local government in increasing the competitiveness of regions (Firlej, Rożek, 2012; Howaniec, Kurowska-Pysz, 2014, Połomska-Jasienowska, 2016). It is reflected in the structure of tourist clusters initiated in the eastern borderland regions where tourist enterprises (hotels, spa facilities, agritourism farms) dominate. Marketing research of tourism clusters has shown that by joining cluster structures, business communities (90%) plan to use the potential of a broad marketing program and advertise their products on new (often external) markets. A significant proportion (60%) believe that the cluster will improve the working conditions of distribution networks and bring full information about the offer to potential tourists. This development, in turn, will increase sales and access to new consumer segments and develop cooperation with tourism market partners (Dyrda-Maciałek, 2010, pp. 134–152). The fundamental triad of economic expectations and primary cluster goals, i.e. “revenues – marketing – new markets” is supported by 90%, 80% and 70% of all bodies of the cluster agreement, respectively. There are very high expectations of regional government administration related to obtaining additional financing from EU funds, conducting an active marketing policy and advertising on potential markets. Cluster participants mainly associate local government expectations with this active marketing policy (93%), assistance in finding sources of external

financing (83%), mediation in relations between cluster facilities (37%) and assistance in organising staff training (27%) (Dyrda-Maciałek, 2010).

Among the main barriers to achieving high cluster performance, almost 40% of respondents note inappropriate advertising, over one third a lack of financial resources, as well as the seasonality of tourist demand and low level of development of the entire infrastructure. The introduction of new innovative technologies is hampered by a lack of financial resources, lack of support from the local administration, staff turnover and insufficient employee qualifications in innovation. The cluster's threat hierarchy includes the triad: "cluster collapse – internal cluster competition – leakage of business ideas" and is acknowledged by a broad group of participants (96%, 94% and 89%, respectively). Accumulated experience related to the functioning of clusters shows that participants mainly note positive effects in the field of advertising and marketing promotion of a tourist product (91%), increase in tourist flows (73%), better access to external financing sources (50%), and increased regional development (40%) (Borkowska-Niszczota, 2015). A smaller number of cluster members note positive effects in terms of information exchange within the cluster (16%) and the possibility of introducing innovations (12%). Thus, the most important factors stimulating the creation of clusters are most often the connections of cluster participants with the region, the activity of local government in the cluster, the presence of developed tourist traditions in the area, having a local product brand, investment attractiveness of the tourism industry, the possibility of obtaining EU funds and stimulating the cluster by various regional development projects (Markiewicz, 2018, p. 59).

Tourism on the Polish-Belarusian borderland and its structural features

The contribution of the tourism sector to the economy of Belarus, calculated according to the methodology of the World Tourism and Travel Council, was estimated in 2017 at USD 2.2 billion (2.0% of total GDP) in the form of income from direct tourism consumption (travel and tourism industry) and USD 3.4 billion (6.2% of GDP) from all direct, indirect and induced consumption of the entire tourism economy (travel and tourism economy). Exports of tourist services (serving foreign tourists in Belarus) amounted to around USD 1.1 billion (3.0% of the total export volume). An analysis of changes in the main parameters of tourism consumption in Belarus over the past five years (2012–2017) shows that despite an increase in tourism revenues from direct use of tourism industry services (122%), the total income of the tourism economy increased slightly (103%) due to a decrease in indirect and induced income (96% in 2017 compared to 2012). The consumption of domestic tourism increased slightly more (153%) than the export of tourist services (131%). However, both are lower than the increase in the importation of tourist services – 159%. Taking into account changes in income of the tourism economy of Belarus in terms of currency, according to the average annual exchange rate of the National Bank of the Republic of Belarus, there is an almost two-fold decrease in income from tourist services in the last five years.

It should be noted that Belarus is slightly ahead of the neighbouring CIS countries (Russia, Ukraine, Moldova) in terms of the contribution of both the travel and tourism industry and the entire travel and tourism economy to GDP while achieving a lower share of influence from tourism in exports and investment in tourism. However, according to the leading indicators, Belarus is behind both the Baltic countries (Lithuania, Latvia, Estonia) and the countries of Central and Eastern Europe (Czech Republic,

Hungary) although they are comparable in terms of demographic and economic potential, CEE countries are more involved in general processes of economic globalisation and the EU market (Pirozhnik, 2018).

Based on tourism, in particular, the border is an essential element stimulating regional and local development. Integration processes currently use space on both sides of the border – which is an appropriate step for shaping cross-border regions (Więckowski, 2010a, p. 219). When borders between Belarus and CIS countries opened, some changes were introduced for the implementation of visa-free travel with other countries, including those in the Schengen Area, to increase tourism and tourism revenues in the recent period (from 2016). The emergence of new open tourism spaces, changing functions and shifting tourist development, affects the creation of new cross-border systems.

Table 1. Border traffic of non-Poles (A) and Poles (B) on the external EU border and the Polish-Belarusian border in the years 2014–2018 (in thousands)

Border crossings	2014	2015	2016	2017	2018	Indicator, % 2018/2014
Poland/EU external border						
Non-Poles (A)	26 831.0	28 660.2	29 711.1	31 504.6	29 812.2	111.1
Poles (B)	6 256.8	6 371.7	5 113.6	4 517.2	4 264.9	68.2
Rate (A:B)	4.3	4.5	5.8	7.0	7.0	162.8
Polish border with Belarus						
Non-Poles (A)	7 817.1	6 953.5	7 091.0	8 269.1	7 949.7	101.7
Poles (B)	1 000.6	863.8	834.2	993.8	1 005.8	100.5
Rate (A:B)	7.8	8.0	8.5	8.3	7.9	101.3

Source: author based on (*Ruch graniczny...*, 2019, p. 73)

Analysis of border traffic, trade in goods and services as well as tourism on the eastern border of Poland within the EU/Schengen area indicates that over the past decade active tourist exchange developed in the Belarusian-Polish border region. In 2018, the number of border crossings amounted to 7.9 million non-Poles and about one million Polish citizens (Table 1). On the section of the Polish-Belarusian border with a length of 418 km (12% of the total Polish border), traffic is recorded at twelve border crossings, including eight road, three rail and one river. The number of arrivals to Poland on the Podlasie-Grodno section of the border exceeded 1.9 million, on the Lublin-Brest section it was slightly smaller (1.1 million). The data presented in Table 1 allow verification of **hypothesis (1)** confirming that after the EU countries introduced economic sanctions against members of the Eurasian Economic Space (Russia) after 2014, the movement of non-Poles across the Polish-Belarusian border in 2015–2016 decreased by 9–11% and the drop in the travel of Polish citizens was slightly bigger (14–16%). By 2018, cross-border traffic on the Polish-Belarusian border reached 101.7% (non-Poles) and 101.5% (Poles) compared to 2014, which was directly influenced by the introduction of a visa-free zone. The frequency of trips, despite the negative impact of economic stagnation in relations between the EU and the countries of the Eurasian Economic Space (Russia), remains high; over 72% of non-Poles and 67% of Polish visitors travel several times a month. Simultaneously, approx. 60% of non-residents (mostly Belarusian citizens) and 75% of Poles live up to 50 km from the border. The primary purpose of

non-Pole trips is shopping (80%), visiting relatives (8%), and tourism (2%). Among Polish tourists, the significance of shopping is lower (72%), while visiting relatives (14%) and tourism (7%) are higher (*Ruch graniczny...*, 2019). Thus, among the particular types of cross-border travel (shopping, family visits, as well as cultural, sports-recreational and educational) purely tourist destinations are only in third place. It is worth noting that the mechanisms for local border traffic (*mały ruch graniczny* – MRG) have not yet been implemented on the Polish-Belarusian border, unlike Russia (suspended in recent years) and Ukraine (Piekutowska, 2016), which will bring favourable results for border regions. In 2017–2018, arrivals of non-Poles relative to the number of outgoing Poles on the Polish-Belarusian border was about 8.0 (7.9–8.3 times more Belarusians and other non-Poles crossed the borders into Poland than Poles to Belarus). It is slightly smaller than between Poland and Ukraine (9.7–9.8) in the same period which are under MRG conditions. On the southern border with the Czech Republic and Slovakia, such a rate does not exceed 1.0–1.2, with Germany – 1.6, with Lithuania – 2.2, and with Russia (after suspending MRG) – 1.8. With such intense traffic in cross-border areas, there are noticeable processes of the transformation of natural and cultural landscapes and the development of tourism infrastructure. This shapes conditions for the creation of clusters in the border regions of Poland and Belarus: on the tourist trail of the Augustów Canal, in the Białowieża Forest region, and the border region cities of Brest and Grodno.

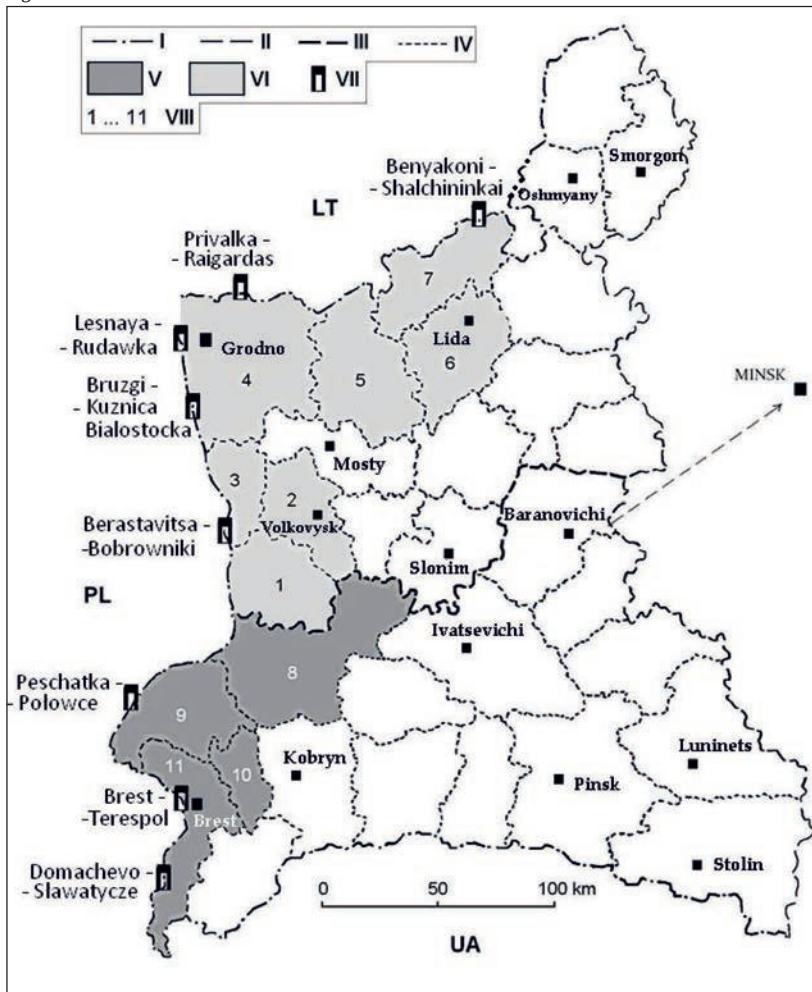
Trends in the formation of a tourist cluster in the Augustów Canal region

The Augustów Canal is a unique, cross-border structure, one of the longest waterways in Poland. It is one of the most impressive monuments of water technology of the 19th century (completed in 1839). At the same time, it is a significant tourist attraction of international importance; it is on the list of monuments of the Ministry of Culture and National Heritage, and since 2007 it has been a Monument of History. The total length of the Augustów Canal is 103.4 km. It has 18 locks, of which 14 are on the Polish side, one in the border zone and three on the Belarusian side. The level difference between the locks ranges from 0.86 meters to 6.5 meters. Belarus reconstructed its part of the Augustów Canal in 2004–2006, expecting that this could bring a substantial income from tourism, and spent about USD 10 million on the renovation according to original designs from the 19th century. On the Belarusian side, the canal runs through the Grodno visa-free zone for Poles and citizens of 73 other countries. For the development of tourism and tourist infrastructure, the “Augustów Canal” Tourist and Recreation Park was created covering 58 000 ha and included the areas adjacent to the Belarusian part of the Augustów Canal and the Nemunas River. The legal basis for the park is Decree no 220 of the President of Belarus of 26 May 2006.

Tourism in the canal zone between Belarus and Poland began to develop dynamically after 2009 when the Augustów Canal lock at Kurzyniec on the Polish-Belarusian border was commissioned. Since then, the Augustów Canal has been a cross-border tourism destination connecting the territories of Poland and Belarus. From 2009 tourists could quickly obtain a tourist visa at the consular point in Augustów and kayak through the Augustów Canal to Belarus. Visa-free travel from Poland to Belarus was opened on 26 October 2016. In 2017, the seasonal (summer) border crossing Rudawka-Lesnaja on the Augustów Canal was opened. It can be crossed as well by bike without a visa. By traversing the cross-border trail of the Augustów Canal in Belarus, it is

enough to have a valid passport and insurance, as well as a confirmation of payment for staying and visiting the Augustów Canal Park, issued by a Belarusian tour operator or travel agency (Białous, 2019). From 10 November 2019, based on the Decree of the President of the Republic of Belarus no 200 of 7 August 2019, the procedure is in power according to which citizens of 73 countries, including all EU countries and 11 others in Europe, may visit – for tourist purposes and a period not exceeding 15 days – areas subject to visa-free entry. This list includes the *oblast* capitals of Brest and Grodno and 11 administrative districts (Fig. 1). Other territories of the Brest and Grodno regions that are not part of the visa-free travel zone are also open to tourist stays when a group visits these territories following a route planned by a Belarusian tour operator.

Figure 1. The border area of the “Grodno-Brest” visa-free zone



Borders: I – Schengen Area (Polish-Belarusian, Lithuanian-Belarusian), II – Republic of Belarus, III – Belarus Oblasts, IV – administrative districts; Administrative districts of the visa-free zone for tourism: V – Brest Oblast, VI – Grodno Oblast; VII – border crossings open for visa-free traffic; VIII – administrative districts: 1 – Svislach, 2 – Volkovysk, 3 – Vialikaya Berastavica, 4 – Grodno, 5 – Shchuchyn, 6 – Lida, 7 – Verenov, 8 – Pruzhany, 9 – Kamieniec, 10 – Zhabinka, 11 – Brest

In 2016–2019, around 300 000 foreign tourists entered the cities of the visa-free zone. This number included 247 300 tourists visiting Grodno (in 2019 alone it was about 120 000), and 28 800 visiting Brest and Białowieża Forest. This number exceeded visa-free tourism through the airport in Minsk, the capital of the country, which had 244 000 tourists (with the possibility of a visa-free stay in the country for 30 days). The Augustów Canal is also intensively visited on Polish territory. In the 2019 season, a record 10 214 of lockage instances was performed for 34 028 vessels on the 14 locks of the canal (Giełżyn-Sasimowicz, 2019). The activities envisaged in the documents of cooperation between Podlaskie Voivodeship and Grodno *Oblast* provide for an exchange of information regarding economic events and planned investments while expanding cooperation between the *Grodnoinvest* economic zone and business communities from Podlaskie Voivodeship.

An essential element of cooperation is the development of cross-border tourist routes on the Polish-Belarusian border. Besides the water route of the Augustów Canal, it also includes the “August Velo” bicycle route, the “Fortification Trail”, the “Eastern Front of World War I” and the “Tatar Trail”. The cross-border tourist trail the “August Velo”, implemented in 2019, is the first stage in the development of this type on the Polish-Belarusian border. Another investment is planned – the Polish section of the “August Velo” from the border crossing in Rudawka to Mikaszówka, where it will connect with the European “Green Velo” route and the “Białowieża Velo” bicycle route which will be its extension from Grodno to Białowieża. Thus, a completely new cross-border tourist product will have been created combining the Augustów Canal and the Białowieża Forest, the two most recognisable tourist attractions of the Polish-Belarusian cross-border region. From 2 June 2019, it was officially possible to use the “August Velo” tourist trail running in the Augustów Canal zone from the town of Mikaszówka (Poland) to Grodno. It was marked out as part of the project “Supporting entrepreneurship development in tourism through the development of the Grodno region infrastructure”, implemented by the Association of Rural *Gminas* of Podlaskie Voivodeship in cooperation with the Sport and Tourism Department of the Grodno *Oblast* Executive Committee. The initiative was supported by the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Poland. This project aims to develop entrepreneurship in tourism by improving the infrastructure of the Belarusian part of the Augustów Canal (*Inauguracja...*, 2019).

Trends in tourism and the projects presented above, namely the reconstruction of the Augustów Canal infrastructure and tourist development on the new tourist routes, demonstrate **hypothesis (2)** that the tourist potential of the cross-border region of Poland and Belarus corresponds to the demand of the modern European market and can propose new attractive products for active, cultural and ecological tourism.

As part of the “Euroregion Niemen” Association, the implementation of the “Cross-border Cooperation Program Poland-Belarus-Ukraine 2014–2020” provides for the implementation of three projects focused on the development of tourist products and infrastructure in the cross-border area of the Augustów Canal zone. They include 1) “Yotvingian Trails” – development of new cross-border products based on the cultural heritage of Yotvingians); 2) “Cross-border tourist brands and products of the Augustów Canal” – promotion of local culture and history on the Polish-Belarusian border, and increasing the region’s competitiveness; 3) the Puszcza Augustowska “International Promotional Forest Area” and the “Augustów Canal” Cross-border Tourist Product to promote and increase tourism in the region, for which over EUR 7.4 million (90% EU funding) was planned (*Sprawozdanie...*, 2017, pp. 5–6).

In 2018, in the Belarusian part of the region, the increase in tourism in the visa-free zone brought investment in tourism, entertainment and leisure of up to \$18 million; it increased 3.3 times compared to 2017. Overall in Grodno and adjacent visa-free regions, 1228 new jobs were created in tourism and gastronomy, seven new accommodation facilities were opened with 213 beds, as well as over 60 restaurants and cafes with 1866 places. The necessary renovations started in the two largest hotels of Grodno: "Grodno" and "Belarus" (Kondratjeva, 2019). All of these trends demonstrate **hypothesis (3)** that new visa waiver mechanisms activate outbound (Germany, Poland, the Baltic States) and inbound (Brest and the Białowieża Forest region, Grodno and the Augustów Canal trail) tourist markets in the cross-border region.

New opportunities to visit regions of Belarus after the creation of a visa-free regime expand opportunities for travelling under the program called "Getting to know the former Eastern Borderlands of the Republic of Poland for students of Kraków schools", implemented since 2010. The goal of this program is to create opportunities for direct learning about the history, culture, traditions and natural environment of the former Eastern Borderlands by travelling to the areas of Belarus, Lithuania, Latvia, Estonia and Ukraine. In 2010–2018, 3 400 students took part in the program. The project is interdisciplinary, and it is not only about deepening the knowledge of students and teachers of the cultural and historical heritage of the Eastern Borderlands of the former Polish-Lithuanian Commonwealth; equally important are goals such as shaping historical and literary awareness, developing social and civic competences, and learning toleration. In the visa-free zone there are such places as Brest (fortress from the 19th century), Grodno with the complex of the Old (11th–16th century) and New (18th century) Castles and its Old Town, Lida (14th-century castle), Brzostowica Wielka (16th-century church with the remains of Chodkiewicz), Różana (17th–18th century palace of the Sapieha family), Stare Wasilisзки (birthplace of Czesław Niemen) and others. Undoubtedly, educational trips of this type encourage children and young people to spend their free time actively and to travel consciously. Every year, Kraków City Council provides funds for the program (Stach, 2015).

The first stages of implementation of the tourist development and tourist trail infrastructure program included the actions that were undertaken after the reconstruction of the historical royal route "*Via Jagiellonica*", preparation for the inclusion of the Augustów Canal in the UNESCO cultural heritage list, creation of thematic tourist products, such as "Yotvingian Routes", "Cross-border tourist brands and products of the Augustów Canal", "August Velo" and others. These actions confirm **hypothesis (4)** that the development of cluster connections stimulates new forms of growth in the landscapes of cross-border regions.

A synthetic picture of further development prospects of the cross-border area and the tourist park can be generalised in the SWOT analysis table (Table 2). Examining the table, many strengths (8) and opportunities (6), with numerous weaknesses (10) and threats (8) for the development of the tourist cluster in the Augustów Canal region can be noticed. Efforts to seize its opportunities and eliminate threats should result in actions aimed at increasing the tourist attractiveness of the region in national and European dimensions, creating regional, branded products while maintaining its unique features of ecological biodiversity and using the value of the cultural heritage of the zone of penetration of borderland cultures.

Table 2. SWOT analysis of the conditions for the development of the Augustów Canal tourist cluster on the Polish-Belarusian border

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - attractive natural value (in the UNESCO list) and low level of degradation, - in the crossborder dimension, integrating location of the most valuable physiographic units (Nemunas and Biebrza river basins, Augustów Canal, Bug river basin), - cultural potential based on multicultural heritage ("Via Jagiellonica" Royal Route), - border location of cities offering a concentration of cultural and historical sites (Brest, Grodno, Kamieniec, Białystok, Supraśl, Biała Podlaska, Włodawa), - favourable geopolitical location at the interface of Poland, Belarus and Lithuania, and on essential transit routes, with a network of rail and road border crossings, - empty land resources for investment in special zones and areas, - no significant language, religious or cultural barriers, - development of a network of agritourism farms, - friendly attitude towards tourists (hospitality of the local population) 	<ul style="list-style-type: none"> - natural hazards in forests, on moraine plateaus and Polesie lowlands (fires, soil erosion, floods), - poorly developed environmental monitoring network, lack of coordination of crossborder crisis management services, - relatively poorly developed and insufficiently diversified tourist infrastructure, - limited capital inflow, underinvestment and insufficient development of road infrastructure, especially in the border area, - lack of attractive branded crossborder tourist products, - fragmentation, divisions and unwillingness to cooperate with tourism entities, - difficult access to potential tourist products outside the visafree zone, - lack of tourist border crossings, lack of legal regulation of local border traffic, - reduced availability of tourist information (a small number of tourist publications, electronic applications, lack of tourist information points and their improper distribution), - the unsatisfactory condition of monuments and historical cities complexes.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - natural and cultural values unique from a European point of view, - development of the network of nature protection facilities and an environmental monitoring system, - strengthening crossborder social ties as well as a local and regional culture through cooperation between universities and educational centres, - development of crossborder tourist products (regional, local) appropriate for various market segments and groups of tourists, - creating modern forms of environmental protection in tourist areas (geoparks), - extension of the spatial coverage of the visafree travel zone, implementation of the agreement on local border traffic for Belarus. 	<ul style="list-style-type: none"> - increase in natural and human threats to the environment in conditions of climate change, - transboundary environmental pollution, invasion of alien flora and fauna species, - competition from other regions and tourist areas of Europe and neighbouring countries, - domination of nontourist motives for arrivals, - the outflow of young people and qualified labour to agglomerations, - low social and economic activity in rural areas, - maintaining visa traffic and raising the cost of visas for Belarusian citizens, - the disappearance of regional and local culture due to urbanisation.

Source: based on *Strategia współpracy...* (2014, pp. 73–74), amended by the author

DISCUSSION

Cross-border tourist clusters, along with changes in the function of borders, allow for new instruments for the development of cross-border economic cooperation, attracting investment resources, and increasing the socio-economic level of development of the entire border region (Howaniec, Kurowska-Pysz, 2014). In the border areas of peripheral regions, tourism is considered the most critical area of the economy and is often treated as the only chance for development, while simultaneously being the centre of integration (Więckowski, 2010a). Such intentions can be observed on the Belarusian side, where activities were undertaken to activate foreign inbound tourism. Currently,

the entire country is available in a visa-free regime with a stay of up to 30 days, provided that the arrival is via the international airport in Minsk (with reservation of hotel services, health insurance and a return ticket). However, between the border areas in the two neighbouring countries of Poland and Belarus, there are differences manifested mainly in different levels of tourist development, tourist attractions, demand and levels of tourism. Differences in the level of economic development, and the prices and quality of goods and services, often favour the exchange and occurrence of business tourism (Timothy, 2010; Pirozhnik, 2015). However, the natural and cultural attractiveness of the region alone, without proper development, convenient transport connections and visa-free travel, will not ensure its development. Indeed, the creation of cross-border tourist regions at the edge of the Schengen Area brings many barriers and difficulties (Węckowski, Saarinen, 2019, p. 372). However, the openness of this border is a prerequisite for the development of tourism. It undoubtedly has an impact on facilitating the integration of tourism space and its development.

The research confirms the thesis that clusters as a form of spatial concentration, with network connections between enterprises and institutions, are a way of activating economic development, implementing technological innovations, expanding market connections and transforming the development of cross-border regions (Dyba, Strykiewicz, 2019). In their development, clusters go through certain stages of evolution, and the research shows a cross-border tourist cluster at an initial stage of development. Its path to growth and maturity stages will be visible as soon as tourist services and tourism itself develop. Undoubtedly, this requires further research into the types and volume of demand for regional tourist products and the use of modern marketing methods for their promotion on European markets.

In the context of the transformation of the economy, clusters often operate on the principles of public-private partnership. State administration and regional self-governments play an essential role at the initial stage of creating a tourist cluster, shaping its ideas and organising its participants, and ensuring a strategic alliance between various segments of the tourism industry. As the development of local government in the Republic of Belarus is low, state institutions and regional administration should stimulate the growth of cluster initiatives there, by creating a platform for dialogue between various cluster participants and creating a favourable business environment (through a system of preferential taxes and loans, developing additional training and retraining of the local workforce to improve their skills). The geographical and cultural proximity in a visa-free regime shape the potential requirements for a flow of knowledge and new tourist service technologies, and these increase the competitive value of the entire cross-border region. In our opinion, research on the relationship between enterprises and the degree of formalisation of cooperation between stakeholders in a framework of public-private partnership is a task for further investigation.

CONCLUSIONS

The analysis confirms that with changes to visa systems, the development of cross-border regions of the Schengen Area remains an important future research area (Więckowski, Saarinen, 2019, p. 375). In a multidisciplinary approach to the study of new functions of modern borders (Kolosov, 2017), issues of tourism development in cross-border areas and networked market connections remain a centre of interest for the geography

of tourism. Timothy (2018, p. 167) draws attention to the current relevance of tourism research in cross-border areas because geography reveals the spatial organisation of tourist destinations and their development; demand and market absorption; ecological sensitivity and socio-cultural values of tourism; and together these create the possibility of a comprehensive assessment of the significance of tourism.

In brief, taking advantage of the opportunities of cross-border cooperation created by visa-free travel zones in the border areas of Belarus, it is necessary to take measures to expand tourism programs aimed at encouraging tourists to make longer stays. It will stimulate, to a greater extent, the economic development of the entire cross-border region. The region's tourist attractiveness across Europe will increase after finalising joint activities when the Augustów Canal is included in the UNESCO World Heritage List, raising the level of tourist services to pan-European standards, simplifying the registration procedure for foreigners during their stay in facilities in Belarus, and implementing joint cultural and educational exchange programs. The current task for local government authorities and the tourism industry is to define integrated branded tourist products that take into account both parts of the borderland, such as health, cultural, water, cycling and hiking tourism, and developing a shared annual calendar of tourist and cultural events. In order to expose the region more widely in tourist information systems, it is necessary to accelerate the development of an integrated system for promoting the area on domestic and foreign markets (fairs). Other necessary undertakings include the joint promotion of tourist attractions and products of the Augustów Tourist Park region, addressed to foreign tourists and the communities of the border areas of Belarus, Poland and Lithuania, as well as expanding the network of tourist information points in the region, with particular emphasis on the needs of cross-border tourism and visa-free travel from EU countries. The trends presented and the views on issues of cooperation of the transnational cluster on the edge of the Schengen Area are an element of a search for new ways of implementing the Eastern Partnership policy program.

References

- Aleksandrova, A., Stupina, O. (2014). Turistskoe regionovedenie: Vliyanie regionalnoy integratsii na mirovoy turistskiy rynek. Moskva: Knorus.
- Banaszkiewicz, M., Graburn N., Owsianowska, S. (2017). Tourism in (Post)socialist Eastern Europe. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(2), 109–121. doi: 10.1080/14766825.2016.1260089
- Białous, A. (2019). Dobre wieści dla turystów. Retrieved from <http://www.pch24.pl/dobre-wiesci-dla-turystow-bialoruski-premier-zapowiedzial-rozszerzenie-strefy-bezwizowej,70014,i.html#ixzz66JoekxoJ>
- Borkowska-Niszczota, M. (2015). Wpływ klastrów turystycznych na rozwój i konkurencyjność regionów. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2(30), 145–164. doi: 10.7163/GPol.0154
- Dyba, W., Stryjakiewicz, T. (2019). Źródła wiedzy w różnych fazach cyklu życia klastra: przykłady z branży meblarskiej we Włoszech i w Polsce. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 33(4), 26–41. doi: 10.24917/20801653.334.2
- Dyrda-Maciałek, S. (2010). Badanie marketingowych uwarunkowań funkcjonowania klastrów turystycznych. Zabrze: Politechnika Śląska, 131–154. Retrieved from http://delibra.bg.polsl.pl/Content/1159/R-4687_JG.pdf
- Deklaracja „Via Jagiellonica – wspólna odpowiedzialność” (2019). Uchwała XX Powszechnego Zjazdu Historyków Polskich w Lublinie. Retrieved from <http://zachod-wschod.pl/nowa-oferta-turystyczno-kulturowa-fundacji-via-jagiellonica-2-2-3-2-2-2-2/>

- Firlej, K., Rożek, A. (2012). Korzyści z klasteringu transgranicznego, jako innowacyjnej formy rozwoju usług turystycznych na obszarach przygranicznych Polski Południowo-Wschodniej. *Zeszyty Naukowe, Ekonomia, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*, 891, 31–50.
- Giełazyn-Sasimowicz, A. (2019). Rekordowy sezon na Kanale Augustowskim, Retrieved from <http://bialystok.wody.gov.pl/aktualnosci/684-rekordowy-sezon-na-kanale-augustowskim>.
- Howaniec, H., Kurowska-Pysz, J. (2014). *Klaster jako instrument rozwoju polsko-słowackiej współpracy transgranicznej*. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu.
- Janczarska-Bergel, K. (2019). Turystyka jako jeden z czynników rozwoju regionalnego departamentu Vaucluse w południowo-wschodniej Francji. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 33(1), 178–187.
- Jasiński, M. (2018). Nasylenie gospodarki turystyką a poziom rozwoju społeczno-ekonomicznego w małych rozwijających się państwach wyspiarskich. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 32(2), 311–324.
- Jasiński, M. (2019). Turystyka i pomoc rozwojowa a poziom rozwoju społeczno-ekonomicznego w państwach Południa o niekorzystnym położeniu geograficznym oraz najslabiej rozwiniętych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 33(3), 127–147.
- Inauguracja szlaku August Velo (2019). Retrieved from http://www.suwalki.info/informacje-24403-Inauguracja_szlaku_August_Velo_.html
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie. Warszawa: PWE.
- Kolosov, V.A. (2017). Phantom borders as a phenomenon in political geography. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Ser. 5. Geografia*, 5.
- Kondratjeva, T. (2019). Grodno vstretil stotysjachnogo turista. Retrieved from <https://www.sb.by/articles/grodno-vstretil-100-tysyachnogo-turista.html>
- Kruzhalin V.I., Mironenko N.S., Zigern-Korn N.V., Shabalina N.V. (2014). Geografia turystyki: podręcznik. Moskwa: Federalna Agencja Turystyki.
- Markiewicz, M. (2018). Uwarunkowania rozwoju klastrów turystycznych w Polsce. *Współczesna Gospodarka*, 9(1), s. 51–65. doi: 10.26881/wg.2018.1.05. Retrieved from www.wspolczesnagospodarka.pl
- Piekutowska, A. (2016). Mały ruch graniczny – konsekwencje dla regionów przygranicznych. *Politeja*, 2(41), s. 99–114. doi: 10.12797/Politeja.13.2016.41.06
- Pirozhnik, I. (2015). Tourist migration in the cross-border region as a factor of enhancing economic cooperation (exemplified by Belarusian-Polish borderland). *Security Problems of the Russian Society*, 2.
- Pirozhnik, I. (2018). Strukturalne i terytorialne dysproporcje sektora turystycznego Białorusi. *Acta Geographica Silesiana*, 12(3), 17–35.
- Połomska-Jasienowska, A. (2016). Transgraniczne klastry jako forma współdziałania gospodarczego na pograniczu. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 255, 176–185.
- Roman, M. (2017). Wpływ klastrów turystycznych na innowacyjność gospodarki turystycznej. *Studia i Prace WNEiZ, Uniwersytet Szczeciński*, 48(3), 45–59. doi: 10.18276/sip.2017.48/3-04
- Ruch graniczny oraz wydatki cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą w 2018 r. (2019). Warszawa-Rzeszów: Urząd Statystyczny w Rzeszowie.
- Sprawozdanie z działalności w roku 2016. Stowarzyszenie „Euroregion Niemen” (2017) Suwałki.
- Skowronek, E. (2015). Klaster jako forma współpracy w turystyce. *Europa Regionum*, 24, 129–140.
- Stach, E. (2015). Poznawanie dziedzictwa kulturowego Kresów Wschodnich jako cel wycieczek szkolnych krakowskich gimnazjalistów. *Turystyka Kulturowa*, 9, 25–37. Retrieved from <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/646/594>
- Strategia współpracy transgranicznej województwa lubelskiego, obwodu lwowskiego, obwodu wołyńskiego i obwodu brzeskiego na lata 2014–2020 (2014). Lublin: Urząd Marszałkowski.
- Stupina, O. (2010). Turizm i gosudarstwennye granicy. *Pskovskiy regionologicheskij zhurnal*, 10, 100–106.
- Timothy, D. (2001). *Tourism and political boundaries*. London: Routledge.

- Timothy, D.J. (2018). Geography: The substance of tourism. *Tourism Geographies*, 20(1), 166–169. doi: 10.1080/14616688.2017.1402948
- Więckowski, M. (2010a). Turystyka na obszarach przygranicznych Polski. *Prace Geograficzne IGPZ PAN*, 224–226.
- Więckowski, M. (2010b). Tourism development in the borderlands of Poland. *Geographia Polonica*, 83(2), 67–81.
- Więckowski, M., Saarinen, J. (2019). Tourism transitions, changes, and the creation of new spaces and places in Central-Eastern Europe. *Geographia Polonica*, 92(4), 369–377.

Ivan Pirozhnik, prof. PhD., ScD, Institute of Socio-Economic Geography and Tourism of the Pomeranian University in Słupsk. A graduate of geography at the Belarusian State University in Minsk (Belarus). Research interests: socio-economic geography, economics and regional development policy, political geography and geopolitics, the geography of tourism.

ORCID: 0000-0003-1667-8644

Address:

Pomeranian Academy in Słupsk
Institute of Socio-economic Geography and Tourism
ul. Partyzantów, 27, 76–200 Słupsk, Polska
e-mail: ivan.pirozhnik@apsl.edu.pl

DANIEL SZOSTAK

Uniwersytet Szczeciński, Polska
University of Szczecin, Poland

Planowanie rozwoju usługowego produktu turystyki wędkarskiej w oparciu o posiadane walory endogeniczne. Przykład powiatu szczecineckiego

Planning the Fishing Service Tourism Product Development Based on Endogenous Values. Example of the Szczecinek County (Poland)

Streszczenie: Artykuł zawiera przegląd zagadnień dotyczących planowania rozwoju lokalnej przestrzeni usługowej, ze szczególnym uwzględnieniem implementacji usług turystycznych oraz lokalnego turystycznego produktu wędkarskiego w oparciu o posiadane lokalne zasoby endogeniczne, w szczególności wodne, głównie w postaci jezior i rzek. Badaniem objęto obszar powiatu szczecineckiego znajdującego się w województwie zachodniopomorskim. W artykule zastosowano następujące metody badawcze: ankietowa, opisowa, zogniskowane wywiady grupowe oraz przeprowadzono analizę dokumentów strategicznych i przygotowano analizę SWOT. W artykule wskazano istotne elementy, które wyróżniają powiat szczecinecki jako obszar wędkarski, przeprowadzono inwentaryzację zasobów wodnych oraz wskazano najważniejsze bariery rozwoju tego typu produktów usługowych. Badania prowadzone w powiecie szczecineckim wykazały, że jest to obszar predestynowany do rozwoju tego typu produktów turystycznych, jednakże wymagane jest wyraźne zaangażowanie instytucjonalne władz powiatowych, poszczególnych gmin oraz organizacji powiatowych. Dzięki posiadanym zasobom endogenicznym powiaty tego typu mogą z powodzeniem realizować funkcję usługową w dziedzinie turystyki. Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu są uzupełnieniem podobnych badań prowadzonych w związku z rozwojem turystyki w innych gminach i powiatach województwa zachodniopomorskiego.

Abstract: The article provides an overview of issues related to planning the development of local service space, with particular emphasis on the implementation of tourist services and the local tourist fishing product based on local endogenous resources, in particular water, mainly in the form of lakes and rivers. The study covered the area of the Szczecinek County located in the Zachodniopomorskie Voivodeship. The following research methods were used in the article: survey, descriptive, focused group interviews, strategic documents analysis and SWOT analysis. The article indicates important elements that distinguish the Szczecinek County as a fishing area, inventory of water resources was carried out and the most important barriers to the development of this type of service products were indicated. Research conducted in the Szczecinek County has shown that it is an area predestined for the development of this type of tourist products, however, a clear institutional commitment of county authorities, individual communes and county organisations is required. Thanks to their endogenous resources, counties of this type can successfully perform service functions in the field of tourism. Research carried out for the purposes of this article is a supplement to similar

research conducted in connection with the development of tourism in other communes and counties of the Zachodniopomorskie Voivodeship.

Słowa kluczowe: powiat; powiat szczecinecki; produkt wędkarski; rozwój lokalny; usługi turystyczne
Keywords: county; fishing product; local development; Szczecinek County; tourist services

Otrzymano: 23 grudnia 2019

Received: 23 December 2019

Zaakceptowano: 26 kwietnia 2020

Accepted: 26 April 2020

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Szostak, D. (2020). Planowanie rozwoju usługowego produktu turystyki wędkarskiej w oparciu o posiadane walory endogeniczne. Przykład powiatu szczecineckiego. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 22–35. doi: 10.24917/20801653.343.2

WSTĘP

Artykuł zawiera przegląd zagadnień dotyczących planowania rozwoju lokalnej przestrzeni usługowej, ze szczególnym uwzględnieniem implementacji usług turystycznych do lokalnej przestrzeni oraz analizę rozwoju lokalnego turystycznego produktu wędkarskiego w oparciu o zlokalizowane w danej przestrzeni badawczej lokalne zasoby endogeniczne, w szczególności wodne, głównie w postaci jezior i rzek. Badanie zostało przeprowadzone w 2019 roku. Badaniem objęto obszar powiatu szczecineckiego znajdującego się w województwie zachodniopomorskim. W artykule zastosowano następujące metody badawcze: ankietową, opisową, zogniskowane wywiady grupowe, przeprowadzono też analizę dokumentów strategicznych oraz przygotowano analizę SWOT.

W artykule wskazano istotne elementy, które wyróżniają powiat szczecinecki jako obszar wędkarski, przeprowadzono inwentaryzację zasobów wodnych i wskazano najważniejsze bariery rozwoju tego typu produktów usługowych. Badania prowadzone w powiecie szczecineckim wykazały, że jest to obszar predestynowany do rozwoju tego typu produktów turystycznych, jednakże wymagane jest wyraźne zaangażowanie instytucjonalne władz powiatowych, poszczególnych gmin oraz organizacji powiatowych. Dzięki posiadanym zasobom endogenicznym powiaty tego typu mogą z powodzeniem realizować funkcję usługową w dziedzinie turystyki. Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu są uzupełnieniem podobnych badań prowadzonych w związku z rozwojem turystyki w innych gminach i powiatach województwa zachodniopomorskiego.

Rozwój turystycznej funkcji usługowej danego obszaru, np. gminy czy powiatu, najczęściej opiera się na posiadanych zasobach endogenicznych. Stanowią one w wielu przypadkach podstawę do opracowania i wdrożenia lokalnej strategii turystycznej lub niekiedy, o ile zachodzi taka potrzeba rozwojowa, strategii rozwoju konkretnego produktu turystycznego, zwłaszcza w przypadku, gdy walory endogeniczne są dominujące, a dana forma turystyki ma wyraźne przesłanki pozytywnej jej implementacji (Szostak, 2019).

Jak pokazuje praktyka, w wielu gminach województwa zachodniopomorskiego – i nie tylko – turystyczna funkcja usługowa (w wymiarze gospodarczym i komercyjnym najczęściej realizowana poprzez wykorzystanie posiadanych zasobów naturalnych lub antropogenicznych) może mieć i najczęściej ma charakter wiodący lub też

uzupełniająca inne funkcje gospodarcze realizowane na danym obszarze (Sidorkiewicz, 2009). Rozwój turystycznej funkcji usługowej danego obszaru (najczęściej gminy lub powiatu) wynika przede wszystkim z wykorzystania do celów gospodarczych posiadanego potencjału endogenicznego, zarówno w aspekcie historycznym (np. na podstawie kontynuacji rozwoju dotychczasowej specyfiki turystycznej danego obszaru), jak i przyszłościowym (najczęściej na podstawie rozwoju i implementacji nowych kierunków działania i nowych aktywności). Wielokrotnie bywa tak, że poprzednie funkcje nadal są realizowane, ale dana struktura gospodarcza jest już optymalnie ukształtowana i albo nie podlega potrzebom wdrażania istotnych przemian lub wymagana jest niewielka korekta. Czasami jest jednak tak, że lokalne władze samorządowe dochodzą do wniosku, że niezbędne jest znalezienie nowych kierunków rozwoju, które jeszcze lepiej przyczyniłyby się do wykorzystania posiadanych zasobów endogenicznych (Głębiński, Duda, Szostak, 2017).

W związku z powyższym obszarem do badań teoretycznych, opisowych, inwentaryzacyjnych oraz empirycznych wybrano powiat szczecinecki (województwo zachodniopomorskie), a celem artykułu jest analiza problematyki planowania rozwoju nowego produktu turystycznego, w szczególności wędkarskiego, na danym obszarze już mającym określony potencjał turystyczny, w oparciu o posiadane zasoby wodne, głównie rzeczne i jeziorne. Hipoteza badawcza brzmi z kolei następująco: posiadane przez analizowany powiat i jego poszczególne gminy wodne zasoby endogeniczne mogą stanowić podstawę do tworzenia jeszcze bardziej specjalistycznych produktów turystycznych i kreowania na ich podstawie lokalnej strategii rozwoju.

TURYSTYKA JAKO NARZĘDZIE ROZWOJU GOSPODARCZEGO I USŁUGOWEGO JEDNOSTEK SAMORZĄDOWYCH

W coraz większej liczbie gmin i powiatów turystyka i związana z tym w ujęciu praktycznym gospodarka turystyczna stanowi ważną część podażowej przestrzeni gospodarczej, w tym usługowej. Turystyka pełni funkcję stymulującą lokalny rozwój i często dotyczy jednostek samorządu terytorialnego, które postrzegają usługi turystyczne jako czynnik pobudzający i ukierunkowujący lokalny rozwój społeczno-gospodarczy. Zdarza się, że obszary te nie były wcześniej traktowane jako destynacje turystyczne, ale dzięki pojawieniu się nowych turystycznych funkcji stymulujących lokalną gospodarkę stają się stopniowo atrakcyjne dla ruchu turystycznego, potencjalnych turystów i odwiedzających, a niekiedy stają się obszarami (destynacjami) alternatywnymi dla turystyki masowej (Grabowska, 2016).

Dla lokalnych władz samorządowych rozwój turystyki i realizacja związanych z nią inwestycji turystycznych sprzyjają również działaniom dywersyfikującym lokalną gospodarkę. Działania takie powinny być poprzedzone wnikliwą inwentaryzacją posiadanych zasobów naturalnych, kulturowych czy też ogólnie turystycznych (Gołembski, 2002). Inwentaryzacja taka pozwoli przeprowadzić następnie analizę SWOT owego obszaru pod kątem rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej i pomoże wskazać kierunki dalszego rozwoju turystycznego danego regionu. Niewłaściwe byłoby inicjowanie działań proturystycznych, a w dalszej kolejności kreowanie na bazie posiadanych zasobów lokalnych produktów turystycznych, które nie wyjdą naprzeciw potrzebom turystów. Ze strony władz samorządowych pożądanym działaniem jest również zachęcanie lokalnych przedsiębiorców, a także społeczności do aktywnego angażowania się w działania

prorozwojowe i proturystyczne. Brak wyraźnych chęci lub niezrozumienie problemu ze strony lokalnej przedsiębiorczości może przyczynić się do poniesienia porażki w obszarze podejmowanych działań proturystycznych w danej gminie czy powiecie. Działania proturystyczne powinny stanowić istotny element długofalowej strategii regionalnego i lokalnego rozwoju (Głębiński, Szostak, Zalewski, 2016).

Zależność lokalnych jednostek samorządu terytorialnego (głównie gmin, ale też powiatów) od turystyki i od rozwoju usługowej gospodarki turystycznej jest tym większa, im wyższy jest ich poziom atrakcyjności turystycznej. Na atrakcyjność turystyczną takiego obszaru składa się przede wszystkim, występowanie walorów naturalnych oraz jakość i pojemność infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. W przypadku wielu gmin i powiatów turystyka staje się coraz częściej dominującą dziedziną lokalnej gospodarki, a poprzez to staje się poważnym akceleratorem rozwoju lokalnego.

Ukierunkowany rozwój danej przestrzeni samorządowej w oparciu o posiadane zasoby endogeniczne, głównie przyrodnicze i antropogeniczne, powinien polegać przede wszystkim na kreowaniu niezbędnej infrastruktury społeczno-gospodarczej oraz podejmowaniu działań w kierunku zagospodarowania posiadanych zasobów endogenicznych (np. przyrodniczych), jak i wykorzystania kompetencji samych mieszkańców (np. przedsiębiorczych).

Władze samorządowe nie mają za zadanie świadczyć konkretnych usług komercyjnych, w tym turystycznych, ale stwarzają lokalnym podmiotom prywatnym i mieszkańcom możliwości świadczenia, najczęściej w postaci komercyjnej, określonych usług, które przyczyniają się do kreowania miejsc pracy, przynosząc dochody świadczącym owe usługi oraz warunkują rozwój innych usług, gdzie realizowane usługi na zasadzie komplementarności uzupełniają się nawzajem, stanowiąc jeden produkt końcowy.

Do podstawowych korzyści gospodarczych związanych z rozwojem lokalnej turystyki należy zaliczyć przede wszystkim:

- napływ środków pieniężnych (w tym dewiz);
- wzrost konkurencyjności lokalnej gospodarki;
- rozwój działalności inwestycyjnej w regionie;
- lepsze wykorzystanie istniejącej lokalnej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej;
- lepsze wykorzystanie istniejących lokalnych walorów;
- poprawę jakości funkcjonowania lokalnej infrastruktury komunalnej;
- tworzenie dodatkowych miejsc pracy (Panasiuk, 2006).

Władze samorządowe lokalnego szczebla są głównymi podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój lokalny, a w przypadku gdy turystyka odgrywa stymulacyjną rolę rozwojową, za kreowanie lokalnej polityki turystycznej. Takie podejście wynika przede wszystkim z faktu, że turystyka staje się w wielu lokalnych obszarach sposobem na kreowanie nowych miejsc pracy, a usługi turystyczne stają się produktami „eksportowymi” lokalnych gospodarek (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005). Dlatego też w gminach i powiatach turystycznych szczególne miejsce w zaspokajaniu potrzeb turystów zajmują podmioty prowadzące działalność gospodarczą w turystyce. Odpowiednie oddziaływanie ze strony władz lokalnych na postępowanie tychże podmiotów pozwala na realizację poszczególnych celów zawartych w lokalnych strategiach rozwoju. Oddziaływanie to może polegać na zachęcaniu do podejmowania aktywności gospodarczej w obszarze turystyki, w tym na wyborze określonego rodzaju działalności gospodarczej w turystyce, podejmowaniu określonych przedsięwzięć inwestycyjnych

w infrastrukturę turystyczną, tworzeniu dalszych miejsc pracy w branży turystycznej i współdziałaniu w tworzeniu i promocji lokalnego produktu turystycznego (Rapacz, Jarremen, 2009).

Jednostki samorządu terytorialnego mogą podejmować szereg działań prorozwojowych w obszarze gospodarki turystycznej, takich jak:

- promowanie usługowej oferty turystycznej danego obszaru,
- zagospodarowywanie posiadanych zasobów poprzez budowę niezbędnej infrastruktury, która warunkuje eksploatację tychże walorów oraz tworzenie nowych produktów,
- modernizacja już funkcjonującej w gminie czy powiecie infrastruktury społeczno-gospodarczej,
- pozyskiwanie środków zewnętrznych niezbędnych do powstania konkretnego rodzaju infrastruktury, zwłaszcza wysokokosztowej,
- planowanie rozwoju danej przestrzeni m.in. poprzez opracowywanie i wdrażanie lokalnych strategii rozwoju, w tym strategii rozwoju turystyki, opracowywanie koncepcji i planów rozwoju nowych produktów turystycznych,
- inicjowanie działań zwiększających lokalną przedsiębiorczość i inicjatywę pro-usługową mieszkańców itp.

CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU TURYSTYKI WĘDKARSKIEJ

Turystyka wędkarska jest określana jako jeden z rodzajów turystyki aktywnej, zwłaszcza turystyki kwalifikowanej. Rozumiana jest jako turystyczne wyjazdy poza swoje miejsce zamieszkania związane z aktywnym spędzaniem czasu nad wodą (jeziorami i rzekami), a przede wszystkim z amatorskim łowieniem ryb na wędkę za pomocą ściśle określonego przepisami sprzętu, odpowiadające ustalonym w środowisku zwyczajom. Do praktycznych działań i aktywności związanych z uprawianiem turystyki wędkarskiej na danym obszarze należy:

- organizowanie wędkarstwa jako racjonalnej formy wypoczynku i rekreacji,
- tworzenie dogodnych warunków do uprawiania wędkarstwa,
- rozwój umiłowania przyrody i krzewienia znajomości zasad gospodarki wędkarsko-rybackiej (Kaganek, 2015).

Wędkarstwo to sposób na czynny i aktywny wypoczynek, a zarazem okazja do bliskiego kontaktu z przyrodą, zwłaszcza tą o charakterze wodnym. Wędkarze są to najczęściej ludzie (turyści) poszukujący ciszy i spokoju w otoczeniu cieków i zbiorników wodnych. Łowienie ryb połączone z wyjazdami i wypoczynkiem na łonie natury jest aktywną formą ruchu turystycznego. Współcześnie wędkarstwo funkcjonuje jako niezależny produkt turystyki specjalistycznej oraz stanowi doskonałe uzupełnienie oferty wypoczynkowo-rekreacyjnej na danym obszarze (w szczególności dla terenów pojeziernych i nadmorskich). Ocena atrakcyjności turystycznej, w tym wędkarskiej, cieków wodnych i akwenów opiera się na wartości środowiska przyrodniczego, przy założeniu, że gospodarka wędkarska może być prowadzona na większości wód oraz pod warunkiem przestrzegania obowiązujących w tym zakresie przepisów. Jedną z form współczesnego wędkarstwa jest wędkarstwo amatorskie w postaci łowienia ryb przy pomocy wędki, w sposób zgodny z lokalnymi przepisami. Każdy wędkarz musi przestrzegać wymiarów i okresów ochronnych ryb. Wędkarstwo dzieli się współcześnie na wędkarstwo sportowe i popularne. Wyróżnia się również konkretne

rodzaje wędkarstwa, jak spławikowe, gruntowe, muchowe, podlodowe, morskie, rzutowe i spinningowe.

Wędkarstwo jako obszarowy produkt turystyczny obejmuje wiele różnych elementów składowych, a przede wszystkim:

- zasobne w ryby rzeki i zbiorniki wodne; akweny wodne predestynowane do uprawiania wędkarstwa muszą być zasobne w ryby pod względem ilości i jakości;
- korzystanie ze specjalistycznego sprzętu wędkarskiego;
- infrastrukturę techniczną, jak pomosty i miejsca przystosowane do wędkowania; są to przede wszystkim jeziora z odpowiednim zapleczem dla wędkarzy (przede wszystkim pomosty dla wędkarzy, wypożyczalnia łódek);
- aktualną informację, gdzie można łowić (uprawiać wędkarstwo) na danym obszarze i jaki jest rybobostan;
- usługi noclegowe oraz żywieniowe; przede wszystkim w pobliżu wędkarskich akwenów wodnych;
- usługi transportowe oraz możliwość dojazdu i parkowania w miejscu docelowym wędkowania;
- serwis wędkarski, w tym m.in. usługi i działalność sklepów wędkarskich, przewodników i instruktorów wędkarskich;
- organizację imprez wędkarstwa sportowego i rekreacyjnego, zwłaszcza zawodów, eventów, spotkań integracyjnych;
- możliwość formalnego i nieformalnego zrzeszania się w organizacjach wędkarskich lub turystyczno-wędkarskich.

Wędkarstwo to coś więcej niż wędkowanie, czyli sama w sobie czynność łowienia ryb. Polska perspektywa funkcjonowania wędkarstwa i turystyki wędkarskiej jest dość specyficzna. W Polsce wędkowanie jako formę rekreacji uprawia zaledwie co czterdziesty obywatel. Całkiem inaczej wygląda to w krajach wysoko uprzemysłowionych, gdzie problemy cywilizacyjne oddziałują najsilniej. We Francji łowi co dziesiąty mieszkaniec, w Holandii i USA co piąty, w Szwecji co czwarty; wliczając niemowlęta, starców oraz kobiety. Nic też dziwnego, że na potrzeby tej rzeszy pracuje rozwinięty przemysł okołowędkarski. Zasadność rozwoju i inwestowania w wędkarstwo widzi również lokalna społeczność i władza. To jeden z gospodarczych aspektów wędkarstwa. Ta rzesza nad wodami nie pozostaje też bez wpływu na ich stan. Skąd kolejne konsekwencje gospodarcze, na styku z biologicznymi. Dalej: żaden rząd nie zostawia takiego ruchu samopas. Przynajmniej tworzy regulacje prawne. Czasem też – urządza sobie dodatkowe źródło dochodów, np. w postaci aktywizowania turystyki wędkarskiej i kreowania odpowiedniej przestrzeni predestynowanej do rozwoju infrastruktury i produktów wędkarskich.

„Turysta wędkarski to więc osoba, która swój urlop poświęca na wypoczynku nad wodą, wędkując. Oczywiście często wiąże się to z rodzinnymi wypadami, gdzie mąż łowi ryby, żona zaś z dziećmi relaksuje się w inny sposób (łowić też rzecz jasna mogą)” (Spławik i grunt, 2019).

Podsumowując, należy stwierdzić, że połowy ryb w wodach śródlądowych, przede wszystkim na wodach stojących i płynących, podzielić należy na profesjonalne – dokonywane przez uprawnionych do tego rybaków (rybołówstwo komercyjne) oraz amatorskie – prowadzone głównie przez wędkarzy (rybołówstwo rekreacyjne).

O ile w pierwszym przypadku głównymi celami działalności wędkarskiej i rybacckiej są cele ekonomiczne (zysk) i ekologiczne (zachowanie ekosystemu rybnego), o tyle w przypadku wędkarskich połowów amatorskich głównym powodem wędkowania jest

przede wszystkim odpoczynek, rekreacja i rywalizacja sportowa oraz chęć pozyskania pożywienia. Należy jednak dodać, że zysk dla wszystkich beneficjentów rozwoju gospodarki wędkarskiej, w tym turystyczno-usługowej, w dłuższym okresie jest możliwy tylko w dobrze funkcjonującym ekosystemie.

Połowy wędkarskie dokonywane są na niemal 100% wód śródlądowych w Polsce, co pokazuje, że do rozwoju produktu turystyki wędkarskiej są predestynowane wszystkie te obszary, które posiadają na swoim terenie jeziora i rzeki.

CHARAKTERYSTYKA WODNEGO POTENCJAŁU ENDOGENICZNEGO POWIATU SZCZECINECKIEGO

Powiat szczecinecki to powiat leżący w północno-zachodniej Polsce, w województwie zachodniopomorskim, w jego środkowo-wschodniej części. Został utworzony w 1999 roku w ramach reformy administracyjnej. Jego siedzibą jest miasto Szczecinek. Jest to drugi pod względem powierzchni powiat w województwie zachodniopomorskim. W skład powiatu wchodzi następujące gminy (GUS, 2019):

- miejska Szczecinek (40,8 tys. mieszkańców),
- miejsko-wiejskie: Barwice (9 tys. mieszkańców), Biały Bór (5,4 tys. mieszkańców), Borne Sulinowo (9,8 tys. mieszkańców),
- wiejskie: Grzmiąca (5,1 tys. mieszkańców), Szczecinek (9,5 tys. mieszkańców).

Na terenie powiatu obecny jest także przemysł. Jednakże powiat szczecinecki jest uznawany przez specjalistów za jeden z najatrakcyjniejszych regionów Pomorza Zachodniego. Dla wielu turystów jest to doskonały obszar predestynowany do uprawiania różnych form turystyki aktywnej, kwalifikowanej i specjalistycznej, a zwłaszcza opartych na zasobach wodnych, w szczególności wędkarstwa (Skowyrski, 2010).

Powiat szczecinecki leży na pograniczu Pojezierza Szczecineckiego i Pojezierza Drawskiego i często nazywany jest „skarbem ukrytym wśród jezior”. Silnie urozmaicony krajobraz, liczne jeziora i gęsta sieć rzeczna to najważniejsze elementy wyróżniające powiat szczecinecki na tle pozostałych regionów Pomorza Zachodniego. Największym obszarem ochrony przyrody w powiecie szczecineckim jest Drawski Park Krajobrazowy, który obejmuje swoimi granicami rezerwat, pomniki przyrody oraz liczne gatunki roślin i zwierząt. Teren parku i otuliny położony jest we wschodniej i południowo-wschodniej części powiatu na terenach gmin Borne Sulinowo i Barwice. Ponadto na terenie powiatu ustanowiono pięć rezerwatów przyrody, około 180 pomników przyrody (drzewa, grupy drzew, aleje i głązy narzutowe), cztery obszary chronionego krajobrazu i użytki ekologiczne, o łącznej powierzchni 336,56 ha. Powierzchnię powiatu w około 45% pokrywają użytki leśne. Ogólny stan zdrowotny lasów powiatu określany jest jako dobry, do czego przyczynia się małe nasilenie przemysłu na tym terenie (Duda, Duda, Śledziński, 2014).

Na terenie powiatu szczecineckiego zinwentaryzowane zostały 92 jeziora, w tym 83 jeziora, dla których marszałek województwa zachodniopomorskiego wykonuje prawa właścicielskie w imieniu Skarbu Państwa. Wśród tych jezior znajdują się te, które posiadają duży potencjał rozwojowy z punktu widzenia turystyki wędkarskiej, a mianowicie: Jeleń (Borne Sulinowo), Radacz (Borne Sulinowo), Trzesiecko (miasto Szczecinek), Wielimie (Szczecinek), Wierzchowo (Szczecinek). Dla pozostałych dziewięciu jezior prawa właścicielskie w imieniu Skarbu Państwa wykonuje dyrektor Regionalnego Zarządu Gospodarki Wodnej w Poznaniu. Największym jeziorem z tej grupy

o największym potencjale turystycznym jest jezioro Pile (Borne Sulinowo). Starosta szczecinecki wykonuje prawa właścicielskie w imieniu Skarbu Państwa dla 16 jezior.

Na terenie powiatu znajduje się również wiele rzek, z których największe znaczenie dla turystyki ma rzeka Parsęta (płynąca do Morza Bałtyckiego). W jej zlewni znajdują się kolejne 23 rzeki. Z kolei do zlewni rzeki Gwdy należy 45 rzek powiatowych.

Podsumowując, można stwierdzić, że na terenie powiatu szczecineckiego dla rozwoju produktu turystyki wędkarskiej szczególne znaczenie mają cztery następujące jeziora, a mianowicie: Wierzchowo, Wielimie, Trzesiecko oraz jezioro Pile. Ważne są również rzeki, które wraz z jeziorami wykorzystane zostały do stworzenia sieci szlaków kajakowych: Gwda – 44,9 km, Pętla Szczecinecka – 61,4 km, Nizica – 10,4 km, Górna Płynica – 11,3 km oraz Piława – 37,3 km. Wodne zasoby endogeniczne powiatu szczecineckiego wykorzystywane są również do tworzenia licznych szlaków rowerowych, pieszych oraz konnych. Wielość zasobów wodnych powoduje, że powiat szczecinecki położony jest na terenie trzech mezoregionów: Pojezierza Drawskiego, Pojezierza Szczecineckiego i Doliny Gwdy. W bardzo małym stopniu teren powiatu szczecineckiego obejmują mezoregiony Równiny Wałęckiej oraz Pojezierza Bytowskiego.

ANALIZA INSTYTUCJONALNEGO POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO POWIATU SZCZECINECKIEGO

Analiza dokumentów oraz działań strategicznych pięciu gmin (Biały Bór, Barwice, Borne Sulinowo, Grzmiąca, Szczecinek) i powiatu szczecineckiego oraz Lokalnej Grupy Działania „Pojezierze Razem” w zakresie turystyki, w tym turystyki wędkarskiej i turystyki opartej na zasobach wodnych (akweny stojące i płynące, jeziora i rzeki) wykazała brak w ogóle dokumentu nadrzędnego odnoszącego się swoją treścią do zagadnień wyłącznie z zakresu turystyki wodnej i wędkarskiej. Jedna gmina (Biały Bór) posiada aktualną strategię rozwoju turystyki (do 2022 roku). Gmina ta w szczególności wskazuje na podjęcie działań skierowanych na wydłużenie sezonu turystycznego, w tym wskazano na rozwój turystyki rybackiej i wędkarskiej, organizację zawodów wędkarskich, a także tworzenie łowisk wędkarskich i aktywne zarybianie akwenów wodnych. Mieszkańcy Białego Boru wskazali, że szczególnie atrakcyjne dla turystów są i mogą być znajdujące się na terenie gminy jeziora. Wśród silnych stron w odniesieniu do wędkarstwa strategia wskazuje walory przyrodnicze (jeziora, czysta woda), dobre warunki do uprawiania wędkarstwa (jeziora Grębosz, Gręboszynek, Racze), działalność gospodarstw agroturystycznych. Z kolei słabą stroną w tym zakresie jest brak ryb w jeziorach.

Dwie gminy wśród analizowanych miały strategię rozwoju turystyki wcześniej, ale w obecnej sytuacji są one nieaktualne i jak na razie nie podjęto działań w zakresie opracowania nowych wersji w przypadku obu gmin (Barwice, Borne Sulinowo). Nie oznacza to, że nie można dokonać analizy pod kątem rozwoju turystyki wędkarskiej lub innej wodnej. Strategia rozwoju turystyki gminy Borne Sulinowo wskazuje, że do naturalnych atrakcji turystycznych zaliczyć należy 55 pięknie położonych jezior, wśród których najważniejsze to jeziora: Pile, Komorze, Lubicko Wielkie, Ciemino i Śmiadowo. Wskazano, że tereny wokół tych jezior posiadają warunki najbardziej korzystne do rozwoju różnych form turystyki związanych z pobytem nad wodą oraz uprawianiem sportów wodnych. Wskazano wykorzystanie możliwości związanych z dużą ilością zbiorników wodnych poprzez budowę infrastruktury nadbrzeżnej (pomosty, mola, stacje wodne, przystanie). Strategia wskazuje również na potrzebę rozwoju różnych

form turystyki kwalifikowanej oraz zarybianie jezior. W strategii brak wyraźnego odniesienia do turystyki wędkarskiej i produktów z nią związanych, za wyjątkiem eventu: Poligon Wędkarski Borne Sulino – ogólnopolskie zawody wędkarskie jako impreza cykliczna. Strategia rozwoju turystyki gminy Barwice wskazuje, że obszar gminy jest stosunkowo ubogi, jeśli chodzi o występowanie akwenów jeziornych. Dużym atutem jest przepływająca przez gminę rzeka Parsęta i ona jest wskazywana jako podstawa do rozwoju turystyki wodnej. Strategia stawia jednak na możliwości rozwoju turystyki specjalistycznej, a w szczególności turystyki wędkarskiej. Zawody wędkarskie są wskazywane jako jedno z narzędzi na wydłużanie sezonu turystycznego.

Jednakże w większości gmin i w powiecie funkcjonuje dokument strategiczny (najczęściej jako strategia rozwoju gminy, w przypadku powiatu – strategia rozwoju powiatu, w przypadku Lokalnej Grupy Działania – lokalna strategia rozwoju), w ramach którego wskazana jest turystyka jako ważne działania rozwojowe bazujące na walorach naturalnych i antropogenicznych. Walory te zazwyczaj są określane jako podstawa działań proturystycznych i kierunek rozwoju gospodarczego. Turystyka widoczna jest zarówno w zinventaryzowanych zasobach naturalnych, jak i poszczególnych wizjach i misjach. Gmina Szczecinek podkreśla duże znaczenie walorów środowiska naturalnego. Stawia na rozwój oferty aktywnych form wypoczynku, rozszerzenia ofert imprez, dbanie o czystość jezior. Brak jednoznacznego odniesienia do turystyki wędkarskiej. Gmina Borne Sulino w strategii rozwoju wskazuje, że gmina posiada zasoby do rozwoju różnych form turystyki kwalifikowanej, w tym kajakowej, wodnej. Jeśli chodzi o turystykę wędkarską, to strategia wskazuje na potrzebę utrzymania imprezy wędkarskiej – Podlodowe Zawody Wędkarskie. Jeden z celów operacyjnych wskazuje na potrzebę tworzenia markowych produktów turystycznych w oparciu o istniejące zbiorniki wodne poprzez współzarządzanie gospodarką rybacką na jeziorach Pile, Długie i na rzece Piława. Gmina Biały Bór podkreśla, że obszar gminy jest atrakcyjny i urozmaicony pod względem krajobrazowym i sprzyja rozwojowi różnych form turystyki aktywnej, w tym wodnej. Strategia rozwoju wskazuje na potrzebę poprawy jakości infrastruktury turystycznej, w tym wodnej. Ważny staje się również problem jakości wód w jeziorze Bielsko oraz zwiększenie jego dostępności dla wędkarzy, przede wszystkim poprzez montaż pomostów wędkarskich. Strategia gminy Grzmiąca wskazuje, że niemal cały obszar gminy znajduje się w zlewni rzeki Parsęty. Natomiast podkreśla się fakt całkowitego braku jezior. Rozwój turystyki wodnej i wędkarskiej jest spowodowany brakiem większych akwenów wodnych. Wędkarstwo może się rozwijać wyłącznie w oparciu o rzekę Parsęta wraz z jej dopływami. Wskazuje się na potrzebę zagospodarowania terenu wokół jeziora Baczyno. Lokalna strategia rozwoju LGD Pojezierze Razem wskazuje na potrzebę tworzenia całorocznych produktów turystycznych, również w oparciu o zasoby wodne. LGD wskazuje, że obszar jej działania ma potencjał związany z rozwojem oferty opartej na rybach. W lipcu 2013 roku na listę produktów tradycyjnych prowadzoną przez ministra rolnictwa i rozwoju wsi wpisana została sielawa wędzona z Pojezierza Drawskiego jako pierwszy przysmak rybny z tego obszaru. Wniosek o jej wpis złożyła Lokalna Grupa Rybacka Partnerstwo Drawy w Szczecinku. Źródłem tego przysmaku są dwa jeziora sielawowe w obrębie gminy Borne Sulino: Pile oraz Komorze. Powiat szczecinecki wskazuje, że jest krainą setek jezior, pięknych, grzybnych lasów i malowniczych krajobrazów. Są to znakomite tereny dla turystów – amatorów wycieczek pieszych i rowerowych, spływów kajakowych, biwaków, a także dla żeglarzy, wędkarzy, grzybiarzy.

ZOZNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY O MOŻLIWOŚCIACH ROZWOJU TURYSTYKI WĘDKARSKIEJ NA BADANYM OBSZARZE

Badanie to przeprowadzone zostało w 2019 roku i dotyczyło uzyskania opinii przedstawicieli administracji publicznej, przedsiębiorców turystycznych i organizacji pozarządowych na temat uwarunkowań rozwoju turystyki wędkarskiej na terenie powiatu szczecineckiego, opracowane na podstawie analizy zogniskowanych wywiadów grupowych. Po ich przeprowadzeniu uzyskano następujące wnioski:

- Walory dotyczące turystyki wędkarskiej powiatu szczecineckiego w ocenie respondentów są bardzo duże, szczególnie ze względu na przyrodnicze, w tym ichtiologiczne zróżnicowanie akwenów oraz wód płynących.
- Rybostan został oceniony na średnim poziomie, m.in. ze względu na nie do końca transparentną politykę zarybiania poszczególnych akwenów przez odpowiedzialne za to podmioty.
- Wskazano, że najlepiej zagospodarowane pod względem turystyczno-wędkarskim są miasto Szczecinek i gmina Borne Sulinowo. Pozostała część powiatu ma bardzo skromną bazę turystyczną, zarówno hotelową (tylko gospodarstwa agroturystyczne), jak i specjalistyczną dla wędkarzy. Nawet w Szczecinku w trakcie wysokiego sezonu turystycznego oraz w czasie organizowania dużych imprez wędkarskich występują problemy z miejscami noclegowymi.
- Ważnym problemem wymagającym pilnego rozwiązania są trudności z dojazdem do zbiorników wodnych ze względu na ograniczenia w korzystaniu z dróg dojazdowych na terenach administrowanych przez Lasy Państwowe oraz zbyt mała liczba odpowiednich miejsc do wodowania łodzi.
- Uczestnicy badania stwierdzili, że jedną z najważniejszych barier rozwoju turystyki wędkarskiej w powiecie szczecineckim jest niedostatek informacji turystycznych i specjalistycznych dla wędkarzy, zarówno w terenie, jak i w internecie.
- Dużym utrudnieniem dla wędkarzy przyjeżdżających do powiatu szczecineckiego jest kwestia nabywania zezwoleń na połów ryb. Przyczyną są: niedostateczna ilość punktów sprzedaży w terenie, nieodpowiednie godziny ich działania, brak informacji o ich lokalizacji, brak dostępnych w internecie i na miejscu informacji o podmiocie odpowiedzialnym za gospodarkę rybacką na danym terenie.
- Zwrócono także uwagę, że niezbędne jest dostosowanie oferty turystycznej do dwóch typów turystów wędkarzy: zazwyczaj przyjeżdżającego indywidualnie profesjonalisty oraz amatora, któremu towarzyszy rodzina.
- Stwierdzono, że istnieją dwa rodzaje zagrożeń, które wpływają negatywnie na rozwój turystyki wędkarskiej. Pierwszym z nich jest rosnąca populacja kormoranów, a drugim kłusownictwo.

PODSUMOWANIE

Na podstawie analizy dokumentów strategicznych, materiałów pozyskanych z gmin i powiatu szczecineckiego oraz badań empirycznych (wywiadów zogniskowanych) zidentyfikowano najważniejsze elementy, które wyróżniają powiat szczecinecki jako obszar wędkarski:

1. Duża liczba naturalnych zbiorników wodnych: jezior i rzek o bardzo urozmaiconej linii brzegowej, położonych zarówno z dala od dużych skupisk ludzkich, jak i w ich pobliżu (jeziora miejskie Trzesiecko, Pile).
2. Urozmaicony krajobraz polodowcowy oraz występowanie dużych obszarów leśnych.
3. Niski poziom zanieczyszczenia wód i powietrza.
4. Niski stopień przekształcenia antropogenicznego elementów środowiska przyrodniczego.
5. Występowanie na terenie powiatu obszarów chronionych (takich jak rezerваты przyrody, obszary Natura 2000).
6. Różnorodność i wysoka jakość rybostanu w akwenach i ciekach wodnych.
7. Dość wysoka świadomość potrzeb turystów wędkarzy i gościnność gospodarzy kwater agroturystycznych.

Hipoteza badawcza o treści: posiadane przez analizowany powiat i jego poszczególne gminy wodne zasoby endogeniczne mogą stanowić podstawę do tworzenia jeszcze bardziej specjalistycznych produktów turystycznych i kreowania na ich podstawie lokalnej strategii rozwoju – została zweryfikowana pozytywnie. Wskazane w artykule wodne zasoby endogeniczne są niezbędne do kreowania lokalnego powiatowego produktu turystyki wędkarskiej. Dalszym działaniem powinno być opracowanie lokalnej strategii rozwoju i promocji turystyki wędkarskiej.

W celu rozwoju zintegrowanego produktu turystyki wędkarskiej na terenie powiatu szczecineckiego należy zatem podjąć następujące działania, które pozwolą poprawić wizerunek powiatu w tym zakresie i stworzyć atrakcyjną ofertę dla turystów wędkarskich:

- Stworzenie wspólnej platformy współpracy właścicieli głównych zbiorników wędkarskich w powiecie szczecineckim: Polski Związek Wędkarski, dzierżawcy jezior, poszczególne gminy i miasta oraz wędkarze.
- Podjęcie wspólnych działań w zakresie informacji i promocji obszarów wędkarskich, uruchomienie wspólnych punktów sprzedaży pozwoleń wędkarskich, ujednolicenie opłat za wędkowanie i wprowadzenie dogodnych form płatności (przez internet, karta kredytowa).
- Poprawa stanu i rozwój infrastruktury – pomostów, kładek (w tym odpinanych) oraz systemu usług – wypożyczalni sprzętu wędkarskiego, łodzi itp.
- Oznakowanie kładek, pomostów i miejsc do spuszczenia łodzi.
- Stworzenie modelu i standaryzacja kwater/ośrodków wędkarskich.
- Szkolenia/przygotowanie przewodników/pomocników wędkarskich.
- Stworzenie łowisk typu *put and take* („szczecineckie łowiska” – budowa sieci małych baz wędkarskich, m.in. małe przystanie oraz system wypożyczalni sprzętu wędkarskiego).
- Przeprowadzenie szerokiej kampanii promocyjnej turystyki wędkarskiej w powiecie szczecineckim.
- „Udogodnienia – na łowiskach” – poprawa stanu i rozwój infrastruktury – pomostów, kładek oraz systemu usług: wypożyczalni łodzi itp.
- Specjalne programy wsparcia rozwoju potencjału łowisk wędkarskich.
- Opracowanie pakietów weekendowych i edukacyjnych w zakresie wędkarstwa, hippiki, myślistwa.

Obecnie w powiecie szczecineckim nie ma zorganizowanego systemu sprzedaży ofert turystyki wędkarskiej. Praktycznie turystyka wędkarska jest elementem towarzyszącym ofertom wypoczynku w obiektach turystycznych położonych nad jeziorami bądź rzekami, ale nie stanowi samodzielnej zintegrowanej oferty zarówno w skali powiatu, jak i pojedynczych obiektów turystycznych. Brakuje typowych obiektów/kwater przystosowanych do organizacji profesjonalnej turystyki wędkarskiej z całym pakietem wyposażenia i usług oferowanych wędkarzom, jak ma to miejsce w innych europejskich regionach wędkarskich.

Propozycje przedsięwzięć w zakresie rozwoju wędkarskiego produktu turystycznego w powiecie szczecineckim:

1. Wybór i kategoryzacja kwater agroturystycznych położonych w pobliżu akwenów wodnych, które chcą specjalizować się w turystyce wędkarskiej.
2. Uzgodnienie zasad współpracy z dzierżawcami wód (jezior i rzek), nad którymi zlokalizowane są kwatery wędkarskie.
3. Uzgodnienie z kwaterodawcami i dzierżawcami zasad polityki cenowej i poziomu cen stosowanego w ramach produktu.
4. Zawarcie stosownych umów z kwaterodawcami i dzierżawcami o współpracy w zakresie promocji i sprzedaży oferty turystyki wędkarskiej.
5. Nawiązanie współpracy ze sklepami wędkarskimi, wypożyczalniami i punktami informacji turystycznej w sprawie promocji produktu turystycznego. Stworzenie listy podmiotów, które będą uczestniczyły w takiej promocji.
6. Opracowanie marki i logo produktu oraz katalogu ich zastosowania.
7. Przygotowanie szczegółowych opisów akwenów wodnych, które będą objęte promocją produktu turystycznego.
8. Przygotowanie szczegółowych opisów i oferty kwater wędkarskich w zależności od ich specyfiki w formie pakietów produktowych.
9. Szkolenia/przygotowanie przewodników/pomocników wędkarskich oraz właścicieli/pracowników kwater wędkarskich.
10. Opracowanie planów oznakowania dróg dojazdowych, brzegów akwenów i kwater wędkarskich.
11. Zbudowanie portalu turystyki wędkarskiej dla całego powiatu szczecineckiego wraz z systemem rezerwacji.
12. Przygotowanie informacji o produkcie dla innych portali wędkarskich.
13. Przygotowanie reklamy portalu turystyki wędkarskiej w powiecie szczecineckim w prasie wędkarskiej.
14. Przygotowanie ulotek informacyjnych o produkcie do wykorzystania w promocji lokalnej i na imprezach targów turystycznych i wędkarskich.
15. Wykonanie znaków i tablic informacyjnych.
16. Oznakowanie kwater wędkarskich, dróg dojazdowych oraz brzegów rzek i jezior.
17. Przygotowanie i cykliczna emisja programu promocyjnego w popularnym telewizyjnym programie wędkarskim.
18. Organizacja cykliczna *study tour* dla dziennikarzy wędkarskich.
19. Organizacja cyklicznych zawodów wędkarskich.

Rozwój i planowanie turystyki na poziomie lokalnym, zwłaszcza gminnym, wymaga od lokalnych władz myślenia i działania nieoperacyjnego, tj. nie z jednego sezonu turystycznego na kolejny sezon, ale w dużej mierze strategicznego, czego przykładem

powinien być dobrze opracowany plan rozwojowy gminy lub też poświęcona turystyce strategia (Szostak, 2019).

Proces planowania długoletniego w obszarze rozwoju lokalnej usługowej gospodarki turystycznej opartej na posiadanych zasobach endogenicznych pozwala na wskazanie wielu praktycznych korzyści i efektów dla poszczególnych gmin i powiatów, a mianowicie na:

- identyfikację podstawowych oraz kluczowych problemów rozwojowych lokalnych gospodarek i społeczności;
- identyfikację strategicznych turystycznych potencjałów rozwojowych danej gminy;
- dokładną inwentaryzację turystycznego potencjału endogenicznego gminy (np. jakie konkretnie zasoby wodne posiada dany obszar i do czego mogą służyć);
- identyfikację kluczowych turystycznych szans i zagrożeń rozwojowych;
- skoordynowanie i ukierunkowanie działań wszystkich uczestników procesów rozwojowych gminy (władz, społeczności i lokalnego biznesu) wokół powyższych uwarunkowań i wyznaczonych celów do realizacji;
- wskazanie narzędzi niezbędnych do realizacji przedsięwzięć turystycznych uznanych za najważniejsze dla rozwoju lokalnego;
- koordynację w czasie i przestrzeni owych przedsięwzięć poprzez identyfikację głównych centrów rozwojowych i przypisanie im czasowych ram realizacji;
- integrację tej dominującej części społeczności lokalnej wokół wizji i szczegółowych koncepcji rozwoju lokalnego oraz wspólnych działań na jej rzecz (Sztando, 2015: 106–107).

Podsumowując, należy stwierdzić, że najlepszym sposobem wdrożenia nowego produktu turystycznego jest opracowywanie i wdrażanie lokalnej usługowej strategii rozwoju opartej na turystyce wodnej, w tym wędkarskiej. Powinno to przyczynić się do wskazania obszarów działalności turystycznej zapewniających największe lokalne korzyści społeczno-gospodarcze, zrozumienia, dlaczego różne inicjatywy w różnych obszarach działalności turystycznej przyniosły sukces rynkowy lub niepowodzenie, wskazania, jakich kwalifikacji i zasobów endogenicznych brakuje na lokalnym rynku turystycznym lub są one niewystarczające, wskazania grup docelowych turystów, o których najbardziej trzeba się troszczyć i którzy będą beneficjentami rozwoju lokalnego turystycznego produktu usługowego, tworzenia lokalnych produktów turystycznych na bazie posiadanego potencjału endogenicznego (Szostak, Zalewski 2017).

Literatura

References

- Duda, M., Duda, T., Śledziński, R. (2014). *Kanon krajoznawczy województwa zachodniopomorskiego*. Szczecin: AFR.
- Głąbiński, Z., Duda, T., Szostak, D. (2017). *Strategia rozwoju turystyki dla gminy Karlino do 2025 roku*. Karlino.
- Głąbiński, Z., Szostak, D., Zalewski, T. (2016). *Strategia rozwoju turystyki na poziomie lokalnym. Przykład powiatu gryfińskiego*. Warszawa: CeDeWu.
- Główny Urząd Statystyczny (GUS) (2019, 18 grudnia). Pozyskano z https://szczecin.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_zachodniopomorskie/portrety_powiatow/powiat_szczecinecki.pdf
- Gołębski, G., (2002). *Metody stymulowania turystyki w ujęciu przestrzennym*. Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.

- Grabowska, A. (2016). *Lokalna gospodarka turystyczna a rozwój regionów*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny. Pozyskano z https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/5_A.Grabowska_Lokalna_gospodarka_turystyczna_a_rozwoj.pdf
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2005). *Produkt turystyczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kaganek, K., (2015). Różnorodność pojęć w zakresie aktywnego uprawiania turystyki. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.). *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze.
- Panasiuk, A. (2006). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rapacz, A., Jaremen, D.E. (2009). Oddziaływanie samorządu lokalnego na rozwój turystyki i branży turystycznej w wybranych gminach powiatu jeleniogórskiego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 46, 303–314.
- Sidorkiewicz, M. (2009). Procedura konstruowania strategii rozwoju turystyki. W: B. Meyer, D. Milewski (red.). *Strategia rozwoju turystyki w regionie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Skowyrski, J. (2010). *Powiat szczecinecki. Zeszyt krajoznawczo-metodyczny*. Szczecin: FTR.
- Splawik i Grunt – blog (2019, 18 grudnia). *Turystyka wędkarska w Polsce*. Pozyskano z <http://splawikigrunt.pl/blog/turystyka-wedkarska-w-polsce>
- Szostak, D. (2019). Planowanie rozwoju lokalnego jako samorządowe narzędzie kształtowania funkcji usługowej gminy Moryń. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 33(2), 95–110.
- Szostak, D., Zalewski, T. (2017). Tworzenie lokalnych produktów turystycznych na bazie potencjału endogenicznego na przykładzie gminy Moryń. *Roczniki Chojeńskie*, 9.
- Sztando, A. (2015). Współczesne bariery zarządzania strategicznego rozwojem lokalnym w Polsce. *Nauki o Zarządzaniu*, 4(25), 105–124.

Daniel Szostak, dr, Uniwersytet Szczeciński, Instytut Gospodarki Przestrzennej i Geografii Społeczno-Ekonomicznej. Jego zainteresowania badawcze: ekonomika turystyki, strategie rozwoju turystyki, hotelarstwo, planowanie w turystyce, finansowanie turystyki, rozwój lokalny i regionalny, turystyka w gospodarce przestrzennej, zakładanie i prowadzenie działalności gospodarczej, funkcjonowanie przedsiębiorstwa turystycznego, zarządzanie ludźmi, komunikacja interpersonalna, skuteczne metody poszukiwania pracy, aktywność proprzedsiębiorcza studentów oraz osób bezrobotnych, praca zespołowa, marketing turystyczny i terytorialny.

Daniel Szostak, PhD, University of Szczecin, Institute of Spatial Management and Socio-Economic Geography. His research interests: tourism economics, tourism development strategies, hotel management, tourism planning, tourism financing, local and regional development, tourism in the spatial economy, establishing and running a business, tourism company operation, people management, interpersonal communication, effective job search methods, entrepreneurial activity of students and the unemployed, team working, tourism and territorial marketing.

ORCID: 0000-0002-2912-2672

Adres/address

Uniwersytet Szczeciński
Instytut Gospodarki Przestrzennej i Geografii Społeczno-Ekonomicznej
ul. Mickiewicza 18, 70-383 Szczecin, Polska
e-mail: daniel.szostak@usz.edu.pl

ALFRED KROGMANN

Constantine The Philosopher University in Nitra, Slovakia

FRANCISZEK MRÓZ,

Pedagogical University of Krakow, Poland

ZUZANA DVOŘÁKOVÁ LÍŠKOVÁ

University of South Bohemia in České Budějovice, Czech Republic

ALENA DUBCOVÁ

Constantine The Philosopher University in Nitra, Slovakia

MAGDALÉNA NEMČÍKOVÁ

Constantine The Philosopher University in Nitra, Slovakia

DAŠA OREMUSOVÁ

Constantine The Philosopher University in Nitra, Slovakia

Possibilities for Developing Beer Routes in Slovakia

Abstract: The last 30 years of brewing history in Slovakia were the most turbulent ones. They were influenced by the liquidation of some beer production as well as privatization, integration and acquisitions of global beer producers. As a reaction to the uniform taste of beer produced by the global producers, numerous small craft breweries emerged in Slovakia trying to return the specific beer taste to the regions. Their importance may also be involved in the development of popular beer tourism through beer routes in addition to the fragmentation of the Slovak brewing industry. The aim of this paper is to evaluate the potential of Slovakia for the development of beer routes. The examination and assessment of the possibilities of creating beer routes in Slovakia required considering the historical context first, and then establishing a database comprising the list of craft breweries in Slovakia and the list of places where beer festivals are organised. Correspondence with the President of the Association of Small Independent Slovak Breweries was used for this purpose. Such a database was then verified, supplemented and compared to the database developed by our team based on information from field research, telephone interviews with thirty representatives of breweries, and an analysis of websites of Slovak breweries. The database was further transformed into space, using a map of isolines (equidistant) expressing the mutual distance of the craft breweries. In compiling the results, dynamic-comparative methods and cartographic presentation methods were also used. All together, we identified 70 craft breweries and proposed three beer routes thanks to their spatial distribution.

Keywords: beer producer; beer routes; brewery; brewing; small craft breweries

Received: 6 January 2020

Accepted: 8 May 2020

Suggested citation

Krogmann, A., Mróz, F., Dvořáková, Z. L., Dubcová, A., Nemčíková, M., Oremusová, D. (2020). Possibilities of Beer Routes in Slovakia. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 36–52. doi: 10.24917/20801653.343.3

INTRODUCTION

Tourism is one of the most dynamically developing sectors. Obviously, it deals with the changes, also related to the changes of the society and its recreation requirements. By

López-Guzmán et al. (2010), there were several changes in tourism in the early years of the 21st century. As a result, shorter holidays are taken with a higher frequency and more variance during the year. Travellers in today's hedonism-influenced society need to be offered more than just nice places and standard attractions. Such modern tourists increasingly demand a thorough knowledge of the region through all their senses (Sieczko, 2017). Similarly, the demand is more strongly focused on authenticity in tourism products and their higher emotional content (Pérez-Calderón, et al., 2016).

In addition, all the above-mentioned needs to be realised together with the principles of sustainability, and sustainable regional development. This has led to an increased interest in gastronomic tourism, which is very often presented through wine routes (e.g. Sivini, Parlato, 2015; Ranca et al., 2007), olive oil routes (Folgado-Fernández et al., 2019), tea routes (Jolliffe, Aslam, 2009; Kunbing, 2019), cheese routes (Folgado-Fernández et al., 2019; Kruczek, 2011), whiskey trail (Martin, Haugh, 1999) and beer routes (Duda-Gromada, 2013a; Feeney, 2017; Slocum, 2015). As reported (Rachão et al., 2019), such concepts of routes are considered as an instrument of economic revitalisation of the area concerned.

The growing popularity of beer tourism has been one of the most noticeable trends in food tourism, or, more precisely, beverage tourism, during the last decade (Duda-Gromada, 2013a; Sieczko, 2017; Slocum, 2015). The major reasons for choosing food tourism include interest in tasting good-quality regional beer, in learning about beer manufacture, in visiting brewery museums (finding out about the history of the brewing industry), in the participation in beer festivals and beer brewing shows, and in experiencing the region's beer culture (Plummer et al, 2005: 449; Duda-Gromada, 2013b). Beer tourism has been rapidly developing in Germany, the Czech Republic, Belgium, the Netherlands, Denmark, Great Britain, the United States, Canada, Brazil, and the Republic of South Africa. The "beer revolution", or the expansion of the manufacture of craft and regional beers, belongs to the major factors affecting the development of this kind of tourism (Duda-Gromada, 2013b). The number of beer kinds and breweries is really impressive. As per "RateBeer", the website and platform operating for beer fans since 2000, there are 33,000 breweries in the world which produce 640,000 kinds of beer (<https://www.ratebeer.com/ratebeerbest/2019>). The Polish literature (Charzyński, Podgórski, Jasińska, 2015; Duda-Gromada, 2013a; Duda-Gromada, 2013b; Kosmaczewska 2008; Rogowski, 2016; Rogowski, Kuc, 2013; Sieczko, 2017), and foreign literature (Alonso, 2011; Bizinelli et al., 2013; Francioni, 2012; Kraftchick J. F. et al., 2014; Niester, 2008; Pechlner et al., 2009; Plummer et al., 2005; Slocum, 2015) includes numerous studies on the development and characteristics of beer tourism. However, there is a clear deficit in studies devoted to beer tourism routes which would connect breweries, as elements of tourism facilities, and offer beer tasting (beer spa and wellness at times), as well as possibilities to learn about the manufacture and brewing of beer (Duda-Gromada, 2013a; Slocum, 2015).

Attempts have also been made in Slovakia to create a symbiosis of craft breweries and tourism in the form of beer routes in Bratislava, Košice and Záhorie, and promoted in private television with a national significance in 2014. Such initiative was started by the travel agency of CK DOMANAJ s.r.o, which, however, further suspended such activities. The footprint of its activities is recorded at <https://slovakia.travel/>, which is the official, central promotion and information system of the internet tourism of the Slovak Republic, promoting Slovakia as a tourist destination.

Unlike wine routes, beer routes in Slovakia are not linear, with a few exceptions. They are not routes marked in the tourism space and have no coordinators. In accordance with the classification of tourist and cultural routes by Mikos von Rohrscheidt, as used in literature, they are virtual routes (Mikos von Rohrscheidt, 2010: 53), based on a network of functioning breweries (www.slovakia.travel). This is the reason why the article is aimed at evaluating the potential of Slovakia for the development of beer tourism and at designing linear beer routes which meet the criteria of a real or material route (Mikos von Rohrscheidt, 2010: 53), e.g. Fränkische Bierstraße (Steinecke, 2006; www.bierstrasse-franken.de) or the Montana Brewery Trail. The Slovak beer routes designed in this way may be attractive both to domestic and foreign tourists whose main travel goal is to learn about the production of beer in craft breweries and to taste such beer.

MATERIAL AND METHODS

The brewing industry in Slovakia has a rich tradition, which is considered important to be introduced in the paper, based on relevant literature, such as Cabadaž (2000), Kandráčová, Kulla (2012) and Kramáreková, Krajčík (2015).

To meet the main objective of this study, which was to assess the possibility of creating beer routes, several steps had to be taken:

As the database of small craft breweries, considered being the basis for creating the routes, is not yet available in Slovakia, it was necessary to create such database. To do so, the mail communication with the chairman of the Association of Small Independent Breweries of Slovakia Ing. Lubomír Vančo was used. His database was then compared, verified and supplemented with our database, which was developed on the basis of information collected during field studies, telephone interviews with the 30 representatives of the breweries and analysis of Slovak breweries websites. Pen and paper interviews provided important additional information on the establishment of craft breweries, their selling methods and activities to support beer tourism in Slovakia (own pub or restaurant, trips, tasting, etc.). Interviews were carried out in October and November 2019.

1. The database designed this way contains the breweries with a permanent address, potentially useful in tourism. It does not include the breweries using the facilities of another brewery, known as the gypsy brewing.
2. Regarding beer tourism, including beer routes, organised events are important – beer parades and beer festivals, offering the possibility of tasting different kinds of beer from different craft breweries in one place. The database of beer festivals (pivných slávností) was based on the websites of these events and on the analysis of publications in regional press and on promotional materials of the events.
3. The database was further transformed into space, using cartographic presentation methods: a cartodiagram and map of isolines (equidistant) expressing the mutual distance of the craft breweries. We used the equidistant 25 km as the basic unit, which is the distance that can be travelled in one day (on foot or by bike). This is normally used to identify stage locations on a thematic route (for more detail see Csapó Wetzl, 2016, Mróz, Mróz, Krogmann, 2019). The map of beer routes has been created using a cartographic method of marked lines. All together, we

identified all together 70 craft breweries and proposed three beer routes thanks to their spatial distribution.

RESULTS

Brief history of brewing in Slovakia

Beer is the third most consumed drink preceded by water and tea (Patterson, Hoalst-Pullen, 2014). The recipe for beer production has been developed and improved over the centuries just to enable one to appreciate and enjoy the unmistakable taste of this beverage. The production of beer has a long tradition. 6,000 BC, the Sumerian and later Egyptian findings document its existence. One of the oldest evidence of beer production is the charter of Ladislav IV from 1274 (Cabadaĵ, 2000). In the Middle Ages, it became a favourite drink of all classes of the society. It was brewed in monasteries (the Benedictines, in particular), and also in royal cities where municipal breweries were established (Hallon, 2005). History of brewing is related to rich mining towns (such as Banská Štiavnica, Banská Bystrica). In Vyhne, there is the oldest brewery in Slovakia continuously operating – Steiger Brewery, founded in 1473 (www.steiger/historia.sk). Brewing in Slovakia reached its greatest boom in the period of 1620 to 1650. Beer was then brewed in all cities and larger municipalities in Slovakia. Since 1850, the era of the greatest decline in brewing has begun, which was caused by the introduction of a high tax for brewing beer (Vacl, 2019). The industrial revolution was also positively reflected in the production of beer by improved technologies (mixing machines). The construction of the first refrigeration plant (compressor cooler) by German engineer and inventor Carl von Linde in 1871 allowed the refrigeration process and beer production throughout the year at the same temperature (before that, most breweries produced beer in the winter, storing it in underground cellars and caves to protect it from summer heat). Modern breweries were established in Slovakia (Košice 1857, Bratislava 1873, Michalovce 1867, Martin 1893, Nitra 1896).

After the establishment of Czechoslovakia, the Slovak breweries did not have to compete with strong Budapest breweries; however, the Czech breweries appeared to be even stronger competitors (Cabadaĵ, 2000), with much larger production capacities.

The Slovak breweries thus produced approx. 350,000 hectolitres of beer in the 1920/21 campaign, 5% of state production (Bujnák, 1932). Since 1948, twelve breweries with a capacity of 960,000 hectolitres were nationalised and later also new breweries were built. During the period of socialism new breweries were established in Nitra (renewed production in 1953, closed in the interwar period), in Topoľčany (in 1964), Rimavská Sobota (in 1966), Veľký Šariš (in 1967), Hurbanovo (in 1969), Banská Bystrica (in 1971) and Trnava (in 1974).

Extensive reconstruction and modernisation of older breweries such as in Hlohovec, Levoča, Bratislava, Banská Bystrica and other cities started. The transformation of the economy after 1989 from directive to market management was reflected in significant changes in the Slovak brewing industry. There were significant changes in the privatisation, restructuring of production, and in the absence of domestic capital, foreign capital entered, which played a key role in the transformation and subsequent stabilization of this food industry in Slovakia. During these processes, some breweries ceased to exist, others were established on the national and foreign markets.

Fifteen breweries (in Bratislava, Trnava, Hurbanovo, Topoľčany, Nitra, Ilava, Bytča, Martin, Vyhne, Banská Bystrica, Poprad, Rimavská Sobota, Veľký Šariš, Michalovce, Košice) underwent privatisation and restructuring processes in the early 1990s (Dubcová, 2010).

These breweries were managed by new Slovak business environment, whose emergence was significantly helped by the Slovak government leaders. Several breweries were forced to stop the production (e.g. Michalovce, Ilava, Trnava).

Lack of domestic capital for further development of the industry allowed foreign capital to enter in 1995, which brought international new know-how, technology, improved vertical coordination and also homogenisation of beer and concentration of production.

The Dutch company of Heineken is the first and most important investor, which acquired the most modern brewery Zlatý Bažant in Hurbanovo together with the malt house. Heineken gradually took over production in other regional breweries. In 1997, it was the brewery in Nitra, Martin and Rimavská Sobota. Consequently, as a result of concentration and streamlining production in the company occurred in 2003–2006. In 2017, Heineken's market share on the Slovak market reached 56% (<http://www.slovenskepivo.sk/upload/editor/m7it1ks2ka15uzf12inq.pdf>).

SAB Miller was the second foreign investor. It bought a brewery in Topoľčany and Veľký Šariš, sold to Anheuser-Busch InBev in 2016. The production is in Veľký Šariš right now. In 2017, Central European acquisitions were sold to the Japanese group of Asahi and the enterprise in Veľký Šariš is currently named Plzeňský Prazdroj Slovensko. Together, they control around 80 percent of the domestic market (Pokrivčák et al., 2018). In addition to the above-mentioned global producers, industrial independent breweries in Vyhne and Banská Bystrica also produce beer.

Entry of craft breweries in Slovakia

There are several reasons for the origin of craft breweries in Slovakia. The first, as already mentioned, is related to globalisation, which caused the disappearance of local breweries and kinds of beer, replaced by the uniform taste. In these times, influenced by increased hedonism, people rather prefer local taste of food and drink, linked to experience. Food and beverage consumption is more associated with emotions and patriotism (Gow, Swinnen, 1998; Pokrivčák et al., 2019). This fact, together with low prices and cheaper loans (Vrána, 2018), was used by the entrepreneurs to establish craft breweries. It was the craft breweries that started to substitute the missing local breweries and became a strong opposition to mass-producing industrial breweries in terms of taste variability (Oliver, 2011). Their success is evidenced by the fact that in the US there were more than 5,000 craft breweries in 2016 (Reid, Gattrell, 2017), 2,000 in Germany and around 200 in Poland (browarinstal.pl).

Interest in new tastes of unpasteurised beer (made from high-quality raw materials), which craft breweries were able to offer was used by several tourist centres in Slovakia to expand their offer to include the brewing segment. Another reason is related to passion for brewing beer (a number of craft breweries started with home brewing). Obviously, this trend was positively influenced by the increase in the purchasing power of the population, so they can afford buying the products of craft breweries. Moreover, regarding the higher price, craft beer is a sign of some prestige.

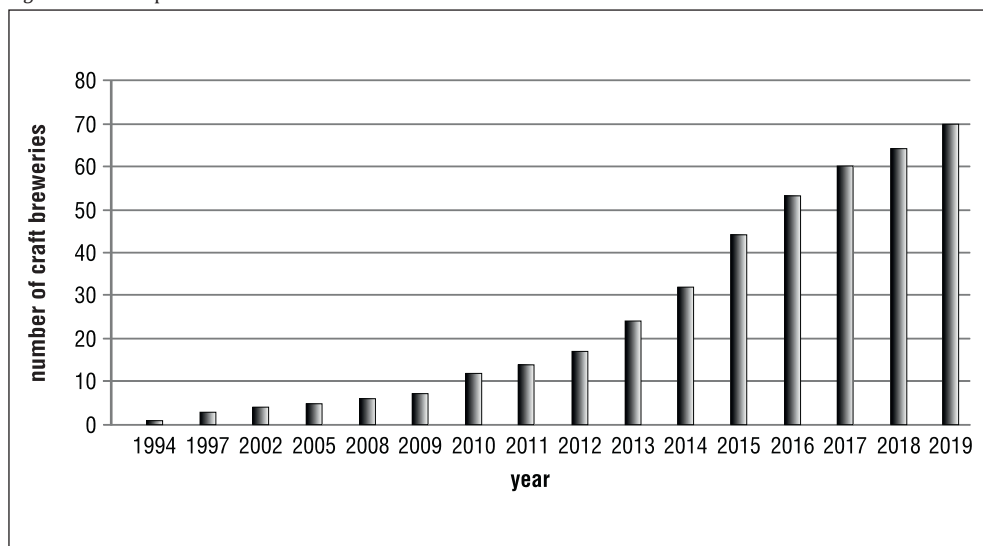
The first craft brewery still active in Slovakia was established in 1994 in Dobrá Niva. The increase in the number of craft breweries was very slow in the first period (1994–2012) and, with the exception of 2010; it represented an increase of 1 to 2 establishments. In the second stage (2013–2019) the increase of craft breweries accelerated with a maximum in 2015, when up to 15 new craft breweries were introduced (Fig. 1).

In 2019, there were 70 stationary craft breweries in operation in Slovakia. In terms of their spatial distribution (Fig. 2), there is an apparent decrease in their density from the West to the East. This fact is undoubtedly related to the purchasing power of the customers, which is not a Slovak issue only (see e.g. Murray et al., 2012; Bujdosó, Szűcs, 2012 for more details). In addition, in Eastern Slovakia, the beer brand (although produced by a large global brewery in Veľký Šariš) is preserved, maintaining continuity of the link with the local population and its beer continues to benefit from the local patriotism of the inhabitants of the eastern region of Slovakia.

Mostly, craft breweries are located in urban areas in Slovakia, as there is stronger demand and purchase power.

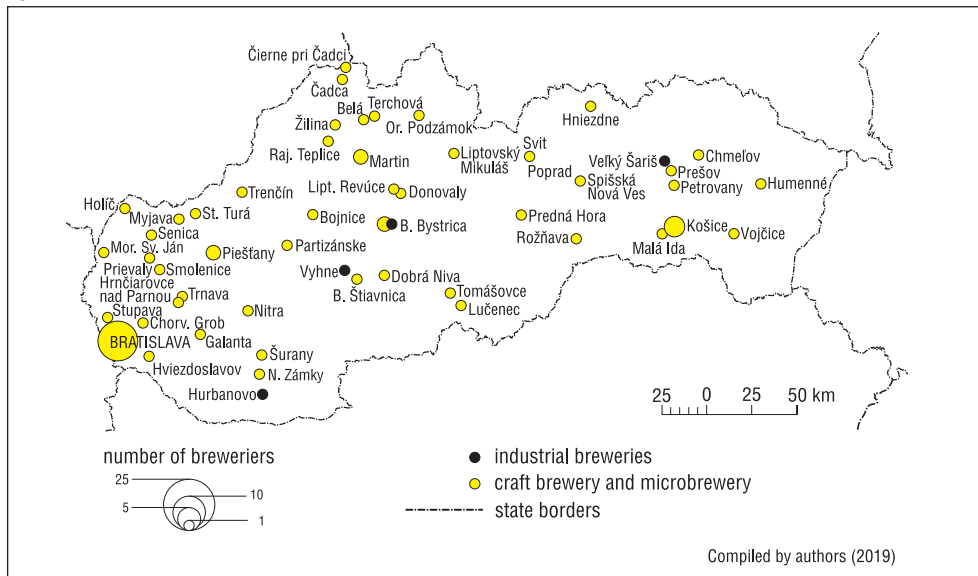
The absolute largest number of craft breweries is reported in Bratislava, the capital city of Slovakia, and there are fifteen breweries. The breweries are also more markedly located in the second largest city of Slovakia – Košice (there are four). Craft breweries are also located in small Slovak towns and in the rural area. Such breweries are located near attractive tourist sites with guaranteed attendance (at least during the summer season), such as the spa town of Bojnice with the most visited chateau in Slovakia (Krogmann et al., 2016), Oravský Podzámok (also a very popular chateau), the village of Terchová, where it is a part of the resort consisting of wooden cottages, and the village of Donovaly (a village with a significant tourist function). In their cases, it is often the expansion of business activities to the trend segment of gastro-tourism, obviously including beer tourism.

Figure 1. Development of the number of breweries in Slovakia



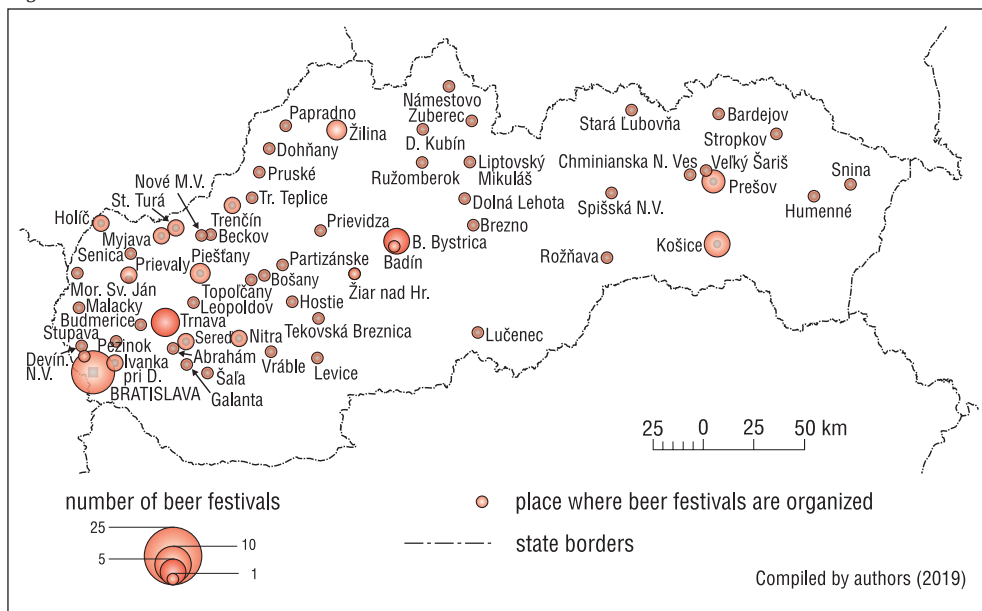
Source: Association of Small Independent Breweries of Slovakia, 2019; Brewers' websites, edited by the authors

Figure 2. Location of craft breweries in Slovakia



Source: Association of Small Independent Breweries of Slovakia, 2019; Brewers' websites, edited by the authors

Figure 3. Location of beer festivals in Slovakia



Source: Association of Small Independent Breweries of Slovakia, 2019; Brewers' websites edited by the authors

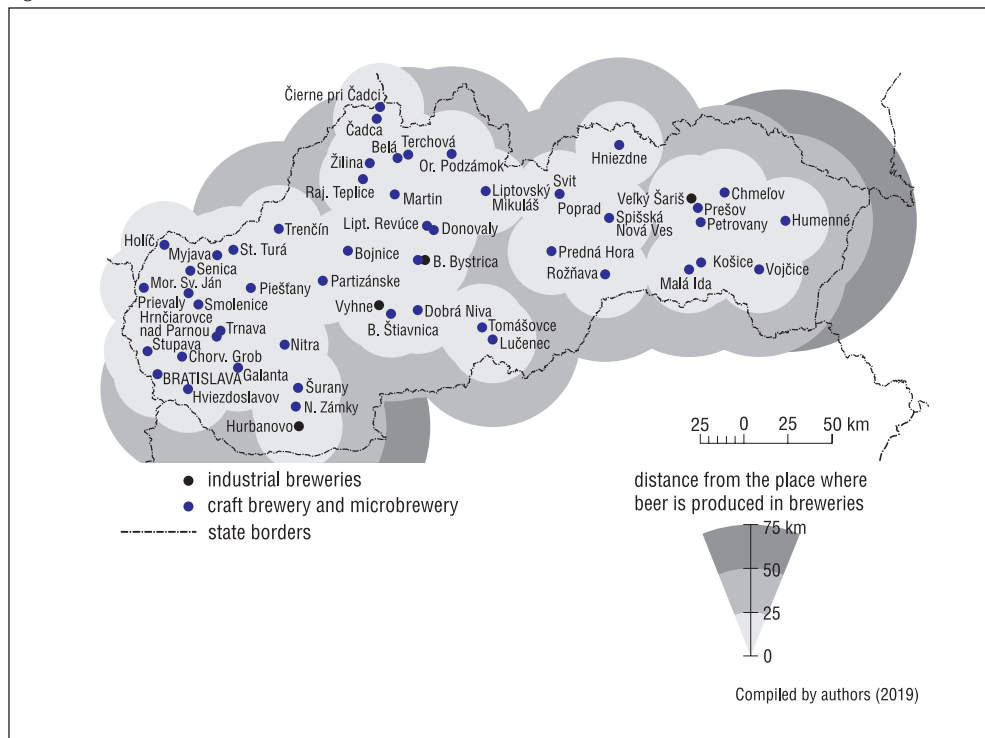
It should be added that craft breweries are also established in towns and villages in order to revitalise the historically known brewing industry, such as the breweries in Trnava, Martin and Nitra.

When assessing the possibilities of establishing beer routes in Slovakia, one should also consider some of the marketing communication of craft breweries and the location of sites where beer festivals are organised. Beer festivals contribute to economic development and are key factors in marketing and developmental plans of the majority of destinations (Getz, 2008; Horng, Su, So, 2013; Cudny, 2013). These festivals also provide good examples of entrepreneurial spirit among local communities. Beer festivals are organised in 55 locations in Slovakia. They are to be found primarily in main towns of regions and districts, and in locations of craft breweries which are often visited by tourists (Fig. 3). Ninety per cent of all beer festivals in Slovakia are held from June to September.

Plans for beer routes

The list of craft breweries was used as an input database for the construction of Fig. 4, showing the distance of the enterprises through isolines. The equidistant of 25 km is used as the base unit, as such distance can be travelled in one day. This is used as a standard to identify stage locations on a thematic route (Csapó, Wetzl, 2016). Fig. 4

Figure 4. Isodistants of breweries in Slovakia



Source: Association of Small Independent Breweries of Slovakia, 2019; Brewers' websites, edited by the authors

reveals that the best conditions for realisation of beer routes are offered by the western part of Slovakia.

The first of the designed beer routes (suggested name: Western Slovakian Beer Route) goes through the Trnava Region in western Slovakia. The route comprises five sections of a total length of 111 km. Each of the proposed sections comes with the necessary tourism infrastructure (accommodation, catering facilities, transportation and information facilities). The route starts in Trnava, the capital of the Trnava Region. Its first section (the shortest one) goes from Trnava to Hrnčiarovce nad Parnou (which lies 5 km away from Trnava, in the south-eastern direction) – the location of a craft brewery. After a visit at the brewery, you return to Trnava, an important tourist centre with numerous precious monuments of architecture and well-developed tourism infrastructure (Fig. 5). The second section of the western Slovak beer route goes from Trnava to the village of Smolenice, which is famous for “Včelovina” mead, one of the best in the world. There you can find a store where not only can you taste the famous mead but also drink beer made from mead. You can also visit the Driny cave, a castle and a museum with an ethnographic collection and the memorial exhibition room devoted to Štefan Banič, an inventor of parachute. The third section goes through the Malé Karpaty mountains, from Smolenice to Prievaly. The latter can boast a craft brewery which may be tasted directly in the brewery inn. Apart from the restaurant, the

Figure 5. Proposed first beer route in Slovakia



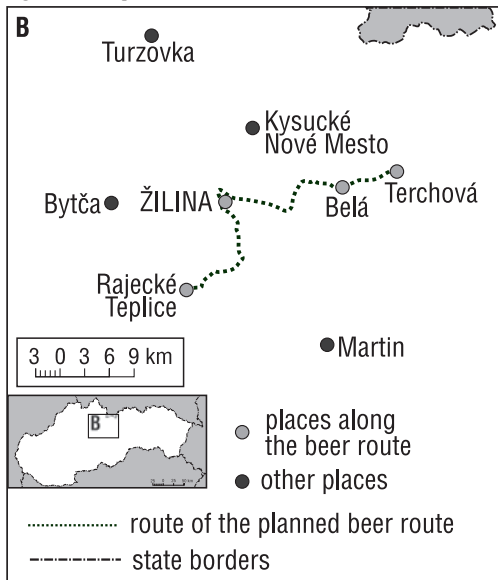
Source: Compiled by authors (2019)

company also offers a guest house with a spa offering beer. The local craft brewery also organises the «Záhorácky pivný fest» beer festival, which is held every year at different dates. All the activities associated with the craft brewery are key factors stimulating the development of tourism in the village. The fourth section goes to Senica which is the location of a craft brewery and regular beer festivals (in early July). The town also has a diversified tourism infrastructure network. The last section leads to Holíč where you can taste beer, visit a Baroque and Neoclassical castle, a museum, and several sacred monuments, including the Eastern Orthodox Church of Theotokos of Pochayiv. The route may also be continued in the direction of the town of Hodonín in Czechia, which lies nearby. The town of Holíč has very good transport links – by road and railway. In terms of food tourism and event tourism, the organisation of beer festivals in Senica (July), Trnava (August), Prievaly (August) and Holíč (September) makes the proposed beer route more attractive to tourists.

Rajecké Teplice in the Žilina Region is a starting point of another beer route. In this popular Slovak resort one can find a craft brewery which, apart from beer, also offers accommodation, boarding and beer spa wellness (baths in water with beer added) for tourists. The route goes further to Žilina, the capital of the region, where local beer can be consumed in the local craft brewery and in lots of pubs. Its numerous monuments of architecture, including, for example, Late Romanesque Church of St. Stephen, the Gothic parish church of the Holy Trinity, the Renaissance and Baroque tenement houses in the market square, and the Renaissance Budatín castle are worth attention. From Žilina the route goes to the town of Belá, where tourists can stay at a hotel or camp-site. The proposed route ends in Terchová, one of the main tourist centres in Slovakia. In this resort, beer fans can taste beer manufactured by a craft brewery and stay at attractive wooden chalets. The village is also the location of the museum of Juraj Jánošík, the famous Slovak robber who was born there in 1688. Terchová is an ideal starting point for excursions to Malá Fatra mountains. In 2013, traditional music of Terchová was entered in the UNESCO List of Intangible Cultural Heritage (<https://ich.unesco.org/en/RL/music-of-terchova-00877>). The village is also the site of nation-wide events such as the Festival of Cyril and Methodius (Cyrilometodské slávnosti) organised in early July, and the International Days of Jánošík (*Medzinárodný folklórny festival Jánošíkove dni*) organised towards the end of July and early August. The route (Fig. 6) has a total length of 45.3 km and goes along the existing tourist routes.

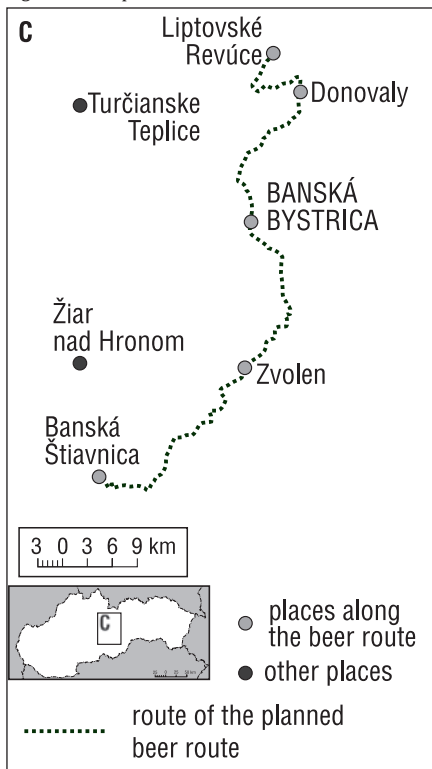
The third route starts in Banská Štiavnica whose medieval mining old town complex was entered in the UNESCO World Heritage List in 1993. The town is the location of the local ERB brewery, which has extended its portfolio with accommodation and catering services, and has begun to engage its residents in the cultural life of the city through theatre (www.erb-sk). Near Banská Štiavnica there are numerous attractive tourist sites (but they lie outside the designed route), e.g. Hodruša-Hámre (a mining museum and a mine) and Sv. Anton with its Baroque manor house. The beer route goes from Banská Štiavnica along marked tourist routes through the Štiavnické vrchy mountains and the Pliešovská kotlina basin to Zvolen. The first craft brewery to manufacture craft non-pasteurised beer is to be established in Zvolen by the end of 2020. Tourists can use Zvolen as a stop on the way; bikers can continue cycling through Zvolen to Banská Bystrica. As the regional metropolis, Banská Bystrica offers not only breweries but also numerous tourist attractions for those who travel along culinary routes. The Museum of Slovak National Uprising, which documents the history of anti-fascist resistance

Figure 6. Proposed second beer route in Slovakia



Source: Compiled by authors (2019)

Figure 7. Proposed third beer route in Slovakia



Source: Compiled by authors (2019)

movement in Slovakia, is one of the town's many cultural attractions. The route goes north off Banská Bystrica, through a network of marked tourist routes, to Donovaly – a popular tourist centre with well-developed tourist facilities. The tourist attractiveness of the village has had an influence on the location of the craft brewery. It may be a start and end point of excursions to the Starohorské vrchy mountains, the Low Tatras and the Veľká Fatra mountains. The last section of the proposed route goes from Donovaly to Liptovské Revúce, where the last craft brewery is located. The village offers accommodation to tourists. We recommend the route (Fig. 7) of a total length of 100 km in May (the beer festival in Banská Štiavnica) and in early August when the beer festival is organised in Banská Bystrica.

CONCLUSION

The craft breweries gradually became established on the Slovak market. In addition to the production of taste-different kinds of beer, they need to be able to extend their innovative activities to the tourism segment, increasingly calling for experiences, local tastes, in opposition to the production of global chains. In addition, it is important to support craft breweries of the tourism sector in establishing beneficial clusters. The reward for such achievements is related to the economic prosperity of the breweries, the inhabitants of the participating regions, and the revitalisation of traditional production activities such as brewing.

Moreover, thanks to the application of the regional specificities, craft breweries are able to influence the opinion on the region. The aim of the paper was to find out the potential for the development of beer routes in Slovakia. Based on the obtained database, three possible beer routes are proposed, leading through the western and central regions of Slovakia with a maximum length approaching 100 km. To create a continuous route crossing a larger area, it will be necessary to increase the density of the craft breweries, and to complement the network of beer and beer product oriented restaurant facilities.

If the proposed beer routes in Slovakia are marked and coordinated, this will be an important factor for the further development of beer tourism in the country. It cannot be denied that the popularity of beer tasting in craft breweries and excursions in the footsteps of this beverage will definitely be on the increase year by year.

Acknowledgment

This paper has been written as part of the project VEGA 1/0040/18 Medieval Historical Roads in South-western Slovakia in the Context of the Central European Transport Network. Also, the study was carried out thanks to the international research project: Social and Innovative Platform on Cultural Tourism and its Potential towards Deepening Europeanisation (SPOT, www.SPOTprojectH2020.eu) funded by the European Commission H2020 Programme under Grant Agreement number: 870644.

References

- Alonso, A. D. (2011). Opportunities and Challenges in the Development of Micro-brewing and Beer Tourism. A Preliminary Study from Alabama. *Tourism Planning and Development*, 8(4), 415–431.
- Bizinelli, C., Manosso, F. C., Gonçalves Gândara, J. M., Valduga, V. (2013). Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(2), 349–375.

- Bujdosó, Z., Szűcs, Cs. (2012). Beer tourism – from theory to practice. *Academica Turistica*, 1, 103–111.
- Bujnák, P. (1932). *Slovenský náučný slovník*. Bratislava: Literárne a vedecké nakladateľstvo.
- Cabadaj, P. (2000). *Slovenské pivovarníctvo v toku času*. Žilina.
- Charzyński, P., Podgórski, Z., Jasińska, M. (2015). Stan i perspektywy rozwoju biroturystyki w województwie śląskim. In: B. Krakowiak, A. Stasiak (eds.), *Kultura i turystyka wokół wspólnego stołu*. Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, 217–234.
- Civáň, M., Krogmann, A., Némethová, J. (2016). Využitie zámku Bojnice v rozvoji cestovného ruchu, 2016. In: *11. mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu „Místní bohatství a cestovní ruch“: sborník příspěvků. Jihlava 24. 25. únor 2016*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická.
- Cudny, W. (2013). Festival tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geografický časopis*, 65(2), 105–118.
- Csapó, J., Wetzl, V. (2016). Possibilities of the creation of the beer routes in Hungary. A methodological and practical perspective. *European countryside*, 8(3), 250–262.
- Dubcová, A. (2010). Potravinársky priemysel Slovenska. In I. Mezei, T. Hardi et al., *Geografické poznatky bez hraníc*. MTA Regionális Kutatások Központja Pécs, Térségfejlesztési Kutatások Osztálya Budapest, Maďarská akadémia Vied, Centrum Regionálnych výskumov Pécs, 235–239.
- Duda-Gromada, K. (2013a). Biroturystyka w Polsce – charakterystyka zjawiska. *Prace i Studia Geograficzne*, 52, 63–84.
- Duda-Gromada, K. (2013b). Biroturystyka – „nowa” forma turystyki kulinarnej w Polsce. In: B. Krakowiak, A. Stasiak (eds.), *Kultura i turystyka wokół wspólnego stołu*. Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, 201–215.
- Feeney, A. E. (2017). Beer-trail Maps and the Growth of Experiential Tourism. *Cartographic Perspectives*, 87, 9–28.
- Folgado-Fernández, J.A., Campón-Cerro, A.M., Hernández-Mogollón, J.M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10), 1–8.
- Folgado-Fernández, J.A., Di Clemente, E., Hernández-Mogollón, J.M. (2019). Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10), 1–14.
- Francioni, J.L. (2012). Beer tourism. A visitor and motivational profile for North Carolina draft brewerie. Greensboro: University of North Carolina [<https://libres.uncg.edu/ir/uncg/listing.aspx?id=8616>]
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Gow, H. R., Swinnen, J. (1998). How foreign direct investment has stimulated growth in the Central and Eastern European Agri-Food sectors: Vertical contracting and the role of private enforcement capital. Policy Research Group Working Paper No. 18 Lueven: Katholieke Universiteit Lueven. Retrieved from: <http://ageconsearch.umn.edu/record/31879/files/prg-wp18.pdf> [accessed: 10.10.2019].
- Hallon, Ľ. (2005). Pivo varili už starí Slovakia, pivovary fungujú od stredoveku. Retrieved from: <https://dennik.hnonline.sk/servisne-prilohy/139877-pivo-varili-uz-stari-slovania-pivovary-funguju-od-stredoveku> [accessed: 1.10.2019].
- Hornig, J., Su, C., So, S.A. (2013). Segmenting Food Festival Visitors: Applying the Theory of Planned Behavior and Lifestyle. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(3), 193–216.
- Jolliffe, L., Aslam, M. S. M. (2009). Tea Heritage Tourism. Evidence from Sri Lanka. *Journal of Heritage Tourism*, 4(4), 331–344.
- Kandráčová, V., Kulla, M. (2012). Brewing in Slovakia. In: *Geography and Geoinformatics: Challenge for Practise and Education, 19th International Conference. 8–9. September 2011*. Brno: Masarykova univerzita, 278–286.
- Kosmaczewska, J. (2008). Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce. In: W. Siwiński, R. Tauber, E. Mucha-Szajek (eds.), *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Bogucki, 349–356.

- Kraftchick, J.F., Byrd, E.T., Canziani, B.F., Gladwell, N.J. (2014). Understanding Beer Tourist Motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41–47.
- Kramáreková, H., Krajčík, M. (2015). Tradícia pivovarníctva v meste Topoľčany a v jeho zázemí. *Geografické informácie*, 19(1), 48–63.
- Kruczek, Z. (2011). Szlak oscypkowy w Małopolsce. Droga od pomysłu do produktu turystycznego. In: B. Włodarczyk, B. Krakowiak et al. (eds.), *Kultura i turystyka – wspólna droga*. Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, 101–112.
- Kunbing, X. (2019). Culture, Cultivations and Tea Routes in Ancient China. Historical and anthropological aspects. In: *The Tea Gardens of Dazhangshan. The International Carlo Scarpa Prize for Gardens*. Treviso: Fondazione Benetton Studi Ricerche, 107–119.
- López-Guzmán, T., Sánchez Cañizares, S.M., García, R. (2009). Wine routes in Spain: A case study. *Tourism*, 57(4), 421–434.
- Martin, A., Haugh, H. (1999). The Malt Whisky Trail: The Tourism and Marketing Potential of the Whisky Distillery Visitor Centre. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 42–52.
- Mikos v. Rohrscheidt, A. (2010). *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*. Kraków: Wydawnictwo „PROKSENIA”.
- Mróz, F., Mróz, Ł., Krogmann, A. (2019). Factors conditioning the creation and development of a network of Camino de Santiago routes in Visegrad Group countries. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(5), 56–71.
- Murray, D. W., O’Neill, M.A., Lee, H. (2012). Craftbeer: Penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114(7), 899–909.
- Niester, J.G.A. (2008). Beer Tourism and Regional Identity. Relationships between Beer and Tourism in Yorkshire, England. Masters of Applied Environmental Sciences Thesis. Canada: University of Waterloo, 1–171.
- Oliver, G. (2011). *Craft Brewing, The Oxford Companion to Beer*. New York: Oxford University Press.
- Patterson, M.W., Hoalst-Pullen, N. (2014). Geographies of Beer. In: M. Patterson, N. Hoalst-Pullen (eds.), *The Geography of Beer*. Dordrecht: Springer, 1–5.
- Pechlaner, H., Raich, F., Fischer, E. (2009). The role of tourism organizations in location management: the case of beer tourism in Bavaria. *Tourism Review*, 64(2), 28–40.
- Pérez-Calderón, E., Ortega-Rossell, F.J., Milanés-Montero, P. (2016). The Wine Routes of Spain Products Club: The Case of the Ribera of Guadiana Wine Route (Spain). In M. Peris-Ortiz, R. Del Río, et al., *Wine and Tourism A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. Cham: Springer, 107–121.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26(3), 447–458.
- Pokrivčák, J., Chovanová Supeková, S., Lančarič, D., Savov, R., Tóth, M., Vašina, R. (2019). Development of beer industry and craft beer expansion. *Journal of Food and Nutrition Research*, 58(1), 63–74.
- Pokrivčák, J., Lančarič, D., Savov, R., Tóth, M. (2018). Craft Beer in Slovakia. In: Ch. Garavaglia, J. Swinnen (eds.), *Economic Perspectives on Craft Beer*. London: Palgrave Macmillan, 321–344.
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., Joukers, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33–49.
- Ranca, A., Braduceanu, D., Mihailescu, F. (2007). Wines routes in Dobrogea – Solution for a sustainable development of the local agrotouristic potential. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 8(3), 591–596.
- Reid, N., Gatrell, J.D. (2017). Craft Breweries and Economic Development: Local Geographies of Beer. *Polymath: An Interdisciplinary Arts and Sciences Journal*, 7(2), 90–110.
- Rogowski, M. (2016). Turystyka piwna w Polsce – aktualne uwarunkowania rozwoju oraz sylwetka i zainteresowania biroturysty. *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja*, 17(1), 208–212.
- Rogowski, M., Kuc, M. (2013). Możliwości rozwoju turystyki piwnej w oparciu o browary regionalne Wielkopolski, Dolnego Śląska i ziemi Lubuskiej. In: R. Wiluś, J. Wojciechowska (eds.), *Nowe – stare formy turystyki w przestrzeni*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 199–215.
- Sieczko, A. (2017). Biroturystyka jako nowy trend turystyczny. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2, 105–114.

- Slocum, S. L. (2015). Understanding Tourism Support for a Craft Beer Trail. The Case of Loudoun County, Virginia. *Tourism Planning and Development*, 13(3), 292–309.
- Sivini, S., Parlato, C. (2015). *Wine routes for regional tourism development in Italy. A research in Calabria and Friuli Venezia Giulia Regions*. In: *Second International Conference on Agriculture in an urbanizing society. Reconnecting Agriculture and Food Chains to Societal Needs. 1417 September 2015, Rome Italy. Proceedings of the Conference*, Roma, 337–338.
- Steinecke, A. (2006). *Tourismus. Eine geographische Einführung*. Braunschweig: Westermann.
- Vacl, J. (2019). Minipivovary a cestovní ruch v České republice ve světle výzkumu. *Ekonomika poľnohospodárstva*, 19(1), 103–123.
- Vrána, F. (2018). Microbreweries in the South Moravian Region. *Kvasný průmysl*, 64(6), 331–335.

Internet sources

www.browarinstal.pl
www.bierstrasse-franken.de
www.erb.sk
www.ratebeer.com/ratebeerbest/2019
www.slovakia.travel
www.slovenskepivo.sk/upload/editor/m7it1ks2ka15uzf12inq.pdf
www.steiger/historia.sk

Alfred Krogmann, PhD, Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Natural Sciences, Department of Geography and Regional Development. Works as an associate professor in the Department of Geography and Regional Development of the Constantine the Philosopher University in Nitra. He focuses on geography of tourism (pilgrimage tourism, shopping tourism, etc.). He conducts classes on geography of tourism and political geography. His publications are mostly connected to those themes. He is a co-worker in several Slovak national projects (VEGA, KEGA) and international project – Visegrad fund and APVV. He is a member of the Slovak Geographical Society and the Regional Committee of the Geographical Olympiad for the Trenčin Region.

ORCID: 0000-0002-1032-6157

Address:

Constantine the Philosopher University in Nitra
Faculty of Natural Sciences
Department of Geography and Regional Development
Tr. A. Hlinku 1, 94974 Nitra, Slovakia
e-mail: akrogmann@ukf.sk

Franciszek Mróz, PhD, Pedagogical University of Krakow; Institute of Geography, Department of Tourism and Regional Studies, Krakow, Poland. Socio-economic geographer born in 1975 in Przeworsk, an assistant professor in the Department of Tourism and Regional Research in the Institute of Geography at the Pedagogical University of Krakow. Lecturer at the Pontifical University of John Paul II in Krakow. Consultant in the Migration, Tourism and Pilgrimage Council of the Polish Episcopal Conference. Instructor of Polish cultural and regional studies. His present research interests are concentrated on issues related to pilgrimages, religious and cultural tourism in Poland, origins and functioning of pilgrimage centres in Europe, and European cultural routes, especially *Camino de Santiago* – the Way of St. James. He is the author of more than 110 publications and more than 60 popular science publications from this field, as well as an editor of 14 collaborative publications. Since 2008, he has been the co-organiser of annual international scientific conferences devoted to the history and functioning of the Way of St. James in Europe.

ORCID: 0000-0001-6380-387X

Address:

Pedagogical University of Krakow
Institute of Geography, Department of Tourism and Regional Studies
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Poland
e-mail: franciszek.mroz@up.krakow.pl

Magdaléna Nemčíková, PhD, Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Natural Sciences, Department of Geography and Regional Development. A research and pedagogical worker in the Department of Geography and Regional Development, Faculty of Natural Sciences, Constantine the Philosopher University in Nitra. Her research mainly deals with the didactics of geography, territory identity, tourism and regional development at various spatial scales. Her pedagogical work is focused on didactics of geography, physical geography of Slovakia, and biogeography. She is an author and co-author of several didactic publications for elementary and secondary schools, as well as universities. Moreover, she took part in several projects and she is a member of the Slovak Geographical Society and Regional Committee of the Geographical Olympiad for the Nitra Region.

ORCID: 0000-0001-5705-8746

Address:

Constantine the Philosopher University in Nitra
Faculty of Natural Sciences
Department of Geography and Regional Development
Tr. A. Hlinku 1, 94974 Nitra, Slovakia
e-mail: mnemcikova@ukf.sk

Zuzana Dvořáková Líšková PhD, University of South Bohemia in České Budějovice, Faculty of Economics, Department of Regional Development (Czechia). Works as an assistant professor in the Department of Regional Development. Apart from teaching and research she is a Vice-dean for Development and Exterior Affairs. Her research and pedagogic activity covers human impacts on the landscape in terms of ecological and socio-economic point of view. She also deals with the issue of sustainable regional development; possibilities of regeneration of brownfields and strategic and tactical documents for public administration.

ORCID: 0000-0003-1788-6808

Address:

Faculty of Economics
University of South Bohemia in České Budějovice
Department of regional management
Studentská 13, 37005 České Budějovice, Czechia
e-mail: zuli@ef.jcu.cz

Alena Dubcová CSC, Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Natural Sciences, Department of Geography and Regional Development. Was born in 1954 in Zlaté Moravce. She has graduated Geography at the Faculty of Science, Comenius University in Bratislava. She works as an associate professor in the Department of Geography and Regional Development of the Constantine the Philosopher University in Nitra. She focuses on the issue of human geography with an emphasis on tourism, retail, industry, population and quality of life, studying at various hierarchical levels (from local, through regional, to national). Her rich academic activity is reflected in a number of publications (research and scholarly articles, monographs, textbooks, strategic documents for the development of the given fields of research) published in domestic and foreign publishing houses. She is a member of several committees and editorial boards of magazines.

ORCID: 0000-0002-5266-7750

Address:

Constantine the Philosopher University in Nitra
Faculty of Natural Sciences
Department of Geography and Regional Development
Tr. A. Hlinku 1, 94974 Nitra, Slovakia
e-mail: adubcova@ukf.sk

Daša Oremusová PhD, Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Natural Sciences, Department of Geography and Regional Development. Works as an assistant professor in the Department of Geography and Regional Development, Faculty of Natural Sciences, Constantine the Philosopher University in Nitra. Her area of interest and research is regional geography and regional development, microgeography,

tourisms and environmental geography. She teaches environmental geography, regional geography of Europe, landscape science. She is an author and co-author of several monographs, original scientific studies or research studies intended for practice. Also important are activities in academic project particularly in national projects (KEGA, VEGA, APVV). She is member of the Slovak Geographical Society and member of the Slovak Commission of Geography Olympiad for the Trenčín Region.

ORCID: 0000-0002-3204-7829

Address:

Constantine the Philosopher University in Nitra
Faculty of Natural Sciences
Department of Geography and Regional Development
Tr. A. Hlinku 1, 94974 Nitra, Slovakia
e-mail: doremusova@ukf.sk

ANNA KOLASIŃSKA
Pedagogical University of Krakow, Poland

Opportunities for the Development of Film Tourism in Kraków

Abstract: For several years film tourism has been perceived as a new trend in cultural tourism. Following this trend, this work aims to determine which forms of film tourism are currently developing in Kraków. Moreover, it wants to indicate the potential of the city to create a tourism product in this field. In the research, guidebooks, as well as film materials and internet sources, have been used. Moreover, the offer of Kraków travel agencies regarding organised guided tours based on film have been analysed, along with sources such as city council strategic documents and reports. The research has demonstrated that Kraków is a city with high tourist potential in those terms. It regards both film production (including its surrounding area) and organisation of film festivals. However, analysis of guidebooks and local travel agency offers has pointed to a low interest in film. The research presented in the article, due to its attempt at comprehensiveness and up-to-dateness in the context of new ideas for the development of tourism products, constitutes a contribution to Polish literature on cultural tourism. In practical terms, it may become an inspiration for those who are responsible for creating tourism products based on Kraków's film heritage.

Keywords: film festival; film location; film tourism; Kraków; movie tourism

Received: 18 December 2019

Accepted: 30 April 2020

Suggested citation:

Kolasińska, A. (2020). Opportunities for the Development of Film Tourism in Kraków. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 53–66. doi: 10.24917/20801653.343.4

INTRODUCTION

Film tourism as a form of cultural tourism is considered one of the most dynamic directions for tourism development in the last decade (Kim, Reijnders, 2017) and is becoming a phenomenon of global significance (Cardia et al., 2019). Until recently, however, it had been considered just another form of niche tourism (Faber, Tomala, 2011). Film productions increasingly affect the image of cities and regions and are a tool for their promotion (Marczak, 2012). The recent discussion on this type of tourism has focused on Western Europe. However, this interest increasingly applies to the cities of Central and Eastern Europe, too (Ciszewska, 2016). Poland is not one of those countries which have made film tourism a branded product unlike New Zealand in which *The Lord of the*

Ring was filmed (Buchmann et al., 2010) or the United Kingdom from *Harry Potter* (Lee, 2012). Neither does it use film tourism for marketing activities like Australia, USA and South Korea (Connell, 2012). Analysing the Polish literature, however, it can be seen that on the one hand the use of film as a magnet for attracting tourists to specific places, and on the other for creating local tourist attractions based on film, is visible in the tourism industry. Tourists are looking for new ways to explore tourism destinations, especially in situations when they are revisiting the place for the second time. Themed sightseeing routes related to film, the history of cinematography and outstanding film characters are becoming an alternative to the traditional form of sightseeing. They show not only places in a different context, but also lead to the sites overlooked by the most popular sightseeing routes. In addition to exciting film locations worth visiting, film festivals are held in many Polish cities. These have become a recognisable brand for those cities and gather a broad audience annually (including the Polish Feature Film Festival in Gdynia, Warsaw International Film Festival, Kraków Film Festival, the 'Tofifest' International Film Festival in Toruń, and the 'Two Riversides' Film and Art Festival in Kazimierz Dolny). Although the organisation of film festivals in Poland has a tradition lasting several decades, it has only been since the 1990s that they have ceased to be mainly a meeting place for the industry and have become events that attract tourists as well (Zmyślony, 2001). According to Konieczna (2014), participation in a festival is associated with multi-dimensionality in travel and the need to contact cultural heritage by visiting places otherwise attractive to tourists.

When considering Polish initiatives in film tourism, Łódź should be mentioned as it belongs to the *Creative Cities Network* as a *City of Film* (the only such city in Poland) with the Łódź Walk of Fame and the Łódź Fairy Tale Trail (Ciszewska, 2016); and Sandomierz in which, since the broadcast of the TV series *Ojciec Mateusz* (*Father Mateusz*) in 2008, tourism has increased significantly (Szpara, 2016). Another is the only open-air film museum which is in the village of Cichowo (Wielkopolska) based on Allan Starski's screenplay for the Andrzej Wajda's film *Pan Tadeusz*. Also noteworthy are *On the Film Reel*, a film route in Piotrków Trybunalski, and *Film Łódź* (Kronenberg, 2016), as well as the official *Toruń Film Route*, opened in 2017 and emphasising the relationship between the townscapes of Toruń, and those who came from this city and were involved with the development of Polish cinema. Besides these, other initiatives were undertaken to develop this form of tourism include *Polska na filmowo*, a guidebook dedicated to film tourists by Szymański in 2010 providing information on where well-known films and TV series were shot with selected film locations and including foreign productions.

Kraków also has its film heritage. It was here in 1896 that the first film screening in Poland using the cinematograph of the Lumière brothers took place at the Juliusz Słowacki *Teatr Miejski* (Malewski, 1996). After World War II *Za króla Kraka* directed by Zenon Wasilewski, the first professional animated film for children was made with a script based on the Wawel Dragon, the most famous Kraków legend. Contemporary Kraków is often chosen by film and TV serial screenwriters. Its unique buildings represent almost all architectural styles, from the picturesqueness of the Old Town contrasted with the severity of Nowa Huta or Podgórze. As a result, Kraków is available for various film genres including romantic comedies, such as *Don't Lie, Baby* (*Nie kłam, kochanie*) and *Angel in Kraków* (*Anioł w Krakowie*); detective stories, e.g. *Entanglement* (*Uwikłanie*); biographical films, for example, *Karol: A Man Who Became Pope* (*Karol. Człowiek, który został papieżem*); or war-related, for instance, *Katyń* and *Schindler's List*

(*Lista Schindlera*). In the last decade, interest in Kraków locations among Indian film producers has been noticed too. The outstanding Polish director Andrzej Wajda was associated with Kraków and donated his film awards, an Oscar, the Golden Palm from Cannes and the Venetian Golden Lion, to the Jagiellonian University. A temporary exhibition in the main building of the National Museum in Kraków was devoted to his work. Kraków is a city of festivals related to film art in the broadest sense and is undeniably a city with many cultural values which testify to its excellent tourist potential without the need for additional promotion on the part of film art. However, the development of film tourism is a response to the new needs and interests of tourists that can be observed in the tourism market.

In the Polish literature, relatively few works deal with the theme of film tourism, and those few usually relate only to selected aspects (e.g. film festivals or identification of film locations). However, in the literature on tourism in Kraków, film does not appear at all. The attempt by the present author to take a broader look at this form of tourism may contribute to a further and more thorough analysis.

The purpose of this article is to recognise the state of development of film tourism in Kraków, as well as to indicate the city's potential to create a new tourism product. The following research questions were asked:

1. Is film tourism present in the city council's primary strategic documents on the development of tourism in Kraków?
2. Is there any content on film tourism in Kraków's guidebooks and publicly available promotional materials?
3. Do local travel agencies offer film tours around Kraków?
4. What are the prospects for the development of film tourism in Kraków?

FILM TOURISM – DEFINITION

Film tourism includes both films and film production associated with the specific geographical space of a place or region, or the location of a film production studio, or other features associated with film or TV (Beeton, 2005). It is worth noting that in the foreign literature the term 'film tourism' can be expressed in other ways, often interchangeable, for example with 'movie tourism' which often refers to early American cinematography (Connell, 2012). 'Screen tourism' has a slightly different tone, covering a wide range of phenomena associated with film and television (Connell, Meyer, 2009) while 'film-induced tourism' is a relatively narrow definition referring to tourist visits which are stimulated by locations appearing in films. A term used more often in the tourism industry (e.g. in travel agencies) than in the literature is 'set-jetting', the visiting of real locations of films (including TV series) and the places they immortalise (Joliveau, 2009).

In Polish literature, film tourism is defined by Stasiak (2009), who separates 'biographical tourism' and film 'fiction tourism'. 'Biographical tourism' is associated with visiting biographical museums and exhibitions dedicated to famous actors, directors and places related to their work. According to Stasiak, this form of tourism includes participation in film festivals. On the other hand, film 'fiction tourism' manifests itself in travelling in the footsteps of film protagonists, searching for film locations, participating in various film workshops, or spending time in film theme parks. When considering the development of film tourism, the positions of other researchers who classify film tourism differently should also be cited (Beeton, 2016; Connell, 2012; Tucki,

2016; Urbańczyk, 2019). These include, among others, 'on-location tourism', in which the place associated with a film is the purpose of a journey or becomes the overriding theme of a holiday. There is also a form here that has not been seen in Poland, namely involving trips to see the homes of movie stars or directors (e.g. in Hollywood). Other forms of film tourism are 'commercial on-location' (guided tours of film locations); 'commercial off-location' (visits to studios) along with visits to movie theme parks such as Hengdian World Studios known as 'Chinawood' (Connell, 2012), and 'film event tourism' by participation in film festivals or film premieres.

MATERIALS AND METHODS

In the research, secondary source analysis was carried out. Strategic planning documents were analysed, including the Kraków Tourism Development Strategy for 2014–2020 and reports on its implementation. Specialist foreign and Polish literature on film after 2000 as well as Kraków guidebooks were examined for film content. These were prepared based on the bibliography for Małopolska and Kraków available in the Voivodeship Public Library in Kraków, while items published in 2005–2019 on sight-seeing in Kraków, including the districts of Podgórze, Nowa Huta and Kazimierz, were taken into account. This investigation covered 40 items published between 2005 and 2019. Earlier years were not taken into account because film tourism has only been discussed since 2005 when Beeton's 'Film-Induced Tourism' was published, that is the first book dedicated to it. It should be borne in mind, however, that in earlier years, researchers emphasised that film and television may have an impact on the selection of tourism destinations (Riley et al., 1998 after Tucki, 2016).

Furthermore, an analysis of current promotional materials published by Kraków city council was made, as well as of content from leading websites on tourism in Kraków. In order to check opportunities to visit 'film' Kraków with a professional guide, the offers of tourism organisers were analysed. This issue was investigated using the register of tourism organisers and entrepreneurs facilitating the purchase of related tourist services of the Marshal of Małopolskie Voivodeship (*Rejestr Organizatorów Turystyki...* 2019). In order to identify film festivals taking place in Kraków, film literature was used: *Magazyn filmowy* – the monthly magazine of the Polish Filmmakers Association, the monthly *Kino* – devoted to film creation and education, as well as online sources in the form of official festival pages. The use of the online Polish film database *filmpolski.pl* created by the Film School in Łódź, and the *Fototeka* service presenting the photographic resources of the National Film Archive's 'Audio-visual Institute' on the history of Polish film, enabled the main film locations of Kraków to be identified.

RESULTS

Film tourism in strategic documents

Film and film heritage, together with literature, were included in the official strategic document for Kraków: *Strategy for Tourism Development 2014–2020* as part of the implementation of the task 'Kraków as a protagonist: film and literary tourism', itself part of a broader strategic concept of 'Creating new tourism products'. The document states that "there have recently been significant development opportunities in Kraków and its region for film productions" (Wilkońska, Rotter-Jarzębińska, 2019: 43). Besides,

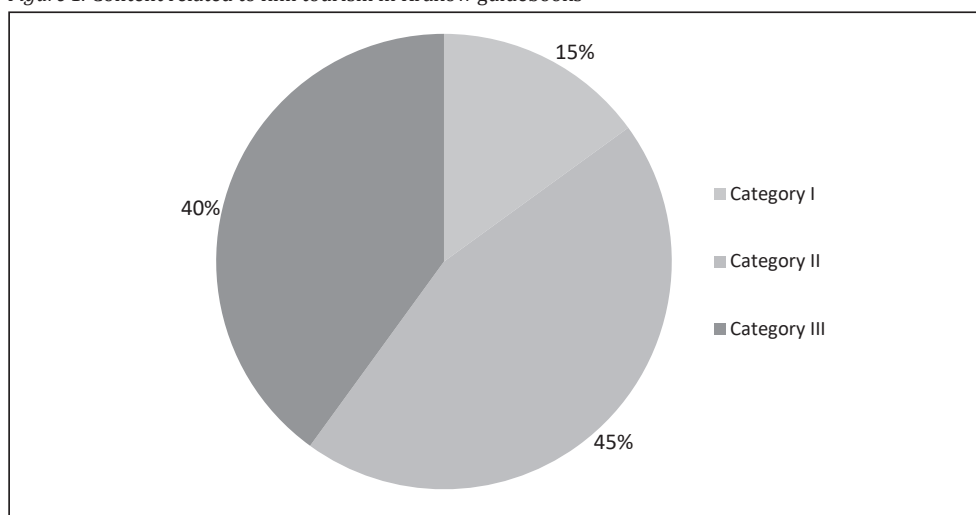
Kraków's film heritage has been recognised as a city resource with untapped potential for development in the *Strategy...* entitled 'City Sightseeing'. The vision of Kraków contained in the *Strategy...* assumes that in 2020 Kraków will be recognisable on a European scale as a 'City of festivals and large-scale events'. Although the vision presented does not have a direct reference to film tourism, in the context of the definition cited earlier, it can be assumed that the numerous film festivals are included in film tourism events. While analysing reports on the implementation of the *Strategy...* for 2015–2018, it should be stated that as part of the task 'Kraków as a protagonist: film and literary tourism', the film section identified the activities of the Kraków Film Commission, the Regional Film Fund and the International Film Fund.

The primary task of the Kraków Film Commission, an institution established in 2008, is to promote Kraków and Małopolskie Voivodeship as a film location, as well as to give direct assistance in the organisation of specific film locations (permits, contacts with the local audio-visual industry). The Regional Film Fund, established in 2009, financially supports, through a competition, film productions related to Kraków and Małopolskie which may contribute to the tourist promotion of the region. The competition's budget consists of funds obtained from Małopolskie Voivodeship and Kraków itself. The International Film Fund is a tool created in 2015 whose task is to support international co-productions created with a view to international cinema distribution.

Film tourism in tourist guidebooks and promotional materials

Based on an analysis of guidebook content, this was divided into three categories. In the first (I) were guidebooks with a proposed sightseeing route related to a film or those without a route but with an extended description of films made in Kraków (usually a dozen or so sentences). In the second category (II) were those with a brief mention of a film (usually 2–3 sentences), while in the third (III) no reference to any film shot in Kraków was found. Detailed percentage distribution of the share of individual categories is presented in Figure 1.

Figure 1. Content related to film tourism in Krakow guidebooks



Source: own study

Category I guidebooks (15%) included those suggesting visiting Kazimierz and Podgórze to follow in the footsteps of Steven Spielberg's film *Schindler's List* (*Lista Schindlera*), as well as those in which filming in Kraków was given more attention. There were films such as *Man of Marble* (*Człowiek z marmuru*) by Andrzej Wajda, *Double Life of Veronica* (*Podwójne życie Weroniki*) by Krzysztof Kieslowski, *Brother of our God* (*Brat naszego Boga*) by Krzysztof Zanussi, *Angel in Kraków* (*Anioł w Krakowie*) by Artur Więcek and Witold Beres, and the comedy *Vinci* by Juliusz Machulski. Guidebooks from category II (40%) mention film locations concerning Kazimierz and Podgórze. These included *Liban Quarry* where Allan Starski built the sets for the Oscar-winning *Schindler's List* (*Lista Schindlera*). In the case of Kazimierz, one of the guidebooks also includes the film *Nights and Days* (*Noce i dnie*) directed by Jerzy Antczak. In this film Kraków's Kazimierz district (around *Plac Nowy*) was used for scenes of the fire in Kaliniec. In guidebooks about Nowa Huta, some information about Piotr Ożarski, the prototype for Andrzej Wajda's man of marble, has appeared.

For analysis of the content of official advertising materials issued by Kraków city council on the opportunity to explore the city through film, 25 current leaflets available at Tourist Information Points as well as online, were used. Only five of them (16%) included information on films shot in Kraków: *Nowa Huta Guidebook*, *3 days in Kraków*, *Only in Kraków*, *Kraków City Break* and *Guidebook to Podgórze*. In four of them, this concerned *Schindler's List* (*Lista Schindlera*), while the leaflet about Nowa Huta mentions Piotr Ożarski, the famous 'leading worker', whose character became the prototype for Mateusz Birkut – the hero of *Man of Marble* (*Człowiek z marmuru*).

In terms of the content of tourist and information websites, it was found that only one of them prepared a route referring to film. It is the portal www.Krakow.travel, established in 2009 and operated by the Kraków Festival Office. Its content is presented in seven languages. The tour section proposes two routes: 'Film Kraków' (2019) and 'In the Footsteps of *Schindler's List*' (2019). Both routes have been prepared in such a way that everyone using this website can navigate them independently (a map with sites along the route is attached and supplemented with photographic material).

A GUIDED FILM TOUR OF KRAKÓW: ANALYSIS OF AVAILABILITY

The analysis of the availability of guided services devoted to film in Kraków was based on the register of tourism organisers and entrepreneurs facilitating the purchase of related tourist services of the Marshal of Małopolskie Voivodeship (*Rejestr Organizatorów Turystyki...* 2019), which contains 638 names. As a result of the analysis, 73 organisers offering services for tourism to Kraków and having an up-to-date offer on the internet were listed. Out of these, only 7% offered thematic sightseeing tours of Kraków with a tourist guide covering film issues. All offers were centred around the film *Schindler's List* (*Lista Schindlera*) and led through Kazimierz and Podgórze, including in some cases the *Liban Quarry*, a place where the remains of the film's set can still be seen.

Film tourism events – film festivals

Based on an analysis of the film industry literature and online sources, seven film-related festivals have been identified in Kraków. The oldest is the Kraków Film Festival (KFF) whose history dates back to 1961 and which operated as the National Short Film

Festival until renamed in 2001. KFF is one of the oldest festivals in Europe devoted to documentary, animated and short films. Every year, it is visited by nearly 1000 people, and artists compete for awards such as the Golden Horn for the director of the best documentary film, and the Golden Dragon for the director of the best short film. The Kraków Film Festival is one of a distinguished group of festivals accredited by the International Federation of Film Producers (FIAPF) demonstrating the importance of this festival on an international scale (*Historia Krakowskiego festiwalu...*, 2019).

The *Etiuda & Anima* International Film Festival was initiated in 1994 and is considered the oldest such festival in Poland. It is attended by students from film and art schools, as well as creators of artistic animation. Students compete for Bronze, Silver and Gold *Dinosaur* awards, and the creators of animation for the Gold, Silver and Bronze *Jabberwocky* awards (Zmudziński, 2017).

In 1996, the Silent Film Festival was begun. From the very beginning, the idea behind it was to distribute and promote silent cinema. It has a unique atmosphere thanks to the live music accompanying film screenings, and by 2019 there were 20 festivals (*Historia Festiwalu...*, 2019).

In the first decade of the 21st century, the *OFF CAMERA* International Festival of Independent Cinema was established. Its most important part is its main competition 'Making Way', as well as the Competition for Polish Feature Films. An essential part of the festival is a series of accompanying events, including *Miasteczko Filmowe* with numerous workshops, meetings and presentations related to film. The establishment of *Miasteczko Filmowe* is one of the tasks of the 'Film in Małopolska' project implemented under 'Małopolska for Entrepreneurs' co-financed by the European Union under the Regional Operational Program of Małopolskie Voivodeship for 2014–2020 (*O festiwalu*, 2019).

In 2008, the Film Music Festival was initiated, co-organised by the Kraków Festival Office. During this several-day event in Kraków, film music lovers have a unique opportunity to take part in *Film live in concert*, presenting well-known film productions accompanied by live music performed by famous musicians and orchestras. The combination and synchronisation of the orchestra in real time with the displayed image, which was the idea of this festival, was also a novelty internationally (Korzeniowski, 2011). The Film Music Festival is a global event that gathers not only fans of this type of music but also attracts artists and people from the film industry. In 2018 it had over 31,000 participants (*Raport o stanie miasta 2018*, 2019). The 'Audio-visual Forum', an educational platform for young composers, also operates at the festival.

The latest festival initiative is the Kraków International Green Film Festival, which first ran in 2018 and is devoted to ecological issues, taking place in an outdoor *Miasteczko Filmowe* on *Bulwar Czerwiński*. In addition to film screenings referring to the most significant environmental problems of the modern world (including climate change, recycling, food waste and the ubiquity of plastic), various types of workshops and thematic campaigns are organised (*W Krakowie trwa...*, 2019).

Kraków is also one of several cities (including Rzeszów), where the *KINOLUB* children and youth film festival has been taking place since 2015 and during which professionals award prizes alongside a jury of children and young people (*O festiwalu KINOLUB*, 2019).

Kraków as a film location

Based on an analysis of the internet database for Polish film, *filmpolski.pl*, and the *FototeKa* website which presents the photographic resources of the National Film Archive's 'Audio-visual Institute', the main film locations in Kraków were selected based on post-war films starting from 1961 (Table 1). *Rynek Główny* (Main Market Square) with the *Sukiennice* (Cloth Halls) and the neighbouring *Plac Mariacki* (St. Mary's Square) are the most frequently chosen places appearing in films made in Kraków, often shown from the perspective of the roofs of adjacent townhouses (*Vinci*, *Entanglement (Uwikłanie)*). These places have served as film locations for Indian producers, including in the movies *Azaan* and *One Love (Jedna miłość)*. Filmmakers have also chosen streets within the Old Town: *Poselska*, *św. Jana*, *Pijarska* and *Floriańska*. In many films, the scenery of Kraków's *Planty* is found along with the *Vistula Boulevards* and *Wawel Hill*. *Kazimierz* is also noteworthy, although usually associated only with *Schindler's List (Lista Schindlera)*, the charm of this district, especially *Szeroka St.*, has been featured in many other productions (see Table 1). Since the beginning of the 21st century, *Nowa Huta* has enjoyed great popularity among film producers with this district's unique architectural layout and atmosphere creating the scenery for various genres of film, e.g. fantasy (*Avalon*), drama (*The Coach's Daughter [Córka trenera]*) and crime (*Dark Crimes*).

Table 1. Kraków film locations based on selected feature films

Film location	Film titles
Main Market Square	Save the City (<i>Ocalić miasto</i>) (1976), Double Life of Veronica (<i>Podwójne życie Weroniki</i>) (1991), List of Adulterers (<i>Spis cudzołożnic</i>) (1994), Street Games (<i>Gry uliczne</i>) (1996), Angel in Kraków (<i>Anioł w Krakowie</i>) (2002), Katyń (2007), Don't Lie, Baby (<i>Nie kłam, kochanie</i>) (2008), Azaan (2011), Entanglement (<i>Uwikłanie</i>) (2011), Under a Strong Angel (<i>Pod mocnym aniołem</i>) (2013), Clergy (<i>Kler</i>) (2018)
St. Mary's Square	Save the City (<i>Ocalić miasto</i>) (1976), The Dulski Family (<i>Dulscy</i>) (1976), Angel in Kraków (<i>Anioł w Krakowie</i>) (2002), Don't Lie, Baby (<i>Nie kłam, kochanie</i>) (2008), One Love (2015), Clergy (<i>Kler</i>) (2018)
Cloth Halls (Sukiennice)	Other Man (<i>Drugi człowiek</i>) (1961), Double Life of Veronica (<i>Podwójne życie Weroniki</i>) (1991), Touching the Hand (<i>Dotknięcie ręki</i>) (1992), Angel in Kraków (<i>Anioł w Krakowie</i>) (2002), Don't Lie, Baby (<i>Nie kłam, kochanie</i>) (2008)
Wawel Hill	The Dulski Family (<i>Dulscy</i>) (1976), Epitaph for Barbara Radziwiłłówna (<i>Epitafium dla Barbary Radziwiłłówny</i>) (1982), Touching the Hand (<i>Dotknięcie ręki</i>) (1992), Small Matura Exam 1947 (<i>Mała matura 1947</i>) (2010)
Planty Park	List of Adulterers (<i>Spis cudzołożnic</i>) (1994), Angel in Kraków (<i>Anioł w Krakowie</i>) (2002), Katyń (2007), Scratch (<i>Rysa</i>) (2008), Small Matura Exam 1947 (<i>Mała matura 1947</i>) (2010), Entanglement (<i>Uwikłanie</i>) (2011), Under a Strong Angel (<i>Pod mocnym aniołem</i>) (2013)

św. Jana (St. John's) Street	Vinci (2004), Joanna (2010)
Floriańska Street	Vinci (2004), Azaan (2011)
Poselska Street	Schindler's List (<i>Lista Schindlera</i>) (1993), Vinci (2004), Katyń (2007)
Pijarska Street	Vinci (2004), Joanna (2010)
Barbican	Yovita (<i>Jowita</i>) (1967), Small Matura Exam 1947 (<i>Mała matura 1947</i>) (2010), Bangistan (2015)
Vistula Boulevard	Our God's Brother (<i>Brat naszego Boga</i>) (1997), Angel in Kraków (<i>Anioł w Krakowie</i>) (2002), Vinci (2004), Don't Lie, Baby (<i>Nie kłam, kochanie</i>) (2008), Entanglement (<i>Uwikłanie</i>) (2011), Red Spider (<i>Czerwony pająk</i>) (2015)
Skałka	Ciphers (<i>Szyfry</i>) (1966), Karol: A Man Who Became Pope (<i>Karol. Człowiek, który został papieżem</i>) (2005)
Stadium of FC Wisła Kraków	Jovita (<i>Jowita</i>) (1967)
Szczepański Square	Azaan (2011), Entanglement (<i>Uwikłanie</i>) (2011)
Matejko Square	Vinci (2004)
Kazimierz, Szeroka Street	Nights and Days (<i>Noce i dnie</i>) (1975), Schindler's List (<i>Lista Schindlera</i>) (1993), Happy Man (<i>Szczęśliwy człowiek</i>) (2000), Angel in Kraków (<i>Anioł w Krakowie</i>) (2002), Vinci (2004), Don't Lie, Baby (<i>Nie kłam, kochanie</i>) (2008)
Kazimierz, Ciemna Street	Angel in Kraków (<i>Anioł w Krakowie</i>) (2002)
Kazimierz, Józefa Street	Schindler's List (<i>Lista Schindlera</i>) (1993)
Kazimierz, plac Nowy (New Square)	Nights and Days (<i>Noce i dnie</i>) (1975), Scratch (<i>Rysa</i>) (2008), Azaan (2011)
Podgórze	Schindler's List (<i>Lista Schindlera</i>) (1993), Red Spider (<i>Czerwony pająk</i>) (2015)
St. Benedict's Fort	Red Spider (<i>Czerwony pająk</i>) (2015)
Liban Quarry	Schindler's List (<i>Lista Schindlera</i>) (1993)
Lasota Hill	Schindler's List (<i>Lista Schindlera</i>) (1993)
Zakrzówek	Red Spider (<i>Czerwony pająk</i>) (2015)
Kościuszek Mound	The List of Adulterers (<i>Spis cudzołożnic</i>) (1994), Quiet Years (<i>Spokojne lata</i>) (1981)
Main Railway Station	A Trip for One Smile (<i>Podróż za jeden uśmiech</i>) (1971), Schindler's List (<i>Lista Schindlera</i>) (1993)
Felicjańska and Mała Streets	Under a Strong Angel (<i>Pod mocnym aniołem</i>) (2013)

Nowa Huta	Other Man (<i>Drugi człowiek</i>) (1961), Man of Marble (<i>Człowiek z marmuru</i>) (1976), The Shamaness (<i>Szamanka</i>) (1995), Avalon (2001), Karol: A Man Who Became Pope (<i>Karol. Człowiek, który został papieżem</i>) (2005), Karamazov Brothers (<i>Bracia Karamazow</i>) (2008), Scratch (<i>Rysa</i>) (2008), Ticket to the Moon (<i>Bilet na księżyc</i>) (2013), Lady from Kindergarten (<i>Pani z przedszkola</i>) (2014), Dark Crimes (2016), Waves (<i>Fale</i>) (2016), The Coach's Daughter (<i>Córka trenera</i>) (2018)
-----------	--

Source: author based on <www.filmpolski.pl> and <www.fototeka.fn.org.pl>

DISCUSSION

Film tourism takes various forms which is why it should be considered on several levels when discussing development opportunities. Activities taken under the city council strategic documents were considered the first level, and the first research question was associated with them. As the results of the analyses show, these strategic documents recognise the possibility of developing this form of tourism in Kraków, especially for creating new tourism products. However, most of the activities implemented under the *Strategia rozwoju turystyki...* (2019) concern institutional support for film production, by helping to organise film locations and competitions for funding films. These activities positively affect the promotion of Kraków's image among movie fans, but so far they have not directly been translated into the creation of new tourism products, unlike Toruń where thanks to the support of its city council the Toruń Film Route has been established (*Powstała toruńska...* (2019).

The second level on which film tourism in Kraków was considered was an analysis of the content of Kraków guidebooks and promotional materials. As research shows, references to Kraków's film locations in these publications relate primarily to the Oscar-winning *Schindler's List* (*Lista Schindlera*) (1993) and *Man of Marble* (*Człowiek z marmuru*) (1976). Analysis of guidebook content is rare in the literature, and Ziarkowski (2016) has stated that the importance of guidebook publications is underestimated in academic research, usually limited to factual findings rather than content. Besides, these studies relate in most cases to tourism history. Meanwhile, for a tourist, it is the guidebook that is a source of knowledge about cultural heritage and available sightseeing routes. When answering the second of the research questions posed, it should be stated that content related to films made in Kraków, and suggestions for sightseeing routes related to film, were found in only 15% of the guidebooks and were devoted to *Schindler's List* (*Lista Schindlera*). This result may indicate that the guidebook's authors are not very interested in the film theme and that there is low awareness of the potential for this form of tourism, but it may also result from the lack of an official and well-prepared film route which could be a motivating factor for those who produce the guidebooks.

The third area was the activity of local travel agencies creating guided tours for film in Kraków. As noted by Mikos v. Rohrscheidt (2009), thematisation of the tourist offer, especially in the field of cultural tourism, increases attractiveness for tourists within a given destination and allows organisers to broaden their customer base. When

answering the third research question, it should be stated that in Kraków there is a negligible percentage of tourist offices (7%) offering a guided tour devoted to film and it is also worth noting that all current offers concern the film *Schindler's List* (*Lista Schindlera*). This situation may arise from the fact that there are several other official thematic routes in Kraków (with varying degrees of popularity) on which travel agencies have built their offer, and they may not see the need to expand them, the more so that it would only be a niche offer to those interested in film heritage. On the other hand, taking advantage of the city's film potential and creating film routes could strengthen their competitiveness on the local market. Among various studies on travel agency offers (Cichoń, 2016; Meyer et al., 2011; Szczechowicz, 2015), it is challenging to find works that deal with quite specific issues about local tourist office services related to a particular region or city. Moreover, although Opas-Zajdlewicz (2017) while researching Szczecin tourist products has drawn attention to the activities of local travel agencies, it is difficult to relate the results of the present work to hers because she focused on so-called tourist packages, not on an offer to explore the city.

When answering the last question regarding prospects for the development of film tourism in Kraków, other elements analysed in this study should be referred to, namely, the main film locations and film festivals. Not without significance in this regard is the intensive activity of institutions supporting productions in recent years (Kraków Film Commission, Regional Film Fund or the International Film Fund), which is consistent with what Roesch wrote (2009) that the potential of film productions should be thought of at the stage of preparation and implementation. In 2018, there were premiers of five films created in co-production with the Kraków Festival Office as part of the Regional Film Fund in Kraków (*Raport o stanie miasta 2018, 2019*).

The issue of identifying film locations in geographical space is present in Polish literature. Bernat (2016), analysing places chosen as film locations in Lubelskie Voivodeship, drew attention primarily to the features of landscape chosen as locations. Podgórski and Lipowska (2018) undertook to identify the townscapes of the Old Town of Toruń in selected film productions and drew attention to the use of film locations in the promotion of the city. As a result of their research, they found that the location of 40 film sets was evidence of the city's attractiveness, and their use in the series *Doctors* positively affected its recognition. Both Bernat (2016) as well as Podgórski and Lipowska (2018) came to similar conclusions to the author that the existence of places known from films in a city or region has the potential to create various products in the field of film tourism.

A second element in considering the development of film tourism is the functioning of several film festivals in Kraków, and these along with other events affect the perception of Kraków as a city of festivals (Studencka, 2017). The subject of film festivals is often discussed in the literature on film tourism, usually as case studies (Konieczna, 2014; Zmudziński, 2017) or reviews (Ratkowska, 2010). In this article, these events have only been identified to show the city's potential in this sphere. A detailed analysis of the functioning of film festivals in Kraków as a form of film tourism goes beyond the article's scope.

CONCLUSIONS

Kraków is a city with ample opportunities for the development of film tourism in every aspect, although it should be emphasised that the most significant potential is for film

tourism events related to participation in film festivals. Considering filmmaking in Kraków, as well as its presence in films of various genres, more than one official film tour could be designed in the city.

The concept of a multifaceted approach to film, and an attempt to assess the opportunities for developing film tourism in a specific area on this basis, is a supplement to the literature on this recent form of tourism. The research results obtained may contribute to the further development of research on various aspects of its functioning, e.g. tourist motivation or interest in other city attractions. In practical terms, the results can inspire those responsible for developing tourism products to create new ways of sight-seeing based on film heritage. It is particularly true of film tourism events in which the rich program of festivals goes far beyond the films, and the accompanying events allow film tourists to discover the places where the festivals themselves are held.

References

- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism: Aspects of Tourism*. Clevedon: Channel View, Clevedon, UK.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Bernat, S. (2016). Film i turystyka filmowa a krajobraz. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 34, 85–101.
- Buchmann, A., Moore, K., Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248.
- Cardia, G., Jones A., Gavelli, D. (2019). Innovating and Diversifying Cultural Tourism in Europe Through Smart Movie Tourism in UNESCO Sites and Destinations. The Case Study of a Famous Project. W: V. Katsoni, M. Segarra-Oña (eds.) *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham, 3–14. doi: 10.1007/978-3-030-03910-3_1
- Cichoń, P. (2016). Podwieczorek u berbera – gospodarze i goście w świetle turystyki etnicznej. Antropologiczna analiza ofert biur podróży. *Folia Turistica*, 39, 219–240.
- Ciszewska, E. (2016). Postfilmowa Łódź i spojrzenie turysty. Sposoby wykorzystywania filmowych walorów miasta w przedsięwzięciach biznesowych i niekomercyjnych. *Panoptikum*, 16(23), 205–227.
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029.
- Connell, J., Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194–207.
- Faber, F., Tomala, K. (2011). Film Tourism, In: A. Papathanassis (ed.) *The long tail of tourism: Holiday niches and their impact on mainstream tourism*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 149–158.
- Filmowy Kraków* (2019, 10 December). Available: <http://www.Krakow.travel/wycieczki/22732>
- Historia Festiwalu Filmu Niemego* (2019, 10 December). Available: <http://www.festiwalfilmunie-mego.pl/historia/>
- Historia Krakowskiego Festiwalu Filmowego* (2019, 06 December). Available: <https://www.Krakowfilmfestival.pl/o-festiwalu/historia/>
- Joliveau, T. (2009). Connecting Real and Imaginary Places through Geospatial Technologies: Examples from Set-jetting and Art-oriented Tourism. *The Cartographic Journal*, 46(1), 36–45. doi:10.1179/000870409X415570
- Kim, S., Reijnders, S. (2017). Asia on My Mind: Understanding Film Tourism in Asia. In: S. Kim, S. Reijnders (ed.) *Film Tourism in Asia. Perspectives on Asian Tourism*. Springer, Singapore, 1–18. doi:10.1007/978-981-10-5909-4_1
- Konieczna, E. (2014). Festiwale i przeglądy filmowe jako cel turystyki kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 10, 6–18.
- Korzeniowski, T. (2011). Festiwal Muzyki Filmowej w Krakowie w latach 2008–2011. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Edukacja Muzyczna*, 6, 217–245.

- Kronenberg, M. (2016). Potencjał turystyczny dziedzictwa filmowego w województwie łódzkim. Łódź: Centrum Inicjatyw na rzecz Rozwoju REGIO.
- Lee, Ch. (2012). Have Magic, Will Travel: Tourism and Harry Potter's United (Magical) Kingdom. *Tourist Studies*, 12(1), 52–69.
- Małewski, J. (1996). Pan Tomasz i jego kinematograf. *Karta*, 20, 108–116.
- Marczak, M. (2012). Obraz Warmii i Mazur w polskim filmie fabularnym i serialu: rekoniesans. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 8, 87–115.
- Meyer, B., Sawińska, A., Gardzińska, A. (2011). Turystyka religijna jako element oferty produktowej wybranych biur podróży. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 65, 317–328.
- Mikos v. Rohrscheidt A. (2009). Tematyczne podróże po szlakach jako forma turystyki kulturowej. W: K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (eds.) *Współczesne formy turystyki kulturowej*, 384–401.
- O festiwalu* (2019, 30 November). Available: <https://offcamera.pl/festiwal/o-festiwalu/>
- O festiwalu KINOLUB* (2019, 25 November). Available: <https://kinolub.pl/o-festiwalu/>
- Opas-Zajdlewicz, I. (2017). Miejsce produktów turystycznych Szczecina w ofertach wybranych biur podróży. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 39(3), 155–166.
- Podgórski, Z., Lipowska, P. (2018). Krajobrazy Torunia w projektach filmów fabularnych. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 40, 47–69.
- Powstała toruńska trasa filmowa* (2019, 15 December). Available: <http://filmcommissionpoland.pl/pl/o-fcp/aktualnosci/powstala-torunska-trasa-filmowa-htBTty>
- Raport o stanie miasta 2018* (2019, 10 December). Urząd Miasta Krakowa, Wydział Strategii, Planowania i Monitorowania Inwestycji Oddział Planowania Strategicznego i Analiz. Available: http://www.bip.krakow.pl/l/?dok_id=116634
- Ratkowska, P. (2010). O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventową raz jeszcze. *Turystyka Kulturowa*, 6, 26–46.
- Rejestr Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych Marszałka Województwa Małopolskiego*. (2019, 10 December) Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego (as of February 2019). Available: <http://bip.malopolska.pl/>
- Roesch, S. (2009). The Experiences of Film Location Tourists, Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publication.
- Studencka, K. (2017). A Kraków to... miasto festiwalu. *Zarządzanie Publiczne*, 37(1), 1–11.
- Stasiak, A. (2009). Turystyka filmowa i literacka. W: K. Buczkowska, A.M. von Rohrscheidt (eds.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*. Poznań: AWF w Poznaniu, 223–265.
- Szzechowicz, B. (2015). Łączenie wartości turystyki i sportu w świetle analizy ofert rynkowych. In: M. Kazimierczak (ed.) *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*. Poznań: AWF w Poznaniu, 41–54.
- Szpara, K. Musz R. (2016). Turystyka filmowa w Sandomierzu. *Prace Geograficzne*, 145, 31–45.
- Śladami Listy Schindlera* (2019, 9 December). Available: <http://www.krakow.travel/wycieczki/22736>
- Tucki, A. (2016). Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza. *Barometr Regionalny*, 14(2), 141–146.
- Urbańczyk, A. (2019). Studia filmowe i ich rola w kreowaniu wrażeń turystycznych konsumenta. In: Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (eds.) *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Planowanie i polityka turystyczna, Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace*, Poznań, 22, 85–100.
- Wilkońska, A. Rotter-Jarzębińska K. (2019, 10 December). *Strategia rozwoju turystyki w Krakowie na lata 2014–2020*. Kraków: Wydział Informacji, turystyki i Promocji Miasta. Available: <http://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/127397/karta>
- W Krakowie trwa festiwal filmów ekologicznych* (2019, 25 November). Available: https://www.krakow.pl/aktualnosci/232307,33,komunikat,w_krakowie_trwa_festiwal_filmow_ekologicznych.html
- Ziarkowski, D. (2016). Najstarsze polskie przewodniki jako źródła do dziejów turystyki. In: J. Kosiewicz, E. Małolepszy, T. Drozdek-Małolepsza (eds.), *Z dziejów wychowania fizycznego, sportu i turystyki w Polsce i w Europie*. Częstochowa: Akademia Jana Długosza w Częstochowie 265–279.

- Zmudziński, B. (2017). Festiwal Etiuda&Anima, czyli filmowe święto (z doświadczeń własnych autora). *Kwartalnik Filmowy*, 100, 22–33.
- Zmysłony, P. (2001). Wpływ sztuki filmowej na rozwój nowych produktów turystycznych w Polsce. *Problemy turystyki*, 3–4, 21–30.

Anna Kolasieńska, assistant professor/PhD Pedagogical University of Kraków, Institute of Geography, Department of Tourism and Regional Studies Poland. PhD at the Pedagogical University in Kraków and Kraków tourist guide. Her research area includes the issues of the tourist use of valuable natural areas, in particular the impact of tourism on national parks, as well as issues related to cultural tourism in Kraków.

ORCID: 0000-0001-6990-0128

Address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii
Katedra Turystyki i Badań Regionalnych
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: anna.kolasinska@up.kraków.pl

MARIOLA TRACZ

Polskie Towarzystwo Geograficzne, Oddział w Krakowie, Polska
Polish Geographical Society, Kraków Chapter, Poland

MAŁGORZATA BAJGIER-KOWALSKA

Krakowska Akademia im. A.F. Modrzewskiego, Polska
Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University, Poland

Zmiany w ruchu turystycznym w wybranych miastach dziedzictwa kulturowego państw Grupy Wyszehradzkiej (V4)

Changes in Tourist Volume in Selected Cultural Heritage Cities in Visegrad Group Countries (V4)

Streszczenie: Kraje Europy Środkowej od lat dziewięćdziesiątych XX wieku są jednym z rozwijających się regionów turystycznych w Europie. Turystyka dla wielu miast tego regionu jest ważnym czynnikiem rozwoju społecznego i gospodarczego. Celem podjętego studium było ukazanie zmian w ruchu turystycznym, infrastruktury turystycznej oraz profilu turysty odwiedzającego miasta państw Grupy Wyszehradzkiej (V4). Analizę przeprowadzono dla stolic państw (Bratysława, Budapeszt, Praga, Warszawa) oraz miast, których znaczenie turystyczne wzrosło w ostatnich latach (Kraków, Brno, Koszyce, Debreczyn). W analizie wykorzystano powszechnie stosowane wskaźniki intensywności ruchu turystycznego. W celu uchwycenia zmian badania przeprowadzono dla dwóch okresów – 2010 i 2018. W pracy wykorzystano dane statystyczne zaczerpnięte z krajowych i lokalnych baz danych. Badania wykazały wzrost liczby turystów we wszystkich analizowanych miastach. W przypadku miast stołecznych najwyższy wzrost liczby turystów był w Bratysławie (94%) i Budapeszcie (72%). W miastach niebędących stolicami najwyższa dynamika wzrostu ruchu turystycznego wystąpiła w Debreczynie (200%) i Koszycach (100%). W miastach tych na wzrost liczby turystów wpływ miał przede wszystkim napływ turystów krajowych. Obliczone wskaźniki intensywności ruchu turystycznego potwierdziły znaczącą pozycję Pragi, Budapesztu i Krakowa w ruchu turystycznym krajów Grupy V4. Wartości wskaźnika Baretje'a i Deferta wskazują, że w żadnym z analizowanych miast turystyka nie ma dominującej funkcji.

Abstract: Since the 1990s, Central Europe has become an important tourist region. For many cities in the region, tourism is a key driver of social and economic development. The purpose of the study was to show tourist volumes in selected cities located in Visegrad Group countries (V4). Also analysed was the profile of tourists visiting these cities. The study focused on capitals, i.e. Bratislava, Budapest, Prague, Warsaw, and on cities whose tourism significance continues to increase with every year, i.e. Krakow, Debrecen, Brno, Košice. The above-mentioned goals were accomplished via the use of statistical data. Indicator of tourist intensity was calculated. The research was carried out for two time periods – 2010 and 2018. The calculated indicators of tourist intensity confirmed the significant position of Prague, Budapest and Krakow in the tourist traffic of the V4 countries. All of the studied cities noted an increase in the number of tourists. Yet, the largest increase in the number of tourists by capital city occurred in Bratislava (94%) and Budapest (72%). On the other hand, in cities that are not capitals, the highest dynamics of tourist traffic growth occurred in Debrecen (200%) and Košice (100%). The change in the number of tourists was mostly due to a larger influx of domestic tourists.

The main purpose for tourists to come to the studied cities was not only the cultural heritage, but also the tourism offering related to recreation and rest in the city and its surroundings.

Słowa kluczowe: dziedzictwo kulturowe; kraje Grupy Wyszehradzkiej (V4); miasto; turystyka; turystyka kulturowa; turystyka miejska

Keywords: city; heritage culture; heritage tourism; tourism; urban tourism; Visegrad Group countries (V4)

Otrzymano: 6 lutego 2020

Received: 6 February 2020

Zaakceptowano: 2 czerwca 2020

Accepted: 2 June 2020

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Tracz, M., Bajgier-Kowalska, M. (2020). Zmiany w ruchu turystycznym w wybranych miastach dziedzictwa kulturowego państw Grupy Wyszehradzkiej (V4). *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 67–83. doi: 10.24917/20801653.343.5

WSTĘP

Europa to nadal jeden z najważniejszych regionów recepcji turystycznej na świecie. W ostatnich dekadach Europa Środkowo-Wschodnia stała się popularnym kierunkiem turystycznym w Europie, zwłaszcza kraje dawnego bloku komunistycznego (Ibrahimova, 2012; Więckowski, Saarinen, 2019). W 2010 roku udział Europy Środkowo-Wschodniej w międzynarodowym ruchu turystycznym wynosił 5,7%, a w 2018 roku wzrósł do 10,1% (141,4 mln turystów) (UNWTO, 2019). Istotne miejsce w nim miały cztery kraje tego regionu: Czechy, Polska, Słowacja i Węgry, tworzące od 1991 roku Grupę Wyszehradzką (V4). Grupa Wyszehradzka (V4) jest nieformalną formą współpracy międzynarodowej tych czterech państw. Aktualnie współpraca ta ma szeroki zakres i dotyczy m.in. polityki zagranicznej, transportu i infrastruktury, edukacji, kultury oraz turystyki i sportu. W ostatnich kilku latach, szczególnie w obszarze turystyki, podejmowane są wspólne działania mające na celu promocję walorów regionu na rynkach azjatyckich (Żemła, Ziółkowska-Weiss, 2017). Ponadto kraje Grupy V4 łączy podobna przeszłość historyczna związana z panowaniem Habsburgów w XIX wieku oraz komunizmem po II wojnie światowej.

Atrakcyjność turystyczna poszczególnych państw Grupy V4 jest zróżnicowana, uwarunkowana walorami naturalnymi i kulturowymi. Położenie państw Grupy Wyszehradzkiej przyczyniło się do rozwoju wielokulturowości i niepowtarzalnego dziedzictwa kulturowego tego regionu. W 2019 roku na liście UNESCO znalazło się łącznie 45 obiektów z krajów Grupy Wyszehradzkiej, wśród których dominowały obiekty kulturowe. Najwięcej obiektów na liście UNESCO posiada Polska (16), następnie Czechy (14), Węgry (8) i Słowacja (7). Oprócz obiektów światowego dziedzictwa kulturowego w krajach Grupy V4 znajduje się także wiele innych atrakcji. Przykładem może być bogata i różnorodna tradycja kulinarna (regionalne potrawy i napoje) oraz folklor (muzyka, tańce). Ponadto przez terytoria tych krajów przebiegają europejskie tematyczne szlaki kulturowe, m.in. szlak pielgrzymkowy, monastycyzmu, dziedzictwa przemysłowego, dziedzictwa narodu żydowskiego (*Cultural Routes...*, 2017).

W krajach Grupy V4 prężnie rozwijają się różne formy turystyki, m.in. turystyka kulturowa, zdrowotna, w tym spa i wellness (Smith, Puczkó, 2009; Aubert, Jónás-Berki, Marton, Pálfi, 2015). W ostatnich latach odnotowuje się wzrost znaczenia turystyki miejskiej (Dugulan, Balaure, Popescu, Veghes, 2010; Widawski, Wyszowski, 2012).

Główne obszary recepcji turystycznej w krajach V4 to stolice oraz regiony o wybitnych walorach turystycznych (np. parki narodowe, uzdrowiska, miasta dziedzictwa kulturowego). Obecnie poza stolicami także i inne miasta tego regionu (np. Kraków, Gdańsk, Karlowe Wary, Brno, Eger) stają się ważnymi ośrodkami turystycznymi. Przyciągają one turystów bogactwem dziedzictwa kulturowego, odmiennością architektoniczną, ofertą muzeów i różnego rodzaju wydarzeniami kulturalnymi, sportowymi i plenerowymi (Mika, 2011; Widawski, Wyszkowski, 2012; Süli-Zakar, Kecskés, 2015; Kuttor, Suchacek, Zsolt, Smętkowski, 2019).

Celem opracowania jest przedstawienie zmian w ruchu turystycznym w miastach dziedzictwa kulturowego państw Grupy Wyszehradzkiej, w tym bazy noclegowej i dostępności komunikacyjnej, oraz ukazanie profilu turysty odwiedzającego wybrane miasta. Do analizy wybrano stolice – Bratysławę, Budapeszt, Pragę i Warszawę oraz miasta niebędące stolicami – Kraków, Brno, Debreczyn, Koszyce (drugie pod względem ludności miasta w swoich krajach), będące ważnymi centrami turystycznymi.

PRZEGLĄD LITERATURY

We współczesnej turystyce szczególną rolę odgrywają miasta, zwłaszcza stolice, stając się centrami turystycznymi. Miasta oferują odwiedzającym różnorodne formy turystyki oraz ekscytującą atmosferę, która je wyróżnia na tle innych miejsc (Ashworth, Tunbridge, 2000; Pearce, 2001; *City Tourism...*, 2016). Obecnie zasoby kulturowe miasta są wykorzystywane do tworzenia tzw. koncepcji kreatywnego miasta w celu jego zrównoważonego rozwoju, a równocześnie do podniesienia jego atrakcyjności turystycznej (Richards, Palmer, 2010).

Turystyka kulturowa jest silnie powiązana z miastem, jego historią i infrastrukturą oraz atrakcyjnością otoczenia. Turystyka kulturowa jest najczęściej definiowana jako podróże odbywane przez osoby do atrakcji kulturalnych z zamiarem gromadzenia nowych informacji i doświadczeń w celu zaspokojenia swoich potrzeb kulturalnych (Richards, 1997: 25; Mikos von Rohrscheidt, 2008; *City Tourism...*, 2016). Natomiast pod pojęciem turystyki miejskiej rozumie się różne formy turystyki, które mają miejsce na terenach miejskich i są związane z atrakcyjnością turystyczną miasta (Kowalczyk, 2003; Edwards, Griffin, Hayllar, 2008). Miasta o wybitnych walorach dziedzictwa kulturowego oraz rozwiniętej infrastrukturze turystycznej i rozrywkowej stały się popularnymi kierunkami wyjazdów wakacyjnych, jak i krótkoterminowych (Borg van der, Costa, Gotti, 1996; Henderson, 2002).

Badania wskazują na rosnące znaczenie turystyki miejskiej, szczególnie w Europie (Sulyok, 2005; Pahos, Stamos, Kicosev, 2010). Sprzyja temu m.in. uruchomiony w 1985 roku program Komisji Europejskiej – Europejska Stolica Kultury. Daje on zakwalifikowanym miastom okazję do zaprezentowania dziedzictwa kulturowego i wartości kulturowych miasta, regionu i państwa oraz ich promowanie przez rok poprzez różne formy (festiwale, koncerty, konferencje itp.). Równocześnie program ten wspiera miasta finansowo w zakresie rewitalizacji przestrzeni miejskich dla potrzeb turystów i mieszkańców, tworzenia innowacyjnych produktów turystycznych (UNWTO-ETC, 2005). W ten sposób przyczynia się on do rozwoju turystyki miejskiej, która pobudza inwestycje infrastrukturalne, odpowiadając na rosnące zapotrzebowanie turystów na rekreację, a z drugiej strony powoduje zmiany w zagospodarowaniu przestrzeni miejskiej oraz życiu społecznym i gospodarczym miasta (Cozea, 2013; Dumbrovská,

Fialová, 2014; Tracz, Semczuk, 2018). W miastach o dużym napływie turystów zagranicznych na ogół infrastruktura turystyczna (hotele, restauracje, puby, centra handlowe) skoncentrowana jest w centrach historycznych, w bliskim sąsiedztwie głównych atrakcji turystycznych. Wiele z istniejących w centrach miast budynków po ich restytucji i renowacji pełni funkcję turystyczną (Kadar, 2013).

Rozwój transportu lotniczego i technologii informacyjnych przyczyniły się do wzrostu zainteresowania turystyką miejską. Odnotowano znaczny wzrost krótkoterminowych wyjazdów, zazwyczaj weekendowych podróży indywidualnych lub grupowych do miast – tzw. *city breaks* (Trew, Cockerell, 2002; Dunne, Flanagan, Buckley, 2010). Szacuje się, iż obecnie tego typu wyjazdy stanowią 38% ogółu podróży międzynarodowych realizowanych przez Europejczyków (*European Cities...*, 2017). Wzrasta liczba wyjazdów turystycznych, a jednocześnie skraca się ich średni czas trwania. Wielu turystów wybiera coraz częściej krótkie, kilkudniowe (poniżej tygodnia) wyjazdy. Równocześnie kreowanie atrakcyjnych produktów turystyki miejskiej oraz działania marketingowe powodują, że sezonowość turystyki w miastach ulega znacznemu zmniejszeniu (*European Cities...*, 2017).

Istotnym motywem w podejmowaniu decyzji o podróży jest chęć odwiedzenia ciekawych miejsc i obiektów oraz poznanie ich historii i atmosfery miejsca (*City Tourism...*, 2016). Na ogół turyści nie skupiają się tylko na głównym celu przyjazdu (np. kulturowy, biznesowy, rozrywkowy), ale korzystają z różnorodnych atrakcji oferowanych przez miasto (Kowalczyk, 2003; Vasvári, Martonné, Molná, 2013; Tracz, Bajgier-Kowalska, 2019). Procesy globalizacji i dokonujące się przemiany kulturowe istotnie modyfikują potrzeby indywidualnych turystów. Współczesny turysta jest bardziej wymagający, poszukuje nowych miejsc, które oferują różnorodne atrakcje kulturalne i wydarzenia (Barbeitos, Oom do Valle, Guerreiro, Mendes, 2014). Miasta, starając się sprostać tym oczekiwaniom, poszerzają ofertę turystyczną i prowadzą szerokie kampanie marketingowe w celu zwiększenia ruchu turystycznego (Richards, Palmer, 2010).

Kraje Grupy Wyszehradzkiej ze względu na brak wyjątkowych przyrodniczych atrakcji turystycznych w porównaniu do krajów Europy Zachodniej i Południowej rozwój turystyki oparły głównie na dziedzictwie kulturowym (Faracik, Blazhevich, Lorant, Veronika, 2014). Wielu turystów, szczególnie z Europy Zachodniej, przyjeżdża do Europy Środkowo-Wschodniej, aby zobaczyć obiekty dziedzictwa kulturowego, doświadczyć różnic kulturowych i jednocześnie zabić się (Tracz, Bajgier-Kowalska, 2019). Z badań przeprowadzonych w 2005 roku wynika, iż tylko pięć miast z grupy V4, tj. Kraków, Bratysława, Warszawa, Praga i Budapeszt, zostało zaliczonych do piątego klastra turystycznego. Natomiast żadne miasto z krajów Grupy Wyszehradzkich ani Europy Środkowo-Wschodniej nie zostało zaliczone do najwyższego klastra turystycznego, tj. metropolii zapewniającej bogatą ofertę dziedzictwa kulturowego, sztukę i tzw. przemysł kreatywny (UNWTO-ETC, 2005). Z kolei badania M. Šauera i M. Bobkovej (2018) wskazują, iż Praga i Budapeszt to miasta o globalnym zasięgu pod względem liczby turystów zagranicznych. Polskie miasta – Warszawa i Kraków – wykazują mniejsze powiązania sieciowe z globalnym rynkiem turystycznym. Jednak większość miast z krajów grupy V4 ma znaczenie regionalne.

CEL, METODY I OBSZAR BADAŃ

Celem studium jest identyfikacja zmian w ruchu turystycznym, w tym elementów infrastruktury turystycznej oraz profilu turysty odwiedzającego miasta państw Grupy

Wyszehradzkiej. Analizę przeprowadzono dla stolic państw (Bratysława, Budapeszt, Praga, Warszawa) oraz miast, których znaczenie turystyczne wzrosło w ostatnich latach (Kraków, Brno, Koszyce, Debreczyn). Badanie obejmowało: (1) poznanie zmiany wielkości ruchu turystycznego w analizowanych miastach oraz rozwój bazy noclegowej i ich dostępność lotniczą, (2) ustalenie profilu turysty pod względem cech demograficznych i motywu przyjazdu. Badanie przeprowadzono dla dwóch okresów czasowych – 2010 i 2018 roku. W celu ustalenia zmian w ruchu turystycznym obliczono wskaźniki dynamiki i intensywności ruchu turystycznego (Schneidera, Charvata) oraz wskaźniki funkcji turystycznej (Baretje'a i Deferta). Do realizacji postawionych celów posłużono się kwerendą ogólnosiwiatowej literatury przedmiotu oraz danymi statystycznymi z krajowych i lokalnych baz danych o ruchu turystycznym i infrastrukturze noclegowej.

Turystyka w analizowanych miastach ma długą tradycję, ale od lat dziewięćdziesiątych XX wieku stała się ważną funkcją ich rozwoju. Wiele miast Grupy Wyszehradzkiej wykazuje podobieństwa kulturowe, historyczne i architektoniczne. Praga, Budapeszt i Kraków mają podobną ofertę zabytków, historycznych środowisk miejskich i wydarzeń kulturalnych. Przyciągają turystów, którzy szukają historycznych środowisk miejskich, wydarzeń kulturalnych i historycznych oraz różnorodności. Istotną cechą wybranych miast jest z jednej strony pozostawanie w bliskim zasięgu geograficznym (Praga, Bratysława, Budapeszt, Kraków, Koszyce, Debreczyn), a z drugiej oddziaływania dużych ośrodków metropolitalnych – stolic. Badane miasta różnią się pod względem powierzchni i liczby mieszkańców oraz oferty turystycznej (tabela 1). Najcenniejsze dziedzictwo kulturowe posiadają miasta wpisane na światową listę UNESCO, tj.: Kraków (1978), Warszawa (1980), Budapeszt (1987) i Praga (1992). Ponadto Kraków (2000), Praga (2000) i Koszyce (2013) były europejskimi stolicami kultury. Analizowane miasta znalazły się na europejskim szlaku dziedzictwa żydowskiego, a także na szlaku Mozarta (Bratysława, Praga), szlaku żelaza w Europie Centralnej (Bratysława, Koszyce) oraz szlaku cysterskim (Kraków).

Istotne znaczenie ma także dostępność drogowa, bowiem przez obszar krajów Grupy Wyszehradzkiej prowadzą drogi o znaczeniu międzynarodowym, zaliczane do paneuropejskich korytarzy transportowych i transeuropejskiej sieci transportowej (TEN-T). W Polsce są to dwa korytarze o przebiegu równoleżnikowym (II: Berlin–Warszawa–Moskwa, III: Drezno–Kraków–Kijów) oraz korytarz południkowy (VI: Gdańsk–Katowice–Brno). Przez Czechy, Słowację i Węgry przebiega korytarz równoleżnikowy IV: Berlin–Praga–Bratysława–Budapeszt–Bukareszt aż do Salonik. Z kolei przez Węgry i Słowację przebiega fragment korytarza V z Wenecji do Budapesztu i jego odgałęzienia do Bratysławy i Lwowa oraz Rijeki i Zagrzebia.

Tabela 1. Wybrane cechy analizowanych miast i formy turystyki

Miasto	Liczba ludności (tys.)		Powierzchnia (km ²)	Gęstość zaludnienia (os./km ²)	Dominujące formy turystyki
	2010	2018			
Bratysława	432,1	431,0	367,6	1 169	kulturowa, rekreacyjna, biznesowa
Budapeszt	1,721	1,752	525,2	3 351	kulturowa, zdrowotna (spa i wellness), biznesowa, MICE

Praga	1,249	1,294	496,0	2 598	kulturowa, biznesowa, rekreacyjna, MICE
Warszawa	1,700	1,777	517,24	3 437	kulturowa, biznesowa, rekreacyjna
Brno	370,9	379,5	230,2	1 756	kulturowa, rekreacyjna
Debreczyn	207,6	201,4	461,7	442	kulturowa, rekreacyjna, zdrowotna
Koszyce	233,9	293,0	242,8	980	kulturowa, rekreacyjna
Kraków	756,0	771,1	327,0	2 358	kulturowa, rekreacyjna, pielgrzymkowa

Źródło: opracowano na podstawie danych z roczników statystycznych: *Statistical Yearbook of Hungary* (2018); *Rocznik statystyczny Krakowa* (2019); *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej* (2019); *Rocznik statystyczny Warszawy* (2019); *Statistical Yearbook of the Czech Republic* (2019); *Statistical Yearbook of Prague* (2019); *Statistical Yearbook of the Slovak Republic* (2019)

WYNIKI BADAŃ

1. Tendencje w rozwoju ruchu turystycznego i infrastruktury turystycznej w krajach Grupy Wyszehradzkiej

W 2010 roku liczba przyjazdów turystów zagranicznych do państw Grupy Wyszehradzkiej wynosiła 36 mln, a w 2018 roku wzrosła do 53 mln (wzrost o 47,2%). W okresie 2010–2018 we wszystkich analizowanych krajach odnotowano wzrost przyjazdów turystów zagranicznych, przy czym najwyższy był on na Węgrzech (81,0%) i Polsce (63,7%), a najniższy na Słowacji (tabela 2).

Turystyka w krajach Grupy Wyszehradzkiej jest jednym z istotnych czynników rozwoju społeczno-gospodarczego. W krajach tych zatrudnienie w turystyce utrzymuje się na zbliżonym poziomie wynoszącym około 4–5%. Dochody uzyskiwane z turystyki są zróżnicowane, bowiem najwyższą wartość w 2018 roku osiągnęły Czechy (7,8% PKB, tj. 7 451 mln dol.) i Polska (6% PKB, tj. 14 042 mln dol.) (UNWTO, 2019). W okresie 2010–2018 najwyższy wzrost dochodów z turystyki odnotowano w Polsce (o 46,6%) i na Słowacji (o 43,3%) i był on wyższy od średniej dla grupy krajów V4. Natomiast w Czechach wzrost dochodu z turystyki w tym okresie był najniższy (tabela 2).

Tabela 2. Ruch turystyczny i dochody z turystyki w krajach Grupy V4 w 2010 i 2018 roku

Państwo	Liczba przyjazdów turystów zagranicznych (mln)			Dochody z turystyki (mln dol.)		
	2010	2018	Zmiana (%)	2010	2018	Zmiana (%)
Czechy	8,6	10,6	23,2	7,172	7,451	3,8
Polska	12,5	19,6	63,7	9,576	14,042	46,6
Słowacja	5,4	5,6	3,7	2,233	3,200	43,3
Węgry	9,5	17,2	81,0	5,628	6,930	23,1
Ogółem kraje V4	36,0	53,0	47,2	24,609	31,623	28,5

Źródło: UNWTO (2019)

Dostępność transportowa jest obok walorów turystycznych istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój turystyki. Kraje Grupy Wyszehradzkiej rozwijają dostępność lotniczą. Aktualnie w krajach V4 funkcjonują 43 międzynarodowe porty lotnicze obsługiwane głównie przez operatorów tanich linii. W latach 2010–2018 zwiększył się ruch pasażerski na lotniskach we wszystkich analizowanych miastach. Duży wzrost liczby pasażerów odnotowano w miastach niebędących stolicami, szczególnie w Krakowie (231%) i Debreczynie (159%) (tabela 3). Miasta te stanowią konkurencję dla portów lotniczych w stolicach krajów Grupy V4, szczególnie w zakresie niektórych połączeń (do miast Europy Zachodniej, np. Londynu) i liczby pasażerów. Jednak największe porty pod względem przewozu pasażerów znajdują się w stolicach tych krajów (tabela 3). Stolice Grupy V4 oferują połączenia do wielu miast w Europie Zachodniej i Południowej, a także do Ameryki Północnej, Azji i na Bliski Wschód. W badanym okresie najwyższy wzrost liczby pasażerów był w Warszawie (90%) i Budapeszcie (55%). Jednak Praga i Warszawa to nadal ważne huby lotnicze w krajach Grupy Wyszehradzkiej (tabela 3).

Tabela 3. Przewozy pasażerskie w wybranych międzynarodowych portach lotniczych w krajach Grupy V4 w 2010 i 2018 roku

Państwo	Międzynarodowe porty lotnicze	Port lotniczy	Liczba pasażerów (w mln)			
			2010	2018	Dynamika (%)	Liczba połączeń / liczba operatorów lotniczych
Czechy	5	Praga – Vaclav Havel (PRG)	11,8	16,7	41,5	do 167 portów / 72 operatorów
		Brno-Turany (BRO)	0,369	0,534	69,0	do 9 portów / 3 operatorów
Polska	14	Warszawa – Fryderyka Chopina (WAW)	9,3	17,7	90,0	do 101 portów / 20 operatorów
		Kraków-Balice (KRK)	2,9	6,7	231	do 119 portów / 35 operatorów
Słowacja	9	Bratysława – M.R. Stefanik Ružinov)	1,7	1,8	5,9	do 41 portów / 7 operatorów
		Koszyce (KSC)	–	0,496	–	do 6 portów / 4 operatorów
Węgry	5	Budapeszt – Liszt Ferenc (BUD)	8,2	14,8	55,0	do 134 portów / 45 operatorów
		Debreczyn (DEB)	0,024	0,381	159,0	do 10 portów / 3 operatorów

Źródło: Annual Analyses (2017)

W 2018 roku najwięcej obiektów hotelowych posiadały Polska i Czechy, w tym obiektów o najwyższym standardzie (tabela 4). Stolice krajów skupiają największą liczbę obiektów noclegowych, szczególnie Budapeszt, Praga i Bratysława (tabela 4). W strukturze bazy noclegowej w analizowanych miastach przeważają hotele. W Pradze i Budapeszcie stanowią one ponad 40% ogółu dostępnych obiektów noclegowych. Natomiast Praga posiada najwyższą liczbę hoteli o wysokim standardzie, co sprzyja rozwojowi turystyki MICE. W tym kierunku rozwijają infrastrukturę noclegową także Budapeszt, Bratysława i Kraków.

Tabela 4. Baza noclegowa w analizowanych miastach Grupy V4 w 2018 roku

Wyszczególnienie	Liczba obiektów noclegowych		Liczba miejsc noclegowych (w tys.)		Hotele ogółem		Hotele cztero- i pięciogwiazdkowe	
	Ogółem	%	Ogółem	%	Ogółem	%	Ogółem	%
Czechy	9 426	100	537,6	100	2 544	100	755	100
Praga	816	8,6	93,2	17,3	501	19,7	268	35,5
Brno	128	1,6	13,1	2,4	60	2,4	24	3,2
Polska	11 076	100	798,7	100	2 592	100	515	100
Warszawa	186	1,7	33,4	4,2	94	3,6	31	6,0
Kraków	270	2,4	31,9	4,0	156	6,0	62	12,0
Słowacja	4 007	100	201,4	100	655	100	183	100
Bratysława	171	4,3	17,4	8,6	105	16,0	44	24,0
Koszycy	84	2,1	5,8	2,9	40	6,1	17	9,3
Węgry	4 587	100	419,2	100	1094	100	216	100
Budapeszt	643	14,0	52,5	12,5	307	28,9	95	44,2
Debreczyn	117	2,5	7,3	1,7	21	1,9	7	3,2

Źródło: opracowano na podstawie roczników statystycznych: *Statistical Yearbook of Hungary* (2018); *Rocznik statystyczny Krakowa* (2019); *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej* (2019); *Rocznik statystyczny Warszawy* (2019); *Statistical Yearbook of the Czech Republic* (2019); *Statistical Yearbook of Prague* (2019); *Statistical Yearbook of the Slovak Republic* (2019)

2. Zmiany w ruchu turystycznym w wybranych miastach Grupy V4

Badania wykazały, że stolice krajów Grupy Wyszehradzkiej skupiają znaczny odsetek ogółu ruchu turystycznego, szczególnie w przypadku Pragi – blisko 80% i Warszawy – 53%, a znacznie niższy jest w Budapeszcie – 28% oraz Bratysławie – 24% (tabela 5). W latach 2010–2018 najwyższą dynamikę wzrostu liczby turystów w stolicach państw V4 odnotowano w Bratysławie (94%) i Budapeszcie (72%), a najniższą w Warszawie (50%). W 2018 roku najwięcej turystów korzystających z turystycznej bazy noclegowej odwiedziło Pragę i Budapeszt, a najmniej Bratysławę. Najwięcej zagranicznych turystów przyjeżdża do Pragi i Budapesztu (tabela 5). W Pradze, Budapeszcie i Bratysławie udział turystów krajowych nie przekracza 20%. Z kolei Warszawa to miasto, w którym liczba turystów krajowych (ponad 61%) przewyższa liczbę turystów zagranicznych. Jest to efekt dużej liczby ludności kraju (37,9 mln) oraz rangi miasta w gospodarce i kulturze Polski.

Dane wskazują na rosnące znaczenie wybranych miast niebędących stolicami w ruchu turystycznym Grupy V4. W 2018 roku najwięcej turystów odwiedziło Kraków i Brno. Kraków jest liderem w tej grupie miast. Cechuje go największa równowaga między krajowym a zagranicznym ruchem turystycznym. Natomiast największą dynamikę wzrostu liczby turystów w latach 2010–2018 odnotowano w Debreczynie (200%) i Koszycach (100%) (tabela 5). W miastach niebędących stolicami na wzrost liczby turystów wpłynęli turyści krajowi i zagraniczni. Najwięcej zagranicznych turystów przyjeżdża do Krakowa, co jest wynikiem m.in. bogatego dziedzictwa kulturowego miasta oraz prowadzonej polityki turystycznej. Potwierdzeniem tego jest najwyższa wartość wskaźników funkcji turystycznej w Krakowie pośród wszystkich analizowanych miast niebędących stolicami kraju (tabela 6).

Istotną cechą ruchu turystycznego badanych miast jest duży udział odwiedzających jednostniowych. Szacowany jest on na około jedną piątą ogółu ruchu turystycznego. Dotyczy to głównie krajowych turystów, a także turystów z sąsiednich krajów lub tranzytowych.

Tabela 5. Liczba turystów w miastach państw Grupy Wyszehradzkiej w 2010 i 2018 roku

Miasto	Liczba turystów (mln)						Liczba udzielonych noclegów ogółem (tys.)			
	Ogółem			Zagraniczni		Krajowi		2010	2018	Zmiana (%)
	2010	2018	Zmiana (%)	2010	2018	2010	2018			
Bratysława	0,67	1,3	94,0	0,6	0,9	0,07	0,4	1 381,0	2 691,8	95,0
Budapeszt	2,5	4,3	72,0	2,1	3,6	0,4	0,7	6 059,5	10 347,7	70,7
Praga	4,7	7,9	63,8	4,1	6,7	0,6	1,2	12 121,1	18 256,5	50,1
Warszawa	2,4	3,6	50,0	0,8	1,4	1,6	2,2	4 021,1	6 383,6	58,7
Brno	0,4	0,7	75,0	0,2	0,4	0,2	0,3	842,4	1 266,1	50,2
Debreczyn	0,1	0,3	200,0	0,02	0,1	0,08	0,2	248,4	348,2	40,1
Koszyce	0,1	0,2	100,0	0,04	0,12	0,06	0,08	135,2	417,2	308,5
Kraków	1,5	2,5	66,7	0,8	1,2	0,7	1,3	3 407,6	5 579,3	63,7

Źródło: opracowano na podstawie roczników statystycznych: *Statistical Yearbook of Hungary* (2018); *Rocznik statystyczny Krakowa* (2019); *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej* (2019); *Rocznik statystyczny Warszawy* (2019); *Statistical Yearbook of the Czech Republic* (2019); *Statistical Yearbook of Prague* (2019); *Statistical Yearbook of the Slovak Republic* (2019)

W świetle wskaźnika Baretje'a i Deferta w żadnym z badanych miast turystyka nie ma dominującej funkcji, gdyż jego wartość nie przekracza 10. W okresie 2010–2018 najwyższy wzrost tego wskaźnika był w Krakowie (70%), co oznacza istotny wzrost liczby turystycznych miejsc noclegowych w mieście. Natomiast wśród stolic Grupy V4 wartość tego wskaźnika wzrosła istotnie w Warszawie (35%) i Bratysławie (24%), a jedynie w Pradze spadła (tabela 6).

Wzrost ruchu turystycznego w analizowanych miastach potwierdzają wskaźniki opisujące intensywność ruchu turystycznego mierzonego liczbą turystów korzystających z noclegów (Schneidera) i liczbą udzielonych noclegów (Charvata) przypadających na 100 mieszkańców (tabela 6). W 2018 roku najwyższe wartości wskaźnika Schneidera i Charvata wśród miast stolic osiąga Praga, a pośród miast niebędących stolicami Kraków. Jedynie w przypadku Pragi wartość wskaźnika Schneidera przekroczyła graniczną wartość 500. Oznacza to, że miasto jest dobrze rozwinięte pod względem turystycznym, a potwierdzeniem tego jest m.in. dostępność bazy turystycznej, w tym także hoteli o wysokim standardzie (tabela 4). W analizowanym okresie istotny wzrost wartości wskaźnika Schneidera był w Bratysławie (94,5%), Budapeszcie (64,1%) i Pradze (62,2%).

Tabela 6. Wybrane wskaźniki funkcji turystycznej dla miast Grupy Wyszehradzkiej w 2010 i 2018 roku

Miasto	Wskaźnik funkcji turystycznej Baretje'a i Deferta		Wskaźnik intensywności ruchu turystycznego			
			Schneidera		Charvata	
	2010	2018	2010	2018	2010	2018
Bratysława	3,25	4,04	155,05	301,62	319,60	624,55
Budapeszt	2,57	2,99	148,62	243,90	352,09	590,62
Praga	7,34	7,20	376,30	610,51	970,46	1410,86
Warszawa	1,39	1,88	138,78	205,27	236,54	359,23
Brno	–	3,45	107,84	184,45	227,12	333,62
Debreczyn	–	3,62	48,17	148,96	119,65	172,89
Koszycy	1,78	1,98	57,80	68,35	106,19	118,83
Kraków	3,27	5,59	200,05	326,01	450,74	725,05

Źródło: opracowano na podstawie danych z roczników statystycznych: *Statistical Yearbook of Hungary* (2018); *Rocznik statystyczny Krakowa* (2019); *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej* (2019); *Rocznik statystyczny Warszawy* (2019); *Statistical Yearbook of the Czech Republic* (2019); *Statistical Yearbook of Prague* (2019); *Statistical Yearbook of the Slovak Republic* (2019)

3. Charakterystyka turystów odwiedzających wybrane miasta Grupy Wyszehradzkiej

W świetle zebranych danych profil turystów odwiedzających badane miasta różni się pod względem demograficznym. Stolicy krajów V4 odwiedzane są głównie przez turystów w wieku 20–45 lat. W przypadku Pragi dużą grupę stanowią turyści w wieku do 35 lat, a w Warszawie do 25 lat. Wśród turystów zagranicznych przyjeżdżających do badanych miast przeważają mężczyźni, a w ruchu krajowym nieznacznie wyższy jest udział kobiet. Zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych przeważają osoby aktywne zawodowo, z wyższym i średnim wykształceniem (*National Tourism...*, 2017; *Annual Report...*, 2018; *Turystyka w Warszawie*, 2018).

Wśród turystów zagranicznych dominują turyści z Europy. Najwięcej turystów przybywa z pięciu krajów: Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji, Włoch i Hiszpanii, którzy stanowią ponad 50% ogółu turystów zagranicznych. Najwięcej turystów z Azji przyjeżdża do Pragi, Warszawy i Budapesztu (tabela 7). W przypadku Pragi i Budapesztu w ostatnich latach wzrasta udział turystów z Chin i Korei Południowej. Natomiast w Warszawie i Budapeszcie wyższy jest udział turystów z Izraela, spowodowany przyjazdem wycieczek młodzieży i dorosłych.

Tabela 7. Turyści zagraniczni w wybranych miastach państw Grupy V4 według regionów (w %)

Miasto/region	Europa	Azja	Ameryka Północna	Ameryka Południowa	Australia i Oceania	Afryka
Bratysława	87,0	7,9	3,5	0,6	0,9	0,1
Budapeszt	78,2	12,2	5,9	2,9	0,5	0,3
Praga	58,0	18,0	5,9	2,9	1,4	0,6
Warszawa	69,9	17,5	9,9	1,1	1,0	0,6
Brno	89,0	7,0	3,5	0,5	–	–
Debreczyn	–	–	–	–	–	–
Koszycy	92,0	2,5	2,5	–	–	–
Kraków	77,0	13,5	6,1	1,2	1,2	0,3

Źródło: opracowano na podstawie roczników statystycznych wybranych miast (2018–2019); Šebová, Džupka, Hudec, Urbančíková (2014); *Analýza turistické...*, 2017; Borkowski (2019)

W stolicach krajów mały jest udział turystów z Grupy Wyszehradzkiej (1–2%), szczególnie w Warszawie. W ostatnich latach zmniejsza się udział turystów z Wysp Brytyjskich na rzecz turystów z Niemiec i Europy Południowej. W poszczególnych miastach udział turystów według kraju pochodzenia jest bardziej zróżnicowany. Praga cieszy się popularnością głównie wśród turystów z Niemiec, USA, Wielkiej Brytanii i Rosji. Natomiast Warszawę odwiedzają głównie Brytyjczycy, Niemcy, Amerykanie, Francuzi, Włosi i Hiszpanie. Do Budapesztu przyjeżdżają turyści ze Słowacji, Rumuni, Rosji, Wielkiej Brytanii, USA. Z kolei Bratysławę odwiedzają głównie Czesi, Niemcy, Brytyjczycy i Austriacy.

W Brnie, Debreczynie i Koszycach profil turysty różni się od profilu turystów odwiedzających stolice. Wśród odwiedzających dominują rodziny z dziećmi (20–55 lat) oraz studenci i młode pary bez dzieci w wieku 20–34 lata. Turyści odwiedzający te miasta są głównie krajowi (80%). Zagraniczni turyści pochodzą głównie z krajów sąsiednich (do 50%), czyli Czech, Słowacji, Węgier, Niemiec, Polski i Ukrainy, niewielki procent stanowią turyści z Azji i Ameryki (tabela 7). Do Brna przyjeżdża najwięcej turystów (korzystających z noclegów) z Wielkiej Brytanii, Włoch i Hiszpanii. Ponadto Brno, Debreczyn, Koszyce odwiedzane są często przez turystów tranzytowych, na co wskazuje przewaga turystów z krajów sąsiednich w przyjazdach jednodniowych.

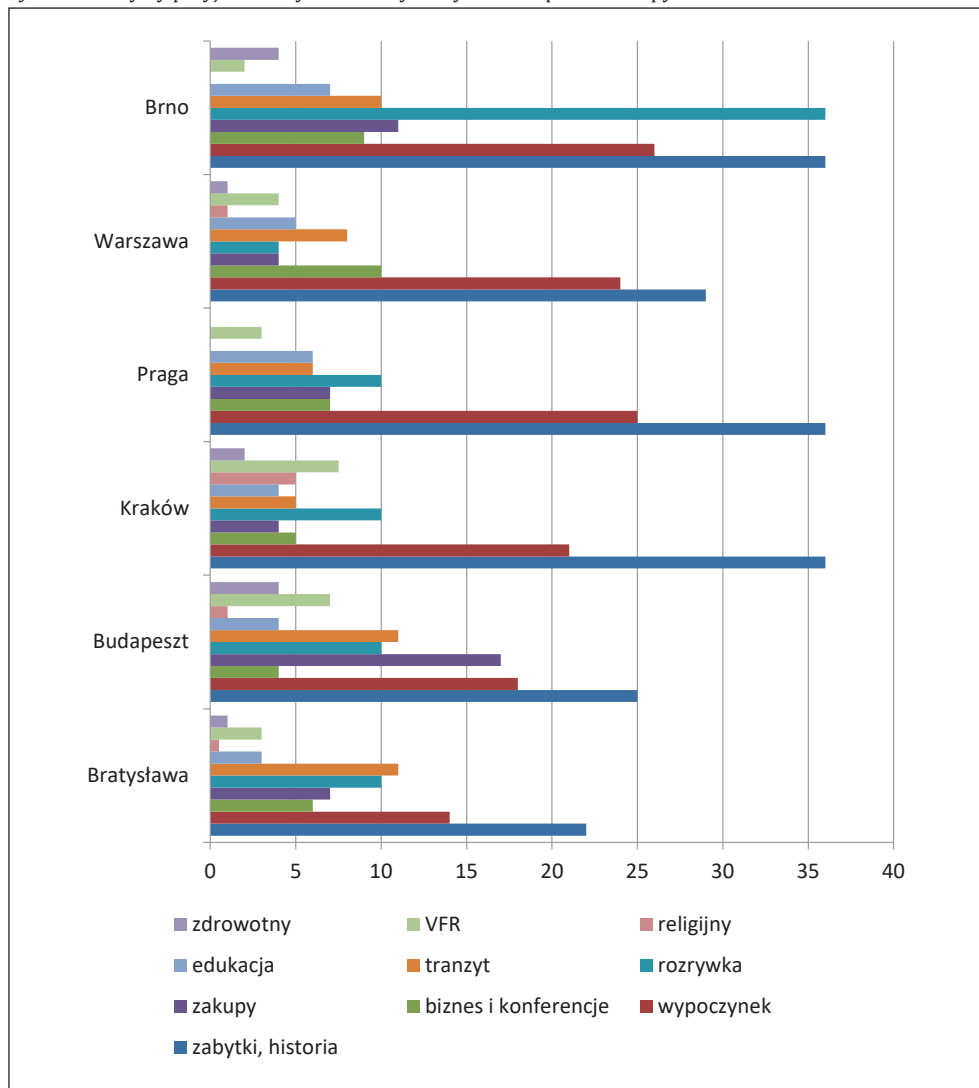
Kraków istotnie wyróżnia się na tle tych miast. Dominującą grupę odwiedzających stanowi grupa wiekowa 25–45 lat, a wśród turystów krajowych przeważa grupa wiekowa 15–25 lat. Wśród turystów zagranicznych odwiedzających miasto przeważają turyści z Europy Zachodniej (Brytyjczycy, Niemcy, Włosi). Znaczny jest udział turystów z Azji i Ameryki (tabela 7).

Turyści wskazują wiele celów przyjazdu do badanych miast. Najczęściej jest to związane z poznawaniem zabytków, historii i kultury miasta (rycina 1). Na drugim miejscu znalazł się wypoczynek, a następnie edukacja, biznes, rozrywka oraz odwiedzić rodziny i znajomych. W strukturze celów przyjazdów do Pragi i Budapesztu dominują poza zwiedzaniem i wypoczynkiem te związane z biznesem, zakupami i edukacją. W Budapeszcie, Brnie i Bratysławie duży odsetek stanowią osoby deklarujące pobyt tranzytowy. W przypadku Warszawy i Krakowa znaczny udział w motywach przyjazdu zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych zajmuje odwiedzanie rodziny i znajomych. W Warszawie w porównaniu z Krakowem częściej wskazywane są cele: biznes, udział w konferencjach i szkoleniach oraz wydarzeniach kulturalnych. Na tle analizowanych miast Kraków wyróżnia duży udział turystów pielgrzymkowych (rycina 1).

DYSKUSJA

Miasta o bogatym dziedzictwie kulturowym przyciągają wielu odwiedzających. Historyczne centra miast europejskich są jednym z ważniejszych atutów dla rozwoju turystyki, generując z jednej strony korzyści, a z drugiej koszty (Bourdeau, Gravari-Barbas, Robinson, 2017). Wpisanie historycznych centrów Krakowa, Warszawy, Budapesztu i Pragi na listę światowego dziedzictwa UNESCO jest znaczącym atutem przyciągającym turystów. Wielu badaczy wskazuje na istniejący związek między miejscami światowego dziedzictwa a rozwojem turystyki. Wpisanie zabytków na listę UNESCO z jednej strony wpływa na wzrost liczby turystów, a z drugiej przyczynia się do rozbudowy infrastruktury noclegowej i rekreacyjnej (Hughes, Allen, 2005; De Ascaniis, Gravari-Barbas, Antoni, 2018). Jednak przykład Bratysławki pokazuje, że brak wybitnych walorów

Rycina 1. Motywy przyjazdu turystów do wybranych miast państw Grupy V4



Źródło: opracowanie własne na podstawie roczników statystycznych: *Statistical Yearbook of Hungary* (2018); *Rocznik statystyczny Krakowa* (2019); *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej* (2019); *Rocznik statystyczny Warszawy* (2019); *Statistical Yearbook of the Czech Republic* (2019); *Statistical Yearbook of Prague* (2019); *Statistical Yearbook of the Slovak Republic* (2019) oraz *Analyza turistické...* (2017); *Annual Report...* (2018); Borkowski (2019)

dziedzictwa kulturowego nie jest czynnikiem ograniczającym rozwój turystyki. Zbudowanie oferty atrakcyjnej i umiejętnie wykorzystującej atuty miasta, w połączeniu z wysoką jakością produktu turystyki miejskiej i jej promocją sprzyja wzrostowi ruchu turystycznego.

Stolice państw krajów Grupy V4 odgrywają najważniejszą rolę w recepcji zagranicznej turystyki przyjazdowej. Natężenie przepływów turystycznych zależy m.in. od atrakcyjności turystycznej miejsca docelowego, jego wielkości i odległości między

centrami (De Ascaniis, Gravari-Barbas, Cantoni, 2018; Šauer, Bobkova, 2018). Najwięcej zagranicznych turystów przyjmuje Praga i Budapeszt, a z miast niebędących stolicami Kraków. Miasta te stały się silną, ponadnarodową marką turystyczną. Wykorzystują one umiejętnie posiadany potencjał dziedzictwa i odmienności kulturowej oraz unikatowość miasta do tworzenia atrakcyjnych pakietów turystycznych. Oferowane produkty turystyczne uwzględniają potrzeby współczesnego turysty związane z rozrywką, edukacją i nowymi technologiami. Równocześnie mały udział turystów krajowych w Pradze, Budapeszcie i Bratysławie to wynik przyjętych strategii rozwoju turystyki w tych miastach, gdzie większy nacisk położono na jej umiędzynarodowienie, promując turystykę konferencyjną, biznesową i rozrywkową (*Programové prohlášení...*, 2010). Aktualnie miasta te podejmują działania promocyjne zmierzające do zwiększenia krajowego ruchu turystycznego (Tracz, Bajgier-Kowalska, 2019).

Rosnącą rolę na rynku turystycznym odgrywają miasta niebędące stolicami, ale posiadające znaczny potencjał zasobów kulturowych, w tym historycznych centrów miast, oraz atrakcyjność najbliższego otoczenia. Przykłady Krakowa i Koszyc wskazują, że organizacja ważnych wydarzeń kulturalnych i sportowych wpływa na zwiększenie ruchu turystycznego i poprawę infrastruktury turystycznej w tych miastach (Hughes, Allen, Wasik, 2003; Šebová, Džupka, Hudec, Urbančíková, 2014). Koszyce rozwój turystyki oparły na tradycyjnej turystyce kulturalnej, wzbogaconej o nowoczesne formy (np. festiwale, sztuka uliczna) oraz ofertę rekreacyjno-wypoczynkową w najbliższym otoczeniu miasta. Podobnie Debreczyn wzmocnił swoją atrakcyjność turystyczną poprzez nowe formy turystyki kulturowej i medycznej (produkty wellness) oraz przyrodnicze walory otoczenia (np. Park Hotobagy). Renowacje centrów miast, nowe inwestycje hotelowe i rekreacyjne sprawiły, że miasta te stały się bardziej rozpoznawalne. Brno i Debreczyn, a także Koszyce to ważne ośrodki tranzytowe na trasie do Pragi, Budapesztu. Dodatkowo rozwojowi turystyki w tych miastach sprzyja postrzeganie ich przez turystów jako miejsc nowych, nieznanych i wartych poznania oraz wzrost ich dostępności komunikacyjnej. Przeprowadzona analiza wskazuje, że turyści krajowi stanowią istotną część ruchu turystycznego w miastach niebędących stolicami.

Analizowane miasta z grupy krajów V4 oferują turystom produkt turystyczny, na który składa się wiele elementów. Równocześnie wykorzystują one z powodzeniem nowe technologie w usługach turystycznych w celu zwiększenia dostępu do oferty turystycznej oraz kreowania wyobrażeń o walorach turystycznych miasta i edukowania turystów. W strategiach dalszego rozwoju turystyki, szczególnie dla miast będących stolicami, wskazano potrzebę podejmowania inicjatyw mających na celu zmianę wizerunku tych miast jako nie tylko destynacji *stag tourism* i turystyki nocnej. Służy temu promocja oferty *city break* wykorzystująca tradycję kulinarną, eventy wysokiej kultury, odkrywania nieznanych miejsc. Nawiązując do panujących trendów w turystyce, miasta te dążą do stworzenia oferty rozrywkowej rozpoznawalnej w świecie marki turystycznej i zachęcenia do ponownego odwiedzenia miast (*Strategia...*, 2014; *Annual Report...*, 2018). Aktualnie podobne projekty realizowane są z powodzeniem nie tylko przez stolice krajów V4, ale także miasta niebędące stolicami. Służy temu szeroka promocja poprzez krajowe organizacje, biura turystyczne i portale internetowe.

Na profil turystów przyjeżdżających do analizowanych miast i ich strukturę wpływ ma wiele czynników. Jednym z nich jest postrzeganie tych miast jako nieznanymi wcześniej i atrakcyjnymi kulturowo dla turystów z Europy Zachodniej. Migracja ekonomiczna mieszkańców Grupy V4 do UE wpłynęła na wzrost turystyki związanej

z wizytą u krewnych i znajomych. Ponadto miasta te oferują atrakcyjną i stosunkowo tanią ofertę turystyczną (Widawski, Wyszowski, 2012; Tracz, Bajgier-Kowalska, Wójtowicz, 2019; Więckowski, Saarinen, 2019).

PODSUMOWANIE

W świetle przeprowadzonych badań można wysunąć kilka wniosków. W latach 2010–2018 wśród stolic państw Grupy V4 pozycja Pragi i Budapesztu w turystyce, mierzona liczbą turystów zagranicznych była wyższa niż Warszawy. Z tymi dwoma miastami z powodzeniem konkuruje Kraków, miasto niebędące stolicą. Są to miasta o bogatym dziedzictwie kulturowym, potwierdzonym wpisem na listę UNESCO, rozbudowanej bazie hotelowej i różnorodnej ofercie turystyki miejskiej, w tym biznesowej i MICE. Równocześnie liczba turystów zagranicznych odwiedzających te miasta, szczególnie Pragę i Budapeszt, wskazuje na ich globalne znaczenie w turystyce. Bratysława jest odwiedzana przez znacznie mniejszą liczbę turystów zagranicznych. Jednak w analizowanym okresie odnotowała najwyższy wzrost ruchu turystycznego wśród stolic państw Grupy V4.

W miastach niebędących stolicami krajów odnotowano znaczący wzrost ruchu turystycznego. Najwięcej turystów odwiedza Kraków i Brno, ale największa dynamika wzrostu ruchu turystycznego była w Debreczynie i Koszycach. W przypadku tych dwóch miast istotne znaczenie dla rozwoju turystyki miało pełnienie funkcji stolicy kultury europejskiej, wzrost dostępności lotniczej oraz zbudowanie atrakcyjnej oferty turystycznej wykorzystującej zasoby kulturowe miasta i przyrodnicze najbliższego otoczenia (parki narodowe). Badane miasta niebędące stolicami, poza Krakowem, zyskują na znaczeniu na krajowym, a ostatnio także na europejskim rynku turystycznym.

Analizowane miasta odwiedzają głównie turyści z Europy, szczególnie z Niemiec, Wielkiej Brytanii, a także Hiszpanii, Włoch i Francji. W ostatnich latach odnotowuje się wzrost przyjazdów turystów z Azji (Chin i Korei Południowej) do Pragi i Budapesztu oraz osób, które wyemigrowały z kraju (Warszawa, Kraków, Budapeszt). W przypadku miast niebędących stolicami turyści zagraniczni pochodzą głównie z krajów sąsiednich, tj. Słowacji, Czech, Polski, Węgier, Niemiec i Ukrainy.

Badanie zmian w ruchu turystycznym, szczególnie w odniesieniu do miast niebędących metropoliami, jest ograniczone dostępnością danych. Ponadto rozwój usług hotelowych poprzez platformę Airbnb nie jest monitorowany przez oficjalne statystyki, co istotnie zaciemnia obraz przepływu ruchu turystycznego w miastach. Równocześnie dane statystyczne publikowane przez agendy rządowe i samorządowe uwzględniają tylko pewne grupy informacji o ruchu turystycznym w danym kraju.

Literatura

References

- Analyza turistické poptávky města Brna* (2017). GfK Raport Brno. Pozyskano z https://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/magistrat_mesta_brna/KNPSC/dokumenty/GfK_REPORT_BRNO_2017.pdf
- Annual Analyses of the EU Air Transport Market 2016* (2017). European Commission. Pozyskano z https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/2016_eu_air_transport_industry_analyses_report.pdf
- Annual Report Prague City Tourism*. (2018). Pozyskano z: https://www.praguecitytourism.cz/file/deed/en/annual-reports/19006_vyrocn-zprava-2018_en_a4_verze2_web.pdf

- Ashworth, G., Tunbridge, J. (2000). *The tourist-historic city: retrospect and prospect of managing the heritage city*. Oxford: Pergamon.
- Aubert, A., Jónás-Berki, M., Marton, G., Pálfi, A. (2015). Region specific characters of tourism in East-Central Europe. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 59(1), 21–33.
- Barbeitos, I.M., Oom do Valle, P., Guerreiro, M., Mendes, J. (2014). Visitors' Motivations, Satisfaction and Loyalty Towards Castro Marim Medieval Fair. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(1), 89–104.
- Borg van der, J., Costa, P., Gotti, G. (1996). Tourism in European Heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 306–321.
- Borkowski, K. (red.) (2019). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku. Monografia*, t. 2. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna.
- Bourdeau, L., Gravari-Barbas, M., Robinson, M. (2017). *World Heritage Sites and Tourism. Global and Local Relations*. London: Routledge.
- City Tourism Network. *Action Plane 2016/2017* (2016). UNWTO. Pozyskano z http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwto-city-tourism-network-action-plan-en-web_0.pdf.
- Cozea, F.D. (2013). How the program „Cultural capital of Europe” influence the development of tourism in cities. *Analele Universității din Oradea – Seria Geografie*, 23(1), 99–108.
- Cultural Routes of the Council of Europe (2017). Pozyskano z <https://edoc.coe.int/en/cultural-heritage/7243-cultural-routes-of-the-council-of-europe.html>
- De Ascaniis, S., Gravari-Barbas, M., Cantoni, L. (eds.) (2018). *Tourism Management at UNESCO World Heritage Sites*. Lugano: Università della Svizzera Italiana.
- Dugulan, D., Balaure, V., Popescu, I. C., Veghes, C. (2010). Cultural Heritage, natural resources and competitiveness of the travel and tourism industry in Central and Eastern European countries. *Annales Universitatis Apulensis, Series Oeconomica* 12(2), 742–748.
- Dumbrovská, V., Fialová, D. (2014). Tourist Intensity in Capital Cities in Central Europe: Comparative Analysis of Tourism in Prague, Vienna and Budapest. *Czech Journal of Tourism*, 3(1), 5–26.
- Dunne, G., Flanagan, S., Buckley, J. (2010). Towards an understanding of international city break travel. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 409–417.
- Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032–1052.
- European Cities Benchmarking Report (2017). Pozyskano z <https://www.europecitiesmarketing.com/european-cities-marketing-benchmarking-report-2017-confirms-the-resilience-of-european-cities/>
- Faracik, R., Blazhevich, I., Lorant, D., Veronika M.K. (2014). *Enhancing competitiveness of V4 historic cities to develop tourism: aspects of cultural heritage*. Debrecen: DIDAKT Kft.
- Henderson, J.C. (2002). Heritage attractions and tourism development in Asia: a comparative study of Hong Kong and Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 4, 337–344.
- Hughes, H., Allen, D. (2005). Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of ‘induced image formation agents’. *Tourism Management*, 26(2), 173–183.
- Hughes, H., Allen, D., Wasik, D. (2003). The significance of European capital of culture for tourism and culture; the case of Krakow 2000. *International Journal of Arts Management*, 5(3), 12–23.
- Ibrahimova, G.H. (2012). *Tourism development challenges in Central and Eastern Europe*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Kádár, B. (2013). Differences in the spatial patterns of urban tourism in Vienna and Prague. *Urbani Izziv*, 24(2), 96–111.
- Kowalczyk, A. (2003). *Geografia turystyki*. Warszawa: PWN.
- Kuttor, D., Suchacek, J., Zsolt, P., Smętkowski, M. (2019). *The Situation, Competitiveness and the Development of Tourism: the Visegrad Countries*. Miskolc: University of Miskolc Faculty of Economics.
- Mika, M. (red.) (2011). *Kraków jako ośrodek turystyczny*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Mikos von Rohrscheidt, A. (2008). *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*. Gniezno: Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium.

- National Tourism Development Strategy 2030. Executive Summary* (2017). Hungarian Tourism Agency. Pozyskano z https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030-english.pdf
- Pahos, A.M., Stamos, A., Kicose, S. (2010). Cultural tourism in Europe. *Journal of Economics*, 1(1), 85–92.
- Pearce, D.G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 155–197.
- Programové prohlášení Rady hlavního města Prahy pro volební období 2006–2010* (2010). Magistrát hl. m. Prahy.
- Richards, G. (1997). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI.
- Richards, G., Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Routledge.
- Rocznik Statystyczny Krakowa* (2019). Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej* (2019). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Rocznik Statystyczny Warszawy* (2019). Warszawa: Urząd Statystyczny w Warszawie.
- Šauer, M., Bobkova, M. (2018). Tourist Flows Between Central European Metropolises (In the Context of Metropolisation Processes). *Geographia Technica*, 13(2), 125–137.
- Šebová, M., Džupka, P., Hudec, O., Urbančíková, N. (2014). Promoting and financing cultural tourism in Europe through European capitals of culture: A case study of Košice, European capital of culture 2013. *Economic Interferences*, 16(36), 655–668.
- Smith, M., Puczkó, L. (2009). *Health and wellness tourism*. Oxford: Elsevier.
- Statistical Yearbook of Hungary* (2018). Budapest: Hungarian Central Statistical Office.
- Statistical Yearbook of Prague* (2019). Prague: Czech Statistical Office.
- Statistical Yearbook of the Czech Republic* (2019). Prague: Czech Statistical Office.
- Statistical Yearbook of the Slovak Republic* (2019). Bratislava: Statistical Office of the Slovak Republic.
- Strategia rozwoju turystyki w Krakowie na lata 2014–2020* (2014). Kraków: Urząd Miasta Krakowa. Pozyskano z <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/127397/karta>.
- Süli-Zakar, I., Kecskés, T. (2015). The historical borders and the cross-border connections' effect on Debrecen's spirituality and cultural economy. *Eurolimes*, 19, 99–116.
- Sulyok, J. (2005). Kulturális Turizmus az európai városokban (Cultural tourism in European cities). *Turizmus Bulletin*, 3, 18–29.
- Tracz, M., Bajgier-Kowalska, M. (2019). Profile of tourists visiting cultural heritage cities: Comparative study of selected cities in Central Europe. *Geographica Polonica*, 92(4), 455–468.
- Tracz, M., Bajgier-Kowalska, M., Wójtowicz, B. (2019). Przemiany w sferze usług turystycznych Krakowa i ich wpływ na percepcję turystyki przez mieszkańców. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 33(1), 164–177.
- Tracz, M., Semczuk, (2018). Wpływ turystyki na zmianę funkcji przestrzeni miejskiej na przykładzie Krakowa. *Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk*, 272, 272–284.
- Trew, J., Cockerell, N. (2002). The European Market for UK City Breaks. *Insights*, 14, 58, 85–111.
- Turystyka w Warszawie. Raport 2017* (2018). Warszawa: Stołeczne Biuro Turystyki.
- UNWTO International Tourism Highlights, 2019 Edition (2019). Madrid. Pozyskano z <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- UNWTO-ETC (2005). City Tourism & Culture, The European Experience. A Report of the Research Group of the European Travel Commission and of the World Tourism Organization. Spain: WTO.
- Vasvári, M., Martonné, K., Molná, E.R. (2013). Developments Related to Tourism and Their Effects in Debrecen Following the Turn of the Millennium (Northern Great Plain Region, Hungary) Success Or Failure? *Turizam*, 17(2), 71–83.
- Widawski, K., Wyszowski, J. (eds.) (2012). *Geography of Tourism of Central and Eastern Europe*. Wrocław: University of Wrocław.
- Więckowski, M., Saarinen, J. (2019). Tourism transitions, changes, and the creation of new spaces and places in Central-Eastern Europe. *Geographia Polonica*, 92(4), 369–377.

Żemła, M., Ziółkowska-Weiss, K. (2017). Turystyka między krajami grupy Wyszehradzkiej. Wybrane problemy i perspektywy na przyszłość. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 473, 637–647.

Mariola Tracz, doktor, geograf, dydaktyk geografii, członkini Polskiego Towarzystwa Geograficznego. Zainteresowania naukowe skupiają się wokół dydaktyki geografii (programy nauczania, edukacja geograficzna a kształtowanie kompetencji, historia geografii i jej dydaktyka), geografia społeczno-gospodarcza (polityka edukacyjna państwa, edukacja a rozwój gospodarczy) oraz turystyki (agroturystyki, turystyki kulturowej).

Mariola Tracz, PhD, geographer, geography educator, member of the Polish Geographical Society. Interested in: geographical education (geography curriculum, development of geography competency, geography on examination, history of geography education in Poland), socio-economic geography and tourism (agritourism, cultural tourism).

ORCID: 0000-0002-0019-8665

Adres/address:

Polskie Towarzystwo Geograficzne Oddział w Krakowie
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: mtracz-62@o2.pl

Małgorzata Bajgier-Kowalska, doktor, adiunkt, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych, Katedra Turystyki Międzynarodowej i Geografii Społecznej, członkini Polskiego Towarzystwa Geograficznego. Badania autorki koncentrują się na problematyce rozwoju turystyki i rekreacji, a głównie na zagadnieniach uwarunkowania rozwoju i funkcjonowania regionów turystycznych na świecie, analizie przestrzennego zróżnicowania zagospodarowania turystycznego oraz wielkości ruchu turystycznego.

Małgorzata Bajgier-Kowalska, PhD, assistant professor, Andrzej Frycz Modrzewski Krakow University, Faculty of Law, Administration and International Relations, Department of International Tourism and Sociological Geography, member of the Polish Geographical Society. Author's research concentrates on tourism and recreation growth, especially on the development conditions and functioning of tourist regions in the world, including analyses of spatial differentiation of tourist infrastructure and size of tourism itself.

ORCID: 0000-0002-2942-2181

Adres/address:

Krakowska Akademia im. A.F. Modrzewskiego
ul. G. Herlinga-Grudzińskiego 1, 30-705 Kraków, Polska
e-mail: malbajkow@interia.pl

ANNA IRENA SZYMAŃSKA
Cracow University of Economics, Poland

Focus Group Interviews Employed in the Research Analysing Young Adults' Behaviour on the Market of Alternative Means of City Transport

Abstract: Shared transportation, directly corresponding to research on the sharing economy, is an important issue, directly linked with the issue of city transport, as well as that of alternative transport when analysed from a broader perspective. Forms of alternative city transport may be classified into two basic groups, different in terms of the manner in which they use their shared vehicles. It is either ride-sourcing or vehicle-sourcing (further broken down to car-sharing, bike-sharing and scooter-sharing). All the above-specified forms require access to a mobile app or a website and, consequently, some Internet and app-using skills, so it is obvious that they are predominantly used by young people. The fact prompted the author to research consumer behaviour in the sharing economy area among young people, who are regular users of the public transport available in Krakow. The research was conducted on a group of 96 respondents using qualitative method (FGI). The objective of the research was to identify the factors which determine some specific mobile behaviours in young adults in the area of alternative forms of the public transport, as well as identification of these forms of transport which are preferred and most popular among users. With all certainty, alternative forms of transport represent an attractive transportation offer addressed to young people, complementing the city transport system. Young people pointed to the particular importance of hedonistic factors prevailing in their choices, as they particularly appreciated reaching their destination in a fast, pleasant and comfortable manner, as well as the feeling of independence and freedom. However, alternative transport was certainly not chosen for reasons related to the environmental protection or economic aspects.

Keywords: alternative city transport; carsharing; FGI; focus group interview; ride-sourcing; sharing economy; vehicle-sharing

Received: 18 March 2020

Accepted: 27 June 2020

Suggested citation:

Szymańska, A.I., (2020). Focus Group Interviews Employed in the Research Analysing Young Adults' Behaviour on the Market of Alternative Means of City Transport. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 84–95. doi: 10.24917/20801653.343.6

INTRODUCTION

In the social area, the basic responsibility of a city is provision and delivery of certain function to its users and the surroundings. Typically, the function is internal and

external in nature. Internal functions are directly related to satisfying internal needs of a city and of its users in particular. On the other hand, external functions come as their expression of openness to the world outside (Table 1). City, delivering on various functions, becomes strongly dependent on its environment while having a positive or negative impact on the same. The structure of the functions delivered by cities and the city's growth rate are largely dependent on the nature, diversity and intensity of its bonds with its environment.

Table 1. City and its function with entities and barriers

Functions satisfied in the city	External entities delivering on city functions	Internal entities delivering on city functions	Barriers to delivering on the functions
Food supply	Farming production equipment and machinery. Wholesale trade.	Retail trade, bakeries.	Transport difficulties. Effective supply and delivery issues.
Guaranteeing access to higher level services: education, culture	Secondary and tertiary education. Entities with suburban significance. Theatres, historical monuments, cinemas.	Elementary schools, preschools. Entities addressed to residents.	Access to the school system made difficult to residents who live outside cities. Access to culture made difficult to residents who live outside cities.
Transportation	National, regional transportation and transportation outside the city limits.	City transport. Maintenance of civil engineering structures. Provision of public transport.	Transport issues. Limited capacity of the road infrastructure for even absorption of vehicle streams.
Safety and comfort of staying in the city function	City residents.	Services responsible for environmental protection, uniform services (fire brigade, police).	Absence of appropriate investment, lack of funds for investment e.g. monitoring, rehabilitation of devastated areas.
Healthcare function	Entities with suburban significance – clinics, specialist outpatient clinics.	Entities addressed to residents.	More difficult access to healthcare at the level offered in the city for people from outside.

Source: Biiasz (2016) citing Czornik (2004), Szołtysek (2009a)

City, as a social organisation, satisfies the needs of its clients – users (and, more specifically, also its residents). In turn, the needs of the city represent the sum of its users' needs, made up of: the need for mobility; the need for work, production and manufacturing; the need for science and development; the need for recreation; the need for purchasing goods and services; the need for information (Szołtysek, 2009b).

Development of rail and road transport, responding to the transportation needs expressed by city residents, had a major impact on changing the urban spatial structure. Areas of operation of urban users have expanded, thus affecting development of modern urban agglomerations. In addition, urban users demonstrate an increasing demand for transferring people and cargo. However, internal city transport may be classified to transport of people, transport of supplies, removal of waste and impurities. The structure of the city commercial transport leads to the conclusion that 1/3 represents cargo transport while 2/3 represent passenger transport, both public and private (Tundys, 2008).

Relocation defined as a transfer of passengers in the society is related with leaving one's place of residence or arriving at one's place of residence. From a broader perspective, it also involves relocation related to a specific life activity. Accordingly, a transfer (relocation) may be broken down into four groups: trips connected with home-related activities, recreation, social life and other trips (Sierpiński, 2016). There are also obligatory needs which must be met by a narrowly determined date and in some specific relations e.g. commuting to work, commuting to school, as well as some optional needs which may be satisfied on any date and in any relation (Szymczak, 2001). Key factors which determine development of transport needs in cities include the size of the city measured by its population and spatial size, its spatial shape and its spatial and functional structure (Szymczak, 2001).

Shared transportation, directly corresponding to research on the sharing economy, is an important issue, attracting an increasing attention from authors of sectoral studies and research, directly linked with the issue of city transport, as well as alternative transport when analysed from a broader perspective, directly connected with studies in the sharing economy. (Kamińska, 2017; Radzimski, 2011; Słupińska, 2015; Płaziak, Szymańska, 2019; Szymańska 2017). On the one hand, the alternative transport represents one of several elements of the entire city transport system essential in solving some transport-related issues in cities such as: absence of desirable public transport connections, overcrowded streets or adverse environmental impact. However, on the other hand, it serves as an example of differentiated mobile behaviours of urban users, reflecting changes in their lifestyle.

Research presented in this study focused on the consumer behaviour demonstrated in the sharing economy and was conducted on young regular users of the public transport available in Krakow. The research was conducted on a group of 796 respondents using both qualitative and quantitative method. The objective of the research was to identify the factors which determine some specific mobile behaviours in adults in the area of alternative forms of the public transport, as well as the identification of these forms of transport which are preferred and most popular among users.

ALTERNATIVE CITY TRANSPORT METHODS AS AN ELEMENT OF A CITY PASSENGER TRANSPORT SYSTEM

City transit system is the core element of the public transport. It is a system of feeding back and organised actions and operations intended at servicing passenger traffic in an agglomeration (Szymczak, 2001). It covers all car transport branches (including bus, trolleybus, private transport), rail transport (trams, metro and trains – fast city rail), as well as water transport in cities on islands (Każmierski, 2009).

In most Polish cities, including Krakow, the city transit system is the core passenger transport system, while strongly developed taxi companies hold a dominant position on the market when it comes to private passenger transfers. However, because of passengers' growing expectations towards the city transit system and the taxi system, recently with the only alternative to it being one's private car or a bike, new alternative forms of transport have been emerging in cities. They may be grouped according to the following rules of operation:

- Transportation services similar to taxi services but less expensive and different in terms of order delivery (through an app) when compared to traditional taxis,

- Car, electric moped and motorised scooters (owned by a company or private owners) rented on a pay-per-minute or pay-per-hour basis,
- Bike rental in the public bike rental system (Plechawska-Wójcik, Miłosz, Michalczyk, 2014; Górski, Kisielewski, 2017; Płaziak, Szymańska, 2019).

In Krakow, several methods of obtaining access to consumer goods and services have been identified – in the case of access to different types of transport, which may be classified to forms alternative to the city transit system and traditional taxi services (Table 2).

Table 2. Alternative transport available in Krakow

No.	Alternative transport		Specification	Entities
1.	<i>Ride-sourcing</i>		Ordering a ride and the driver in the driver's own care through a mobile app.	Uber, Bolt (the former Taxify)
2.	<i>vehicle-sharing</i>	<i>carsharing</i>	Car-sharing may consist in many people using one fleet of commonly and generally available vehicles, paying for their actual use.	Traficar, Panek Car Sharing
		<i>scooter-sharing</i>	Scooter-sharing may consist in many people using one fleet of commonly and generally available vehicles, paying for their actual use.	Hulaj, Lime, Hive, Bird, CityBee, Blinkee.City
		<i>bike-sharing</i>	Bike-sharing, when many people use a general access self-service public bike rental in cities, renting bikes for the duration of its actual use.	BikeU (Wavelo)

Source: author's own work

All the above-specified forms of alternative city transport share one functionality – they must be accessed and serviced from a mobile application or from a website. Consequently, they require some Internet and app-using skills. It is obvious then that this offer is used mainly by young people (predominantly the generation Y i.e. people born between 1990 and 2000). For this reason, the empirical research presented in this study focused on the consumer behaviour demonstrated in the sharing economy and was conducted on young regular users of the public transport available in Krakow.

RESEARCH METHODOLOGY APPLIED TO ANALYSE YOUNG ADULTS' BEHAVIOUR ON THE MARKET OF ALTERNATIVE MEANS OF TRANSPORT IN KRAKOW

From October 2017 to February 2020 in Krakow, direct market research, fully focused on young consumers' behaviour in the area of sharing economy, was conducted, consisting of three (3) parts. In the first two parts (stages) of the research, the PAPI (Paper & Pen Personal Interview) method i.e. a direct questionnaire interview was used. However, in the final part of the research, a focus group interview method was used to deepen the results from the quantitative research.

400 respondents took part in the first stage of the research (convenient selection). The purpose of the research was to analyse the impact of some selected factors, identified on the basis of the literature, on some specific behaviours displayed by consumers in the area of the sharing economy. At the stage of developing the research concept, three research hypotheses were formulated on the impact of such factors as: consumer care about the natural environment (H1), economic benefits (H2) and an intention to belong to a community (H3) on choosing collaborative consumption as a form of

consumer behaviour. Next, the structural model (SEM) was built to verify the research hypotheses. On the basis of the statistical analyses, initially presented research hypotheses were verified with a positive effect. According to respondents, their care about the environment is manifested predominantly in selecting and buying environmentally-friendly products. Respondents perceive some economic benefits from buying multi-functional, long life and multifunctional products, avoiding unplanned and spontaneous shopping decisions and buying only the things they really need. In addition, young people appreciate altruism, enjoy social activity and acting for the good of the others, creating grass-root initiatives and draw a lot of joy and satisfaction from collaborating with others, thus confirming their intention to belong to a community of their choice (Szymańska, 2018).

300 respondents aged 19–24, students of a university in Krakow, took part in the second stage of the research. The key objective of the research was to identify the factors which determine some specific behaviour demonstrated by young users of the city space in the area of a form of the sharing economy i.e. alternative means of city transit. They complement and, in some cases, also compete with traditional forms of the city transit system. Only young people were included in the group of research respondents in consequence of the fact that the use of alternative city transport requires advanced skills in navigating the Internet, mobile devices as well as mobile apps.

The young respondents expressed their very high opinion on the benefits of riding the alternative means of transport in the city. More than 25% of respondents declared that they use alternative means of transport on a regular basis, at least once a week. To a large extent, they considered that mode of city transit pleasant and satisfactory, largely because of an easy access to vehicle and door-to-door communication opportunities. What is interesting, environmental protection-related aspects and environmentally-friendly lifestyle did not typically rank among the reasons for choosing the alternative transport. Neither was it an intention to work together, collaborate by sharing or lending/renting one's own car. The reason was usually lack of own vehicle. Young people appreciated the most the feeling of independence and freedom, as well as a possibility of reaching their destination fast and easily (Płaziak, Szymańska, 2019).

At the last stage of the research, focus group interviews were conducted. FGIs are classified to qualitative research. As a qualitative work method, they are the most commonly described in theory and used in practice. The concept of a "group" emphasises the fact that there is more than one participant of the research. Predominantly, FGIs are used to identify specific behaviours, motivations, attitudes or associations and cognitive schemes related to the topic of the research (Maison, 2001; Worek, 2001; Nicińska, 2000; Dukaczewska-Nałęcz, 1999). Their goal is to collect aggregated opinion of focus group participants, formed during their discussion through the synergy effect. The theory of marketing research offers many types of group interviews, differentiated by various criteria. A direct group interview is mentioned in the classification based on the type of the communication channel (medium) used during the measurement. During an FGI, the moderator has a direct contact with the group of respondents and no communication channel between the respondents and the person performing the measurement is used. The moderator's responsibility is to create an atmosphere when respondents can speak freely, exchange their observations, association or mention their preferences. Focus group interviews (FGIs) is a classical qualitative research tool (Morgan, 1997), which may be used both as an independent research method as well as

a method supporting and complementing survey research (Barbour, Kitzinger, 1999). The FGI technique is often used in creative research oriented at capturing new ideas, developed during a group discussion.

In total, 96 persons participated in the FGIs in 8 focus groups, each with 12 participants. FGI participants were selected by targeting. They were students from a university in Krakow, aged 21–24, who make a regular use (at least once in two weeks) of the available alternative forms of city transport on the territory of the city of Krakow. The respondents' structure by gender: 63.5% (61 respondents) of female respondents and 36.5% (35 persons) of male respondents. The majority of respondents, as much as 92.7% (89) of them, were already in employment (Table 3). The key objective of the research was to learn more about the determinants triggering certain behaviour of young consumers in the area of sharing economy.

Table 3. FGI participants – specification

Specification		Number of participants (%) N=96
Gender	F	63.5
	M	36.5
Age	20–24	100
Education	secondary	100
Labour market activity	Student only	7.2
	student in employment	92.7
Subjective assessment of financial situation	very good and good	68.2
	average	31.8
	difficult and very difficult	0.0

Source: author's own work

Each FGI took nearly 30 minutes. First, the FGI participants learnt about the purpose of the research, received assurance of the confidential nature of the data collected during the FGI, told about the project methodology and asked to briefly present themselves. Next, the FGI moderator moved on to the FG discussion, by asking introductory questions and following 6 focal concepts (Table 4) discussed at length during the focus group debate. Each stage of the discussion ended with a summary. In principle, interaction was based on asking questions and receiving answers from respondents based on the brain storming session concept.

Table 4. Key concepts developed during the FGI discussion

No.	Key concept to discuss
1.	<i>Sharing economy</i> in the city transit system: – Available means of alternative transport – Preferred means of alternative transport
2.	Behaviour-determining factors in the sharing economy: – technology – economy – hedonism – social factor – personal factor – environment

3.	Advantages and disadvantages of alternative means of transport
4.	Urban residents interested in alternative form of transport and consequences of their interest for other businesses in the transport sector, social and economic conflicts connected with unfair competition.
5.	Respondents' propensity to sharing their property with others (also with complete strangers).
6.	The outlook – development or stagnation? Analysis of each available forms of transport and conditions supporting further transformations.

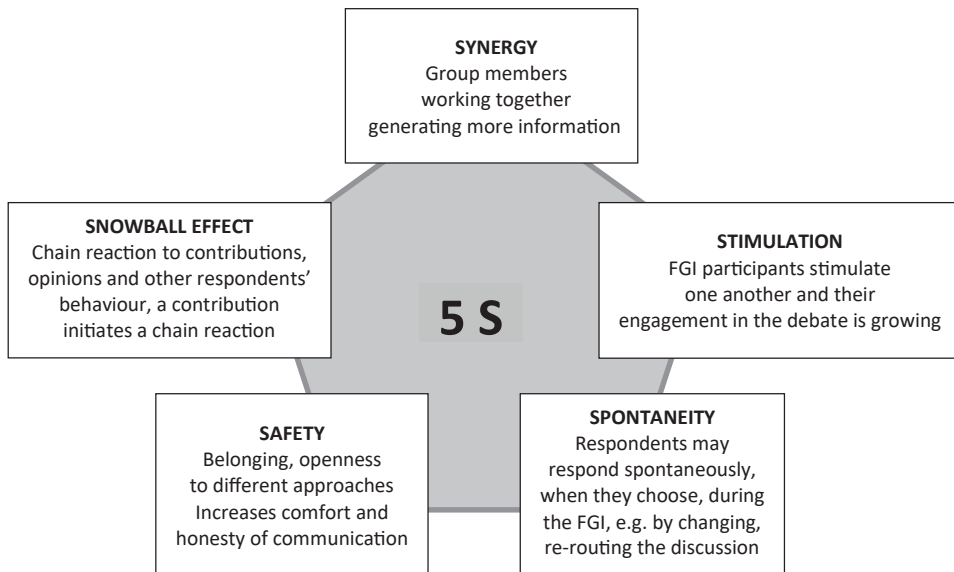
Source: author's own work

Verbal communication of respondents was recorded during the FGIs with their prior consent. To prevent any abuse of respondents' privacy, when taking decisions on the mode of recording the discussion, all ethical dilemmas were taken into consideration. Because of obvious disadvantages of camera (audio-video) recording i.e.: "Potentially increased discomfort or self-awareness of participants, (...) anonymity issues, logistics challenges related to camera placing, reduced capacity to have all FGI participants recorded and a limited number of persons whose discussion can be recorded", this form of research recording was rejected.

FOCUS GROUP INTERVIEWS IN ANALYSING YOUNG ADULTS' BEHAVIOUR ON THE MARKET OF ALTERNATIVE MEANS OF CITY TRANSPORT – RESEARCH RESULTS

The essence of FGI is "listening to people and learning from them" while the right group dynamics may generate a large number of empirical data at a relatively fast rate (Maison 2001). In the above-described FGIs, all the advantages of the group dynamics were observed, including: synergy, snow ball effect, stimulation (5S by J.M. Hess – Fig. 1).

Figure 1. FGI – advantages



Source: author's own work based on: Maciejewski 2014; Nikodemka-Wołowik 2008

These elements contributed to collecting crucial information on the analysed phenomenon.

To ensure the feeling of safety in respondents, it was decided to recruit respondents among some chosen groups of students and that assistant moderators, who were writing down responses during the FGIs, belonged to the same groups. The decision proved right during the FGIs. Respondents did not feel under pressure and were giving long, multi-sentence and extended contributions. They also openly presented their views on some sensitive issues such as environmental protection or aspects related to the financial condition of their household and its impact on their decisions or choices. As an example, read a contribution from an FGI participant: "I do nothing when it comes to environmental protection. I mean, I only do what I have to – I segregate waste. My comfort is more important to me, I just don't feel like it." A contribution from another group: "We are unable to change our habits at this rate and this is why we are only taking small steps, e.g. some stop using single-use plastic bags but still drive in the city instead of taking a bus or cycling." Also note a contribution about environmental protection: "There is no doubt that environmental protection is important and it's widely discussed, in particular in our age group, but the approach itself varies considerably. E.g. Many people replaced plastic straws with paper straws while continuing using plastic bags and disregarding other aspects. It is because when one begins focusing on an aspect of environmental protection, he believes that other do not concern them. He believes that he has already done something... and this is a very big problem."

FGI participants, feeling safe and comfortable during the interview, reacted spontaneously to questions asked by the moderator, as well as to contributions from other FGI participants. In particular, high spontaneity of expression came when assessing the available forms of alternative transport or when assessing the respondents' propensity to take actions such as sharing their possessions. FGI participants were prone to use the goods offered by others (also for a fee); however, they were highly sceptical about sharing their possessions, mainly fearing having them damaged, destroyed and stolen. They were also eager to discuss the prospects and directions of anticipated development of the alternative forms of transport and, in general, the social and economic trend of co-sharing goods. Respondents demonstrated their conviction that the trend would continue, contribute to creating new, Internet-platform based business entities. It will be clearly manifested in young consumer's behaviour, based on using apps and social media forums.

A stimulation effect was observable also during performance of a task given to respondents during the FGI. Their task was to assess the degree to which the available forms of traditional and alternative transport meet their particular needs such as: cost, comfort, speed and satisfaction from a ride. FGI participants were given the task of listing alternative forms of transport and assess all available forms of city transport by using the scaling technique¹ (Table 5). The results showed that, when estimating the level of satisfaction from different forms of transport, the total score of satisfaction from using the alternative transport: *ride-sourcing* – Uber, Bolt; *carsharing* – Traficar, Panek Car Sharing; city bike rental (*bike-sharing*) – BikeU (Wavelo); *scooter-sharing* – Hulaj, Lime, Hive, Bird, CityBee, Blinker.City, was high and reached 374 (with the

¹ A five-degree scale was used, where 1 represents: the available forms of alternative city transport are entirely unable to satisfy my needs and 5 – fully satisfy my needs.

average score of 3.89). Uber ranked at the top of the ranking of alternative forms of transport (with the mean score of 1.9). It is used by the majority of FGI participants. Car-sharing scored at the bottom of the ranking (0.27) – it was occasionally used by participants due to the high traffic congestion in Krakow resulting in high exploitation costs. Tram scored top in the traditional form of transport category (3.14), Followed by bus (2.28) and own care (2.25), while services of traditional taxi companies (0.61) and own scooter (0.37) were at the bottom of the ranking.

Table 5. Respondents' satisfaction from city transport system options available in Krakow

No.	Specification	Scoring	Mean score
1.	Tram	302	3.14
2.	Bus	218	2.28
3.	Own car	216	2.25
4.	Uber	182	1.90
5.	Own bike	116	1.21
6.	Taxify	84	0.87
7.	Taxi	59	0.61
8.	A scooter – e.g. Hulaj, Lime, Hive, Bird, CityBee, Blinkee.City	43	0.47
9.	BikeU (Wavelo) – city bike rental	39	0.40
10.	Own scooter	35	0.37
11.	Carsharing – e.g. Traficar, Panek Car Sharing	26	0.27

Source: author's own work

The second part of the task required to identify an advantage and a disadvantage of each type of alternative transport. After the task was presented in all 6 groups, it was noticed that it was not clear for all FGI participants and, furthermore, the participants could not establish which of the available types of city transport they should be assessing. As the FGI moderator remained intentionally passive, the participants with excellent knowledge of the entities which specialise in alternative transport supported other participants. Often used phrases included: "If drivers are required to have a license and medical (health) tests, they are taxi drivers. Then it is safer. Those, who are not required to have it, are the alternative forms, but you never know who you can come across then". "The alternative transport would be Uber or Bolt. Anyone can transport people in these companies, you could too...". "And also, those who offer pay-by-minute car rental. If you get stuck in a traffic jam, it could get expensive". "If you're happy, you give 5 but if you did not like it e.g. because it was too expensive or the driver did not know the way or was impolite, you give 1." FGI participants were offering their engaged comments and observations and even undermining contributions from other group members.

In turn, the synergy effect was created in this part of the interview when participants were asked to indicate the factors which determine some specific behaviour demonstrated by users of alternative forms of city transport. It was clear that, owing to mutual inspiration, group members generated a significantly higher growth of generated information and solutions than it could ever be possible in one-to-one interviews. Respondents' contributions on factors affecting urban commuters were broken down into 6 groups of factors (Table 6).

Table 6. Behaviour-determining factors in the sharing economy:

No.	Behaviour-determining factors in the sharing economy:	
1.	technology	<ul style="list-style-type: none"> - easy access through apps - full information - reliability, timeliness owing to faster online communication
2.	economy	<ul style="list-style-type: none"> - No need to own - No need to cover costs of insurance, repairs, etc. - No need to have other vehicle-related costs - Pay-as-you-go
3.	hedonism	<ul style="list-style-type: none"> - Comfort and convenience - Reaching your destination fast - Door-to-door transit - full availability 24/7 - Easy access to information on vehicle availability - No need to own a car - No need to care for a car
4.	social factor	<ul style="list-style-type: none"> - Recommended by friends - Positively viewed by friends
5.	personal factors	<ul style="list-style-type: none"> - Dissatisfaction with the public transport (delays, low comfort, odour) - Preferred independent rides - Curiosity and interest in trying new solutions - Opportunity to choose your travel companions - Safety and security of transfer
6.	environmental issues	<ul style="list-style-type: none"> - Care about the environment (electric and hybrid cars, unfortunately, at present, very few offered now) - More effective use of available resources (cars, bikes, scooters)

Source: author's own work

In respondents' contributions, in particular about the consequences of a new category of transportation services emerging on the Polish market, the impact of the situation on the operation of traditional forms of transport and resultant social and economic conflicts related to unfair competition, one could also observe a snowball effect – one comment from a participant snowballed into many comments from other FGI participants. In turn, FGI participants encouraged to offer their contributions and supported positively by the FGI moderators demonstrated spontaneous and natural behaviour. Their spontaneous and natural behaviour manifested itself by sitting freely, interrupting one another, arguing in a friendly manner.

CONCLUSIONS

Results from FGIs confirmed the earlier results of the research but also allowed for analysing them deeper and obtaining more specific information in the analysed area. Young people are eager to use alternative forms of transport in cities. As representatives of the Generation Y (the network generation), they do not have an issue with using apps or websites which come with the services. Also, the features attributed to the network generation predestine them to using modern services from the area of sharing economy. Typically, the Generation Y is characterised by: desire to be free, personalisation, careful observation, sensitivity to credibility and openness, yearning for entertainment, joint actions and networking, need for speed, innovation (Tapscott 2010; Płaziak, Szymańska 2019).

Respondents appreciate it very much to transit in the city by using alternative means of transport. Ride-sourcing is their preferred option, with offers from such companies like Uber or Bolt (Taxify) which they can use to reach their destination fast, in comfort and at a reasonable price. Respondents were less prone to choosing vehicle-sharing options. Due to high congestion in cities, car paid per minute is chosen occasionally only, while a scooter, bike and a motorbike are approached as seasonal means of transport, preferred in summer months. In spite of some perceivable disadvantages, means of public transport such as trams and buses, rank high together with driving one's own car.

Respondents appreciate the advantages of alternative forms of transport, emphasising that it is a comfortable, pleasant and satisfactory manner of moving around in the city. The advantages they listed include: easy access to vehicles, door-to-door transfers, reaching one's destination faster, and independence. The research showed that environmental aspects, eco lifestyle or financial issues and potential savings are certainly not the arguments for choosing the alternative means of transport. Respondents emphasised that, in the case when they owned a car or a bike, they would not be willing to share it out of concern that it could get damaged or stolen. These were declarative contributions as the respondents did not own any vehicles but, on the other hand, they indicate their distrust in others and attachment to their possessions. These findings were confirmed by respondents during the FGIs. In their contributions, young people largely pointed to the particular importance of hedonistic factors prevailing in their choices. They particularly appreciated reaching their destination in a fast, pleasant and comfortable manner, as well as the feeling of independence and freedom.

With all certainty, alternative forms of transport represent an attractive transportation offer addressed to young people, complementing the city transport system. Respondents' believed that these forms would continue to develop and evolve, also by introducing new technological and system solutions. With all confidence, the environmental aspects and a growing number of electric vehicles in cities, available both in ride-sourcing and car-sharing scheme, will be the factor determining further transformations of the alternative city transport. High costs of an electric car purchase, as well as stricter environmental and anti-air pollution regulations anticipated by respondents, in some cases may necessitate using the ride-sourcing and car-sharing options.

References

- Barbour, R.S., Kitzinger, J. (1999). *Developing focus group research: politics, theory and practice*. London: Sage.
- Biniasz, D. (2016). Rozwiązania telematyczne w transporcie miejskim – studium przypadku. *Autobusy*, 6, 516–524.
- Czornik, M. (2004). *Miasto – ekonomiczne aspekty funkcjonowania*. Katowice: Akademia Ekonomiczna.
- Dukaczewska-Nałęcz, A. (1999). Zogniskowane wywiady grupowe – jakościowa technika badawcza, In: H. Domański, K. Lutyńska, A. Rostocki (eds.), *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Górska, K., Kisielewski, P. (2017). Analiza porównawcza nowych systemów miejskiego transportu indywidualnego. *Autobusy*, 6, 1203–1207.
- Kamińska, M. (2017). Gospodarka współdzielenia w Polsce – rezygnacja z posiadania na rzecz konsumpcji opartej na dostępie. *Quarterly Journal*, 3(22), 165–177.
- Każmierski, J. (2009). *Logistyka a rozwój regionu*. Łódź: Uniwersytet Łódzki.

- Maciejewski, G. (2014). Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych, In: K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (eds.), *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, 336, 266–274.
- Maison, D. (2001). *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*. Warszawa: PWN.
- Morgan, D.L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. London: Sage.
- Nicińska, M. (2000). Indywidualne wywiady pogłębione i zogniskowane wywiady grupowe – analiza porównawcza. *ASK. Społeczeństwo. Badania. Metody*, 9, 39–50.
- Nikodemski-Wołowik, A.M. (2008). *Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe*. Warszawa: Grupa Verde.
- Plechawska-Wójcik, M., Miłosz, M., Michalczyk, M. (2014). Opracowanie modeli biznesowych i budowa prototypu usługi CarSharingu. *Logistyka*, 3, 5156–5164.
- Płaziak, M., Szymańska, A.I. (2019). Preferencje młodych użytkowników przestrzeni miejskiej Krakowa w zakresie wyboru alternatywnych form transportu. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 33(3), 36–57. doi: 10.24917/20801653.333.3
- Radziński, A. (2011). Transport zbiorowy oraz car sharing jako elementy systemu zrównoważonego transportu miejskiego w Kopenhadze. *Transport Miejski i Regionalny*, 12, 18–26.
- Sierpiński, G. (2011). Dylematy wyboru alternatywnego wobec samo-chodu osobowego środka transportu w mieście, *Logistyka*, 4.
- Słupińska, M. (2015). Ekonomia dzielenia się? Między racjonalnym wyborem a towarzyskością. Próby socjologicznych interpretacji zjawiska „wspólnych przejazdów”. *Studia Socjologiczne*, 3. Retrieved from: http://www.studiasocjologiczne.pl/pliki/m.slupinska_ekonomia_dzielenia
- Szołtysek, J. (2009a). *Podstawy logistyki miejskiej*. Katowice: Akademia Ekonomiczna.
- Szołtysek, J. (2009b). *Logistyczne aspekty zarządzania przepływami osób i ładunków w miastach*. Katowice: Akademia Ekonomiczna.
- Szymańska, A.I. (2017). Sharing economy jako nowy trend w zachowaniach konsumentów, *Marketing i Rynek*, 9, 417–425.
- Szymańska, A.I., (2018). Zastosowanie modelowania ścieżkowego w badaniu konsumpcji kolaboratywnej. *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Badania marketingowe – rozwój metod i technik badawczych*, 525, 68–82. doi: 10.15611/pn.2018.525.06
- Szymczak, M. (2001). Logistyka miejska. In: E. Gołemska (ed.), *Kompendium wiedzy o logistyce*. Warszawa: PWN.
- Tapscott, D. (2010). *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Tundys, B. (2008). *Logistyka miejska*. Warszawa: Difin.
- Worek, B. (2001). *Analiza wyników zogniskowanych wywiadów grupowych w badaniach marketingowych*. ASK. Społeczeństwo. Badania. Metody, 10, 25–47.

Anna Irena Szymańska: PhD, assistant professor in the Department of Trade and Market Institutions, Institute of Management, Cracow University of Economics. Her research interests are related to the issue of consumer needs, preferences and market behaviour, collaborative consumption and other forms of access-based consumption, new trends in consumption and their implications for business strategies, as well as issues in the area of entrepreneurship and innovation with particular emphasis on the SME sector and circular economy.

ORCID: 0000-0002-1973-2696

Address:

Cracow University of Economics
Institute of Management
Department of Trade and Market Institutions
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, Poland
e-mail: szymansa@uek.krakow.pl

ANNA IRENA SZYMAŃSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Polska
Cracow University of Economics, Krakow, Poland

MONIKA PŁAZIAK

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska
Pedagogical University of Krakow, Poland

Ocena atrakcyjności centrów handlowych dla młodych konsumentów – zastosowanie modelowania strukturalnego

Assessment of Shopping Centres Attractiveness for Young Consumers – Application of Structural Modelling

Streszczenie: Zasadniczym celem niniejszego artykułu była identyfikacja kluczowych determinant zachowań młodych konsumentów w zakresie wyboru centrów handlowych jako miejsc korzystania z oferty handlowo-usługowej. Identyfikacja ta oparta była na analizie dostępnej literatury przedmiotu oraz weryfikacji siły oddziaływania wybranych determinant na określone zachowania konsumentów. W artykule postawiono cztery hipotezy badawcze, a także zaproponowano model teoretyczny, który następnie poddano weryfikacji z wykorzystaniem modelowania strukturalnego (SEM). Opracowany model poddano również analizie w zakresie poziomu rzetelności oraz dobroci dopasowania. W oparciu o przeprowadzone analizy statystyczne stwierdzono, że zmodyfikowany model równań strukturalnych posiadał wszystkie współczynniki istotne statystycznie, co pozwoliło uznać go za względnie satysfakcjonujący. Umożliwiło to pozytywne zweryfikowanie trzech spośród czterech hipotez badawczych. W efekcie zastosowanego modelowania strukturalnego zaobserwowano istotne statystycznie relacje między wyszczególnionymi grupami czynników, takimi jak: czynniki personalne, specyfika centrum handlowego i czynniki sytuacyjne, a odwiedzaniem centrum handlowego przez młodych konsumentów. Co więcej, w opinii respondentów specyfika centrum handlowego i czynniki sytuacyjne charakteryzowały się znacząco większą siłą oddziaływania na badane zachowania niż czynniki personalne. W modelowaniu wykorzystano dane pozyskane w ramach badań empirycznych przeprowadzonych na grupie 550 respondentów.

Abstract: The main purpose of the article was to identify the key determinants of young consumers' behaviour in terms of choosing shopping centres as places for using the commercial and service offer. This identification was based on an analysis of the available literature on the subject and verification of the impact of selected determinants on specific consumer behaviour. The article presented four research hypotheses and a theoretical model, which was then verified using structural modelling (SEM). The developed model was also analysed in terms of the level of reliability and good fit. Based on the statistical analyses it was found that the modified structural equation model had all statistically significant coefficients, which allowed it to be considered relatively satisfying. This enabled the positive verification of three out of four research hypotheses. As a result of the applied structural modelling, statistically significant relationships were observed between the specified groups of factors, such as: personal factors, the specificity of the shopping centre and situational factors, and the visit of the shopping centre by young consumers. What is more, in the respondents' opinion,

the specificity of the shopping centre and situational factors were characterized by a significantly greater impact force on the tested respondents' behaviour than personal factors. The modelling used data obtained as part of empirical research conducted on a group of 550 respondents.

Słowa kluczowe: centrum handlowe; młodzi konsumenci; modelowanie strukturalne SEM; zachowania konsumentów

Keywords: behaviour of consumers; SEM modelling; shopping mall; young consumers

Otrzymano: 5 marca 2020

Received: 5 March 2020

Zaakceptowano: 8 lipca 2020

Accepted: 8 July 2020

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Szymańska, A.I., Płaziak, M., (2020). Ocena atrakcyjności centrów handlowych dla młodych konsumentów – zastosowanie modelowania strukturalnego. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 96–108. doi: 10.24917/20801653.343.7

WSTĘP

Centra handlowe stanowią istotny element przestrzeni miejskiej i jednocześnie poważną konkurencją dla pozostałych form handlu detalicznego. Proponują one szeroką ofertę produktowo-usługową, akcje promocyjne i degustacyjne, duże własne parkingi i stacje benzynowe, jak też wiele różnych placówek znajdujących się na terenie kompleksu handlowego. Ponadto w efekcie wielokierunkowego zakresu oddziaływania centrów handlowych (przestrzennego, ekonomicznego, społecznego) stały się one przedmiotem zainteresowania wielu środowisk naukowych. Należy tu wymienić przede wszystkim nauki techniczne, społeczne, ekonomiczne oraz geografii społeczno-ekonomiczną.

Osoby młode w wieku 18–39 lat, określane mianem pokolenia cyfrowego, pokolenia Y czy generacji on-line (Jabłońska, 2018) stanowią szczególną grupę konsumentów. Pokolenie to bez ograniczeń korzysta z komputerów, internetu, urządzeń mobilnych i aplikacji mobilnych (Płaziak, Szymańska, 2019), a centra handlowe postrzega nie tylko jako miejsca dokonywania zakupów, ale również przestrzenie przeznaczone do spotkań towarzyskich, spędzania wolnego czasu i relaksu. Aspekty te stały się podstawą do podjęcia badań, których zasadniczym celem była identyfikacja kluczowych determinant warunkujących określone zachowania młodych konsumentów w zakresie wyboru centrów handlowych jako miejsc korzystania z oferty handlowo-usługowej.

W badaniach zastosowano technikę modelowania równań strukturalnych (SEM) umożliwiającą tworzenie i testowanie modeli, w których analizowane są złożone relacje między zmiennymi, a także oszacowanie wielkości tzw. zmiennych nieobserwowalnych. Technika ta pozwala w sposób precyzyjny przedstawić cały wieloaspektowy proces budowy złożonego zagadnienia oraz wyznaczyć kluczowe kwestie problemowe dla każdego z obszarów wchodzących w skład analizowanego modelu. Modelowanie strukturalne wykorzystywane jest między innymi w naukach behawioralnych, a w szczególności w badaniach nad zachowaniami konsumentów.

CENTRA HANDLOWE JAKO PRZEDMIOT BADAŃ

Pierwsze badania naukowe poświęcone centrom handlowym prowadzone były w latach czterdziestych XX wieku (Lillibridge, 1948) i dotyczyły głównie aspektów

architektonicznych i urbanistycznych, w których prezentowano projekty oraz opisy nowego typu budynku, jakim był mall (Nichols, 1929; Baker, Funaro, 1951; Gruen, Smith, 1952). Podejmowano kwestie lokalizacyjne (Feiss, 1940; Gruen, 1943), kwestie rozmieszczenia i rodzaju najemców (Dowling, 1943, 1944) jak również potencjalnego wpływu podmiejskich centrów handlowych na rozwój przestrzenny miast i rozwiązań komunikacyjnych (Kelley, 1956). Pojawiały się prace traktujące centrum handlowe jako nowy trend w handlu detalicznym (Merts, 1949), opisujące strategie handlowców dzielnic handlowych w zakresie konkurencji ze zlokalizowanymi na peryferiach miast centrami handlowymi (Fisher, 1950). Zadaniem obiektów tego typu był rozwój przedmieść i amorficznej struktury aglomeracji miejskiej, jak również wzmocnienie życia społecznego ludności żyjącej na peryferiach miast, służąc jako miejsce spotkań w trakcie procesu konsumpcji (Boeckl, 1995; Hardwick, 2004).

W drugiej połowie XX wieku uformowały się cztery główne nurty badawcze koncentrujące się na centrach handlowych: techniczny, lokalizacyjny, ekonomiczno-organizacyjny oraz behawioralny (Feinberg, Meoli, 1991; Eppli, Benjamin, 1994; Solal, 1998; Tubridy, 2006). Nurt techniczny obejmuje aspekty projektowo-inżynierskie, od przygotowania koncepcji architektonicznej i kompozycji urbanistycznej po proces budowlany i detale urbanistyczne (Gruen, Smith, 1960; Redstone, 1973; Gillette, 1985; Beddington, 1991; Kliment, 2004; Coleman, 2006; Jodido, 2010; Mesher, 2010). Porusza się w nim również tematykę zagospodarowania przestrzeni wokół centrum handlowego, która poza infrastrukturą komunikacyjną (zagospodarowanie przestrzeni wokół centrum handlowego, parkingi) powinna zawierać zestaw takich elementów, jak m.in. park, promenada czy amfiteatr, dostosowanych do potrzeb konsumenta i jednocześnie zachowujących ład przestrzenny w najbliższym otoczeniu (Dawson, Lord, 1985; Scott, 1989; Crawford, 2000; Szymańska, Płaziak, 2018). W wielu opracowaniach centra handlowe poddawane są krytyce ze względu na ich przeskalowanie i niszczenie zabytkowej struktury miast (Jałowiecki, 2005; Setkowicz, 2008), co stanowi konsekwencję przejmowania przez architekturę wymiaru komercyjnego oraz podporządkowania rozwiązań urbanistycznych strategiom marketingowym (Chase, 1991; Pedreschi, 2000). Z drugiej jednak strony centra handlowe w krajach zachodnich są trzecim miejscem (po domu i pracy) pod względem długości przebywania człowieka (Naisbitt, 1997).

Wraz z powstaniem nurtu lokalizacyjnego pod koniec lat czterdziestych XX wieku rozpoczęto prowadzenie badań dotyczących identyfikacji zmiennych określających lokalizację centrów handlowych i polegających na systematyzowaniu dotychczasowych i wyszczególnianiu nowych czynników lokalizacyjnych (Gruen, Smith, 1960; Yue-Min, 1984), tworzeniu modeli rozmieszczenia z uwzględnieniem ich obszarów oddziaływania. Wykorzystywano m.in. teorie lokalizacji H. Hotellinga (1929), W. Christallera (1933), A. Lösha (1940), W. Alonsa (1964), teorie sieci, teorie przestrzennych modeli interakcji, eklektyczną teorię produkcji międzynarodowej J.M. Dunninga (Sternquist, 1997; Mutebi, 2007). W dotychczasowych badaniach nad rozwojem centrów handlowych (Cohen, 2002; Söllner, 2009) wyróżniono dwa typy ich lokalizacji. Centra handlowe mogą znajdować się w strefach peryferyjnych, poza terenami zabudowanymi, w pobliżu węzłów autostrad i dróg szybkiego ruchu (Górka, Trzepacz, 2006; Kuc-Słusznia, 2008a), gdzie funkcjonują również liczne obiekty usługowe, np. centra logistyczne i magazynowe, biznesowe, naukowe, rekreacyjne oraz produkcyjne, i tworzą strefy szczególnej aktywności gospodarczej, stanowiąc część nowych miast gospodarki informacyjnej, tzw. *edge city* (Garreau, 1991; Lowe, 2000). Opcjonalnie centra handlowe mogą

być zlokalizowane wewnątrz struktury dużych ośrodków miejskich (Frieden, Sagalyn, 1991; Kuc-Słusznia, 2008b), co sprzyja ożywieniu centralnych części miast i wiąże się z rewitalizacją terenów poprzemysłowych oraz miejsc zdegradowanych (Tölle, 2007).

Istotnym zagadnieniem w badaniach jest również analiza zmian, jakie centra handlowe powodują w tkance miasta (Mumford, 1961; Longstreth, 1997), tworząc nowe serca miast, zmieniają strukturę ośrodka miejskiego, powodują zdecentralizowanie przestrzeni wielkomiejskiej, zawłaszczają przestrzeń publiczną (Staheli, Mitchell, 2006; Zipser, 2010).

W ramach nurtu ekonomiczno-organizacyjnego podejmowane są badania dotyczące uwarunkowań i zależności zachodzących w sferze produkcji, dystrybucji, konsumpcji dóbr, marketingu oraz rozwoju i zarządzania multisługowymi obiektami wielkopowierzchniowymi. Poruszane są kwestie związane z procesami koncentracji i ewolucji handlu, wpływem centrów handlowych na rozwój strategii konkurencji i instrumentów konkurowania na rynku wielkopowierzchniowych obiektów handlowych, planowaniem, wdrażaniem oraz kontrolowaniem zagadnień strategii marketingowych (Kotler, 1999; Sit, Merrilees, Birch, 2003). Badane są również zależności między konsumentem a centrum handlowym (Dennis, 2005; Szymańska, Płaziak, 2017a, 2017b; Szymańska, 2018). Badana te sprzyjają wzmocnieniu słabych stron ośrodka handlowego i np. urozmaicenie wnętrza, wprowadzenie instytucji kulturalno-rozrywkowych, a w efekcie utrzymanie stałych, jak również zyskania nowych klientów (Arnold, Reynolds, 2003; Szymańska, Płaziak, 2018). Istotnym zagadnieniem jest sprzedaż internetowa prowadzona za pośrednictwem e-sklepów oraz platform aukcyjnych, które można określić mianem wirtualnych centrów handlowych (Massagali, 2000; Hendershott, Hendershott, 2001; Ciechomski, 2010).

W nurcie behawioralnym zwraca się uwagę na funkcjonowanie konsumentów w epoce konsumpcjonizmu (Baudrillard, 1998; Aldridge, 2006). Istotny jest rozwój konsumpcji jako ważnego aspektu życia człowieka, dla którego zakupy stały się kluczowym przejawem aktywności społecznej (Clarke, 2003). Centrum handlowe przedstawiane jest jako trwały element życia społecznego, o dużym znaczeniu kulturowym, a nawet religijnym (Kramer, 1996), jego wpływ i obecność w życiu człowieka, w postaci miejsca spędzania czasu wolnego, obiektu turystycznego czy inspiracji dla artystów (Davis, 1991; Makowski, 2003; Wilk, 2003). Nurt ten łączy wszystkie badania nad problematyką centrum handlowego i wskazuje na fakt, że zostało ono zaprojektowane przez ludzi z myślą o ludziach, jako obiekt służący nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji społecznych podczas dokonywania zakupów (Hardwick, 2004).

METODYKA BADAŃ

W oparciu o przeprowadzoną analizę literatury przedmiotu dokonano identyfikacji kluczowych czynników determinujących wybór centrum handlowego jako miejsca dokonywania zakupów oraz korzystania z oferty usługowej. Czynniki te następnie zestawiono w cztery grupy, a są nimi: czynniki osobiste (OC), czynniki emocjonalne (EC), specyfika centrum handlowego (SH) i czynniki sytuacyjne (SC). Wyszczególnienia dokonano w oparciu o następujące badania: H. Hu i C.R. Jaspers (2007), G.F. Liaw (2007), L. Meneely, L. Burns i Ch. Strugnell (2009), A.M.S. Petermans i K. Van Cleempoel (2010), G.S. Walker i X. Mesnard (2012), G.G. Rousseau i D.J.L. Venter (2014). Autorzy ci wykazali, że wspomniane grupy czynników (OC, EC, SH, SC) wpływają w istotny sposób na

odwiedzanie centrum handlowego (VCH). Wyszczególnione grupy czynników zostały wybrane jako charakterystyczne i niezależne kategorie, w ramach których postawiono hipotezy badawcze.

Czynniki osobiste, takie jak m.in. odczuwane potrzeby, styl życia i wyznawane wartości, mogą wpływać na oczekiwania konsumentów, dokonywane przez nich wybory oraz podejmowane zachowania w centrach handlowych. H. Hu i C.R. Jaspers (2007) wykazali, że konsumenci nabywający zdrową żywność cenią sobie bardziej jej jakość niż ilość i są skłonni do traktowania zakupów odzieży utylitarnie (konieczność zaspokajania potrzeby). Badania dotyczące czynników emocjonalnych (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, Nesdale, 1994; Sherman, Mathur, Smith, 1997) dowodzą, że gdy konsumenci, podejmując działania zakupowe, czują się szczęśliwi w miejscu dokonywania zakupów, są skłonni zostać dłużej w sklepie, dokonać większych zakupów i więcej wydać. Podobnie forma i jakość świadczonych usług istotnie oddziałują na decyzje podejmowane przez konsumentów. Klienci preferują, aby postrzegać ich jako osoby indywidualne. Dlatego przyjazny i pomocny personel, sympatyczny i wrażliwy na potrzeby klientów, przyczyni się do tego, że zakupy będą przyjemne (Lumpkin, 1985; Hu, Jaspers, 2007). D. Goodwin i R. McElwee (1999) zauważyli, że konsumenci chętniej kupują w sklepach o wyższym poziomie jakości usług niż w innych, nawet jeśli ceny były nieznacznie wyższe. G.F. Liaw (2007) dowodzi, że wizualne elementy miejsca dokonywania zakupów, takie jak design i postrzeganie pracowników sklepu, mogą mieć pozytywny wpływ na emocje związane z kupowaniem, zachowanie konsumpcyjne oraz zadowolenie konsumenta. Fakt ten stanowił podstawę do sformułowania następujących hipotez:

H1: Czynniki osobiste, takie jak odczuwane potrzeby, styl życia i wyznawane wartości, mają istotny wpływ na wybór centrum handlowego jako miejsca korzystania z oferty handlowo-usługowej.

H2: Czynniki emocjonalne, takie jak jakość obsługi oraz doświadczenia związane ze spędzaniem wolnego czasu w centrum handlowym, mają istotny wpływ na wybór centrum handlowego jako miejsca korzystania z oferty handlowo-usługowej.

Istotną determinantą z perspektywy konsumentów wydaje się być również lokalizacja centrum handlowego. Jego dogodne położenie względem miejsca zamieszkania konsumentów oraz innych podmiotów handlowo-usługowych, układ sklepu, wystrój i atmosfera (np. przyjemne kolory i atrakcyjne oświetlenie) (Moschis, Sneath, Matur, 1995), jak również duża liczba podmiotów gospodarczych funkcjonujących w centrum handlowym mogą decydować o określonych zachowaniach konsumentów. A.M.S. Peetermans i K. Van Cleempoel (2010) podkreślają, że osoby korzystające z oferty handlowo-usługowej centrów handlowych zwracają również uwagę na aspekty niematerialne, tj. komfortowe, przyjazne i estetyczne środowisko, które sprzyja zakupom i relaksowi. Ponadto dla konsumentów istotna jest również dostępność parkingów sprzyjających dogodnemu i bezpiecznemu parkowaniu (Meneely, Burns, Strugnell, 2009). Fakt ten stanowił podstawę do sformułowania kolejnych dwóch hipotez:

H3: Specyfika centrum handlowego (lokalizacja, wystrój, bezpieczeństwo i ochrona) ma istotny wpływ na jego wybór jako miejsca korzystania z oferty handlowo-usługowej.

H4: Czynniki sytuacyjne, takie jak ceny i jakość oferowanych dóbr i usług, zróżnicowanie asortymentu oraz udogodnienia związane z parkowaniem, mają istotny wpływ na wybór centrum handlowego jako miejsca korzystania z oferty handlowo-usługowej.

W toku dalszych rozważań skonstruowano teoretyczny model badawczy – model równań strukturalnych (SEM), który posłużył następnie do weryfikacji postawionych hipotez H1, H2, H3 i H4. W wyszczególnionym modelu czterem czynnikom, będącym egzogenicznymi zmiennymi latentnymi: czynniki osobiste (OC), czynniki emocjonalne (EC), specyfika centrum handlowego (SH) i czynniki sytuacyjne (SC), przyporządkowano odpowiednie charakteryzujące je zmienne jawne (wskaźniki). Również endogeniczna zmienna latentna określona została za pomocą ośmiu zmiennych jawnych (tabela 1). W modelu SEM założono, że zmienne jawne stanowią odzwierciedlenie zmiennych ukrytych (zależności refleksyjne).

W celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych w okresie od lutego do czerwca 2019 roku w wybranych miastach Polski (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań), przeprowadzono bezpośrednie badania rynkowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety jako narzędzia badawczego. W badaniach zastosowano metodę PAPI (*Paper & Pen Personal Interview*), tj. bezpośredni wywiad kwestionariuszowy. W badaniach uczestniczyło 550 respondentów. Dobór próby był dogodny, nieprobabilistyczny (nielosowy), a podstawę doboru stanowiła dostępność badanych. Niemal 70% respondentów uczestniczących w badaniach stanowiły kobiety, a nieco ponad 30% mężczyźni. Były to osoby młode, w wieku 18–39 lat, z czego ponad trzy czwarte respondentów (75,7%) stanowiły osoby w wieku do 30 lat. Były to głównie osoby uczące się i pracujące zawodowo (niemal 35%) lub pracujące (niemal 30%) i posiadające średnie (52,4%) lub wyższe (45,5%) wykształcenie.

WYNIKI BADAŃ

Niemal jedna trzecia respondentów deklaruje, że wystarcza im na wszystkie wydatki bez specjalnego oszczędzania, podobna liczba respondentów (25%) podczas jednej wizyty w centrum handlowym wydaje minimum 200 zł. Jednak aż 58,6% żyje oszczędnie, mimo to niemal 34% badanych podczas jednej wizyty wydaje ok. 100 do 200 zł.

Dla pięciu zoperacjonalizowanych zmiennych latentnych (*latent variables*) wyznaczono 35 zmiennych obserwowalnych. Zarówno zmienne latentne, jak i charakteryzujące je zmienne jawne (*manifest variables*, zmienne obserwowalne, *observable variables*), które posłużyły do skonstruowania modelu hipotetycznego, wyszczególniono w tabeli 1.

Tabela 1. Wyszczególnienie zmiennych latentnych oraz opisujących je zmiennych jawnych

Konstrukty	Wskaźniki
Czynniki osobiste OC	OC_N_1 – Preferuję centrum handlowe jako miejsce dokonywania zakupów.
	OC_N_2 – Centrum handlowe to miejsce, gdzie można spędzić wolny czas i jednocześnie zrobić zakupy.
	OC_LS_3 – Centrum handlowe to miejsce, gdzie spędzają czas wolny osoby w moim wieku.
	OC_LS_4 – Moi znajomi spędzają czas wolny w centrum handlowym.
	OC_LS_5 – Spędzanie czasu w centrum handlowym to nowy styl życia.
	OC_V_6 – W centrum handlowym mogę zobaczyć interesujące wystawy i dowiedzieć się czegoś ciekawego.
	OC_V_7 – W centrum handlowym często dzieje się coś ciekawego, warte zobaczenia.

Czynniki emocjonalne EC	EC_SQ_1 – Mam zaufanie do osób obsługujących w centrum handlowym.
	EC_SQ_2 – Jestem w pełni zadowolony/zadowolona z jakości obsługi w centrum handlowym.
	EC_PE_3 – Preferuję spędzanie czasu wolnego w centrum handlowym, ponieważ czuję się tu komfortowo.
	EC_PE_4 – Mam miłe skojarzenia z tego typu miejscami.
	EC_PE_5 – Przyjaźnie nastawieni i pomocni pracownicy tworzą miłą atmosferę
Specyfika centrum handlowego SH	SH_L_1 – Odpowiada mi lokalizacja centrum handlowego, ponieważ bez problemu mogę dotrzeć na miejsce komunikacją miejską.
	SH_L_2 – Dogodna lokalizacja centrum handlowego sprzyja dotarciu do niego.
	SH_D_3 – Podoba mi się wystrój obiektu.
	SH_D_4 – Centra handlowe są przestronne i dają poczucie dużej przestrzeni i swobody.
	SH_D_5 – Cenię to, że w centrum handlowym znajdują się wydzielone powierzchnie, gdzie można odpocząć lub pracować.
Czynniki sytuacyjne SC	SC_SS_1 – Ochrona w obiektach zapewnia satysfakcjonujący poziom bezpieczeństwa.
	SC_SS_2 – Ochrona w obiektach zazwyczaj jest pomocna, gdy tego potrzebuję.
	SC_PG_3 – Produkty oferowane w centrum handlowym są dostępne w atrakcyjnych cenach.
	SC_PG_4 – Chętnie korzystam z promocji i przecen oferowanych przez podmioty działające w centrum handlowym.
	SC_PG_5 – Ceny produktów w centrum handlowym są niższe niż w innych podmiotach handlowych.
	SC_PG_6 – Wiele podmiotów oferuje produkty / usługi, na które mnie stać.
	SC_QG_7 – Oferowane produkty są dobrej jakości.
	SC_QG_8 – Świadczone usługi są zadowalającej jakości.
	SC_P_9 – Mogę skorzystać z parkingu i nie martwić się o miejsce parkingowe.
	SC_P_10 – Parkingi dysponują wystarczającą liczbą miejsc.
Odwiedzanie centrum handlowego VCH	VCH_F_1 – Odwiedzam centrum handlowe minimum raz w tygodniu.
	VCH_F_2 – W centrum handlowym spędzam minimum jedną godzinę.
	VCH_AV_3 – W centrum handlowym mogę kupić wszystkie produkty, których potrzebuję, w jednym miejscu.
	VCH_AV_4 – Szeroka i zróżnicowana oferta handlowa centrów handlowych w pełni zaspokaja moje potrzeby.
	VCH_AV_5 – Centra handlowe oferują szeroką ofertę usługową i w pełni zaspokaja ona moje potrzeby.
	VCH_AV_6 – Lubię spędzać czas w centrach handlowych z uwagi na szeroką ofertę rozrywkową.
	VCH_NAT_7 – Odpowiada mi oferta gastronomiczna centrów handlowych.
	VCH_NAT_8 – Jest to miejsce, gdzie przyjemnie mogę spędzić wolny czas

Źródło: opracowanie własne

Parametry postulowanego modelu były istotne na poziomie $p = 0,0001$. Wyniki estymacji parametrów modelu hipotetycznego wskazały, że 33 spośród 35 uzyskanych współczynników ścieżkowych (regresja czynnikowa) były istotne statystycznie i potwierdzały wszystkie cztery postawione przypuszczenia. Natomiast wskaźniki VCH_AV_1 i VCH_AV_2 nie opisywały postulowanego modelu. Ponadto wskaźniki dopasowania modelu: wskaźnik Bentlera-Bonetta (0,551) oraz RMSEA Steigerna-Linda (0,125) wskazywały na konieczność odrzucenia postulowanego modelu. W związku z powyższym dokonano modyfikacji modelu a następnie jego weryfikacji statystycznej (tabela 2).

Tabela 2. Miary rzetelności dopasowania zmodyfikowanego modelu równań strukturalnych

Konstrukty	Wskaźniki	Regresja czynnikowa	DELTA	Alfa	RHO
Czynniki osobiste OC	OC_N_2 – Centrum handlowe to miejsce, gdzie można spędzić wolny czas i jednocześnie zrobić zakupy.	0,805	0,675	0,850	0,897
	OC_LS_3 – Centra handlowe to miejsca, gdzie spędzają czas wolny osoby w moim wieku.	0,945	0,318		
	OC_LS_4 – Moi znajomi spędzają czas wolny w centrum handlowym.	0,928	0,339		
	OC_LS_5 – Spędzanie czasu w centrum handlowym to nowy styl życia.	0,729	0,847		
	OC_PE_4 – Mam miłe skojarzenia z tego typu miejscami.	0,614	0,687		
Specyfika centrum handlowego SH	SH_L_2 – Dogodna lokalizacja centrów handlowych sprzyja dotarciu do nich.	0,466	0,542	0,690	0,820
	SH_D_3 – Podoba mi się wystrój obiektu.	0,699	0,405		
	SH_D_4 – Centra handlowe są przestronne i dają poczucie dużej przestrzeni i swobody.	0,736	0,581		
Czynniki sytuacyjne CS	SC_PG_3 – Produkty oferowane w centrum handlowym są dostępne w atrakcyjnych cenach.	0,674	0,475	0,744	0,725
	SC_PG_5 – Ceny produktów w centrum handlowym są niższe niż w innych podmiotach handlowych.	0,507	0,703		
	SC_QG_7 – Oferowane produkty są dobrej jakości.	0,576	0,599		
	SC_P_9 – Mogę skorzystać z parkingu i nie martwić się o miejsce parkingowe.	0,495	0,920		
Odwiedzanie centrum handlowego VCH	VCH_AV_4 – Szeroka i zróżnicowana oferta handlowa centrów handlowych w pełni zaspokaja moje potrzeby.	1	0,789	0,746	0,936
	VCH_AV_5 – Centra handlowe oferują szeroką ofertę usługową i w pełni zaspokaja ona moje potrzeby.	1,139	0,798		
	VCH_AV_6 – Lubię spędzać czas w centrach handlowych z uwagi na szeroką ofertę rozrywkową.	1,608	0,485		
	VCH_NAT_7 – Odpowiada mi oferta gastronomiczna centrów handlowych.	1,437	0,578		

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem programu SEPETH, STATISTICA13

Analiza rozkładu częstotliwości poszczególnych ocen (1–5) nadawanych przez respondentów rozpatrywanym czynnikom wykazała, że przeważnie były one wysokie i mieściły się w przedziale 4–5. Najwyżej ocenionymi czynnikami były SH, CVH i SC. Można stąd wnioskować, że dla młodych użytkowników przestrzeni centrum handlowego szczególnie istotne są dogodna lokalizacja centrum handlowego (SH_L_2) i duża powierzchnia handlowa, dająca poczucie dużej przestrzeni i swobody (SH_D_4) oraz szeroka i zróżnicowana oferta gastronomiczna (VCH_NAT_7), jak też handlowa (VCH_AV_4) centrów handlowych w pełni zaspokaja potrzeby młodych konsumentów.

Respondenci potwierdzają również, że produkty dostępne w centrach handlowych oferowane są w atrakcyjnych cenach (SC_PG_3) i dobrej jakości (SC_QG_7). Dla respondentów ważna jest również możliwość skorzystania z parkingu bez obawy o miejsce parkingowe (SC_P_9).

Statystyki rzetelności RHO Joreskoga oraz Alfa Cronbacha w przypadku większości rozważanych egzogenicznych zmiennych ukrytych uzyskały wartość powyżej 0,7 (jedynie w przypadku konstruktów „Specyfika centrum handlowego_SH” wartość wskaźnika była nieco niższa od 0,7), co świadczy o dość dobrej rzetelności skali. Wartości analizowanych wskaźników wskazują, że poszczególne zestawy zmiennych obserwowalnych dość dobrze mierzą badane zjawisko.

Wskaźniki dopasowania testowanego modelu równań strukturalnych wskazują na względnie akceptowalny poziom dopasowania modelu. Wartość pierwiastka średniokwadratowego błędzi aproksymacji (RMSEA = 0,08) mieści się w dolnej granicy. Zarówno indeks dobroci dopasowania Gamma (0,89), jak i GFI (0,877) wskazują, że około 0,88% rzeczywistych kowariancji jest wyjaśnianych przez opracowany model. Nieco niższą wartość przyjęły wskaźniki dobroci dopasowania: AGFI (0,820) oraz Bentlera-Bonetta (0,854).

PODSUMOWANIE

Zastosowanie procedury modelowania strukturalnego umożliwiło identyfikację kluczowych determinant wpływających na decyzje młodych konsumentów w wybranych miastach Polski w zakresie wyboru centrów handlowych jako miejsc dokonywania zakupów oraz korzystania z oferty usługowej. W oparciu o dostępną literaturę przedmiotu skonstruowano model teoretyczny, w ramach którego uwzględniono wskaźniki opisujące poszczególne determinanty. Model ten poddano weryfikacji, a następnie modyfikacji, z wykorzystaniem modelowania strukturalnego (SEM). W modelowaniu wykorzystano dane pozyskane w ramach badań empirycznych. Zaobserwowano istotne statystycznie zależności między trzema spośród czterech wyodrębnionych grup czynników: czynniki osobiste (OC), specyfika centrum handlowego (SH) i czynniki sytuacyjne (SC) a występowaniem u młodych konsumentów określonych intencji w zakresie odwiedzania centrów handlowych (odwiedzanie centrum handlowego_VCH).

Zgodnie z wypowiedziami młodych respondentów czynniki osobiste (m.in. odczuwane potrzeby, styl życia i wyznawane wartości), specyfika centrum handlowego (lokalizacja, wystrój, bezpieczeństwo i ochrona), czynniki sytuacyjne (ceny dóbr i usług, ich jakość, zróżnicowanie asortymentu oraz udogodnienia w zakresie parkowania) w istotny sposób wpływają na dokonywane przez konsumentów wybory oraz podejmowane zachowania w centrach handlowych.

Autorki zaobserwowały istotne statystycznie relacje między wyszczególnionymi grupami czynników, takimi jak: czynniki personalne, specyfika centrum handlowego i czynniki sytuacyjne, a odwiedzaniem centrum handlowego przez młodych konsumentów. Co więcej, w opinii respondentów specyfika centrum handlowego i czynniki sytuacyjne charakteryzowały się znacząco większą siłą oddziaływania na badane zachowania niż czynniki personalne.

Uzyskane wyniki modelowania wskazują, że detaliści oraz menedżerowie centrów handlowych muszą uważnie rozważyć potrzeby młodych klientów, stanowiących ważny segment rynku, by utrzymać wysoki poziom ich zainteresowania odwiedzaniem

centrów handlowych. Kluczowe jest tu skoncentrowanie się na osobistych preferencjach i potrzebach emocjonalnych młodych klientów, a także na otoczeniu sklepu. Wskazane jest dbanie o właściwą atmosferę, co będzie sprzyjać zarówno dokonywaniu zakupów, jak i zachęci młodych konsumentów do spędzania wolnego czasu w centrum handlowym. Rozszerzenie oferty centrum handlowego nie tylko o atrakcyjne asortymentowo i cenowo portfolio produktowo-usługowe, ale również o ofertę kulturalną, rekreacyjną, rozrywkową, spa i beauty itd. uatrakcyjni spędzany tam czas. Z pewnością interesujące wystawy, wydarzenia kulturalne, bogata oferta gastronomiczna czy też przestrzenie robocze dla freelancerów przyciągną również tych bardziej wymagających młodych konsumentów. Należy zwrócić uwagę na konieczność poprawy jakości obsługi klientów, a w rezultacie podniesienie poziomu zaufania konsumentów w stosunku do personelu.

Literatura

References

- Aldridge, A. (2006). *Konsumpcja*. M. Żakowski (tłum.). Warszawa: Sic!
- Alonso, W. (1964). *Location and Land Use. Toward a General Theory of Land Rent*. Cambridge: Harvard University Press. doi: 10.4159/harvard.9780674730854
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 259-268.
- Baker, G., Funaro, B. (1951). *Shopping centers: Design and operation*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: SAGE.
- Beddington, N. (1991): *Shopping centres: retail development, design, and management*. Oxford: Butterworth Architecture.
- Boeckl, M. (1995). *Visionäre und Vertriebene. Österreichische Spuren in der modernen amerikanischen Architektur*. Berlin: Ernst und Sohn.
- Chase, J. (1991). The role of consumerism in American architecture. *Journal of Architectural Education*, 44(4), 211-224.
- Christaller, W. (1933). *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena.
- Ciechomski, W. (2010). *Koncentracja handlu w Polsce i jej implikacje dla strategii konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Clarke, D.B. (2003). *The consumer society and the postmodern city*. London: Routledge.
- Cohen, N.E. (2002). *America's marketplace: The history of shopping centers*. Greenwich: Lyme Conn.
- Coleman, P. (2006). *Shopping environments: evolution, planning and design*. London: Architectural Press.
- Crawford, M. (2000). The world in shopping mall from variations on a theme park (1992). W: M. Miles, T. Hall, I. Borden (red.). *The city cultures reader*. New York: Routledge, 126-140.
- Davis, T. C. (1991). Theatrical antecedents of the mall that ate downtown. *Journal of Popular Culture*, 24(4), 1-15.
- Dawson, J. A., Lord, J., P. (1985). *Shopping centre development: policies and prospects*. New York: Routledge.
- Dennis, Ch. (2005). *Objects of desire: consumer behaviour in shopping centre choices*. London: Palgrave Macmillan.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.J.R., Marcolyn, J.R., Nesdale, G. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Dowling, R.W. (1943). Neighborhood shopping centers. *Architectural Forum*, 79, 4.
- Dowling, R.W. (1944). Shopping Centers - a Neighborhood Necessity. *Urban Land*, 3.
- Eppli, M., Benjamin, J.D. (1994). The Evolution of shopping center research: A review and analysis. *Journal of Real Estate Research*, 9(1), 5-32.

- Feinberg, R.A., Meoli, J. (1991). A brief history of the mall. *Advances in Consumer Research*, 18, 426–471.
- Feiss, C. (1940). Community shopping centers. *Architectural Record*, 6.
- Fisher, H.T. (1950). Can main street compete? *The American City*, 65(10).
- Frieden, B.J., Sagalyn, L.B. (1991). *Downtown, inc.: How America rebuilds cities*. Cambridge: MIT Press.
- Garreau, J. (1991). *Edge city: Life on the new frontier*. New York: Anchor.
- Gillette, Jr.H. (1985). The evolution of the planned shopping center in suburb and city. *Journal of the American Planning Association*, 51(4), 449–460.
- Goodwin, D.R., McElwee, R.E. (1999). Grocery Shopping and an Aging Population: Research Note. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 403–409.
- Górka, Z., Trzepacz, P. (2006). Węzły autostrady A4 jako czynniki rozwoju oraz przemian w zagospodarowaniu peryferyjnych osiedli Krakowa. W: I. Jażdżewska (red.). *Nowe przestrzenie w miastach. Ich organizacja i funkcje*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 345–351.
- Gruen, V. (1943). Shopping Center. *Architectural Forum*, 78, 101–103.
- Gruen, V., Smith, L. (1960). *Shopping towns USA: The planning of shopping centers*. New York: Reinhold Publishing Corporation.
- Gruen, V., Smith, L.P. (1952). Shopping centers: The new building type. *Progressive Architecture*, 33, 71.
- Hardwick, M.F. (2004). *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American Dream*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hendershott, P.H., Hendershott, R.J., Hendershott, T.J. (2001). The future of virtual malls. *Real Estate Finance*, 18, 25–32.
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *The Economic Journal*, 3, 41–57.
- Hu, H., Jaspers, C.R. (2007). A Qualitative Study of Mall Shopping Behaviors of Mature Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 17–38.
- Jabłońska, M.R. (2018). Człowiek w cyberprzestrzeni. *Wprowadzenie do psychologii Internetu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jałowiecki, B. (2005). Przestrzeń ludyczna – nowe obszary metropolii. *Studia Regionalne i Lokalne*, 3(21), 5–19.
- Jodido, P. (2010). *Shopping architecture now!* Los Angeles: Taschen America LLC.
- Kelley, E.J. (1956). *Shopping centers. Locating controlled regional centers*. Saugatuck: The Eno Foundation for Highway Traffic Control.
- Kliment, S.A. (2004). *Building type basics for retail and mixed – use facilities*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (1999). *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Felberg s.j.
- Kramer, R. (1996). *Ethik des Geldes*. Berlin: Verlag Duncker und Humblot.
- Kuc-Słusznik, B. (2008a). Targowisko różnorodności – targowisko próżności. Współczesne centrum handlowe w przestrzeni miejskiej. *Czasopismo Techniczne*, 3A, 135–141.
- Kuc-Słusznik, B. (2008b). Nowe w starym – centra handlowe w Rybniku. *Czasopismo Techniczne*, 6A, 393–399.
- Liaw, G.F. (2007). *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Shopping Mood and Patronage Satisfaction*. Paper read at 7th Global Conference on Business and Economics. Rome, Italy.
- Lillibridge, R. M. (1948). Shopping centers in urban redevelopment. *Land Economics*, 24(2), 137–160.
- Longstreth, R. (1997). *City center to regional mall: Architecture, the automobile, and retailing in California, 1920–1950*. Cambridge: MIT Press.
- Lösch, A. (1940). *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft*. Jena: Gustav Fischer.
- Lowe, M.S. (2000). Britain's regional shopping centres: New urban forms? *Urban Studies*, 37, 261–74.
- Lumpkin, J.R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 271–289.
- Makowski, G. (2003). *Świątynia konsumpcji*. Warszawa: Trio.
- Massagali, M.K. (2000). *E-tail vs retail the future of the downtown regional shopping mall*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

- Meneely, L., Burns, A., Strugnell, Ch. (2009). Age associated changes in older consumers retail behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1041–1056.
- Merts, J.E. (1949). The shopping center – a new trend in retailing. *Journal of Marketing*, 13, 374–379.
- Meshner, L. (2010). *Basics interior design: Retail design*. Worting: AVA Publishing.
- Moschis, G.P., Sneath, J.Z., Mathur, A. (1995). Existing retail strategies and older consumers. *Journal of Shopping Centre Research*, 2(1), 48–63.
- Mumford, L. (1961). *The city in history*. London: Penguin Book Group.
- Mutebi, A.M. (2007). Regulatory responses to large-format transnational retail in south-east Asian cities. *Urban Studies*, 44(2), 357–379.
- Naisbitt, J. (1997). *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Nichols, J.C. (1929). Developing outlying shopping centers. *The American City*, 44(7), 98.
- Pedreschi, R. (2000). *The engineer's contribution to contemporary architecture: Eladio Dieste*. London: Thomas Telford Publishing.
- Petermans, A.M.S., Van Cleempoel, K. (2010). Designing a retail store environment for the mature market: A European perspective. *Journal of Interior Design*, 35(2), 21–36.
- Płaziak, M., Szymańska, A.I. (2019). Preferencje młodych użytkowników przestrzeni miejskiej Krakowa w zakresie wyboru alternatywnych form transportu. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 33(3), 36–57. doi: 10.24917/20801653.333.3
- Redstone, L.G. (1973). *New dimensions in shopping centers and stores*. New York: McGraw–Hill.
- Rousseau, G.G., Venter, D.J.L. (2014). Mall shopping preferences and patronage of mature shoppers. *SA Journal of Industrial Psychology/ SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 40(1), 176.
- Scott, N.K. (1989). *Shopping centre design*. London: Van Nostrand Reinhold Company.
- Setkowicz, P. (2008). Second Kraków kontra Bonarka City Center. *Czasopismo Techniczne*, 4(9), 135–141.
- Sherman, E., Mathur, A., Smith, R. (1997). Store environment and consumer purchase behaviour: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361–378.
- Sit, J., Merrilees, B., Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: The missing segments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2), 88–94.
- Solal, J.L. (1998). *Shopping centers: The megatrends*. New York: International Council of Shopping Centers.
- Söllner, T. (2009). *The history of shopping center development*. GriN Verlag.
- Staheli, L.A., Mitchell, D. (2006). USA's destiny? Regulating space and creating community in american shopping malls. *Urban Studies*, 43(5–6), 977–992.
- Sternquist, B. (1997). International expansion of US retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25, 60–72.
- Szymańska, A.I. (2018). Atrakcyjność centrów handlowych jako miejsc dokonywania zakupów i korzystania z oferty usługowej w opinii respondentów. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 32(2), 245–254. doi: 10.24917/20801653.322.17
- Szymańska, A.I., Płaziak, M. (2017a). Preferencje i zachowania konsumentów w centrach handlowych w Polsce na przykładzie Krakowa. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 31(3), 132–152.
- Szymańska, A.I., Płaziak, M. (2017b). Consumer preferences and behaviour in shopping malls in Poland with the particular reference to Krakow. *Urban Development Issues*, 55, 33–43. doi: 10.2478/udi-2018-0003
- Szymańska, A.I., Płaziak, M. (2018). Rozwój centrów handlowych w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem galerii społecznościowych. *Przedsiębiorczość–Edukacja*, 14, 188–204. doi: 10.24917/20833296.14.14
- Tölle, A. (2007). Proces rewitalizacji miasta na przykładzie Poznania. *Studia Regionalne i Lokalne*, 2(28), 46–58.
- Tubridy, M. (2006). Defining trends in shopping center history. A member perspective. *Research Review*, 13(1), 10–14.
- Walker, S., Mesnard, X. (2012). *What do mature consumers want? Research report: Global business policy council*. Pozyskano z <http://www.atkearney.com/index.php/Publications>

- Wilk, W. (2003). Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego. *Prace i Studia Geograficzne*, 32, 205–224.
- Yue-Mmin, N. (1984). An approach to shopping centre location of Shanghai's urban area. *Acta Geographica Sinica*, 51(2), 163–172.
- Zipser, W. (2010). Metody prognozowania struktur handlowo-usługowych w metropoliach na podstawie modelu podróży o celu usługowym. *Czasopismo Techniczne*, 3(1A), 149–161.

Anna Irena Szymańska: dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych. Adiunkt w Katedrze Handlu i Instytucji Rynkowych, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Zainteresowania badawcze autorki oscylują wokół problematyki potrzeb, preferencji i zachowań rynkowych konsumentów, konsumpcji kolaboratywnej i innych form alternatywnego dostępu do dóbr, nowych trendów w konsumpcji oraz ich implikacji dla strategii biznesowych przedsiębiorstw. Ponadto zajmuje się problematyką przedsiębiorczości i innowacyjności przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem sektora MŚP oraz gospodarki cyrkularnej.

Anna Irena Szymańska: PhD, Cracow University of Economics, Collegium of Management Sciences and Quality, Faculty of Management, Department of Trade and Market Institutions. Assistant professor in the Department of Trade and Market Institutions, Faculty of Management, Cracow University of Economics. Her research interests are related to the issue of consumer needs, preferences and market behaviour, collaborative consumption and other forms of access-based consumption, new trends in consumption and their implications for business strategies, as well as issues of entrepreneurship and innovation with particular emphasis on the SME sector and circular economy.

ORCID: 0000-0002-1973-2696

Adres/address:

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Instytut Zarządzania
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, Polska
e-mail: szymanska@uek.krakow.pl

Monika Płaziak: dr, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Katedra Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej. Adiunkt w Katedrze Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej, Instytutu Geografii, Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Członek Polskiego Towarzystwa Geograficznego. Praca magisterska i doktorska w zakresie geografii społeczno-ekonomicznej zostały obronione w Instytucie Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Autorka zajmuje się problematyką poziomu i jakości życia ludności, ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich miast Polski oraz zagadnieniami przemian funkcjonalnych osiedli mieszkaniowych i centrów miast Polsce. Jej zainteresowania badawcze dotyczą również przedsiębiorczości i innowacyjności ludzi młodych.

Monika Płaziak:PhD, Pedagogical University of Krakow, Institute of Geography, Department of Entrepreneurship and Spatial Management. Assistant professor in the Department of Entrepreneurship and Spatial Management, Institute of Geography, Pedagogical University of Krakow. Member of the Polish Geographical Society. She received her MA and PhD in socio-economic geography from the Institute of Geography and Spatial Management, the Jagiellonian University in Krakow. Author's research interests concern issues of spatial development in the context of location factors of enterprises, in particular personal factor. Author's research works refer to the level and quality of life, with particular reference to small and medium-sized towns in Poland, and issues of functional changes in housing estates and city centres in Poland. Her research interests also include entrepreneurship and innovation of young people.

ORCID: 0000-0001-7455-504X

Adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii
Katedra Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: mplaziak@up.krakow.pl

MATYLDA SIWEK

Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków, Polska
Pedagogical University of Krakow, Poland

Podgórze – zaniedbana dzielnica czy drzemiący potencjał? Wizerunek miejsca w świetle zanalizowanych materiałów informacyjnych i promocyjnych

Podgórze – a Neglected District or a Dormant Potential? Image of the Place in the Light of Information and Promotional Materials

Streszczenie: Podgórze, w przeszłości samodzielne miasto, zostało przyłączone do Krakowa w 1915 roku. Pomimo tego, że posiada wiele wartościowych zabytków, atrakcyjnych miejsc i obiektów, nadal pozostaje w cieniu zarówno w stosunku do najstarszej, zabytkowej części Krakowa, jak i do Kazimierza. Celem niniejszego artykułu jest próba oceny atrakcyjności oraz wizerunku Podgórze poprzez pryzmat materiałów informacyjnych i promocyjnych, które zostały omówione i zanalizowane z wyróżnieniem różnych grup zwiedzających – turystów zagranicznych, krajowych, a także mieszkańców miasta. Podjęto próbę odpowiedzi na pytania, jakie podejmuje się działania i w jakim kierunku powinny one podążać w celu poprawy atrakcyjności oraz zwiększenia zainteresowania miejscem. Aby powyższy cel został osiągnięty, przeprowadzona została kwerenda źródeł internetowych oraz drukowanych dotyczących Podgórze, z których mogą korzystać turyści. W celu rozszerzenia badań przeprowadzono sondaż diagnostyczny wśród studentów Uniwersytetu Pedagogicznego, kierunku turystyka i rekreacja, sondujący ich wiedzę i opinie na temat atrakcji turystycznych Podgórze oraz sposobu postrzegania dzielnicy. Badanie miało charakter pilotażowy, należałoby je powtórzyć na większej, reprezentatywnej próbie, składającej się zarówno z turystów krajowych, jak i zagranicznych. Należy podkreślić, że cechą charakterystyczną Podgórze jest to, że różnica w postrzeganiu jego atrakcyjności i zabytków jest znaczna i wyraźnie widoczna w materiałach promocyjnych i informacyjnych oraz ofercie turystycznej kierowanej do zwiedzających, a także obrazie dzielnicy, jaki jest przez nie kreowany.

Abstract: Podgórze, formerly an independent city, was adjoined to Krakow in 1915. Although it has many valuable monuments and attractive places, it still remains in the shadow of both the oldest, historic part of Krakow and Kazimierz. The aim of this article is to evaluate the image of Podgórze and its attractions in the light of the collected and analysed promotional and informational materials. An attempt was made to answer questions about the action being taken and the direction it should go in order to improve the attractiveness and increase the tourists' interest in the district. In order to achieve this goal, a search was conducted for Internet and printed sources concerning Podgórze, aimed at the average tourist. In order to extend the research, a diagnostic survey was conducted among the students of the Pedagogical University, the Faculty of Tourism and Recreation, surveying their knowledge and opinions on the tourist attractions of Podgórze and the perception of the district. The survey had an initial character and should be repeated on a larger, repre-

sentative sample, consisting of both domestic and foreign tourists. It should be stressed that a characteristic feature of Podgórze is that the difference in perception of its attractiveness and monuments is significant and clearly visible in promotional and information materials and the tourist offer addressed to the visitors, as well as in the image of the district they create.

Słowa kluczowe: atrakcja turystyczna; Kraków; oferta turystyczna; Podgórze; tożsamość miejsca; Zabłocie
Keywords: identity of the place; Krakow; Podgórze; tourist attraction; tourist offer; Zabłocie

Otrzymano: 23 lutego 2020

Received: 23 February 2020

Zaakceptowano: 15 czerwca 2020

Accepted: 15 June 2020

Sugerowana cytacja / Suggested citation

Siwek, M. (2020). Podgórze – zaniedbana dzielnica czy drzemiący potencjał? Wizerunek miejsca w świetle zanalizowanych materiałów informacyjnych i promocyjnych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 109–129. doi: 10.24917/20801653.343.8

WSTĘP

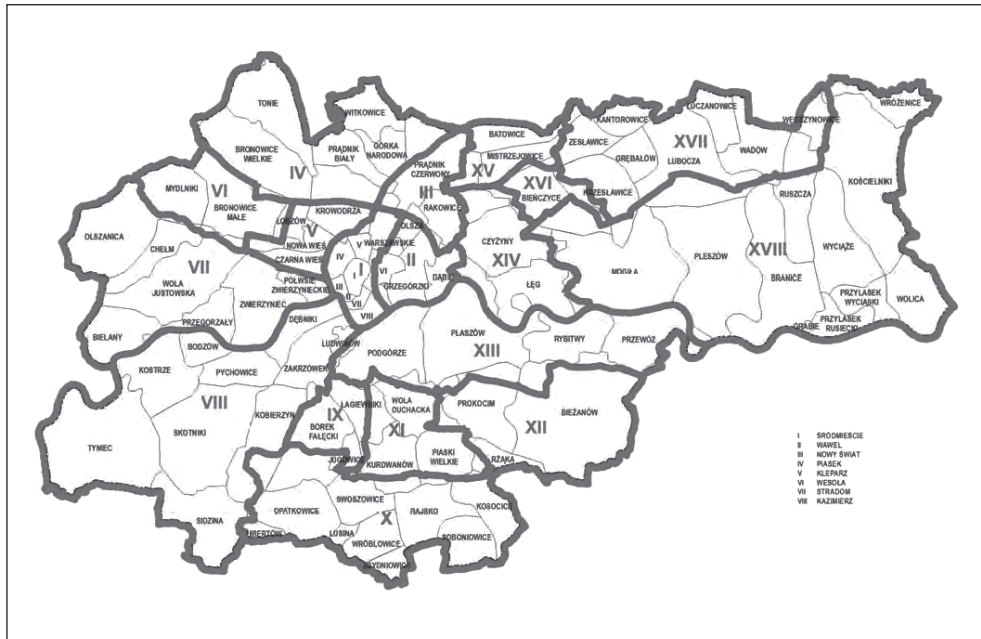
Podgórze jest jedną z 18 dzielnic Krakowa, opatrzoną numerem XIII i obejmującą takie osiedla, jak: Łutnia, Mateczny, Płaszów.

Natomiast atrakcyjność Podgórza, zarówno ta turystyczna, jak i rekreacyjna, kojarzona jest głównie z częścią dzielnicy położoną najbliżej lewego brzegu Wisły i w stosunkowo niedalekiej odległości od niego i centrum miasta, obejmującą osiedle Podgórze oraz Zabłocie, a także Płaszów. Właśnie na tych terenach znajdują się omawiane w artykule atrakcje, zabytki i muzea. Zaznaczona na rycinie 1 dawna gmina katastralna Podgórze zbiega się z granicami miasta Podgórza, które funkcjonowało do 1915 roku (rycina 2).

Wiedza dotycząca dzielnicy oraz jej zabytków i atrakcji jest zróżnicowana w zależności od odbiorcy, którego należałoby podzielić na trzy większe grupy – turystę zagranicznego, turystę krajowego oraz mieszkańców Krakowa. Powyższy podział byłby konieczny również, biorąc pod uwagę informacje o dzielnicy zamieszczone w materiałach promocyjnych czy gotowe oferty skierowane do turystów i mieszkańców Krakowa. Osobną podgrupę mogliby stanowić uczący się w Krakowie studenci, którzy z jednej strony są przyjezdnymi, z drugiej, przynajmniej tymczasowo, mieszkańcami Krakowa.

Turyści zagraniczni utożsamiają Podgórze z dziedzictwem historycznym związanym z II wojną światową i eksterminacją ludności żydowskiej. Główne skojarzenia to: Schindler, Fabryka Emalia Oskara Schindlera, getto, obóz koncentracyjny w Płaszowie. Informacje zamieszczone w internecie w językach obcych czy ogólnych przewodnikach po Krakowie kształtują właśnie taki obraz Podgórza. Również gotowe pakiety wycieczek często dotyczą tematu ludności żydowskiej i jej eksterminacji w czasie II wojny światowej i oferują trasy łączące teren Podgórza i Kazimierza. Dla turystów krajowych (często są to rodziny z dziećmi) omawiany obszar to nie tylko getto i tragiczne losy ludności żydowskiej; łączy go z funkcjonującym w przeszłości osobnym miastem, a obecnie jedną z dzielnic Krakowa, położoną trochę na uboczu, z dala od głównych ścieżek turystycznych. Czerpią informacje m.in. z blogów pisanych przez podróżników czy miłośników Krakowa, poszukują niestandardowej oferty, mniej uczęszczanych tras oraz popularnych miejsc czy możliwości zejścia z utartych szlaków. Dla mieszkańców Krakowa Podgórze to głównie miejsce na miłe, aktywne spędzenie czasu wolnego,

Rycina 1. Tereny 18 dzielnic Krakowa a tereny dawnych gmin katastralnych



Źródło: Poczet Krakowski (2020)

Rycina 2. Granice Miasta Podgórza w 1915 roku na tle obecnego podziału administracyjnego Krakowa



Źródło: Wikiwand (2020)

weekendu, odpoczynku, rekreacji, wyciszenia. Zwiedzają je również dzieci i młodzież, zarówno z terenu Krakowa, jak i spoza miasta, w ramach wycieczek szkolnych.

Podgórze zostało opisane w pracach dotyczących dziejów Krakowa jako jego dzielnica (np. Bieniarzówna, Małecki, 1979), w odrębnych publikacjach (np. Małecki, 1978; Rożek, 2002; Żółciak, 2007) oraz w przewodnikach po Krakowie, Kazimierzu lub Podgórzu. Ponieważ historia miejsca nierozzerwalnie związana jest z tragicznymi latami II wojny światowej, duża część publikacji omawia właśnie ten okres. Są to zarówno publikacje bardziej ogólne (np. Baliński, 2003; Kotarba, 2003; Chwalba, 2010), jak i szczegółowe, dotyczące np. jednego miejsca czy obiektu (np. Pióro, 2003; Kuwałek, Pióro, Gryta, Salwiński, 2013).

CELE I METODY BADAWCZE

Celem artykułu jest próba oceny atrakcyjności oraz wizerunku Podgórza przez pryzmat materiałów informacyjnych i promocyjnych, które zostały omówione i zanalizowane z wyróżnieniem różnych grup zwiedzających – turystów zagranicznych, krajowych, a także mieszkańców miasta. W przypadku Podgórza, powyższy podział uwydatniony jest zarówno w przygotowanej ofercie, materiałach promocyjnych i informacyjnych, jak i w sposobie postrzegania miejsca przez osoby zwiedzające i eksplorujące dzielnicę. Podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, jaki wizerunek Podgórza kształtowany jest w źródłach zarówno internetowych, jak i drukowanych, jakie podejmuje się działania i w jakim kierunku powinny one podążać w celu poprawy atrakcyjności oraz zwiększenia zainteresowania miejscem.

Aby powyższy cel został osiągnięty, przeprowadzona została kwerenda źródeł internetowych, literatury oraz dokumentów i informacji o Podgórzu skierowanych do osób chcących bliżej poznać to miejsce, pomocna przy zbadaniu sposobów promocji dzielnicy oraz kanałów, jakimi są one przekazywane. Zanalizowano przede wszystkim strony internetowe i portale, które wyświetlają się na pierwszych miejscach popularnych wyszukiwarek (zwłaszcza Google), ponieważ to właśnie do nich potencjalny turysta szukający informacji w internecie miałby największy dostęp. Są to oficjalne portale miejskie (Magiczny Kraków, 2020; Kraków Travel, 2020), strony WWW przeznaczone dla turystów, gdzie znajdują się informacje krajoznawcze o Krakowie, jego zabytkach i atrakcjach, a także oferty gotowych wycieczek do wykupienia (Get Your Guide, 2020; Karnet Kraków, 2020; Visit a City, 2020; Visit Krakow, 2020), jak również portale informacyjne, w których znajdują się zakładki dotyczące podróży, strony WWW różnych organizacji działających na rzecz rozwoju i promocji Podgórza oraz blogi podróżnicze.

W celu rozszerzenia badań przeprowadzono ankietę wśród studentów, badającą ich wiedzę i opinie na temat atrakcji turystycznych Podgórza. Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego za pomocą kwestionariusza ankiety, w październiku 2019 roku, wśród studentów Uniwersytetu Pedagogicznego, kierunku turystyka i rekreacja, na studiach I stopnia. Powyższe badanie miało na celu określenie, jak Podgórze i jego atrakcje funkcjonują w świadomości studentów, z jednej strony (w dużej mierze) osób przyjezdnych, ale z drugiej – przebywających w Krakowie znacznie dłużej niż przeciętny turysta. Liczebność próby wyniosła 65 osób. Kwestionariusz ankiety składał się z metryczki i 11 pytań właściwych. Część pytań miała charakter otwarty, poproszono w nich respondentów o podanie informacji, które posiadają o Podgórzu, i pierwszych skojarzeń z dzielnicą. W dalszych pytaniach poproszono studentów

o zaznaczenie zabytków, atrakcji Podgórza, jak i jego muzeów, o których słyszeli, które zwiedzili i które chcieliby zwiedzić. Respondenci mogli również podać własne odpowiedzi. Wyniki zaznaczono na wykresach kołowych i słupkowych.

Należy w tym miejscu podkreślić, iż ze względu na niereprezentatywność próby badanie ma charakter pilotażowy. Aby było kompletne, należałoby je rozszerzyć na inne, wymienione powyżej grupy odbiorców, tworzące próby reprezentatywne.

PODGÓRZE – RYS HISTORYCZNY ORAZ GŁÓWNE ATRAKCJE

Podgórze, obecnie dzielnica Krakowa, a wcześniej odrębnie funkcjonujące miasto, leży na prawym brzegu Wisły, która oddziela je od Krakowa. Jest historycznie związane ze starą piastowską stolicą, chociaż jako miasto zostało założone w opozycji i kontraście do niej.

Początki osadnictwa po tej stronie rzeki sięgają czasów prehistorycznych. Bliskość rzeki oraz łatwość w pozyskiwaniu krzemienia, który służył do wyrobu wielu narzędzi, zachęcały do zakładania w tym miejscu osad. Na VII lub VIII wiek datuje się powstanie na szczycie grzbietu Krzemionek kopca Kraka, legendarnego władcy i założyciela grodu, a na przełomie wieku X i XI wybudowanie romańskiego kościoła św. Benedykta. W XIV wieku powstały dwie osady o charakterze wiejskim – Zabłocie i Czyżowa, które w czasach panowania króla Kazimierza Wielkiego stały się własnością miasta Kazimierz. Rozwój Podgórza jako miasta datuje się na wiek XVIII, kiedy to w 1772 roku, na skutek I rozbioru Polski, tereny te dostały się pod panowanie austriackie i zostały włączone do utworzonej prowincji – Królestwa Galicji i Lodomerii, ze stolicą we Lwowie. Plany założenia nowego miasta powstały już w 1779 roku, ale dopiero w roku 1784 cesarz Józef II Habsburg nadał wolnemu królewskiemu miastu prawa miejskie. W nowej strukturze wybudowano ratusz, kościół, szkołę, browar, nadano herb, a mieszkańcy otrzymali szereg przywilejów, jak np. czynne i bierne prawo wyborcze, bezpłatne przekazanie ziemi, zwolnienie na okres 30 lat z płacenia podatków, wsparcie w pozyskiwaniu materiałów budowlanych czy pomoc finansową dla przybywających kupców i rzemieślników. Poza prawami i przywilejami nowo przybyłych osadników obowiązywały również liczne obostrzenia, jednakże nie zniechęciły ich one do osiedlania się w Podgórzu. Przeciwnie, liczba nowych osadników, głównie rzemieślników i kupców z obszaru monarchii austro-węgierskiej, jak i sąsiednich Krakowa i Kazimierza, systematycznie rosła. W tym czasie Podgórze dynamicznie rozwijało się zarówno pod względem terytorialnym, jak i gospodarczym. W drugiej połowie XIX wieku Austriacy rozpoczęli budowę systemu fortyfikacji, tzw. Twierdzy Kraków, włączając w nią również tereny Podgórza, przekształcając tkankę miasta, ale jednocześnie przyczyniając się do jego gospodarczego rozwoju. Powstały wtedy liczne fabryki, warsztaty, cegielnie, młyny, wybudowano most łączący Podgórze z Krakowem oraz linię kolejową Karola Ludwika, prowadzącą do Dębicy. Przeprowadzenie reform wewnątrz monarchii, złagodzenie polityki wobec zajmowanych terenów i wprowadzenie w 1867 roku tzw. autonomii galicyjskiej spowodowało dalszy rozwój miasta, przy jednoczesnym przywróceniu samorządu w gminach, wprowadzeniu języka polskiego jako urzędowego oraz przekazaniu władzy w mieście burmistrzom wybieranym w demokratycznych wyborach (Małecki, 1978; Rożek, 2006; Górecki, Sermet, 2010).

W 1910 roku prezydent Krakowa Juliusz Leo zapoczątkował plan rozwoju dużą się w swoich ciasnych granicach miasta i utworzenia tzw. wielkiego Krakowa,

w skład którego miały wchodzić okoliczne tereny, w tym również dobrze prosperujące miasto Podgórze. Wśród mieszkańców miasta projekt spotkał się z pozytywnymi opiniami, ale również z wieloma negatywnymi, związanymi z obawą przed utratą samodzielności oraz stratami ekonomiczno-gospodarczymi. Ostatecznie w 1913 roku Rada Miasta Podgórze podjęła uchwałę o przyłączeniu do Krakowa, co zostało zrealizowane ostatecznie w lipcu 1915 roku. Tym samym zakończył się okres historii Podgórze jako samodzielnego miasta, a rozpoczął jako jednej z dzielnic Krakowa (Bieniarzówna, Małecki, 1979; Lang, 2008; Salwiński, 2008).

Za jedno z najbardziej istotnych i pozytywnych wydarzeń w dziejach miasta można uznać przejście 31 października 1918 roku przez Polaków koszar austriackich przy ul. Wielickiej oraz Kalwaryjskiej, a następnie przejście władzy w mieście (Łyczak, 2015).

W okresie międzywojennym, w nowej rzeczywistości, następował dalszy rozwój Podgórze. Dokończono budowę wodociągów i kanalizacji, wybudowano kolejny most im. J. Piłsudskiego, rozbudowano drogę biegnącą do III mostu, po którym już od 1917 roku kursował pierwszy elektryczny tramwaj.

Najtragiczniejszym okresem w dziejach Podgórze były bez wątpienia lata II wojny światowej, po których dawne miasto długo nie mogło się otrząsnąć i nie powróciło już do wcześniejszej świetności. Naziści nie tylko dokonali zniszczeń, ale również na terenie Podgórze stworzyli getto żydowskie – szczelnie zamkniętą, otoczoną murem dzielnicę, z której wysiedlono jej dawnych mieszkańców, a przesiedlono ludność żydowską. W 1942 roku przeprowadzono dwie akcje wysiedleńcze, podczas których zabito kilka tysięcy osób, a kilkanaście wywieziono do obozu zagłady w Bełżcu. W tym samym roku utworzono również w Płaszowie na terenie Krzemionek obóz pracy przymusowej, później koncentracyjny. Od tej pory teren Podgórze został nierozzerwalnie związany z eksterminacją ludności żydowskiej – tragedią, jaką ze sobą niosła wojna. Wydarzenia te pozostawiły ślad w architekturze dzielnicy, a także widoczne są we wspomnieniach świadków tamtych czasów, tworząc tkankę materialną i niematerialną dzielnicy. Okres wojny spowodował również, że Podgórze podupadło i stało się zaniedbanym i trochę zapomnianym przedmieściem. W czasie PRL następowała dalsza degradacja i niszczenieabytkowej tkanki miasta (Lang, 2008; Duda, 2010; Legutko, 2010).

Taki właśnie wizerunek Podgórze jako przemysłowej, biednej i zaniedbanej dzielnicy długo funkcjonował, a częściowo i nadal funkcjonuje w świadomości zarówno mieszkańców Krakowa, jak i przyjezdnych.

Rewitalizację Podgórze, jako XIII dzielnicy Krakowa, zaczęto przeprowadzać od roku 1989, już w nowym ustroju politycznym. Odnowiono m.in. budynek dawnego magistratu, kopiec Krakusa, plac Niepodległości, plac Bohaterów Getta i Rynek Podgórze. Zaczęto odbudowywać tożsamość miejsca poprzez rewitalizację, nowe inwestycje, ale również przypomnianie historii i wzmacnianie przywiązania mieszkańców, łączenie ich wokół wspólnego miejsca i sprawy. Coraz większą popularność, nie tylko wśród turystów, ale i mieszkańców zyskuje odnawiany i rewitalizowany obszar Zabłocia (Lang, 2008; Dołęgło, 2011; Załącznik..., 2018). Należy w tym miejscu podkreślić, że w całym procesie odbudowy i odradzania się Podgórze ważne miejsce zajmują działania odgórne, np. różnych instytucji związanych z kulturą, ale również oddolne, w tym inicjatywy mieszkańców. Wśród działających organizacji, które starają się z jednej strony wypromować dzielnicę jako miejsce atrakcyjne dla turystów krajowych, zagranicznych i mieszkańców Krakowa, z drugiej mają na celu integrację mieszkańców dzielnicy

i odbudowę tożsamości miejsca, należy wymienić m.in. otwarte w 2018 roku Muzeum Podgórze (Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, 2020). Ma ono swoją siedzibę w budynku dawnego zajazdu Pod św. Benedyktem i jest filią Muzeum Historycznego Miasta Krakowa. Spośród innych organizacji należy wymienić m.in.: Centrum Kultury Podgórze (2020), przemienione z Domu Kultury Podgórze, czy Stowarzyszenie Podgorze.pl (2020). Kwintesencją działań podejmowanych w dzielnicy mogłoby być motto tego stowarzyszenia, które mówi: „Podgórze – to nasz dom. Dumni z tego chcemy pokazać wspaniałości naszej części świata. Ciągłe są one mało znane i myślimy, że wreszcie nadeszła pora, aby to zmienić. Przedstawimy intrygujące fakty, rozwikłamy tajemnicze zagadki i obalimy wiekowe mity. Sprawimy, że podgórzanie poczują się dumni ze swojego miejsca zamieszkania, że krakowianie poznają unikalny charakter naszej dzielnicy. Wreszcie zachęcimy turystów, aby odkryli piękno i magię, jakie czekają na nich na prawym brzegu Wisły. Wierzmy, że nam się to uda” (Stowarzyszenie Podgorze.pl, 2020).

Wśród najbardziej znanych zabytków Podgórze należy wymienić Rynek Podgórski wraz z neogotyckim kościołem św. Józefa oraz leżącymi wokół niego budynkami, m.in. budynkiem dawnego Magistratu, w którym obecnie znajduje się Wydział Architektury i Urbanistyki Urzędu Miasta Krakowa, domem Pod Jeleniem z XVIII wieku z narożną płaskorzeźbą dwóch jeleni połączonych jedną głową, dworkiem Pod Czarnym Orłem z XVIII wieku, w którym mieścił się kiedyś zajazd, oraz dworkiem Pod Białym Orłem, który był pierwszym ratuszem podgórskim. Obecnie czynione są starania, aby przywrócić znaczenie temu miejscu, które w mieście założonym przez władze austriackie stanowiło centrum życia. Na rynku odbywają się liczne imprezy, np. Świąteczne Targi Rzeczy Wyjątkowych czy Podgórskie Kołędowanie, które mogą być atrakcyjne zarówno dla mieszkańców, jak i dla turystów. Za kościołem św. Józefa znajduje się park Bednarskiego, znany bardziej mieszkańcom Podgórze czy innych dzielnic Krakowa jako miejsce rekreacji niż szerzej turystom (Rożek, 2006; Lang, 2008; Jakubowski, 2011).

Niewątpliwie atrakcją, a jednocześnie symbolem Podgórze, jest wspomniany wcześniej kopiec Krakusa, na którym corocznie, w okolicach Wielkanocy, odbywają się, znane już w XIX wieku uroczystości zwane Rękawką. Obecnie mają one charakter festynu, pikniku, podczas którego grupy historyczne i organizatorzy starają się przybliżyć słowiańskie zwyczaje i życie dawnych plemion. Kolejną wizytówką Podgórze jest wzgórze Lasoty z romańskim kościółkiem św. Benedykta, fortem św. Benedykta oraz położonym u podnóża starym cmentarzem podgórskim. Ważne w Podgórzu są również miejsca pamięci związane z wydarzeniami II wojny światowej, takie jak np. plac Bohaterów Getta – świadek wielu tragicznych zdarzeń, zachowane fragmenty muru getta żydowskiego, kamieniołom Liban, od nazwiska przedsiębiorcy Bernarda Libana, gdzie na terenie przedsiębiorstwa Krakowskie Wapienniki i Kamieniołomy SA hitlerowcy utworzyli obóz pracy Służby Budowlanej, czy tereny byłego obozu Płaszów, gdzie znajduje się pomnik upamiętniający zagładę ludności żydowskiej. Obszar kamieniołomu został wykorzystany do scen obozowych w filmie *Lista Schindlera*, o czym świadczą pozostałe fragmenty dekoracji (Rożek, 2006, Żółciak, 2007; Legutko, 2010).

Z upływem czasu typowo przemysłowy charakter Podgórze zanikał, a dawne fabryki, zakłady, warsztaty były albo likwidowane, albo przekształcane w inne obiekty. W wyrobisku jednego z siedmiu nieczynnych już kamieniołomów na Krzemionkach utworzono rezerwat przyrody nieożywionej Bonarka, wraz ze ścieżką dydaktyczną o długości 300 m (Doległo, 2011).

Do najbardziej znanych, zwłaszcza wśród turystów zagranicznych, muzeów Podgórze, zaliczyć można Fabrykę Emalia Oskara Schindlera, przy ul. Lipowej na Zabłociu, która była miejscem pracy, a później ratunku dla wielu Żydów w czasie okupacji. Wydarzenia te zostały przedstawione najpierw w książce pt. *Arka Schindlera* autorstwa Thomasa Keneally'ego, a później w filmie z 1993 roku *Lista Schindlera* Stevena Spielberga. Inne warte zobaczenia obiekty muzealne i kulturalne to m.in. apteka Pod Orłem, oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa, która odegrała ważną rolę w latach okupacji, a obecnie mieści ekspozycję opowiadającą historię Żydów i getta, Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora Cricoteka, przeniesiony w 2014 roku do budynku dawnej elektrowni podgórskiej, Galeria Sarmach, mieszcząca się obecnie w budynku dawnej synagogi Zuchera z XIX wieku, Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie (MOCAK, z ang. *Museum of Contemporary Art in Kraków*) oraz Centrum Szkła i Ceramiki, w którym odbywają się także pokazy tworzenia wyrobów szklanych i warsztaty edukacyjne (Rożek, 2006, Salwiński; 2008; Sasadeusz, 2010; Zamorska-Przyłuska, 2010; Ciepły, 2014).

Pierwszym stałym mostem, o trwałych, murowanych podporach, łączącym Podgórze z Krakowem, był nieistniejący już tzw. most Podgórski, wybudowany w latach 1844–1850, a rozebrany w 1925 roku ze względu na zły stan. Obecnie Podgórze połączone jest ze starszą częścią Krakowa dwoma mostami – otwartym w 1933 roku mostem J. Piłsudskiego oraz mostem Powstańców Śląskich, wybudowanym na filarach dawnego III mostu, wysadzonego przez Niemców w 1945 roku (Rożek, 2002). Połączeniem obu brzegów Wisły, które jest najbardziej znane turystom, jest pieszo-rowerowa kładka Ojca Bernatka, łącząca Kazimierz z Podgórzem. Została ona wybudowana na przyczółkach dawnego mostu Podgórskiego i ozdobiona balansującymi rzeźbami akrobatów autorstwa Jerzego Kędziory. Kładka zwana też jest „mostem miłości”, ze względu na zawieszane na niej kłódki, wzorem innych mostów europejskich, np. w Wenecji, co stanowi dodatkową atrakcję (Gazeta Krakowska, 2020).

WIZERUNEK PODGÓRZA W MATERIAŁACH INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH, INTERNETOWYCH ORAZ DRUKOWANYCH, A TAKŻE DZIAŁANIACH RÓŻNYCH ORGANIZACJI

W świadomości przeciętnego turysty, zwłaszcza zagranicznego, bardziej funkcjonują poszczególne zabytki, atrakcje niż obszar jako całość ze swoją tożsamością i historią¹. Wyniki przeprowadzanych corocznie badań ruchu turystycznego do Krakowa wskazują, że turyści najchętniej zwiedzają najstarszą część miasta z rynkiem, Sukiennicami, kościołem Mariackim i Wawelem oraz Kazimierz. Turyści krajowi częściej niż zagraniczni odwiedzają sanktuarium w Łagiewnikach, natomiast obcokrajowcy wśród najczęściej zwiedzanych atrakcji wskazują także Fabrykę Emalia Oskara Schindlera (Borkowski, 2018; *Ruch turystyczny...*, 2019).

Na oficjalnym portalu Krakowa – miejskiej platformie internetowej Magiczny Kraków w zakładce „Odwiedź Kraków” wśród zaproponowanych 20 tras turystycznych dwie – Historyczna trasa podgórska oraz Getto – szlak pamięci 1941–1943 – w całości dotyczą Podgórze, w pięciu innych o nim wspomniano lub zaproponowano spacer:

¹ Powyższą hipotezę, należałoby potwierdzić dokładnymi badaniami ankietowymi, przeprowadzonymi wśród turystów zagranicznych.

Trzy dni w Krakowie, Szlaki krakowskich muzeów – szlak kultury żydowskiej, Krakowski szlak techniki, Szlak twierdzy Kraków, Rodzinny Kraków (Magiczny Kraków, 2020). W Historycznej trasie podgórskiej zaproponowano zwiedzenie bulwarów wiślanych, Fabryki Emalia Oskara Schindlera, kopca Krakusa, kościoła św. Benedykta, fortu św. Benedykta, kościoła św. Józefa, mostu Piłsudskiego, Krzemionek, parku Bednarskiego, placu Bohaterów Getta, Rynku Podgórskiego oraz ulicy Józefińskiej, na której mieściły się ważne instytucje getta. Zamieszczony w zakładce „Kraków w trzy dni” opis Podgórza, dobrze oddaje jego specyficzny charakter: „Podgórze nadal jest kameralne, zielone, przepełnione aurą małego miasta i tajemniczości. (...) Turyści przybywają tu zafascynowani nie tylko licznymi świadectwami historii czy atrakcjami kulturalnymi, ale także odmiennością Podgórza i jego urokliwymi zakątkami. Nieustannie pojawiają się nowe, klimatyczne miejsca, dzielnica ożywa. Jej nietuzinkowość można odkrywać bez końca” (Magiczny Kraków, 2020). Portal ten jest w dużej mierze skierowany do mieszkańców Krakowa, ale ponieważ pojawia się w wyszukiwarce zazwyczaj na pierwszej stronie i bardzo często również na pierwszym miejscu, bywa czytany również przez turystów, zarówno krajowych, jak i zagranicznych (tłumaczony jest na kilka języków: angielski, niemiecki, francuski, włoski, hiszpański i rosyjski).

Na innym profilu miasta – Kraków Travel (2020), prowadzonym przez Krakowskie Biuro Festiwalowe, skierowanym głównie do turystów, w zakładce „Przewodnik turysty” na kolejnych stronach wymieniono główne zabytki i atrakcje Podgórza. Są one jednak rozsypane i nie przekazują całego obrazu miejsca. Wśród wymienionych znalazły się m.in. Fabryka Emaila Oskara Schindlera, Galeria Sztuki Współczesnej MOCAK, apteka Pod Orłem, Centrum Szkła i Ceramiki, getto żydowskie w Krakowie (pozostałości), plac Bohaterów Getta, Rynek Podgórski, Cricoteka, kamieniołom Liban, kościół św. Benedykta, kopiec Krakusa, Muzeum Podgórza, były obóz nazistowski w Płaszowie, ale również mniej znane, jak: huśtawka Gombrowicza czy mural Skład Poezji Kraków–Reykjavik. Podgórze jako dzielnica, pojawia się dopiero na 10 stronie wyszukiwarki. Wybrane zabytki Podgórza zawarte są w programach niektórych wycieczek, np. „Zielony Kraków” – wzgórze Lasoty, kopiec Krakusa, KL Płaszów; „Śladami Niepodległej” – KL Płaszów, „Śladami *Listy Schindlera*”, „Jej Wysokość Kraków” – kopiec Krakusa, „To, co najważniejsze” – kopiec Krakusa, kładka Ojca Bernatka.

Portal Visit Krakow (2020) zamieszcza informacje w języku angielskim, skierowane głównie do turysty zagranicznego. Podgórze łączy się razem z Kazimierzem, a tematyka zasadniczo odnosi się do II wojny światowej i martyrologii ludności żydowskiej. Wzmiankę o dzielnicy można odnaleźć w części „Kazimierz and Beyond” i w proponowanych programach zwiedzania Krakowa w zależności od długości pobytu. Zachęca się do zwiedzania miejsc związanych z gettem, takich jak plac Bohaterów Getta, apteka Pod Orłem, Fabryka Emalia Oskara Schindlera oraz MOCAK. Na portalu można znaleźć także propozycje płatnych wycieczek, głównie po części związanej z gettem i do fabryki Oskara Schindlera (przekierowanie na Get Your Guide, 2020). W podobny sposób, również z propozycjami płatnych wycieczek, przedstawiono informacje o Podgórzu na stronie Visit a City (2020).

Jako jeden z pierwszych, po wpisaniu hasła Podgórze do wyszukiwarki internetowej Google, pojawia się portal Accor Hotel, który informacje o dzielnicy zamieścił pod tytułem: „Kraków-Podgórze – miejsce, do którego trzeba się udać”. Accor to jedna z największych sieci hotelowych na świecie, o międzynarodowym zasięgu, dlatego tym bardziej należy podkreślić fakt zamieszczenia informacji o Podgórzu, zwłaszcza

że zaprezentowano szerszy obraz dzielnicy, wychodząc poza wąski schemat związany z wojną i martyrologią ludności żydowskiej. Na pierwszej stronie, pod tytułem, zamieszczono poniższą informację: „Najczęściej odwiedzaną przez turystów częścią Krakowa jest Stare Miasto i Kazimierz. W stolicy Małopolski można jednak odnaleźć o wiele więcej miejsc wartych uwagi. Jednym z nich jest dzielnica Kraków-Podgórze, która jeszcze około 100 lat temu była oddzielnie funkcjonującą miejscowością. Na jej terenie mieści się m.in. słynna fabryka Oskara Schindlera oraz kopiec Krakusa. Poznaj najważniejsze atrakcje Podgórza” (Accor, 2020). W artykule poza zachęceniem do zwiedzenia terenów byłego getta i fabryki Oskara Schindlera przedstawiono również Rynek Podgórski wraz z kościołem św. Józefa, kopiec Krakusa czy kładkę Ojca Bernatka.

Zdecydowanie inny charakter mają informacje zamieszczone na portalach działających w Podgórzu organizacji i stowarzyszeń, m.in. wspomniane wcześniej Stowarzyszenie Podgorze.pl (2020). Są one skierowane zasadniczo do mieszkańców Krakowa, ale poprzez aktywną działalność na rzecz budowy czy raczej odbudowy tożsamości miejsca mogą zainteresować również turystów krajowych i zagranicznych. Taki jest też cel działalności wspomnianych organizacji, aby poprzez zwiększenie wiedzy o dzielnicy i jej atrakcjach zainteresować szersze grono odbiorców. Zachęca się także do udziału w różnych wydarzeniach i uroczystościach, aby razem poznawać mniej lub bardziej znane historie, wydarzenia czy zakątki Podgórza.

Stowarzyszenie prowadzi przejrzysty i dobrze funkcjonujący portal Podgorze.pl, na którym zamieszczone są informacje o dzielnicy i jej atrakcjach oraz aktualnych wydarzeniach i przedsięwzięciach. Wart podkreślenia jest sposób przekazywania informacji o dziejach Podgórza i ludziach w nich mieszkających poprzez gromadzenie wspomnień mieszkańców. Są one nagrywane i udostępniane w zakładce „Historia mówiona”. Zapoczątkowano również inicjatywę dzielenia się wspomnieniami i pamiątkami związanymi z Podgórzem, tzw. depozyt pamięci, polegającą na przekazywaniu historii, np. opowiedzianej przez dziadków i udostępnianiu pamiątek związanych z nią (Stowarzyszenie Podgorze.pl, 2020). Są to bardzo cenne inicjatywy, które pozwalają odkryć prawdziwy charakter miejsca, dotknąć jego sedna i zejść z utartych szlaków.

Osoby szukające ciekawych i niestandardowych miejsc, położonych z dala od najczęściej odwiedzanych tras lub chcące uzyskać informacje od osób, które dane miejsce już odwiedziły i chcą się podzielić swoim doświadczeniem, sięgają do blogów internetowych. Prowadzą je zarówno podróżnicy pasjonaci, którzy starają się zarazić innych swoją pasją do podróżowania, jaki i miłośnicy historii, zabytków, starych przedmiotów, chcący nadać charakter miejscom, które kochają, i zachęcić innych do większego zainteresowania i pogłębiania wiedzy (Dawno Temu w Krakowie, 2020; Duże Podróże, 2020; Kolej na Podróż, 2020; Magazyn Kawiarniany, 2020; No to Fru!, 2020; Stare Podgórze, 2020).

Bardziej uniwersalne informacje, podane w formie encyklopedycznej czy przewodnikowej, można znaleźć np. na portalu Wikipedia (2020) czy Karnet Kraków (2020). Na portalu Onet Podróże (2020) przedstawiono informacje o Podgórzu, chcąc przełamać stereotypowe patrzenie na dzielnicę, która kojarzy się wielu osobom głównie z II wojną światową i historią ludności żydowskiej, i pokazać inne ciekawe miejsca niż tylko te najbardziej rozreklamowane wśród turystów. W artykule zatytułowanym: *Podgórze – dzielnica kontrastów i stalowej historii* przeczytamy: „Kraków najczęściej kojarzony jest z zamkiem na Wawelu, kościołem Mariackim, a także z niezliczoną ilością gołębi

i pachnącymi na każdym rogu obwarzankami. Tak też zapamiętują go turyści, którzy lubują się w kolorowych smokach i koszulkach z napisami *I love Kraków*. Jednak niedaleko tętniącego życiem centrum, na prawym brzegu Wisły, znajduje się miejsce nie wszystkim dobrze znane. Pełne historii, zabytków, charakteru i świeżości. Podgórze kojarzy się często jedynie z fabryką Schindlera i obrośniętą kłódkami kładką Ojca Bernatka, ale czy słusznie?” (Kostrz, 2020). Na tak postawione pytanie szukają odpowiedzi zarówno władze miasta, dzielnicy, jak i osoby zaangażowane w jej rozwój, chcące zmienić ten rozpowszechniony wizerunek.

Równoległe z informacjami zamieszczonymi w internecie wiadomości dotyczące Podgórza, jego atrakcji, zabytków można odnaleźć w przewodnikach po Krakowie. Z przeanalizowanych 34 publikacji, wydanych w latach 2004–2018, w 24 – odnaleziono informacje dotyczące Podgórza. Trzy spośród przeanalizowanych wydawnictw odnosiły się wyłącznie do Podgórza lub Zabłocia, w pięciu wspomniano o Podgórzu, łącząc tę część Krakowa z inną dzielnicą – Kazimierzem (zasadniczo dotyczy pamiętek, zabytków związanych z martyrologią ludności żydowskiej), w dziewięciu – zamieszczono dłuższy opis Podgórza lub odrębny rozdział, natomiast w siedmiu – pojawiły się szczerkowe informacje, najczęściej odnoszące się do fabryki Oskara Schindlera. W zależności od obszerności wpisu zabytki Podgórza zostały omówione skrótowo – tylko te najbardziej znane, lub szerzej – zarówno związane z najdawniejszą historią dzielnicy, czasami, kiedy Podgórze stanowiło odrębne miasto, jak i okresem II wojny światowej. W jednym z przewodników – *Kraków i okolice*, wydanym przez wydawnictwo Pascal, autor – Bogusław Michalec – bardziej opowiada o zabytkach i ciekawostkach związanych z Podgórzem, niż je przedstawia, prowadząc czytelnika uliczkami, zaułkami dzielnicy, zwracając uwagę na niestandardowe, ciekawe miejsca (Michalec, 2005). Autor zaczyna swoją opowieść słowami: „W Podgórzu najpiękniejsze są schody. Zawieszona tu i tam, wspinają się po stromiznach, tworząc malownicze zakątki, które aż się proszą o obiektyw aparatu” (Michalec, 2005: 245). Słowa te doskonale wpisują się w sposób, w jaki Podgórze chce być widziane i postrzegane.

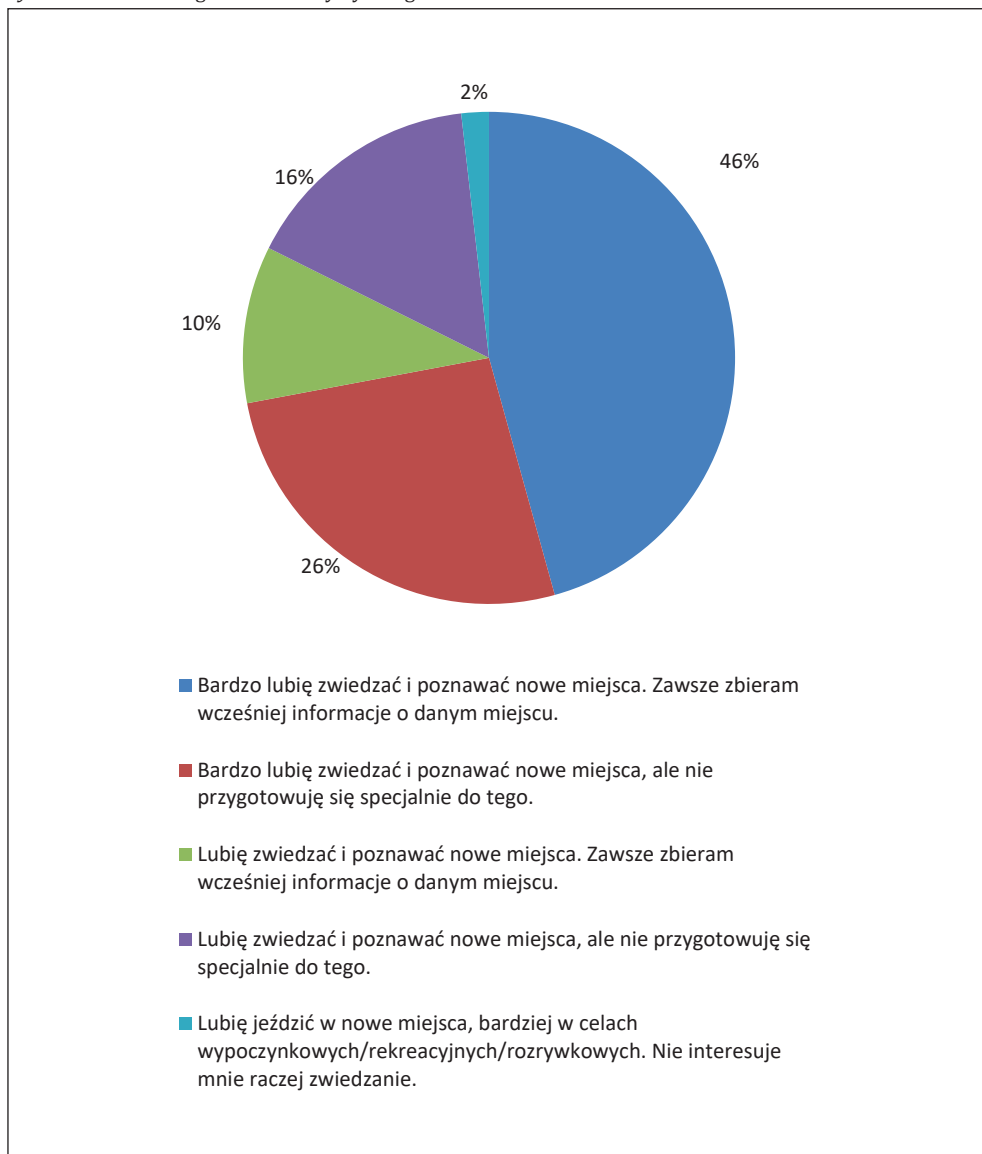
PODGÓRZE ORAZ JEGO ATRAKCYJNOŚĆ W ŚWIADOMOŚCI STUDENTÓW KIERUNKU TURYSTYKA I REKREACJA UNIwersYTETU PEDAGOGICZNEGO W KRAKOWIE

W pierwszym pytaniu respondentów poproszono aby ocenili swoje zaangażowanie turystyczne. Prawie połowa z nich oceniła siebie jako osoby, które bardzo lubią zwiedzać i zawsze starannie przygotowują się do wyjazdu (44,6%). Drugą co do wielkości grupę stanowili studenci, którzy również bardzo lubią podróżować, ale nie przygotowują się specjalnie do wyjazdu (26,4%) (rycina 3).

Aż 84,6% ankietowanych odpowiedziało, że byli kiedykolwiek w Podgórzu, zaś 15,4% respondentów odpowiedziało negatywnie. Respondenci najczęściej odwiedzają dzielnicę w celach turystycznych i rekreacyjnych raz na rok (24,6%), a także raz na dwa–trzy miesiące (14%), jeden–dwa razy w miesiącu (12,3%), kilka razy w roku (7%), kilka razy w miesiącu (7%).

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o podanie jednego skojarzenia z Podgórzem, które pierwsze przyszło im na myśl. Wśród odpowiedzi dominowały: kopiec Krakusa (Kraka) – cztery, kościół św. Józefa – cztery, Rynek Podgórski – trzy, Kraków – trzy, dzielnica Krakowa – trzy, obszar, dzielnica, część dzielnicy Krakowa,

Rycina 3. Ocena zaangażowania turystycznego



Źródło: opracowanie własne

Wisła, druga strona Wisły – dwa. Pojawiły się również odpowiedzi związane z zabytkami Podgórze, jak: plac Bohaterów Getta, stary cmentarz podgórski, były obóz niemiecki Kraków-Płaszów / KL Płaszów, park Bednarskiego, Fabryka Emalia Oskara Schindlera, kolorowe schody, kładka Ojca Bernatka; lub odnoszące się do historii miejsca: getto, wolne królewskie miasto Podgórze/ Pod Górą, niepodległość, jak też odpowiedzi błędne, np. kopiec Wandy, kopiec Kościuszki.

Następnie studentów poproszono o podanie dwóch szerszych informacji. Większość z nich była poprawna, sugerująca, że studenci posiadają wiedzę o Podgórzu. Podane odpowiedzi to m.in.:

- „Odnoszę wrażenie, że jest to dzielnica, która ma ogromny potencjał, ale jest nieco zaniedbana. Tragiczna historia związana z czasem II wojny światowej, kiedy to na terenie Podgórza krakowskiego znajdowało się getto żydowskie”.
- „Podgórze to obszar Krakowa będący w latach 1784–1915 osobnym miastem założonym jako Josefstadt. Na terenie Podgórza znajdowało się żydowskie getto”.
- „Znajduje się na prawym brzegu Wisły. Znajduje się tam kopiec Krakusa”.
- „Jest to dawna dzielnica Krakowa, jest tam kopiec Krakusa”.
- „Kiedyś (chyba) Podgórze nie należało do Krakowa. W pobliżu znajduje się park Bednarskiego oraz kopiec Krakusa”.

Ważne było również pytanie dotyczące źródeł, z których studenci czerpali wiedzę o Podgórzu. Badania wykazały, że najczęściej sięgali oni do stron internetowych (66,2%), ale czerpali również wiedzę od przyjaciół i znajomych (30,8%), w mniejszym stopniu, poszukiwali informacji w mediach społecznościowych (20%), jak i w przewodnikach (26,2%) (rycina 4).

Kolejne trzy pytania dotyczyły zabytków i atrakcji Podgórza, o których respondenci słyszeli lub czytali, które zwiedzili oraz chcieliby zwiedzić, zobaczyć. Ankietowani zostali poproszeni o zaznaczenie dwóch dominujących odpowiedzi. Najwięcej osób posiadało informację o kopcu Krakusa (95,4%). W dalszej kolejności zostały wymienione: plac Bohaterów Getta (72,3%), Rynek Podgórski z kościołem św. Józefa (70,8%) oraz kładka Ojca Bernatka (56,9%). Są to miejsca najbardziej osadzone w historii Podgórza lub – w przypadku kładki – modne, zwłaszcza dla młodych ludzi (rycina 5).

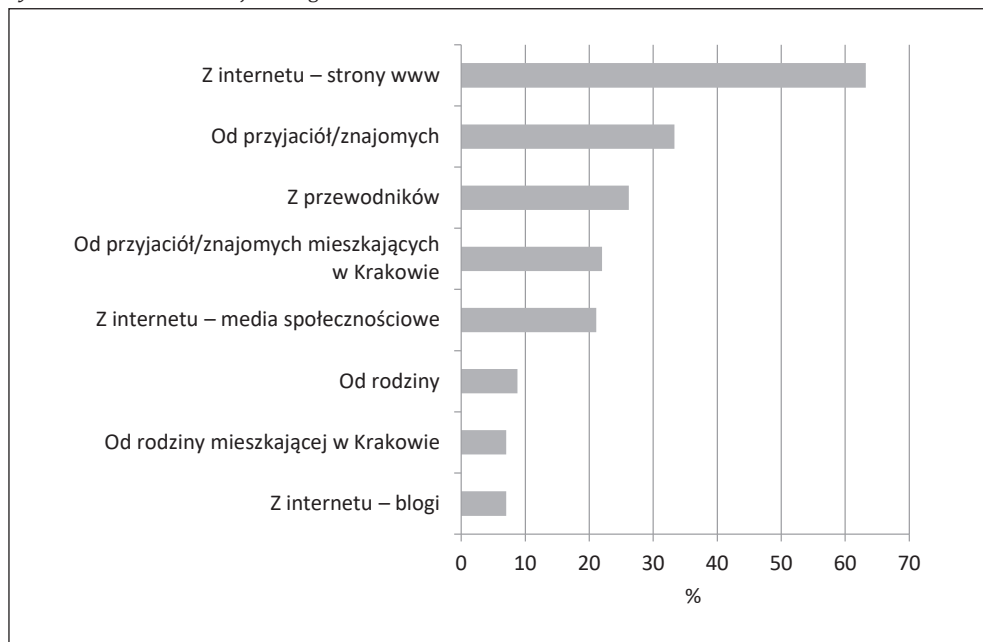
Podobne proporcje zostały zachowane w przypadku zabytków, które ankietowani zwiedzili, w kolejności były to: kopiec Krakusa (75,4%), plac Bohaterów Getta (53,8), Rynek Podgórski z kościołem św. Józefa (52,3%) oraz kładka Ojca Bernatka (52,3%). Można zauważyć, że studenci posiadają wiedzę czy informacje o danym miejscu, ale go nie zwiedzili. Najmniejsza różnica widoczna jest w przypadku kładki Ojca Bernatka (rycina 6).

Studenci wyrazili chęć zwiedzenia zabytków czy atrakcji Podgórza, ale tym razem wskazali na te bardziej związane z przyrodą: rezerwat przyrody nieożywionej Bonarka (44,6%), park Bednarskiego (33,8%) czy wzgórze Lasoty (33,8%) (rycina 7).

W podobnym układzie zapytano studentów o muzea podgórskie. Największą wiedzę posiadali o fabryce Oskara Schindlera (70,8%), na temat MOCAK-u (63,1%) oraz Muzeum Podgórza (44,6%). Natomiast obiektem, który studenci najczęściej zwiedzali, był MOCAK (44,6%), na drugim miejscu – Fabryka Emalia Oskara Schindlera (40%), a na trzecim apteka Pod Orłem (36,9%). 21,5% respondentów przyznało, że nie zwiedziło do tej pory żadnego z podgórskich muzeów (ryciny 8 i 9).

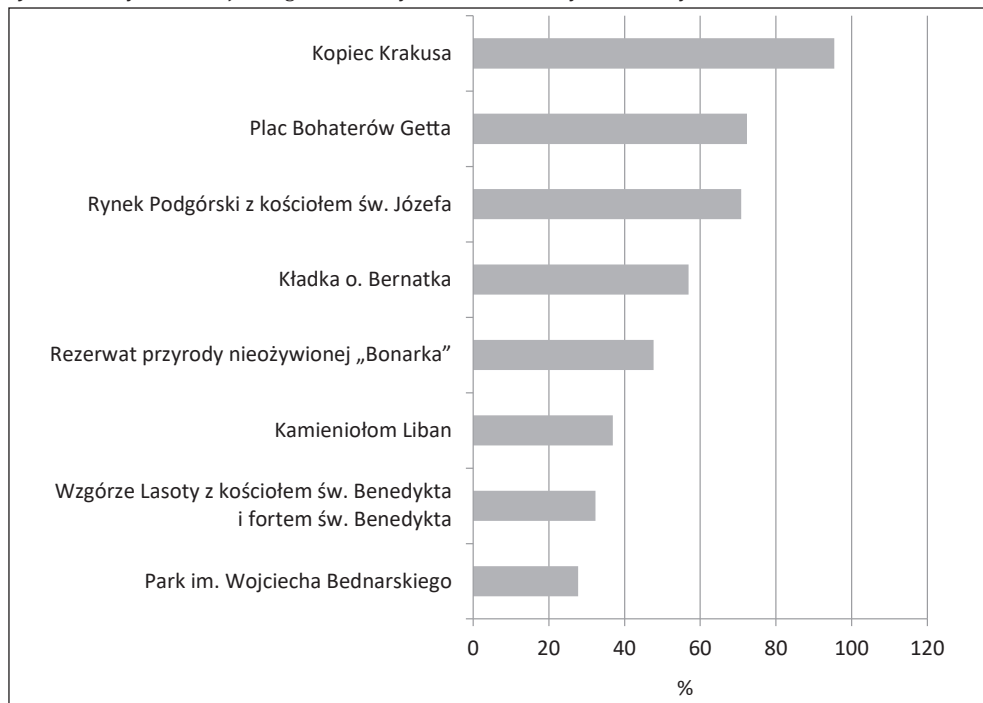
Mniejsze różnice można zauważyć w przypadku muzeów, które studenci chcieliby zwiedzić. W kolejności wymienili oni: Centrum Szkła i Ceramiki (47,7%), Muzeum Podgórza (44,6%), Fabrykę Emalia Oskara Schindlera (41,5%), Cricotekę (35,4%), Galerię Starmach (35,4%), aptekę Pod Orłem (30,8%) oraz MOCAK (24,6%). W tym wypadku proporcje zostały w pewien sposób odwrócone, o niektórych obiektach, jak np. MOCAK, studenci słyszeli, ale niekoniecznie chcą zwiedzić (rycina 10).

Rycina 4. Źródła informacji o Podgórzu



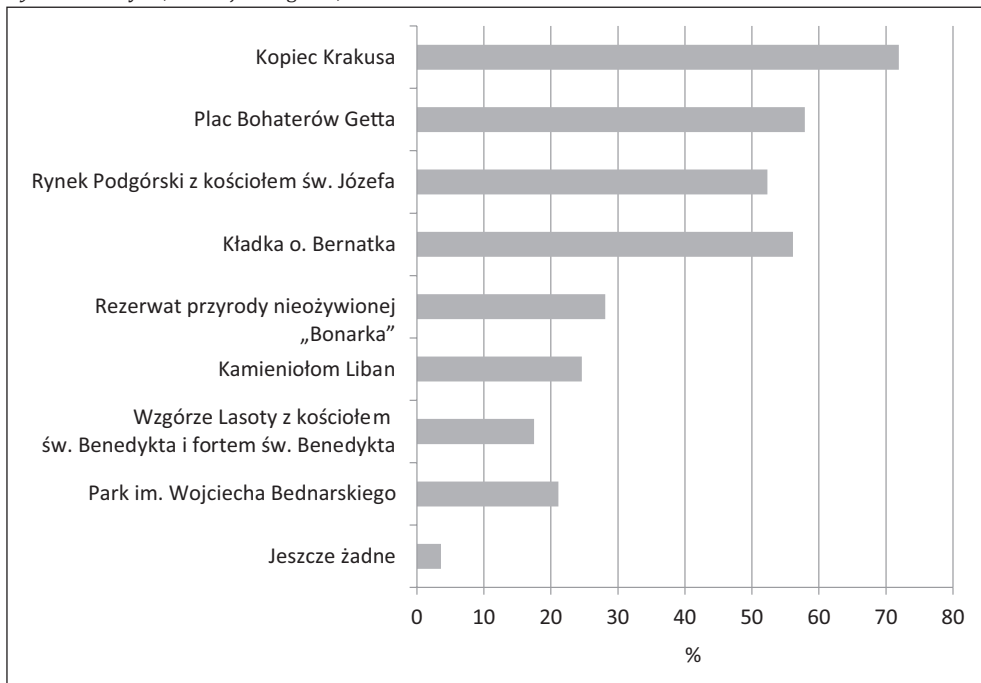
Źródło: opracowanie własne

Rycina 5. Zabytki, atrakcje Podgórza, o których ankietowani słyszeli lub czytali



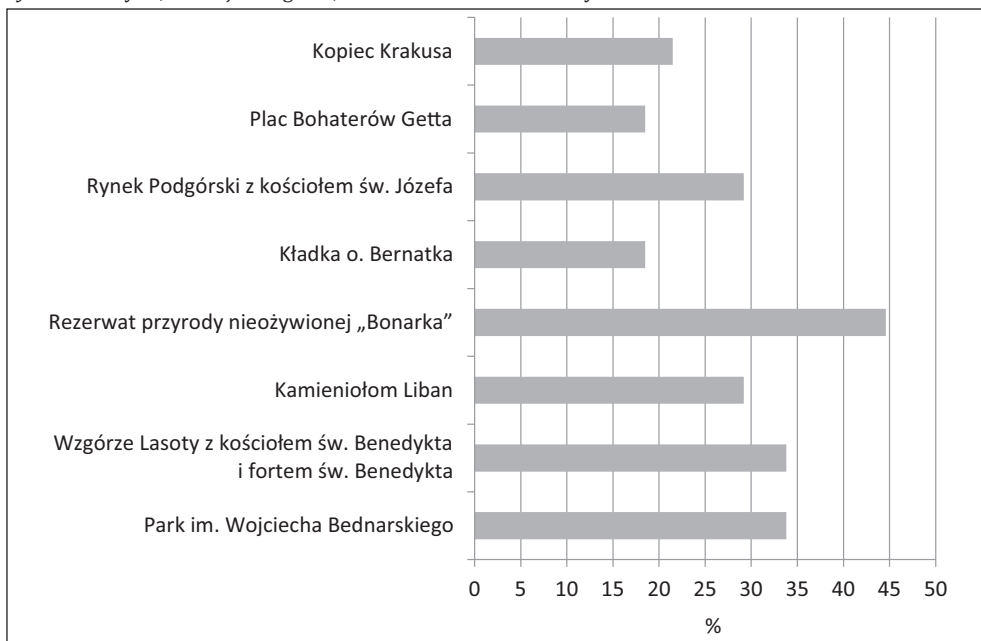
Źródło: opracowanie własne

Rycina 6. Zabytki, atrakcje Podgórza, które ankietowani zwiedzili



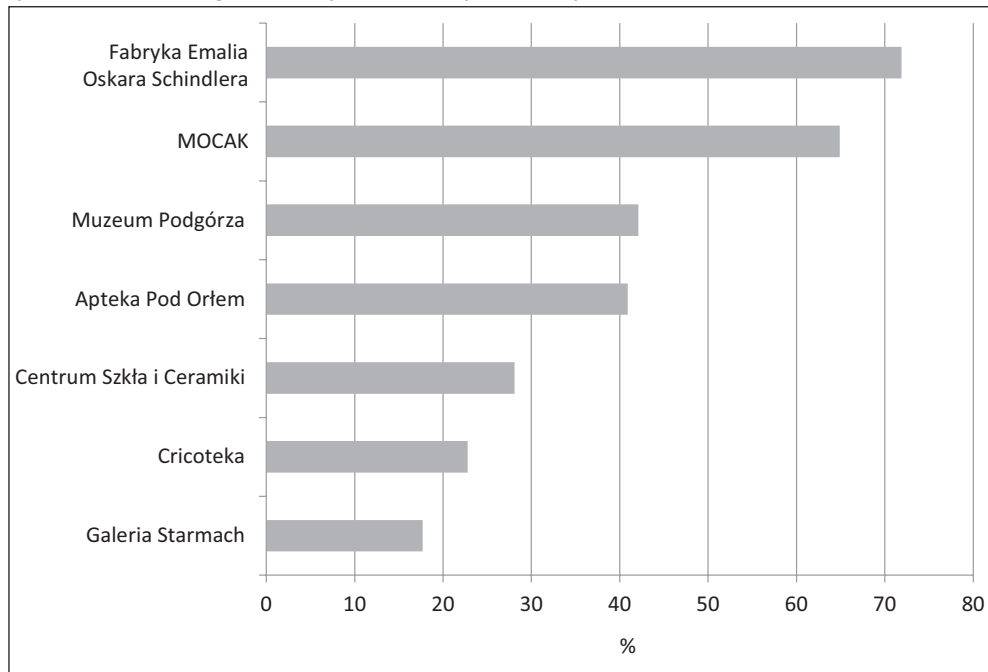
Źródło: opracowanie własne

Rycina 7. Zabytki, atrakcje Podgórza, które ankietowani chcieliby zwiedzić



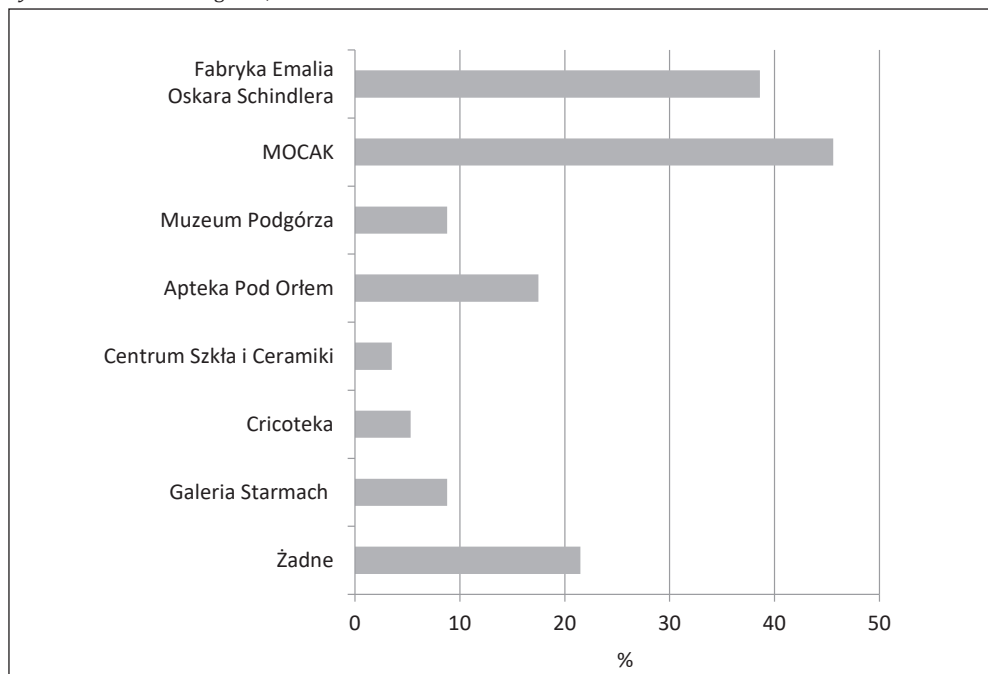
Źródło: opracowanie własne

Rycina 8. Muzea w Podgórzu, o których studenci słyszeli lub czytali



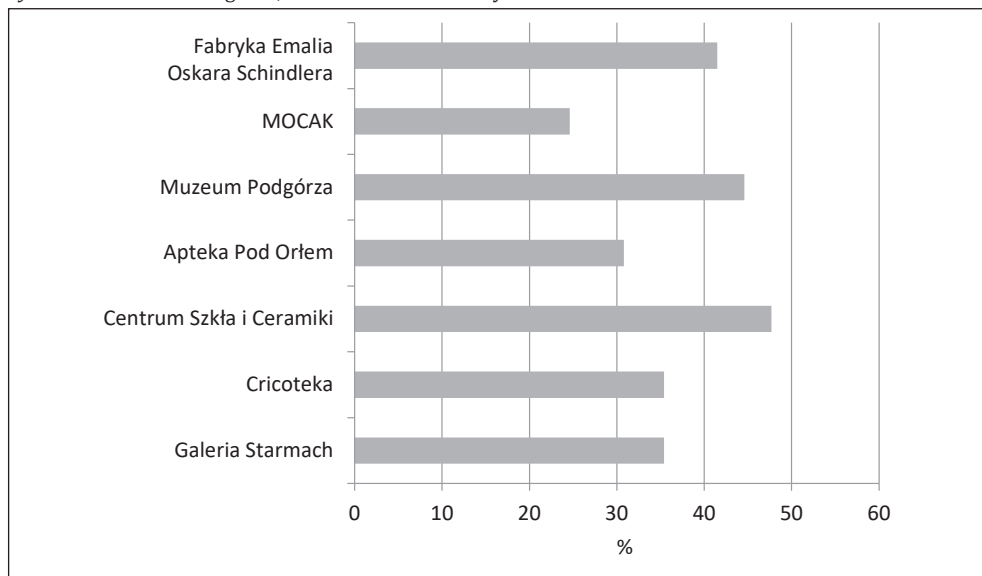
Źródło: opracowanie własne

Rycina 9. Muzea w Podgórzu, które studenci zwiedzili



Źródło: opracowanie własne

Rycina 10. Muzea w Podgórzu, które studenci chcieliby zwiedzić



Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie badania ankietowego

Respondenci poszukują informacji o Podgórzu głównie w internecie (63,2%), z przewodników (29,8%) i od znajomych mieszkających w Krakowie (22%).

Zdecydowana większość respondentów posiada wiedzę o Podgórzu. Utożsamia je z dzielnicą Krakowa, w przeszłości samodzielnym miastem oraz zabytkami (Fabryka Emalia Oskara Schindlera, kopiec Kraka).

W największym stopniu respondenci posiadają informacje o najbardziej rozpoznanych zabytkach Podgórze – kopiec Kraka, Rynek Podgórski z kościołem św. Józefa, plac Bohaterów Getta.

Najbardziej znane muzea podgórskie to fabryka Schindlera oraz MOCAK.

W dużo mniejszym stopniu muzea podgórskie zostały zwiedzone przez respondentów. Natomiast w większym – wyrazili oni chęć zobaczenia tych miejsc.

Prawie połowa respondentów (44,6%) oceniła siebie jako osoby bardzo lubiące zwiedzać i poznawać nowe miejsca, zbierające wcześniej informacje o nich.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Podgórze jest jedną z największych dzielnic miasta, zróżnicowaną pod wieloma względami, m.in. historycznym, geograficznym, kulturalnym, przemysłowym itp. Cechuje się większymi kontrastami niż centrum Krakowa czy Kazimierz. Z tego też powodu obraz dzielnicy, jaki przedstawiony jest w różnego rodzaju przekazach, nie jest jednolity. Problem pojawia się już na samym początku z określeniem terytorium, w odniesieniu do którego używa się nazwy Podgórze. Funkcjonuje ona dla określenia jednej z 18 dzielnic, jak również osiedla, wchodzącego w jej skład. Dla większości turystów Podgórze to bardziej miejsce historyczne, kojarzone z osobnym miastem w przeszłości, łączone z pewnymi wydarzeniami, zabytkami, obiektami niż konkretnymi, wytyczonymi granicami.

Wiele regionów, miast, dzielnic i innych obszarów opiera, ale także buduje atrakcyjność turystyczną na odkrywaniu i rozwijaniu swojej tożsamości oraz sięganiu do korzeni. Wydaje się, że Podgórze, zlokalizowane w bezpośrednim sąsiedztwie najstarszej części Krakowa – Starego Miasta oraz Kazimierza, obrało właściwy kierunek rozwoju swojej atrakcyjności turystycznej. Osoby odpowiedzialne za rozwój dzielnicy są świadome, że nie może ona konkurować z najstarszą częścią Krakowa, jeśli chodzi o wartość zabytków. Próbuje natomiast, podobnie jak Kazimierz, budować swoją teraźniejszość i przyszłość na przeszłości, czyli historii i tradycji. Wydarzenia II wojny światowej zbliżyły obydwie dzielnice do siebie, dlatego też część ofert turystycznych obejmuje obiekty znajdujące się zarówno w Kazimierzu, jak i w Podgórzu. Tak jak zostało to wykazane wcześniej, wycieczki oraz trasy turystyczne związane z dziedzictwem żydowskim oraz holokaustem skierowane są w dużej mierze do turysty zagranicznego. Należy jednak zwrócić większą uwagę, aby powyższy przekaz nie był jednostronny, związany tylko z wydarzeniami II wojny światowej. Podgórze ma dużo więcej do zaoferowania, ale te informacje w niewielkim stopniu docierają do turysty zagranicznego i przeciętnego turysty krajowego.

Z analizy materiałów reklamowych i informacyjnych oraz działalności instytucji na rzecz rozwoju i promocji Podgórza można wyciągnąć wnioski, że budowanie wizerunku miejsca i, co za tym idzie, tworzenie oferty turystycznej, następuje wielotorowo. Z jednej strony podtrzymuje się pamięć o tragicznych wydarzeniach II wojny światowej i próbuje pokazać Podgórze jako miejsce boleśnie doświadczone, ale również niosące pewien przekaz, wartości. Należy w tym miejscu podkreślić, że pomimo tego, iż obiekty związane z tragicznymi wydarzeniami tworzą elementy oferty turystycznej i cieszą się dużą popularnością, to powaga i szacunek dla tych wydarzeń zostały zachowane. Z drugiej strony Podgórze, nie mogąc konkurować ze Starym Miastem pod pewnymi względami, jak zostało to wspomniane powyżej, próbuje pozostać w pełnym kontraście do najstarszej części Krakowa i na tym budować swoją atrakcyjność. Rzeka Wisła stanowi pewną „magiczną” granicę prowadzącą do „innego świata”. W przeciwieństwie do dostojnego, majestatycznego, prawie doskonałego Starego Miasta, pełnego zabytków najwyższej klasy, Podgórze promuje się jako miejsce trochę tajemnicze, mniej oczywiste, gdzie można poczuć się swobodniej, pokluczyć wąskimi uliczkami, podkrywać niezwykle miejsca, pooddychać inną atmosferą niż w historycznym centrum Krakowa, zejść z utartych szlaków. Tu Podgórze wychodzi naprzeciw najnowszym trendom turystycznym, polegającym na urozmaiceniu tradycyjnych ofert turystycznych i tworzeniu propozycji bardziej dla badaczy, poszukiwaczy przygód niż dla turysty masowego. Podgórze także promuje się jako miejsce relaksu i rekreacji, z wieloma zielonymi terenami, dającymi możliwość odpoczynku od dusznego miasta, jednocześnie bez opuszczania jego granic.

Analiza materiałów promocyjnych i reklamowych, zarówno tych internetowych, jak i drukowanych, wykazała, że większość zawartych w nich informacji dotyczy najważniejszych i standardowych atrakcji i zabytków Podgórza. Więcej wiadomości o miejscach mniej znanych dostarczają blogi prowadzone przez podróżników lub miłośników Podgórza.

Do turysty masowego, ale też zagranicznego, kierowany jest fragmentaryczny wizerunek, głównie kojarzony z tragiczną i smutną historią ludności żydowskiej. Pokutuje też obraz dzielnicy przemysłowej, biednej, zaniedbanej, nieciekawej. Z tymi stereotypami walczą właśnie m.in. różnorakie organizacje działające na terenie Podgórza czy

miłośnicy dzielnicy, pokazując ją jako bardzo wartościową, ciekawą, trochę tajemniczą, mającą wiele do zaoferowania odbiorcom o różnych oczekiwaniach i potrzebach. W Strategii rozwoju turystyki w Krakowie na lata 2014–2020 wymieniono zwiedzanie Krakowa jako jeden z najważniejszych produktów turystycznych miasta. W możliwościach rozwoju produktu, jako zasoby miasta stanowiące niewykorzystany potencjał, wskazano właśnie m.in. Podgórze i Zabłocie (Strategia..., 2014). Za powyższym stwierdzeniem powinny pójść zarówno działania w kierunku promocji obszaru, jak i dofinansowania, doinwestowania i uporządkowania. Konieczna wydaje się zmiana w kierunku urozmaicenia wizerunku Podgórza, przy jednoczesnym zachowaniu tożsamości miejsca, ochroną krajobrazu kulturowego i przyrodniczego (zob. Łyczak, 2015), jak również większa promocja dzielnicy jako miejsca atrakcyjnego turystycznie, z propozycją oferty dla różnorodnego turysty.

Wśród studentów, którzy wzięli udział w badaniu sondażowym, tylko troje wskazało Kraków jako miejsce pochodzenia. Pozostałe osoby wychowywały się w innych miejscach Polski lub za granicą, głównie na Ukrainie. Można więc traktować je jak osoby przyjezdne, które chcą zwiedzić miasto, z tą różnicą, że ich pobyt jest dłuższy niż przeciętnego turysty. Wyniki badania wykazały, że respondenci posiadają wiedzę o Podgórzu, którą czerpią głównie ze źródeł internetowych. Miejsce kojarzy im się przede wszystkim z osobnym miastem, niezależnym od Krakowa, oraz wydarzeniami II wojny światowej i martyrologią ludności żydowskiej. Byłoby to zgodne zarówno z obrazem dzielnicy, który wyłania się z materiałów informacyjnych i promocyjnych, jak i z kierunkiem działania w celu zwiększenia atrakcyjności turystycznej miejsca. Studenci wykazali się wiedzą głównie o największych atrakcjach i zabytkach Podgórza, co również wskazuje na potrzebę większego i łatwiejszego przekazu informacji o tych mniej popularnych miejscach, ale nie mniej wartościowych. Respondenci wskazali Fabrykę Emalia Oskara Schindlera jako muzeum, o którym najczęściej słyszeli w kontekście Podgórza, co również pokrywałoby się z wynikami innych badań, w których turyści wykazują się wiedzą, a także chęcią zwiedzenia tego muzeum (np. badania ruchu turystycznego w Krakowie wspomniane wyżej), jak i innych miejsc spopularyzowanych przez film *Lista Schindlera*. Zgodnie z oczekiwaniami i zainteresowaniami turystów, a także rosnącą popularnością turystyki filmowej, należałoby rozwijać ten trend jako produkt turystyczny, z zachowaniem powagi miejsca.

Aby uzyskać szerszy i pełniejszy obraz postrzegania Podgórza przez zwiedzających, należałoby skonfrontować analizę dostępnych materiałów reklamowych i promocyjnych o miejscu z oczekiwaniami i preferencjami zwiedzających, w badaniu sondażowym opartym na reprezentatywnej próbie.

Literatura References

- Accor (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <https://all.accor.com/pl/polska>
- Baliński, W. (2003). Polskie państwo podziemne na południowych obszarach Krakowa. W: *Wydarzenia i miejsca pamięci narodowej w Podgórzu*. Materiały IV Sesji Podgórskiej. Kraków.
- Bieniarzówna, J., Małecki J.M. (1979). *Dzieje Krakowa. Kraków w latach 1796–1918*, t. 3. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Borkowski, K. (2018) (2020, 10 stycznia). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku*. Pozyskano z https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=58088

- Centrum Kultury Podgórze (2020, 28 lutego). Pozyskano z <http://ckpodgorza.pl/>
- Chwalba, A. (2010). Podgórze dla Polaków. *Gazeta Wyborcza*, 129, dodatek Kraków, 7.
- Cieply, G. (red.) (2014). *Zabłocie. Przewodnik*. Kraków: Vis-à-vis.
- Dawno Temu w Krakowie (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <http://www.dawnotemuwkrakowie.pl>
- Doległo, M. (2011). Przyrodnicze uwarunkowania rozwoju krakowskiego Podgórze jako czynniki rewitalizacji. *Przestrzeń i Forma*, 15, 391–412.
- Duda, E. (2010). *Żydowski Kraków. Przewodnik po zabytkach i miejscach pamięci*. Kraków: Vis-à-vis.
- Duże Podróże (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <https://duze-podroze.pl/podgorze/>
- Gazeta Krakowska (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <https://gazetakrakowska.pl/kladka-ojca-bernatka-ma-juz-piec-lat-wideo-zdjecia/ar/8959454>
- Get Your Guide (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <https://www.getyourguide.com/>
- Górecki, J., Sermet, E. (2010). Kamieniołomy Krakowa – dziedzictwo niedocenione. W: P.P. Zagózdźon, M. Madziarz (red.). *Dzieje górnictwa – element europejskiego dziedzictwa kultury*, t. 3. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 123–138.
- Jakubowski, K. (2011). *Kraków na starych widokówkach*. Warszawa: Agora SA.
- Karnet Kraków (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <http://karnet.krakow.pl/17759-krakow-podgorze>
- Kolej na Podróż (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <http://kolejnapodroz.pl/2019/09/29/krakow-podgorze-15-najciekawszych-miejsc/>
- Kostrz. K. (2020, 10 stycznia). *Podgórze – dzielnica kontrastów i stalowej historii*. Pozyskano z <https://podroze.onet.pl/polska/podgorze-dzielnica-kontrastow-i-stalowej-historii/1zc9dqz>
- Kotarba, R. (2003). Egzekucje hitlerowskie w Podgórzu w latach 1939–1943. W: *Wydarzenia i miejsca pamięci narodowej w Podgórzu*. Materiały IV Sesji Podgórskiej. Kraków.
- Kraków Travel (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <http://www.krakow.travel/>
- Kuwałek, R., Pióro, A., Gryta, J., Salwiński, J. *Apteka pod Orłem, historia i pamięć*. Kraków: Muzeum Historyczne Miasta Krakowa.
- Lang, E. (2008). *Wokół Rynku Podgórskiego*. Kraków: Muzeum Historyczne Miasta Krakowa.
- Lęgutko, A. (2010). *Krakowski Kazimierz i Podgórze*. Kraków: Bezdroża.
- Łyczak, J. (2015). Krajobraz kulturowy starego Podgórze (Kraków). *Topiarius. Studia Krajobrazowe*, 1, 85–104.
- Magazyn Kawiarniany (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <https://www.kawiarniany.pl>
- Magiczny Kraków (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <https://www.krakow.pl>
- Małecki, J.M. (1978). Jeszcze o początkach Podgórze i jego nazwie. *Rocznik Krakowski*, 49, 89–92.
- Michalec, B. (2005). *Kraków i okolice*. Bielsko-Biała: Pascal.
- Muzeum Historyczne Miasta Krakowa (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <https://www.muzeumkrakowa.pl/oddzialy/muzeum-podgorza>
- No to Fru! (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <https://frugru.pl/nieznany-krakow-wzgorze-lasoty>
- Onet Podróże (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <https://podroze.onet.pl/polska/>
- Pióro, A. (2003). Getto w Krakowie – apteka mgra Tadeusza Pankiewicza. W: *Wydarzenia i miejsca pamięci narodowej w Podgórzu*. Materiały IV Sesji Podgórskiej. Kraków.
- Poczet Krakowski (2020, 5 czerwca). Pozyskano z <https://www.poczetkrakowski.pl/maleojczyzny/iii-aktualne-dzielnice-samorzadowe-krakowa/>
- Rożek, M. (2002). *Mosty Krakowa*. Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński.
- Rożek, M. (2006). *Przewodnik po zabytkach Krakowa*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Ruch turystyczny w Krakowie w 2019 roku*. Ikonografia. (2020, 10 stycznia). Pozyskano z https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=58088
- Salwiński, J. (red.) (2008). *Podgórze. Przewodnik po Podgórzu, prawobrzeżnej części Krakowa*. Kraków: Vis-à-vis.
- Sasadeusz. M. (2010). Podgórze. W: K. Myślik, K. Jakubowski, M. Miezan, M. Sasadeusz. *Spacerownik krakowski*. Inowrocław: Agora SA, 161–180.
- Stare Podgórze (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <http://stare-podgorze.pl>
- Stowarzyszenie Podgorze.pl (2020, 10 stycznia). Pozyskano z www.podgorze.pl
- Strategia rozwoju turystyki w Krakowie na lata 2014–2020 (2014). Załącznik do uchwały nr CXXI/1965/14 Rady Miasta Krakowa z dnia 5 listopada 2014 r. w sprawie przyjęcia Strategii

- rozwoju turystyki w Krakowie na lata 2014–2020. Pozyskano z https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=20667
- Visit a City (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <https://www.visitacity.com>
- Visit Kraków (2020, 10 stycznia). Pozyskano z <https://visitkrakow.com/>
- Wikiwand (2020, 5 czerwca). Pozyskano z [https://www.wikiwand.com/pl/Podg%C3%B3rze_\(Krak%C3%B3w\)](https://www.wikiwand.com/pl/Podg%C3%B3rze_(Krak%C3%B3w))
- Wikipedia (2020, 10 stycznia). Pozyskano z [https://pl.wikipedia.org/wiki/Podg%C3%B3rze_\(Krak%C3%B3w\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Podg%C3%B3rze_(Krak%C3%B3w))
- Załącznik do uchwały nr LIX/1288/16 z dnia 7 grudnia 2016 r. w sprawie przyjęcia aktualizacji Miejskiego Programu Rewitalizacji Krakowa (2018).
- Zamorska-Przyłuska, E. (2010). *Przewodnik literacki po Krakowie i województwie małopolskim*. Kraków: WAM.
- Żółciak, J. (2007). Rozwój przestrzenny Podgórza. W: J. Wyrozumski (red.). *Kraków. Nowe studia nad rozwojem miasta*. Kraków: Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa.

Matylda Siwek, dr, adiunkt, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii, Katedra Turystyki i Badań Regionalnych. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół zagadnień związanych z obsługą ruchu turystycznego, hotelarstwem, rekreacją, animacją w turystyce zarówno z historycznej, jak i współczesnej perspektywy.

Matylda Siwek, PhD, assistant professor, Pedagogical University of Krakow, Institute of Geography, Department of Tourism and Regional Studies. Her research area includes physical culture, tourism service, hospitality, recreation, animation in tourism regarding both historical and present issues.

ORCID: 0000-0002-0487-1263

Adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii
Katedra Turystyki i Badań Regionalnych,
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: matylda.siwek@up.krakow.pl

OLEKSANDR KOROL

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Ukraine

VOLODYMYR KRUL

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Ukraine

Classification of Countries of Destination by Gross and Relative Values of International (Inbound) Tourism and its Factors

Abstract: The present work is aimed at the analysis of gross and relative values of inbound tourism by countries of destination for the purpose of their classification. As a result of confronting total and specific (per 1 km of conventional radius of the country's territory) numbers of international tourist arrivals with the median values for 100 countries of the world as of 2016, countries of destination were divided into four classes. *Small countries of intensive inbound tourism* are predominantly represented by tropical islands of the Caribbean Basin and Indian Ocean, as well as by the Mediterranean region. Over half of *big countries of intensive inbound tourism* are located in Europe and the Mediterranean destinations were the most often visited ones. *Big countries of extensive inbound tourism* show significant volume of inbound tourism in the first place due to their significant territories. Among these, there were Scandinavian destinations of Europe, Canada and Russia. The low intensity of their inbound tourism is explained by the unfavourable climate for human thermal-physiological sensations. *Small countries of not-intensive inbound tourism* had considerably less volume and intensity of tourism arrivals due to their small territories, unfavourable geographical conditions, but, what is most essential, also due to the poverty. In addition, cost indicator, that is receipts from inbound tourism per one arrival, was taken into account in the analysis. The factors that have influence over it were also disclosed.

Keywords: classification of countries of destination; factors of inbound tourism; international tourist arrivals; profitability of inbound tourism; receipts from inbound tourism

Received: 9 October 2019

Accepted: 8 June 2020

Suggested citation:

Korol, O., Krul, V. (2020). Classification of Countries of Destination by Gross and Relative Values of International (inbound) Tourism and its Factors. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego [Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society]*, 34(3), 130-149. doi: 10.24917/20801653.343.9

INTRODUCTION

Tourism in postindustrial society plays an important role in economics of many countries. Significance of international tourism in the world trade is still more essential since it forms an external imbalance in export/import transactions.

Different countries of the world are differently involved in international tourism, for example, the European Region accounts for half of tourist arrivals. This is why it is interesting to know which countries receive bigger number of international tourists, and which fall behind. However, gross arrivals cannot show the intensity of inbound tourism which can only be measured if confronted with some other quantitative characteristics of the country of destination, and it is a matter of this research to ascertain exactly what they are. At length, gross and relative values of inbound tourism, inclusive of cost indicators, can be used to help classify tourists' countries of destination, while essential common features in countries of the same class may point to specific factors of international tourism.

ANALYSIS OF THE LATEST STUDIES AND PUBLICATIONS

Considering the geographical nature of tourism as a form of migration of the population which is connected with the peculiarities of the distant territories (water areas), that is, with the differences "from place to place", significant contribution in this sphere belongs particularly to the geographers, which is reflected in the writings of V. Preobrazhensky, Yu. Vedenin, I. Zorin, M. Ananiev, N. Zachinyayev, N. Falkovich, Ye. Kotlyarov, M. Krachylo. Among the recent important works devoted to international tourism, we would like to accentuate upon the writings of A. Aleksandrova (2002), O. Liubitseva (2003) etc. The authors describe the main concepts of international tourism, analyse the geography of tourist demand in the regions of the world, reveal the latest trends and processes of globalisation in the tourism sphere. Among foreign works it is worth mentioning the publication of Boniface & Cooper (2009), which is devoted to the geography of tourism, in particular the analysis of destinations by regions of the world. The latest statistical information can be found in the annual analytical electronic edition "UNWTO Tourism Highlights" (UNWTO, 2001–2017).

STUDY GOALS

The present work is aimed at the analysis of gross and relative values of inbound tourism by countries of destination for the purpose of their classification. Moreover, the authors aimed to disclose factors that predefine volume, intensity and profitability of inbound tourism.

STUDY MATERIALS AND METHODOLOGICAL BASES

The present study bases on statistics and methodology of international tourism evaluation suggested by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) and made use of by the World Bank. In particular, inbound tourism is assessed in physical and monetary indices such as international tourism arrivals and receipts from inbound tourism.

No matter which way you slice it, gross arrivals will not account for destination attractiveness, since big northern country often will be visited by bigger number of tourists than a small Mediterranean island. For example, in 2016 Finland was visited by 1.4 times more tourists than Malta. In other words, it seems reasonable

to abstract our mind from the country's size and suggest a relative value to help account for tourism attractiveness irrespective of the country being big or small.

First of all, the size of the country is the number of its population or the area of its territory. Hence, the division of the number of arrivals by one of these values gives a relative index that would allow for the comparison of tourism attractiveness of different countries irrespective of the country's scale.

If the number of population of the destination country is to become a basis for calculations of relative value, one should remember that international tourists originate from the population of another country. That is, they have no direct concern with local people. It should also be remembered that severe climate is not favourable for both tourism and everyday living. Nonetheless, the proportion of small number of tourists (1,792,000) who visited Iceland in 2016 and a miserable number of local people (332,000) was 3.4 times bigger than that for Spain, and 4.5 times for France. In other words, an island amid northern waters of the Atlantics with its sub-arctic climate appeared to become more attractive than two most popular Mediterranean tourism destinations where, due to favourable climate conditions, much more people live. It is obvious that such calculations have nothing to do with reality.

Thus, it is the area of the country's territory that will allow us to unbind from demographic scale of the country. When calculating a relative value as physical criterion of inbound tourism attractiveness, it should be remembered that the number of international tourism arrivals is a linear value, while the area of the territory represents quadratic one. Hence, the larger the country, its area will change squared, while the arrivals would change linearly. It should also be emphasized that the bigger the territory of the country, less chances it will have to win leading positions in the top list. It is fair, since the latter appears from the number of arrivals per 1 km², and, the bigger the area of the territory, the denominator will grow more intensively than the numerator, as was established in previous studies (Korol, 2018).

To reduce quadratic value to a linear, we should abstract our minds from specific forms of the country's surface. For this purpose, a real area of the country's territory can be represented as a circle with the radius calculated through the country's area:

$$R = \sqrt{\frac{S}{\pi}} \quad (1);$$

where: R – a conventional radius of the country's territory; S – a real area of the country's territory.

Proceeding from the above, the physical criterion of inbound tourism attractiveness (Atr) is suggested to be defined as a number of international tourism arrivals (Arr) per 1 km of the conventional radius of the country's territory (R):

$$Atr = \frac{Arr}{R} \quad (2).$$

Another index available with the UNWTO assessments of international tourism is, as was stated above, the receipts from inbound tourism. It is in its essence similar to gross arrivals except that it is not counted in the number of tourists but in the money

they have spent. However, a relative cost index that shows the profitability of inbound tourism (*Inc*) seems in our case to be more informative. It is not a new index and is calculated as a relation of receipts from inbound tourism (*Rec*) and the number of international tourism arrivals (*Arr*):

$$Inc = \frac{Rec}{Arr} \tag{3}$$

The profitability of inbound tourism can depend on the distance to tourists' countries of origin and high prices in countries of destination expressed by per capita consumption expenditures of local population. The distance covered by tourists on their way to destination can be illustrated through the average distance from top countries of their origin, calculated as weighted mean by share of arrivals. And, since there can be many such countries in the structure of inbound tourism, it would be reasonable to limit ourselves to top-5 countries. With that, these five should account for no less than 50% of all arrivals, or the number of the countries should be extended so that they fit the minimally required percentage. To simplify calculations, we took the smallest distance between the state borders of countries of tourists' origin and destination. In particular, "zero" distance was appropriated to countries-neighbours who had common land border. Such an approach seems to be well-grounded, since the UNWTO international tourism assessment standards give preference to counting arrivals on the state border check points, that is, formally, a tourist flow is assessed from a state border to a state border. Hence, to measure weighted average distance covered by tourists on their way to destination, we suggested the formula as follows:

$$D = \frac{D_1W_1 + D_2W_2 \dots + D_nW_n}{W_1 + W_2 \dots + W_n} \tag{4}$$

where: *D* – weighted average distance; *W_i* – percentage of arrivals from the country of origin (*i*); *D_i* – the least distance (km) between state borders of countries of origin (*i*) and destination.

The profitability of inbound tourism also can depend on tourists' expenditures in destination, which may correlate with their well-being. This is why it is important to assess their potentials of spending power. We suggested per percentage of arrivals average weighted tourism expenditures per one departure for tourists' countries of origin:

$$Exp = \frac{Exp_1W_1 + Exp_2W_2 \dots + Exp_nW_n}{W_1 + W_2 \dots + W_n} \tag{5}$$

where: *Exp* – tourism expenditures per departure of countries of origin weighted average per percentage of arrivals in the structure of inbound tourism of country of destination; *W_i* – percentage of arrivals from countries of origin (*i*); *Exp_i* – tourism expenditures per departure, calculated for countries of origin (*i*).

Since there can be many countries of tourists' origin in the structure of arrivals, it seems reasonable to limit ourselves to top 5 countries. Besides, for the purpose of better representation, the total share in the structure of arrivals was no less than 50%.

STUDY RESULTS

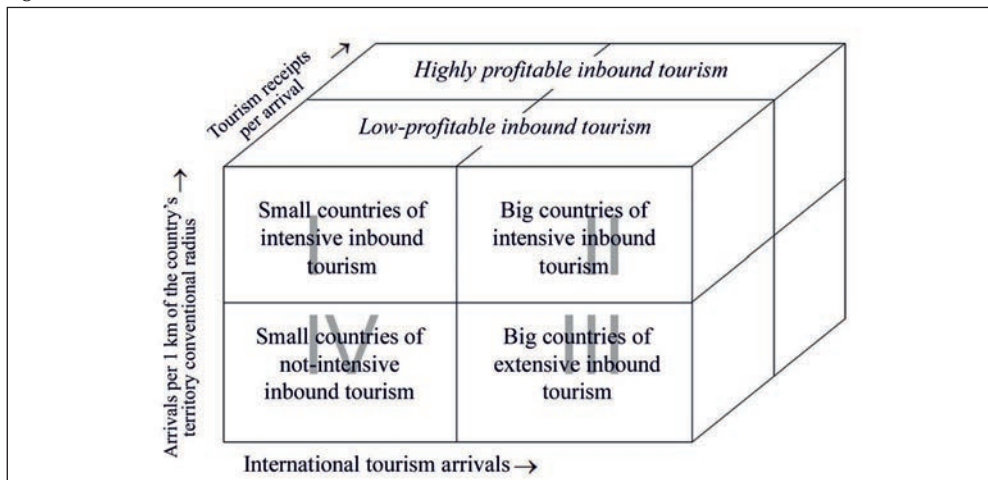
Classification of destinations was performed for 100 countries of the world on the basis of the excerption's median values of gross (Arr) and relative (Atr, Inc) indices of inbound tourism as of 2016. With that, gross and relative physical indices were compared first, and then the specific cost categories were outlined within the limits of that comparison. Median gross arrivals in this excerption which amounted to 3.468 million people in 2016 were chosen as "watershed" for physical indices, as well as the median arrivals per 1 km of the conventional radius of the country's territory which made 20.09 thousand. These median parametric indices have divided the whole data massif into four fields (see Figure 1). In each of these, countries of destination were also subdivided into two categories: those with more or less than median tourism receipts per arrival, which were \$923.00 in 2016.

Field I is represented by countries with gross arrivals smaller than the median value for this excerption (3.468 million) and physical criterion of inbound tourism attractiveness (Atr) exceeding 20.09 thousand. Such countries can be classified as *small countries of intensive inbound tourism* (see Table 1).

This is a class of *insular destinations* (except for Costa Rica, Estonia, Slovenia, Luxemburg and Israel) covering tropical islands of the Caribbean Basin, Indian Ocean, and Mediterranean region and making 2/3 out of all countries belonging to this field. High inbound tourism attractiveness of these destinations has become possible due to climatic conditions favourable for swimming and beach recreation, that is, tropical (**Aw**) and Mediterranean (**Csa**) types of climate in combination with sea water areas. These countries were not covered by Field II (countries with big number of arrivals) due to smallness of their territories.

Furthermore, this field includes European countries that do not belong to sea destinations, such as Estonia and Luxemburg. These are also characterised by small territory, but their higher inbound tourism attractiveness was favoured by their disposition in the united Europe, and the factor of neighbourhood. The Luxemburg's four major tourist markets are its neighbouring countries and the Netherlands, which totally accounted

Figure 1. Classification of countries of destination



Source: authors' own work

for over 62% of overnight stays in 2016 made up of the Netherlands (25.6%), Belgium (17.3%), Germany (11.2%) and France (8.3%). The same share of inbound tourists (63%) in the Estonian accommodation establishments was attributable to neighbouring countries with tourists coming from Finland, Russia and Latvia (OECD, 2018).

Table 1. Small countries of intensive inbound tourism (2016)

No	Country	Arrivals	Arrivals per territory radius	Receipts (US\$) per arrival
1	Costa Rica	2,925,000	22,935	1,291
2	Israel	2,900,000	31,340	2,271
3	Jamaica	2,182,000	36,892	1,164
4	Bahamas	1,499,000	22,503	1,740
5	Maldives	1,286,000	131,600	2,053
6	Mauritius	1,275,000	50,035	1,431
7	Luxembourg	1,054,000	36,708	4,520
8	Barbados	632,000	54,020	1,646
9	St. Lucia	348,000	24,772	2,230
10	Seychelles	303,000	25,040	1,667
11	Antigua and Barbuda	265,000	22,392	3,034
median tourism receipts per arrival				923 US\$
12	Cyprus	3,187,000	58,734	865
13	Estonia	3,131,000	26,094	620
14	Slovenia	3,032,000	37,765	866
15	Malta	1,966,000	194,797	738

Source: authors' own work based on World Bank Open Data

In accordance with the median for this excerption tourism receipts per arrival, the countries of Field I were divided into two categories: *small countries of intensive low-profitable and highly profitable inbound tourism* (see Table 1). The countries of *highly profitable* tourism include tropical insular countries, Costa Rica, Israel and Luxembourg. Except for the latter, high profitability in these countries is conditioned by the remoteness of these destinations from the regions of tourists' origin. In particular, because of insular disposition, these countries have no tourism flows from neighbours, which (flows) are as a rule of little profit due to frequency of visits and their short duration, and low tourism receipts should therefore be divided by a significant number of arrivals. Costa Rica and Israel are also visited by tourists from afar. The largest source market for overnight visitors of Costa Rica in 2016 was the United States (42.2%), followed by Central America (24.8%), Europe (14.9%), and Canada (6.4%). Therefore, the average length of stay in Costa Rica is between 11 and 13 nights (OECD, 2018). Tourists visiting remote destinations usually prefer to stay for a longer period and thus spend more money, in particular, for accommodation.

High profitability of inbound tourism in Luxembourg can be explained by high prices and wealthy visitors. Both are well illustrated by per capita household consumption expenditures. By these showing, Luxembourg was 4th in the world in 2016, and the

countries from where tourists were visiting Luxemburg stayed in pace, too. By the way, it is due to this precise reason that Estonia had the lowest for this field profitability (see Table 2). Even rich Finnish tourists who share 40% in the structure of total arrivals to Estonia do not spend much here. In other words, rich tourists, if they see the chance to cut down expenses in the destination, they will do that.

Table 2. Household consumption expenditure, per capita (2016)

No	Country	Prices as of 2010, US\$	No	Country	Prices as of 2010, US\$
	Luksemburg	33,874		Estonia	9,772
1	Netherlands	22,388	1	Finland	25,734
2	Belgium	23,230	2	Russia	5,624
3	Germany	25,096	3	Latvia	9,257
4	France	23,379			

Source: World Bank Open Data

Field II represents countries with gross arrivals that exceed 3.468 million and physical criterion of inbound tourism attractiveness (*Atr*) with over 20.09 thousand (see Table 3).

Table 3. Big countries of intensive inbound tourism (2016)

Nº	Country	Arrivals	Arrivals per territory radius	Receipts (US\$) per arrival
1	United States	76,407,000	44,236	3,222
2	United Kingdom	35,814,000	128,482	1,728
3	Germany	35,555,000	105,470	1,467
4	Thailand	32,530,000	80,422	1,613
5	Hong Kong, China	26,553,000	1,419,031	1,418
6	Japan	24,040,000	69,319	1,391
7	Korea, Rep.	17,242,000	96,777	1,228
8	Netherlands	15,828,000	137,664	1,157
9	Portugal	13,359,000	77,900	1,286
10	Singapore	12,914,000	871,387	1,467
11	Ireland	10,100,000	67,532	1,131
12	Switzerland	9,205,000	80,293	2,088
13	Belgium	7,481,000	73,495	1,697
14	Dominican Republic	5,959,300	47,849	1,128
15	Hungary	5,302,000	30,811	1,411
16	Jordan	3,567,000	20,810	1,386
median tourism receipts per arrival				923 US\$
17	France	82,682,000	198,144	762
18	Spain	75,315,000	187,891	805
19	China	59,270,000	33,911	750

20	Italy	52,372,000	169,132	771
21	Mexico	35,079,000	44,270	588
22	Turkey	30,289,000	60,765	884
23	Austria	28,121,000	172,108	746
24	Malaysia	26,757,000	82,587	676
25	Greece	24,799,000	121,010	667
26	Poland	17,471,000	55,378	690
27	Croatia	13,809,000	102,934	711
28	Ukraine	13,333,000	30,415	129
29	Belarus	10,935,400	42,540	93
30	Denmark	10,781,000	92,055	654
31	Morocco	10,332,000	27,405	767
32	Romania	10,223,000	37,181	212
33	Bahrain	10,158,000	680,509	396
34	Czech Republic	9,321,000	58,828	755
35	Bulgaria	8,252,000	43,919	505
36	Tunisia	5,724,000	25,082	298
37	Cambodia	5,012,000	20,878	703
38	Albania	4,070,000	42,545	447

Source: authors' own work based on World Bank Open Data

These countries can be classified as *big countries of intensive inbound tourism*. Over half of them belong to the European Tourism region, and predominantly to the European Union. On the whole, citizens of the united Europe are distinctive for their high tourism activity (50% of the worldwide international tourism arrivals accounted for this region in 2016). Situation is favoured by the fact that the European Union concentrates many countries “without state borders” on a relatively small area that possesses diverse nature, rich historic-cultural heritage and developed tourism infrastructure. Population of these countries is rather wealthy to afford trips abroad. However, Field II contains no countries of the Scandinavian Peninsula (Sweden, Norway and Finland), as well as there is no Scandinavian state within the category of *small countries of intensive inbound tourism*.

Instead, such big Mediterranean destinations as France, Spain and Italy have become the most visited countries within both Field II and in the whole world (see Figure 1, Table 3). This was favoured by the Mediterranean (**Csa**) type of climate characterised by comfortable weather providing pleasure on the seaside in summer. Despite showing much less gross and relative physical values of inbound tourism, other Mediterranean destinations, such as Turkey, Greece and Croatia, were also included in Field II (see Table 3). Thus, a Mediterranean type of climate that is favourable for swimming and beach recreation in combination with sea water areas was a major factor of international tourists' increased interest towards these countries (also known as “European wine belt destinations”).

The rest of European countries covered by Field II belong to the so-called “European beer belt”. These are either located northwards from the +10 °C annual isotherm, or have an intra-continental disposition, that is, no appropriate conditions for swimming and beach recreation. Nevertheless, summers in Great Britain, Germany, the Netherlands, Ireland, Switzerland, Belgium, Hungary, Austria, Poland, Denmark, Czech Rep. show temperatures that are comfortable and efficient for human thermal-physiological sensations. This provides for favourable background for other kinds of tourism. A question arises, if it is only Switzerland and Austria who have the Alps that so much attract international tourists, and if we take the European Union off the table, what else in these geographical conditions gives that huge number of arrivals to these countries? Most probably, the answer is that it is a highly developed settlement and tourism infrastructures formed on the background of high *density of consumption expenditures of local population per 1 km² of the territory* (DCE).

Generally, the value of consumption expenditures defines the development of the tertiary sector of the economy, since it is there where households spend much money to buy goods and services that the investments tend to grow, in the first place, in final consumer-associated spheres of business, in particular, in trade, services, etc, and tourism is one of the major components of the latter. This is why consumption expenditures by residents of a certain country are at the same time a factor and a source of development of tourism infrastructure that can be made use of for the purposes of not only domestic but also international tourism.

Hence, DCE has influence on the formation of international (inbound) tourism flows to this or that country through the development of tourism infrastructure. This was an issue of a separate study where the density of local population’s consumption expenditures was correlated with specific (per km²) capital investments in tourism industry for 88 countries of the world. The study resulted in the establishment of closest relation between these two characteristics, in particular, when the density of consumption expenditures by local population was less than US\$1.7 million/km² (prices as of 1996), correlation coefficient amounted to $r = 0.91$; when the same was over – specific capital investments in tourism stopped to increase and varied within US\$50 thousand/km² (prices as of 1996) (Korol, 2018). Such countries have their already formed and developed tourism infrastructure that attracts international tourists even without “sea, sun, and sand”.

Table 4. Density of consumption expenditures of local population (DCE) in some large countries of intensive inbound tourism, average as of 1999, 2004 and 2008

Country	DCE, million US\$/km ² (prices as of 1996)
Hong Kong, China	82.004
Singapore	60.338
Netherlands	5.908
Japan	5.809
Belgium	4.845
Great Britain	4.575
Switzerland	4.385
Germany	3.765

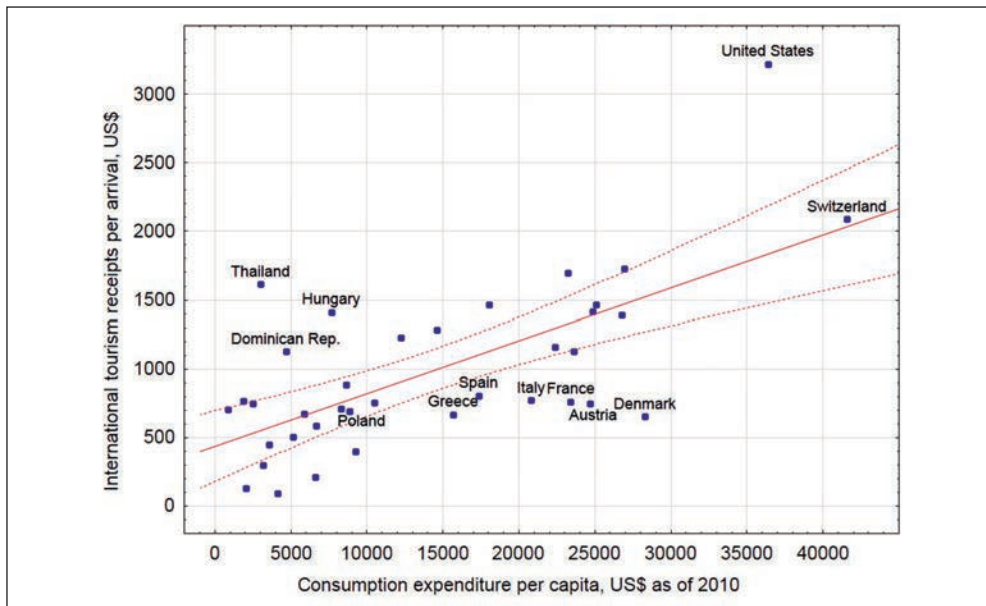
Korea, Rep.	3.024
Italy	2.778
France	1.764
Austria	1.582

Source: authors' own work based on World Bank Open Data

Depending on median for this excerption tourism receipts per arrival (\$923.00), the countries covered by Field II can be divided into two categories: *big countries of intensive low-profitable and highly profitable inbound tourism* (see Table 3). The same as it was with Field I countries, as was stated above, profitability of inbound tourism can depend on the distance to tourists' countries of origin and high prices in countries of destination expressed by per capita consumption expenditures of local population. The confrontation of the latter and the tourism receipts per arrival revealed almost close relation between them, since correlation coefficient was $r = 0.67$ (see Figure 2).

The European Union's newcomers such as Poland, Croatia, Czech Rep., Romania, and Bulgaria were included into the category of *big countries of intensive low-profitable inbound tourism*. This was due to insufficient, if compared to the EU old members, specific consumption expenditures of local population that only sometimes exceeded per capita US\$10,000. The presence of Greece and Spain in this set can be at a stretch explained by the same cause, since they have only a little passed outside the limits of the confidence interval of 0.95 (see Figure 2). Instead, the presence of Italy, France, Austria and Denmark takes some explaining.

Figure 2. Dependence of profitability of inbound tourism on per capita consumption expenditures of local population within Field II countries (2016)



Source: authors' own work based on World Bank Open Data

As was stated above, the profitability of inbound tourism depends on the distance to countries of tourists' origin. Essential receipts per arrival is usually observed in the countries that do not have long land state borders, or are even washed around from all sides by sea waters. Such geographical conditions prevent the unorganised tourism flows from the neighbours, that is, the structure of arrivals does not already contain mass frequent cheap trips that lower total profitability. And, if the country is at the same time distant from major tourism markets, this will essentially raise the price of transport component of the travel. Taking into account that tourism expenditures should always keep a balance between transport expenses and those in the destination, tourists as a rule stay in remote destinations for a longer time and spend more money.

A weighted average distance to countries of tourists' origin (see Formula 4) was calculated for Field II destinations whose figures on the diagram (see distribution by per capita consumption expenditures and profitability of inbound tourism passed far beyond the limits of confidence interval of 0.95 (see Figure 2). As it was expected, France, Italy and Austria were mainly visited from the near, and it was only in Denmark and at the expense of tourists from the US that said distance was clearly bigger (see Table 5).

As stated earlier, the profitability of inbound tourism does not depend on only the distance covered by tourists but also on the per capita consumption expenditures of local population. Unfortunately, the number of cases with both values is too small to conclude on their common effect, while the complexity of weighted average distances (D) calculations require a special study. This was why we have made use of the previous study where a multiple regression analysis for 31 world countries was conducted in 2008 (Korol, 2018). The results of that study disclosed a tight dependence of profitability of inbound tourism on the weighted average distances to top-countries of tourists' origin and per capita household consumption expenditures of local population, since the coefficient of cumulative correlation was $R = 0.80$.

Table 5. Structure of tourist arrivals, distances between the borders, and weighted average distance (2016)

Nº	Country	Arrivals, %	Distances, km
France			
1	Germany	13.8	0
2	Belgium	11.5	0
3	Italy	8.1	0
4	Switzerland	7.3	0
5	Great Britain	14.4	35
Weighted average distance			10

Nº	Country	Arrivals, %	Distances, km
Italy			
1	France	12.2	0
2	Switzerland	6.4	0
3	Austria	6.7	0
4	Germany	21.3	55
5	Great Britain	8.3	730
Weighted average distances			132

Nº	Country	Arrivals, %	Distances, km
Austria			
1	Germany	46.2	0
2	Italy	3.9	0
3	Switzerland and Liechtenstein	5.1	0
4	Netherlands	6.6	450
5	Great Britain	3.3	730
Weighted average distances			83

Nº	Country	Arrivals, %	Distances, km
Denmark			
1	Germany	28.3	0
2	Sweden	13.3	15
3	Norway	16.4	115
4	Great Britain	7.6	550
5	USA	4.8	5,000
Weighted average distances			430

Source: authors' own work based on OECD Tourism Trends and Policies and World Bank Open Data

Four countries from the Big Seven, namely the USA, Japan, Great Britain, and Germany were appropriated to category of *big countries of intensive highly profitable inbound* tourism. The two latter, together with Ireland, the Netherlands, Belgium, and Switzerland comprise the so-called European beer belt. All of them are characterised by high level of per capita household consumption expenditures of over \$20,000. And it is due to high prices that these countries had tourism receipts per arrival that exceeded the median for the excerption value.

Another factor that explained high profitability of inbound tourism within the category of *big countries* was remote distance from the regions of tourists' origin. For example, Thailand, USA and Dominican Republic, that is, destinations whose figures on the diagram of distribution by per capita consumption expenditures and profitability of inbound tourism passed far beyond the limits of confidence interval of 0.95 (see Figure 2) showed a rather high weighted average distance to top countries of tourists' origin (see Table 6). The case of Hungary was not taken into account, since some doubts as the total arrivals appeared in the process of search for the information concerning the structure of international tourism, and this case therefore was considered unreliable.

Table 6. Structure of tourist arrivals, distances between the borders, and weighted average distance (2016)

№	Country	Arrivals, %	Distances, km
USA			
1	Canada	25.4	0
2	Mexico	25.0	0
3	Great Britain	6.0	4,130
4	Japan	4.7	6,600
5	China	3.9	7,000
Weighted average distance			1,279

№	Country	Arrivals, %	Distances, km
Dominican Republic			
1	USA	40.3	1,100
2	Canada	14.8	2,700
3	France	4.5	6,500
4	Great Britain	3.2	6,500
5	Germany	5.0	7,350
Weighted average distances			2,523

Thailand			
№	Country	Arrivals, %	Distances, km
1	Malaysia	10.8	0
2	Laos	4.3	0
3	China	27.1	150
4	Singapore	3.6	550
5	Korea	4.5	2,900
6	Japan	4.4	3,000
7	Russia	3.3	3,700
Weighted average distances			768

Source: authors' own work based on OECD Tourism Trends and Policies and World Bank Open Data

Moreover, due to very intensive inbound tourism flows, such territorially small destinations as Hong Kong and Singapore were also included in the category of *big countries*. It should be emphasized that these two have become unquestioning leaders with respect to the number of tourist arrivals per 1 km of the territory's radius winning against the rest of the world by a landslide (see Table 3). As was already state above (see Table 4), this was due their high DCE value which showed by at least an order higher figures than those in the other developed countries.

Field III is represented by countries manifesting the values of gross arrivals that exceed the median value for the excerpt (3.468 million), and the values of physical criterion of inbound tourism attractiveness (*Atr*) that are less than 20.09 thousand. These can be classified as *big countries of extensive inbound tourism*. Among them there are Scandinavian destinations of Europe, Canada, Russia, Australia, the countries of South America, etc (see Table 7).

Low intensity of inbound tourist arrivals to Norway and Sweden is conditioned by their peninsular disposition and the **Dfc** type of climate characterised by the dominance of uncomfortable temperatures for human thermal-physiological sensations. These territories are also distinctive for still cooler tundra climate (**ET**).

Table 7. Big countries of extensive inbound tourism (2016)

№	Country	Arrivals	Arrivals per territory radius	Receipts (US\$) per arrival
1	India	1,4570,000	14,243	1,586
2	Indonesia	1,1519,000	14,737	1,091
3	Australia	8,269,000	5,286	4,449
4	Sweden	6,782,000	17,920	1,882
5	Brazil	6,547,000	3,969	1,010
6	Philippines	5,967,000	19,369	1,054
7	Norway	5,960,000	17,003	1,055
8	Peru	3,744,000	5,854	1,149
median tourism receipts per arrival				923 US\$
9	Russia	24,571,000	10,539	522
10	Canada	19,971,000	11,202	906
11	South Africa	10,044,000	16,118	877
12	Argentina	6,655,000	7,099	779
13	Chile	5,641,000	11,492	660
14	Egypt	5,258,000	9,313	629
15	Kyrgyz Rep.	3,853,000	15,328	124

Source: authors' own work based on World Bank Open Data

The majority of the territories of Canada and Russia are distinctive for moderately cold climate (**Dfb**) not favourable for swimming and beach recreation, with admixtures of types of climate characteristic for Scandinavian Peninsula. However, due to huge territories, both countries have a long land state border, and this was the real cause for the provision of rather big number of international tourist arrivals (see Table 7). To prove the fact, over 70% of arrivals to Canada and Russia account for those from neighbouring countries.

On the opposite, Australia possesses climatic conditions that are entirely favourable for swimming and beach recreation, but a significant portion of the territory into the depth of the country is uninhabited and represents deserts that in no way fit the purposes of recreation. Such situation with Australia resembles that of Egypt. Besides, occupying the whole continent, the country has no land state borders and therefore has no mass tourist flows from the neighbours. Furthermore, major countries of origin of tourists are too far. Hence, Australia is not intensely visited due to the absence of land state border and remoteness from major regions of tourists' origin. And it is due to the

same reasons that the income from inbound tourism per one arrival is among the largest in the world (US\$4,449.00).

Brazil is somehow similar to Australia, since it also has a long sea coast, a climate that is favourable for swimming and beach recreation, and a comparable territory. Though Brazil’s land state border is long, it represents no factor of formation of tourist flows from neighbouring countries, since it runs through hard-to-access uninhabited territories, in particular, through the Amazon forests or high mountain ranges of the Andes. Taking into account availability of three more big countries from South America in this field, it is hard to escape a conclusion that mass international tourism flows have not yet formed on this continent. However, the most essential thing is that local geographical conditions favour domestic tourism, and people from these countries feel no great need in travels abroad. The fact is proved by the figure of total arrivals to all countries of South America in 2016 (33.9 million), which is a bit less than to Great Britain.

If median for the excerption receipts from inbound tourism per arrival are taken into account, the Field III countries should be divided into *big countries of low-profitable and highly profitable extensive inbound tourism* (see Table 7). Further analysis of these countries was similar to that provided for countries entered in Field II. Due to the complexity of calculations of weighted average distances to tourists’ countries of origin, only few arising the greatest interest Field III countries were analysed (see Table 8).

Table 8. Big countries of extensive inbound tourism (2016)

No	Country	Weighted average distances, km	Consumption expenditures, US\$ per capita	Tourism Receipts, US\$ per arrival
<i>highly profitable</i>				
1	India	5,307	1,045	1,586
2	Australia	5,988	30,762	4,449
3	Brazil	537,000	6,763	1,010
4	Norway	285,000	39,796	1,055
<i>low-profitable</i>				
5	Canada	378,000	28,995	906,000

Source: authors’ own work based on OECD Tourism Trends and Policies and World Bank Open Data

Though Norway and Canada appeared to be on the opposite sides of the median for the excerption profitability, they showed the closest figures with respect to all parameters. Comparatively low tourism receipts per arrival shown by countries with high per capita consumption expenditures of local population is explained by small weighted average distance to tourists’ countries of origin (see Table 8).

With respect to India, per arrival receipts from inbound tourism exceeded the per capita annual consumption expenditures of local population, and this paradox cannot be explained by a mere fact that tourists arrive from afar (see Table 8).

As was stated earlier the profitability of inbound tourism also can depend on tourists’ potentials of spending power expressed by their average expenditures per departure (see Formula 5). Tourists who arrived to India spent considerably much money per 1 departure on the average (US 1,278.00) (see Table 9).

Table 9. Weighted average tourists' expenditures per departure – tourists who visited India in 2016

№	Country	Arrivals, %	Tourism expenditures, US\$ per departure
India			
1	Bangladesh	15.7	896
2	USA	14.7	2,020
3	Great Britain	10.7	1,211
4	Canada	3.6	915
5	Malaysia	3.4	124
6	Sri Lanka	3.4	1,587
Weighted average expenditures			1,278

Source: authors' own work based on OECD Tourism Trends and Policies and World Bank Open Data

Even tourists from one of the poorest countries in the world – Bangladesh – were sufficiently rich to spend more per one departure than the average per capita consumption expenditures of its population (US 692.00 in 2016). However, if we remember that it is less than 1% of people there who can afford travels abroad, the situation becomes clearer, and its name is social stratification. Thus, outbound tourism in Bangladesh mirrored the inbound one of India by these parameters.

Finally, it should be accentuated that extensive inbound tourism in Field III countries is in the first place due to their bigness, in particular, of their big territories, and the countries themselves failed to appear in Field II mainly due to geographical factors or poverty. Thus, the climate of the Scandinavian Peninsula is characterised by the dominance of uncomfortable temperatures for human thermal-physiological sensations. Australia has problems with transport accessibility, since it is cut off from the rest of the world by water and located too far from major markets of international tourism. South America has none mass international tourism flows formed due to almost every country's availability of favourable conditions for domestic tourism, in particular, for swimming and beach recreation, whereas their borderline territories are often hard-to-get places and, consequently, scarcely inhabited which prevents the flows from the neighbours.

Field IV is represented by countries where the gross number of inbound tourists and arrivals per 1 km of the territory's conventional radius are less than the median values for this excerpt (see Table 10).

Table 10. Small countries of not-intensive inbound tourism (2016)

№	Country	Arrivals	Arrivals per territory radius	Receipts (US\$) per arrival
1	New Zealand	3,370,000	11,524	2,897
2	Colombia	3,317,000	5,509	1,683
3	Finland	2,789,000	8,501	1,470
4	Oman	2,335,000	7,439	1,024
5	Sri Lanka	2,051,000	14,192	2,238
6	Panama	1,921,000	12,386	3,360
7	Iceland	1,792,000	9,891	1,345

8	Ecuador	1,418,000	4,720	1,023
9	Kenya	1,268,000	2,944	1,160
10	Tanzania	1,233,000	2,248	1,749
11	Ethiopia	871,000	1,469	2,455
12	Sudan	800,000	896	1,261
13	Fiji	792,000	10,386	1,324
14	Trinidad and Tobago	409,000	10,121	1,731
15	Mongolia	404,000	573	938
16	Madagascar	293,000	678	3,116
17	Moldova	121,000	1,166	2,835
18	Dominica	78,000	5,048	2,538
median tourism receipts per arrival				923 US\$
19	Uruguay	3,037,000	12,823	718
20	Lithuania	2,296,000	15,938	612
21	Algeria	2,039,000	2,342	121
22	Guatemala	1,906,000	10,238	813
23	Latvia	1,793,000	12,505	715
24	Botswana	1,574,000	3,601	368
25	Nicaragua	1,504,000	7,408	427
26	Namibia	1,469,000	2,866	257
27	Salvador	1,434,000	17,523	810
28	Paraguay	1,308,000	3,635	272
29	Armenia	1,260,000	12,937	784
30	Bolivia	959,000	1,622	862
31	Malawi	849,000	4,372	35
32	Honduras	838,000	4,436	835
33	Nepal	753,000	3,479	661
34	Venezuela	601,000	1,113	908
35	North Macedonia	510,000	5,680	555
36	Guyana	235,000	898	443
37	Papua New Guinea	179,000	466	9
38	Sierra Leone	55,000	364	745

Source: authors' own work based on World Bank Open Data

These countries did not appear in other categories due to small territory, uncomfortable geographical conditions for tourism, but, most frequently, due to poverty (predominantly, the countries of Africa and Latin America). Small number of arrivals, inclusive of those per 1 km of the territory's conventional radius, is conditioned not only by poverty in these countries themselves but also in the part of the world they are located in. Such "want" is two-fold. Firstly, as was established in a separate study,

in countries where the territory density of consumption expenditures of local population is less than US\$/km² 190,000 (measured in 1996 dollars), tourism infrastructure is not advanced. This, in its turn, negatively tells on the formation of inbound tourist flows to such destinations. Secondly, outbound tourism activity of population with per capita consumption expenditures less than US\$3,000.00 (measured in 1996 dollars) is very low, and such countries are not capable of generating a big number of outbound tourists (Korol, 2018). Hence, where “poverty” rules, no mass international tourism can exist since “there is no money to travel and no destinations in close vicinity to visit”.

Low tourism attractiveness of Finland is conditioned by the **Dfc** type of climate typical for the whole Scandinavian Peninsula, while Lithuania and Latvia are characterised by the dominance of **Dfb** climate. Both are uncomfortable for human thermal-physiological sensations. Their insignificant area is not capable of providing for mass extensive inbound tourism as it is with Canada or Russia which belong to Field III countries. But Norway and Sweden which are commensurable with Finland, appeared in the same category of extensive inbound tourism, while Estonia which is similar to the rest of the Baltic states, is appropriated to Field I countries. Hence, these cases require a more thorough analysis.

Let us tabulate all indices that may effect on inbound tourism of these countries. Since climatic conditions are nearly the same, their territories should be considered, as well as some other indices whose influence on inbound tourism was already stated above: territory density of consumption expenditures of local population (DCE); weighted average distance to top countries of tourists’ origin that account for 50–60% of all arrivals (see Table 11).

Table 11. Selected indices that may affect inbound tourism (2016)

Field	Country	Arrivals	Territory, km ²	DCE,US\$/km ²	Average distance, km
I	Estonia	3,131,000	45,230	272,275	46
III	Norway	5,960,000	386,000	437,539	285
IV	Finland	2,789,000	338,150	389,454	562
IV	Latvia	1,793,000	64,590	262,358	146

Source: authors’ own work based on OECD Tourism Trends and Policies and World Bank Open Data

The analysis shows that the countries have divided into two pairs: Estonia and Latvia; and Norway and Finland. Having the smaller territory and the same density of consumption expenditures as in Latvia, Estonia accepts twice more inbound tourists. Norway is still more similar to Finland if their territories and DCE values are compared, but the former enjoys twice the number of arrivals. The most probable reason is the geographic disposition as witnessed by weighted average distance to top countries of tourists’ origin. The countries belonging to Field IV, that is Finland and Latvia, showed twice and thrice more distance in comparison to Norway and Estonia correspondingly (see Table 11).

CONCLUSIONS

Gross tourist arrivals and their relative value calculated per 1 km of the country’s territory conventional radius to their best demonstrate the volume and the intensity of inbound tourism. Their confrontation to respective median values allows for classification of countries of destination as shown in the scheme:

Tourism intensity → (specific tourist arrivals)	<i>small countries of intensive inbound tourism</i>	<i>big countries of intensive inbound tourism</i>
	<i>small countries of not-intensive inbound tourism</i>	<i>big countries of extensive inbound tourism</i>
	Tourism volume → (gross tourist arrivals)	

Small countries of intensive inbound tourism are predominantly represented by tropical islands of the Caribbean Basin and Indian Ocean, as well as by the Mediterranean region. Higher tourism attractiveness of these destinations is mainly gained at the expense of natural conditions that favour swimming and beach recreation, namely, tropical and Mediterranean types of climate in combination with sea water areas, while small volume of inbound tourism is due to destinations’ small territory.

Over half of *big countries of intensive inbound tourism* represent Europe. Such a situation is a matter of social-economic factor: a developed settlement and tourism infrastructure was formed there on the background of high specific household consumption expenditures of local population per 1 km² of the territory. With this, the countries of the Scandinavian Peninsula were not included into this class, while countries of the Mediterranean were the most visited destinations. Hence, the effect of climate is obvious. The rest of European countries with no conditions that favour swimming and beach recreation predominantly possess moderate climate that provides for comfortable weather background for other kinds of tourism.

Small countries of intensive inbound tourism differed from *big countries* in the first place in the areas of their territories, which serve as a spatial basis for tourism. In particular, bigger territories provide for wider travel opportunities and higher landscape diversity. Also, the bigger the territory, the bigger the country’s perimeter, and, therefore, the longer the state border, the bigger tourism flows from neighbours is received by the country.

Big countries of extensive inbound tourism show significant volume of inbound tourism in the first place due to their big territories. Among these, there were Scandinavian destinations of Europe, Canada and Russia, and Australia. Low tourism attractiveness of northern countries is explained by climatic conditions that are uncomfortable for human thermal-physiological sensations. Australia is washed by sea waters from all sides, and therefore has no tourism flows from the neighbours, as well as it is far distant from

major countries of tourists' origin. Both situations can be described as unfavourable geographical disposition.

Small countries of non-intensive inbound tourism had considerably less volume and intensity of tourism arrivals due to their small territories, unfavourable geographical conditions, but what is most essential, due to population's poverty. Where poverty rules in this or that part of the world, mass international tourism cannot exist, since, due to low territory density of consumption expenditures, such countries of destination have no developed tourism infrastructure, while the poor per capita consumption expenditures in the countries of tourist's origin prevent from travels abroad.

References

- Aleksandrova, A.Yu. (2002). *Mezhdunarodnyi turizm [International tourism]*. Moscow: Aspect-Press [in Russian].
- Boniface, B., Cooper, C. (2009). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Horkavyi, V.K., Yarova, V.V. (2004). *Matematychna statystyka [Mathematical Statistics]*. Kyiv: VD Profesional [in Ukrainian].
- Janczak, K., Patelak, K. (2013). *Żagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2013 roku. [Inbound tourism to Poland in 2013]*. Retrieved from <http://docplayer.pl/4885847-Katarzyna-janczak-krzysztof-patelak-zagraniczna-turystyka-przyjazdowa-do-polski-w-2013-roku.html> [in Polish].
- Korol, O., Skutar, T. (2008). *Mizhnarodnyj turizm: metodyka i materialy statystychnyx doslidzhen [International tourism: methods and materials of statistical research]*, Chernivtsi: Ruta [in Ukrainian].
- Korol, O. (2018). *Mizhnarodni turystychni potoky: suspilno-heohrafichni aspekty formuvannya ta heoprosatorovyy rozpodil [International tourism flows: socio-geographical aspects of formation and geospatial distribution]*. Chernivtsi: Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University [in Ukrainian].
- Liubitseva, O.O. (2003). *Rynek turystychnykh posluh [Market of tourist services]*. Kyiv: Alterpress [in Ukrainian].
- Mihai, D., Simoni, S. (2012). Analysing the Main Indicators of Global Tourism Flows in Evolution and Structure. *Scientific Bulletin – Economic Sciences, University of Pitesti*, vol. 11 (Special), pp 10–19.
- OECD Tourism Trends and Policies 2018*. Retrieved from <https://www.oecd.org/cfe/tourism/>
- UNWTO Tourism Highlights (2001–2017)*. Retrieved from <http://www.unwto.org>
- Williams, S. (2009). *Tourism geography: a new synthesis*. New York: Routledge.
- World Bank Open Data*. Retrieved from <https://data.worldbank.org>

Oleksandr Korol, PhD, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (Chernivtsi, Ukraine), Department of Geography and Management of Tourism. PhD in Geography, associate professor, Head of the Department of Geography and Management of Tourism, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (Chernivtsi, Ukraine). He has graduated from the Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Author's research interests concern issues of international tourism flows, tourism marketing, guided tour service.

ORCID: 0000-0002-1114-1090

Address:

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

Volodymyr Krul, PhD, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (Chernivtsi, Ukraine), Department of Physical Geography, Geomorphology and Paleogeography. PhD in Geography, professor, Head of the Department of Physical Geography, Geomorphology and Paleogeography, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University (Chernivtsi, Ukraine). Author's research interests concern issues of retrospective geography and ethno-demography. Academic interests also revolve around the research of geography of tourism, particularly in Ukraine.

ORCID: 0000-0003-1100-4149

Address:

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
2 Kotsyubynskyi Str., 58012 Chernivtsi, Ukraine
e-mail: kroolv@ukr.net

MICHAŁ JASIŃSKI

Warsaw School of Economics, Poland

Stages of Tourism Economy Penetration and the Phenomenon of Overtourism on Caribbean Islands

Abstract: The purpose of the article is to determine the degree of tourism penetration on 30 island countries and dependencies of the Caribbean region. This tourism penetration is perceived as part of research in two dimensions: economic and socio-spatial. As a result of adopting such a perspective, stages of tourism penetration were determined using two indicators constructed for the research. The Tourism Economic Impact Index (TEI) measured the economic dimension, while the second indicator was the Tourist Socio-spatial Impact Index (TSI). Determining the degree of tourism penetration on these two dimensions was to identify those areas most exposed to economic threats resulting from 'tourism monoculture' (the final penetration phase of a tourism economy) and, as defined to discuss overtourism, the risks arising from too many inbound visitors at the same time. The research revealed that Caribbean dependent territories show the tendency to the highest penetration in both dimensions. Further analysis was made into the economic assessment of the phenomenon of 'tourism monoculture' and the dangers of this extreme form of export-oriented specialisation in the context of socio-economic development. Despite presenting positive premises, the phenomenon was critically assessed.

Keywords: Caribbean; overtourism; tourism monoculture

Received: 7 January 2020

Accepted: 29 April 2020

Suggested citation:

Jasiński, M. (2020). Stages of Tourism Economy Penetration and the Phenomenon of Overtourism on Caribbean Islands. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 150–166. doi: 10.24917/20801653.343.10

INTRODUCTION

The dynamic development of tourism, mainly foreign, was characteristic of the later twentieth century and the first decades of the present one. Many countries and dependencies, in particular those underdeveloped, have seen in this phenomenon the opportunity for quickly overcoming socio-economic backwardness and ensuring sustainable development. This approach applies especially to groups of small islands located in the tropical zone. The growing demand for tourism on islands with warm seas and the

opportunity to thus satisfy it raises several questions that are of research interest not only for economists (especially those dealing with development economics) but also for economic geographers. The research issue is about the boundaries and implications of the transformation of geographical space into an economic tourism space and the economy into a tourism monoculture and was the reason for the author to analyse the issue from these two perspectives. In a broader context, raising the theme of tourism monoculture is also an attempt to consider how to examine the issues of monoculture in an economy, and what tools to use to measure it.

As a result of these premises, the author attempted to answer three basic questions as the primary goal. First, should those Caribbean island economies that mainly offer tourist products for export be critically assessed? Secondly, are dependent territories or independent states more prone to reaching an extreme stage of tourism monoculture (penetration with tourism economy)? Thirdly, which of the analysed Caribbean islands seem to be the most exposed to the phenomenon of overtourism?

These questions determined the structure of the article which firstly outlines the phenomenon of development issues in the Caribbean and overtourism, paying particular attention to the specificity of small island economies and the importance of tourist product exports. Secondly, two indicators were constructed: the Tourism Economic Impact Index (TEI) and a Tourist Socio-spatial Impact Index (TSI). Thirdly, available data for 2015 and similar years (obtained from databases and publications of the World Bank and the World Tourism Organization) for 30 Caribbean nations and territories were applied to these indicators, obtaining (partly) their values. These values enabled the separation of three stages of penetration for the tourism product economy and tourism. The article then consolidates available knowledge about tourism monoculture using TEI and TSI. The final part summarises the analyses and presents conclusions.

LITERATURE REVIEW

Numerous conflicts caused by overtourism in recent years, e.g. in Amsterdam, Barcelona, Dubrovnik, Majorca, Santorini and Venice, have caused a wave of interest in the negative aspects of the development of modern tourism (including Briguglio, Avellino, 2019; Jasiński, 2019b; Kowalczyk-Anioł, 2015; Kowalczyk-Anioł, Włodarczyk, 2017; Kowalczyk-Anioł, Zmyślony, 2017; Seraphin, Sheeran, Pilato, 2018; Stanchev, 2018). Conflicts caused by overtourism and the local population were analysed earlier through many concepts. Those most commonly accepted in the specialist literature include the idea of changing the attitudes of permanent residents towards tourism – the so-called Doxey index (the Irridex, the Irritation Index) (Doxey, 1975, 1976), the Tourism Area Life Cycle (TALC) (Butler, 1980), and the concept of tourism carrying capacity.

The Caribbean region was one of the first areas where, as early as in the 1960s and 1970s, specialists pointed not only to social and ecological problems but also to economic ones. The latter resulted from a too intensive development of reception tourism (e.g. Bryden, 1973; Gieźgała, 1969, 1977; Hałaciński, 1970, 1972; Kadł, 1979; Zaczyniajew, Falkowicz, 1975). From the economic perspective, in this period the most significant threat was considered to be ‘crossing the border of tourism specialisation’ and thus causing ‘dependence’ on the revenues from tourist product exports (Gieźgała,

1969, 1977; Hałaciński, 1970, 1972). This phenomenon was described as 'tourist monoculture'¹.

Economic tourism specialisation, to varying degrees, remains characteristic of the Caribbean islands. However, in a changing global economy with the free flow of goods and services, and with a high level of liberalisation of international trade, it is difficult to describe this as 'an extension of the colonial system' (Hałaciński, 1970, Kadz, 1979). It is also challenging to maintain the thesis that the development of the tourism economy was 'pushed' by, for instance, the U.S., which saw 'tourism specialisation' in this region as a 'disruption' of the development processes leading to the 'economic dependence' of these areas (Gieżgała, 1969, 1977; Zaczynajew, Falkowicz, 1975). However, such a narrative is still often adopted in the literature when assessing the economic effects of tourism development. However, the accelerating development evoked by this form of economic activity and the achievement of a high socio-economic level for some areas of the region (*cf.* Table 1 and Jasiński, 2017, 2018, 2019a) questions its justification.

The Caribbean is an incredibly diverse area in cultural, social, political and economic terms. As a result, this concept of 'the Caribbean' has many meanings. It can be assumed that the Caribbean is composed of insular communities, English-speaking, Spanish-speaking, Francophone, Dutch, American, etc. The Caribbean can be spoken of in terms of the African, Caribbean and Pacific (ACP) Working Party², Caribbean Economic Community (CARICOM)³, the Greater Caribbean (which in addition to the islands, also includes coastal states), or the Caribbean Sea Basin⁴ (Gawrycki, 2004, Komosa, 2006, Lara, 2006).

¹ According to the Polish literature, the term 'tourist monoculture' refers to economies (countries and territories) whose nature has been dominated (subordinated) by tourist activities (tourism economy) aimed mainly at servicing foreign inbound tourist traffic (see Gieżgała, 1969, 1977; Hałaciński, 1970, 1972; Jasiński, 2006, 2008a, 2008b; Kachniewska, Nawrocka, Niezgodna, Pawlicz, 2012; Wodejko, 1998). In English literature, in turn, the same concept of SITE (McElroy, 2006, 2010) has been adopted – which is an acronym for the words: small, island, tourist economies. The latter term seems to be more precise because the phenomenon of 'tourist monoculture' (from a macroeconomic point of view) occurs primarily in small island geopolitical units. An exception to the rule can be cited (with high probability) only Caribbean Belize, which is indeed a little but not the insular state. The contractual value, when the economy becomes 'dependent' on tourist product exports (i.e. a 'tourist monoculture'), was over 20% of revenues from tourist product exports in GDP in the 1980s, and 25% in the 1990s (Wodejko, 1989, 1998). The issues of 'tourist monoculture' in Polish literature on the subject in recent years have also been raised by J. Kowalczyk-Anioł (Kowalczyk-Anioł, 2017) and B. Wójtowicz (Wójtowicz, 2019).

² The ACP Working Group deals with the cooperation of the European Union (EU) with these countries under the Cotonou Agreement signed in 2000. It is the most comprehensive partnership agreement concluded by the EU with developing countries of the Global South. It refers to the EU's relations with 79 countries, including 16 in the Caribbean: Antigua and Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, Dominican Republic, Grenada, Guyana, Haiti, Jamaica, Cuba, St. Kitts and Nevis, St. Lucia, St. Vincent and the Grenadines, Suriname and Trinidad and Tobago. The Cotonou Agreement sets the framework for development and trade, as well as the principles of political cooperation. Its main goal is to eliminate poverty in ACP countries (Council of the European Union, 2019).

³ As of 2019, CARICOM consisted of 15 full members (Antigua and Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, Grenada, Guyana, Haiti, Jamaica, Montserrat, St. Kitts and Nevis, St. Lucia, St. Vincent and the Grenadines, Suriname and Trinidad and Tobago), five associate members (Anguilla, Bermuda, British Virgin Islands, Cayman Islands and Turks and Caicos Islands) and eight observers (Aruba, Curaçao, Dominican Republic, Colombia, Mexico, Puerto Rico, the Dutch part of Sint Maarten and Venezuela) (CARICOM, Caribbean Community, 2019).

⁴ The area understood in this way, for reasons of geostrategic security of the USA, has been treated as an American direct zone of influence. As a result, Washington, for example, allows the possibility of military intervention in this region. During the Cold War, the term was widely used in both the USA and the Soviet Union. The area understood in this way includes both island states, Central America, Belize and Guyana, as well as Colombia, Mexico and Venezuela. After the end of the East-West conflict, the concept of the Caribbean

The insularity of the majority of countries and dependencies in this area⁵, as well as their ‘tourist economic specialisation’, prompted the World Tourism Organization (UNWTO) to narrow the Caribbean to this group only. Other (continental) nations were classified with the rest of the subregions of the Americas, including the Central subregion of Belize, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Nicaragua, Panama and El Salvador (UNWTO, 2017).

This last perspective prompted the author to analyse the development issues of the Caribbean through the prism of the so-called ‘geographical school’⁶. From this point of view, the majority of Caribbean islands can be considered as Small Island Developing States (SIDS). They constitute a specific group⁷ which is characterised by vulnerability resulting from geographical features such as small size, limited natural resources, isolation and instances of natural disasters. These features determine their narrow economic specialisation and marginal importance in international trade. Their economies are not able to take advantage of economies of scale and are dependent on imports. They show a low level of the use of labour resources; the cultural dominance of the ‘North’; high costs of transportation, infrastructure and administration; and susceptibility to criminal activities (e.g. money laundering, drugs, corruption). The limited opportunities for SIDS economic specialisation mean that in the majority of cases, the development of international tourism (export of tourist products) seems to be the only possibility of overcoming socio-economic stagnation (Jasiński, 2017).

Another equally important issue in the context of development conditions for the Caribbean is to pay attention to two elements. First of all, the existence of relatively large nations such as Cuba, the Dominican Republic and Haiti (see Table 1). These countries are usually not classified as SIDS because they have, theoretically, more favourable conditions for development – tourism is not their sole export⁸. Secondly, due to a large number of dependent territories whose formal and legal status is different to an independent state, development opportunities are significantly affected. Some of these territories should be considered as parts of a broader economic entity. According to

Sea Basin began to be identified with small countries, particularly sensitive to the effects of economic globalisation (Komosa, 2006).

⁵ It is estimated that at the beginning of the 21st century the total number of Caribbean islands (at least 1 km²) was 3.7 thousand, of which only 1.6 thousand were named. Their area totalled 234 thousand km², of which 89% was occupied by the Greater Antilles (Cuba, Hispaniola, Jamaica, Puerto Rico), 6% by the Bahamas and the remaining 5% by the Lesser Antilles. According to the data at the time, the total population of this area was 42 million (Higman, 2011). It is currently estimated at 44 million (World Bank, 2019).

⁶ Cf. (Garbicz, 2012; Jasiński, 2019a; Rodrik, 2002).

⁷ According to the “unofficial” list of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 28 independent countries are considered SIDS: 12 located in Oceania (Federated States of Micronesia, Fiji, Kiribati, Nauru, Palau, Samoa, Timor-Leste, Tuvalu, Vanuatu, Marshall Islands, Solomon Islands and Tonga Islands); 10 in the Caribbean (Antigua and Barbuda, Bahamas, Barbados, Dominica, Grenada, Jamaica, Saint Kitts and Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent and the Grenadines and Trinidad and Tobago); two located in the Eastern Atlantic (Cape Verde and São Tomé and Príncipe) and four in the Indian Ocean (Maldives, Mauritius, Seychelles and Union of Comoros) (UNCTAD, 2019).

⁸ In 1972, UNCTAD introduced the term Island Developing Countries (IDC), widely accepted in the literature. Initially, it included “large” islands, such as Madagascar, Sri Lanka, Indonesia and the Philippines. This later became the reason for its modification. The IDC issues undertaken by UNCTAD overlapped with the research trend, growing since the 1980s, on the development of “small” countries. As a result, in 1994 UNCTAD decided to narrow down its area of interest to SIDS. Modifying the scope of research and changing the name did not, however, dispel several doubts. Among them is the fact that to this day, UNCTAD alone has not been able to create a complete, unquestionable list of small island developing economies (Jasiński, 2020). Hence, for the article, the author considers SIDS not only small (independent) island states (cf. footnote 7), but also dependent territories.

many researchers, the socio-economic development of small island states, and especially island dependent territories, is directly proportional to the strength of the political connections of these areas with former and present colonial powers. In other words, the greater the relationship, the higher the level of development (Armstrong, De Kerve-noael, Li, Read, 1998; Armstrong, Read, 2000; Bertram, 2004; Bertram, Poirine, 2018; McElroy, Sanborn, 2005). Some researchers are inclined to the thesis that this is one of the essential elements reducing the pursuit of independence in the still numerous dependent islands globally⁹.

RESEARCH METHODS

To more fully demonstrate the economic significance of the tourist product export for the 30 Caribbean nations and territories analysed (Table 1), modified¹⁰ indicators were used: Tourism Economic Impact Index (TEI) and Tourist Socio-spatial Impact Index (TSI).

The construction of the first index is based on three approaches to the economic significance of incoming foreign tourism for each of the analysed (x) countries and dependencies. The first is the total revenues from the export of the tourist product, calculated per capita. The second is the total revenues from tourist product exports compared to the volume of revenues from all foreign economic exchange (to revenues from the export of goods and services). The third is a statement of revenue from the export of the tourist product to the entire economy measured by gross domestic product.

The formula (min-max) was applied for the three measures, obtaining three indicators, which can be written as:

$$\text{TPE per capita}_x = (X - X_{\min}) : (X_{\max} - X_{\min}) \quad (1)$$

$$\text{TPE/EGS}_x = (X - X_{\min}) : (X_{\max} - X_{\min}) \quad (2)$$

$$\text{TPE/GDP}_x = (X - X_{\min}) : (X_{\max} - X_{\min}) \quad (3)$$

where:

TPE/GDP – tourist product export (USD),

TPE *per capita* – tourist product export *per capita* (USD),

TPE/EGS – tourist product export divided by the export of goods and services (percentage),

TPE/GDP – tourist product export divided by the gross domestic product (percentage),

X – the value of the indicator for a given state,

X_{max} – the highest value of the indicator for a given state,

X_{min} – the lowest value of the indicator for a given state.

The three TPE per capita indicators, TPE/EGS and TPE/GDP indices for a given (x) nation/territory were then indexed (normalising the obtained values) according to the formula:

⁹ Palau (1994) in Oceania and East Timor (2002) became the last of the SIDS to gain independence.

¹⁰ Compare the indicators used by the author in: (Jasiński, 2019a, 2019b).

$$TEI_x = \frac{(TPE \text{ per capitax} + TPE/EGSx + TPE/GDPx)}{3} \quad (4)$$

making it possible to obtain a synthetic index (TEI) for a particular (x) state. The tourist product export index in the economy can range from 0 to 1. Higher TEI values mean a more substantial penetration of the economy with tourism.

Besides these, the TSI index was used given the limited area of the Caribbean islands. Its method of construction was analogous to the TEI including four elements describing the human use of space (islands) and the impact of visitors (tourists and same-day visitors) on the local population: (1) the ratio of the number of foreign tourists to the number of permanent residents; (2) the number of tourists per km²; (3) the ratio of the number of same-day visitors to the number of permanent residents; and (4) the number of one-day visitors per km².

The formula (min-max) was used for the four measures, obtaining four indicators, which can be written as:

$$NT/NPR_x = (X - X_{\min}) : (X_{\max} - X_{\min}) \quad (5)$$

$$NT/km^2_x = (X - X_{\min}) : (X_{\max} - X_{\min}) \quad (6)$$

$$NE/NPR_x = (X - X_{\min}) : (X_{\max} - X_{\min}) \quad (7)$$

$$NE/km^2_x = (X - X_{\min}) : (X_{\max} - X_{\min}) \quad (8)$$

where:

NT - the number of foreign tourists,

NT/NPR - the ratio of the number of foreign tourists to the number of permanent residents (percentage),

NT/km² - the number of tourists per km²,

NE/NPR - the ratio of the number of same-day visitors ('excursionists') to the number of permanent residents (percentage),

NE/km² - the number of one-day visitors per km²,

X - the value of the indicator for a given state,

X_{max} - the highest value of the indicator for a given state,

X_{min} - the lowest value of the indicator for a given state.

The obtained four indicators: NT/NPR, NT/km², NE/NPR and NE/km² for a particular (x) state, were then indexed according to the formula:

$$WSPNRT_x = \frac{(NT/LSMx + NT/km^2x + LOJ/LSMx + LOJ/km^2x)}{4} \quad (9)$$

making it possible to obtain the TSI for a particular (x) nation/territory. Similar to the TEI, the indicator of socio-spatial tourism penetration can have values from 0 to 1. A higher value of the TSI means substantial socio-spatial penetration.

RESEARCH RESULTS

Applying the available data from 2015 (or similar years)¹¹ contained in Tables 1 and 2 resulted in obtaining TEI values for 16 island groups (Table 2). The highest indicators (above 0.400) were for Aruba, Anguilla, U.S. Virgin Islands, Bahamas, Antigua and Barbuda. Average indicators (between 0.399 and 0.200) were for Lucia, Dominica, Grenada, Curaçao, Barbados, Jamaica, St. Kitts and Nevis, St. Vincent and the Grenadines, and Bermuda. The lowest (below 0.199) were for the Dominican Republic and Trinidad and Tobago.

In some other areas, only partial indicators were obtained. Based on their analysis (Table 2), it can be concluded that in some of the states, the tourist product export plays a dominant role in the development process. Dependent territories should be mentioned as examples: Sint Maarten (Dutch), Saint-Martin (French), British Virgin Islands and the Cayman Islands.

When considering the volume of tourist product exports for a given Caribbean island economy, its socio-spatial constraints should be taken into account. Using the TSI as an additional tool in TEI analysis, it should be stated that the highest socio-spatial indicator in 2015 (out of the 25 islands where it could be calculated – Table 3) was on the Dutch Sint Maarten and amounted to a maximum value of 1,000. In this case, all the TSI partial indicators confirmed the most substantial tourism pressure among the islands analysed. The number of foreign tourists in 2015 amounted to nearly 15 times the number of permanent residents. In the case of same-day visitors – cruise passengers – their number accounted for almost 56 times the inhabitants – which may seem in the case of such a small area (34 km²) especially conflict-causing (overtourism). There are clear analogies to the situation in Venice.

High TSI values (above 0.300) in 2015 were also obtained in the British Virgin Islands, Aruba, and Turks and Caicos. Averages (between 0.299 and 0.100) in the Cayman Islands, U.S. Virgin Islands, Bermuda, St. Kitts and Nevis, Bahamas and Anguilla. In the cases of Antigua and Barbuda, Curaçao, Barbados, St. Lucia, Grenada, Dominica, Martinique, Guadeloupe, Puerto Rico, St. Vincent and Grenadine, Jamaica, Dominican Republic, Trinidad and Tobago, Cuba and Haiti, the TSI values were low (below 0.099) (Table 3).

DISCUSSION

The facts which determined the decision to choose the ‘tourist development path’, especially in the case of SIDS, include minimal natural resources, political and historical conditions, such as the consequences of the ‘sugar plantation economy’ and the specific political and economic systems functioning after 1945 (including in the Dominican Republic, Haiti, and Cuba). Others are social conditions, the nature of relationships with former colonisers, and especially a favourable location concerning a large market for

¹¹ Despite the seemingly easy access and obtaining statistical data, it should be borne in mind that a significant part of the information on the Caribbean area is questionable and burdened with errors. Moreover, in some cases, significant discrepancies between them are visible. This is particularly the case of dependent territories. In many cases, there is a lack of data, which prompted the author to refer later in the article (Discussion) to the conclusions of his own and other earlier studies and not directly to the source statistical materials.

Table 1. Selected socio-economic indicators for Caribbean island states and territories in 2015 (or similar)

Lp.	State/territory*	NT (mln)	NE (mln)	NPR (mln)	Area ('000 km ²)	TPE (billion USD)	HDI	Income per capita ('000 USD)
1	U.S. Virgin Islands	0.637	2.030	0.108	0.346	1.324	-	-
2	Anguilla	0.073	0.113	0.017	0.102	2014 0.128	-	-
3	Antigua and Barbuda	0.250	0.644	0.091	0.440	2013 0.299	0.786	20.907
4	Aruba	1.225	0.607	0.104	0.179	2014 1.668	-	39.973
5	Bahamas	1.448	4.630	0.383	13.880	2.396	0.792	21.565
6	Barbados	0.592	0.587	0.286	0.430	2013 0.992	0.795	14.952
7	Bermudas	0.220	0.371	0.065	0.053	0.393	-	2013 52.548
8	Bonaire	0.133	-	0.019	0.294	-	-	-
9	The British Virgin Islands	0.393	0.529	0.029	0.153	0.484	-	-
10	Curaçao	0.468	0.604	0.158	0.444	0.714	-	-
11	Dominica	0.075	0.283	0.072	0.750	2014 0.128	0.726	10.096
12	Dominican Rep.	5.600	0.550	10.282	48.700	6.118	0.722	12.756
13	Grenada	0.141	0.303	0.110	0.344	2013 0.141	0.754	11.502
14	Guadeloupe	0.512	0.310	0.390	1.628	0.614	-	-
15	Haiti	0.516	0.674	10.696	27.750	0.609	0.493	1.657
16	Jamaica	2.123	1.569	2.799	10.990	2.379	0.730	8.350
17	Cayman Islands	0.385	1.717	0.062	0.264	2013 0.480	-	67.823
18	Cuba	3.431	0.034	11.325	110.860	2.818	0.775	7.455
19	Martinique	0.487	0.260	0.369	1.128	0.340	-	-
20	Montserrat	0.013	-	0.005	0.102	-	-	-
21	Puerto Rico	3.542	1.509	3.473	9.104	3.825	-	34.730
22	Saba	0.010	-	0.002	0.013	-	-	-
23	Saint-Martin (French)	-	-	0.035	0.053	0.913	-	-
24	Sint Eustatius	0.011	-	0.004	0.021	-	-	-
25	Sint Maarten (Dutch)	0.505	1.902	0.034	0.034	0.898	-	40.029
26	St. Kitts and Nevis	0.122	0.914	0.055	0.260	2013 0.134	0.765	22.436
27	St. Lucia	0.345	0.686	0.184	0.620	0.397	0.735	9.791
28	St. Vincent and Grenadines	0.075	0.131	0.109	0.390	2013 0.096	0.722	10.372
29	Trinidad and Tobago	0.440	0.079	1.344	5.130	2011 0.650	0.780	28.049
30	Turks and Caicos	0.386	0.930	0.036	0.948	-	-	23.163

Sources: Human Development Report, 2016; UNWTO, 2017; World Bank, 2019

*In bold – independent states

Table 2. The Tourism Economic Impact Index (TEI) for the Caribbean island states and territories in 2015 (or similar)

Lp.	State/territory	TPE per capita ('000 USD)	TPE/EGS (%)	TPE/GDP (%)	TPE per capita		TPE/EGS ($X - X_{\min}$) : ($X_{\max} - X_{\min}$)	TPE/GDP	TEI 1:1:1	Penetration level
1	Aruba ²⁰¹⁴	16.038	70.7	61.0	0.606	0.788	1.000	0.798		
2	Anguilla ²⁰¹⁴	7.529	88.8	41.8	0.284	1.000	0.670	0.651		
3	U.S. Virgin Islands	12.259	47.4	29.4	0.463	0.514	0.457	0.478		High
4	Bahamas	6.256	65.1	27.1	0.235	0.722	0.418	0.458		
5	Antigua and Barbuda ²⁰¹³	3.286	64.3	24.9	0.123	0.712	0.380	0.405		
6	St. Lucia ²⁰¹⁴	2.158	57.6	28.6	0.080	0.634	0.443	0.386		
7	Dominica ²⁰¹⁴	1.778	60.7	23.6	0.065	0.670	0.357	0.364		
8	Grenada ²⁰¹³	1.282	74.1	14.5	0.046	0.827	0.201	0.358		
9	Curacao	4.519	45.2	23.8	0.169	0.488	0.361	0.339		
10	Barbados ²⁰¹³	3.469	42.8	22.4	0.129	0.460	0.337	0.309		
11	Jamaica	0.850	56.6	17.0	0.030	0.622	0.244	0.299		Medium
12	St. Kitts and Nevis ²⁰¹³	2.436	39.8	15.1	0.090	0.425	0.211	0.242		
13	St. Vincent and Grenadines ²⁰¹³	0.881	47.4	12.8	0.031	0.514	0.172	0.239		
14	Bermuda Islands	6.046	37.7	7.1	0.227	0.400	0.074	0.234		
15	Dominican Republic	0.595	35.9	9.1	0.020	0.379	0.108	0.169		
16	Trinidad and Tobago ²⁰¹¹	0.484	3.6	2.8	0.016	0.000	0.000	0.005		
17	Sint Maarten (Dutch)	26.412	68.7	-	1.000	0.764	-	-		-
18	Saint-Martin (French)	26.086	75.1	-	0.988	0.839	-	-		-
19	The British Virgin Islands	16.690	-	-	0.631	-	-	-		-
20	Cayman Islands ²⁰¹³	7.742	-	-	0.292	-	-	-		-
21	Guadeloupe	1.574	-	-	0.058	-	-	-		-
22	Puerto Rico	1.101	-	-	0.040	-	-	-		-
23	Martinique	0.921	-	-	0.033	-	-	-		-
24	Cuba	0.249	-	-	0.007	-	-	-		-
25	Haiti	0.057	-	-	0.000	-	-	-		-
26	Bonaire	-	-	-	-	-	-	-		-
27	Montserrat	-	-	-	-	-	-	-		-
28	Saba	-	-	-	-	-	-	-		-
29	Sint Eustatius	-	-	-	-	-	-	-		-
30	Turks and Caicos	-	-	-	-	-	-	-		-

Source: calculated as in Table 1

Table 3. The Tourist Socio-spatial Impact Index (TSI) for the Caribbean island states and territories in 2015

Lp.	State/territory	NT/NPR (%)	NT/km ²	NE/NPR (%)	NE/km ²	NT/NPR		NE/NPR		TSI	Penetration level
						(X - X _{min}) : (X _{max} - X _{min})	(X - X _{min}) : (X _{max} - X _{min})				
1	Sint Maarten (Dutch)	1 485.3	14 852.9	5 594.1	55 941.2	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	High
2	The British Virgin Islands	1 355.2	2 568.6	1 824.1	3 457.5	0.912	0.172	0.326	0.062	0.368	
3	Aruba	1 177.9	6 843.6	583.7	3 391.1	0.792	0.460	0.104	0.061	0.354	
4	Turks and Caicos	1 072.2	407.2	2 583.3	981.0	0.721	0.026	0.462	0.018	0.307	Medium
5	Cayman Islands	621.0	1 458.3	2 769.4	6 503.8	0.416	0.097	0.495	0.116	0.281	
6	U.S. Virgin Islands	589.8	1 841.0	1 879.6	5 867.1	0.395	0.123	0.336	0.105	0.240	
7	Bermuda Islands	338.5	4 150.9	570.8	7 000.0	0.225	0.279	0.102	0.125	0.183	Low
8	St. Kitts and Nevis	221.8	469.2	1 661.8	3 515.4	0.147	0.030	0.297	0.063	0.134	
9	Bahamas	378.1	104.3	1 208.9	333.6	0.252	0.006	0.216	0.006	0.120	
10	Anguilla	429.4	715.7	664.7	1 107.8	0.287	0.047	0.119	0.020	0.118	
11	Antigua and Barbuda	274.7	568.2	707.7	1 463.6	0.182	0.037	0.126	0.026	0.093	
12	Curacao	296.2	1 054.1	382.3	1 360.4	0.197	0.070	0.068	0.024	0.090	
13	Barbados	207.0	1 376.7	205.2	1 365.1	0.137	0.091	0.037	0.024	0.072	
14	St. Lucia	187.5	556.5	372.8	1 106.5	0.123	0.036	0.067	0.020	0.062	
15	Grenada	128.2	409.9	275.5	880.8	0.083	0.026	0.049	0.016	0.044	
16	Dominica	104.2	100.0	393.1	377.3	0.067	0.005	0.070	0.007	0.037	
17	Martinique	132.0	431.7	70.5	230.5	0.086	0.028	0.013	0.004	0.033	
18	Guadeloupe	131.3	314.5	79.5	190.4	0.085	0.019	0.013	0.003	0.030	
19	Puerto Rico	102.0	389.1	43.4	165.8	0.066	0.025	0.008	0.003	0.025	
20	St. Vincent and Grenadines	68.8	192.3	120.2	335.9	0.043	0.012	0.021	0.006	0.021	
21	Jamaica	75.8	193.2	56.1	142.8	0.048	0.012	0.010	0.003	0.018	
22	Dominican Republic	54.5	115.0	5.3	11.3	0.034	0.006	0.001	0.000	0.010	
23	Trinidad and Tobago	32.7	85.8	5.9	15.4	0.019	0.005	0.001	0.000	0.006	
24	Cuba	30.3	30.9	0.3	0.3	0.017	0.001	0.000	0.000	0.005	
25	Haiti	4.8	18.6	6.3	24.3	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	
26	Bonaire	700.0	452.4	-	-	0.470	0.029	-	-	-	
27	Saba	500.0	769.2	-	-	0.334	0.051	-	-	-	
28	Sint Eustatius	275.0	523.8	-	-	0.182	0.034	-	-	-	
29	Montserrat	260.0	127.5	-	-	0.172	0.007	-	-	-	
30	Saint-Martin (French)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Source: calculated as in Tables 1 and 2

international tourists (Canada, the United States of America) (cf. among other things: Jędrusik, 2005; Higan, 2011; Landes, 2007; Lara, 2006; Ratter, 2018).

The consequences of deciding to conduct and continue an economic policy based on maximising income from tourist product exports can be looked at, taking into account this broad context. If we want to narrow this scope, it is possible to include only three issues: (1) the period in which the economic orientation began to change towards tourism and, as a result, how long the tourism economy has been operating; (2) with what intensity the tourism economy has supplanted other forms of economy – i.e. how it is penetrated with tourism; and (3) how the entire economy is managed ('control over it', including particularly skilful incorporation of the tourism economy into all economic processes) (cf. Jasiński, 2017, 2018).

In the first case, there is a clear tendency that the earlier the phase of intensive integration into the global tourism economy (from the 1950s to 1970s), the higher the level of development and the longer-lasting socio-economic effects. The confirmation is found in the examples from dependent territories (cf. Bertram, Poirine, 2018), but also some independent nations. This issue primarily refers to SIDS such as Antigua and Barbuda, Bahamas, and Barbados (Jasiński, 2017, 2018, 2019a), and – more arguably – the relatively large Dominican Republic (see Table 1). However, in the case of some of the analysed Caribbean islands, the principle according to which 'catching up' nations, that is those that began to conduct economic policy based on the pursuit of maximisation of income from exporting tourist products at a later date, such as Cuba¹², are developing more dynamically. They are not as spectacular, though, as SIDS such as Maldives and Palau (Jasiński, 2017, 2018, 2019a). The socio-economic success, especially of the Bahamas and Barbados, also shows how important a role the other two issues play, i.e. with what intensity the tourism economy has supplanted other forms and how the entire economy is managed.

When considering the supplanting of other forms of economic activity by tourism, the dangers arising from the extreme form of 'Dutch Disease' (Rybczynski, 1955; The Economist, 1977; Corden, Neary, 1982; Corden, 1984; Budnikowski, 2017), as well as the degree of penetration of the whole economy must be taken into account. Based on a conventional indicator TPE/GDP (Table 2), commonly used in the literature to diagnose tourism monoculture, it should be stated that in nine cases there are reasons to confirm it (TPE/GDP above 20% – see footnote 1, Jasiński, 2008a). In Aruba (TPE/GDP of 61.0%), the monoculture can be considered advanced, and in Anguilla (TPE/GDP of 41.8%) average. In the remaining seven states/territories (U.S. Virgin Islands, St. Lucia, Bahamas, Antigua and Barbuda, Curaçao, Dominica and Barbados) the economies are to a lesser extent based on monocultural tourism (TPE/GDP from 22.4% to 29.4%).

¹² Cuba is a specific example of a country that has entered the "tourist development path" for the second time. The first period, until 1959, focused mainly on the tourist product export to the USA. After the change of political and economic orientation in 1960, this specialisation was intensively limited. As a result of financial problems, in 1995 renewed gradual involvement in the world tourism economy began, again directing the main streams of tourist product exports to the USA (Jasiński, 2008b). Nowadays, tourism in Cuba is becoming more and more important for the economic development of this country, and it stands out in those terms in the region. In 2015 Cuba recorded 3.431 million foreign tourists and USD 2.818 billion in revenues from tourism. This has an impact on the current level of social and social development economic (cf. Table 1). For instance, in 1990–1994, the HDI index in Cuba showed a downward trend (in individual years it was, respectively, 0.676; 0.670; 0.663; 0.656; 0.652). However, from 1995 to 2018, its upward trend is clear (for subsequent years, respectively: 0.665; 0.669; 0.672; 0.679; 0.686; 0.692; 0.693; 0.704; 0.718; 0.730; 0.752; 0.768; 0.778; 0.780; 0.776; 0.775; 0.764; 0.762; 0.764; 0.768; 0.771; 0.777; 0.778) (UNDP, 2019). Therefore, it can be assumed that the "second" phase of joining the global tourism economy has contributed to the dynamic acceleration of development processes in this country.

Despite the lack of complete data (see Table 2), additional indicators, such as TPE per capita or ET/EGS (Table 2), show that Sint Maarten and Saint-Martin should also be classified as economies strongly dominated by tourist specialisation (extreme tourism monocultures). Referring additionally to the TEI and TSI results obtained (Tables 2 & 3), it can be claimed that dependent territories have a greater tendency to reach a final stage of tourism monoculture, i.e. penetration with tourism. This phenomenon can be explained by the fact that these areas do not have to actively strive to strengthen resilience to political blackmail, economic pressure, military threats, threats of blockades or supply embargoes, as is the case with independent nations. Security understood in such a way is guaranteed by the colonial power. On the other hand, relatively large nations, the Dominican Republic, Cuba, or even the smaller Trinidad and Tobago (see Tables 2 & 3), are less likely to achieve advanced monoculture as these have a broader range of development opportunities. In the case of Haiti (slightly penetrated with tourism – Tables 2 & 3), the unstable economic and political situation should be considered the most significant obstacle to development, both to tourist specialisation and general development processes.

Let us return to the topic of diagnosing the degree of tourism monoculture based on the TPE/GDP ratio, accepting this reasoning. It should be stated that in the cited cases of the Bahamas and Barbados, the importance of tourist product exports for development processes either has a decreasing tendency in the long term or is relatively proportionally constant. At the initial stage of development of a tourist economy, e.g. in the Bahamas, the TPE/GDP ratio remained at a very high level (one of the highest in the world). In the following years, it gradually decreased. In 1980 it was 89.0%, then it dropped to 52.1% (1985), 45.0% (1990), 40.8% (1995), and reached 35.3% in 2000 (Jasiński, 2006, 2008a). In 2015, it stood at 27.1% (Table 2). In the case of Barbados, in turn, tourism monoculture has never been strong. From the beginning, the TPE/GDP ratio was at a relatively consistent level. In 1980 it was 31.1%, followed by 26.2% (1985), 29.1% (1990), 38.7% (1995), 33.2% (2000) (Jasiński, 2006, 2008a). In 2015 it stood at 22.4% (Table 2). Growing revenues from tourism in both nations from the TPE, along with an increasing GDP and a decreasing TPE/GDP ratio has meant a reduction in the degree of 'monoculturalism' in this sector.

From this perspective, the decreasing or stabilisation of the TPE/GDP ratio in these two nations can be considered a desirable and economically beneficial effect of the conditions that characterise these SIDS. It can also be said that the Bahamas and Barbados 'control' their economies, i.e. they skillfully integrate tourism into all economic processes. The most important thing when conducting this type of policy is the use of a significant part of tourism revenues to finance other direct investments (e.g. agriculture, infrastructure, energy, education, health protection, environmental protection, and the like), and not only imports of consumer goods (see Bożyk, 2004). Confirmation of this beneficial mechanism includes high development rates (see Table 1) and, what seems most important, a stable economic and political situation of both. The latter, together with a relatively liberal legal system, has enabled the expansion of activities with financial services (tax havens) and thus a specific diversification of the economy after a final tourism-based phase (Jasiński, 2017, 2018).

Trying to assess the export-oriented tourism specialisation in the Caribbean from a contemporary perspective, it can be stated that the success of tourism monocultures, especially in areas strongly affected by them, will last as long as their tourist product is

attractive. In this approach, taking into account, of course, unfavourable mechanisms resulting from the 'Dutch Disease', the possibility of a sudden, mass outflow of tourists must be taken into account. This phenomenon may be due to a variety of reasons, including political, ecological, health, terrorist threats or the phenomenon of overtourism, and would mean an economic catastrophe for these areas.

Referring to the simplified, three-phase TALC model, based on the results of the TEI and TSI, it should be stated that economies with a high degree of tourism penetration are in the mature TALC phase. These are the economies most exposed to the phenomenon of overtourism. Aruba and Sint Maarten are particularly special cases. For these territories, the decrease in the number of consumers of the tourist product (high TSI) may cause the most significant economic disturbances (high TEI). Similar conclusions (also based on previous research results – cf. among other things, McElroy, 2006) can also be applied to other dependent territories (including Anguilla, the American and British Virgin Islands, Saint-Martin and Turks and Caicos) and nations (Antigua and Barbuda and the Bahamas). For some of these areas, TEI and TSI are not high. They are therefore not in a situation of both extreme tourism monoculture and the phase of exceeding tourist absorption capacity. However, they must be particularly sensitive to the dangers of overtourism as a consequence of tourism monoculture.

The use of tourist product export indicators in the economy (TEI) and the socio-spatial penetration of tourism (TSI) may be an additional tool indicating the approach of Caribbean islands both to the limit of tourist absorption and the limit of tourism penetration.

To conclude, it should be stated that the contemporary assessment of the phenomenon of the extreme tourist export specialisation of Caribbean islands is complicated and, despite the positive premises presented, rather critical (Garbicz, 2012; Jasiński, 2019a). Economic security is the most persuasive argument and difficult to challenge. The Caribbean islands, like any nations "which are very one-sided and run a monocultural economy, are exposed to various shocks coming from the outside world to a much greater extent than if their economy was more diversified" (Garbicz, 2012: 68). One can also agree with the further argument of Garbicz that "they have no escape or rescue strategy due to the underdevelopment of other sectors. Their economy is dislocated, one-sided, and therefore excessively sensitive and not resistant to external blows" (Garbicz, 2012: 69). In the case of the Caribbean, however, there can be significant doubt. Can small island nations and territories, due to their conditions, be compared to large or even medium economies and be seen from the perspective of a single measure? In the author's opinion, this dislocation is inscribed in the specificity of the Caribbean economies. As economic history shows, monoculturalism has been a characteristic of most island areas of the region for several centuries (see Jędrusik, 2005; Higman, 2011; Landes, 2007; Lara, 2006; Ratter, 2018), which of course does not change the fact that they remain in a situation without an escape strategy.

The presented discussion and doubts lead to the conclusion that the economic assessment of tourism monoculture on the Caribbean islands should be approached with great caution and with insight, taking into account primarily the development conditions of these economies, as well as the geopolitical system of the region. It should also be borne in mind that the export of tourist products is a specific form of economic activity. To some extent, it is difficult to compare it to a specialisation in the export of natural resources such as oil or natural gas, etc., and most often the 'Dutch Disease' is referred

to in these monocultures. When exporting a tourist product, the buyers must come from abroad. This fact, in turn, can create negative social and ecological phenomena, especially at a large scale of tourism. As a consequence, it can incur several economic costs not mentioned in this article which should also be taken into account in a comprehensive assessment of tourism monoculture. They, in turn, will further intensify the difficulties of taking a clear position on the issue of extreme export-oriented tourist specialisation of the Caribbean region.

CONCLUSIONS

Based on the TEI values obtained, as well as partial indicators and measures, for the 30 island nations and territories of the Caribbean region, it was found that on the U.S. Virgin Islands, Anguilla, Antigua and Barbuda, Aruba, Bahamas, British Virgin Islands, Cayman Islands, Saint-Martin and Sint Maarten, tourist product exports play a particularly significant role in development processes. These economies are highly penetrated with a tourism specialisation. On St. Lucia, Dominica, Grenada, Curaçao, Barbados, Jamaica, St. Kitts and Nevis, St. Vincent and the Grenadines, Bermudas, Guadeloupe and Puerto Rico, this level was considered medium. However, in the case of the Dominican Republic, Trinidad and Tobago and Martinique, Cuba and Haiti, it was low. In other areas, based on indicators and measures other than those used directly in the research, and on other source materials, the economies of Turks and Caicos can be considered highly penetrated with tourism, while Bonaire, Montserrat, Saba and Sint Eustatius are medium.

Further analysis, based on TSI, as well as indicators, sub-measures and other source materials, has made it possible to state that the territories of Sint Maarten and Saint-Martin, the British Virgin Islands, Aruba and Turks and Caicos are the most penetrated with tourism. As a result, in these areas, the most significant consequences of overtourism are found. In other parts, including the Cayman Islands, U.S. Virgin Islands, Bermuda, St. Kitts and Nevis, Bahamas and Anguilla, penetration was medium. In contrast, low penetration was recorded in the remaining areas (Antigua and Barbuda, Curaçao, Barbados, St. Lucia, Grenada, Dominica, Martinique, Guadeloupe, Puerto Rico, St. Vincent and the Grenadines, Jamaica, Dominican Republic, Trinidad and Tobago, Cuba and Haiti). In the cases of Bonaire, Saba, Sint Eustatius of the island of Montserrat (based on random data), an average penetration was assumed.

The obtained values (despite their incompleteness), additionally based on an analysis of the literature on the subject, enabled to address the issue of the consequences of tourism monoculture and prospects for further development for the economies of the Caribbean islands characterised by this phenomenon. In particular, the following three research questions were answered.

In the case of the first of them, it was stated that despite presenting positive premises, from a contemporary perspective, extreme tourism export specialisation should be assessed critically. The lack of economic security resulting from tourism monoculture was considered the most persuasive argument in favour of such an assessment. In the second case, dependent territories were recognised as areas showing a greater tendency to extreme penetration with tourism and achieving the most advanced pro-export tourism specialisation. The island of Sint Maarten/Saint Martin was primarily recognised as such an extreme form. These territories, including the British Virgin Islands, Aruba as well as Turks and Caicos, were considered the most threatened by the

possibility of overtourism. These areas, due to the intensive development of tourism, must take into account the risk of tourist overpenetration, which in their cases entails consequent economic dangers.

In conclusion, the indicators Tourism Economic Impact Index (TEI) and Tourist Socio-spatial Impact Index (TSI) may be synthetic, simple tools for measuring the degree of tourism penetration of small island economies and the high values achieved are a warning signal. However, the author is aware that their simplicity may discourage some from agreeing, and because of this, TEI and TSI are susceptible to criticism.

REFERENCES

- Armstrong, H.W., De Kervenoael, R.J., Li, X., Read, R. (1998). Comparison of the Economic Performance of Different Micro-states, and Between Micro-states and Larger Nations. *World Development*, 26(4), 639–656.
- Armstrong, H.W., Read, R. (2000). *Comparing the Economic Performance of Dependent Territories and Sovereign Microstates*. Chicago: University of Chicago, 285–306.
- Bertram, G., Poirine B. (2018). Economics and Development. W: G. Baldacchino (red.) *The Routledge International Handbook of Island Studies. A World of Islands*. New York: Routledge.
- Bertram, G. (2004). On the Convergence of Small Island Economies with Their Metropolitan Patrons. *World Development*, 32(2), 343–364.
- Bożyk, P. (2004). *Zagraniczna i międzynarodowa polityka ekonomiczna*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Briguglio, L., Avellino, M. (2019). Has overtourism reached the Maltese islands? *Occasional Papers on Islands and Small States*, 1, 1–27.
- Bryden, J.M. (1973). *Tourism and Development. A Case Research of the Commonwealth Caribbean*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Budnikowski, A. (2017). *Ekonomia międzynarodowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
- CARICOM, Caribbean Community. (2019). Available: <https://caricom.org/>
- Corden, W.M. (1984). Booming Sector and Dutch Disease Economics: Survey and Consolidation. *Oxford Economic Papers*, 36(3), 359–380.
- Corden, W.M., Neary, J.P. (1982). Booming Sector and De-industrialization in a Small Open Economy. *Economic Journal*, 92, 825–848.
- Council of European Union (2019). Available: <https://www.consilium.europa.eu/pl/council-eu/preparatory-bodies/african-caribbean-pacific-working-party/>
- Doxey, G.V. (1975). *A causation theory of visitor/resident irritants: Methodology and research inferences. Proceedings of the Travel Research Association 6th Annual Conference*. San Diego: Travel Research Association, 195–198.
- Doxey, G.V. (1976). When enough's enough: The natives are restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 2, 26–28.
- Garbicz, M. (2012). *Problemy rozwoju i zacoiania ekonomicznego. Dlaczego jedne kraje są biedne, podczas gdy inne są bogate?* Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Gawrycki, M.F. (2004). *Unia Europejska – Ameryka Łacińska i Karaiby. Trudne partnerstwo dwóch regionów*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Gieżgała, J. (1969, 1977). *Turystyka w gospodarce narodowej*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Hałaciński, P. (1970). Turystyka a międzynarodowy obrót ekonomiczny. *Ekonomista*, 5, 923–942.
- Hałaciński, P. (1972). *Ekonomiczne problemy współczesnej turystyki międzynarodowej*. Warszawa: Szkoła Główna Planowania i Statystyki (Ruch Turystyczny-Monografie, 11).
- Higman, B.W. (2011). *A Concise History of the Caribbean*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Human Development Report. (2016). New York: United Nations Development Program.

- Jasiński, M. (2006). Aspekty monokulturowe gospodarki turystycznej. *Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej*, 20, 92–102.
- Jasiński, M. (2008a). Turystyka a małe gospodarki wyspiarskie. *Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej*, 23, 195–218.
- Jasiński, M. (2008b). Zrównoważony rozwój w monokulturowych gospodarkach turystycznych. W: S. Wodejko (ed.), *Zrównoważony rozwój turystyki*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Jasiński, M. (2017). Modele rozwoju gospodarczego a poziom rozwoju społecznego i zamożności w małych państwach wyspiarskich na świecie. *Studia i Prace, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 49(2), 317–333.
- Jasiński, M. (2018). Nasylenie gospodarki turystyką a poziom rozwoju społeczno-ekonomicznego w małych rozwijających się państwach wyspiarskich. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 32(2), 311–324.
- Jasiński, M. (2019a). Turystyka i pomoc rozwojowa a poziom rozwoju społeczno-ekonomicznego w państwach Południa o niekorzystnym położeniu geograficznym oraz najslabiej rozwiniętych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 33(3), 127–147.
- Jasiński, M. (2019b). The Impact of International Tourism on the EU Small States. *Occasional Papers on Islands and Small States*, 3, 1–7.
- Jasiński, M. (2020). *Podwójna izolacja jako determinanta rozwoju społeczno-ekonomicznego małych państw wyspiarskich Globalnego Południa* (in print).
- Jędrusik, M. (2005). *Wyspy tropikalne. W poszukiwaniu dobrobytu*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Kachniewska, M., Nawrocka, A., Niezgodna, A., Pawlicz, A. (2012). *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Kadt, E. (ed.). (1979). *Tourism – Passport to Development?: Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Nations*. Oxford: Oxford University Press.
- Komosa, M. (2006). Polityka zagraniczna państw karaibskich. In: M.F. Gawrycki (ed.), *Polityka zagraniczna państw Ameryki Łacińskiej*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Kowalczyk-Anioł, J. (2015). Syndrom wenecki. Dysfunkcje współczesnej turystyki w miastach cennych kulturowo. In: M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (ed.), *Przestrzeń w turystyce. Znaczenie i wykorzystanie*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- Kowalczyk-Anioł, J. (2017). Społeczno-ekonomiczne dysfunkcje rozwoju monokultury turystycznej na wschodnim wybrzeżu meksykańskiego Jukatana. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1, 209–222.
- Kowalczyk-Anioł, J., Włodarczyk, B. (2017). Przestrzeń turystyczna przestrzenią konfliktu. *Prace i Studia Geograficzne*, 62(2), 53–72.
- Kowalczyk-Anioł, J., Zmysłony, P. (2017). Turystyka miejska jako źródło protestów społecznych: przykłady Wenecji i Barcelony. *Turystyka Kulturowa*, 2, 7–36.
- Landes, D.S. (2007). *Bogactwo i nędza narodów. Dlaczego jedni są tak bogaci, a inni tak ubodzy*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
- Lara, O.D. (2006). *Space and history in the Caribbean*. Princeton: Markus Wiener Publishers.
- McElroy, J. L. (2006). Small island tourist economies across the life cycle. *Asia Pacific Viewpoint*, 47(1), 61–77.
- McElroy, J.L., Parry, C.E. (2010). The characteristics of small island tourist economics. *Tourism and Hospitality*, 10, 315–328.
- McElroy, J.L., Sanborn, K. (2005). The Propensity for Dependence in Small Caribbean and Pacific Islands. *Bank of Valletta Review*, 31, 1–16.
- Ratter BMW (2018). *Geography of Small Islands. Outposts of Globalization*. Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Rodrik, D. (2002). *Institutions, Integration, and Geography: In Search of the Deep Determinants of Economic Growth*. Available: <https://wcfia.harvard.edu/publications/institutions-integration-and-geography-search-deep-determinants-economic-growth>.

- Rybczynski, T.M. (1955). Factor Endowment and Relative Commodity Prices, *Economica, New Series*, 22, 336–341.
- Seraphin, H., Sheeran, P., Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376.
- Stanchev, R. (2018). *The most affected European destinations by over-tourism*. Palma: University of the Balearic Islands.
- The Economist (1977). 26 November, 82–83.
- UNCTAD (2019). Available: <https://unctad.org/>
- UNDP (2019). Available: <http://hdr.undp.org/en/data#>
- UNWTO. (2017). *Compendium of Tourism Statistics, Data 2011–2015*. Madrid: UNWTO.
- Wodejko S. (1989). *Ruch przyjazdowy z zachodu do wybranych państw socjalistycznych jako wyraz luki na europejskim rynku turystycznym*. Warszawa: Szkoła Główna Planowania i Statystyki, Monografie i Opracowania, 288.
- Wodejko, S. (1998). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Handlu i Prawa.
- World Bank (2019). Available: <https://data.worldbank.org/>
- Wójtowicz, B. (2019). Ruch turystyczny a poziom rozwoju społeczno-ekonomicznego Mauritiusa. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 33(3), 100–111.
- Zaczinajew, P.N., Falkowicz, N.S. (1975). *Geografia turystyki międzynarodowej*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Michał Jasinski, PhD Econ., Jean Monnet Chair of the European Union, Collegium of Socio-Economics, Warsaw School of Economics. His academic interests include socio-economic processes of development in the Global South, especially in Small Island Developing States (SIDS) and International Tourism and Official Development Assistance (ODA) in those processes.

ORCID: 0000-0002-0546-5048

Address:

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Katedra Unii Europejskiej im. J. Monneta
al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa, Polska
e-mail: michal.jasinski@sgh.waw.pl

KRZYSZTOF SALA

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska
Pedagogical University of Krakow, Poland

Praktyczne wykorzystanie i współczesne znaczenie obiektów poprzemysłowych w Polsce na przykładzie hoteli loftowych

Practical Use and Contemporary Meaning of Post-Industrial Facilities in Poland Based on the Example of Loft Hotels Industry

Streszczenie: Publikacja porusza istotny temat współczesnej mody na rewitalizowanie i przekształcanie dawnych budynków przemysłowych w nowoczesne obiekty komercyjne. Pośród wielu możliwości zagospodarowania ważne miejsce zajmują obiekty hotelarskie. Otwieranie nowoczesnych hoteli loftowych przyczynia się do urozmaicenia oferty turystycznej i ożywienia dawnych dzielnic przemysłowych, przyciąga także na ich obszary nowych turystów. Celem publikacji jest wykazanie, że obiekty loftowe, w tym szczególnie hotele, mogą przyczynić się do rewitalizacji znacznych obszarów miejskich, poprawy sytuacji gospodarczej i rozwoju przedsiębiorczości. Metody badawcze zastosowane w pracy to krytyka piśmiennicza i analiza najnowszych danych wtórnych. W publikacji wykorzystano również luźne rozmowy telefoniczne przeprowadzone w 2019 roku z managerami znanych hoteli loftowych w całej Polsce. Publikacja została napisana przy wykorzystaniu danych zwartych, artykułów naukowych oraz danych netograficznych. Rezultaty analizy naukowej wskazują, że hotelarstwo loftowe w Polsce rozwija się w sposób systematyczny i staje się trwałym elementem współczesnego rynku hotelarskiego. Implikacje teoretyczne i praktyczne pracy wskazują, że beneficjentami rozwoju tej gałęzi hotelarstwa będą zarówno miasta – siedziby hoteli, jak i ich klienci. W przyszłości można się spodziewać dalszego rozwoju tego segmentu hotelarstwa.

Abstract: The paper addresses the important topic of contemporary trend for revitalising and transforming old industrial buildings into modern commercial facilities. Among many development options, hotel facilities occupy an important place. The opening of modern loft hotels contributes to diversifying the tourist offer, reviving former industrial districts and attracting new tourists into those areas. The aim of the publication is to show that loft facilities, in particular hotels, can contribute to the revitalisation of significant urban areas, improvement of the economic situation and development of entrepreneurship. Research methods used in the work are literary criticism and analysis of the latest secondary data. The publication also uses loose phone calls made in 2019 to managers of well-known loft hotels all over Poland. The publication was written using compact data, scientific articles and netographic data. The results of scientific analysis indicate that loft hotel industry in Poland is developing systematically and is becoming a permanent element of the modern hotel market. The theoretical and practical implications of the work indicate that the beneficiaries of the development of this branch of hospitality will be both cities – hotel headquarters, as well as their clients. Further development of this hotel segment can be expected in the future.

Słowa kluczowe: hotel; innowacyjność; miasto; obiekt postindustrialny; przedsiębiorczość

Keywords: city; entrepreneurship; hotel; innovation; post-industrial facility

Otrzymano: 4 grudnia 2019

Received: 4 December 2019

Zaakceptowano: 11 kwietnia 2020

Accepted: 11 April 2020

Sugerowana cytacja/ Suggested citation:

Sala, K. (2020). Praktyczne wykorzystanie i współczesne znaczenie obiektów przemysłowych w Polsce na przykładzie hoteli loftowych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 167–178. doi: 10.24917/20801653.343.11

WSTĘP

Od czasów rewolucji przemysłowej obiekty industrialne stały się trwałymi elementami całych dzielnic wielu światowych miast. Z czasem jednak wiele zakładów przemysłowych uległo zamknięciu, a budynki pofabryczne popadały w ruinę i zapomnienie. Taki sam los dzieliły całe przemysłowe dzielnice. Współcześnie dawne obiekty postindustrialne odzyskują dawny blask i znajdują komercyjne przeznaczenie.

W artykule dokonano omówienia praktycznego wykorzystywania obiektów postindustrialnych, które w przeszłości zakończyły swoją działalność. Otwieranie hoteli na bazie dawnych obiektów przemysłowych stanowi wyraz innowacyjności i ciekawego wykorzystania dawnych zabudowań pofabrycznych, które może przynosić korzyści całym przemysłowym dzielnicom.

Problem badawczy publikacji dotyczy omówienia ważnych kwestii dotyczących dalszych losów nieczynnych obiektów przemysłowych, fabryk, które są często wątpliwą ozdobą wielu miast. Pytania badawcze, jakie się nasuwają, to jak poradzić sobie z tym problemem, jak uniknąć dalszej degradacji terenów przemysłowych?

Motywacją do podjęcia badań nad hotelarstwem loftowym były osobiste zainteresowania naukowe autora oraz aktualność zmian, jakie zachodzą w rozwoju obiektów przemysłowych. Cel publikacji wynika z podjętych motywów, jest nim wykazanie, że obiekty loftowe, w tym szczególnie hotele, mogą przyczynić się do rewitalizacji znacznych obszarów miejskich, poprawy sytuacji gospodarczej i rozwoju przedsiębiorczości. Wkład w rozwój nauki polega na omówieniu najnowszych przykładów praktycznych rozwiązań w zakresie wykorzystania obiektów przemysłowych.

Literatura przedmiotu jest stosunkowo uboga i ograniczona w zasadzie do publikacji naukowych i danych netograficznych. Brak jest większych opracowań książkowych.

Metody badawcze, jakie zastosowano w artykule, to krytyka piśmiennicza, analiza danych wtórnych oraz luźne rozmowy telefoniczne przeprowadzone z osobami zatrudnionymi w hotelach loftowych. Publikacja powstała przy wykorzystaniu danych zwartych, artykułów naukowych oraz danych netograficznych.

Wyniki badań wskazują, że hotelarstwo loftowe w Polsce rozwija się w sposób ciągły i staje się ważnym elementem współczesnego rynku hotelarskiego. Beneficjentami tej gałęzi hotelarstwa są zarówno strona podażowa, jak i popytowa.

POJĘCIE I RODOWÓD LOFTÓW

Obecnie coraz częściej w literaturze i mediach pojawiają się pojęcia loftów i budownictwa loftowego. Termin loft pochodzi z języka angielskiego i oznacza poddasze lub strych. W języku staroangielskim określano w ten sposób także powietrze, przestrzeń.

Słowo to zdecydowanie adekwatnie opisuje klimat przestronnych mieszkań, które powstają w wyniku adaptacji obiektów poprzemysłowych (*Loftowe love!*, 2018).

Współcześnie pod pojęciem loftów rozumiemy powierzchnie mieszkalne, które zostały urządzone w dawnych pomieszczeniach poprzemysłowych (np. fabrykach, magazynach, spichlerzach, hutach, browarach, a nawet remizach strażackich). Na potrzeby użytkowe bywają także przekształcane obiekty, które w przeszłości pełniły funkcje wojskowe (np. forty czy koszary), a nawet sakralne (kościół).

Obecnie można także zauważyć tendencje do projektowania mieszkań lub innych miejsc użyteczności o dużej, wysokiej i otwartej przestrzeni w stylu industrialnym, czyli w stylu loft (Zukin, 1989). Obiekty loftowe dzielimy na:

- hard lofty (lofty klasyczne),
- soft lofty (lofty liberalne).

Lofty klasyczne to typowe obiekty przemysłowe, które w związku z zaprzestaniem działalności przemysłowej (np. w wyniku bankructwa czy upadłości) przestały pełnić pierwotne funkcje. Obiekty te w miarę upływu lat ulegały zapomnieniu oraz często były podatne na dewastację i akty wandalizmu.

W związku ze zmianą rynkowych trendów i mody obiekty takie coraz częściej poddawane są procesom rewitalizacji i przemieniane na stylowe mieszkania, apartamenty, biura, a nawet hotele. Położone w atrakcyjnych lokalizacjach, reprezentujące określony styl i ducha historii, stają się atrakcyjnym miejscem dla spragnionych nowości indywidualistów. Hard lofty dążą do zachowania pierwotnych części konstrukcyjnych obiektu łącznie z elementami nośnymi, filarami, wysokimi sufitami, potężnymi oknami. Dominującym elementem dekoracyjnym klasycznych loftów jest cegła, kamień i szkło (Lorens, Martyniuk-Pęczek, 2009).

Lofty liberalne w przeciwieństwie do hard loftów nie stanowią obiektów adaptowanych, lecz są budowane od podstaw w stylu nawiązującym do stylistyki industrialnej. Soft lofty powstają najczęściej w przypadku braku występowania lub niewielkiego potencjału loftów klasycznych. Ich powstawanie jest również uwarunkowane opłacalnością ekonomiczną oraz występującym popytem ze strony nabywców.

Soft lofty mogą być wznoszone w różnorodnych lokalizacjach, w tym w centrach miast lub w otoczeniu loftów tradycyjnych. Jednocześnie stanowią ich tańszy wariant zarówno w chwili kupna, jak i dalszej eksploatacji. Rynek soft loftów rozwija się też jako uzupełnienie luki między standardowymi już apartamentami, nowoczesnym budownictwem a hard loftami. Soft lofty mogą ponadto stanowić kompromis pomiędzy tradycyjną surowością i sztywnością hard loftu a chęcią modyfikacji i wprowadzania indywidualnych rozwiązań. W loftach liberalnych pojawiają się często delikatne elementy wystroju, drewno czy też ciepłe kolory ścian. Podobnie jak hard lofty mogą być wykorzystywane w działalności hotelarskiej.

Soft lofty nie różnią się często od oferowanych przez deweloperów kompleksów nowych – często samowystarczalnych – osiedli czy bloków mieszkalnych. W efekcie lokale niewyróżniające się na tle innych sprzedawane są pod nową nazwą, w nowym opakowaniu, ale po wyższej cenie. W niniejszej publikacji główna uwaga będzie skupiona na obiektach hard loftowych.

Powstanie załóżków loftów jest powiązane z rynkiem amerykańskim i brytyjskim już od lat czterdziestych XX wieku. USA i Wielka Brytania należą do krajów o szczególnym nasyceniu obiektami poprzemysłowymi. Pierwsze lofty na świecie pojawiły się w nowojorskiej dzielnicy SoHo w latach sześćdziesiątych XX wieku. Za ich inicjatora

uważa się Andy'ego Warhola (Bockris, 1997). Początkowo były to tanie mieszkania dla osób o niewyszukanych wymaganiach lokalowych. Ich mieszkańcami byli głównie przedstawiciele bohemy artystycznej, wynajmujący je za niewielkie pieniądze. Pomieszczenia były wykorzystywane na cele mieszkaniowe, ale także i użytkowe (np. pracownie lub galerie). Z upływem lat charakter loftów w USA uległ istotnym przeobrażeniom. Współczesne lofty przestały się kojarzyć z tanim zakwaterowaniem. Obecnie stały się kosztownymi i prestiżowymi apartamentami dla ludzi z ponadprzeciętnym poziomem dochodów (Prokopska, 2012).

Z czasem moda na lofty dotarła do zachodniej Europy i Polski. W Europie moda na loftowe mieszkalnictwo pojawiła się po raz pierwszy wśród londyńskiej i paryskiej bohemy. W Niemczech pierwsze lofty w latach osiemdziesiątych XX wieku powstały we Frankfurcie oraz na obszarze Zagłębia Ruhry. W Szwajcarii boom na lofty rozpoczął się w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku w Zurichu i Winterthurze. W Holandii w końcu lat osiemdziesiątych XX wieku rozpoczął się proces przekształcania zaniedbanych obiektów nadwodnych w Rotterdamie w nowoczesne powierzchnie mieszkalne, biurowe, handlowe oraz kulturalne. Takie inwestycje jak Entrepot czy Kop van Zuid stały się wzorcowymi loftami poportowymi (Tolle, 2010).

Do najbardziej spektakularnych loftów zaliczyć można mieszkanie w dawnej wieży ciśnień w Soest z 1931 roku, luksusowy loft w dawnej hali koszykówki w Nowym Jorku czy też nowoczesne mieszkanie w trzynastowiecznym adaptowanym kościele we Florencji (Prokopska, Szopińska, 2013).

Przemiany ustrojowe w Polsce początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku i związane z tym upadek wielu dawnych zakładów przemysłowych stały się katalizatorem rozwoju rodzimego rynku loftowego. Jednocześnie coraz częściej zaczęto dostrzegać potrzebę ochrony przed degradacją sporych połaci terenów miejskich, często atrakcyjnie zlokalizowanych. Deweloperzy są również zainteresowani inwestowaniem w atrakcyjnie położone obiekty poprzemysłowe o ciekawej, często neoromańskiej architekturze (Chmielewski, Mirecka, 2007). Często inwestowanie w lofty staje się po prostu koniecznością ze względu na brak wolnych obszarów do zabudowy, szczególnie w śródmieściach dużych miast.

WYKORZYSTYWANIE I ZNACZENIE LOFTÓW W POLSCE

Wykorzystywanie loftów w Polsce ma zróżnicowany charakter. Najczęściej służą jako pojedyncze mieszkania, całe osiedla mieszkaniowe, galerie handlowe, punkty usługowe oraz hotele.

Potencjał loftów w Polsce jest zróżnicowany. Największy występuje w dużych ośrodkach czy miastach o bogatych tradycjach przemysłowych. Do takich zaliczyć możemy przede wszystkim Łódź, Warszawę, Poznań, Wrocław, Kraków oraz miasta Górnośląska. Nie oznacza to bynajmniej, że lofty są domeną wyłącznie dużych miast. Można je również spotkać w mniejszych ośrodkach takich jak Żyrardów, Kołobrzeg, Bielsko-Biała czy Zielona Góra.

W Polsce za pierwszy loft mieszkalny w pełnym znaczeniu tego słowa można uznać dom znanego architekta Przema Łukasika, który powstał w 2003 roku na terenie lampiarni szybu górniczego Bolko w Bytomiu. Bolko_Loft mh1 to budynek o jednej kondygnacji, wsparty na ośmiu żelbetowych słupach i z dostępem z zewnętrznej klatki

schodowej o konstrukcji stalowej. We wnętrzu zachowany został charakter industrialny z zachowanymi ceglanyścianami i stalową konstrukcją obiektu (Turek, 2013).

Miastem dynamicznego rozwoju loftów na większą skalę, w tym szczególnie o charakterze komercyjnym, stała się Łódź, dawna stolica przemysłu lekkiego. W 2006 roku na terenie dawnego kompleksu fabrycznego Izraela Poznańskiego otwarto największe w Polsce Centrum Handlowe Manufaktura. Łódzka Manufaktura to rozległy kompleks handlowo-usługowo-rozrywkowy. Trzy lata później na jej terenie pojawił hotel loftowy (Manufaktura, 2020). Kompleks od samego początku stał się wzorcowym przykładem rewitalizacji zaniedbanych powierzchni fabrycznych, laureatem wielu wyróżnień i jedną z wizytówek współczesnej Łodzi, a także niemal obowiązkowym punktem wycieczek turystycznych. Jako największe tego typu przedsięwzięcie w Polsce przyczynił się do istotnej zmiany sytuacji gospodarczej ważnej części miasta na pograniczu Starego Miasta i Bałut. Obecnie kompleks przechodzi procesy rozbudowy i rewitalizacji szacowane na 90 mln zł, co stanowi dowód na znaczenie tego miejsca dla gospodarki miasta. Oprócz Łodzi, loftowe galerie handlowe o dużej powierzchni funkcjonują w kilku innych miastach Polski. Ich rola w tworzeniu nowych miejsc pracy, przyciąganiu zainteresowania odwiedzających, ożywianiu całych dzielnic czy generowaniu obrotów jest ogromna (tabela 1). Oprócz CH Manufaktura największe znaczenie społeczno-gospodarcze posiada Stary Browar w Poznaniu i Silesia City Center w Katowicach.

Tabela 1. Przykłady loftowych galerii handlowych w Polsce w 2019 roku

Nazwa	Lokalizacja	Rok powstania	Powierzchnia całkowita w tys. m ²	Liczba najemców	Szacunkowa liczba odwiedzających rocznie w mln
Stary Browar	Poznań	2003	130	210	10
Silesia City Center	Katowice	2005	246	310	14
CH Manufaktura	Łódź	2006	270	300	20
Galeria Sfera	Bielsko-Biała	2001	143	300	13
Alfa Centrum	Białystok	2008	86	140	5
Solaris Center	Opole	2009	28	140	3
Centrum Bumar	Toruń	2000	25	100	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ogólnodostępnych

Oprócz galerii handlowych duże znaczenie rynkowe posiada dynamicznie rozwijające się mieszkalnictwo loftowe. Pierwszy loft mieszkalny w Łodzi powstał w 2008 roku w zabudowaniach pofabrycznych Karola Scheiblera z lat siedemdziesiątych XIX wieku. Lofts Aparts mogą stanowić wzór rewitalizacji historycznego obiektu. Każdy apartament to niepowtarzalna designerska perła – połączenie stylu industrialnego, stylistyki glamour i nowoczesności. Poza mieszkaniami kompleks oferuje również apartamenty hotelowe (Lofts Aparts, 2020).

Z Łodzi moda na apartamenty loftowe przeniosła się do innych miast. W Warszawie lofts rozwijają się w niedocenianej przez wiele lat dzielnicy Praga-Północ. Na terenie omawianej dzielnicy powstały lofts na bazie prawie stuletnich budynków Fabryki PZO przy ulicy Grochowskiej. W przyszłości kolejne lofts powstaną na terenie byłej elektrowni na Powiślu oraz zakładu Polleny przy ulicy Szwedzkiej. Inwestycje mają zaspokoić zapotrzebowanie na unikalne i ekstrawaganckie mieszkania. Przyczynią się

także do zmiany wizerunku i wzrostu poziomu kultury dzielnicy Praga-Północ. Mają także kolosalne znaczenie dla poprawy sytuacji ekonomicznej i społecznej tej dzielnicy, uznanej od lat za podupadłą. Oprócz mieszkań, powstanie duża liczba powierzchni biurowych (*Lofty w dawnej fabryce wódek*, 2020).

W Poznaniu i Koło-brzegu powstały pierwsze osiedla loftowe na terenie dawnych obiektów militarnych. Poznańskie luksusowe osiedle City Park powstało na terenach koszar z 1905 roku, w których stacjonował m.in. słynny 15 pułk ułanów poznańskich. Wysoka cena mieszkań (nawet 4,5 mln zł za 350 m²) wynika z zastosowanych tutaj najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych (czytelniki linii papilarnych, kart magnetycznych, bogata infrastruktura towarzysząca). Wysokie są także czynsze (nawet 4 tys. zł/miesiąc). Inne poznańskie lofty Warzelnia powstały z kolei obok dawnego browaru w Mycielskich w pobliżu Jeziora Maltańskiego i zoo. Ich atutem jest spokojna okolica i otoczenie zieleni (*City Park...*, 2020). W Koło-brzegu pierwsze lofty powstały w dzielnicy Podczele, na terenie przedwojennych koszar wojskowych Luftwaffe. Atrakcją dla mieszkańców są liczne pozostałości dawnych obiektów i urządzeń wojskowych. Tutejsze lofty służą głównie pod wynajem dla turystów (Szybko.pl, 2019).

W Krakowie w przemyślewnym dzielnicy Zabłocie powstały lofty w Młynie, na terenie dawnego, zabytkowego młyna. Oferują apartamenty, penthousy z widokiem na miasto i lokale komercyjne (Świerczewska-Pietras, 2011). Godny uwagi jest fakt, że część powierzchni krakowskich loftów znalazła także praktyczne wykorzystanie jako siedziba Makerspace Wytwórnia. Omawiany obiekt to jedno z pierwszych miejsc kreatywnego realizowania własnych pomysłów, do którego na stałe należy 50 członków (Makerspace Wytwórnia, 2020).

Kolejnym miastem na mapie polskich loftów jest Żyrardów, gdzie nowoczesne apartamentowce powstały w budynkach Starej i Nowej Przędzalni pod nazwą Lofty de Girarda. W Zielonej Górze pierwszy loft powstał w poniemieckich obiektach zakładu włókienniczego przy ul. Fabrycznej pod nazwą Tkalnia. Przyciąga do siebie wygodnym dostępem komunikacyjnym i zróżnicowaną, bogatą ofertą (Biuro Nieruchomości Premium, 2020).

Na Górnym Śląsku lofty zostały zrealizowane m.in. w Bytomiu, Gliwicach czy też Siemianowicach Śląskich. Gliwickie Rezydencje Zawisza oferują 30 nowoczesnych mieszkań w dziewiętnastowiecznym, dawnym spichlerzu. Siemianowickie lofty w magazynie zbożowym w dawnym browarze oprócz apartamentów będą oferowały restaurację, klub muzyczny i ściankę wspinaczkową (Domiporta, 2019).

Wrocław na Dolnym Śląsku może się pochwalić loftami urządzonymi w budynkach dawnej destylarni oraz kompleksem pod nazwą Nowa Papiernia, powstającym w murach dawnej fabryki papieru z 1889 roku. Ta ostatnia była wielokrotnie nagradzana za architekturę czy standard realizacji inwestycji (Kamienica pod Pelikanem, 2020). Ta inwestycja przyczyniła się do poprawy wizerunku cieszącej się wątpliwą reputacją dzielnicy Przedmieście Oławskie.

Lofty, ze względu na wyższe w porównaniu do typowych osiedli mieszkaniowych ceny, a także koszty utrzymania, przyciągają do siebie przede wszystkim osoby dysponujące wyższymi dochodami, miłośników historii, sztuki oraz entuzjastów nietuzinkowych rozwiązań architektonicznych. Są nabywane na użytek własny lub pod wynajem. Oferta apartamentów w loftach jest zróżnicowana zarówno co do powierzchni, jak i standardu. Wiele apartamentów posiada imponujące balkony lub tarasy z imponującymi widokami na okolicę. Ceny mieszkań w loftach są wyższe niż średnia cena mieszkań

w danym mieście (tabela 2). Nowi, zamożniejsi mieszkańcy zmieniają społeczny obraz dawnych przemysłowych dzielnic. Często na osiedlach loftowych pojawiają się z czasem również i hotele, zarówno w formie hard, jak i soft loftowej.

Współczesne lofty reprezentują odmienny, surowy i chłodny styl w porównaniu do obecnie budowanych osiedli mieszkaniowych. Wysokość sufitów często przekracza 4,5 m, co umożliwia tworzenie antresol. Okna często osiągają całkowitą wysokość ścian, zapewniając intensywne doświetlenie pomieszczeń. Ściany są zdominowane przez surowe cegły lub betonowe powierzchnie. Częstymi elementami dekoracyjnymi ścian są odkryte kable elektryczne i rury. Właściciele wyposażają swoje mieszkania w meblowanie w stylu retro, zabytkowy sprzęt gospodarstwa domowego (Lofty de Girarda, 2019).

Tabela 2. Porównanie cen mieszkań loftowych i średnich cen rynkowych mieszkań w wybranych miastach w Polsce w 2019 roku

Miasto	Nazwa	Przybliżona cena za m ² loftów w stanie developerskim	Średnia cena mieszkań za m ² w stanie developerskim
Warszawa	Lofty Praga-Północ	15 000	9000
Łódź	Lofts Aparts	7 000	4500
Kraków	Lofty w Młynie	11 000	7000
Poznań	City Park	7000-13 000	6200
Wrocław	Nowa Papiernia	9300	6500

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Ceny nieruchomości w Polsce* (2010)

W mieszkaniu Macieja Waśkiewicza na terenie starej przędzalni lnu w Żyrardowie znaleźć można m.in. żeliwne pokrycie podłogi z balkonu jednej z warszawskich kamienic, starą szafę pancerną przerobioną na szafę ubraniową, amerykański fotel dentystyczny z lat czterdziestych XX wieku, telefon kopalniany oraz fotel kinowy z lat sześćdziesiątych XX wieku. Elementami dekoracyjnymi ścian są również półki zrobione ze śmigieł starego helikoptera czy rycin planów technicznych z fabryki w Ursusie. Niekiedy mieszkańcy loftów starają się ocieplić wnętrza swoich mieszkań bardziej współczesnymi elementami (*Odpicowane mieszkanie*, 2019).

Współcześnie praktyczne wykorzystanie dawnych obiektów przemysłowych nie ogranicza się wyłącznie do mieszkalnictwa czy powierzchni handlowych. Po pewnym czasie styl loftowy zaczęły reprezentować niektóre zakłady usługowe (np. fryzjerskie, kosmetyczne), bary czy restauracje (Kaczmarek, Przybyłko, 2010).

Na świecie i w Polsce obiekty postindustrialne, w celu zapewnienia utrzymania, często są zamieniane na muzea czy skanseny. Przykładem może być Muzeum Browaru w Tychach czy Żywcu, kopalnia Guido czy Explozeum w Bydgoszczy. W Wałbrzychu w dawnej kopalni powstało nawet Centrum Nauki i Sztuki „Stara Kopalnia”, łączące funkcje muzeum, galerii sztuki i siedziby instytucji kulturalnych (Piątek, Piątek, 2000).

Znaczenie budownictwa loftowego we współczesnej gospodarce jest olbrzymie. Powstawanie loftów wiąże się z rewitalizacją sporych połaci zaniedbanych wcześniej obszarów miejskich, często o charakterze slumsów. Dzielnice loftowe zamieszkałe przez osoby z wyższymi dochodami przyczyniają się do poprawy wizerunku, sytuacji gospodarczej i rozwoju dużych obszarów miast. Powstające w obszarze loftów firmy i przedsiębiorstwa tworzą nowe miejsca pracy, przyciągają turystów.

HOTELE LOFTOWE W POLSCE

Jednym z najciekawszych sposobów adaptacji dawnych obiektów przemysłowych jest przekształcanie ich w hotele. Połączenie nowoczesnej technologii z rustykalnym stylem wnętrz i neoromańską architekturą elewacji pofabrycznych zabudowań stanowić może magnes dla spragnionych nowości turystów. Zainteresowanie inwestowaniem w wysublimowane hotelarstwo loftowe wykazują również hotelarze i przedsiębiorcy (Sala, 2017).

Początki światowego hotelarstwa w obiektach poprzemysłowych datują się na pierwszą połowę lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Jednym z pierwszych krajów, który dostrzegł potrzebę praktycznego ich wykorzystania, była Wielka Brytania. W 1991 roku Jonathan Wix uruchomił hotel w Leeds pod nazwą Hotel 42 The Calls. Obiekt jako jeden z pierwszych na świecie powstał w odrestaurowanym, osiemnastowiecznym młynie przerabiającym kukurydzę. Przy jego renowacji zadbano o najmniejsze szczegóły – od oryginalnych belkowych stropów po pięknie odrestaurowane drewniane okiennice. Omawiany hotel można uznać za pioniera niewielkich hoteli loftowych (The Calls Hotel, 2020).

Z upływem lat hotelarstwo loftowe przybrało na sile. W 2005 roku amerykański koncern hotelarski Marriott International wprowadził specjalną markę Aloft Hotels, zrzeszającą hotele hard i soft loftowe na świecie. W 2019 roku w skład marki wchodziło 159 hoteli loftowych na świecie, w tym 10 w Europie (Aloft Hotels, 2020).

Hotele loftowe pojawiły się z czasem również i na rynku polskim. Prawdziwe początki hotelarstwa w obiektach poprzemysłowych w Polsce datują się na rok 2008. W tym okresie powstały pierwsze hotele loftowe w Łodzi, Poznaniu czy Gdańsku. W kolejnych latach również w innych miastach Polski. Listę wybranych hoteli hard loftowych w Polsce prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Wybrane hotele hard loftowe w Polsce w 2019 roku

Nazwa hotelu	Rok powstania	Kategoryzacja	Miasto	Województwo
Blow UP 50/50	2008	*****	Poznań	wielkopolskie
Hotel Gdańsk	2008	*****	Gdańsk	pomorskie
Hotel Focus	2008	***	Łódź	łódzkie
City Park Hotel&Residence	2008	*****	Poznań	wielkopolskie
Andel' Hotel Łódź	2009	****	Łódź	łódzkie
The Granary La Suite Hotel Wrocław City Center	2009	*****	Wrocław	dolnośląskie
Hotel Bulwar	2009	****	Toruń	kujawsko-pomorskie
Hotel Royal	2011	****	Nowy Dwór Mazowiecki	mazowieckie
Hotel Młyn Aqua Spa Biblioteka	2012	****	Elbląg	warmińsko-mazurskie
Fabryka Wełny Hotel&Spa	2014	****	Pabianice	łódzkie
Hotel Traugutta 3	2018	****	Białystok	podlaskie

Źródło: opracowanie własne na podstawie Centralna ewidencja i wykazy w turystyce (2020)

Analiza danych zawartych w tabeli 3 wskazuje na systematyczny rozwój hoteli hard loftowych w Polsce począwszy od 2008 roku. Wyraźnie można zauważyć dominację hoteli zlokalizowanych w województwie łódzkim. Jednak taki potencjał istnieje w wielu regionach w Polsce.

Hotele w obiektach poprzemysłowych to z reguły obiekty plasujące się w najwyższych kategoriach (**** i *****), o charakterze butikowym bądź historycznym. W 2019 roku liczbę hoteli loftowych w tych kategoriach w całej Polsce można szacować na około 20. Hotelarstwo loftowe podobnie jak mieszkalnictwo wychodzi naprzeciw pojawiającym się trendom i modzie w zakresie obiektów unikatowych, historycznych o indywidualistycznym charakterze. W tym zakresie hotele loftowe są w stanie wyróżniać się i skutecznie konkurować na rynku z mało oryginalnymi hotelami sieciowymi.

Jednym z pierwszych w Polsce był otwarty przez Grażynę Kulczyk w 2008 roku Blow Up 50/50. Hotel powstał na terenie dawnego Browaru Huggera z drugiej połowy XIX wieku i obecnie jest częścią Starego Browaru. Inspiracją dla nazwy był film *Powiększenie (Blowup)* włoskiego reżysera Michelangela Antonioniego. Natomiast liczby 50/50 to proporcja wyrażająca stosunek przyjemności do sztuki. Omawiany obiekt należy do najnowocześniejszych hoteli w Polsce i pod tym względem stanowi wzór do naśladowania. Hotel nie posiada recepcji, a goście zamiast klucza otrzymują telefon iPhone'a, który umożliwia odnalezienie i otwarcie drzwi do danego pokoju za pomocą interaktywnych ekranów. iPhone'y wyposażone są także w informacje umożliwiające swobodne korzystanie z całodobowych usług konsjerża – zarezerwowanie stolika, zamówienie taksówki – oraz informacje na temat wydarzeń kulturalnych w Poznaniu i jego okolicy (Capital Apartments, 2020). Goście omawianego obiektu najczęściej zwracają uwagę na bardzo uprzejmą obsługę i niestarzejący się designerski charakter.

W tym samym roku powstał kolejny luksusowy obiekt loftowy w Gdańsku. Trójmiejski Hotel Gdańsk powstał na terenie siedemnastowiecznego spichlerza miejskiego. Od 2010 roku stanowi kompleks, w skład którego wchodzi historyczny spichlerz i część nowo wybudowana – Yachting. Lokalizacja mariny jachtowej w pobliżu hotelu wpłynęła na aranżację jego wnętrza w stylu marynistycznym. Pokoje swym wystrojem nawiązują do tematyki żeglarskiej, a elementami ich wyposażenia są kilkusetletnie belki stropów. Hotel oferuje 92 komfortowe pokoje i 181 miejsc noclegowych. Wyjątkowość obiektu kreuje własny minibrowar Brovarnia Gdańsk, restauracja First Floor z kuchnią polską i regionalną. Hotelowe nowoczesne Med – Spa oferuje m.in. grotę solną oraz kąpiele piwne (Hotel Gdańsk, 2020). Zdaniem gości Hotelu Gdańsk atutem obiektu jest jego lokalizacja oraz zjawiskowa aranżacja pokoi. Zarówno Hotel Blow up 50/50, jak i Hotel Gdańsk to typowe hotele butikowe, charakteryzujące się ograniczoną liczbą indywidualnie zaaranżowanych pokoi, wpisaniem do rejestru zabytków oraz wysoką kategoryzacją (Sala, 2018).

Do pierwszych hoteli loftowych w Polsce należał także łódzki Hotel Focus, mieszczący się w dawnej fabryce Kindermana. Fabryka pochodzi z 1890 roku, a jej najważniejszy budynek to czterokondygnacyjna przędzalnia, pokryta jasnym tynkiem, flankowana dwoma wieżami zwieńczonymi blankowaniem. Istniejący obecnie hotel posiada kategoryzację trzech gwiazdek i 105 pokoi do dyspozycji gości. Omawiany obiekt powstał jako część sieci hotelarskiej Focus Hotels (Focus Hotel, 2020). Turyści najczęściej zwracają uwagę na wysokiej klasy wyżywienie oraz czystość obiektu.

Położony w niewielkim Nowym Dworze Mazowieckim Hotel Royal możemy zaliczyć do loftowych hoteli butikowych. Obiekt został powołany do życia w 2011 roku na

terenie budynku parowej pralni w jednej z najświetniejszych twierdz obronnych w Polsce i Europie. Twierdza Modlin swoje korzenie datuje na XVII wiek, budynek pralni pochodzi z końca XIX wieku. Hotel jako część twierdzy chroni od zapomnienia cenny kompleks historyczny. Wizyta w obiekcie to atrakcja dla entuzjastów turystyki militarnej, z racji możliwości zwiedzania budynków fortecznych. Atutem obiektu jest lokalizacja w pobliżu lotniska Warszawa-Modlin (Royal Hotel, 2020). Goście cenią sobie szczególnie dogodną lokalizację i unikatowość oferty hotelu. Monika Paradzińska, właścicielka hotelu, twierdzi, że głównym atutem jej hotelu jest połączenie unikalnej historii i naturalnych atutów otoczenia. Zdaniem właściciela hotele hard loftowe cieszą się coraz większą popularnością na rynku, mierzoną liczbą udzielonych noclegów. Przyczyniają się do poprawy sytuacji na lokalnym rynku pracy, a także kreują zainteresowanie mediów nie tylko sobą, ale i całą okolicą.

Zlokalizowany w Pabianicach Fabryka Wełny Hotel & Spa jest przykładem historycznego hotelu loftowego (Jędrzyśiak, 2011). Został wybudowany na terenie dawnego imperium przemysłowego rodziny Baruchów zajmujących się produkcją tkanin bawełnianych. Kompleks znajdujący się nad rzeką Dobrzyńką stanowił jedną z największych i najnowocześniejszych fabryk w regionie. Fabryczny *entourage* nawiązuje do przeszłości, dzięki czemu udało się zachować industrialny klimat budynku (Fabryka Wełny Hotel & SPA, 2020). Wśród najczęstszych opinii o hotelu przejawiały się pochwały na temat komfortu pokoi w efektywnym budynku. Zdaniem Karoliny Witkowskiej, kierownik działu marketingu omawianego obiektu, ważnym aspektem funkcjonowania współczesnych hoteli loftowych jest umiejętne łączenie historycznej tradycji z nowoczesnością reprezentowaną przez ich otoczenie. Istotnym aspektem staje się dostosowywanie oferty do indywidualnych wymagań współczesnego turysty.

Białostocki Hotel Traugutta 3, ulokowany na terenie dawnych carskich koszar, swój przewodni motyw tematyczny zawdzięcza osobie bojownika o niepodległość Polski – Romualdowi Trauguttowi. Ten nowo otwarty obiekt jest zlokalizowany przy ulicy Traugutta 3. Omawiany hotel posiada wyraźny charakter loftowy (Hotel Traugutta 3, 2020). Goście chwalą jego stylizację i niepowtarzalny klimat. Zdaniem Urszuli Piotrowskiej, specjalisty ds. marketingu omawianego hotelu, inwestowanie w hotele loftowe przyczynia się do tworzenia wartości dodanej poprzez dokonywanie inwestycji w zaniedbane wcześniej budynki. Na uwagę zasługuje również troska o rewitalizację otoczenia hotelu, co przynosi korzyści lokalnej społeczności.

Oprócz obiektów hotelarskich o charakterze hard loftowym na rynku turystycznym można też spotkać także hotele zbudowane współcześnie w stylu loftowym. Do takich należy łódzki hotel Qubus (Qubus Hotel, 2020). Podobnie jak hotele hard loftowe, również i ten segment cieszy się rosnącą popularnością.

ZAKOŃCZENIE

Wyniki badań wyraźnie wskazują, że praktyczne wykorzystywanie obiektów przemysłowych na świecie i w Polsce może przynosić ze sobą wiele korzyści. Potwierdzenie wyników badań stanowią liczne przykłady przytoczone w tekście. Tworzenie loftowych galerii handlowych, apartamentów czy przede wszystkim hoteli przyczynia się do rewitalizacji zaniedbanych obiektów przemysłowych, które przez wiele lat stanowiły wątpliwą ozdobę danego miasta. Działania te dodatkowo powodują ożywienie gospodarcze znacznych połączy przestrzeni miejskiej. Przywrócone do życia dawne obiekty

przemysłowe mogą funkcjonować w odmiennym przeznaczeniu i zarabiać na swoje utrzymanie. W wielu przypadkach starannie zaaranżowane budowle stały się wręcz wizytówkami miasta i przedmiotem jego chluby. Obiekty loftowe, w tym także hotele, generują popyt rynkowy, tworzą nowe miejsca pracy, zmieniają otoczenie oraz kreują zainteresowanie mediów.

Wnioski, jakie można wysunąć z rezultatów badań, wskazują, że tempo rozwoju hotelarstwa i całej branży loftowej będzie zależało od potencjału obiektów poprzemysłowych w danym mieście czy kraju, a także od utrzymywania się trendów i mody na lofy na rynku. Z powodu wysokiego poziomu cen i kosztów tego segmentu wiele będzie zależało od sytuacji ekonomicznej oraz zasobności finansowej klientów i gości. Pogorszenie się sytuacji gospodarczej i poziomu dochodów klientów może wpłynąć negatywnie na zainteresowanie ofertą hoteli i obiektów loftowych. Złożoność i ciągłość podjętego tematu wymaga podejmowania dalszych, systematycznych badań naukowych.

Literatura

References

- Aloft Hotels (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://aloft-hotels.marriott.com/locations/>
- Biuro Nieruchomości Premium (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://premiumnieruchomosci.zgora.pl/lofty-fabryczna-17/>
- Bockris, V. (1997). *Warhol: The Biography*. Nowy Jork: Da Capo Press.
- Capital Apartments (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://www.capitalapart.pl/hotel-blow-hall-5050-noclegi-w-poznaniu-dla-koneser%C3%B3w>
- Centralna ewidencja i wykazy w turystyce (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://turystyka.gov.pl/cwoh/index>.
- Ceny nieruchomości w Polsce* (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://www.pb.pl/ceny-mieszkan/>
- Chmielewski, J.M., Mirecka, M. (2007). *Modernizacja osiedli mieszkaniowych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.
- City Park – lofy w dawnych poznańskich koszarach* (2006) (2019, 4 grudnia). Pozyskano z <http://poznany.wyborcza.pl/poznan/1,36001,3622074.html>
- Domiporta (2019, 4 grudnia). Pozyskano z <http://www.domiporta.pl/poradnik/1,126867,3818577.html>
- Fabryka Wełny Hotel & SPA (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://www.fabrykawelny.pl/hotel/o-hotelu>.
- Focus Hotel (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://www.focushotels.pl/focus-hotel-lodz>
- Hotel Gdańsk (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://www.hotelgdansk.com.pl/>
- Hotel Traugutta 3 (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://www.hoteltraugutta3.pl/hotel/historia>
- Jędrzyak, T. (2011). *Turystyka kulturowa w obiektach poprzemysłowych – zagadnienia ogólne. Turystyka Kulturowa, 6.*
- Kaczmarek, A., Przybyłka, A. (2010). Wykorzystanie potencjału przemysłowego i poprzemysłowego na potrzeby turystyki, *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, 14.*
- Kamienica pod Pelikanem (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://kamienicapodpelikanem.pl/>
- Loft Aparts (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://loftaparts.pl/>
- Loftowe love! Jak zaaranżować industrialne wnętrza* (2018) (2020, 30 sierpnia). Pozyskano z http://www.propertydesign.pl/design/185/loftowe_love_jak_zaaranzowac_industrialne_wnetrze,18940.html.
- Lofty de Girarda (2019, 4 grudnia). Pozyskano z <http://loftydegirarda.pl/>
- Lofty w dawnej fabryce wódek* (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z http://www.bryla.pl/bryla/1,85301,12853228,Lofty_w_dawnej_fabryce_wodek.html
- Lorens, P., Martyniuk-Pęczek, J. (2009). *Wybrane zagadnienia rewitalizacji miast*. Gdańsk: Wydawnictwo Urbanista.
- Makerspace Wytwórnia (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://wytwórniakrakow.pl/>

- Manufaktura (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z https://www.manufaktura.com/Odpicowane_mieszkanie (2019, 4 grudnia). (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://dziendobry.tvn.pl/a/odpicowane-mieszkanie--industrialne-wnetrze-z-dusza>
- Piątek, E, Piątek, Z. (2000). *Formy zachowania dorobku techniki górniczej. W: Eksploatacja górnictwa a ochrona powierzchni. Doświadczenia z wałbrzyskich kopalń*. Katowice: Główny Instytut Górnictwa.
- Prokopska, A. (2012). *Projektowanie architektoniczne. Procesy wstępne*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Prokopska, A., Szopińska, M. (2013). *Tereny z przeszłości – osiedlami przyszłości. Środowisko Mieszaniowe, 12*.
- Qubus Hotel (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <https://www.qubushotel.com/pl/hotel-lodz>
- Royal Hotel (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z www.royalhotel.pl/
- Sala, K. (2017). *Hotele butikowe jako infrastrukturalne źródło jakości życia turysty*. W: E. Frątczak, T. Panek, T. Słaby (red.), *Paradygmaty badawcze jakości życia w ekonomii, zarządzaniu i psychologii*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Sala, K. (2018). *Hotele butikowe jako kierunek zmian w hotelarstwie na przykładzie województwa dolnośląskiego. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, 39(3), 115–127*.
- Szybko.pl (2019, 4 grudnia) (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z https://www.szybko.pl/sprzeda%C5%BC/nowe_mieszkania_na_sprzeda%C5%BC_lofty_w_ko%C5%82obrzegu_bliisko_morza
- Świerczewska-Pietras, K. (2011). *Zmiany struktury przestrzennej obszaru Zabłocia w Krakowie objętego lokalnym programem rewitalizacji. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 18*.
- The Calls Hotel (2020, 31 sierpnia). Pozyskano z <http://www.42thecallshotel.com>
- Tolle, A. (2010). *Restrukturyzacja miejskich obszarów nadwodnych. Aspekty urbanistyczne, zarządzające i społeczno-kulturowe*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Turek, A. (2013). *Rewitalizacja obszarów poprzemysłowych na cele mieszkaniowe. Problemy Rozwoju Miast, 10(1)*.
- Zukin, S. (1989). *Loft living: culture and capital in urban change*. Rutgers University Press.

Krzysztof Sala, dr, adiunkt, absolwent Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych (specjalność studia europejskie) na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie (studia magisterskie) zakończonych dyplomem, podyplomowych studiów w zakresie zarządzania jakością i ochroną środowiska w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Krakowie oraz Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, zakończone uzyskaniem tytułu doktora nauk ekonomicznych. Wieloletnie doświadczenie w praktyce gospodarczej na różnych stanowiskach zawodowych, w tym stanowiskach menedżerskich. Doświadczenie w pracy naukowo-dydaktycznej zdobyte na uczelniach publicznych i prywatnych. Udział jako trener w szkoleniach finansowanych z UE. Do głównych obszarów zainteresowań zalicza politykę gospodarczą i turystyczną Polski i Unii Europejskiej, przedsiębiorczość w sektorze małych i średnich firm oraz zarządzanie strategiczne.

Krzysztof Sala, PhD, research assistant, a graduate of International Economic Relations (specialisation in European Studies) at the Cracow University of Economics (master's degree), completed post-graduate studies in the field of quality management and environmental protection at the School of Management and Banking in Krakow and the College of Management and Finance School of Economics in Warsaw, leading to a doctoral degree in economic sciences. He has experience in business practice on various positions, including managerial ones, as well as in research and teaching work gained at public and private universities. As a coach, he has participated in training courses funded by the EU. The main areas of interest include Polish and EU economic policy and tourism, entrepreneurship in small and medium-sized businesses, and strategic management.

ORCID: 0000-0002-7614-9309

Adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Wydział Politologii
Instytut Prawa, Administracji i Ekonomii
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: krzysztof.sala@up.krakow.pl

NATALIA BATSIUN

Irkutsk Research Technical University, Russia

ANATOL JAKOBSON

Irkutsk State Transport University, Russia

YURI JAKOBSON

DQ Technologies, ltd, Irkutsk, Russia

Irkutsk as a Potential Growth Point of Greening Processes in Russia

Abstract: Greening has no alternatives in contemporary world. Yet in Russia another process is taking place – the weakening of environmental consciousness in the conditions of economic backwardness. Our hypothesis is that the only hope is connected with some local breakthroughs and one of them can occur in Irkutsk due to its geographic position. The proximity to the Lake Baikal must influence the mentality of the citizens, which has already been demonstrated once, in the time of Perestrojka. There existed an enormous public activity in Irkutsk with the slogans of closing Pulp and Paper Plant on the bank of Baikal. To analyse this idea, the geographic position is thoroughly considered. Also, a sociological survey was undertaken in the framework of our investigation. This survey showed the high level of Baikal patriotism, as well as some tendencies of forming consumer's consciousness of the quality of the goods purchased. The market of environmentally-friendly products in Irkutsk was analysed, including the one of food supplements developed by local specialists. This market is in the initial stages of its existence, but it does exist and it is a source of hope.

Keywords: Baikal; economic-geographic position; environmentally friendly goods; greening; Irkutsk; public consciousness

Received: 18 December 2019

Accepted: 5 July 2020

Suggested citation:

Batsiun, N., Jakobson, A., Jakobson, Y. (2020). Irkutsk as a Potential Growth Point of Greening Processes in Russia. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 179–189. doi: 10.24917/20801653.343.12

INTRODUCTION

We can say that in developed countries, the level of public consciousness about greening is quite high in our days. Widespread are such phenomena as mass social movements for environmental protection and simply the desire to eat healthy foods and buy goods produced with minimal environmental damage. It seems reasonable to emphasize the words “in developed countries”. The level of greening, including environmental awareness, varies between countries and sometimes between their regions. And it seems that this level largely depends on the level of economic development, although there may be, for various reasons, significant exceptions. From this point of view, the situation in the

former USSR, especially in Siberia, namely in the city of Irkutsk is worth analysing. The specificity of Irkutsk lies in its geographical location near Lake Baikal, which for several decades has been a point of concentration of public environmental consciousness.

THE INVESTIGATION METHODOLOGY

In our investigation, the basic methodologic notions are greening and economic-geographic position (EGP).

The idea of greening has been popular all over the World, especially after Rome Club reports in the 1970s, the Rio-de-Janeiro Conference in 1992, and so on (Collin, 1995). In Russia, more often, the term “ecologizatsiya” (which can be translated as ecologisation or environmentalisation and means the same) is used.

What is meant by that is the introduction into all the spheres of activity of decisions that lead to increasing the efficiency of natural resources usage without any harm to the quality of human living. It includes, first of all, greening of production: technological greening, i.e. introducing technologies that allow for diminishing environmental pollution and the amount of waste, and structural greening, i.e. transition to the industries that are less harmful for the environment, e.g. solar power.

Still, very important aspects of greening are greening of consumption – et al. changing customers’ preferences towards environmentally-friendly goods (Panayotou, 1993) and greening of public consciousness (Piskóti, 2015, Schlegelmilch e.a., 1996), which means increasing the recognition of environmental values that leads not only to greening of consumption but to taking part in environment protection public activity as well.

EGP as a notion was introduced by Soviet economic geographer N.N. Baransky as early as in 1929 (re-published in 1980) and later developed by I.M. Mayergoys, A.B. Treyvish, et al. This notion has been in fact the cornerstone of Soviet and Russian economic geography. EGP was defined as “relative location of some place, area or city as to some outside phenomena that are more or less significant from economic point of view” (Baransky, 1980: 129)

The key word here is – “relative”. Thorough analysis of all these phenomena, influencing the given object, allows a geographer to understand this object more deeply.

The concept of EGP has never been elaborated on and formalised to the level of quantitative analysis. Still, many geographers have used it on the qualitative level, proving its value. As of now, the most valuable achievements of the theory include:

- awareness of poly-scale character of EGP; N.N. Baransky wrote about macro-, mezo- and micro-position, but today we use a broader differentiation, namely for Irkutsk we can speak about the position in the World, in Eurasia, in Russian Federation, in the economic region, in the urban agglomeration, etc. (Jakobson, Blinov, 2014);
- awareness of historically changing character of EGP;
- considering and analysing, alongside with EGP, its special aspects: political-geographic position, transportation-geographic position, ecologic-geographic position, etc.

Of interest for us is also the concept of polarised growth, developed by F. Perroux, J. Boudeville, H. Richardson, J. Grzeszczak, A. Jakobson, et al., according to which, regional

growth and development are concentrated, as a rule, in several selected points and afterwards spread throughout the whole geographic space.

THE INVESTIGATION HYPOTHESIS

As greening has no alternatives in contemporary world, it seems necessary to struggle for it, despite all the difficulties. One of these difficulties, perhaps the principal one, is the fact that there are no real notable powers interested in greening, while those interested in industrial pollution exist and have great opportunities to do what they want. Formally, the body for protecting the environment is the State Government. In Russia, its primary task is forming the environmental legislation which would contain the mechanisms ensuring the environment protection. One of such laws is the Law on the protection of Lake Baikal adopted in 1999 and revised annually. Baikal National Park had been formed earlier. But all this activity contradicts the interests of certain groups: those who cut down the forest in a predatory manner, who are engaged in poaching, who build houses and hotels on the very shore. And very often, these forces turn out to be more successful. In order for greening of production to take place, it is necessary that public opinion and movement support the legal environment protection efforts. Thus, real greening of public consciousness is needed.

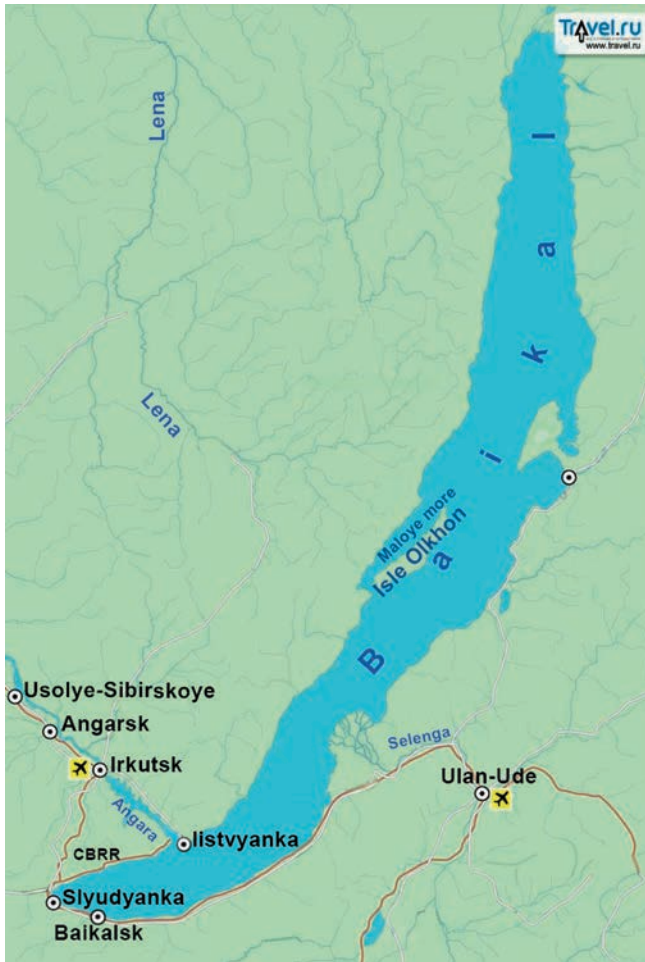
Perhaps, this process should be not spatially continuous but following the principles of polarized growth. Our hypothesis is that Irkutsk has some prospects of becoming such a growth point for the revival of environmental processes in modern Russia, given its geographical location and recent history. In other words, it can be hypothesized that, despite the economic backwardness of modern Russia and, as a consequence, the weak environmental consciousness, there is a chance of a local breakthrough in this direction for Irkutsk, due to the specifics of its geographical location. To analyse this hypothesis, we will try to answer the following questions:

- is there really a specific mentality of Irkutsk residents based on the awareness of the proximity of the city to Lake Baikal as a unique natural object and the value of this proximity;
 - how widespread the environmental activity in modern Irkutsk is.
- So, we are going to analyse:
- the geographic position of Irkutsk, especially in relation to Baikal;
 - the history of the environmental movement in Irkutsk;
 - the level of environmental thinking among modern citizens;
 - modern environmental business activity level.

GEOGRAPHIC POSITION OF IRKUTSK

To understand the specificity or even uniqueness of Irkutsk, we should first analyse its EGP. As it has been said above, its position can be analysed in various scales, from different points of view. Partly, that of Irkutsk can and should be analysed: in relation to its position in Russia and in Eurasia (the knot of the ways going to the West, that is to Europe, to the East – Russian Far East, to the South – China and Mongolia, to the North and North-East), in Angara-Yenisey Region, in Baikal Region, in the ethnic area of Buryat people, within the local settlement system.

Figure 1. Geographic position of Irkutsk in relation to Lake Baikal



Source: Compiled by the authors

Despite all this variety, there is one point uniting all the approaches. There are cities in the world that do not need any additional explanations as to their location. You say: "I am from Paris (New York, London, Jerusalem, etc.)" and nobody asks: "Paris? Where is it?" It is obvious that Irkutsk does not belong in this category. But, being asked, in any spot of the world, where is Irkutsk, we answer: near Baikal Lake. And we expect to be understood. This is real self-determination, typical for the citizens of this city: seeing themselves as those who live near Baikal. Irkutsk is situated 60 km from the Lake (Fig. 1), or, to be more exact, from suburban settlement Listvyanka. The road connecting these two points is of respectively high quality and has served as "the Baikal route" for the citizens, as well as for foreign tourists since at least the 1960s. But a real boom of tourism took place in the 1990s, and continues today. A wide network of private hotels and restaurants, as well as other miscellaneous tourist infrastructure, has been formed. It is interesting that, in those very years, Listvyanka has been converted into the place where many representatives of Irkutsk intelligentsia (writers, artists and

Figure 2. Circum-Baikal Railroad



Source: Wikipedia

so on) prefer to live, while scientists have lived here for decades. In Listvyanka, an Institute of Academy of Science exists, which investigates ecologic problems of the Lake Baikal. The museums, both those belonging to the Academy and founded by private owners, make additional places of touristic interest.

However, Listvyanka is the most popular and most accessible, but not the single place on the bank of Baikal for Irkutsk citizens. One of them, the most remote one, is Olkhon Island, together with the so-called Maloye More (Little Sea), about 250 km to the North of Irkutsk. To the South of Irkutsk, the main place of interest is so called CBRR – Circum-Baikal Railroad (Fig. 2). It is a dead-end branch line from Trans-Siberian Route, which is 90 km long and goes along the bank of the Lake. The Railroad is very picturesque and includes many engineering objects unique from architectural and technical point of view. The history of the Road is rich with events, among which the rebellion of Polish exiles should be mentioned, known as Circum-Baikal rebellion, although it was connected with the construction of horse drawn route as early as in the 1860s. In our days, the Railroad serves predominantly as a tourist object, and the trains on it are drawn by a steam engine.

Thus, Baikal is very important for Irkutsk citizens. Many of them believe that the Lake is a source of some mystical natural force. Such a perception is even more popular among Buryats, representatives of the aboriginal population, although it is rather characteristic for the Russians as well. Since the late 1980s, there has existed the idea of forming the so-called Baikal Region (or Baikal Republic), comprising of Irkutsk and Chita Oblasts together with Buryat Republic, as the first territorial unit based not on a bureaucratic or even an ethnic background, but on the environmental idea. However, an ethnic element was also present here, as the three administrative units include the whole territory of the Buryats settling; it is a very important but not the principle element.

An additional sacred object for Irkutsk is Angara River, flowing from Baikal. As a traditional value, it unites Irkutsk with other significant cities of the Oblast – such as Angarsk, Ussolye-Sibirskoye, Bratsk and Ust-Ilimsk. Certainly, Angara is associated with the Lake. According to Buryat legend, Angara is Baikal's daughter who once left her father to unite with her beloved fiance Yenissey. In Soviet times, Angara-Yenissey productional complex emerged on the base of the two rivers hydropower stations, among which the Irkutsk one was the first. Their construction became legendary, forming a specific regional self-consciousness that once used to contradict the ideas of environmental protection but later they managed to join together.

GREENING PROCESSES IN IRKUTSK IN THE YEARS OF PERESTROYKA AND NOWADAYS

Irkutsk is a Russian and ex-Soviet city, and this defines some common features with other cities in the country. Thus, it is necessary to recall the specificities of some historical aspects of public life in this country, especially in the late 1980s and early 1990s, when the intensity of environment protection activities, in the context of general political activity, was as high as possible. Irkutsk was one of the cities which has experienced an enormous explosion of social and political activity in late 1980s. The specificity of Irkutsk, located near famous Baikal Lake, was a high rate of environmental direction within this activity. It was in those days that a large-scale campaign was launched in Irkutsk against the Pulp and Paper Works on the shore of Lake Baikal (Baikalsk) and, in particular, against the so-called “Truba” (“Pipe”) – the pipeline for liquid wastes of the enterprise. The project of construction of this pipeline, which was supposed to deliver waste to the Angara tributary (Irkut), instead of pouring them into Lake Baikal, was intended to calm the public opinion. In fact, the “Pipe” could have been effective in the 1960s, when the project appeared and was then rejected by the government, but by the time of Perestroika it was not capable of satisfying the population. The campaign did not bring the desired results, but generated political activity in various directions, among them democratic, but also nationalistic ones (Goldfarb, 1996).

Perhaps, Irkutsk was one of the most active centres of environmental movement in the whole Soviet Union of that time. Also worth mentioning is the campaign to close the nuclear power plant in Armenia and some others. However, all these campaigns ceased after the collapse of the Soviet Union. In the 1990s, the intensity of these movements declined heavily, together with the decline of economy and the living standards. The event can be assessed in different ways, but in fact all the former Soviet republics, including Russia (and, of course, Armenia), as a result found themselves in the position of unstable and economically weak countries that could not afford to pay much attention to environmental problems.

Still, Baikal Ecologic Movement does exist. Its principal sphere of activity has become cleaning the lake shores from garbage together with monitoring the pollution of the coast. This is organised through developing the environmental volunteer movement, involving young people and people of the “silver age” in volunteerism, as well as forming the population's ecological culture and eco-knowledge. Since 2011, the environmental campaign “360” has been held annually (Volunteer Programs..., 2020). In 2019, in addition to garbage collection, the volunteers arranged picnic areas for tourists and equipped ecological trails. About 144,000 people took part. One of the

volunteer programs is called Great Baikal Trail and attracts young people from more than 30 countries. More than 500 km of trails have been reconstructed or created (On September 7..., 2019).

ENVIRONMENTAL MENTALITY: SOCIOLOGICAL SURVEY

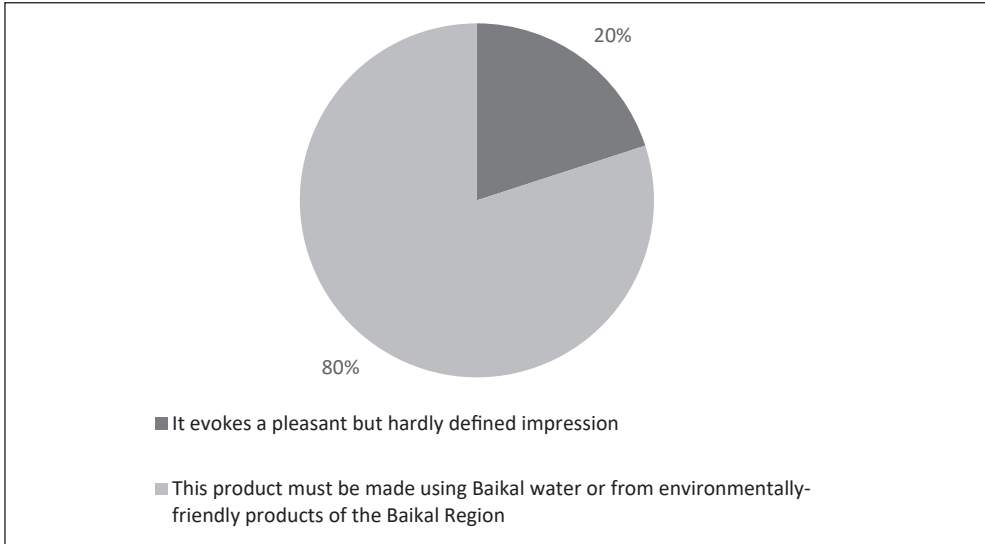
To evaluate our hypothesis, it is important to recognise, whether there really exists a specific mentality of Irkutsk residents based on the awareness of the proximity to the Lake Baikal as a unique natural object and the importance of this proximity. In the search of the answer, a sociological survey was conducted (Batciun, Jakobson, 2018). Interviewed were 200 respondents. 80% of the total number were students of Economics from three Universities in Irkutsk: Irkutsk Research Technical University, Irkutsk State Transport University and Baikal State University. The remaining 20% were parents of the students who expressed a desire to participate in the survey. They formed, respectively, two segments.

The first question was: Which associations does the word “Baikal” evoke in You? (2 to 5 words). Answering this question, both categories were in solidarity in expressing the sense of pride and admiration for the beauty of Lake Baikal, linking it to the purity and good state of the environment. Among students who can be considered a more qualified audience, the term “brand” was used several times (on their own initiative, without our influence). Second was the question “What would it mean for you if the word “Baikal” was used as a trademark of food products?”, with the variants of answer: 1) nothing special; 2) it evokes a pleasant but hardly defined impression; 3) this product must be made using Baikal water or from environmentally-friendly products of the Baikal Region; 4) this product must be environmentally-friendly, regardless of where it is produced.

Among the respondents, 80% associate this name with the sense of confidence and with the assumption that the goods are made from the products of the region, which are obviously environmentally-friendly. Among students, 20% believe that the very use of the word “Baikal” in the name, regardless of the actual place of production, informs about the quality of the product (Fig. 3)

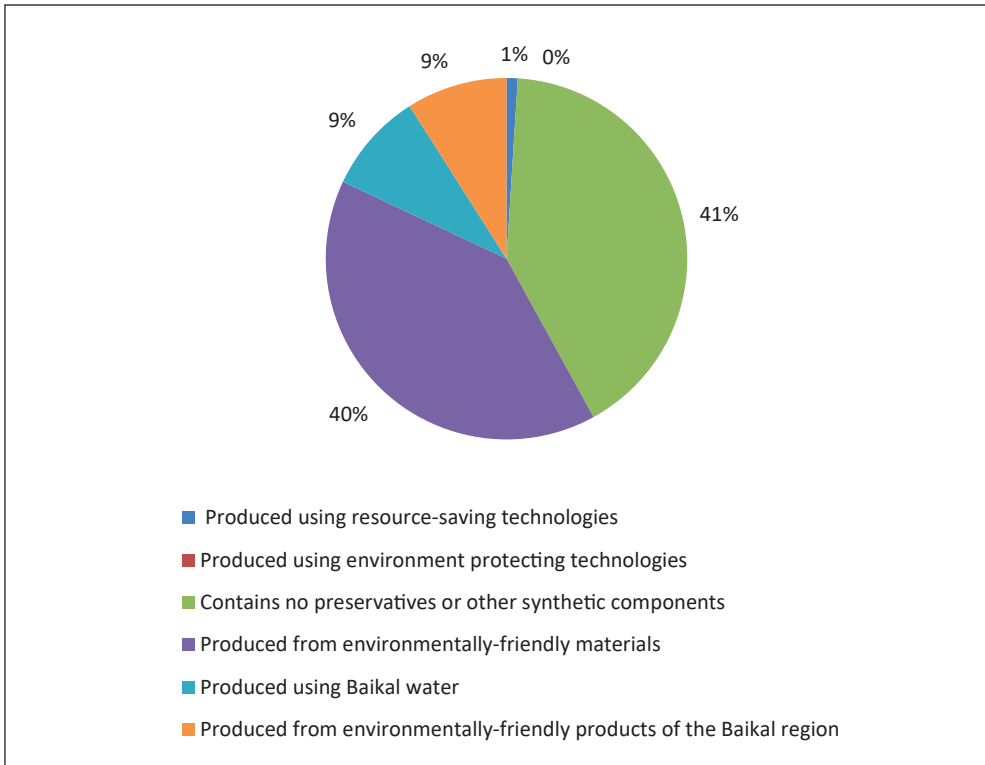
Further, the question was asked: “Which of the following statements can convince you to buy some product at a higher price?”, with the variants of answer: 1) produced using resource-saving technologies; 2) produced using environment protecting technologies; 3) contains no preservatives or other synthetic components; 4) produced from environmentally-friendly materials; 5) produced using Baikal water; 6) produced from environmentally-friendly products of the Baikal region. The analysis showed that people express a great interest in the products from which the goods are made: among the selected answers were “contains no preservatives or other synthetic components”; “made from environmentally-friendly products”; “made with the use of Baikal water”; “made from environmentally-friendly products of the Baikal region”. Only about 1% of respondents, and only students, chose the statement “produced using resource-saving technologies” or “produced using environment protecting technologies” (Fig. 4). Thus, the level of social and environmental responsibility of the population is still not high enough, but at the level of awareness of personal interests, thinking has been sufficiently ecologised for the use of environmental brands. This conclusion emphasizes the possibility of using this phenomenon in marketing (Yakobson et al., 2018). At the same

Figure 3. Distribution of the variants of answers for the question: What would it mean for you if the word “Baikal” was used as a trademark of food products?



Source: authors' own work

Figure 4. Distribution of the variants of answers for the question: Which of the following statements can convince you to buy some product at a higher price?



Source: authors' own work

time, we note that young and educated people are especially advanced, which indicates the prospects of greening business, as well as the need for environmental education as a mandatory part of education.

ENVIRONMENTALLY-FRIENDLY PRODUCTS MARKET IN IRKUTSK

Let us now consider the state of the market of environmentally-friendly products. There has been no consensus on the concept of “environmentally-friendly products”. Based on the combination of several approaches, it is possible to define an environmentally-friendly product as an environmentally licensed product of plant or animal origin, grown on environmentally pure lands without using any chemical fertilizers or artificial feed. The market of environmentally-friendly products in Irkutsk has been underdeveloped – just as in other cities of Russia. Yet some activity in this direction can be noticed (The Diary News..., 2019). Several shops of such products are functioning, bearing such names as “Ecopolza” (Ecologic use, Ecologic benefit), “Ecoproduct”, “Eco-bazaar”, “Yedim polezno” (We eat usefully). There is also a cafe called “Phytotherapy”. Some tendencies can be seen when we analyse advertising in the city. Just one example: “–Give me please a bottle of Byelorechka milk (a well-known agricultural enterprise in Irkutsk agglomeration). –I prefer to buy a cheaper milk. –For me, quality is more important than price. I know that in Byelorechka they obtain milk from their own cows, so purity is guaranteed!”

The trend for greening can be seen through the example of environmental exhibitions and fairs. One of them is the Fair “Made on the banks of Baikal”. The purpose of the fair is to help the masters and eco-entrepreneurs of Irkutsk region to express themselves, to establish partnerships and to find new opportunities for the sale of products. The fair “Made on the banks of Baikal” was held for the first time in 2015 in Baikalsk, after that it was held in Kultuk, Slyudyanka, Irkutsk and Ulan-Ude. The latest one took place in Irkutsk in December 2018. Among the exhibits of the fair, there were handicrafts, natural cosmetics, Baikal souvenirs, handmade jewellery, soap, paper, chocolate manufactured using honey and cedar nuts, New Year toys, ceramic dishes, etc. Another example is the exhibition “ZOZh-EXPO” (Healthy Way of Life) that took place in Irkutsk in March 2019. Represented were medical organisations, producers of healthy, environmentally-friendly food, special food for sportspeople, natural cosmetics, etc. In both exhibitions the brand of Baikal was widely used as a means of promotion. One of the exhibits in ZOZh-EXPO was dihydroquercetin – a food supplement developed and produced in Irkutsk.

This product, one of the biologically active substances, is the most powerful antioxidant today, belonging to the class of bioflavonoids, and historically directly linked with Irkutsk. The substances of this group were discovered in 1936 by Nobel prize winners, biochemists Albert Szent-Gyorgyi (USA) and Istvan Rusznak (Hungary). The first bioflavonoids were produced in small amounts from plants (grape seed, eucalyptus, Japanese cherry petals, rose petals). Due to the high cost of raw materials, the production of medicinal substances both in Russia and abroad was very limited, and the product itself was available only to very rich people, as its cost ranged from 200 to 500 euros per 1 gram. However, in the late 1960s in Irkutsk, Professor N.A. Tyukavkina, together with her colleagues, discovered and revealed dihydroquercetin from larch timber. This discovery made it possible to reduce the cost of the product significantly and to expand the

raw material base for its production to extensive amounts. It was proved that the maximum concentration of the substance is found in the timber of Siberian larch and Gmelin larch growing around Baikal, as well as in the Far Eastern Daurian larch. In the 1980s, the disciples of Tyukavkina developed the optimal method of obtaining dihydroquercetin, which made it possible to produce it in mass amounts. In Irkutsk, a number of companies are involved in manufacturing food supplements containing dihydroquercetin, that divide their marketing strategy into several directions: pharmaceutical and medical segment (prevention of some diseases and inclusion into schemes of treatment) – “Siberian technologies”, the main brands of which are Kedrovitin R and DQ R+Inulin, as well as “Legend of Baikal”, “Biodihydroquercetin” in powder form; hospital segment – a small production unit on the basis of Organic Chemistry Institute interacting with several hospitals; sports segment (high doses of active substance for removing oxidation processes; the active ingredient, being natural, is not doping); everyday products (hangover relief, product for cleansing the lungs of smokers, natural energy drink) – “DQ Technology”, producing food additives for a specific target audience. The brands of “Guten Morgen DQ” and “DQ Relief”, though having appeared on the market late, were awarded gold medals in the international contest “Innovative product 2019” (Moscow).

CONCLUSION

We see that the total level of social and environmental responsibility remains rather low in Irkutsk, which is typical for the whole contemporary Russia. Yet there really exists local patriotism connected with the Lake Baikal, and this brings an environmental component into the self-consciousness of the citizens. This makes it possible to hope that the processes of greening have a real chance here. What is necessary, however, is the environmental education and promotion of greening ideas. It can be added that a part of these processes is the market of environmental, or environmentally-friendly goods development. Such a market does exist in Irkutsk. It means that the processes of public consciousness greening have been developing, at least when it comes to food and food supplements. At the level of recognition of personal interests, the thinking of citizens has been sufficiently ecologised for dealing with environmental brands. Hence, greening business does have some potential. We find it necessary to continue investigations in this direction. Particularly interesting seem to be the following problems:

- the market of environmental services, starting with tourism;
- the impact of local education and research sphere on the environmental consciousness of the public;
- the greening processes in Irkutsk agglomeration.

References

- Baransky, N.N. (1980). Economic-Geographic Position. In: *N.N. Baransky. Selected Works. Formation of Soviet Economic Geography*. Moscow: Mysl, 128–159.
- Batciun, N.V., Jakobson, A.Ya. (2018). Ecologization of Business as Innovation Trend of Postindustrial Economy. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 6(147–155). doi:10.15405/epsbs.2018.12.19
- Collin, P.H. (1995). *Dictionary of Ecology and the Environment*. Teddington, Middlesex: Peter Collin Publishing.

- The Dairy News Region: Russia (2019). Retrieved from: <http://www.dairynews.ru/news/gryadet-globalnyy-peredel-rynka-organicheskikh-eko.html>
- Goldfarb, S. (1996). *Baikal Syndrome*. Irkutsk: "Komsomolskaya Pravda – Baikal" Agency.
- Jakobson, A.Ya., Blinov, I.D. (2014). Multi-Scale Approach and "Playing Scales" in Economic Geography. In: *Wpływ kryzysu gospodarczego na przemiany struktur przemysłowych. Impact of the Economic Crisis on Change of Industrial Structures*. Krakow, 211–218.
- On September 7, the Environmental Campaign "360" will be Held on Lake Baikal in a New Format (2019). Retrieved from: <http://www.irk.ru/news/20190815/ecology/>
- Panayotou, T. (1993). *Green Markets: the Economics of Sustainable Development*. San Francisco: ICS Press (Institute for Contemporary Studies), 169.
- Piskóti, M. (2015). *The Role of Environmental Identity in the Development of Environmentally Conscious Behavior*: PhD thesis. Budapest, 26.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A. (1996). The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Volunteer Programs in Russia. Great Baikal Trail (2020). Retrieved from: <http://travel-soul.ru/volontyorskie-programmy/>
- Yakobson, A.Ya, Lidin, K.L. Batsyun, N.V. (2018). Place Images and Marketing Promotion of a City (Exemplified by Irkutsk). *Geography and Natural Resources*, 4, 150–158.

Batsiun Natalia V. – MA, Senior Lecturer, Chair of Economics and Digital Business Technologies, Irkutsk National Research Technical University. Graduated from Siberian Institute of Law, Economics and Management (1999). The author of more than 100 published works, including four textbooks. Her research interests include environmental management, regional marketing, geographical specificities of greening processes.

ORCID: 0000-0002-1663-5487

Address:

Irkutsk National Research Technical University
Lermontov St., 83, 664074, Irkutsk, Russia
e-mail: nbatsun@mail.ru

Jakobson Anatol Ya. – Doctor of Geographic Sciences, Professor, Chair of Management, Irkutsk State Transport University. Graduated from Moscow State University (1970). The author of more than 250 published works, including five monographs and more than 10 textbooks. His research interests include regional marketing, strategic development planning, public movements.

ORCID: 0000-0003-3928-5405

Address:

Irkutsk State Railway University
Chernyshevsky St., 15, 664074, Irkutsk, Russia
e-mail: anatoliy.jakobson@gmail.com

Jakobson Yuri A. – MA, Medical Director, DQV Technologies Ltd. Graduated from Irkutsk Medical Institute (1996). Post-graduate student, Irkutsk State Transport University. His research interests include medicines and marketing of environmentally-friendly products.

ORCID: 0000-0001-5780-6329

Address:

Karl Marx St., 115, 664003, Irkutsk, Russia
e-mail: yakobson72@gmail.com

GULNARA NYUSSUPOVA

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

VLADIMIR UVAROV

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

MADIYAR KADYLBEKOV

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

GAUKHAR AIDARKHANOVA

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

ANATOLY STEPANOV

Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia

ALEXANDER BURNASOV

Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia

Trends and Development Prospects of Ayagoz District of East Kazakhstan Oblast in the Conditions of Transformation of the Region's Economy

Abstract: Industrial development is the most important task for the economy of Kazakhstan. In 2010, a course was taken to diversify the economy. In 2010–2014 implemented was The State program of forced industrial and innovative development. Today, the implementation of the second five-year industrialisation period is nearing its completion. The aim and tasks of research is to conduct a comprehensive description of the impact of the Aktogay mining and processing complex on the components of the socio-economic development of the region. To achieve this goal, the following tasks must be completed: analyse the state of socio-economic processes in the Ayagoz district of the East Kazakhstan oblast for the study period; describe the impact of the Aktogay mining and processing complex on the current state of socio-economic development of the East Kazakhstan oblast. In the framework of the State program of forced industrial and innovative development of the country in 2010–2014 a total number of 162 projects were implemented with a total investment of 41.9 billion dollars. One of the "breakthrough projects" is the construction of the Aktogay mining and processing complex in the East Kazakhstan oblast. The construction of the Aktogay MPC contributes to: the development of the economy of the Ayagoz district of East Kazakhstan oblast; increase of the potential of mining industry of Kazakhstan through the introduction of new technologies that are used in extraction and processing of ore, as well as in the production of the final product. The article analyses the state of socio-economic development of the Ayagoz district and East Kazakhstan oblast before and at the operation of the Aktogay MPC. Indicators were selected by social and economic blocs for 2009–2018. Taking into account the particular location of the Aktogay MPC, criteria were selected for each component of the socio-economic environment that reflect both the positive and negative residual effects of non-ferrous metallurgy enterprises. The significance of positive and negative impacts for each component was evaluated using statistical data on socio-economic indicators. For analysing the social environment of East Kazakhstan oblast, indicators were the measures of favourable or unfavourable activities in meeting the social needs of the population of the region. For analysing the economic development of the region, the indicators are a comparative assessment of the effectiveness of the enterprise for the economy of the region.

Keywords: Ayagoz district; Aktogay mining and processing complex; influence; KAZ Minerals; living standards; population; socio-economic environment

Received: 9 January 2020

Accepted: 17 July 2020

Suggested citation:

Nyussupova, G., Uvarov, V., Kadylbekov, M., Aidarkhanova, G., Stepanov, A., Burnasov A. (2020). Trends and Development Prospects of Ayagoz District of East Kazakhstan Oblast in the Conditions of Transformation of the Region's Economy. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 190–206. doi: 10.24917/20801653.343.13

INTRODUCTION

The greater the environmental consequences of human activities, the earlier they should have been prevented – this conclusion was reached by American and Soviet scientists as a result of joint research conducted in the late 1970s. Until recently, environmental impact assessment (EIA) was the domain exclusively of the scientific community, which had in mind mainly the scientific forecast of changes in the state of the environment that occur under the influence of anthropogenic activities. The Soviet system of environmental impact Assessment was developed in the 1980s of the last century. This was practically an internal state procedure, since all participants in the process represented the state.

Abroad, the beginning of the activity called Environmental Impact Assessment (EIA) is considered to be the adoption by the Congress of the United States of America and then the signing by US President R. Nixon (1970) of the legislative act “National Environmental Policy” (National Environmental Policy Act – NEPA). The issues of social impact assessment did not immediately take their place in the preparation of the EIA (Burdge, Vanclay, 1996). Initially, the social approach was more presented as an economic analysis, it used mostly formal quantitative methods, such as calculating the change in population or demand for services. The situation changed in the 1980s, when opinion polls among the population became widespread. EIA has become a practice not only in the United States, but also in Australia, Canada and New Zealand (Taylor, Bryan, Goodrich, 2004).

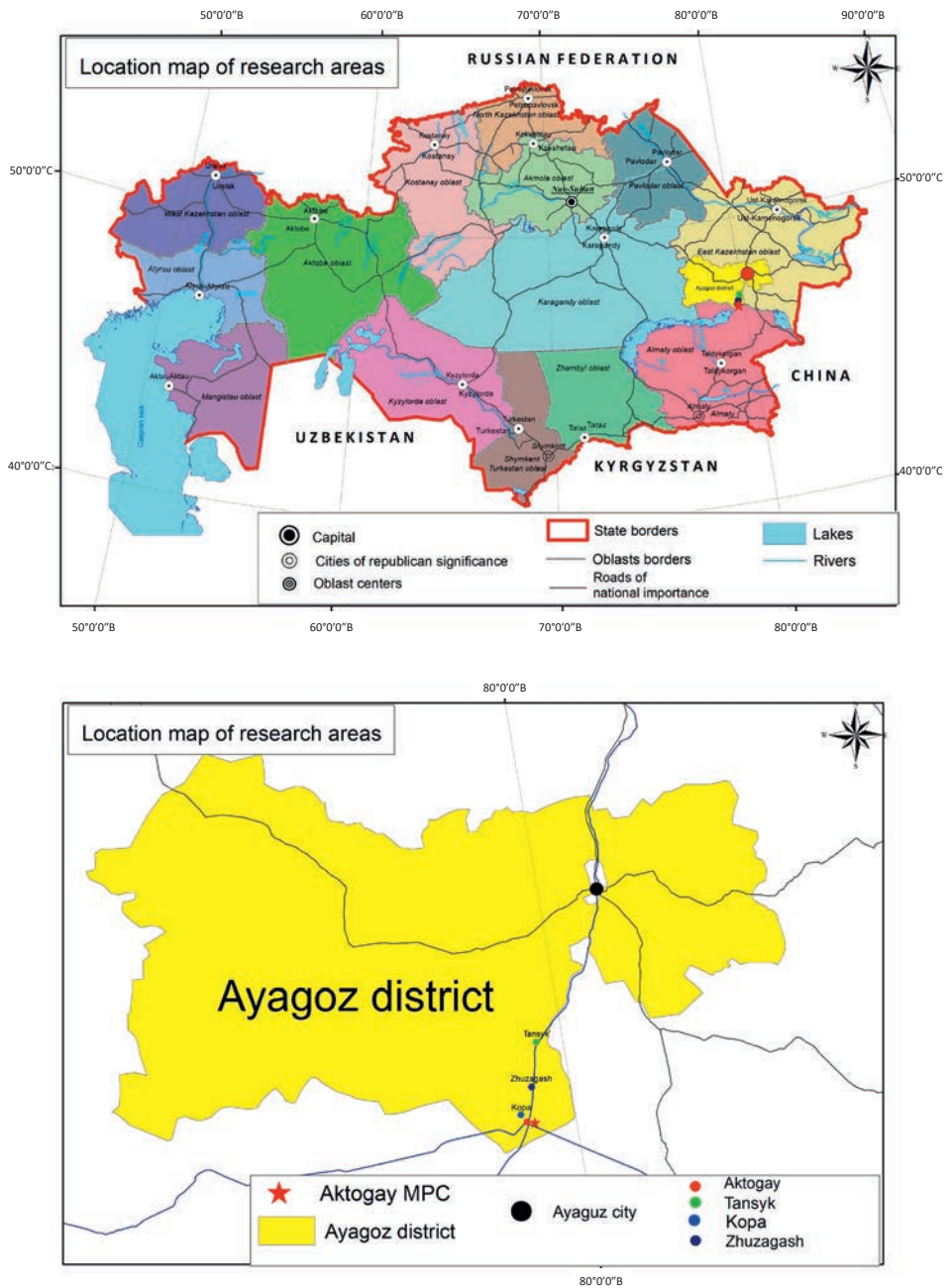
The Aktogay ore body consists of an oxidised ore deposit overlying a sulfide deposit. Recent deposits also contain molybdenum as an associated component. In Kazakhstan, the methodology for assessing the environmental impact of economic activities has been developed in line with the requirements of the Environmental Code of the Republic of Kazakhstan Approved by Decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated January 9, 2007 No. 212–III LRK.

RESEARCH OBJECT

Aktogay is a large open-pit mine in southeastern Kazakhstan, about 250 km from the Kazakh-Chinese border. Located in Ayagoz district of East Kazakhstan oblast, 22 km east of Aktogay railway station. KAZ Minerals PLC develops the field. Aktogay in the administrative division is located in the area of Ayagoz district of East Kazakhstan oblast.

In the 1970s, new development prospects arose for the Ayagoz district: a large copper deposit was discovered 22 km from Aktogay. The resources of the deposit were estimated at 1.7 billion tons, the total amount of copper in the ore is 5.8 million tons.

Figure 1. Location map of research areas



Source: authors' own work

However, due to high capital costs and low levels of production and processing, the development of one of the largest fields in the world was difficult.

Aktogay is one of the largest undeveloped copper deposits in the world; it contains about 3.5 million tons of recoverable copper. With the current level of production, the resource base allows you to operate the mine for 50 years. In 2011 was launched Aktogay Mining and Processing Complex (MPC) of Kazakhmys (KAZ Minerals since 2014).

The Aktogay ore body consists of a Deposit of oxidised ores lying above the sulfide deposits. The latter deposits also contain molybdenum as a passing component.

In the 1970s, new development prospects emerged for the Ayagoz district: a large copper Deposit was discovered 22 km from Aktogay. The resources of the Deposit were estimated at 1.7 billion tons, the total amount of copper in the ore is 5.8 million tons. However, due to high capital expenditures and low production and processing levels, the development of one of the largest deposits in the world was difficult.

In 2012, the copper mining company "KAZ Minerals" approved the development project of the Aktogay field. In December 2015, the production of copper cathode from oxide ore began at the Aktogay mining and processing complex (MPC). In 2017, a project was developed to expand production, which will double the capacity of sulfide ore processing (KAZ Minerals PLC, 2019).

The nearest localities of Ayagoz district from Aktogay MPC are: Aktogay railway station (7.5 K); Zhuzagash railway station (12 km); Kopa (13 km); Karakum (20 km). The distance to the administrative center of the district – Ayagoz – is 116 km.

The following methods and materials were used while conducting research: comparative analysis methods, statistical methods, groupings and systematisation, structural analysis of socio-economic indicators.

SOCIAL COMPONENTS OF IMPACT ASSESSMENT

Assessment of the impact of production processes of existing enterprises on the socio-economic environment is carried out in several stages. The process of determining the composition of the components of the socio-economic environment is the starting point in the process of assessing the overall impact. Structurally, the components under consideration include the components of two blocks: the Social Sphere block and the Economic Sphere block, which reveal the socio-economic situation in the territory of the planned activity (Table 1) (Skolsky, Namyatov, Uvarov, Rudenko, Eidinov, Skolskaya, 2010).

Table 1. Components of the socio-economic environment considered in the impact assessment

Components of the social environment	Components of the economic environment
Labour resources and employment	Economic development of the territory
Income and standard of living	Transport network
Public health	Agriculture and land use
Demographic situation	Industry

Source: compiled by the authors based on *Methodological instructions for assessing the impact of economic activities on the natural environment*

Labor resources and employment. According to state statistics bodies, as of January 1, 2018, the number of employed people in the East Kazakhstan oblast amounted to 679,000 people (95.2% of the total economically active population).

Table 2. Main indicators of the labour market

Indicator	Republic of Kazakhstan			East Kazakhstan oblast			Ayagoz district		
	2009	2014	2018	2009	2014	2018	2009	2014	2018
level of economically active population, %	70.2	70.7	70.0	67.0	67.2	66.9	–	69.4	68.3
level of employment, %	66.1	67.1	66.6	62.7	64.0	63.7	–	58.4	65.2
unemployment rate, %	6.6	5.0	4.9	6.4	4.8	4.8	–	4.9	4.6

Source: compiled by the authors based on *Social and economic development of the Republic of Kazakhstan 2010–2018*, Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan

Over the period of 2009–2018, the labour market in both the Ayagoz district and the East Kazakhstan oblast, as well as in the Republic as a whole, has seen a decrease in the share of the economically active population. Over the past five years, the country and the East Kazakhstan oblast have seen a decrease in the level of the employed population, which indicates an aging population, when in the Ayagoz district there is a positive trend in the share of the employed population.

According to the Ayagoz district development Program for 2016–2020, in the Ak-togay station in period from 2014 to 2018, the unemployment rate decreased by 0.3%. 688 additional jobs were created.

The main indicator of the standard of living of Ayagoz's population was and remains the state of agricultural production. In the region, 5 million hectares of land are occupied for agricultural production, which is the third indicator among the regions of the republic. Therefore, the largest number of people employed in 2018 in the Ayagoz district is in agriculture – 28.8%, industry – 8.2%, wholesale and retail trade – 21.1%. The minimum number of employees falls on activities related to the construction industry – 2.6% (Table 3).

Table 3. Structure of the employed population by types of economic activity in Ayagoz district in 2014–2018

	2014		2018	
	share in the structure of the employed population, %	employed population, people	share in the structure of the employed population, %	employed population, people
Agriculture	42.43	14,669	28.8	9,431
Industry	1.39	480	8.2	2,681
Construction	1.50	520	2.6	863
Trade	7.57	2,618	21.1	6,899
Transport	8.31	2,873	6.2	2,021
Public service and security	14.09	4,872	12.5	4,095
Education	11.54	3,990	12.2	3,982
Other	13.17	4,554	8.4	2,719

Source: compiled by the authors based on *Social and economic development of the Republic of Kazakhstan 2010–2018*, Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan

As we can see from Table 3, in the structure of the employed population by types of economic activity in the dynamics of 2014–2018, there is an increase in the share of the employed population in industry by 6.8% and trade by 13.5%, when the share of those employed in agriculture decreased by 13.6%.

In the East Kazakhstan, oblast in 2009–2018 there is a decrease in economically active population (EAP) by 56,000 people (by 7.3%), and the employed population by 36,100 people (by 5%). The proportion of the employed population in the total number of EAP of the region in 2018 amounted to 95.2%, the number of unemployed people – 34,600 people. The unemployment rate for the period 2009–2018 decreased by 1.3% and amounted to 4.8%.

According to the results of 2018, the number of EAP in the Ayagoz district amounted to 36,100 people. Compared to 2009, there was a decrease of 3.7% or 1,400 thousand people. (in 2009 – 37,500 people) due to a decrease in the employed population by 1,000 people.

The level of economic activity of the population in the region of 68.7% (in 2018), which is higher than the regional indicator (in the region of 66.7%). For the period 2009–2018, the number of officially registered unemployed in employment agencies decreased from 205 in 2009 to 160 people in 2018 or 22%. Accordingly, the share of registered unemployed in the number of EAP in Ayagoz district amounted to 0.4% (0.5% in the region), decreasing by 0.1 percentage points compared to 2013.

In 2018, the number of applicants for employment in the Ayagoz district amounted to 1,763 people, which is 63.1% more compared to 2013 (in 2013 – 1,081 people). Of these, 1,363 people were employed, the level of employment was 77.3%.

The main results of promoting employment were job creation, employment for social jobs and youth practice by Aktogay MPC.

In 2018, 655 new jobs were created in various sectors of the economy. In 2018, 521 people were sent to paid public works.

To support youth under the Youth Practice program, graduates of educational institutions were sent to youth practice every year to gain work experience. In 2013–2018 In total, 92 young specialists were sent, of which 80% were given the opportunity to find a permanent job at the place of practical training.

In addition, in Ayagoz district, 182 people were sent for vocational training and vocational training in 2018. Of those who completed the training, 148 people were employed for permanent work in 2018.

As part of the implementation of the “Employment Roadmap 2020” in 2015, 530 people applied through the district employment center. Of the number of applicants in 2015, 435 people were employed, of which 188 people (43.2%) were unemployed, 247 people self-employed (56.8%).

According to the Ayagoz district Development Program for 2016–2020, in the village of Aktogay, from 2013 to 2015, the number of unemployed decreased by 34 people or 22%. 688 additional jobs were created.

Also, according to preliminary calculations, Kaz Minerals PLC, during the launch of the mining and processing plant (MPC), the need for workers and engineering workers of the plant is 1,030 people. To prepare the future personnel of the mining and processing enterprise, a proposal has been made to place a state order for training in necessary specialties in secondary specialised educational institutions of the East Kazakhstan oblast. According to the forecast data of the statistics committee, due to the increase

in jobs, the population of Aktogay railway station may increase to 9,500 people (KAZ Minerals PLC, 2019).

The main problematic issues in the field of employment in Ayagoz district are:

- lack of permanent jobs in rural areas;
- high level of youth and female unemployment;
- high proportion of low-income citizens among the unemployed and self-employed;
- non-compliance of professional training with the needs of the labour market.

In general, the analysis of the situation on the labour market of the region shows a positive trend over the last 5 years: the constant growth of the employed population, increase in the number of employed unemployed, reducing unemployment, reducing the share of employed population in agriculture and increasing the share of employed population in industry and trade (Nyussupova, Kalimurzina, Kelinbayeva, 2017).

Income and standard of living. The main indicator of the population's standard of living is the amount of income received. The income of the population is directly related to wages. According to the Statistics Committee of the Ministry of national economy of the Republic of Kazakhstan, as of January 1, 2018, the average monthly salary of one employee in Ayagoz district was 454 dollars, an increase of 30% compared to the same period in 2017 (Table 4). This indicator is higher than the regional average (401 dollars) by 53 dollars.

Table 4. Average monthly nominal wages of one employee for the period 2009–2018, tenge/dollars*

Region	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Republic of Kazakhstan	66,674 /	77,611 /	90,028 /	101,263 /	109,141 /	121,021 /	126,021 /	142,898 /	150,827 /	162,673 /
	442	525	616	674	710	665	672	404	450	465
East Kazakhstan oblast	50,209 /	58,478 /	69,451 /	84,872 /	90,263 /	99,130 /	103,028 /	118,736 /	125,911 /	140,126 /
	333	396	475	565	587	544	549	336	376	401
Ayagoz district	50,161 /	55,052 /	63,292 /	84,666 /	89,591 /	85,917 /	86,594 /	103,922 /	105,718 /	158,913 /
	333	372	433	564	583	472	462	294	315	454

Source: compiled by the authors based on *Social and economic development of the Republic of Kazakhstan 2010–2018*, Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan

The income level in the district is higher than the regional average (401 dollars) by 53 dollars and lower than the national average by 11 dollars. As of January 1, 2018, workers employed in the field of industry – 454 dollars, construction – 384 dollars, formed the highest salary in the Ayagoz district. The lowest level of remuneration was noted for employees engaged in professional, scientific and technical activities – 167 dollars.

Public health. The morbidity of the population is one of the integral and visual indicators of the state of health of the population.

The impact of the work on human health can be carried out through two environments: the hydrosphere and the atmosphere.

The composition of emissions during work includes substances, mainly from working equipment.

The results of the calculation of emissions of pollutants into the atmosphere during work and analysis of their impact showed that their surface concentrations at the

border of the sanitary protection zone, which is 500 m, do not exceed the maximum permissible concentrations.

The analysis of the primary morbidity of the population of the East Kazakhstan oblast for the period from 2009 to 2018 shows a decrease in the incidence rate by 1.2 times. At the same time, the morbidity rates of the region's population continue to be higher than in the Republic of Kazakhstan as a whole.

Table 5. Primary morbidity of the population in the Republic of Kazakhstan and East Kazakhstan oblast for 2010–2018

Region	number of diseases registered for the first time in life per 100,000 people								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
East Kazakhstan oblast	70,423.5	66,871.5	64,286.4	62,672.6	58,620.6	59,011.2	62,824.0	66,509.4	67,215.5
Republic of Kazakhstan	58,077.1	56,195.8	55,168.8	53,954.5	52,031.5	52,410.7	57,172.2	58,282.7	-

Source: compiled by the authors based on *Social and economic development of the Republic of Kazakhstan 2010–2018*, Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan

The level of primary morbidity of the population in the East Kazakhstan oblast during the period under review is higher than the national average (Table 5).

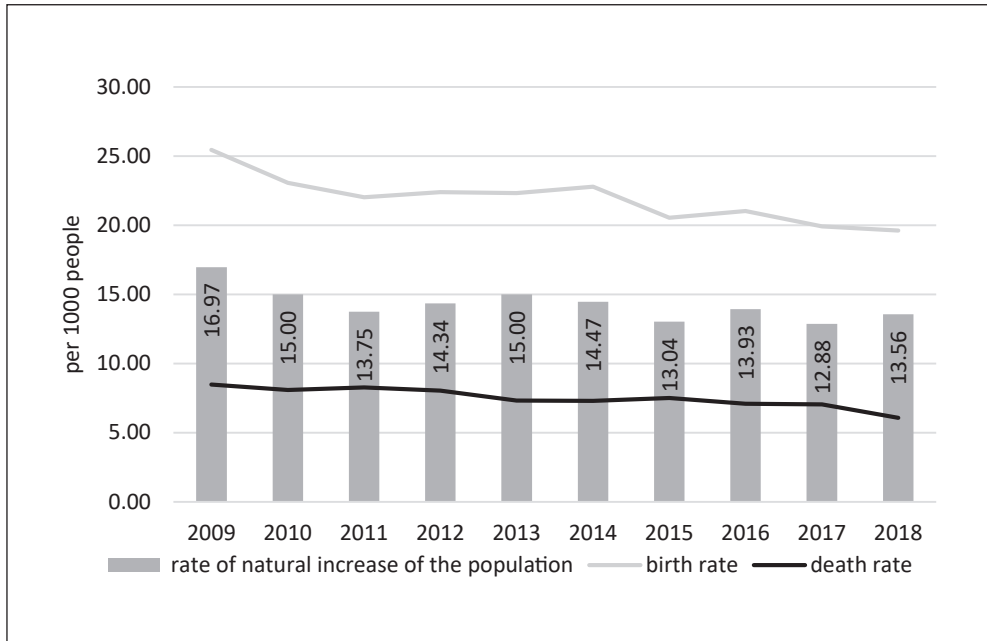
During the period under review, both in the Ayagoz and East Kazakhstan oblast and throughout the country, there was a decrease in the number of hospitals, outpatient clinics, hospital beds and the provision of hospital beds for the population. Thus, in the Ayagoz district, the decrease in the number of health organisations was: health organisations by 2 units, hospital beds by 131 units. At the same time, the provision of hospital beds decreased from 49 in 2009 to 32 in 2018. In general, the provision of hospital beds per 10,000 people in the region is significantly lower than in the region (1.8 times) and the Republic (1.6 times).

With the decrease in health care organizations, it should be noted that in 2015, social investments of the company "KAZ Minerals" amounted to \$15.2 million, including sponsorship, assistance and donations for projects for the local population directly in the regions of production activities, as well as for projects at the national level. The main social projects of the Eastern region include financing the construction of a new Hematology center in the Semey city, road repairs in the Glubokiv district, delivery in operation of the Palace of culture to local authorities and the purchase of medical equipment for the East Kazakhstan oblast hospital in Ust-Kamenogorsk (KAZ Minerals PLC, 2019).

Demographic situation. The population of Ayagoz district as of January 1, 2019 was 72,695. In terms of population, the district occupies second place among the districts of the East Kazakhstan oblast. It should be noted that the population of Ayagoz district is 5.3% of the total population of the East Kazakhstan oblast, the area of the district occupies 17.5% of the territory of the region.

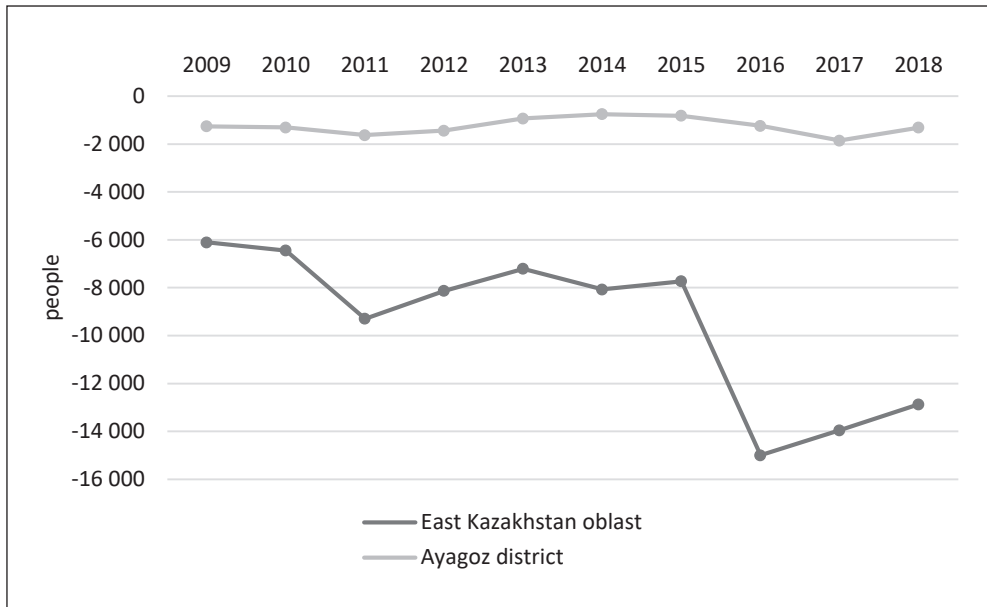
At the same time, the territory of the district is unevenly populated. The highest population density is observed in the north-eastern and eastern parts of the territory (1.5 people per 1 km²). The least densely populated are the southwestern rural districts, where the economic potential and environmental conditions are not favorable for life (0.1 people per 1 km²).

Figure 2. Dynamics of natural population growth in Ayagoz district for 2009–2018



Source: authors' own work

Figure 3. Migration balance of Ayagoz district and East Kazakhstan oblast for the period 2009–2018, people



Source: authors' own work

The population of Ayagoz district is exclusively rural and in 2019 amounted to 34,155 people, a decrease in comparison with 2018 (34,710 people) by 555 people.

Over the period of 2009–2018, the population of East Kazakhstan oblast decreased by 19,600 people (1.4%), the number of residents of Ayagoz district decreased by 1,900 people (2.5%).

As the figure below shows, over the past few years the number of people who left the Ayagoz district has exceeded the number of arrivals, i.e. the migration balance of the Ayagoz district during 2012–2015 is negative, and for 2014–2015 it continues to increase (in 2014 – 752 people, in 2015 – 819 people).

The main reasons for the negative value of migration growth are the low standard of living of the population, low incomes, insufficient qualifications of the population, and difficulties in getting a job (Nyussupova, Rodionova, 2011).

The population of the region is formed by natural population movement and migration flow. Thus, for the period 2009–2018, the natural growth in the Ayagoz district averaged 14.29%, while the migration balance was negative (Figure 2). Differentiation of the quality of life is the main reason for the negative value of migration balance in the regions of the Republic of Kazakhstan, due to the outflow of population from all oblasts to the major cities of Republican significance Nur-Sultan and Almaty (Nyussupova, Kalimurzhina, Kelinbayeva, 2017).

The Department of Economics and Budget Planning of the Ayagoz District has developed the “Program for the Development of the Territory of the Ayagoz District of the East Kazakhstan oblast for 2016–2020”. The strategic directions of the program are:

- the accelerated development of the region’s economy through the introduction of high-performance innovative technologies in industry, agriculture, in investments, small and medium enterprises, trade, tourism and the environment;
- development of the social sphere and human potential, improving the quality of life of the population, providing all types of quality social services.

ECONOMIC COMPONENTS OF IMPACT ASSESSMENT

To assess the impact of the Aktogay mining and processing complex on the economic environment of the oblast, the following indicators were selected:

- Economic development;
- Agriculture and land use;
- Transport network;
- Industry.

Economic development. Ayagoz district is located in the south-west of the East Kazakhstan oblast in Kazakhstan. In the economy of the district, mainly railway organisations, energy, heat supply, mining, agriculture, trade and utilities occupy the leading places.

The main indicator of the standard of living in the Ayagoz district was and remains the state of agricultural production.

A distinctive feature of animal husbandry is its diversified nature. Depending on the natural and climatic conditions and economic activity, the district successfully develops dairy and meat cattle breeding, fine wool and rough-wool sheep breeding, horse breeding.

The volume of gross agricultural output in January-February 2017 amounted to 47.4 million dollars. The physical volume index compared to January-February 2016 was 104.4%. (Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan, 2019)

Transport network. Ayagoz district has a developed transport infrastructure. The transport network consists of roads and railways.

The district's transport network is an important part of the transit system with access to the Karaganda and Almaty regions, the People's Republic of China and the Russian Federation. One of the key points of the regional transport system is the regional centre – the city of Ayagoz.

Automobile transport. The district has the longest network of public roads in the region, which is 1,123 km, including:

- republican significance – 500 km (44.5%);
- regional significance – 215 km; (19.1%);
- district significance – 408 km (36.4%).

The Ayagoz district is connected to the Almaty and Karaganda regions by the roads “Almaty–Ust-Kamenogorsk”, “Karaganda–Ayagoz–Bogas”.

The main transit corridor passing through the district is the Republican highway “Almaty–Ust-Kamenogorsk” connecting the Ayagoz district with the Almaty region and the People's Republic of China through the Urjar district.

Road transport is the main form of public transport connecting the settlements of the district.

50.8% of settlements are provided with regular passenger services by all means of transport. The insecurity of certain settlements is associated with the loss of intra-district routes, the presence of illegal carriers that carry out passenger transportation without relevant permits and the unresolved issue of financing the losses of potential carriers from the local budget.

The average amount of time to move from a rural centre to a district centre is approximately 2.5 hours.

39.0% of republican roads are in good condition, 30.5% are in satisfactory, 30.5% are in unsatisfactory. The proportion of local roads in good and satisfactory condition is 53.7%, in unsatisfactory – 46.3%.

Railway transport. The Ayagoz branch of the railway serves as a link for industries such as metallurgy, mining, construction materials, engineering, agricultural and food industries.

The length of the main railway lines in the region is 164 km, the operational length is 164 km, which is 15.0% of the total length of the region's railways.

The railway network coverage of the region is approximately 10%: 15 settlements have access to the railway within a radius of 50 km.

Passengers and baggage are transported in the following interregional and international directions: Protection – Almaty, Semey – Kyzylorda, as well as transit: Novokuznetsk – Semey – Bishkek, Novosibirsk – Semey – Almaty, Novosibirsk – Semey – Tashkent, Pavlodar – Semey – Almaty, Pavlodar – Semey – Karaganda.

Rail transport connects the regional centre with the cities of the region – Semey, Kurchatov, Shar and the regional centre – Ust-Kamenogorsk.

Key performance indicators of transport in the East Kazakhstan oblast and Ayagoz district in 2013 and 2015 are presented in Table 6.

As the analysis of the table shows, for the period 2009–2018 for all indicators of the district's transport, growth is observed, including in the transportation of passengers – by 49.5%, passenger traffic – by 9.0%.

The specific weight of the district in the general regional volume in 2018 amounted to: 0.03% for passenger transportation, 0.05% for passenger traffic.

Table 6. The main indicators of the work of transport in the East Kazakhstan oblast and Ayagoz district in 2009–2018

Administrative unit	Year	Passengers transported, thousand people	Passenger turnover, thousand pkm	Freight, luggage, cargo luggage transported, thousand tons	Cargo turnover, thousand tkm
By oblast, total	2009	1,141,991.9	9,869,333.6	279,495.0	6,007,320.3
	2010	1,272,724.2	11,506,403.9	327,327.5	7,178,558.1
	2011	1,419,338.4	17,245,700.9	418,211.6	10,398,638.7
	2012	1,459,878.9	20,035,036.7	476,906.1	11,265,319.2
	2013	1,606,747.9	21,144,184.3	553,666.9	13,109,011.7
	2015	1,680,993.1	21,290,413.9	598,756.9	14,497,730.5
	2016	1,705,150.7	22,187,365.7	582,434.4	15,236,497.2
	2017	1,709,157.7	22,272,519.8	600,835.0	16,099,069.1
Ayagoz district	2009	266.7	8,018.8	-	-
	2010	294.1	7,723.2	-	-
	2011	276.3	9,457.1	-	-
	2012	260.2	9,101.0	-	-
	2013	312.0	9,481.0	-	-
	2015	466.4	10,337.0	-	-
	2016	478.3	10,503.0	-	-
	2017	22,446	341,376.4	-	-
2018	-	409,336.1	-	-	

Source: compiled by the authors based on *Social and economic development of the Republic of Kazakhstan 2010–2018*, Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan

Agriculture and land use. In the structure of agricultural land in Ayagoz district, pastures prevail – 95.8%, followed by hayfields – 2.7% and arable land – 1.5%.

The total land area and distribution of agricultural land in Ayagoz district and East Kazakhstan region as a whole are presented in Table 7.

Table 7. The total land area and distribution of agricultural land in Ayagoz district and East Kazakhstan region in 2015, thousand hectares

Region	Total land area	Total farmland	Arable land	Perennial plantations	Layland	Hayfields	Pastures	Gardens and official allotments
Ayagoz district	1,539.3	1,530.9	23.4	0.109	0.660	40.8	1,466.0	0
Total by oblast	10,424.9	10,270.4	1,430.7	2.2	34.8	441.7	8,360.7	0.3

Source: compiled by authors, *Environmental Protection and Sustainable Development of the Republic Of Kazakhstan 2010–2018*, Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan (2019)

Analysis of the table shows that the area of agricultural land in the region is 14.9% of the total agricultural land of the East Kazakhstan oblast. In the distribution by types of agricultural land in the region, the area of arable land, hayfields and pastures of the district occupy 1.6%, 9.2% and 17.5%, respectively.

Table 8. Peasant or farm enterprises (including individual entrepreneurs)

Region	2011	2012	2013	2014	2015
Total by oblast	19,351	20,622	19,211	19,993	17,416
Ayagoz district	1,584	1,700	1,197	1,244	1,139

Source: compiled by authors, *Environmental Protection and Sustainable Development of the Republic Of Kazakhstan 2010–2018*, Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan (2019)

As the table shows, for the period 2011–2015 the number of peasant farms decreased both in the region (by 1,935 units) and in the district (by 445 units).

The main direction of the agro-industrial complex of the region specialises in animal husbandry with developed crop production.

Livestock production accounts for 75.9% of the gross agricultural output of the region. The specific gravity of the Ayagoz region in the structure of livestock production in the region is 6.9%.

Crop production accounts for 24.1% of the total agricultural production of the region. The region's share in the structure of crop production in the region is 2.9%.

The crop industry of the region is carried out in the conditions of rainfed farming, where the production of grain and leguminous crops became widespread.

According to the program for the development of the territory of the Ayagoz district for 2016–2020, in 2016 cereals were sown on 7,890 hectares, sunflower – 500 ha, potatoes – 350 ha, vegetables – 150 ha, melons – 21 ha. The area of fodder crops amounted to 12,435 ha.

In 2018, the gross agricultural output of the Ayagoz district increased by 16.7% compared to the previous year and amounted to 100.1 million dollars, including crop production – 24 million dollars, livestock – 76.8 million dollars (Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan, 2019).

Industry. The volume of industrial production in January–November 2017 amounted to 186 million dollars, which amounted to 173.1% compared to the corresponding period last year (2016 – 68.1 million dollars). Mining industry amounted to 102.4 million dollars, which is 30 times more than the corresponding period of the previous year (2016 – 3.4 million dollars), manufacturing 82.7 million dollars, which is compared with the corresponding period of the last year 132.6% (2016 – 62.4 million dollars).

The volume of industrial production in January–February 2017 amounted to 483.9 million dollars, which is 9.1% higher than the level of January–February 2016. The growth in the mining industry amounted to 34.7%, in the manufacturing – 8.9%. At the same time, in the electricity supply, gas, steam and air conditioning, the physical production volume decreased by 4.3%, in water supply; sewer system, control over the collection and distribution of waste – by 6.5% (Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan, 2019).

According to the Ayagoz District Development Program for 2016–2020 maintaining and building up the industrial potential of the mining industry is planned through

the implementation of a number of projects under the State Program for Industrial and Innovative Development of the Republic of Kazakhstan for 2015–2019 (SPIID) (Table 9–10).

Table 9. Mining Projects under the SPIID

Company	Projects	Stage of implementation
KAZ Minerals PLC	„Construction of the Aktogay mining and processing plant”	at the implementation stage
LLP „Taskara”	„Construction of the Taskorinsky gold recovery factory”	implemented in 2013
KEMP – Vostok LLP	“Construction of a mill for the processing of ores of the Sharyk deposit by heap leaching”	implemented in 2014
BI STONE LLP	„Industrial processing of decorative natural stone”	implementation period 2018

Source: authors’ own work

Table 10. Production of industrial enterprises, thousand tenge / thousand dollars

Type	2009	2018
Manufacturing industry	3,015.1 / 20.0	30,446.1 / 87.1
Electricity, gas, steam and air conditioning	400.2 / 2.7	789.2 / 2.3
Water supply, sewerage, waste collection and distribution control	129.2 / 0.86	302.2 / 0.86
Mining industry	176.1 / 1.2	47,644.4 / 136.2
Total	3,720.6 / 24.7	79,181.9 / 226.4

Source: authors’ own work

In 2018, the share of mining industry in the structure of industrial production in Ayagoz district amounted to 13.4%, and manufacturing – 79.3%. The share of electricity, gas, steam and air conditioning accounts for 4.3%, water supply, sewage system, waste collection and distribution amounted to 3.0%.

It should be noted that in 2018 the volume of investments in fixed assets amounted to 476.2 million dollars, which is 4.5 times more than the 2014 figure (in 2014 – 104.7 million dollars). The increase in investment was due to the construction of Aktogay MPC.

SUMMARY

Based on the analysis of socio-economic components of the impact assessment, potentially significant impacts of the mining and processing complex were identified. Direct impacts in the socio-economic environment were identified:

- increase in the number of employed people in industry from 480 people in 2014 to 2,681 people in 2018;
- training the local workforce;
- increase in the average monthly salary of one employee in the Ayagoz district;
- indirect job creation in other service areas;
- local skilled workers will be preferred when hiring staff;

- repair of automobile and railway tracks for comfortable movement of shift workers and population as a whole;
- there is no negative impact on the health of the population of MPC, since there is a decrease in the dynamics of primary morbidity of the population;
- the company's contributions to the budget of the East Kazakhstan oblast will help to improve the socio-economic situation in the region;
- in accordance with the state program of import substitution at all stages of the project, all necessary goods and services will be purchased mainly from local Kazakh suppliers. Preference will be given to the conclusion of contracts with enterprises of East Kazakhstan oblast (if they perform their work efficiently and at competitive prices).

The activity of the Aktogay mining and processing complex gives the industry and the economy of the oblast as a whole greater stability.

The remoteness of the nearest settlements from the site of the Aktogay mining and processing complex at a distance of 7.5 km or more does not affect the health of residents of residential areas. Calculations of the risk to public health have shown that it will not be higher than an acceptable level. Therefore, there is no negative impact on the health of the population.

One of the most acute problems of social development of the region was employment, but the opening of the mining and processing complex has a positive impact on employment of the population of the region by creating new jobs in the construction phase of the mining and processing complex and commenced work on the development of the field.

Additional employment opportunities have led to an increase in the income of people working at the complex, and those who provide services to the company. The increase in income will increase purchasing power.

"KAZ Minerals" is the largest investor and client of Kazakhstan's suppliers of goods and services, influencing many socio-economic indicators of the Ayagoz district, East Kazakhstan oblast, and the economic development of the Republic of Kazakhstan. At the same time, a significant amount of revenue to the budget comes as a result of payments for emissions.

Impact on internal migration of the population can be assessed as positive as the slowdown of the departure of the indigenous population from the places of permanent residence, access to international experience, the positive impact for the economy and social sphere contribute to the formation of loyal attitude of the local population to mining activities, effective communication with local populations minimized people's concerns and misunderstanding of the possible impact on their health.

References

- Burdge, R., Vanclay, F. (1996). Social Impact Assessment: A Contribution to the State of the Art Series. *Impact Assessment* 14(1), 59–86. doi: 10.1080/07349165.1996.9725886
- Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan (2019), *Environmental Protection and Sustainable Development of the Republic Of Kazakhstan 2010–2018*
- Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan (2019), *Social and Economic Development of the Republic of Kazakhstan 2010–2018*

- Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan (2019). *Industry of the Republic of Kazakhstan and Regions 2010–2018*
- Environmental Code of the Republic of Kazakhstan. Approved by Decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated January 9, 2007 No. 212–III LRK
- KAZ Minerals PLC (2019). Annual report for 2018
- Nyussupova, G., Kalimurzina, A., Kelinbayeva, R. (2017). Social and geographical research in the Republic of Kazakhstan with the use of GIS technologies. *European Journal of Geography*, 8(3), 109–125
- Nyussupova, G., Rodionova, I. (2011). Demographic situation and the level of human development of the Republic of Kazakhstan: Regional aspects. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 16, 75–87
- Program for the development of the territory of the Ayagoz district of the East Kazakhstan oblast for 2016–2020.
- Skolsky, V.A., Namyatov, A. A., Uvarov, V. N., Rudenko, I. M., Eidinov, Y. I., Skolskaya, Y. A. (2010). *Methodological instructions for assessing the impact of economic activities on the natural environment*. Astana. 198–206
- Taylor, N., Bryan, H., Goodrich, C. (2004). *Social assessment: theory, process and techniques*, 3rd edition. Middleton, USA: Social Ecology Press, 140.
- United States. The National Environmental Policy Act of 1969 (NEPA). (1969).

Gulnara Nyussupova, professor, Head of the Department of Geography, Land Management and Cadastre, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan. Research interests: socio-economic asymmetry in the economic development of the regions, the impact of globalisation on the transformation of regions, GIS technology, economic geography. Author of over 300 works in this field, including 5 monographs.

ORCID: 0000-0001-5294-2671

Address:

Al-Farabi Kazakh National University
71 Al-Farabi avenue, 050040 Almaty, Kazakhstan
e-mail: Gulnara.Nyusupova@kaznu.kz

Vladimir Uvarov, PhD, associate professor, Al-Farabi Kazakh National University. Research interests: environmental impact assessment, geoecology, glaciology, GIS, remote sensing. Author of over 90 publications (including 4 monographs, 3 study guides, articles, abstracts, scientific reports, etc.).

ORCID: 0000-0001-7817-683X

Address:

Al-Farabi Kazakh National University
71 Al-Farabi avenue, 050040 Almaty, Kazakhstan
e-mail: uvarov_59@mail.ru

Madiyar Kadylbekov, PhD student, Al-Farabi Kazakh National University. Research interests: environmental impact assessment, geoecology, GIS, remote sensing.

ORCID: 0000-0003-2761-3686

Address:

Al-Farabi Kazakh National University
71 Al-Farabi avenue, 050040 Almaty, Kazakhstan
e-mail: madiyar.kadylbekov@kaznu.kz

Gaukhar Aidarkhanova, PhD student, Al-Farabi Kazakh National University. Research interests: socio-demographic processes, human capital, quality of life.

ORCID: 0000-0001-7280-7071

Address:

Al-Farabi Kazakh National University
71 Al-Farabi avenue, 050040 Almaty, Kazakhstan
e-mail: gauhar_222@mail.ru

Anatoly Stepanov, PhD in Geography, professor, Head of the Chair of Economics of Institute of Further Education and Vocational Training, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia. Research interests: socio-economic asymmetry in the economic development of the regions, the impact of globalisation on the transformation of regions, theory of clusters and cluster strategies, world economy, globalisation, cluster policy, economic geography. Author of over 360 works in this field, including 6 monographs.

ORCID: 0000-0002-6501-1072

Address:

Ural Federal University
Institute of Further Education and Vocational Training
St. Turgenev 4, office 350, 620083 Yekaterinburg, Russia
e-mail: anatoly_stepanow@mail.ru

Alexander Burnasov, PhD, Deputy Head of the Department of Theory and History of International Relations, associate professor, Chair of International Relations, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia. Research interests: development of transport logistics in the context of globalisation, international communication and international cooperation, history, economy, logistics, globalisation. Author of over 30 works in this field, including 3 monographs.

ORCID: 0000-0002-9568-4542

Address:

Ural Federal University
Department of Theory and History of International Relations
St. Lenin 51, office 386, 620083 Yekaterinburg, Russia
e-mail: burnasov@mail.ru

MARIAN KOZACZKA

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Polska
Pedagogical University of Krakow, Poland

Spółeczna odpowiedzialność spółek zarządzających polskimi specjalnymi strefami ekonomicznymi

Social Responsibility of Companies Managing Polish Special Economic Zones

Streszczenie: W Polsce istnieje 14 specjalnych stref ekonomicznych, wydzielonych terenów, na których działalność gospodarcza jest prowadzona na preferencyjnych warunkach. Strefy podzielone są na podstrefy i rejon inwestycyjne, które mają przyciągać inwestorów krajowych i zagranicznych, wpływać na rynki pracy, wspierać eksport, pobudzać do aktywności lokalne społeczności, podmioty gospodarcze, instytucje. Polskie specjalne strefy ekonomiczne zarządzane są przez spółki z ograniczoną odpowiedzialnością lub spółki akcyjne, w których Skarb Państwa posiada większość głosów. Taki system zarządzania pozwala na zachowanie kontroli państwa nad strefami i kierunkami ich rozwoju oraz na szybkie wdrażanie na ich terenie projektów inwestycyjnych. Artykuł ma na celu określenie efektów finansowych spółek zarządzających polskimi specjalnymi strefami ekonomicznymi, ich wkładu w rozwój społecznej odpowiedzialności, uzyskanie odpowiedzi na pytania: czy istnieje relacja pomiędzy zyskami spółek zarządzających a poziomem ich społecznej odpowiedzialności, jakie inne czynniki wpływają na ich zaangażowanie w społeczną odpowiedzialność. W pracy zastosowano metodę analizy dokumentów. Jej wyniki potwierdzają wzrastający udział spółek zarządzających strefami ekonomicznymi w odbudowie i rozwoju szkolnictwa zawodowego, w organizowaniu i finansowaniu konkursów, festiwali, tworzeniu systemów stypendialnych dla uczniów szkół średnich, studentów. Największy wkład w kształtowanie społecznej odpowiedzialności miały spółki z dużymi kapitałami, wysokimi zyskami, zarządzające największymi strefami ekonomicznymi.

Abstract: In Poland, there are 14 special economic zones, separate areas, where economic activities are carried out on preferential terms. Zones are divided into sub-zones and investment areas, which are intended to attract domestic and foreign investors, influence labour markets, support exports, stimulate the activity of local communities, economic operators, institutions. Polish special economic zones are managed by limited liability companies or public limited companies, in which the State Treasury holds a majority of the votes. Such a management system allows to maintain state control over zones, directions of their development, rapid implementation of investment projects on their territory. The purpose of the article is to define the financial effects of companies managing Polish special economic zones, their contribution to the development of social responsibility, to answer the following questions: is there a relationship between the profits of management companies and the level of social responsibility, what other important factors affect their involvement in social responsibility. The work uses a method of document analysis, its results confirm the increasing participation of companies managing economic zones in the reconstruction and development of vocational education, in the organisation and financing of competitions, festivals, the creation of scholarship

systems for high school students, university students. Companies with large capital, high profits, managing the largest economic zones accounted for the largest share of social responsibility.

Słowa kluczowe: gospodarka; społeczna odpowiedzialność; spółka; strefa ekonomiczna

Keywords: company; economic zone; economy; social responsibility

Otrzymano: 24 lutego 2020

Received: 24 February 2020

Zaakceptowano: 31 maja 2020

Accepted: 31 May 2020

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Kozaczka, M. (2020). Społeczna odpowiedzialność spółek zarządzających polskimi specjalnymi strefami ekonomicznymi. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 207–219. doi: 10.24917/20801653.343.14

WSTĘP

Specjalne strefy ekonomiczne należą do licznej rodziny stref uprzywilejowanych, wydzielonych terenów, na których działalność gospodarcza jest prowadzona na preferencyjnych warunkach. Szybki rozwój stref uprzywilejowanych nastąpił na przełomie XX i XXI wieku, w okresie wzrastającej globalizacji i wzrostu przepływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych. W 1997 roku na świecie było 845 stref uprzywilejowanych, a 10 lat później już ponad 3 tys. (Ernst & Young, 2011: 28).

Dynamiczny rozwój stref uprzywilejowanych na przełomie XX i XXI wieku, w tym specjalnych stref ekonomicznych, parków technologicznych, naukowych, przemysłowych, doprowadził do wykształcenia w nich wielu nowych instrumentów, powstania dużego zróżnicowania w zakresie ulg i preferencji podatkowych, dania możliwości działania w nich zarówno firmom produkcyjnym, jak i usługowym, stworzenia przywilejów i zachęt w formie licznych pakietów inwestycyjnych i administracyjnych.

Wśród stref uprzywilejowanych naczelne miejsce zajmują specjalne strefy ekonomiczne, które mają pozyskiwać inwestorów krajowych i zagranicznych, wpływać na lokalne i regionalne rynki pracy, tworzyć nowe obszary przemysłowe. Ich zadaniem jest również zagospodarowanie majątku państwowego, wdrażanie w życie osiągnięć technicznych i technologicznych, wspieranie eksportu, pobudzanie do aktywności społeczności lokalnych i regionalnych, firm, instytucji.

W Polsce specjalne strefy ekonomiczne tworzone były na podstawie ustawy z 1994 roku (Ustawa z dnia 20 października 1994 r.) i na mocy decyzji Rady Ministrów. W latach 1995–1997 na mocy rozporządzeń Rady Ministrów utworzono w Polsce 17 specjalnych stref ekonomicznych, spośród których w dalszych latach dwie – Częstochowska Specjalna Strefa Ekonomiczna i Mazowiecka Specjalna Strefa Ekonomiczna Technopark Modlin – zostały rozwiązane z powodu braku zainteresowania inwestorów, a kolejne dwie – Specjalna Strefa Ekonomiczna „Tczew” i Specjalna Strefa Ekonomiczna „Żarnowiec” – zostały połączone w jedną strefę pod nazwą Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna (Kozaczka, 2015: 27–34).

Od połowy 2001 roku w Polsce istnieje 14 specjalnych stref ekonomicznych o zróżnicowanym obszarze i różnej sile oddziaływania na regionalne kwestie społeczne oraz ekonomiczne. Co pewien czas ich obszary były powiększane o kolejne podstrefy i tereny inwestycyjne, na co znaczący wpływ mieli inwestorzy i władze samorządowe. Dla wielu gmin i powiatów utworzenie podstref oraz rejonów inwestycyjnych było panaceum na

lokalne problemy społeczne i gospodarcze. Władze gmin i powiatów liczyły na to, że przyczynią się one do wzrostu zatrudnienia, wzrostu dochodów z podatków PIT i CIT, zmniejszenia wydatków na pomoc społeczną.

W 2007 roku na terenie Polski było 155, a pod koniec 2014 roku 358 podstref i rejonów inwestycyjnych (Kozaczka, 2015, s. 62, 108). Duża liczba podstref i rejonów inwestycyjnych była korzystna dla wielu podmiotów, zwłaszcza dla małych i średnich firm, które z reguły nie dysponują dużym kapitałem, a znajdowały się w ich pobliżu i mogły podjąć w nich działalność. Spora liczba podstref i rejonów inwestycyjnych dawała inwestorom duże możliwości w zakresie wyboru miejsc pod inwestycje, pojawienie się w podstrefie dużego inwestora gwarantowało napływ innych inwestorów, firm transportowych, instytucji z otoczenia biznesu. Władze państwowe, aby zachować kontrolę nad rozwojem terytorialnym stref, co pewien czas określały ich ogólny obszar. Na mocy ustawy z 2004 roku całkowity obszar wszystkich stref został podwyższony do 8 tys. ha (Ustawa z dnia 30 kwietnia 2004 r.), w 2006 roku do 12 tys. ha (Ustawa z dnia 23 czerwca 2006 r.), w 2008 r. do 20 tys. ha (Ustawa z dnia 30 maja 2008 r.), w 2015 roku do 25 tys. ha (Ustawa z dnia 22 stycznia 2015 r.).

W 2018 roku polskie specjalne strefy ekonomiczne obejmowały tereny położone w 186 miastach i w 308 gminach, o łącznej powierzchni 22 883,6 ha. Największe obszary zajmowały strefy: wałbrzyska, katowicka, kostrzyńsko-słubicka, łódzka, mielecka, pomorska, najmniejsze: słuńska, suwalska, starachowicka, kamiennogórska.

Ogólne zatrudnienie w polskich strefach ekonomicznych w 2018 roku wynosiło 379 070 osób i było wyższe o 7,4% w porównaniu do roku poprzedniego. W 2018 roku w strefach przybyło 26 tys. miejsc pracy, w tym w strefie mieleckiej 4,7 tys., w katowickiej 4,4 tys. W tym roku w żadnej strefie ekonomicznej liczba zatrudnionych osób nie była niższa, aniżeli w 2017 roku (Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2019, s. 6–9, 15–16).

Od połowy 2018 roku preferencje i ulgi podatkowe obowiązują nie tylko w specjalnych strefach ekonomicznych. Ustawa o wspieraniu nowych inwestycji specjalną strefą ekonomiczną (Ustawa z dnia 10 maja 2018 r.) objęła cały kraj, a wydane na jej podstawie Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie pomocy publicznej udzielanej niektórym przedsiębiorcom na realizację nowych inwestycji (Rozporządzenie... z dnia 28 sierpnia 2018 r.), po spełnieniu określonych warunków, gwarantuje ulgi podatkowe przy tworzeniu nowych inwestycji każdej firmie, w każdym mieście, gminie, zwłaszcza w regionach o wysokim bezrobociu, w małych i średnich miastach tracących funkcje społeczne i gospodarcze.

W strefach ekonomicznych położonych w zachodniej części Polski dominuje kapitał zagraniczny, a na terenach wschodnich – kapitał polski. Grono największych firm działających w strefach ekonomicznych w 2018 roku stanowiły: Volkswagen Poznań sp. z o.o., Toyota Motor Manufacturing sp. z o.o., NGK Ceramics Polska sp. z o.o., Mondi Świecie S.A., Bridgestone Stargard sp. z o.o., Mondelez Polska Production sp. z o.o., Opel Manufacturing Poland sp. z o.o., Electrolux Poland sp. z o.o., Euroglas Polska sp. z o.o., UMA Investments sp. z o.o., LG Display Poland sp. z o.o., Mercedes-Benz Manufacturing sp. z o.o. W strukturze produkcyjnej stref ekonomicznych dominowały: pojazdy samochodowe, wyroby z gumy i tworzyw sztucznych, wyroby z papieru, wyroby chemiczne i elektroniczne (Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2019, s. 19).

SPÓŁKI ZARZĄDZAJĄCE POLSKIMI STREFAMI EKONOMICZNYMI

Polskie specjalne strefy ekonomiczne zarządzane są przez spółki kapitałowe, spółki z o.o. albo spółki akcyjne, w których Skarb Państwa posiada większość głosów na walnym zgromadzeniu lub zgromadzeniu wspólników i jest uprawniony do powoływania i odwoływania większości członków zarządu i rady nadzorczej. Takie zarządzanie daje władzom państwowym pełną kontrolę i w razie potrzeby mogą poprawić działalność stref ekonomicznych.

Nazwy spółek zarządzających, z nielicznymi wyjątkami, są takie same jak zarządzane przez nie strefy ekonomiczne. Strefą katowicką zarządza Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A., kostrzyńsko-słubicką – Kostrzyńsko-Słubicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A., krakowską – Krakowski Park Technologiczny sp. z o.o., legnicką – Legnicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A., łódzką – Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A., pomorską – Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna sp. z o.o., słupecką – Pomorska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., kamiennogóską – Specjalna Strefa Ekonomiczna Małej Przedsiębiorczości S.A., starachowicką – Specjalna Strefa Ekonomiczna Starachowice S.A., suwalską – Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A., wałbrzyską – Wałbrzyska Specjalna Strefa Ekonomiczna Invest-Park sp. z o.o., warmińsko-mazurską – Warmińsko-Mazurska Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A., mielecką i tarnobrzeską – Agencja Rozwoju Przemysłu Spółka Akcyjna (Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2019: 39).

Z wyjątkiem ARP S.A., w której Skarb Państwa posiada 100% udziałów (*Raport roczny...*, 2017, s. 5–8), inne spółki zarządzające strefami nie otrzymują środków z budżetu państwa, działają na własnych dochodach. Ich dochody pochodzą z różnych źródeł, ze sprzedaży inwestorom gruntów i budynków położonych w strefach, z opłat za administrowanie i zarządzanie strefami, ze świadczonych usług, z dzierżaw. Spółki zarządzające strefami oferują liczne usługi, w tym usługi prawne, wynajem lokali i obiektów strefowych, sprzedaż mediów znajdujących się na ich terenie, inne świadczenia na rzecz inwestorów strefowych i innych podmiotów.

Przez wiele lat spółki zarządzające strefami zabiegały o powiększenie ich obszarów i pozyskanie jak największej liczby inwestorów, którym można było sprzedać lub wdzierżawić duże obszary stref. Od sprzedaży gruntów i budynków położonych w strefach w dużej mierze zależały dochody spółek zarządzających, ich sytuacja finansowa oraz aktywność inwestycyjna.

Dochody spółek zarządzających strefami pochodziły także z innych źródeł, były to środki z kredytów, pożyczek, odsetki od udzielonych pożyczek, odsetki z kont bankowych, zyski netto z działalności gospodarczej, w przypadku spółek akcyjnych również dochody z emisji akcji.

W ogólnych dochodach spółek zarządzających strefami ekonomicznymi spory udział mieli inwestorzy zagraniczni. Przeważnie zgłaszali oni duże zapotrzebowanie na tereny inwestycyjne, grunty, budynki, media strefowe. Do pozyskiwania inwestorów spółki zarządzające strefami, poza ogłoszeniami w środkach masowego przekazu, organizowaniem spotkań i konferencji, wykorzystywały internet, który stał się ważnym źródłem informacji o firmach działających na ich terenie, warunkach inwestowania, ulgach podatkowych. Strony internetowe spółek zarządzających strefami ekonomicznymi zawierają informacje o wiodących inwestorach, organizowanych spotkaniach, konferencjach, ich uzupełnienie stanowią ilustracje budynków wiodących firm w strefach.

W spółkach zarządzających strefami ekonomicznymi stałymi wydatkami pozostają wydatki osobowe na rzecz zarządu, rady nadzorczej, pracowników, wydatki na modernizację, rozbudowę i utrzymanie infrastruktury stref. Rozbudowa i modernizacja infrastruktury stref obejmuje sieć drogową, elektryczną, kanalizacyjną, wodociągową, budowę parkingów, chodników. Wydatki spółek zarządzających strefami, ponoszone na modernizację i rozbudowę infrastruktury gospodarczej i technicznej stref oraz z tytułu nabycia rzeczy służących do prowadzenia działalności gospodarczej na terenie stref, są odliczane od podatku dochodowego (Ustawa z dnia 20 października 1994 r.).

Spółki zarządzające strefami ekonomicznymi ponosiły również wydatki na promocję stref, spłatę kredytów, pożyczek, opłacenie podatków, ubezpieczeń, wspieranie instytucji. W trakcie negocjacji z inwestorami osiągnięcia spółek zarządzających strefami były niezwykle ważne, podobnie jak ich sytuacja finansowa, planowane nakłady na nowe inwestycje infrastrukturalne.

Spółki zarządzające strefami ekonomicznymi umożliwiają podmiotom gospodarczym prowadzenie działalności na terenie stref, gospodarują infrastrukturą stref, ich urzędzeniami technicznymi i innymi składnikami mienia, prowadzą działania promujące podejmowanie działalności gospodarczej w strefach ekonomicznych i poza ich obszarem. Inne ważne zadania spółek zarządzających sprowadzają się do opieki nad inwestorami, pośrednictwa w ich kontaktach z władzami samorządowymi i rządowymi oraz właścicielami mediów, zbywaniu prawa wieczystego użytkowania gruntów objętych strefami na rzecz inwestorów, kontroli działalności inwestorów w strefach, a od września 2018 roku również do kontroli inwestorów, którzy otrzymali decyzje o wsparciu nowych inwestycji poza obszarem stref (Rozporządzenie Ministra Przedsiębiorczości i Technologii z dnia 29 sierpnia 2018 r.).

Spółki zarządzające mniejszymi strefami ekonomicznymi, położonymi w dalszej odległości od większych ośrodków miejskich, które nie pozyskały dużych inwestorów, z reguły notowały słabe wyniki finansowe. Skromne wyniki netto notowały także te spółki, które w danym roku dużo inwestowały, spłacały kredyty, pożyczki, nie zrealizowały na rzecz inwestorów dużych transakcji kupna-sprzedaży.

W latach 2017–2018 dobre wyniki finansowe notowały oddziały ARP S.A. zarządzające strefami mielecką i tarnobrzeską. W 2017 roku Oddział ARP S.A. w Mielcu, zarządzający strefą mielecką, uzyskał zysk netto w wysokości 4956 tys. zł, w następnym roku 10 740 tys. zł. Oddział zarządzający strefą tarnobrzeską w tych latach uzyskał zysk netto w wysokości 18 220,4 tys. zł i 14 621,4 tys. zł. Z powierzonymi zadaniami dobrze radziły sobie Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. i Kostrzyńsko-Słubicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. Zysk netto pierwszej spółki w 2017 roku wynosił 16 554,4 tys., a w 2018 roku 5359,7 tys. zł, zysk netto drugiej spółki wynosił 22 984,9 tys. zł, i 6560,7 tys. zł. Wałbrzyska Specjalna Strefa Ekonomiczna Invest-Park sp. z o.o. w 2017 roku uzyskała zysk netto w wysokości 11 852,8 tys. zł, w następnym roku 17 417,2 tys. zł. Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. w 2017 roku osiągnęła zysk netto w wysokości 7402,8 tys. zł, a w następnym roku 7428,4 tys. zł.

Zyski netto innych spółek zarządzających strefami ekonomicznymi były zróżnicowane. Krakowski Park Technologiczny sp. z o.o. w 2017 roku uzyskał zysk netto w wysokości 1373,0 tys. zł, a w następnym roku tylko 707 tys. zł, Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna sp. z o.o. w 2017 roku uzyskała zysk netto w wysokości 1479,1 tys. zł, a w następnym roku 1807,3 tys. zł. W tych latach Warmińsko-Mazurska Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. uzyskała zyski netto w wysokości 1647,4 tys. zł i 1251,1 tys.

zł, zł, Specjalna Strefa Ekonomiczna Starachowice wygenerowała odpowiednio w 2017 i 2018 roku 613,0 tys. zł i 1509,9 tys. zł, zaś Specjalna Strefa Ekonomiczna Małej Przedsiębiorczości S.A. 555,1 tys. zł i 71,5 tys. zł. Ogólne zyski netto wszystkich spółek zarządzających strefami ekonomicznymi w 2017 roku wynosiły 98,7 mln zł, a w następnym roku 70,4 mln zł.

Do 2019 roku spółki zarządzające strefami otrzymały wsparcie w postaci zwolnień podatkowych w wysokości 271,77 mln zł. Do tego roku na promocje stref wydały 98 mln zł, na budowę infrastruktury blisko 1,67 mld zł. W sumie na wymienione cele przeznaczyły blisko 1,77 mld zł, czyli kwotę ponad sześciokrotnie przewyższającą wysokość uzyskanych zwolnień podatkowych (Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2018: 39–43; 2019: 39–42).

KIERUNKI AKTYWNOŚCI SPOŁECZNEJ

Wśród licznych wydatków spółek zarządzających specjalnymi strefami ekonomicznymi znajdowały się środki przeznaczone na cele społeczne. Społeczna odpowiedzialność firm, spółek, instytucji oznacza uwzględnianie w ich działalności spraw społecznych, kwestii środowiskowych, utrzymywanie dobrych relacji z pracownikami, samorządami, organizacjami pozarządowymi. Społeczna odpowiedzialność organizacji to również odpowiedzialność za wpływ ich decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko. Jest to koncepcja zarządzania zorientowana nie tylko na zysk i aspekty ekonomiczne, ale także na kwestie społeczne i ekologiczne (Jastrzębska, 2013, s. 37–42).

Działania w sferze społecznej odpowiedzialności posiadają charakter interdyscyplinarny. Firmy, aby zaznaczyć swoją obecność, wzbogacić wizerunek, coraz częściej sprawy społeczne włączają w strategię rozwojowe, decydują się na wspieranie lokalnych i regionalnych inicjatyw, pomagają w kształtowaniu środowiska naturalnego.

W społecznej odpowiedzialności stosowane są różne narzędzia, wynikające ze struktury organizacyjnej firm i kierunków ich działalności. Do powszechnie stosowanych narzędzi należały kampanie społeczne ukierunkowane na zmianę zachowań osób lub grup społecznych, programy które miały na celu integrację wokół wspólnych wartości, upowszechnianie wolontariatu, przekazywanie części zysków na cele społeczne.

Działania na rzecz społecznej odpowiedzialności są inwestycjami, które przynoszą korzyści firmom, gospodarce, społeczeństwu. Firmy uzyskują większe możliwości pozyskiwania nowych klientów i wzrostu sprzedaży produktów, ich misje stają się bardziej wiarygodne. Gospodarka zyskuje na wzroście cyrkulacji pieniądza, kształtowaniu innowacyjności i konkurencyjności, nawiązywaniu nowych kontaktów pomiędzy podmiotami i instytucjami. Społeczeństwo zyskuje na poprawie stanu środowiska naturalnego, kształtowaniu współpracy, postaw dobroczynnych, tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego.

Do 2020 roku udział spółek zarządzających strefami ekonomicznymi w kształtowaniu społecznej odpowiedzialności był dynamiczny. Wspieranie różnych inicjatyw, promocja odnawialnych źródeł energii, organizowanie i współfinansowanie konkursów, festiwali, tworzenie systemów stypendialnych dla uczniów szkół średnich i studentów to niektóre kierunki ich działalności na polu społecznej odpowiedzialności.

Od kilku lat spółki zarządzające strefami ekonomicznymi aktywnie uczestniczą w odbudowie i rozwoju szkolnictwa zawodowego. Od reformy oświatowej w 1998 roku kształcenie zawodowe było coraz bardziej teoretyczne i powierzchowne. W latach

1999–2015 liczba uczniów w szkołach zawodowych zmniejszyła się z 590,4 tys. do 178,8 tys. Na skutek emigracji zagranicznej i przejścia na emeryturę specjalistów różnych branż firmy miały coraz większe problemy kadrowe (GUS, 2019, s. 201; 2000: s. 223–226).

W 2016 roku Sejm przyjął ustawę prawo oświatowe, której istotną częścią było wprowadzenie nowej struktury szkolnictwa podstawowego i średniego. Na jej mocy utworzone zostały ośmioklasowe szkoły podstawowe, czteroletnie LO, pięcioletnie technika, trzyletnie branżowe szkoły zawodowe pierwszego stopnia i dwuletnie branżowe szkoły zawodowe drugiego stopnia, ponadto trzyletnie szkoły przysposobienia do zawodu, szkoły policealne dla osób z wykształceniem średnim o okresie kształcenia do 2,5 roku. Likwidacji uległy gimnazja. Podstawy kształcenia dla uczniów szkół podstawowych i średnich określa MEN, dostosowując kierunki i treści kształcenia do wymogów rynku pracy (Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r.; Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. Przepisy wprowadzające...).

Spółki zarządzające strefami ekonomicznymi aktywnie włączyły się w akacje promujące szkolnictwo zawodowe, organizowały spotkania z dyrektorami szkół technicznych i zawodowych. Kostrzyńsko-Słubicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. zorganizowała kilka spotkań właścicieli firm z uczniami szkół zawodowych, uczestniczyła w tworzeniu nowych kierunków nauczania w szkołach zawodowych, w tworzeniu studiów dualnych w Wyższej Szkole Zawodowej w Kostrzynie nad Odrą, współtworzyła firmę symulacyjną Heban, prowadzącą kształcenie w warunkach zbliżonych do pracy w rzeczywistej firmie.

Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. uczestniczyła w Forum Pracodawców, organizowała spotkania przedstawicieli firm strefowych z uczniami gimnazjów, dyrektorami szkół, doradcami zawodowymi, rodzicami. Spółka podpisała z władzami powiatu kutnowskiego i województwa łódzkiego porozumienie o otwarciu w Kutnie Centrum Kształcenia Ustawicznego Nowych Technologii, zorganizowała kilka wizyt uczniów szkół technicznych i zawodowych w zakładach pracy, w 2018 roku z inwestorami strefowymi utworzyła Technikum Automatyki i Robotyki, szkołę oferującą modułowy i dualny system kształcenia. Szkołą zarządza Strefa Edukacji sp. o.o., utworzona przez firmy Delia Cosmetics, Ceramika Tubądzin, Miele Technika (Ministerstwo Rozwoju, 2016, s. 46–48; Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2019, s. 55–57).

ARP S.A. Oddział w Mielcu zorganizował szereg spotkań uczniów z przedstawicielami firm produkcyjnych. Pracownicy spółki podpisali porozumienie z Kuratorium Oświaty w Rzeszowie w celu tworzenia powiązań między edukacją a przemysłem, we współpracy z Centrum Kształcenia Praktycznego i Doskonalenia Nauczycieli w Mielcu zorganizowali wiele spotkań doradców zawodowych z przedsiębiorcami, aby opracować plan praktyk dla uczniów szkół zawodowych. Pracownicy spółki zorganizowali kilka wizyt uczniów w firmach działających w strefie mieleckiej.

Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. organizowała wizyty studyjne uczniów szkół technicznych w firmach działających w podstrefach: Bydgoszcz, Łysomice, Włocławek, pod patronatem jej i spółki Wika Polska w ZST we Włocławku utworzone zostały klasy patronackie kształcące w zawodzie technik technologii drewna. Spółka w porozumieniu z władzami Torunia powołała Toruńską Sieć Doradców Zawodowych.

Spółka zarządzająca strefą wałbrzyską wspierała przedsiębiorców w pozyskiwaniu pracowników, organizowała spotkania przedsiębiorców z uczniami, wizyty

studyjne uczniów szkół średnich w spółkach: Mercedes-Benz Manufacturing Poland, Toyota Motor Manufacturing Poland.

W 2015 roku Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. przyznała stypendia dla 34 uczniów szkół z Jastrzębia-Zdroju. Spółka zarządzająca strefą suwalską w tym roku ufundowała 14 stypendiów dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych w Ełku, Gołdapi, Suwałkach, cztery stypendia dla studentów PWSZ w Suwałkach. Spółka zarządzająca legnicką strefą ekonomiczną w 2015 roku przygotowała nagrody dla 100 najlepszych uczniów z 14 szkół Legnicy i regionu legnickiego. Nagrody dla najlepszych uczniów w tym roku ufundowała spółka zarządzająca łódzką strefą ekonomiczną. Spółka zarządzająca kamiennogórską strefą ekonomiczną dofinansowała wyposażenie pracowni w Zespole Szkół Technicznych w Jeleniej Górze i w Zespole Szkół Ponadgimnazjalnych w Lubaniu (Ministerstwo Rozwoju, 2016, s. 52; Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2019, s. 59).

Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna sp. z o.o. ufundowała pracownię mechatroniki i automatyki w Zespole Szkół Mechanicznych, Elektrycznych i Elektronicznych w Toruniu, wspólnie ze spółką Mondi Świecie dofinansowała wyposażenie pracowni praktycznej nauki zawodu w Zespole Szkół Ogólnokształcących i Policealnych w Świeciu.

Spółki zarządzające strefami ekonomicznymi współpracują z uczelniami i ośrodkami naukowymi. Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. wraz z Politechniką Śląską w Gliwicach i przedsiębiorcami ze strefy przygotowała program studiów dualnych, złożyła kilka wniosków o dofinansowanie projektów wspierających rozwój szkolnictwa, w 2017 roku nawiązała współpracę z Wyższą Szkołą Biznesu w Dąbrowie Górniczej, zorganizowała kilka spotkań informacyjnych dla absolwentów szkół średnich. Spółka współpracuje z Wyższą Szkołą Biznesu w Dąbrowie Górniczej i z Akademią Techniczno-Humanistyczną w Bielsku Białej.

Krakowski Park Technologiczny sp. z o.o. nawiązał współpracę z kilkoma uczelniami Krakowa, z AGH, PK, UJ, ARP S.A. Oddział w Mielcu nawiązał współpracę z AGH, Politechniką Rzeszowską, Politechniką Lubelską, Politechniką Świętokrzyską, KUL, UMCS, z Krajowym Klastrem Kluczowym Dolina Lotnicza, jej pracownicy organizowali seminaria dla przedsiębiorców, uczestniczyli w konferencjach organizowanych przez szkoły wyższe i ministerstwa.

Upowszechnianiu społecznej odpowiedzialności, szkolnictwa technicznego służyły również organizowane przez spółki zarządzające strefami ekonomicznymi konferencje, konkursy, festiwale. Konferencje służyły wymianie doświadczeń, wiedzy, były okazją do nawiązania współpracy, konkursy wyzwały aktywność, przedsiębiorczość, kreowały nowe rozwiązania techniczne, festiwale informatyczne, techniczne służyły kształtowaniu zainteresowań naukowo-technicznych, rozwijaniu wyobraźni, aktywności, kreatywności.

Kostrzyńsko-Ślubicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. wraz z Zachodniopomorskim Kuratorium Oświaty zorganizowała w Goleniowie w 2015 roku konferencję poświęconą szkolnictwu zawodowemu i współpracy szkół zawodowych z zakładami pracy. Podobną konferencję spółka zorganizowała z Wielkopolskim Kuratorium Oświaty w Poznaniu. Wzięli w niej udział uczniowie wielkopolskich szkół gimnazjalnych, przedstawiciele Volkswagen Poznań sp. z o.o., Politechniki Poznańskiej, Powiatowego Urzędu Pracy w Poznaniu.

W tym roku spółka zorganizowała wraz z Lubuskim Kuratorium Oświaty w Gorzowie Wielkopolskim konferencję poświęconą rozwojowi szkolnictwa zawodowego w województwie lubuskim. Uczestniczyli w niej uczniowie i przedstawiciele kilkunastu firm. Spółka zorganizowała także kilka spotkań przedstawicieli firm działających w strefie z uczniami szkół zawodowych.

Pracownicy Kostrzyńsko-Słubickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A. brali udział w wielu innych konferencjach, w tym w konferencji zorganizowanej w Gorzowie Wielkopolskim, w konferencji pt. „Szkoła branżowa – przyszłość nowoczesnego biznesu” zorganizowanej przez Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii w Warszawie, w konferencji zorganizowanej w Szczecinie pt. „Współpraca szkół ze środowiskiem gospodarczym”, w konferencji zorganizowanej w Kostrzynie nad Odrą z udziałem przedstawicieli uczelni krajowych i zagranicznych, instytucji międzynarodowych, podczas której zaprezentowano nowe modele współpracy biznesu z nauką i szkolnictwem zawodowym (Ministerstwo Rozwoju, 2017, s. 49–56, Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2019, s. 50–59).

W 2017 roku pracownicy Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A. i Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej zorganizowali konferencję poświęconą innowacyjności i wdrażaniu nowych technologii, utworzyli Regionalne Forum Doradztwa Zawodowego, uczestniczyli w tworzeniu Klubu Innowatora. W 2018 roku pracownicy spółki zorganizowali konferencję pt. „Dzień Innowatora – Klub Innowatora Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej”, przygotowali kilka spotkań uczniów z właścicielami firm.

Pracownicy Legnickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A. podpisali porozumienie z Państwową Wyższą Szkołą Zawodową im. Witelona w Legnicy i z Instytutem Mechanizacji Budownictwa i Górnictwa Skalnego w Warszawie o współpracy na rzecz rozwoju szkolnictwa zawodowego na poziomie ponadgimnazjalnym i wyższym, uczestniczyli w konferencji pt. „Najlepsze kadry dla nowoczesnej gospodarki”, w konferencji pt. „Współpraca wyższych szkół zawodowych z biznesem”. Pracownicy Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A. zorganizowali we współpracy z firmami działającymi w strefie konferencję poświęconą kształceniu zawodowemu, uczestniczyli w Forum Pracodawców, w konferencji pt. „Sposób na bezrobocie wśród młodych – dualny system szkolnictwa wyższego w Europie”, którą zorganizowała Ambasada Niemiec w Polsce i Fundacja Konrada Adenauera w Polsce.

Pracownicy Pomorskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej sp. z o.o. w 2015 roku zorganizowali konferencję pt. „Stawiamy na szkolnictwo zawodowe”, w następnym roku konferencję pt. „Pomorskie perspektywy zawodowe”, współorganizowali VIII Toruńskie Dni Kariery. W 2018 roku pracownicy spółki zorganizowali wraz z Krajową Izbą Gospodarki Morskiej w Gdyni seminarium pt. „Uczeń, pracownik w gospodarce morskiej”.

Pracownicy Wałbrzyskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej Invest-Park sp. z o.o. w 2015 roku zorganizowali dwie konferencje pt. „Mądrzej, czyli jak kształcić dla gospodarki”, w których udział wzięli przedsiębiorcy, uczniowie szkół średnich, przedstawiciele samorządów. Wspólnie z Dolnośląskim Kuratorium Oświaty zorganizowali konferencję pt. „Szkoła zawodowa szkołą pierwszego wyboru”, uczestniczyli w VIII Ogólnopolskim Tygodniu Kariery, podczas którego przedstawiono perspektywy rozwoju klas patronackich. W 2018 roku pracownicy spółki z Opolskim Kuratorium Oświaty zorganizowali konferencję poświęconą organizacji szkół branżowych i tworzeniu dla nich

podstaw programowych (Ministerstwo Rozwoju, 2016, s. 49–55; Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2019, s. 50–56).

Kształtowaniu aktywności i przedsiębiorczości uczniów szkół zawodowych i technicznych służyły również organizowane konkursy i festiwale. W 2015 roku Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. zorganizowała konkurs pt. „Moja szkoła zawodowa”, w którym udział wzięli uczniowie z 20 gimnazjów województwa śląskiego. Krakowski Park Technologiczny sp. z o.o. został patronem strategicznym Międzyszkolnego Festiwalu Informatycznego pt. „Projekt na szóstkę”. Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna sp. z o.o., zorganizowała konkurs pt. „Wykształcenie pod zatrudnienie”, który był adresowany do uczniów szkół zawodowych i technicznych.

W 2016 roku spółka zarządzająca strefą krakowską objęła patronatem Międzyszkolny Festiwal Informatyczny pt. „Projekt na szóstkę”. Celem festiwalu było nie tylko inspirowanie młodych i zdolnych informatyków do poszukiwania nowych rozwiązań technicznych, ale także tworzenie środowiska zrzeszającego uczniów, studentów, przedstawicieli firm z branży IT. ARP S.A. Oddział w Mielcu współorganizowała Festiwal Nauki i Techniki w Mielcu. Miejscem rozwijającym kreatywność, różne zainteresowania uczniów w Mielcu jest Młodzieżowa Akademia Umiejętności „Leonardo” – jej podopieczni w 2016 roku zdobyli tytuł mistrza i wicemistrza juniorów na Mistrzostwach Świata Modeli Kosmicznych we Lwowie i kilka medali na Mistrzostwach Polski Modeli Kosmicznych.

Pracownicy spółki zarządzającej strefą łódzką wraz z Łódzkim Centrum Doskonalenia Nauczycieli i Kształcenia Praktycznego zorganizowali festiwal zawodów. Spółka zarządzająca strefą tarnobrzeską z Centrum Edukacji Zawodowej w Stalowej Woli zorganizowała konkurs pt. „Skutecznie szukam pracy”, który promował nowe metody i narzędzia poszukiwania pracy przez absolwentów szkół średnich. Pracownicy spółki zarządzającej strefą warmińsko-mazurską w 2018 roku wraz z Kuratorium Oświaty w Olsztynie i Alnea sp. z o.o. zorganizowali pilotażowy program pt. „Laboratorium wspomagania uczniów w wyborze zawodu”. W 2018 roku udział w programie wzięło 47 szkół, w kolejnej edycji realizowanej w roku szkolnym 2018/2019 do udziału zgłosiło się 157 szkół i 59 pracodawców (Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2019, s. 55–58).

Spółki zarządzające strefami ekonomicznymi wiele uwagi przywiązywały do tworzenia klastrów, skoncentrowanych przestrzennie firm z jednego lub pokrewnych sektorów. Ważną cechą klastrów jest to, że firmy skupione w nich współpracują, a jednocześnie konkurują w tych obszarach, gdzie możliwe jest wyzwolenie efektów synergicznych. Konkurencja nie wyklucza współpracy firm i może być motorem ich rozwoju. Obecność w klastrze przynosi firmom liczne korzyści, a uzyskanie informacji o nowych rynkach, technologiach i metodach zarządzania obniża koszty ich działalności przez wykorzystanie zasobów i infrastruktury klastra, daje możliwość wsparcia finansowego z regionalnych programów operacyjnych.

Z inicjatywy Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A. w 2009 roku utworzony został Klaster Silesia Automotive, od 2015 roku Silesia Automotive & Advanced Manufacturing. Klaster początkowo skupiał firmy z branży motoryzacyjnej, od 2015 roku także firmy stosujące zaawansowane systemy produkcyjne. Misją klastra zarządzanego od 2015 roku przez Katowicką Specjalną Strefę Ekonomiczną S.A. pozostaje uczynienie z województw śląskiego i opolskiego platformy współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami, instytucjami, placówkami naukowymi.

Klaster Silesia Automotive & Advanced Manufacturing prowadził monitoring rynku pracy pod kątem analizy zastosowania nowoczesnych materiałów i tworzyw sztucznych w motoryzacji. W 2017 roku skupiał 74 firmy i dziewięć jednostek naukowych. W tym roku klaster zorganizował 12 warsztatów związanych z przemysłem 4.0, automatyzacją i robotyzacją produkcji. We współpracy z Politechniką Śląską w Gliwicach zainicjował utworzenie Śląskiego Centrum Kompetencji Przemysłu 4.0, nawiązał współpracę z sieciami europejskich klastrów: European Automotive Cluster Network i European Connected Mobility Alliance, w 2018 roku podjął realizację projektu EACN for Joint Industrial Modernisation Investmenst – Europejska sieć klastrów motoryzacyjnych na rzecz inwestycji dotyczących modernizacji przemysłowej.

Krakowski Park Technologiczny sp. z o.o. koordynuje prace Krakowskiego Klastra Filmowego utworzonego w 2015 roku. Jego zadaniem jest promocja Krakowa i Małopolski jako miejsc atrakcyjnych dla producentów krajowych i zagranicznych, wspieranie firm w zakresie projektowania i rozwoju nowych technologii, firm zajmujących się promocją filmów. W 2015 roku klaster współorganizował Krakowski Festiwal Filmowy, Festiwal Filmowy w Gdyni, w następnym roku pośredniczył w kilku produkcjach filmowych i telewizyjnych (Ministerstwo Rozwoju, 2016, s. 41–43; 2017, s. 48–55).

Legnicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. założyła Dolnośląski Klaster Edukacyjny, uczestniczyła w powołaniu Dolnośląskiego Klastra Motoryzacyjnego, Dolnośląskiego Klastra Lotniczego. Dolnośląski Klaster Edukacyjny prowadzi prace na rzecz utworzenia systemu komunikacji między firmami ze strefy legnickiej a uczelniami i szkołami technicznymi, organizował praktyki zawodowe dla uczniów oraz kampanie informacyjno-promocyjne w zakresie podnoszenia kwalifikacji zawodowych.

Dolnośląski Klaster Lotniczy w 2015 roku utworzyło 17 firm, instytucji i organizacji związanych z przemysłem lotniczym i z otoczenia biznesu. Od chwili powstania jego liderami pozostają Legnicka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. i HS Wrocław sp. z o.o. Inicjatywę utworzenia klastra wsparło Ministerstwo Rozwoju, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Urząd Miasta Wrocławia, Agencja Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej. Spółka zarządzająca strefą legnicką wspierała udział klastra w wystawach przemysłu obronnego oraz w organizacji wizyt uczniów w firmach położonych w województwie dolnośląskim.

Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A. wspólnie z Politechniką Łódzką utworzyła Klaster ICT, do którego należy kilkadziesiąt firm IT i ICT z Łodzi i regionu łódzkiego. Celem klastra jest integracja producentów branży informatycznej, elektronicznej, rozwój rynku pracy w obszarze ICT, kształcenie kadr dla branż IT i ICT. Klaster uczestniczył w Łódzkich Dniach Informatyki 2017, które dotyczyły technologii 5G.

Pracownicy Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A. byli współzałożycielami Łódzkiego Klastra Edukacyjnego i Klastra Lodzistics Logistyczna Sieć Biznesowa Polski Centralnej. Ostatni klaster zrzesza firmy z branży logistycznej, jednostki naukowo-badawcze, instytucje otoczenia biznesu, inne podmioty z sektora logistyki. W 2018 roku klaster uczestniczył w zawarciu porozumienia pomiędzy klastrami logistycznymi z Belgii, Łotwy, Rumunii, Wielkiej Brytanii. W ramach sieci Food Net w przyszłości powstanie Mega Klaster Food in Eco Network, który będzie integrował firmy branży logistycznej i kształtował ich ekspansję na rynki amerykańskie, azjatyckie, bliskowschodnie (Ministerstwo Rozwoju, 2016, s. 49; Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, 2019, s. 50–59).

Przykładów dużego zaangażowania spółek zarządzających strefami ekonomicznymi w promocję przedsiębiorczości, wspieranie szkolnictwa zawodowego, technicznego, w organizację konkursów, festiwali było bardzo wiele. Zaangażowanie to poza kształtowaniem współpracy, współdziałania, tworzeniem platform pomiędzy przedsiębiorstwami, instytucjami, placówkami oświatowymi, służyło także budowaniu ich marki, wizerunku, uznania, sprzyjało formowaniu społeczeństwa aktywnego, mobilnego, twórczego.

PODSUMOWANIE

Analiza danych zawartych w dokumentach opracowanych przez Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Agencję Rozwoju Przemysłu S.A., GUS pozwala sformułować kilka wniosków. Społeczna odpowiedzialność spółek zarządzających polskimi specjalnymi strefami ekonomicznymi w ostatnich kilku latach była dynamiczna i zależała od ich kapitałów, zysków, aktywności zarządów, pracowników. Szczególną rolę odgrywały spółki zarządzające strefami: katowicką, kostrzyńsko-słubicką, łódzką, mielecką, wałbrzyską. Wkład spółek zarządzających tymi strefami w akcje promocyjne szkolnictwa zawodowego, technicznego, w tworzenie klas patronackich, sieci doradców zawodowych, stypendiów dla uczniów szkół średnich, studentów, pracowni praktycznej nauki zawodu, organizację konferencji, festiwali, klastrow był imponujący i przynosił wymierne efekty. Dzięki finansowemu wsparciu spółek zarządzających strefami uczniowie wielu szkół mogli rozwijać swoje umiejętności, kreatywność, aktywność, wzrosło wyposażenie i majątek kilkudziesięciu szkół. Konferencje organizowane przez wymienione i inne spółki zarządzające strefami ekonomicznymi służyły: wymianie doświadczeń, wiedzy, kształtowaniu współpracy, współdziałania, tworzeniu przez spółki klastrow i w niektórych przypadkach zarządzaniu nimi, obniżeniu kosztów działalności wielu firm, pozyskiwaniu informacji o nowych technologiach, rynkach zbytu, metodach zarządzania. Aktywność zarządów i pracowników spółek zarządzających strefami wpływała na podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników firm działających w strefach i poza strefami, służyła także budowaniu marki spółek, ich wizerunku w lokalnych i regionalnych strukturach społeczno-gospodarczych. Wprowadzona w życie w drugiej połowie 2018 roku ustawa o wspieraniu nowych inwestycji, gwarantująca ulgi i przywileje podatkowe każdej firmie realizującej nowe inwestycje, szczególnie w rejonach o podwyższonym poziomie bezrobocia i w miastach tracących funkcje społeczne i gospodarcze oraz wzrastająca dekoniunktura gospodarcza niewątpliwie ograniczą dochody spółek zarządzających strefami ekonomicznymi, a tym samym ich aktywność na polu społecznej odpowiedzialności.

Literatura References

- Ernst & Young (2011) (2020, 12 stycznia). *Specjalne strefy ekonomiczne po 2020 roku. Analiza dotychczasowej działalności oraz perspektywy funkcjonowania*. Pozyskano z [https://www.ey.com/Publication/vulnAssets/Specjalne_strefy-ekonomiczne_po_2020_roku_raport/\\$FILE/ey_sse_po_2020_roku_28092011.pdf](https://www.ey.com/Publication/vulnAssets/Specjalne_strefy-ekonomiczne_po_2020_roku_raport/$FILE/ey_sse_po_2020_roku_28092011.pdf)
- GUS (2019). *Mały rocznik statystyczny Polski*. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- GUS (2000). *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.

- Jastrzębska, E. (2013). Spółeczna odpowiedzialność liderów CSR w Polsce – wyniki badań. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 288, 37–48.
- Kozaczka, M. (2015), *Specjalne strefy ekonomiczne w Polsce 2008–2014*. Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II.
- Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii (2018). Informacja o realizacji ustawy o specjalnych strefach ekonomicznych. Stan na 31 grudnia 2017 r.
- Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii (2019). Informacja o realizacji ustawy o specjalnych strefach ekonomicznych. Stan na 31 grudnia 2018 r.
- Ministerstwo Rozwoju (2016). Informacja o realizacji ustawy o specjalnych strefach ekonomicznych. Stan na 31 grudnia 2015 r.
- Ministerstwo Rozwoju (2017). Informacja o realizacji ustawy o specjalnych strefach ekonomicznych. Stan na 31 grudnia 2016 r.
- Raport roczny Agencji Rozwoju Przemysłu S.A. za 2016 r.* (2017). Warszawa: Agencja Rozwoju Przemysłu.
- Rozporządzenie Ministra Przedsiębiorczości i Technologii z dnia 29 sierpnia 2018 r. w sprawie ustalenia obszarów i przypisania ich zarządzającym (Dz.U. z 2018 r., poz. 1698).
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 28 sierpnia 2018 r. w sprawie pomocy publicznej udzielanej niektórym przedsiębiorcom na realizację nowych inwestycji (Dz.U. z 2018 r., poz. 1713).
- Ustawa z dnia 22 stycznia 2015 r. o zmianie ustawy o funkcjonowaniu górnictwa węgla kamiennego w latach 2008–2015 oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r., poz. 143).
- Ustawa z dnia 30 kwietnia 2004 r. o postępowaniu w sprawach dotyczących pomocy publicznej (Dz.U. z 2004 r., nr 123, poz. 1291).
- Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o wspieraniu nowych inwestycji (Dz.U. z 2018 r., poz. 1162).
- Ustawa z dnia 30 maja 2008 r. o zmianie ustawy o specjalnych strefach ekonomicznych (Dz.U. z 2008 r., nr 118, poz. 746).
- Ustawa z dnia 23 czerwca 2006 r. o zmianie ustawy o specjalnych strefach ekonomicznych oraz niektórych ustaw (Dz.U. z 2006 r., nr 141, poz. 997).
- Ustawa z dnia 20 października 1994 r. o specjalnych strefach ekonomicznych (Dz.U. z 1994 r., nr 123, poz. 600).
- Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. Prawo oświatowe (Dz.U. z 2017 r., poz. 59).
- Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. Przepisy wprowadzające ustawę Prawo oświatowe (Dz.U. z 2017 r., poz. 60).

Marian Kozaczka, prof. dr hab. Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Prawa, Administracji i Ekonomii, Katedra Polityk Publicznych. Zainteresowania badawcze: polityka społeczna, polityka gospodarcza, finanse, ekonomia innowacji.

Marian Kozaczka, professor, Pedagogical University of Krakow, Faculty of Social Sciences, Institute of Law, Administration and Economics, Department of Public Policies. Research interests: social policy, economic policy, finance, innovation economy.

ORCID: 0000-0002-6980-415X

Adres/address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Wydział Nauk Społecznych
Instytut Prawa, Administracji i Ekonomii
Katedra Polityk Publicznych
ul. Podchorążych 2, 30-084 Krakow, Polska
e-mail: marian.kozaczka@up.krakow.pl

KAMILA ZIÓŁKOWSKA-WEISS
Pedagogical University of Krakow, Poland

Evaluation of Selected Components of Standard of Living and Quality of life within a Polish Diaspora: the Example of the Greater Toronto Area

Abstract: The main goal of the article is to describe selected components of standard of living and quality of life within the Polish diaspora of the Greater Toronto Area which includes four districts: Halton, Peel, York and Durham. An author-composed model of mutually affecting objective factors (standard of living) and subjective factors (quality of life) will be presented in the paper. Individual factors (demographic, social, cultural, economic, legal, educational, geographical, and health-related) included in the field research among respondents and based on assigned indices influencing the quality of life in the Polish diaspora of the Greater Toronto Area, will be presented. The evaluation of satisfaction with areas of life selected by the Canadian Polish diaspora will be discussed, as well as their evaluation of standard of living in the Greater Toronto Area, such as Polish schools, parishes, travel agencies, and non-governmental organisations (such as the Song and Dance Ensemble or scouting). Their evaluation of whether their needs were met and accessibility to selected components of the city will also be analysed. Data correlating the length of time respondents have lived in Toronto, and a general evaluation of the quality of life will be presented.

Keywords: Greater Toronto Area; quality of life, Canada; Polish Diaspora; standard of living

Received: 18 February 2020

Accepted: 29 May 2020

Suggested citation:

Ziółkowska-Weiss, K. (2020). Evaluation of Selected Components of Standard of Living and Quality of Life within a Polish Diaspora: the Example of the Greater Toronto Area. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 34(3), 220–233. doi: 10.24917/20801653.343.15

INTRODUCTION

Statistical data shows that despite relatively restrictive regulations, and plans for additional tightening, Canada remains an attractive country for newcomers. It receives around a quarter of a million immigrants every year and, apart from Australia, it has the highest rate of immigration per capita in the world. A positive migration balance means that Canada has the highest population growth among G8 countries and one of the highest among highly developed countries (Population growth rate 2011). Therefore, it is

worth examining whether Canadian Polonia is satisfied with life in this country and what caused them to choose Toronto as a place of residence.

According to Reczyńska & Soroka (2012) in the list of ten countries constituting the most important sources of immigration to Canada in 1991, Poland was in the second place (after Hong Kong). By 1996 it had moved to sixth (after Hong Kong, China, India, the Philippines, and Sri Lanka) but was still ahead of other European countries.

Since 2001, Poland has not only disappeared from the top ten but is not even in the top fifteen (Immigration in Canada 2006: 10) so available Canadian statistics publish much less data on Polish immigrants than on larger groups. Therefore, the proposed sociological and cultural research on standard of living and quality of life would add to the information on the Polish diaspora in Toronto.

Canada is a country with a strong immigrant provenance which, due to the standard of living offered, attracts immigrants from all parts of the world. Toronto is a modern multicultural metropolis that encompasses the entire spectrum of social and cultural diversity (Mamzer, 2003). It is a space with ethnic and racial diversity where each other's symbols are respected. Multiculturalism defined by Fish (1997) manifests itself above all in the ethnic diversity of modern cities' inhabitants.

A metropolis which illustrates this state of affairs is undoubtedly Toronto, the largest city of Canada founded in 1793, which could be called the multicultural capital of the world. In 2019, the city was inhabited by representatives of over 200 ethnic groups, which makes the city more ethnically diverse than Miami, Los Angeles or New York. According to the latest national census (2016), 2.5 million inhabitants live in Toronto and 5.5 million in the Greater Toronto Area (GTA). In the years 2001–2006, 267 855 immigrants settled in Toronto. Data from 2011 show that 47% of its population belongs to minorities. Among them, the most numerous are South Asians (298 372, 12% of the population), Chinese (283 075 – 11.4%), African-Canadians (Black Canadians) (208 555 – 8.4%), Filipinos (102 555 – 4.1%), Latin Americans (64 860 – 2.6%), West Asians (42 755 – 1.7%), Southeast Asians (37 495 – 1.5%), Koreans (34 220 – 1.4%), Arabs (22 485 – 0.9%) and Japanese (11 965 – 0.5%). Among the remaining inhabitants of the Canadian metropolis, 19% are immigrants of the British origin (England, Scotland, Ireland) (Reczyńska, 2001).

The remaining population of Toronto, not included among the so-called visible minorities, is 1 313 930 – 53.1%. These include Native American residents of Canada. Overall, a total of 5 million representatives of visible minorities live in Canada, 96% of whom live in cities, forming 68% of all Canadian metropolitan residents. Before 1961, the population of people of colour represented 3% of Toronto's population (Anisef & Lanphier, 2003).

Toronto is slowly becoming a foreign city to the people who have lived there for generations. They are primarily the descendants of European immigrants who are now moving to new centres on the outskirts of the city. Today, this is primarily Mississauga where the most significant number of those of Polish origin live and where the world's largest Polish parish church outside Poland is located (Reczyńska, 2010a).

According to the Canadian census of 2006, 984 000 people were declaring Polish origin (in total, i.e. those who chose Polish origin as the primary one, and those who included Polish roots among others). This number accounts for over 3% of the entire Canadian population (Statistics Canada 2006 Census), and, as of 2011, just over 190 000 Canadians spoke the Polish language (Statistics Canada 2011 Census of Population).

Canadian Polonia is exceptionally active. The Canadian Polish Congress, established in 1944, has its headquarters in Toronto and brings together numerous Polish diaspora organisations from all over the country. Other institutions founded by Canadian Polonia include the Polish Institute of Arts and Sciences in Canada (*Polski Instytut Naukowy w Kanadzie*), the Canadian Polish Research Institute (*Kanadyjsko-Polski Instytut Badawczy*), the Polish Library (*Biblioteka Polska*), and foundations such as the Canadian Polish Millennium Fund (*Fundusz Wieczysty Millennium*) and the Adam Mickiewicz Foundation (*Fundacja Adama Mickiewicza*). The Polish diaspora organisations promote Polish culture and traditions as well as contacts with Poland (Reczyńska, 2010b). They organise exhibitions, concerts and conferences, take care of Polish schools, and are responsible for the Polish-language mass media (press, television and radio programs).

The very term Polonia is understood as Poles living outside the historical borders of Poland (Polonia Yearbook, 2006). According to the 'Polish Community' Association (*Stowarzyszenie' Wspólnota Polska'*, 2014), only Polish immigrants are recognised as Polonia. Those who came here after partitions of 1795, including people who immigrated from the areas which ceased to be part of the Polish state after 1939, as well as their descendants, are not included in this specification. The argument is that these people did not leave Poland as such, but the borders of the country ruled by Poles changed. They consider themselves Poles, but not Polonia. Poles or their descendants can be found in every corner of the globe. Numerous communities exist in most European countries, in North America – mainly in the USA and Canada, in South America – Brazil and Argentina, on the African continent – in South Africa, and in Australia (Report by the Ministry of Foreign Affairs, 2013). According to the Ministry of Foreign Affairs (2013), up to 21 million Poles and people of Polish origin live outside Poland. In 43 countries, including all European, there are considerable Polonia communities (Rybczyński, 2006).

Given the multiculturalism of GTA and the interpenetration of different cultures, nationalities, and origins, it is essential to examine how Polish Canadians assess their life in this metropolis. Therefore, the primary purpose of this study is to determine the standard of living and quality of life of the Polish community living in the Greater Toronto Area, which includes the city of Toronto and four regions: Halton, Peel, York, and Durham. Because the field research has been extensive, this article presents only some of the results obtained. Polish Canadians' assessment of the areas of life selected by the author will be described briefly, while an assessment of the elements of standard of living according to the Polish community in the Greater Toronto Area will be presented in detail.

STANDARD OF LIVING AND QUALITY OF LIFE

The issues of standard of living and quality of life of a population are hugely diverse and require various socio-statistical studies. Much research in this area was undertaken as part of the Integrated Household Research System, which has been implemented by the Central Statistical Office of Poland (GUS) since 1982. Surveys of standard of living and quality of life of the population have been carried out by various academic and research institutions. Until recently, this issue was also addressed as part of the so-called 'Central and inter-ministerial research problems'. It concerned mainly social indicators, the idea of the standard of living and quality of life of families, minimum subsistence,

the role of social benefits, social poverty, the participation of the population in culture and changes in the broadly understood level and structure of consumption. As a result, many studies have been published, and new papers are continually appearing in articles and books.

The term 'quality of life' appeared in the second half of the 20th century. The research was initiated by Allardt in Finland, who proposed that research on standard of living should be extended by two new elements that make up 'quality of life': analysis of emotional states (*to love*) and a sense of existence, being someone (*to be*). The rise of interest in quality of life was caused by disappointment in economic growth and the belief that an increase in material goods was not enough to make human life better. Attention was drawn to the fact that, apart from positive effects, economic growth also causes negative ones such as degradation of the natural environment, the disintegration of interpersonal relationships and social pathologies.

It has been noticed that a person's satisfaction with life depends not only on the material goods but also on the opportunity of fulfilling higher needs, such as state of mind, sense of security, the possibility of self-realisation and participation in the environment in which we operate as a resident (Ostasiewicz, 2002, 2004).

Quality of life is of interest to economists, statisticians, sociologists, and politicians. Human life is the highest value, and its quality determines the satisfaction and development opportunities of every individual as well as the whole of society. The quality of life of the population is associated with socio-economic development and economic growth and influences one of its factors – human capital. It determines the physical fitness of people, shapes their productivity, the pace of work, and forms their psycho-intellectual condition, education and the level of professional training, which develops creativity and innovation. Besides, societal feelings regarding the quality of life and the prospects for its improvement affect the economic climate, in particular the investment climate, which then translates into the economic situation.

There are two approaches to quality of life in the literature:

- an objective approach, according to which quality of life is found in objective living conditions, measured using objective variables such as GDP, environmental pollution, infant mortality, health, material and social living conditions;
- a subjective approach that equates quality of life with satisfaction in various spheres of human lives. According to this approach, quality of life is a sense of well-being experienced by the individual, and satisfaction or dissatisfaction with life.

Skrzypek (2001, 2007) defines the quality of life as a combination of objective and subjective elements. The underlying determinants include:

- objective conditions which include economic conditions, leisure time, security, housing, human environment, health, social environment, and many others;
- subjective conditions perceived uniquely by each person, manifested in well-being, including assessment of standard of living expressed in terms of satisfaction, happiness, fear, hope, and also loneliness.

Rapley (2003), a researcher on quality of life, stated that it is a synonym for happiness, satisfaction, freedom from coercion, a complete sense of well-being (physical, mental and social), and not just the absence of illness, mental balance, well-being, self-fulfilment, mental comfort, or low unemployment, high income, good life experiences, and meaningful existence. As noted by Jankiewicz-Siwiek & Bartosińska (2011),

there is currently no universal measure that can be used to assess the quality of life. It is described employing many variables which are expressed in different measurement units. These are qualitative features whose measurement is subjective.

According to Słaby (1990, 1994), quality of life includes all those elements of human life that are associated with the fact of human existence, being someone, and feeling various emotional states, for example, resulting from having a family, colleagues or friends.

For social policy, quality of life occurs as a synthetic assessment of standard of living (the state of satisfaction of material and non-material needs). In contrast, social life and the nature of social bonds are measured subjectively as satisfaction with life, a measure of good or bad individual and collective well-being (Rysz-Kowalczyk, 2007).

The definitions of quality of life presented are closely related to Maslow's theory of needs which is based on the assumption of the hierarchical nature of those needs. The lowest level in the hierarchy is physiological needs, followed by the need for security and safety. Maslow defines physiological needs, along with security and safety, as material needs. The next level in this hierarchy are social needs and the need to belong, and here the most important thing is the need for a sense of human value. Maslow defined material and social needs as 'deficiency needs'. The highest position is occupied by needs related to self-fulfilment, including needs for love, truth, justice, perfection, beauty and meaning in life.

The term 'quality of life' covers all of these groups of needs. In addition to material needs, it also includes social and spiritual needs. Therefore, quality of life is satisfied by meeting all human needs.

Słaby believes that whereas 'standard of living' should be determined based on a set of objective measures (quantitative and qualitative), quality of life should be assessed mainly by using subjective measures (indicators). The objective ones record the existing state of affairs, e.g. the level and structure of income, expenses, consumption, while the others tell us about how this state is perceived and assessed by individuals or social groups. These are the indicators that are suitable for assessing the quality of life, understood as the level of personal satisfaction with how various needs are being met.

Subjective measures can be roughly divided into those that express value judgements and those that relate to the respondent's intentions. Value judgements include, in particular, degree of satisfaction (e.g. from work, home, financial situation, etc.) and self-assessment (e.g. whether you have sufficient training for a job, self-assessment of the level of income, accommodation, the standard of available services, etc.) (Rutkowski, 1991, 1987).

Apart from the extensive literature on the subject of standard of living and quality of life, there has not yet been an academic publication analysing them for the Polish community living in the Greater Toronto Area. This study thus is essential from sociological, geographical, migration, and cultural points of view.

THE RESEARCH AND ITS TEMPORAL AND SPATIAL SCOPE

The main area of research was the Greater Toronto Area which was chosen because it contains the largest Polonia in Canada, comprising five districts in the Greater Toronto Area: Peel, Halton, York, Durham and the city of Toronto itself. The research took place in 2017, 2018, and 2019. In 2017, pilot studies were conducted, while actual research

in Canada was carried out in two stages: the first took place from 16 August to 18 September 2018, and the second between 10 and 19 September 2019.

During the research, the author used quantitative methods. These are commonly associated with research in which statistics are used to characterise the phenomena and/or to present research results (although other, 'non-numerical' forms are used, e.g. graphs or relations). Quantitative research is identified with statistical methods, which is justified because they occupy a dominant position in quantitative methods. The essence of quantitative research is to explain the phenomena studied by measurement. Their results are subjected to mathematical-statistical analyses, which make it possible to determine causes, as well as the links and correlations that occur between them, and which in turn are used to determine principles and regularities, sometimes also laws. In quantitative research, the primary and essential activity is a measurement which most often refers to the frequency of occurrence or the degree of intensity of the examined feature (Aleziak, 2008, 2011).

One type of quantitative research is a diagnostic survey, and this method was used here. The empirical basis was research conducted among the Polish community living in the Greater Toronto Area, which took the form of a representative diagnostic survey among the Polonia population of the Greater Toronto Area. The research included 612 respondents (15+ years old); 583 questionnaires were used for analysis. The survey questionnaire was prepared in two languages, Polish and English, and consisted of 17 main questions with a further 15 questions regarding respondent's data.

OBJECTIVE (STANDARD OF LIVING) AND SUBJECTIVE FACTORS (QUALITY OF LIFE)

One of the main aims of the research was to construct a model of objective factors (standard of living) and subjective factors (quality of life) and to examine whether the proposed indicators/measures interact with each other. The created model was based on questions, including individual factors that have or may have an impact on the overall assessment of the standard of living and quality of life. The model described is presented in Table 1. In this study, the particular correlations are not described, but only the factors that the author examined during research in the Greater Toronto Area. A thorough analysis will be included in another paper assessing the standard of living and quality of life of the Polish community in Canada.

Correlations between individual elements on the subjective assessment of services and the social characteristics of the respondents were examined using the Pearson linear correlation coefficient. This coefficient is a descriptive measure of the strength and correlation of two measurable features (Krzysztofiak, Luszniwicz, 1979) whose formulae determine the links between two sets of features, regardless of measurement units. It is a dimensionless indicator whose value ranges from -1.0 to 1.0 inclusive and reflects the degree of the linear correlation between two data sets.

Alongside the term 'quality of life', terms such as 'living conditions' or 'standard of living' are used interchangeably. It should be noted that 'standard of living' is determined by objective living conditions, and 'quality of life' is influenced by subjective factors such as aspirations and level of satisfaction or perception.

Table 1. Model of objective factors (standard of living) and subjective factors (quality of life)

Objective conditions	Indicators of standard of living	Subjective conditions	Indicator of quality of life
Demographic factors	<ul style="list-style-type: none"> - gender - age - household size - marital status 	Demographic factors	<ul style="list-style-type: none"> - satisfaction with personal life - satisfaction with having a family (partner) - satisfaction with children
Social factors	<ul style="list-style-type: none"> - belonging to a socio economic group - life expectancy in Toronto - social assistance - activities - relationship between people, neighbours - pension system 	Social factors	<ul style="list-style-type: none"> - satisfaction with having friends - satisfaction with having neighbours - satisfaction with social position
Cultural factors	<ul style="list-style-type: none"> - sense of national identity - religious conditions - activities of parishes and priests (religious structures) - access to culture 	Cultural factors	<ul style="list-style-type: none"> - satisfaction with the way of spending free time - use of cultural institutions (cinema, theatre)
Economic factors	<ul style="list-style-type: none"> - income level (individual) - level of household income - material situation - professional situation 	Economic factors	<ul style="list-style-type: none"> - satisfaction with material living conditions, housing and its fixtures and fittings - satisfaction with income and financial situation - professional satisfaction
Political and legal factors	<ul style="list-style-type: none"> - residence status - police and security service activities and qualifications - activities of local authorities - city mayor's activities - activities of administrative offices - admitting refugees - country's emigration policy 	Political and legal factors	<ul style="list-style-type: none"> - sense of security - satisfaction with the work of local authorities - satisfaction with prospects
Educational factor	<ul style="list-style-type: none"> - education access to education/ training - activities of schools and other educational institutions - the opportunity to develop a hobby 	Educational factor	<ul style="list-style-type: none"> - having the appropriate qualifications, which allows performing work
Geographic factors	<ul style="list-style-type: none"> - availability of public transport - transport connections with other cities - respondents' place of residence - quality of the natural environment 	Geographic factors	<ul style="list-style-type: none"> - satisfaction with the place of residence - satisfaction with transport accessibility - bond with the city - satisfaction with the environment
Health factors	<ul style="list-style-type: none"> - access to health care - ways of spending free time - conditions for relaxation - access to tourism - access to doing sports 	Health factors	<ul style="list-style-type: none"> - health satisfaction - satisfaction with mental well being - satisfaction with the possibility of doing sports

Economy	<ul style="list-style-type: none"> - road infrastructure - availability of grocery stores availability of non grocery stores service availability media availability housing availability 	Economy	<ul style="list-style-type: none"> - satisfaction with the availability and functioning of the quality of services satisfaction with the availability of services (stores) satisfaction with material living conditions – housing and its fixtures and fittings
---------	---	---------	--

Source: author based on research

The proposed standard of living and quality of life include demographic, social, cultural, economic, legal, educational, geographical, health and economic factors. Individual indicators/measures have been selected for each factor related both to the standard of living and quality of life. The primary thesis of the research is that there is a correlation between selected subjective and objective factors.

As for demographic factors, the indicators determining standard of living included sex, age, household size and marital status. While determining the quality of life, satisfaction with personal life, satisfaction with a family (partner), and satisfaction with children were taken into consideration.

In order to determine the standard of living, social factors such as belonging to a socio-economic group, life expectancy in Toronto, social assistance, human relationships, and the pension system were included. While to determine the quality of life, the author looked at satisfaction with having friends, satisfaction with having neighbours, and satisfaction with social position.

The proposed model also considers cultural factors. In the objective group, these are a sense of national identity, religious conditions, activities of parishes and priests (religious structures), and access to culture. In the subjective group, these are satisfaction with the way of spending free time, the quantity of free time, and the use of cultural institutions (cinema, theatre).

The author also focused on economic factors: assessment of income level (individual), level of household income, material situation, and professional situation as objective factors. Satisfaction with material living conditions – housing, fixtures and fittings, income and financial situation, and work performed, were selected as subjective factors.

Political and legal factors have also been proposed. The assessment of standard of living was examined using the following measures: residence status, activities, and qualifications of the police and law enforcement, work of local authorities, activities of the city mayor, activities of administrative offices, admission of refugees, and emigration policy. At the same time, the quality of life was measured by a sense of security, satisfaction with the work of local authorities, and satisfaction with prospects.

Education factors and access to school are an essential aspect for Canadians, so these were included. The assessment of standard of living was considered through the following indicators: own education, access to education/schooling, the activity of schools and other educational institutions, and the possibilities to develop a hobby. In comparison, the assessment of quality of life was examined by possessing appropriate qualifications for work.

The author also included geographical factors in which freedom of movement and place of residence are particularly important in assessing both standard of living and quality of life in Canada and Toronto. Geographical factors included accessibility of public transport, transport links with other cities, respondents' place of residence, quality

of the natural environment (standard of living) and, subjectively, satisfaction with the place of residence, transport accessibility, bonds with the city, and the natural environment (quality of life).

The assessment of well-being, mental health, and health is an important aspect. Therefore, these factors were included in the research. The author asked respondents how they assessed the availability of health care, free time, conditions for relaxation, access to tourism, the opportunity to play sports (standard of living), as well as their subjective assessment of satisfaction with health, mental condition and well-being, and playing sport (quality of life).

Economic factors were the last group to be taken into account. Standard of living was assessed with the following measures/indicators: road infrastructure, the availability of grocery and non-grocery stores, availability of services and utilities, and housing (objective conditions), as well as satisfaction with the availability and functioning of services (stores), material living conditions – housing and fixtures and fittings (subjective conditions).

ANALYSIS OF SELECTED RESEARCH RESULTS

Due to the extensive research material, only part of the empirical research will be discussed in this article. One of the questions in the survey referred to the assessment of satisfaction with specific areas of life. The results of the answers given are summarised in Table 2. Respondents were asked to rate each of these elements, marking their opinion on a six-point Likert scale – from ‘I am very happy’ to ‘I am very dissatisfied’ or ‘I have no opinion’.

Table 2. Satisfaction assessment of selected areas of the life of Polonia in the Greater Toronto Area

satisfaction with selected areas of life	very satisfied	satisfied	fairly satisfied	dissatisfied	very dissatisfied	no opinion
satisfaction with children	123	215	93	30	19	108
having friends	169	172	114	28	36	64
marriage / stable relationship	63	137	152	89	23	119
neighbours	100	168	183	55	32	45
personal life	181	202	60	38	32	70
place of living	98	103	206	89	27	60
professional career	69	206	158	37	36	77
education	160	196	140	32	19	36
income and financial situation	54	102	250	77	50	50
material condition, housing and its fittings	81	302	102	25	25	48
having the right qualifications to work	109	209	156	42	17	50
social status	50	30	153	73	47	230
health	120	263	96	32	16	56

way of spending free time	40	361	38	60	22	62
feeling of safety	98	112	135	152	37	49
the activity of the local authorities	101	289	92	23	11	67
natural environment	87	69	123	63	54	187
urban infrastructure	48	156	122	74	27	156
access to services (stores)	289	175	52	34	12	21

Source: author based on research

Analysing the assessment by respondents of selected areas of life, the highest rating ('I am very satisfied') was the availability of services (289 responses), personal life (181), having friends (169) and education (160). The largest number of 'I am very dissatisfied' answers were given to an assessment of the natural environment (54), income and material situation (50), social position (47), and having friends and professional career (36 each).

The largest number of 'I am satisfied' responses related to satisfaction with ways of spending free time (361 responses) and with material living conditions (housing and its fittings) – 302. The performance of local authorities was highly rated: 289 respondents were satisfied with the work of officials; respondents were also satisfied with their children (215), career (206), and personal life (202). Regarding satisfaction with having children, 108 responded with 'I have no opinion', but such a large number is probably because, among the respondents, 104 were under 25 who probably do not have children yet.

Moreover, the respondents were asked to assess meeting their needs in terms of selected aspects of life and general accessibility (see Table 3).

Table 3. Assessment of meeting the needs of Polonia in the Greater Toronto Area

Meeting needs in the city (Toronto)	very good	good	fairly good	poor	very poor	no opinion
availability of culture	152	231	127	27	23	23
availability of tourism, rest and relaxation	115	268	63	26	17	94
possibilities of doing sport	109	209	156	42	17	50
health care	123	260	100	73	11	16
availability of education and training	263	160	80	15	20	45
availability of social care	49	31	153	73	48	229
possibilities of developing interests and hobbies	106	194	132	48	14	89
public safety	123	145	183	50	37	45
political stability	60	140	152	85	27	119

Source: author based on research

Respondents rated their overall satisfaction in nine areas using the same scale as before: from 'very good' to 'very poor'.

The respondents rated access to education and training very highly. As many as 263 'very good' responses were given, and only 35 were 'poor' or 'very poor' (15 and 20

respectively). The respondents rated the availability of tourism, rest, relaxation (268), health care (260), access to culture (231), and sports opportunities (209) highly. Most often, they answered 'very poor' when assessing access to social care (48), while as many as 229 replied that they had no opinion on this issue. Public safety and political stability were rated by respondents as 'fairly good' (183 and 152 respectively).

When examining the assessment of the standard of living and quality of life of the Polish community living in the Greater Toronto Area, the author needed to explore and learn opinions about how Polonia assess Polish aspects in this city. They referred to the issue of the activities of Polish schools, parishes, Polish NGOs, as well as Polish travel agencies and the availability of Polish stores affect the overall assessment of standard of living in Toronto. Table 4 presents the respondents' assessment of individual Polish aspects.

Table 4. Assessment of Polish aspects of standard of living by Polonia living in the Greater Toronto Area

Polish aspects of standard of living	very good	good	fairly good	poor	very poor	no opinion
activities of Polish schools	289	122	89	46	26	11
activities of Polish NGOs (scouts)	123	260	100	73	11	16
activities of Polish travel agencies	102	198	132	50	12	89
activities of Polish parishes	403	103	60	2	3	12
activities of Polish stores	263	160	80	20	20	40

Source: author based on research

Analysis of the data shows that Canadian Polonia assesses Polish aspects of this city as 'very good' or 'good'. The activity of Polish parishes was rated the highest and as many as 403 respondents rated Polish churches as 'very good' (403) or 'good' (103). The activity of Polish schools (289) takes second place, followed by Polish stores (263), while 200 respondents rated the activity of Polish NGOs (scouts, song and dance ensembles) as 'very good', and 198 responses – the activities of Polish travel agencies as 'very good'. Among 583 respondents, only a few negative responses referred to the activities of Polish organisations and institutions. Such a positive opinion among the respondents proves that Polonia knows their organisations, benefits from their activities, and desires a spirit of Polishness and patriotism in the emigrant land of Canada.

SUMMARY

Quality of life is commonly referred to as an indicator of well-being, contentment, happiness, and a sense of satisfaction in existence but is often used interchangeably with the level, conditions, or standard of living. Quality of life is satisfaction with meeting all human needs, and assessing it is a difficult task because there is no universal way to measure it.

Assessing standard of living and quality of life is difficult in sociological research and is closely related to the diverse nature of particular aspects, criteria, or variables, taken into account. Whether or not deeper issues that remain unresolved, concerning the very essence of quality of life and its measurement is not considered. It is about answering the questions 'What is the quality of life?' and 'How is it measured?'. The

answer to the first of these questions must appeal to philosophy and psychology, but also ethics, economics, geography and sociology. Therefore an answer is difficult, if not impossible. However, it can be replaced by an operational definition: 'Quality of life is a quantity measured in the following way...

By characterising standard of living and quality of life, a general model would be acceptable, even if approximate, while defining the framework for further analysis and empirical research. A model like this would make it possible to organise elements that make up quality of life to be assessed to a level corresponding to particular variables or their groups, and determine how they are considered. However, no such general model is entirely accepted in the literature. Therefore, the author proposes her model, taking into account elements belonging both to objective conditions (standard of living) and subjective conditions (quality of life).

As Reczyńska (2007) writes, a community of Polish descent is found in the Province of Ontario in Canada. There are almost 161 000 who declare only Polish origin (62.2% of the whole group) and over 224 000 who declare Polish roots. The number of people of solely Polish origin living in other provinces is much smaller. A comparison of statistical data clearly shows that Polonia is concentrated in large cities in Canada, and this process is increasing. While in 1971 almost 40% of Canadians of Polish origin lived in the seven largest Canadian cities, in 2001 74.5% declaring only Polish origin and 44.1% with Polish roots were living in the same cities.

Toronto is the capital of the Canadian Polonia. The city has more than 83 000 (32% of the total Polonia number) declaring only Polish origin and the same proportion mentioning Polish origin as one of many. Since the 1940s, Toronto has been attracting most Polish immigrants. Since the 1980s, the Polish community has been mainly concentrated in Mississauga and Brampton. It is why the research was not only conducted in the city of Toronto but also within the Greater Toronto Area.

Taking into consideration the large number of people of Polish origin living in the described area, the assessment of standard of living and quality of life by Polonia in Toronto, discussed in this article, seems to be a subject of significant relevance as there has not been such extensive research so far. The presented material is only part of the research on the issues that were examined among the Polish community in the Greater Toronto Area in 2017–2019. Based on the data presented, it can be concluded that:

- Polonia in Canada is most satisfied with their children, material living conditions, personal well-being, and personal life;
- Polonia in Canada assesses the activity of Polish parishes and Polish Saturday schools the highest;
- Polonia in Canada assesses the availability of tourism, leisure, and access to culture the highest.

References

- Alejziak, W. (2008). Metodologia badań w turystyce. W: R. Winiarski (red.), *Turystyka w naukach humanistycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 140–164.
- Alejziak, W. (2011). Aktywność turystyczna: Międzynarodowe i krajowe zróżnicowanie oraz kwestia wykluczenia społecznego. *Turyzm*, 21(1–2), 7–16.
- Anisef, P., Lanphier, M. (2003). *The World in the City*. Toronto–Buffalo–London: University of Toronto Press.

- Bartosińska, D., Jankiewicz-Siwiek, A. (2007). Próba oceny przestrzennego zróżnicowania jakości życia w Polsce. W: E. Skrzypek (red.), *Uwarunkowania jakości życia w społeczeństwie informacyjnym*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 365–371.
- Canada, Ottawa 2006 (2020, 14 stycznia). Pozyskano z <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2018/as-sa/97-557/pdf/97-557-XIE2006001.pdf>
- Fish, S. (1997). *Boutique multiculturalism, or why liberals are incapable of thinking about hate speech*. *Critical Inquiry*, 23(2), 378–395.
- Immigration in Canada (2020, 12 stycznia). A Portrait of the Foreign-born Population, 2006 Census, Statistics. Pozyskano z <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2006/as-sa/97-557/tables-tableaux-notes-eng.cfm>
- Jankiewicz-Siwiek, A., Bartosińska, D. (2011). Jakość życia – istota, uwarunkowania, wskaźniki oraz praktyka badań w Polsce. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia* 45(1), 29–38.
- Krzysztofiak, M., Luszniwicz, A. (1979). *Statystyka*. Warszawa: PWE.
- Mamzer, H. (2003). *Tożsamość w podróży. Wielokulturowość a kształtowanie tożsamości jednostki*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Ostasiewicz, W. (2004). *Ocena i analiza jakości życia*. Wrocław: Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Ostasiewicz, W. (red.). (2002). *Metodologia pomiaru jakości życia*. Wrocław: Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Rapley, M. (2003). *Quality of Life Research*. A Critical, Sage Publication.
- Reczyńska, A. (2001). Polska Diaspora w Kanadzie. W: A. Walaszek (red.), *Polska Diaspora*. Kraków: Wydawnictwo Literackie, 30–50.
- Reczyńska, A. (2007). Polonia kanadyjska: dzieje i problemy współczesne. W: W. Kluj, J. Różański (red.), *Polscy oblaci w służbie Polonii kanadyjskiej. Studia i Materiały Misjologiczne*, 13, Pelplin: Wydawnictwo Bernardinum, 13–34.
- Reczyńska, A. (2010a). Historyczne korzenie kanadyjskiej polityki wielokulturowości (wybrane zagadnienia). W: D. Pietrzyk-Reeves, M. Kułakowska, (red.), *Studia nad wielokulturowością*. Kraków: Księgarnia Akademicka, 255–268.
- Reczyńska, A. (2010b). Historyczne uwarunkowania kultury kanadyjskiej. W: E. Sojka, M. Buhcholtz (red.), *Państwo – naród – tożsamość w dyskursach kulturowych Kanady*. Kraków, 17–40.
- Reczyńska, A., Soroka, T. (2013). Polska emigracja do Kanady na przełomie wieków XX i XXI w kontekście kanadyjskiej polityki imigracyjnej. *Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny*, 41, 5–18.
- Rutkowski, J. (1987). Jakość życia. Koncepcja i projekt. *Z Prac Zakładu Badań Ekonomicznych*, 162(7).
- Rutkowski, J. (red.). (1991). Badania jakości życia. W: *Jakość życia i warunki bytu* (Biblioteka Wiadomości Statystycznych, 40).
- Rybczyński, W. (2006). Przedmowa. W: W. Rybczyński, M. Nadolski (red.), *Polonia i Polacy w krajach Unii Europejskiej*. Pułtusk: Akademia Humanistyczna im. A. Gieysztor.
- Rysz-Kowalczyk, B. (2007). *Leksykon polityki społecznej*. Warszawa: IPSUW.
- Skrzypek, E. (2001). Ekonomiczne aspekty jakości życia. *Problemy Jakości*, 1, 8–14
- Skrzypek, E. (2007). Determinanty jakości życia w społeczeństwie informacyjnym. W: E. Skrzypek (red.), *Uwarunkowania jakości życia w społeczeństwie informacyjnym*. Lublin.
- Słaby, T. (1990). Poziom życia, jakość życia. *Wiadomości Statystyczne*, 6.
- Słaby, T. (1994). *Systemy wskaźników społecznych w polskich warunkach transformacji rynkowej*. (Monografie i Opracowania/SGH, 392).
- Statistics Canada, Ottawa 2011 (2019, 28 grudnia). Pozyskano z http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2018/as-sa/98-310-x/2011001/fi_g/fi_g1-eng.cfm

Kamila Ziółkowska-Weiss, PhD, Pedagogical University of Krakow, Institute of Geography, Department of Tourism and Regional Studies. Graduate of Culture Studies at the Jagiellonian University and Geography at the Pedagogical University in Krakow. She has graduated from postgraduate studies in International Tourism Management at the Krakow University of Economics. Since 2012 she has been a research worker, acting as an assistant in the Department of Tourism and Regional Studies of the Pedagogical University in Krakow. An active tourist guide and author of several academic publications. Her main academic interests are in cultural tourism, ethnic groups in the Małopolska region, and the Polish minority in the USA.

Address:

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii
Katedra Turystyki i Badań Regionalnych
ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, Polska
e-mail: kamilazw@up.krakow.pl

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	3
IVAN PIROZHNIK	
Tourist Clusters as a Factor in Activating Cross-Border Spatial Development.....	7
DANIEL SZOSTAK	
Planowanie rozwoju usługowego produktu turystyki wędkarskiej w oparciu o posiadane walory endogeniczne. Przykład powiatu szczecineckiego.....	22
ALFRED KROGMANN, FRANCISZEK MRÓZ, ZUZANA DVOŘÁKOVÁ LIŠKOVÁ, ALENA DUBCOVÁ, MAGDALÉNA NEMČÍKOVÁ, DAŠA OREMUSOVÁ	
Possibilities for Developing Beer Routes in Slovakia.....	36
ANNA KOLASIŃSKA	
Opportunities for the Development of Film Tourism in Kraków	53
MARIOLA TRACZ, MAŁGORZATA BAJGIER-KOWALSKA	
Zmiany w ruchu turystycznym w wybranych miastach dziedzictwa kulturowego państw Grupy Wyszehradzkiej (V4).....	67
ANNA IRENA SZYMAŃSKA	
Focus Group Interviews Employed in the Research Analysing Young Adults' Behaviour on the Market of Alternative Means of City Transport.....	84
ANNA IRENA SZYMAŃSKA, MONIKA PŁAZIAK	
Ocena atrakcyjności centrów handlowych dla młodych konsumentów – zastosowanie modelowania strukturalnego.....	96
MATYLDA SIWEK	
Podgórze – zaniedbana dzielnica czy drzemiący potencjał? Wizerunek miejsca w świetle zanalizowanych materiałów informacyjnych i promocyjnych.....	109
OLEKSANDR KOROL, VOLODYMYR KRUL	
Classification of Countries of Destination by Gross and Relative Values of International (Inbound) Tourism and its Factors.....	130
MICHAŁ JASIŃSKI	
Stages of Tourism Economy Penetration and the Phenomenon of Overtourism on Caribbean Islands	150
KRZYSZTOF SALA	
Praktyczne wykorzystanie i współczesne znaczenie obiektów przemysłowych w Polsce na przykładzie hoteli loftowych	167
NATALIA BATSIUN, ANATOL JAKOBSON, YURI JAKOBSON	
Irkutsk as a Potential Growth Point of Greening Processes in Russia.....	179
GULNARA NYUSSUPOVA, VLADIMIR UVAROV, MADIYAR KADYLBKOV, GAUKHAR AIDARKHANOVA, ANATOLY STEPANOV, ALEXANDER BURNASOV	
Trends and Development Prospects of Ayagoz District of East Kazakhstan Oblast in the Conditions of Transformation of the Region's Economy	190
MARIAN KOZACZKA	
Społeczna odpowiedzialność spółek zarządzających polskimi specjalnymi strefami ekonomicznymi.....	207
KAMILA ZIÓŁKOWSKA-WEISS	
Evaluation of Selected Components of Standard of Living and Quality of Life within a Polish Diaspora: the Example of the Greater Toronto Area	220

CONTENTS

Introduction.....	5
IVAN PIROZHNIK	
Tourist Clusters as a Factor in Activating Cross-Border Spatial Development.....	7
DANIEL SZOSTAK	
Planning the Fishing Service Tourism Product Development Based on Endogenous Values. Example of the Szczecinek County (Poland).....	22
ALFRED KROGMANN, FRANCISZEK MRÓZ, ZUZANA DVOŘÁKOVÁ LÍŠKOVÁ, ALENA DUBCOVÁ, MAGDALÉNA NEMČÍKOVÁ, DAŠA OREMUSOVÁ	
Possibilities for Developing Beer Routes in Slovakia.....	36
ANNA KOLASIŃSKA	
Opportunities for the Development of Film Tourism in Kraków.....	53
MARIOLA TRACZ, MAŁGORZATA BAJGIER-KOWALSKA	
Changes in Tourist Volume in Selected Cultural Heritage Cities in Visegrad Group Countries (V4).....	67
ANNA IRENA SZYMAŃSKA	
Focus Group Interviews Employed in the Research Analysing Young Adults' Behaviour on the Market of Alternative Means of City Transport.....	84
ANNA IRENA SZYMAŃSKA, MONIKA PŁAZIAK	
Assessment of Shopping Centres Attractiveness for Young Consumers – Application of Structural Modelling.....	96
MATYLDA SIWEK	
Podgórze – a Neglected District or a Dormant Potential? Image of the Place in the Light of Information and Promotional Materials.....	109
OLEKSANDR KOROL, VOLODYMYR KRUL	
Classification of Countries of Destination by Gross and Relative Values of International (Inbound) Tourism and its Factors.....	130
MICHAŁ JASIŃSKI	
Stages of Tourism Economy Penetration and the Phenomenon of Overtourism on Caribbean Islands.....	150
KRZYSZTOF SALA	
Practical Use and Contemporary Meaning of Post-Industrial Facilities in Poland Based on the Example of Loft Hotels Industry.....	167
NATALIA BATSIUN, ANATOL JAKOBSON, YURI JAKOBSON	
Irkutsk as a Potential Growth Point of Greening Processes in Russia.....	179
GULNARA NYUSSUPOVA, VLADIMIR UVAROV, MADIYAR KADYLBKOV, GAUKHAR AIDARKHANOVA, ANATOLY STEPANOV, ALEXANDER BURNASOV	
Trends and Development Prospects of Ayagoz District of East Kazakhstan Oblast in the Conditions of Transformation of the Region's Economy.....	190
MARIAN KOZACZKA	
Social Responsibility of Companies Managing Polish Special Economic Zones.....	207
KAMILA ZIÓŁKOWSKA-WEISS	
Evaluation of Selected Components of Standard of Living and Quality of Life within a Polish Diaspora: the Example of the Greater Toronto Area.....	220

