

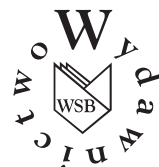
Współczesne wyzwania turystyki i rekreacji

Studia Periegetica No. 4(36)/2021

Contemporary challenges of tourism and recreation

volume editors

Agata Basińska-Zych and Alina Zajadacz



The WSB University in Poznan Press

Studia Periegetica nr 4(36)/2021

Współczesne wyzwania turystyki i rekreacji

redaktorzy naukowi

Agata Basińska-Zych i Alina Zajadacz



Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

Redaktor naczelny czasopisma / Editor-in-chief
Marek Nowacki (WSB University in Poznań, Poland)

Kolegium redakcyjne / Associate Editors
Arnold Bernaciak (WSB University in Poznań, Poland)
Agata Basińska-Zych (WSB University in Poznań, Poland) – sekretarz redakcji / Editorial Secretary,
e-mail: agata.basinska-zych@wsb.poznan.pl
Cecilia Lundberg (Åbo Akademi University, Finland)
Adrian Lubowiecki-Vikuk (SGH Warsaw School of Economics, Poland)

Rada naukowa / International Editorial Advisory Board
Alexander Adamovsky (Ukrainian National Forestry University, Lviv, Ukraine)
Ryszard Asienkiewicz (University of Zielona Góra, Poland)
Desmond Wee (Cologne Business School, Germany)
Thomas Fletcher (Leeds Beckett University, United Kingdom)
Wanda M. Gaczek (Poznań University of Economics and Business, Poland)
Brian King (The Hong Kong Polytechnic University, China)
Zygmunt Kruczek (University of Physical Education in Kraków, Poland)
Anne-Marie Lebrun (Université de Bourgogne, France)
Vanda Maráková (Matej Bel University in Banská Bystrica, Slovakia)
Małgorzata Ogonowska (Université de Paris, France)
Lina Pilelieniė (Vytautas Magnus University, Lithuania)
Tatjana Põlajeva (Tallinn University of Technology, Estonia)
Miroslava Pridalova (Palacky University, Olomouc, Czech Republic)
Lars Ryden (Uppsala University, Sweden)
Bruno Miguel Barbosa de Sousa (Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Barcelos, Portugal)
Ewa Szczepanowska (University of Szczecin, Poland)

Czasopismo znajduje się w wykazie czasopism naukowych Ministerstwa Edukacji i Nauki – **40 punktów** (komunikat z 1 grudnia 2021).
Czasopismo indeksowane w bazach: Index Copernicus, BazEkon, PBN, BILGINDEX, Google Scholar, DOAJ, CrossRef, ERIH Plus, EBSCO, CEON.
Czasopismo recenzowane według standardów Ministerstwa Edukacji i Nauki oraz Committee on Publication Ethics (COPE).
Lista recenzentów na stronie www.studia-periegetica.com oraz w ostatnim numerze czasopisma z danego roku.

The journal included in the list of ranked scientific journals published by the Ministry of Education and Science – **40 points** (1 December 2021).
The journal indexed in: Index Copernicus, BazEkon, PBN, BILGINDEX, Google Scholar, DOAJ, CrossRef, ERIH Plus, EBSCO, CEON.
The journal reviewed in compliance with the standards set forth by the Ministry of Education and Science and Committee on Publication Ethics (COPE).
A list of referees is available at studia-periegetica.com and published in the last issue of the journal each year.

Procedura recenzowania / Review procedure
<https://studia-periegetica.com/resources/html/cms/FORAUTHORS>

Redaktorzy naukowcy (tematyczni) numeru / The volume's managing editors
Agata Basińska-Zych (WSB University in Poznań, Poland), Alina Zajadacz (Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland)

Weryfikacja tekstów w języku angielskim / English texts revised by
Grzegorz Grygiel

Redaktor prowadzący / Text editor
Elżbieta Turzyńska

Redakcja, skład i łamanie / Copyedited and typeset by
Elżbieta Turzyńska

Projekt okładki / Cover design by
Martyna Dawidziak

Wersja pierwotna – publikacja elektroniczna / Source version – electronic publication

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2021

ISSN 2658-1736

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
ul. Powstańców Wielkopolskich 5, 61-895 Poznań, tel. +48 61 655 32 48, +48 61 655 33 99
e-mail: wydawnictwo@wsb.poznan.pl
www.studia-periegetica.com, www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl

Contents

Tomasz Studzieniecki, Tadeusz Palmowski	
Rola morskich przewoźników promowych w promocji nadmorskich obszarów repcji turystycznej w Polsce.....	9
Agata Klimek-Zdeb	
Projekt Podziemna Nowa Huta. Zimnowojenne schrony a interpretacja dziedzictwa.....	29
Marije Eileen Poort, Ulrika Persson-Fischier, Helene Martinsson-Wallin, Fiona Gansauer, Cristina Demuro, Amy Van der Zee, Evelina Elf Donaldson, Shuangqi Liu	
More or less? A conjunctural analysis of differing views on the development of cruise tourism.....	49
Izabela Gruszka, Iryna Manczak	
Funkcjonowanie podmiotów turystycznych w dobie pandemii COVID-19 – studium przypadku Dolnego Śląska i Małopolski.....	71
Sylvia Solarska	
Wpływ barier prawno-administracyjnych na rozwój turystyki w okresie pandemii.....	91
Marina Valeníková	
The food system and its impact on rural development: the case of the Slovakian regions of Košice and Nitra.....	107
Mateusz Rogowski	
Visitor segmentation in a mountain national park: the case of Karkonosze National Park in Poland.....	131
Aleksandra Mroczek-Żulicka	
Characteristics of urban organisers and their outdoor creative recreation in Łódź.....	155
Reviewers of “Studia Periegetica” issue 33-36 of the year 2021.....	175
Editorial requirements.....	177

Spis treści

Tomasz Studzieniecki, Tadeusz Palmowski

Rola morskich przewoźników promowych w promocji nadmorskich obszarów
repcji turystycznej w Polsce..... 9

Agata Klimek-Zdeb

Projekt Podziemna Nowa Huta. Zimnowojenne schrony a interpretacja dziedzictwa..... 29

Marije Eileen Poort, Ulrika Persson-Fischier, Helene Martinsson-Wallin, Fiona Gansauer, Cristina Demuro, Amy Van der Zee, Evelina Elf Donaldson, Shuangqi Liu

Analiza koniunkturalna różnych poglądów na rozwój turystyki rejsowej 49

Izabela Gruszka, Iryna Manczak

Funkcjonowanie podmiotów turystycznych w dobie pandemii COVID-19 –
studium przypadku Dolnego Śląska i Małopolski..... 71

Sylwia Solarska

Wpływ barier prawno-administracyjnych na rozwój turystyki w okresie pandemii 91

Marina Valeníková

System żywnościowy i jego wpływ na rozwój obszarów wiejskich
na przykładzie kraju koszyckiego i nitrzańkiego w Słowacji 107

Mateusz Rogowski

Segmentacja odwiedzających górski park narodowy
na przykładzie Karkonoskiego Parku Narodowego w Polsce 131

Aleksandra Mroczek-Żulicka

Charakterystyka miejskich organizatorów plenerowej rekreacji twórczej w Łodzi 155

Recenzenci „Studia Periegetica” nr 33-36 za rok 2021..... 175

Wymogi edytorskie 179



TOMASZ STUDZIENIECKI*, TADEUSZ PALMOWSKI**

Rola morskich przewoźników promowych w promocji nadmorskich obszarów repcji turystycznej w Polsce

Streszczenie. Działania marketingowe podejmowane przez podmioty systemu turystycznego odgrywają ważną rolę w rozwoju turystyki przyjazdowej, która dla obszarów odwiedzanych przez podróżnych jest źródłem wielu korzyści o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym. Wśród tych podmiotów znajdują się morskcy przewoźnicy promowi, którzy przy okazji promocji swoich usług mogą również promować nadmorskie destynacje turystyczne. Głównym celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób morskcy przewoźnicy promowi przyczyniają się do promocji nadmorskich obszarów recepcji turystycznej. Celem dodatkowym jest identyfikacja atrybutów i determinant turystyki promowej oraz wskazanie perspektyw jej rozwoju w Polsce. W artykule wykorzystano metodę analizy źródeł wtórnych, ze szczególnym uwzględnieniem materiałów informacyjno-promocyjnych przewoźników. Badania wykazały, że jedynym obszarem emisji turystycznej jest Szwecja. Na polskim rynku turystycznym funkcjonuje czterech przewoźników, których promy łączą 3 porty w Polsce (Świnoujście, Gdynia, Gdańsk) z 4 portami w Szwecji (Karlskrona, Ystad, Trelleborg, Nynäshamn). Przewoźnicy oferują zróżnicowane produkty turystyczne, w tym pakiety obejmujące usługi świadczone na lądzie w Polsce. Promowane przez przewoźników miejscowości znajdują się przede wszystkim w województwach nadmorskich. Szczególnie bogatą ofertę turystyczną ma szwedzki przewoźnik Stena Line, którego promy łączą Gdynię z Karlskroną w Szwecji. Otwarty w 2021 r. nowoczesny terminal w Gdyni umożliwił szybką obsługę większej liczby promów, co w przyszłości może przełożyć się na wzrost liczby podróżnych odwiedzających Polskę.

Słowa kluczowe: turystyka, promocja, destynacja, promy, Bałtyk

Kody JEL: Z32, Z38, Q56.

* Uniwersytet Morski w Gdyni (Polska), Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości, e-mail: t.studzieniecki@wzjn.umg.edu.pl, orcid.org/0000-0002-1272-0908

** Uniwersytet Gdański (Polska), Wydział Nauk Społecznych, e-mail: tadeusz.palmowski@ug.edu.pl, orcid.org/0000-0002-1644-7945

Sugerowane cytowanie: Studzieniecki, T. i Palmowski, T. (2021). Rola morskich przewoźników promowych w promocji nadmorskich obszarów recepcji turystycznej w Polsce. *Studia Periegetica*, 4(36), 9-28. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.7088>

1. Wstęp

Turystyka jest dla odwiedzanych przez podróżnych obszarów źródłem licznych korzyści o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym (Matušíková, Šambronská, i Žegleň, 2020). Jednocześnie nadmierny rozwój turystyki przyjazdowej może przyczyniać się do degradacji środowiska przyrodniczego i społecznego (Dragan i Camara, 2021). Problem ten występuje w coraz większym stopniu w obszarach nadmorskich odwiedzanych przez podróżnych przybywających od strony lądu i morza (Oklevik i in., 2019). Potencjalnym zagrożeniem staje się również turystyka morska, w tym turystyka promowa (Peeters i in., 2018).

Turystyka promowa (Gibbons, 1996) jest stosunkowo mało rozpoznany zjawiskiem, a dostęp do literatury na ten temat jest ograniczony w porównaniu z innymi sektorami przemysłu turystycznego (Povilanskas, 2015). W badaniach poświęconych żegludze promowej w regionie Morza Bałtyckiego, w tym w Polsce, analizuje się przede wszystkim rynek promowy (Kapsa i Roe, 2006; Urbanyi-Popiołek, 2017), ruch promowy i ruch osobowy (Kizielewicz i in., 2017; Mańkowska, 2015). Niewiele jednak badań zostało poświęconych współpracy przewoźników z władzami nadmorskich obszarów recepcji turystycznej (Kizielewicz, 2013; Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek, 2018).

Taka współpraca jest elementem zrównoważonego współzarządzania obszarami recepcji turystycznej, zakładającego współpracę szerokiego grona interesariuszy (Klimek, 2013), do których w przypadku obszarów nadmorskich należy zaliczyć również przewoźników promowych. Przewoźnicy promowi, promując swoją ofertę przewozową (Igielski, 2017), mogą także promować nadmorskie obszary recepcji turystycznej (Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek, 2018). W interesie władz tych obszarów leży nawiązywanie współpracy z przewoźnikami w zakresie koordynacji działań marketingowych podejmowanych w obszarach emisji turystycznej i podczas podróży do obszarów recepcji turystycznej.

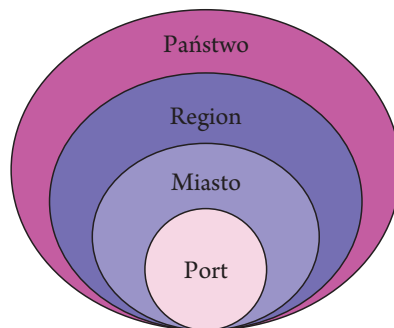
Na podstawie analizy oferty przewozowej i turystycznej morskich przewoźników promowych w artykule wskazano uwarunkowania i możliwości włączenia tych przewoźników do systemu promocji nadmorskich obszarów recepcji turystycznej w Polsce.

2. Przewoźnicy promowi jako podmioty systemu promocji turystycznej w Polsce

Działania marketingowe w zakresie promocji turystycznej wykonywane są w ramach wielopoziomowego systemu zarządzania turystyką (Studzieniecki, Jakubowski i Meyer, 2021; Walas i Kruczek, 2010). Wyróżnić można 3 szczeble organizacyjne tego systemu: szczebel lokalny, regionalny i krajowy (Studzieniecki, 2021). W przypadku żeglugi promowej pojawia się dodatkowo szczebel podstawowy, jakim jest port (Urbanyi-Popiołek, 2017). Każdy z tych szczebli (rys. 1) delimituje destynację turystyczną (Studzieniecki i Palmowski, 2019), zwaną także obszarem recepcji turystycznej (Nieżgoda, 2006).

W kontekście lokalizacji wyróżnić można nadmorskie obszary recepcji turystycznej (Kizielewicz, 2016), których cechą jest występowanie akwenu morskiego oddzielającego ten obszar od obszaru emisji turystycznej (rys. 2).

Fundamentem systemu promocji turystycznej są administracja turystyczna i organizacje turystyczne. Administracja turystyczna obejmuje podmioty administracji rządowej (w tym ministra właściwego ds. turystyki), administracji samorządowej szczebla regionalnego (województwa) oraz lokalnego (gminy i powiaty). Istotną rolę w systemie promocji odgrywają również podmioty gospodarcze (w tym przewoźnicy promowi) współpracujące z administracją turystyczną i organizacjami turystycznymi (Studzieniecki, 2021).

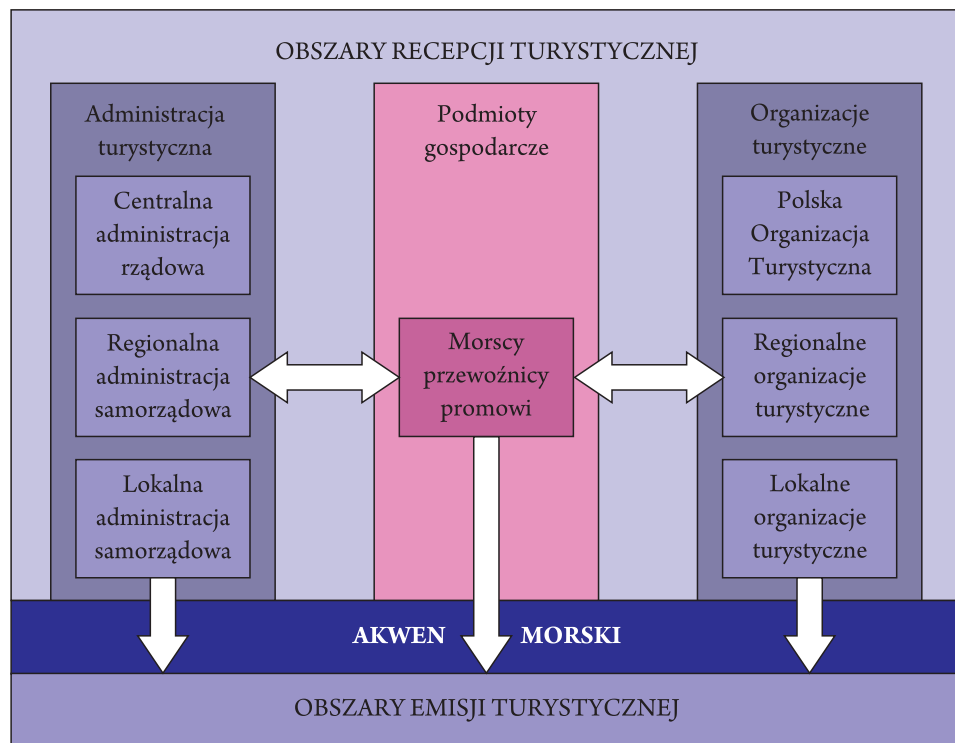


Rys. 1. Potencjalne nadmorskie obszary recepcji turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

3. Morscy przewoźnicy promowi w Polsce

Morze Bałtyckie stanowi akwen o silnie rozwiniętej żegludze promowej (Kartogin i Tarkhov, 2021; Kizielewicz i Urbanyi-Popiołek, 2015). Działalność przewoźników promowych, a co za tym idzie – wielkość i struktura przewozów kształtowane są przez otoczenie rynkowe i przewoźników, którzy podejmują liczne działania w celu zwiększenia ruchu pasażerskiego i towarowego (Urbanyi-Popiołek, 2013).



Rys. 2. Morscy przewoźnicy promowi w systemie promocji turystycznej Polski

Źródło: opracowanie własne.

Przedsiębiorstwa bałtyckiej żeglugi promowej kreują swój pozytywny wizerunek m.in. przez eksponowanie w działaniach marketingowych transportu ekologicznego (Schröder i Prause, 2016), profesjonalne kształcenie personelu (Grobelna i Marciszewska, 2016) oraz wdrażanie idei społecznej odpowiedzialności biznesu (Kizielewicz i Wolska, 2017), coraz popularniejszej w gospodarce europejskiej (Spodarczyk, 2016; Szlągowska-Rudzka, 2016). Turystyka w regionie Morza Bałtyckiego ma charakter sezonowy (Skrzeszewska i Grobelna, 2017). Jednak promy morskie kursują przez cały rok. Po zakończeniu sezonu letniego przewożą one przede wszystkim samochody ciężarowe i ich kierowców. Wśród pasażerów znajdują się również osoby podróżujące w celach turystycznych.

Na bałtyckim rynku promowym funkcjonuje 15 operatorów promowych. Dominującą i ustabilizowaną pozycję ma kilku przewoźników: Stena Line, DFDS Seaways, Tallink Group, Viking Line, Scandlines, TT-Line oraz Finnlines. Do ważnych przewoźników na tym rynku należą ponadto operatorzy norwescy (Color Line i Molslinie) oraz polscy działający w rejonie południowego Bałtyku (Kizielewicz i Urbanyi-Popiołek, 2015). Liczba połączeń promowych między

państwami bałtyckimi (wykres 1) wykazuje duże zróżnicowanie (Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek, 2017).

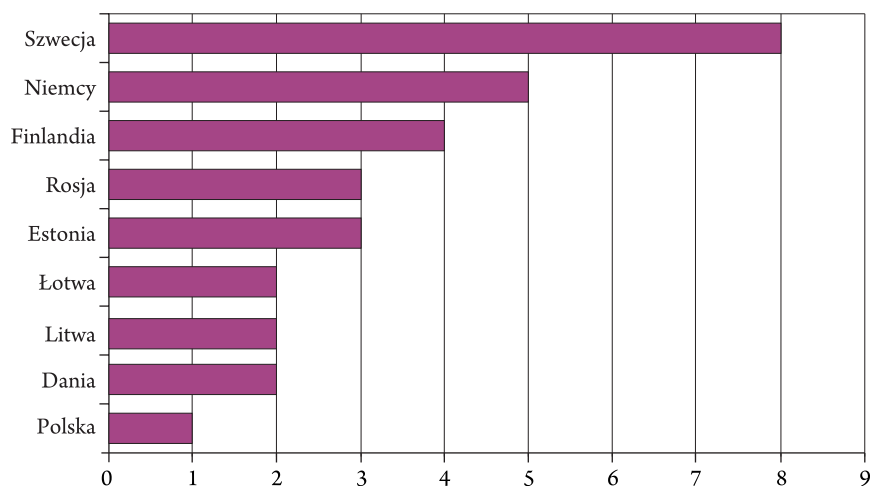
W 2015 r. Szwecja miała połączenia promowe ze wszystkimi państwami regionu Morza Bałtyckiego. Na drugim biegunie znajdowała się Polska, która miała (i ma nadal) połączenie wyłącznie ze Szwecją. Próby uruchomienia połączeń promowych z innymi państwami kończyły się niepowodzeniem. W praktyce oznacza to, że w kontekście połączeń promowych Szwecja jest dla Polski jedynym bezpośrednim obszarem emisji turystycznej.

W Polsce połączenia promowe obsługiwane są w trzech portach morskich (rys. 3): w Świnoujściu (województwo zachodniopomorskie), Gdańsku i Gdyni (województwo pomorskie). Stanowią one główne porty morskie, traktowane priorytetowo w polityce morskiej państwa (Bocheński, Palmowski i Studzieniecki, 2021). Na polskim rynku promowym funkcjonuje czterech operatorów (tab. 1), którzy obsługują sześć serwisów między Polską a Szwecją:

1. Świnoujście–Ystad (Polska Żegluga Bałtycka).
2. Świnoujście–Ystad (Unity Line).
3. Świnoujście–Trelleborg (Unity Line).
4. Świnoujście–Trelleborg (TT Line).
5. Gdynia–Karlskrona (Stena Line).
6. Gdańsk–Nynäshamn (Polska Żegluga Bałtycka).

Polska Żegluga Bałtycka jest operatorem funkcjonującym na rynku pod marką Polferries. Dysponuje pięcioma promami typu ro-pax, które obsługują dwie linie: połączenie Gdańsk–Nynäshamn oraz Świnoujście–Ystad. Unity Line jest spółką

Wykres 1. Liczba połączeń promowych pomiędzy państwami bałtyckimi



Źródło: opracowanie własne na podstawie Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek (2017).



Rys. 3. Polskie porty morskie obsługujące żeglugę promową (kolor zielony)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Portal Morski (2020).

operatorską, eksploatującą promy należące do Polskiej Żeglugi Morskiej i spółki Euroafrica na dwóch połączeniach. Linia Świnoujście–Ystad obsługiwana jest dwoma promami cruise/trailer („Polonia” i „Skania”) oraz promem „Jan Śniadecki”. Drugi serwis, Świnoujście–Trelleborg, utrzymywany jest za pomocą trzech jednostek ro-pax: „Wolin”, „Galileusz” i „Gryf”. Trzeci operator na polskim rynku promowym to szwedzka Stena Line, która obsługuje linię Gdynia–Karlskrona trzema promami, dwoma typu cruise/trailer („Stena Spirit” i „Stena Vision”) oraz jednostką ro-pax „Stena Baltica”. W przeszłości linię tę obsługiwał także wycarterowany prom „Gute”, co pozwalało w zależności od dnia na oferowanie 3-4 odejść z portu. Ostatnim przewoźnikiem na polskim rynku promowym jest niemiecka firma TT-Line, obsługująca połączenie Świnoujście–Trelleborg z częstotliwością 1-2 odejścia dziennie promem „Nils Dacke”.

W przeszłości na polskim rynku promowym funkcjonował też fiński przewoźnik Finnlines, oferujący połączenia z Gdyni do Finlandii i Niemiec. Jednak połączenia te zlikwidowano. Niepowodzeniem zakończyły się również próby uruchomienia linii promowych z Gdańska do Kopenhagi (Sieński, 2003). W ostatnich latach Polska miała także sezonowe połączenia morskie z Bornholmem (Dania) oraz Kaliningradem (Rosja). Nie były to jednak morskie połączenia promowe, lecz rejsy wycieczkowe.

Ze względu na czas podróży (rys. 4) rejsy promowe z Polski i do Polski mają charakter średnioterminowy. Wyjątek stanowi rejs z Gdańska do Nynäshamn, który ma charakter długoterminowy, ponieważ trwa 18 godzin.

W latach 2012-2016 największą liczbę pasażerów morskiej żeglugi promowej obsługiwał port w Gdyni (wykres 2), a najmniejszą port w Gdańsku (Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek, 2018).

W latach 2017-2019 liczba obsługiwanych pasażerów morskiej żeglugi promowej w polskich portach systematycznie wzrastała, z wyjątkiem portu w Gdyni, który w 2019 r. odnotował niewielki (1%) spadek liczby pasażerów (PortMonitor, 2021). Załamanie rynku nastąpiło w 2020 r. Wprowadzone restrykcje oraz nałożenie kwarantanny na podróżnych z powodu pandemii COVID-19 radykalnie zmniejszyły liczbę podróżnych (23,2%). Największy spadek miał miejsce w Porcie Gdynia. W porównaniu z rokiem 2019 ubyło tam aż 300 tys. pasażerów (-42,2%). Polskie porty obsługujące żeglugę promową nie były odosobnionym przypadkiem – w niektórych portach regionu Morza Bałtyckiego spadki te przekraczały nawet 50% (PortMonitor, 2021).

Tabela 1. Charakterystyka morskich przewoźników promowych w Polsce

Przewoźnik	Trasa	Czas podróży [godz.]	Prom	Maksymalna liczba pasażerów	Maksymalna liczba samochodów osobowych
Stena Line	Gdynia–Karlskrona	10	Stena Spirit	1700	460
			Sten Vision	1700	460
			Stena Nordica	300	405
Polferries	Gdańsk–Nynäshamn	18	Baltivia	250	30
			Wawel	1000	310
			Nova Star	1215	1215
	Świnoujście–Ystad	8	Mazovia	1000	600
			Cracovia	650	64
Unity Line	Świnoujście–Ystad	7,5	Scania	600	b.d.
			Polonia	918	b.d.
			Jan Śniadecki	51	b.d.
	Świnoujście–Trelleborg	7	Wolin	370	50
			Galileusz	128	90
			Gryf	180	b.d.
			Copernicus	160	b.d.
TT Line	Świnoujście–Trelleborg	6	Nils Dacke	350	b.d.

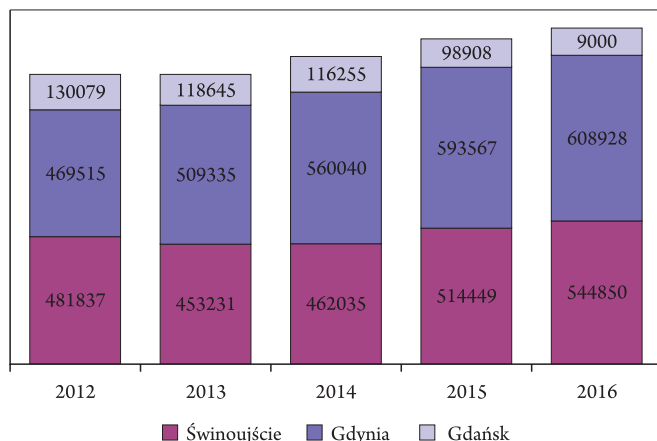
Źródło: Polferries (2021); Stena Line (2021a); TT Line (2021); Unity Line (2021).



Rys. 4. Podział rejsów promowych ze względu na czas odbywania podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Mańkowska i Tłoczyński (2018).

Wykres 2. Liczba pasażerów morskiej żeglugi promowej w poszczególnych portach w Polsce w latach 2012-2016



Źródło: opracowanie własne na podstawie Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek (2018).

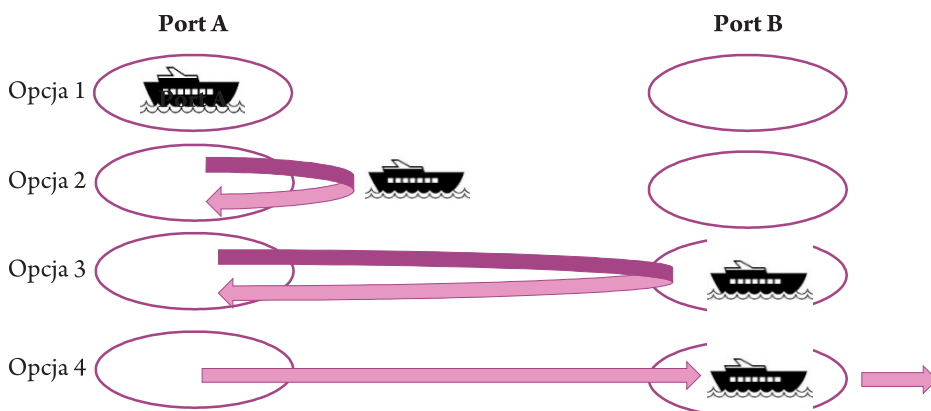
4. Produkty turystyczne morskich przewoźników promowych i ich promocja

Produkt turystyczny jest kategorią marketingową definiowaną w sposób zróżnicowany (Middleton, 1996). Produktem turystycznym *sensu largo* jest kompozycja tego, co turyści robią, oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają. Z punktu widzenia turysty produkt „obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu” (Stasiak, 2013).

Najbardziej uniwersalna, klasyczna koncepcja Kotlera (2002) zakłada trzy poziomy: rdzenia, produktu rzeczywistego i produktu poszerzonego.

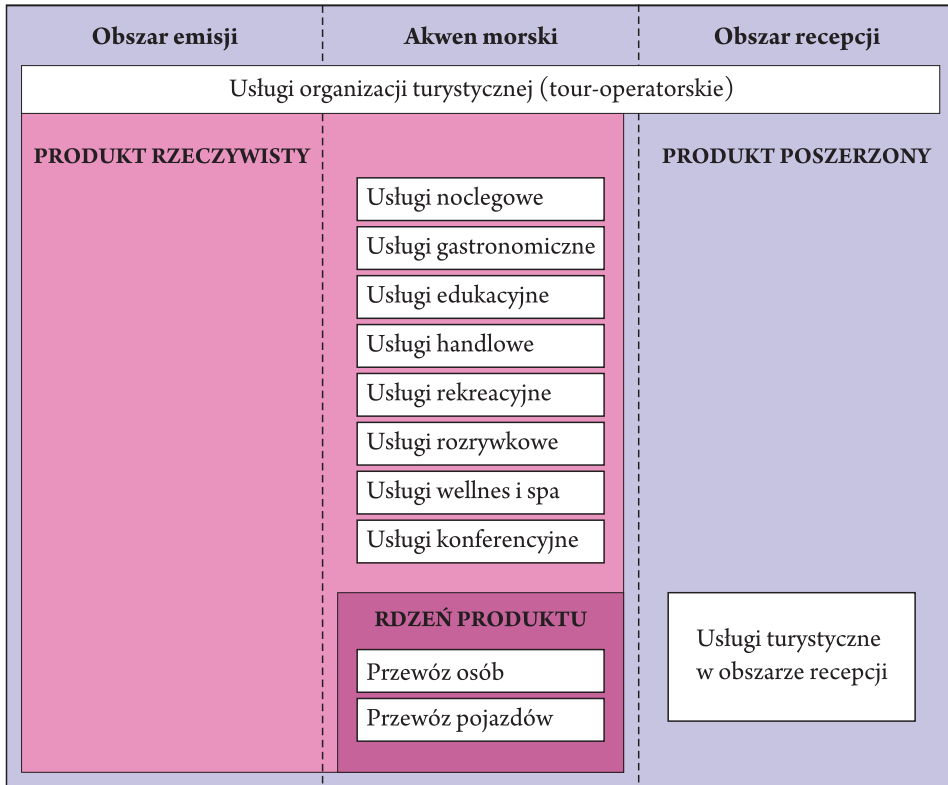
Produkty przewoźników promowych wykazują zróżnicowane. Wyróżnić można bowiem cztery opcje produktu „promowego” (rys. 5). Potencjał usługowy promu bywa tak atrakcyjny, że pozwala na wprowadzenie na rynek produktów niewymagających przemieszczenia. Prom stojący w porcie (opcja 1) może pełnić funkcje obiektu noclegowego, centrum konferencyjnego, a także stanowić atrakcję turystyczną, którą odpłatnie lub bezpłatnie można zwiedzać. Produktem może być także rejs bez zawinięcia do innego portu (opcja 2). Taki produkt może zaspokajać potrzeby analogiczne do produktu opcji 1. Przykładem opcji 2 może być rejs zawierający wpłynięcie do strefy wolnocłowej. Rejs taki umożliwia pasażerom dokonanie zakupów w niższej cenie niż w porcie macierzystym. Klasyczny produkt turystyki promowej powstaje w przypadku ruchu wahadłowego promu między portem A i portem B (opcja 3). Szczególnym przypadkiem jest rejs z portu A do portu B, a następnie podróż do kolejnego obszaru recepcji (opcja 4). Przykładem tego ostatniego produktu jest rejs oferowany przez Polferries (2021) z Polski do Danii z przystankiem w Szwecji.

Produkt turystyki promowej stanowi szczególny przypadek oferty przewoźowej. Nie wszyscy pasażerowie są bowiem turystami. W wielu przypadkach podróżni podróżujący promem w celach turystycznych są mniejszością wśród pasażerów (Mańkowska, 2015). W ujęciu przestrzennym produkt turystyki promowej obejmuje trzy komponenty (rys. 6): obszar emisji, akwen morski i obszar recepcji. W ofercie przewoźnika wyróżnić można rdzeń produktu, jakim jest sam przewóz (rys. 6). Produkt rzeczywisty powstaje poprzez wzbogacenie rdzenia



Rys. 5. Opcje produktów przewoźnika promowego

Źródło: Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek (2018).

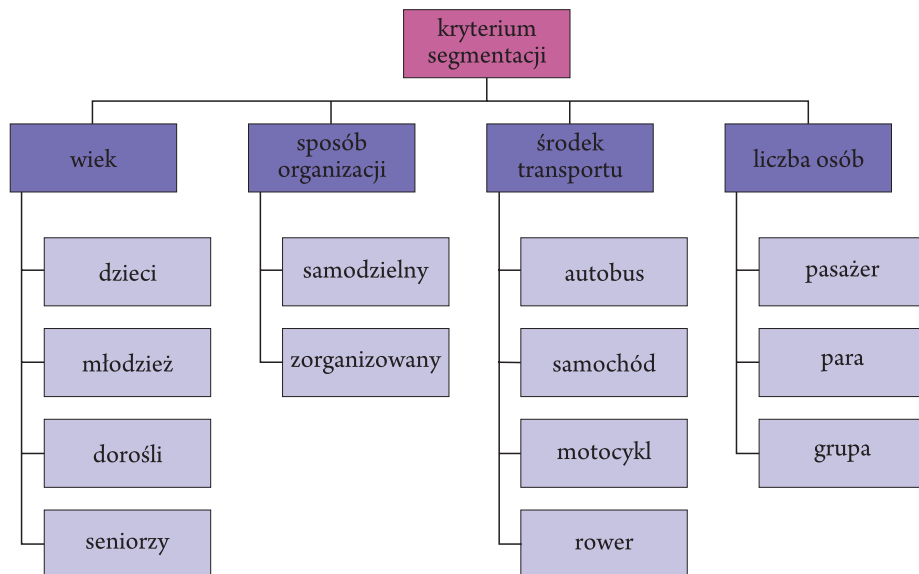


Rys. 6. Istota i elementy produktu turystycznego morskich przewoźników promowych

Źródło: opracowanie własne.

o usługi świadczone na promie. Z kolei produkt poszerzony obejmuje dodatkowo usługi turystyczne świadczone w obszarze recepcji turystycznej. W tym przypadku przewoźnik promowy, włączając do swojej oferty usługi świadczone w obszarze recepcji, pełni funkcję organizatora turystyki (Panasiuk, 2017).

Produkty turystyki promowej dostosowywane są do potrzeb wyodrębnionych segmentów popytu turystycznego (rys. 7). Oferta standardowa skierowana jest do turysty dorosłego. Wyodrębnia się również takie segmenty jak: dzieci, młodzież i seniorzy, którym oferuje się zazwyczaj zniżki. Odmienne oferty kierowane są na rynek zorganizowany i indywidualny. Ze względu na liczbę uczestników wyróżnić można produkty skierowane do pojedynczego turysty, pary lub grupy. Ze względu na środek transportu wyróżnia się rowerzystów i podróżnych zmotoryzowanych (motocykl, samochód, kamper). W ofercie każdego przewoźnika promowego znajduje się także przewóz autokarów, ale ta usługa wchodzi w skład produktów turystyki zorganizowanej.



Rys. 7. Segmenty podróży ruchu promowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek (2018).

W roku 2018 wszyscy przewoźnicy wprowadzili na rynek produkty fakultatywne, w których znalazły się oferty turystyczne 29 polskich miejscowości, zlokalizowanych w 10 województwach (tab. 2).

Przewoźnicy promowali przede wszystkim miejscowości w tych województwach, do których dopływały ich promy (województwo pomorskie i zachodniopomorskie). Na uwagę zasługuje pozycjonowanie miast znajdujących się w ofercie przewoźników. Eksponowano następujące aspekty:

- historyczne i kulturowe („historyczne miasto hanzeatyckie”, „podziemne miasto”, „połączenie historii i współczesności”, „kulturowa stolica Polski”, „Paryż Północy”, „zamek krzyżacki”, „miasto Kopernika”),
- przyrodnicze („park narodowy na liście UNESCO”, „ogród botaniczny”),
- uzdrowiskowe („słynne spa”, „luksusowy kurort nadmorski”),
- rekreacyjne i wypoczynkowe („miejsce plażowania i sportów wodnych”, „piaszczyste plaże”, „pole golfowe”, „wakacje zimowe”).

Najprostszym przykładem produktu fakultatywnego było połączenie rejsu promem z noclegiem w odwiedzanej miejscowości. Przewoźnicy promowi albo samodzielnie tworzyli takie pakiety, albo pośredniczyli w zakupie usługi noclegowej. Zaangażowanie przewoźników w tworzenie produktów turystycznych wykazywało bardzo duże zróżnicowanie.

Tabela 2. Miejscowości turystyczne w ofercie przewoźników promowych

Miasto	Województwo	Stena Line	PŻB	Unity Line	TT Line
Gdańsk	pomorskie	historyczne miasto hanzeatyckie	noclegi	–	–
Gdynia		nowoczesne miasto handlowe	–	–	–
Sopot		luksusowy kurort nadmorski	noclegi	–	–
Reda		aquapark	–	–	–
Łeba		park narodowy na liście UNESCO	–	–	–
Hel		miejsce plażowania i sportów wodnych	–	–	–
Malbork		zamek krzyżacki	–	–	–
Szczecin	zachodnio-pomorskie	–	noclegi	Paryż Północny	historia, kultura, kuchnia, zakupy
Świnoujście		–	noclegi	piaszczyste plaże	historia, kultura, kuchnia, zakupy
Międzyzdroje		–	noclegi	miejscowość nadmorska	–
Kołobrzeg		noclegi	–	słynne spa	–
Kamień Pomorski		–	–	pole golfowe	–
Binowo		–	–	pole golfowe	–
Kołczewo		–	–	pole golfowe	–
Dobrzyca		–	–	kompleks ogrodniczy	–
Wolin		–	–	–	ukryte miasto
Międzyzdroje		–	–	–	słynne uzdrowisko

cd. tab. 2

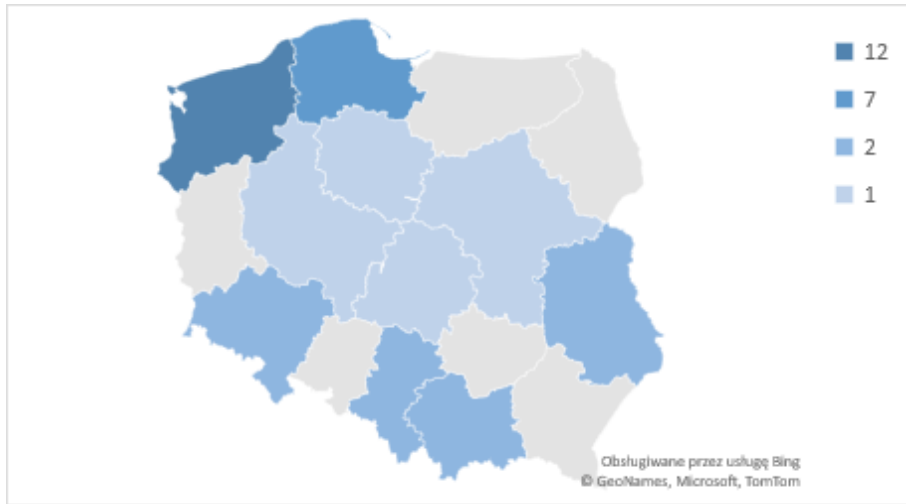
Miasto	Województwo	Stena Line	PŻB	Unity Line	TT Line
Warszawa	mazowieckie	połączenie historii i współczesności	noclegi	–	–
Kraków	małopolskie	kulturowa stolica Polski	–	–	–
Zakopane		wakacje zimowe	–	–	–
Toruń	kujawsko-pomorskie	miasto Kopernika	–	–	–
Poznań	wielkopolskie	noclegi	–	–	–
Częstochowa	śląskie	noclegi	–	–	–
Katowice		noclegi	–	–	–
Karpacz	dolnośląskie	noclegi	–	–	–
Wrocław		noclegi	–	–	–
Łódź	łódzkie	noclegi	–	–	–
Lublin	lubelskie	noclegi	–	–	–
Zamość		noclegi	–	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie oferty przewoźników w 2018 r.

Stena Line dysponowała najbogatszym zestawem produktów. Polska promowana była jako ciekawa i niedroga destynacja, oferująca walory kulturowe, rozrywkę i dobrą kuchnię. Podstawowym produktem był „Rejs do Polski” (przejazd). W ofercie znajdowało się kilka opcji typu „Rejs z pobytem”. Oferty różniły się długością pobytu (od jednej nocy do kilku nocy). Wybrane produkty skierowane były do określonych segmentów (rejs rodzinny, rejs na zakupy, rejs romantyczny, rejs do spa). Oferowane były wycieczki tematyczne obejmujące takie motywy jak: II wojna światowa, Solidarność, folklor kaszubski, Krzyżacy, Kopernik. Przewoźnik sprzedawał ponadto letnie i zimowe wakacje w Polsce. Na uwagę zasługiwał pakiet dla miłośników piwa, zawierający wizytę w wybranych pubach i browarach.

TT Line, podobnie jak Stena Line, promuje Polskę jako ciekawą i niedrogą destynację posiadającą atrakcyjne walory kulturowe, rozrywkę i dobrą kuchnię. Obok podstawowego produktu, jakim jest „rejs do Polski”, w ofercie znajdowały się dwudniowe pobyty (w „luksusowym hotelu” lub spa).

PŻB oferowała produkt podstawowy („rejs do Polski”) i produkt fakultatywny, jakim jest rejs z pobytem w hotelu. Oferta obejmuje 14 hoteli 2-4-gwiazdkowych.



Rys. 8. Województwa, w których zlokalizowane są miejscowości promowane przez morskich przewoźników promowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Studzieniecki i Urbanyi-Popiołek, 2018.

UNITY Line obok podstawowego produktu („rejs do Polski”) wprowadziła na rynek pakiety pobytowe, skierowane do turystów zainteresowanych głównie golfem i pobytem w ośrodkach *spa and wellness*.

Liczba i zakres tematyczny produktów fakultatywnych w ogromnej mierze zależały od czynników popytowych. Liderem pod względem przewiezionych pasażerów jest Stena Line. Jest to zapewne podyktowane wysokim standardem samej podróży. Bliźniacze promy Stena Spirit i Stena Vison, jak zapewnia przewoźnik (Stena, 2021a), oferują „najwyższą jakość podróży morskiej. Te pływające hotele są jednymi z największych jednostek pływających po Bałtyku. Oferują szeroki wybór kabin, nowoczesne spa, bogactwo smaków w restauracjach i mnóstwo rozrywki. Na gości czekają liczne imprezy, muzyka na żywo, taniec do rana”. Można zatem przypuszczać, że pasażerowie ze Szwecji, motywowani takim luksusem podróży i atrakcyjnością polskiej oferty turystycznej, stanowią coraz liczniejszą grupę turystów zagranicznych odwiedzających Polskę. Analizując województwa, w których leżą miejscowości pojawiające się w ofercie morskich przewoźników promowych, można zauważyć dominującą pozycję województw nadmorskich, to jest województwa zachodniopomorskiego i pomorskiego (rys. 8).

Promocja produktów morskich przewoźników odbywa się we współpracy z administracją turystyczną wszystkich szczebli. Dobrym przykładem takiej współpracy jest organizacja wspólnych wystaw na targach turystycznych (POT, 2021).



Fot. 1. Stoisko Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Polferries podczas Międzynarodowych Targów Quality Fair w 2021 roku

Źródło: POT (2021).

Z kolei lokalne i regionalne organizacje turystyczne organizują wizyty studyjne dla przedstawicieli przewoźników promowych pracujących w Skandynawii i przekazują im materiały promocyjne. Ważnymi partnerami we współpracy z przewoźnikami morskim są miasta portowe. Dla Gdyni „promy stanowią znakomitą okazję do przygotowania rozszerzonej oferty kulturalno-turystycznej” (Agencja Rozwoju Gdyni, 2010). Wkrótce Gdynia stanie się liderem obsługi turystyki promowej w Polsce. W pobliżu wejścia do gdyńskiego portu zbudowano nowoczesny terminal promowy (fot. 2), który dysponuje nabrzeżem o długości 240 m, co pozwala na zawijanie tu nowych, większych statków. Na powierzchni 8 ha przygotowano miejsca parkingowe i place manewrowe. Terminal umożliwia



Fot. 2. Nowy terminal promowy w Gdyni (fot. T. Palmowski)

obsługę czterech promów na dobę. W 2022 r. Stena Line planuje wprowadzić na linię Gdynia–Karlskrona promy Stena Scandica i Stena Baltica o długości 222 m. Każdy z nich może pomieścić 970 pasażerów i dysponuje 2875 m ładunkowymi przeznaczonymi dla ciężarówek i samochodów osobowych, co oznacza wzrost pojemności przewozowej na linii aż o 30% i nowe wrażenia z podróży dla pasażerów Stena Line (Stena Line, 2021b). Nowy terminal promowy może zasilać prądem promy podczas postoju. Wpisuje się to w ideę *green port*. Rozwiązanie to wyklucza całkowicie emisję spalin podczas postoju promów przy nabrzeżu (Publiczny terminal promowy, 2021).

Z nowego obiektu, oprócz szwedzkiego przewoźnika Stena Line obsługującego połączenie między Gdynią a szwedzką Karlskroną, korzystać będzie też Polferries Polska Żegluga Bałtycka SA (Radio Gdańsk, 2021). Kiedy tak się stanie, Gdańsk może zniknąć z mapy pasażerskiej żeglugi promowej.

5. Wnioski

Morscy przewoźnicy promowi mogą odegrać istotną rolę w promocji nadmorskich obszarów recepcji turystycznej. Działania marketingowe tych przewoźników podejmowane są w obszarach emisji turystycznych. Oferta turystyczna przewoźników dostępna jest przed podróżą oraz w trakcie podróży morskiej.

Na rynku turystyki promowej w Polsce funkcjonuje obecnie czterech przewoźników, obsługujących ruch turystyczny w trzech głównych portach morskich, to jest w Świnoujściu, Gdyni i Gdańsku. Największa liczba podróżnych obsługiwana jest przez port w Gdyni, najmniejsza zaś przez port w Gdańsku. Wszyscy przewoźnicy mają połączenia wyłącznie z portami w Szwecji. Promy przywożące turystów do Polski różnią się pojemnością, standardem i zakresem świadczonych usług. Liderem na rynku usług promowych stał się szwedzki przewoźnik Stena Line, którego promy charakteryzują się największą pojemnością i atrakcyjnością. Produkty turystyczne oferowane przez przewoźników są zróżnicowane. Najprostsze zawierają samą usługę przewozu. Bardziej złożone obejmują również usługi noclegowe, gastronomiczne i inne usługi świadczone na promie.

W kontekście rozwoju turystyki przyjazdowej szczególnie pożądane stają się oferowane przez przewoźników pakiety obejmujące usługi świadczone w Polsce. Przewoźnicy promują głównie miejscowości zlokalizowane w województwach nadmorskich. Do najważniejszych narzędzi promocji należą witryny internetowe przewoźników, foldery i broszury turystyczne, wizyty studyjne oraz kampanie promocyjne organizowane w państwach skandynawskich. Ważną rolę odgrywa współpraca z podmiotami systemu promocji Polski, ze szczególnym uwzględnieniem Polskiej Organizacji Turystycznej i regionalnych organizacji turystycznych.

Do czasów pandemii COVID-19 pasażerski ruch promowy wykazywał tendencję rosnącą. Znalazło to odzwierciedlenie w inwestycjach portowych w Świnoujściu i Gdyni. Dzięki nowemu nowoczesnym terminalowi promowemu w Gdyni zapewne zwiększy się liczba turystów przybywających drogą morską do Polski. Skorzysta na tym nie tylko port i miasto, ale również sąsiednie destynacje nadmorskie.

Bibliografia

- Agencja Rozwoju Gdyni (2010, 5 listopada). Pobrane 20 grudnia 2021 z https://arg.gdynia.pl/home/archiwum/wiecej/item/nowy_prom_stena_line_juz_w_gdyni.html?cHash=3d101ef301a4f8efc572655a37713b18&print=1
- Bocheński, T., Palmowski, T. i Studzieniecki, T. (2021). The Development of Major Seaports in the Context of National Maritime Policy. The Case Study of Poland. *Sustainability*, 13(22), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su132212883>
- Dragan, M. C. i Camara, G. (2021). Overtourism – occurrences and effects. *Present Environment and Sustainable Development*, 15(2), 281-295. <https://doi.org/10.15551/pesd2021152023>
- Gibbons, T. (1996). Tourism afloat: The hidden discourse of relations aboard a cross-channel ferry. *JASO*, 27(1), 7-19
- Grobelna, A. i Marciszewska, B. (2016). Work motivation of tourism and hospitality students: implications for human resource management. *Proceedings of the 8th European Conference on Intellectual Capital (ECIC 2016)*, 95-103
- Igielski, M. (2017). Budowa przewagi konkurencyjnej na przykładzie przewoźnika promowego Stena Line. *Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego*, 14, 77-92. <https://doi.org/10.26881/sim.2017.4.05>
- Kapsa E. i Roe, M. (2006). An analysis of the current situation for Polish ferry operators in a transitional environment. *European Transport*, 34, 1-20.
- Katorgin, A. D. i Tarkhov, S. A. (2021). The spatial structure of Baltic Sea ferry services. *Baltic Region*, 13(3), 108-124. <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2021-3-6>
- Kizielewicz, J. (2013). Shaping the brand and image of the city of Gdynia, as maritime tourist destinations. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 9(58), 242-254
- Kizielewicz, J. (2016). *Konsumpcja podróżujących morskimi statkami wycieczkowymi w nadmorskich obszarach recepcji turystycznej*. Akademia Morska w Gdyni
- Kizielewicz, J., Haahti, A., Luković, T. i Gračan, D. (2017). The segmentation of the demand for ferry travel – a case study of Stena Line. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 1003-1020. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1314789>
- Kizielewicz, J. i Urbanyi-Popiołek, I. (2015). *Rynek usług morskiej żeglugi wycieczkowej*. Wydawnictwo PWN
- Kizielewicz, J. i Wolska, G. (2017). Strategic Human Resources Management in the Leading Cruise Shipping Corporations. W: M. Rich (red.), *Proceedings of the 13th European Conference on Management, Leadership and Governance, City, University*

- of London, UK, 11-12 December 2017 (pp. 232-244). Academic Conferences and Publishing Limited
- Klimek, K. (2013). *Destination Management and Sustainable Tourism Development: A Cross-Country Analysis*. LAP LAMBERT Academic Publishing
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Prentice-Hall
- Mańkowska, M. (2015). The concept of development of passenger ferry services in the Baltic Sea Region in terms of the growing interbranch competition. W: *Conference proceedings of 17th International Conference on Transport Science – ICTS 2015*. Portorož, Slovenija. Fakulteta za pomorstvo in promet
- Mańkowska, I. i Tłoczyński, D. (2018). The competitiveness of ferry and air transport in the Baltic Sea Region: infrastructure approach. *SHS Web of Conferences* 58(2):01029. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185801029>
- Matušiková, D., Šambronská, K. i Žegleň, P. (2020). The relation between income from active foreign tourism and the number of foreign visitors: a case study of the four Visegrad Countries. *Social Inequalities and Economic Growth*, 62(2), 294-308. <https://doi.org/10.15584/nsawg.2020.2.19>
- Middleton, V. (1996). *Marketing w turystyce*. Polska Agencja Promocji Turystyki
- Niezgoda, A. (2006). *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Jacobsen, J. K. S., Grøtte, I. P. i McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1533020>
- Panasiuk, A. (2017). Koncepcja orientacji marketingowej touroperatorów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 473, 399-409. <https://doi.org/10.15611/pn.2017.473.37>
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. i Postma, A. (2018). *Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses*. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies
- Polferries (2021, 21 grudnia). <https://polferries.se>
- Portal Morski (2020, 18 listopada). *Rozpychamy się nad Bałtykiem - rosnący potencjał polskich portów*. Pobrane 20 grudnia 2021 z <https://www.portalmorski.pl/porty-logistyka/46824-rozpychamy-sie-nad-baltykiem-rosnacy-potencjal-polskich-portow>
- PortMonitor (2021). *Raport. Polskie porty morskie w 2020 roku. Podsumowanie i perspektywy na 2021 rok*. Pobrane 20 grudnia 2021 z <https://www.actiaforum.pl/assets/files/Portypolskie2020.pdf>
- POT (2021, 27 października). POT na targach The Quality Fair w Kopenhadze. Pobrane 20 grudnia 2021 z <https://www.pot.gov.pl/pl/nowosci/wiadomosci-z-pot/pot-na-targach-the-quality-fair-w-kopenhadze>
- Povilanskas, R. i in.. (2015) Third-Country Tourists on the Ferries Linking Germany with Lithuania, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (4), 327-340, DOI: 10.1080/15022250.2015.1024815

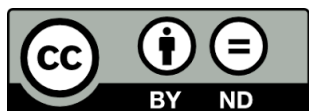
- Publiczny terminal promowy (2021, 20 grudnia). <https://www.gospodarkamorska.pl/publiczny-terminal-promowy-w-idei-greenport-58453>
- Radio Gdańsk (2021, 23 września). *Uroczyste otwarcie nowego terminala w gdyńskim porcie. Pierwsze promy mają tam zawijać przed końcem roku*. Pobrane 20 grudnia 2021 z <https://m.radiogdansk.pl/wiadomosci/item/132767-uroczyste-otwarcie-nowego-terminala-w-gdynskim-porcie-pierwsze-promy-maja-tam-zawijac-przed-koncem-roku/>
- Schröder, M. i Prause G. (2016). Transportation of dangerous goods in green transport corridors – conclusions from Baltic Sea Region. *Transport and Telecommunication*, 17(4), 322-334. <https://doi.org/10.1515/ttj-2016-0029>
- Sieński (2003, 17 października). *Zawieszona linia promowa*. Pobrane 20 grudnia 2021 z <https://gdansk.naszemiasto.pl/zawieszona-linia-promowa/ar/c12-5819041>
- Skrzeszewska, K. i Grobelna, A. (2017). The possibility of overcoming seasonality of Polish coastal tourism – the case of the Pomorskie Voivodship. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 525-539. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.18>
- Spodarczyk, E. (2016). The Concept of Corporate Social Responsibility in the Micro and Small Enterprise Sector. W: F. Pinzaru, C. Bratianu (red.), *Proceedings of the 12th European Conference on Management, Leadership and Governance (ECMLG 2016) Bucharest, 10-11 November 2016* (pp. 248-254). ACPI, UK
- Stasiak, A. (2013). Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń. *Turyzm*, 23(1), 29-38
- Stena Line (2021a, 21 grudnia). <https://www.stenaline.se/till-polen>
- Stena Line (2021b, 28 września). *Stena Line: nowe promy na linii Gdynia–Karlskrona*. Pobrane 20 grudnia 2021 z <https://www.gospodarkamorska.pl/stena-line-nowe-promy-na-linii-gdynia-karlskrona-60941>
- Studzieniecki, T. i Palmowski, T. (2019). Delimitacja destynacji turystycznej na przykładzie Regionu Morza Bałtyckiego, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20(2), 91-107
- Studzieniecki, T., Jakubowski, A., i Meyer B. (2021). Key Conditions for Euroregions Development at External EU Borders: a Case Study of the Polish-Belarusian Borderland. *Regional Science Policy & Practice*. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12414>
- Studzieniecki, T. i Urbanyi-Popiołek, I. (2017). The role of ferry transport services in the tourist integration of the Baltic Sea Region. W: S. Pachrová, J. Linderová, M. Doležalová (red.), *Conference Proceedings of the International Conference City of Jihlava (Czech Republic), 22th and 23th of February 2017* (pp. 355-364). College of Polytechnics Jihlava
- Studzieniecki, T. i Urbanyi-Popiołek, I. (2018). Seaside destinations in products of ferry tourism – case study of Poland. W: I. Linderová, S. Pachrová (red.), *Conference Proceedings “Topical Issues of Tourism”, 22-23 February 2018 Jihlava* (pp. 422-432). College of Polytechnics Jihlava
- Studzieniecki, T. (2021). The Application of The Concept of Multi-Level Governance to the Development of Tourism Destinations: A Case Study of Poland’s Pomorskie Voivodeship. W: K. Soliman (red.), *Conference Proceeding, IBIMA 38 – Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic At: Sevilla, Spain, 23-24 November 2021* pp. 4446-4454). IBIMA

- Szelągowska-Rudzka, K. (2016). Actions Objected at Employees in CSR – Report from the Study. *Management*, 20(2), 143-159. <https://doi.org/10.1515/management-2015-0056>
- TT Line (2021, 20 grudnia). <https://www.ttline.com/sv>
- Unity Line (2021, 20 grudnia). <https://www.unityline.se>
- Urbanyi-Popiołek, I. (2013). Kierunki rozwoju turystyki morskiej na Morzu Bałtyckim. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego*, 10, 83-98
- Urbanyi-Popiołek, I. (2017). Polscy armatorzy na rynku usług żeglugi promowej na Bałtyku. *Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego*, 14, 65-76. <https://doi.org/10.26881/sim.2017.4.04>
- Walas, B. i Kruczek, Z. (2010). *Promocja i informacja w turystyce*. Proksenia
- Wiskulski, T. i Bar-Koelalis, D. (2012). Passenger traffic on the Baltic sea region in years 2000-2011, *Revista Română de Geografie Politică*, 1, 34-44

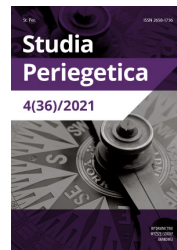
The role of sea ferry carriers in the promotion of seaside tourist destinations in Poland

Abstract. Marketing activities undertaken by entities of the tourism industry play an important role in the development of inbound tourism, which can generate many economic and non-economic benefits in areas visited by travellers. Among these entities are sea ferry carriers, which, while promoting their own services, can also promote seaside tourist destinations. The main aim of the article is to describe ways in which sea ferry carriers contribute to the promotion of coastal tourist destinations. In addition, the authors identify characteristics and determinants of ferry tourism and outline prospects for its development in Poland. The article is based on the analysis of secondary sources, particularly information and promotion materials published by carriers. The study has shown that Sweden is the only country generating ferry tourism in Poland. There are four carriers operating ferries that connect 3 ports in Poland (Świnoujście, Gdynia, Gdańsk) with 4 ports in Sweden (Karlskrona, Ystad, Trelleborg, Nynäshamn). The carriers offer a variety of tourism products, including packages with services provided onshore in Poland. Destinations promoted by the carriers are located mainly in the coastal region. The Swedish carrier «Stena Line», providing ferry service between Gdynia and Karlskrona, has a particularly rich offering for tourists. The modern terminal in Gdynia, opened in 2021, will enable the quick handling of a larger number of ferries, which may result in a higher number of travellers visiting Poland in the future.

Keywords: tourism, promotion, destination, ferries, the Baltic Sea



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



AGATA KLIMEK-ZDEB*

Projekt Podziemna Nowa Huta. Zimnowojenne schrony a interpretacja dziedzictwa

Streszczenie. Projekt Podziemna Nowa Huta ma na celu udostępnienie kilku nowohuckich schronów z okresu zimnej wojny do celów wystawienniczych. Celem artykułu jest analiza wykorzystania sposobów interpretacji dziedzictwa w zakresie ekspozycyjnym i edukacyjnym tego projektu. W badaniach wykorzystano metodę *desk research* oraz obserwację uczestniczącą. Zaprezentowane informacje dotyczące historii projektu, jego założeń, scenariusza, realizacji, działań mu towarzyszących oraz informacje z zakresu historii schronów przeciwlotniczych w Polsce i na terenie Nowej Huty były gromadzone przez autorkę tekstu podczas jej czynnego udziału w projekcie. 28 lutego 2019 r. udostępniono do zwiedzania pierwszy schron (pierwszy etap realizacji projektu), w którym przygotowano wystawę „Stan zagrożenia”. Towarzyszą jej wydarzenia edukacyjne: oprowadzania, lekcje muzealne, spacer, warsztaty. W planach są kolejne wystawy, a także nowe wyzwania edukacyjne. Omówione w artykule zagadnienia pozwalają zauważyć, że cele i realizacja projektu są mocno osadzone w teorii interpretacji dziedzictwa, a Podziemna Nowa Huta stanowi propozycję o dużym potencjale.

Słowa kluczowe: schron, interpretacja dziedzictwa, zimna wojna, Nowa Huta, wystawa, edukacja, zagrożenie, bezpieczeństwo

Kody JEL: Z10; Z11

Sugerowane cytowanie: Klimek-Zdeb, A. (2021). Projekt Podziemna Nowa Huta. Zimnowojenne schrony a interpretacja dziedzictwa. *Studia Periegetica*, 4(36), 29-47. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.7091>

* Muzeum Nowej Huty – oddział Muzeum Krakowa (Polska), e-mail: a.klimek-zdeb@muzeumkrakowa.pl, orcid.org/0000-0002-0847-2454

1. Wprowadzenie

Interpretacja dziedzictwa jest aktywnością edukacyjną, która zakłada nie tylko przekazywanie wiedzy, ale też inspirowanie odbiorcy, odwoływanie się do jego osobistych doświadczeń, dostarczanie emocji¹. Za jednego z ojców współczesnej interpretacji uznaje się Freemana Tildena, który w swojej książce pt. *Interpreting Our Heritage*, wydanej w 1957 r. (pol. wyd. Tilden, 2019), opisał główne założenia i potencjał interpretacji, a także sformułował sześć zasad, które do dziś stanowią kanon w tym obszarze działań. Podstawy teoretyczne interpretacji dziedzictwa zostały rozwinięte i zmodyfikowane przez innych badaczy (zob. m.in. Beck i Cable, 2002; Moscardo, Ballantyne, i Hughes, 2007), a postęp badań i dynamiczne zmiany zachodzące we współczesnym świecie przyczyniają się do ciągłego rozwoju tej dziedziny².

Współczesne standardy interpretacji określa siedem zasad opublikowanych przez ICOMOS (International Council on Monuments and Sites – Międzynarodowa Rada Ochrony Zabytków i Miejsc) (Mikos v. Rohrscheidt, 2019, s. 65-66) w poświęconym tej problematyce dokumencie *The ICOMOS charter for the interpretation and presentation of cultural heritage sites* (ICOMOS, 2008). Bogaty jest też obszar wydawniczy poradników dla interpretatorów – ukazują się również publikacje w języku polskim (Hajduk i in., 2014; Mikos v. Rohrscheidt, 2014; Zarzycka, 2016), a także obszar szkoleń – tu warto przywołać ofertę szkoleń Małopolskiego Instytutu Kultury, opartą na metodyce interpretacji dziedzictwa Interpret Europe.

Pośród rodzimych przykładów atrakcji turystycznych stworzonych na podstawie teorii interpretacji dziedzictwa można wskazać m.in. ofertę zwiedzania Ostrowa Tumskiego w Poznaniu, organizowaną przez Bramę Poznania (Interaktywne Centrum Historii Ostrowa Tumskiego) oraz ofertę ekspozycyjną i edukacyjną Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku. Do tego grona należy też projekt Podziemna Nowa Huta, który dotyczy udostępnienia kilku zimnowojennych schronów w Nowej Hucie do celów wystawienniczych.

Celem niniejszego artykułu jest analiza wykorzystania sposobów interpretacji dziedzictwa w zakresie ekspozycyjnym i edukacyjnym Podziemnej Nowej Huty³.

¹ Zestawienie współczesnych definicji interpretacji dziedzictwa – zob. Nowacki (2020).

² Szerzej o rozwoju badań nad interpretacją dziedzictwa, o głównych ośrodkach i badaczach oraz o najważniejszych problemach podejmowanych w tym obszarze – Mikos v. Rohrscheidt (2019).

³ Niniejszy tekst powstał na potrzeby wystąpienia pt. „Projekt Podziemna Nowa Huta. Zimnowojenne schrony a interpretacja dziedzictwa” podczas konferencji „Interpretacja dla ochrony dziedzictwa. Wartości (2021)”, zorganizowanej przez Poznańskie Centrum Dziedzictwa w dniach 21-22 października 2021 r.

2. Metoda

W badaniach wykorzystano metodę *desk research* i obserwację uczestniczącą. Zaprezentowane w tekście informacje dotyczące historii projektu Podziemna Nowa Huta, jego założeń, scenariusza, realizacji projektu oraz działań mu towarzyszących były gromadzone przez autorkę tekstu podczas jej czynnego udziału w projekcie. Autorka od 2017 r. jest członkinią zespołu scenariuszowego przy projekcie, od 2018 r. odpowiada za projekt pod względem merytorycznym, jest kuratorką wystawy otwartej w 2019 r. jako pierwszy etap projektu i aktywnie działa w tym obszarze jako pracownica Muzeum Krakowa. Ponadto przedstawione w tekście informacje dotyczące historii schronów przeciwlotniczych w Polsce i na terenie Nowej Huty są wynikiem kwerendy literatury i analizy materiałów archiwalnych, które zostały wykonane w trakcie prac nad projektem.

3. Schrony przeciwlotnicze jako atrakcje turystyczne

Na początku lat 50. XX w. w związku z zagrożeniem zimnowojennym władze PRL przystąpiły do budowy schronów przeciwlotniczych na terenie kraju (zob. Uchwała nr 858/52, 1952). Lokalizowano je w nowo powstających budynkach w 72 miastach, które uznano za najbardziej narażone na atak. Warto zaznaczyć, że mimo rozwoju zbrojeń atomowych w ciągu lat 50. XX w. schrony budowane w Polsce w tym okresie nie były przystosowane do ochrony przed atakiem jądrowym. Do opracowania takiej koncepcji przystąpiono dopiero w drugiej połowie dekady (Mierzwa, 2015, s. 146-147). Jednocześnie zaczęto ograniczać inicjatywę budowy schronów – w 1958 r. zmniejszono do 30 liczbę miast, w których miały powstać (Uchwała nr 34/58, 1958), a już w 1960 r. całkowicie zarzucono przedsięwzięcie (Uchwała nr 253/60, 1960). W późniejszych latach budowano je tylko w bardzo ograniczonym zakresie.

Inwestycja zbiegła się w czasie z budową Nowej Huty – dzielnicy Krakowa, stąd w latach 1953-1960 na jej terenie powstało ponad 250 schronów przeciwlotniczych. Większość z nich zlokalizowano w podpiwniczeniach bloków mieszkalnych, kilkadziesiąt pod budynkami użyteczności publicznej i kilkadziesiąt na terenie zakładów pracy (głównie Huty im. Lenina) (zob. rys. 1). Niektóre schrony przetrwały do dzisiaj w stanie oryginalnym. Są one postrzegane jako tajemnicze, niezwykle pozostałości po minionej epoce. Intrygują zarówno mieszkańców dzielnicy, jak i turystów.

4. Projekt Podziemna Nowa Huta – początki

Od 2015 r. trwają prace nad projektem Podziemna Nowa Huta, mającym na celu udostępnienie kilku nowohuckich schronów do celów wystawienniczych⁴. Działania te od samego początku prowadziło Muzeum PRL-u, zlokalizowane w budynku dawnego nowohuckiego kina Światowid. Dnia 1 marca 2019 r. Muzeum PRL-u i Muzeum Historyczne Miasta Krakowa połączyły się w Muzeum Krako-



Rys. 1. Mapa obrazująca rozmieszczenie schronów na terenie Nowej Huty (materiały Muzeum Krakowa)

wa, w wyniku czego budynek Światowida stał się siedzibą Muzeum Nowej Huty – oddziału Muzeum Krakowa, które obecnie czuwa nad projektem.

Podjęcie tematu schronów przez muzeum zaowocowało otwarciem 18 września 2015 r. wystawy „Atomowa Groza. Schrony w Nowej Hucie”⁵ (zob. rys. 2),

⁴ Projekt finansowany przez Gminę Miejską Kraków.

⁵ Kierownik projektu: Ryszard Kozik, scenariusz i teksty: Zbigniew Semik, Tomasz Mierzwa, aranżacja plastyczna: dr Łukasz Sarnat, prezentacje multimedialne: Szymon Szynklar, zdjęcia: Dariusz Krzyształowski, rysunki: Andrzej Zaręba. Wystawa przygotowana we współpracy z Małopolskim Stowarzyszeniem Miłośników Historii Rawelin.



Rys. 2. Fragment wystawy „Atomowa groza. Schrony w Nowej Hucie” w Muzeum Nowej Huty (fot. Tomasz Kalarus, wł. Muzeum Krakowa)

zlokalizowanej w podziemiach budynku dawnego kina Światowid. Ekspozycja, wciąż czynna, rozpoczyna się opowieścią o propagandzie 2. połowy XX w. oraz o zimnej wojnie. Dalsza narracja jest skoncentrowana przede wszystkim na historii obrony cywilnej i budownictwa schronowego w PRL oraz specyfice infrastruktury schronowej w Nowej Hucie. Najważniejszą częścią wystawy jest przestrzeń schronu przeciwlotniczego.

W latach 2015-2016 przeprowadzono prace koncepcyjne oraz studium wykonalności, pozwalające na wskazanie lokalizacji, które może obejmować projekt Podziemna Nowa Huta, biorąc pod uwagę m.in. sytuację formalno-prawną, dostępność obiektów i stan zachowania poszczególnych schronów (Pasternak, 2018, s. 42-47). W tym miejscu warto podkreślić, że budowane w Polsce (i samej Nowej Hucie) w latach 50. XX w. schrony przeciwlotnicze, przeznaczone dla ludności cywilnej, nie przypominały spektakularnych, znakomicie wyposażonych budowli

ochronnych, jakie wyobraża sobie wielu z nas. Większość z nich (poza obiektami o specjalnym przeznaczeniu) składała się z pomieszczeń, w których miały się znajdować ławki, prycze i zapasy wody, z toalet z umywalkami, z przedsionków zabezpieczonych dwoma parami specjalnych drzwi, pomieszczenia wyposażonego w zespół filtrowentylacyjny oraz z wyjścia ewakuacyjnego, prowadzącego poza obszar budynku. Co równie istotne, wnętrza schronów pod budynkami mieszkalnymi były często dzielone ściankami działowymi i wykorzystywane do bieżących potrzeb⁶. Zakładano, że w razie ogłoszenia stanu zagrożenia pomieszczenia zostaną w ciągu 3 dni doprowadzone do stanu pożądanego. W tym czasie miało także zostać uzupełnione wyposażenie (głównie ławki) (Mierzwa, 2015, s. 152). Sprowadza się to do jednego wniosku – na co dzień obiekty te nie były w pełni przygotowane do spełniania funkcji ochronnych. Także lokalizacje, które objął projekt Podziemna Nowa Huta, cechuje podobny, powtarzalny układ. Taki stan rzeczy miał istotny wpływ na przyjęte założenia scenariuszowe i aranżacyjne.

5. Schrony Nowej Huty – dziedzictwo zimnej wojny

W czerwcu 2017 r. podpisano umowę z firmą Inteorina Inga Olszańska oraz Fundacją Plenerownia na scenariusz i projekt aranżacji. Powstałe dokumenty są wynikiem wielu spotkań i dyskusji między autorami a zespołem pracującym nad projektem z ramienia muzeum. Materiały zostały przygotowane na podstawie teorii interpretacji dziedzictwa, opracowanej przez Freemana Tildena. Przyjmując takie założenie, twórcy scenariusza przedstawili nowohuckie schrony jako element dziedzictwa kulturowego, które ilustruje pewien okres w dziejach Polski i świata, a zarazem budzi refleksje nad procesami zachodzącymi w naszym otoczeniu (Zarzycka 2017, s. 2). Zaproponowali rozwiązanie nieograniczające się do przekazywania wiedzy o schronach czy też zimnej wojnie, lecz oparte na różnych środkach przekazu i umożliwiające różnorodną interakcję (Zarzycka 2017, s. 3). Dla wystawy obejmującej wybrane lokalizacje przyjęto tytuł „Schrony Nowej Huty – dziedzictwo zimnej wojny”. Jego znakomitym uzasadnieniem i rozwinięciem są słowa autorki scenariusza, Katarzyny Zarzyckiej:

Użycie słowa „dziedzictwo” w stosunku do schronów ma istotne znaczenie, gdyż nadaje im wartości, jaką powszechnie wiążemy z dziedzictwem kulturowym. Słowo to najlepiej odnosi się zarówno do warstwy materialnej, którą dysponujemy, oraz elementów niematerialnych, jakie się ze schronami wiążą. Ma charakter uniwersalny, zrozumiały dla szerokiego grona ludzi. Wyznacza pewien poziom

⁶ Dopuszczano wykorzystanie tych przestrzeni na piwnice lokatorskie, suszarnie itp. (Wiatrowski i in., 1968, s. 172-173).



Rys. 3. Zespół filtrowentylacyjny. Fragment wystawy „Stan zagrożenia” w schronie na os. Szkolnym 37 (fot. Tomasz Kalarus, wł. Muzeum Krakowa)

i ton narracji, pozwalając zainteresować i zaprosić do odkrywania schronów na różnych płaszczyznach. Dodanie określenia, że jest to dziedzictwo zimnej wojny, sprawia, że zasób ten staje się czytelny dla ludzi z całego świata, sytuuje go w czasie, a także mocno eksponuje w kontekście Nowej Huty i jej historii. (Zarzycka 2017, s. 2)

Wystawa będzie mieć charakter modułowy. Z jednej strony ma stanowić całość pt. „Schrony Nowej Huty – dziedzictwo zimnej wojny”, składającą się z ekspozycji w kilku lokalizacjach. Z drugiej zaś strony poszczególne ekspozycje będą osobnymi częściami, elementami układanki, które będzie można zwiedzać zgodnie z indywidualnymi preferencjami⁷. Takie założenie pozwala również na poszerzenie

⁷ Należy zaznaczyć, że powstały w 2017 r. scenariusz, wobec konieczności dostosowania planowanej ekspozycji do aktualnych potrzeb i możliwości realizacyjnych, jest poddawany modyfikacjom, jednak nie ingerują one w zasadnicze cele i założenia ekspozycyjne.

projektu o kolejne lokalizacje w przyszłości. Opisana koncepcja stwarza możliwość ukazania wielowymiarowości podjętego tematu, co znajduje uzasadnienie w piątej zasadzie interpretacji Tildena (2019): „Interpretacja powinna mieć na celu przekazanie wizji całości, a nie tylko części. Jej adresatem powinien być człowiek w całej swojej złożoności”. Także ICOMOS (2008) wskazuje, że interpretacja powinna nawiązywać do szerszych kontekstów i okoliczności społecznych, kulturowych, historycznych i przyrodniczych.

Każdy ze schronów objętych projektem zostanie doprowadzony do pierwotnego stanu (zob. rys. 3), a zachowane elementy konstrukcji i wyposażenia będą odpowiednio oznakowane. Stworzona narracja i aranżacja odróżnić się będą od oryginalnej przestrzeni nowoczesną stylistyką. Warto wspomnieć, że konieczność należytego uszanowania miejsc dziedzictwa kulturowego została podkreślona w dokumencie ICOMOS (2008).

Centrum Podziemnej Nowej Huty (os. Szkolne 22) z ekspozycją „Schrony w Nowej Hucie – duch miejsca, duch czasu” znajdzie się w obiekcie, gdzie do dyspozycji muzeum pozostaje zarówno schron pod budynkiem, jak i wyższe kondygnacje. Na parterze zostaną przygotowane segmenty wprowadzające poświęcone zimnej wojnie („duchowi czasu”) i Nowej Hucie („duchowi miejsca”) oraz budownictwu schronowemu (zob. rys. 4). W samym schronie planowany jest m.in. segment z pytaniami skierowanymi do zwiedzających, np.: „Jak wykonać sztucz-



Rys. 4. Wizualizacja fragmentu wystawy planowanej w centrum Podziemnej Nowej Huty (materiały Muzeum Krakowa)

ne oddychanie u osoby dorosłej?”, „Czy potrafisz użyć gaśnicy?”, „Czy pamiętasz numery telefonów do swoich najbliższych?”, „Co spakowałbyś, mając 5 minut na ewakuację z domu?”. Celem takiego zorganizowania przestrzeni jest to, by odbiorca, po zapoznaniu się z kontekstem budowy schronów w czasie zimnej wojny, dostrzegł, że problem przygotowania się na sytuacje awaryjne jest wciąż istotny, oraz by zastanowił się nad swoim przygotowaniem do nich (Zarzycka 2017, s. 50). Zabieg wpisuje się szczególnie w pierwszą i czwartą zasadę interpretacji Tildena (2019): „Interpretacja będzie jałowa, jeśli nie połączy tego, co prezentuje lub opisuje, z osobowością i doświadczeniem odbiorcy”; „Głównym celem interpretacji nie jest nauczanie, lecz pobudzanie do myślenia”. Sformułowane w ten sposób pytania mogą też skłonić zwiedzających do poszerzenia swoich kompetencji np. w zakresie pierwszej pomocy, co wpisuje się w jeden z celów interpretacji, jakim jest zachęcanie odbiorcy do pogłębiania swojej wiedzy (Beck i Cable, 2002).

W kolejnej lokalizacji (os. Szkolne 9) znajdzie się ekspozycja „Wokół atomu”, a w niej segment „Atom: wróg... czy przyjaciel?”, poświęcony problematyce wykorzystania atomu oraz skłaniający do refleksji nad korzyściami i zagrożeniami, jakie niesie za sobą rozwój nauki i technologii (Zarzycka 2017, s. 41). Koncepcja ta wiąże się mocno z czwartą zasadą interpretacji Tildena (2019). Druga część ekspozycji będzie dotyczyć ery nuklearnej w popkulturze. Prawdopodobnie każdy z odbiorców znajdzie tam znajome treści w postaci odniesień do muzyki, filmów, książek, gier itp., co z kolei może rozbudzić w nim dalsze skojarzenia w tym obszarze. Pozwoli mu także dostrzec i zrozumieć, jak problematyka atomu oraz zimnej wojny oddziaływała i oddziałuje na obszar popkultury (Zarzycka 2017, s. 45). Zabieg wpisuje się szczególnie w drugą zasadę interpretacji Tildena (2019): „Samo podanie informacji nie jest interpretacją. Interpretacja to ujawnianie znaczeń ukrytych pod informacją. Choć interpretacja zawsze zawiera element informacji, są to dwie odrębne kategorie”.

6. Wystawa „Stan zagrożenia” – pierwszy etap projektu

Jedyną wykonaną dotąd ekspozycją, a zarazem pierwszym etapem projektu, jest wystawa stała „Stan zagrożenia”⁸, otwarta 28 lutego 2019 r., która funkcjonuje

⁸ Kierownicy projektu: Adam Świerż (2015-2018), Anna Wdzięczny (2018-2019); nadzór nad realizacją projektu: Jacek Salwiński; koordynatorzy projektu: Anna Pasternak (2017-2018), Katarzyna Szepieniec (2018-2019); kurator wystawy: Agata Klimek; scenariusz wystawy: Inga Olszańska In-teoria, Fundacja Plenerownia; zespół scenariuszowy: Agata Klimek, Ryszard Kozik, Maciej Mieziań, Zbigniew Semik, Maria Wąchała-Skindzier; projekt aranżacji wystawy: Inga Olszańska In-teoria; projekt budowlany: Ambient-Studio Projektowe Piotr Gara; opieka plastyczna i prace graficzne: Koza Nostra Studio sp. z o. o.; prezentacje multimedialne: Jakub Leszko /Pracetwórcze.pl.



Rys. 5. Diorama przedstawiająca kraba pustelnika. Fragment wystawy „Stan zagrożenia” w schronie na os. Szkolnym 37 (fot. Tomasz Kalarus, wł. Muzeum Krakowa)

jako Podziemna Nowa Huta – filia Muzeum Nowej Huty (schron pod Zespołem Szkół Mechanicznych nr 3, os. Szkolne 37). Składa się z czterech segmentów⁹. Pierwsza sala dotyczy potrzeby schronienia się przed zagrożeniem naturalnym, przed przeciwnikiem, co jest czymś zupełnie instynktownym i normalnym, zarówno dla zwierząt, jak i ludzi. W tym segmencie wystawy znajdują się dioramy i filmik, które pokazują, jak różne mogą być sposoby i formy schronienia. Można tu zobaczyć m.in. mrowisko, żółwia chowającego się w swojej skorupie, lisa wyglądającego z nory, igloo czy twierdzę (zob. rys. 5 i 6). Celem takiego zorganizowania przestrzeni jest to, by zwiedzający zrozumiał ideę schronu i dostrzegł szeroko pojęte „schrony” w otoczeniu (Zarzycka 2017, s. 35), co wpisuje się szczególnie w drugą zasadę interpretacji Tildena (2019). Sala „Potrzeba schronienia” cieszy się szczególnie zainteresowaniem wśród młodszych odbiorców. Zarówno w przypadku rodzin, jak i grup zorganizowanych dzieci często nie mogą się oderwać od wizjerów, przez które oglądają dioramy. Podczas zajęć z edukatorem zastanawiają się nad wspólnym mianownikiem, który łączy wszystko, co zaobserwowali. Taki zabieg stanowi też doskonały punkt wyjścia do rozmowy

⁹ Szerzej o poszczególnych przestrzeniach wystawy i ich zawartości merytorycznej: Klimek (2019).



Rys. 6. Diorama przedstawiająca igloo. Fragment wystawy „Stan zagrożenia” w schronie na os. Szkolnym 37 (fot. Tomasz Kalarus, wł. Muzeum Krakowa)

o tym, co jest potrzebne, aby czuć się bezpiecznie. W trakcie warsztatów plastycznych pt. „Co łączy dziecięcia i igloo?” uczestnicy, na podstawie przeprowadzonej dyskusji, tworzą swoje własne projekty plastyczne bezpiecznych baz.

W drugiej sali, nazwanej „Schrony na świecie”, prezentowane są fotografie schronów z różnych szerokości geograficznych, co pozwala dostrzec różnorodność tego typu budowli. Znajduje się tu też kilkuminutowy film animowany, wprowadzający do tematyki i opowiadający o ciekawych przykładach schronów. Ta przestrzeń jest świetną podstawą do podjęcia dyskusji na temat współczesnych zagrożeń. Można tu zwrócić uwagę na inicjatywy różnych państw oraz inwestycje prywatne związane z budownictwem ochronnym, na wyjątkowe miejsca, jak Globalny Bank Nasion, mieszczący się w norweskim archipelagu na wyspie Spitsbergen. Od 2020 r. często poruszanym w tym kontekście zagadnieniem jest pandemia choroby COVID-19, dotykający każdego z nas globalny kryzys, jego skutki, emocje i postawy społeczne z nim związane. Koncepcja sali i podejmowane tu tematy są zgodne z pierwszą zasadą interpretacji Tildena (2019)¹⁰.

¹⁰ O potrzebie nawiązywania do aktualnych wydarzeń, o wykorzystywaniu analogii i podobieństw jako ważnych składowych opowieści, o odnoszeniu się za pomocą przykładów lokalnych do zagadnień globalnych – zob. Nowacki (2005, s. 70-72).



Rys. 7. Fragment wystawy „Stan zagrożenia” w schronie na os. Szkolnym 37 (fot. Tomasz Kalarus, wł. Muzeum Krakowa)

Pod szklanym kloszem w kolejnej sali znajduje się makieta, która obrazuje pożądaną w latach 80. XX w. stan schronu. Służy ona do celów edukacyjnych – oglądając układ, elementy i wyposażenie miniaturowego schronu, można dostrzec duży kontrast w stosunku do przestrzeni schronu zwiedzanego. To skłania do refleksji nad stanem przygotowania budowli ochronnych w Polsce lat 50. XX w.

„Uwaga! Alarm!” to tytuł ostatniej przestrzeni wystawy¹¹. Znajdują się tu lustra z dziesięcioma pytaniami do zwiedzających, np.: „Jak byś się czuł, wiedząc, że schodząc do schronu po raz ostatni, widzisz okolicę w znanym sobie kształcie?”, „Jak byś się czuł, gdyby poza schronem pozostali Twoi bliscy?”, „Jak byś się czuł, wiedząc, że zapasy wody pitnej w schronie starczą jeszcze tylko na jeden dzień?” (zob. rys. 7). Nie wiemy, jak postąpilibyśmy i jakie emocje towarzyszyłyby nam podczas alarmu i ewakuacji do schronów oraz w czasie przebywania w schronie. Jednak zadawane pytania mają zachęcić odbiorców do zastanowienia się nad tym – zabieg wpisuje się szczególnie w czwartą zasadę interpretacji Tildena (2019). Ci, którzy zechcą pozostawić w tym miejscu swoją myśl lub opinię, mogą to zro-

¹¹ Nazwa segmentu nawiązuje do polskiego filmu instruktażowego pt. „Uwaga! Alarm”, scenariusz i reżyseria: Wiesław Drymer, Wytwórnia Filmów Oświatowych, 1963 r. Materiał pokazuje, jak należy się zachować podczas alarmu przeciwlotniczego.

bić, korzystając z tablicy znajdującej się przy wyjściu z sali. Muzeum skrupulatnie gromadzi odpowiedzi. Zawierają one m.in. przemyślenia dotyczące wpływu przebywania w schronie na ludzką psychikę („Po kilku dniach przebywania tutaj psychika ludzka uległaby kompletnej dewastacji [...]”) czy nadzieje na świat bez wojen. Wywołanie refleksji w postaci nadziei na świat bez wojen oddaje jeden z celów interpretacji, jakim jest nadawanie większego znaczenia przyszłości (zob. Beck i Cable, 2002).

Warta przytoczenia jest opinia zamieszczona na tablicy 29 lutego 2020 r.:

Nie da się udzielić jednoznacznej odpowiedzi na zadane pytania z jednej prostej przyczyny... Nie będąc w sytuacji zagrożenia, nasz umysł nie jest zmuszony do szybkiego reagowania i podejmowania skrajnych decyzji. Brak napięcia emocjonalnego (które towarzyszy w sytuacjach niebezpiecznych, trudnych i niezrozumiałych) również nie pozwala dać tych wszystkich odpowiedzi. Jesteśmy wolni, żyjemy w świecie pięknym, zróżnicowanym, choć skomplikowanym. Jesteśmy w zasadzie szczęśliwi. I tylko czasem... w zderzeniu z historią przychodzi refleksja: Co by było, gdyby... ? Oby nigdy nie było...

Słowa te zostały napisane na niecały miesiąc przed ogłoszeniem w Polsce stanu epidemii (Rozporządzenie Ministra Zdrowia, 2020) – wówczas nabrały zupełnie innego wymiaru. Z kolei 6 listopada 2020 r. (dzień przed wprowadzeniem kolejnych obostrzeń w kraju) zamieszczono tu wpis, którego autor określił dom jako „schron” w sytuacji pandemii:

Ostatni dzień wolności, kiedy możemy odwiedzać muzea i uczyć się w szkołach. Udajemy się do schronu – naszego domu – pełni nadziei, że pandemia wkrótce się skończy, a nasze życie wróci do normalności.

Autor innej refleksji zwrócił uwagę na wpływ lockdownu na ludzką psychikę:

Okres dwóch czy trzech miesięcy pandemii potwierdził, że człowiek odosobniony lub przebywający z innymi w małych pomieszczeniach będzie miał problemy psychiczne [...].

7. Edukacja, zwiedzanie i działania wokół projektu

Bardzo ważnym elementem działań Muzeum Nowej Huty – oddziału Muzeum Krakowa wokół tematu nowohuckich schronów jest edukacja. Brak centrum Podziemnej Nowej Huty, w którym znajdą się podstawowe, wprowadzające informacje, jest problematyczny. W tym zakresie muzealni edukatorzy posiłkują się jednak ekspozycją „Atomowa groza. Schrony w Nowej Hucie”, prezentowaną

w Muzeum Nowej Huty¹². Obecnie nowohucki oddział Muzeum Krakowa dysponuje więc zasobem w postaci 2 wystaw¹³ (Muzeum Nowej Huty i Podziemna Nowa Huta są od siebie oddalone o ok. 15 minut spacerem) i oferuje oprowadzanie i lekcje muzealne realizowane w przestrzeni każdej z nich.

Dla zainteresowanych budownictwem schronowym oraz szerzej zimną wojną i towarzyszącą jej propagandą przygotowane są zajęcia i oprowadzanie po „Atomowej grozie”. Z kolei ci, którzy chcą poznać bardziej uniwersalne konteksty, zapraszani są do Podziemnej Nowej Huty. Oczywiście zarówno w jednej, jak i w drugiej lokalizacji poruszane są zagadnienia częściowo tożsame – jest to kwestia rozłożenia akcentów i wykorzystania dostępnych narzędzi aranżacyjnych. Jednak najbardziej atrakcyjnym i cieszącym się największym zainteresowaniem wariantem jest odwiedzenie dwóch wystaw (a zarazem dwóch schronów), które poleca się rozpoczynać, ze względów narracyjnych, od „Atomowej grozy”. Oba miejsca można zwiedzić w cenie 1 biletu – w ramach „Trasy nowohuckiej”. Jeśli jest to zwiedzanie z przewodnikiem lub edukatorem, mniej więcej 30-40 min zajmuje spacer między lokalizacjami, podczas którego odbiorcy poznają elementy infrastruktury schronowej w przestrzeni dzielnicy. W zależności od potrzeb i zainteresowań spacer można poszerzyć o liczne aspekty związane z historią oraz architekturą Nowej Huty. Dla zwiedzających samodzielnie muzeum przygotowało mapkę z dwiema propozycjami spaceru.

Równie istotną bazą i inspiracją w obszarze edukacji jest powstały scenariusz dotyczący kompletnego projektu oraz praktyczne doświadczenia pracowników muzeum. Dzięki temu, w zależności od charakteru zajęć i preferencji gości, poszerzają oni opowieść, rozmowę o wybrane konteksty i zagadnienia, które obecnie nie mają swojego przełożenia w przestrzeni wystaw. Co warto tu zauważyć, Marek Nowacki wśród najważniejszych zasad interpretacji wskazuje nawiązanie do doświadczenia zwiedzających, a znaczny wpływ na skuteczność tego zabiegu ma trafny, dostosowany do danej grupy słuchaczy dobór prezentowanych treści (Nowacki, 2005, s. 69).

W 2020 r. do oferty edukacyjnej Muzeum Krakowa została wprowadzona lekcja online „W cieniu żelaznej kurtyny”, dotycząca zimnej wojny, schronów i sytuacji zagrożenia. Lekcja zawiera elementy angażujące uczniów, takie jak próba nadania

¹² Docelowo schron znajdujący się w siedzibie Muzeum Nowej Huty, stanowiący część wystawy „Atomowa groza. Schrony w Nowej Hucie”, nie będzie częścią projektu Podziemna Nowa Huta. Za taką decyzją stoi planowana modernizacja budynku dawnego kina Światowid i dostosowanie go do potrzeb nowoczesnej placówki muzealnej, czemu ma towarzyszyć stworzenie wystawy stałej.

¹³ Poza schronami udostępnianymi przez Muzeum Krakowa, w Nowej Hucie można także zwiedzić schrony pod Centrum Administracyjnym dawniej Huty im. Lenina (z Fundacją Promocji Nowej Huty lub z Małopolskim Stowarzyszeniem Miłośników Historii „Rawelin”) i schron pod Szpitalem im. Stefana Żeromskiego (z Małopolskim Stowarzyszeniem Miłośników Historii „Rawelin”). Schron pod Szpitalem im. Stefana Żeromskiego został nagrodzony w 20. plebiscycie Wielkie Odkrywanie Małopolski w kategorii „Atrakcje Turystyczne”.

Rys. 8. Wylaz z tunelu ewakuacyjnego, os. Szkolne 33 (fot. Tomasz Kalarus, wł. Muzeum Krakowa)



pozytywnego lub negatywnego wydźwięku wskazanemu zdaniu (w celu objaśnienia mechanizmów propagandy) czy burza mózgów dotycząca współczesnych zagrożeń oraz możliwości ochrony przed nimi i zapobiegania im. Podkreślana jest tu m.in. konieczność dbania o bezpieczeństwo swoje i innych w sytuacji trwającej pandemii oraz kwestia ostrożnego, bezpiecznego korzystania ze świata cyfrowego. Zabieg wpisuje się szczególnie w pierwszą i czwartą zasadę interpretacji Tildena (2019). Na formę zdalną zostały także „przełożone” wspomniane już warsztaty plastyczne dla najmłodszych pt. „Co łączy dziecięta i igloo?”, podczas których uczestnicy, zainspirowani pogawędką o bezpiecznych kryjówkach zwierząt i ludzi, tworzą swoje własne projekty plastyczne bezpiecznych baz.

W 2021 r. Muzeum Nowej Huty rozpoczęło projekt WYŁAZimy w Hucie, obejmujący przygotowanie wykazu zachowanych w dzielnicy wylazów schronowych¹⁴ (zob. rys. 8) – z uwzględnieniem ich lokalizacji, dokumentacji fotograficznej i stanu zachowania. Projekt jest realizowany we współpracy z Biurem Miejskiego Konserwatora Zabytków, Instytutem Historii Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Małopolskim Stowarzyszeniem Miłośników Historii „Rawelin”. Poza celami badawczymi i dokumentacyjnymi jest to dobra okazja do wzmocnienia lokalnej świadomości dotyczącej zimnowojennego dziedzictwa w przestrzeni dzielnicy (poprzez informowanie o inicjatywie, postępach w pracach), inspirująca nowohucian do samodzielnego odkrywania najbliższego otoczenia. Uwrażliwianie odbiorców na wartość otaczającego ich dziedzictwa jest jednym z istotnych celów interpretacji (zob. Beck i Cable, 2002).

Obecnie trwają prace nad rozszerzeniem oferty edukacyjnej Podziemnej Nowej Huty o kolejne pozycje. Za istotny temat uznano tu kwestię zagrożeń, w tym zagrożeń XXI w., i uświadamiania, jak ważna jest szeroko rozumiana ostrożność i umiejętność właściwego postępowania w sytuacjach awaryjnych. W planach jest też przygotowanie warsztatów podkreślających wyjątkowość sytuacji zagrożenia i w tym kontekście podjęcie zagadnienia wartości niematerialnych oraz ulotności rzeczy materialnych, którymi się otaczamy (być zamiast mieć). Rozważane jest również poruszenie tematu sztuki przetrwania i zaproszenie do pogawędki osób mających praktyczne doświadczenia w tym zakresie.

8. Wnioski i refleksje

Omówione tu zagadnienia związane z obszarem ekspozycyjnym i edukacyjnym projektu Podziemna Nowa Huta pozwalają zauważyć, iż założenia, cele i realizacja projektu są mocno osadzone w teorii interpretacji dziedzictwa. Poszczególne działania wpisują się w kluczowe zasady interpretacji – te określone przez Tildena, ale także te formułowane przez innych teoretyków (Beck i Cable, 2002; ICOMOS, 2008). Projekt został zaplanowany w taki sposób, by ukazać obrany temat całościowo, z uwzględnieniem różnych kontekstów i okoliczności, ukrytych znaczeń. Jego istotną składową są zabiegi mające na celu odwoływanie się do doświadczeń odbiorców, do aktualnych problemów i wydarzeń, wzbudzające refleksje czy skłaniające do poszerzania wiedzy.

Zdaniem autorki niniejszego tekstu – kuratorki wystawy „Stan zagrożenia” i osoby odpowiedzialnej za projekt pod względem merytorycznym – decyzja

¹⁴ Częściami składowymi schronów były wyjścia ewakuacyjne z szybami wylazowymi zakończonymi stalowymi lub betonowymi pokrywami, a w późniejszym okresie – konstrukcjami z betonu i siatki.

o realizacji projektu Podziemnej Nowej Huty na podstawie teorii interpretacji dziedzictwa była niezwykle trafna i otworzyła przed muzeum wiele możliwości zarówno ekspozycyjnych, jak i edukacyjnych. Pozwoliło to pracownikom muzeum spojrzeć na poruszane zagadnienia z różnych perspektyw i odkryć je na nowo, dostrzec w nich uniwersalia. Zadziałało stymulująco na ich wrażliwość, ciekawość, emocje, wpłynęło na charakter oraz zakres podjętych prac i działań¹⁵.

Projekt funkcjonuje obecnie w ograniczonym zakresie, w postaci wystawy „Stan zagrożenia” i „z pomocą” wystawy „Atomowa groza. Schrony w Nowej Hucie”, a zespołowi muzeum zależy na powstaniu ekspozycji w pozostałych lokalizacjach. Jednak obrane cele można w pewnym stopniu wcielać w życie. Dużą rolę odgrywa tu przewodnik lub edukator – w przypadku zwiedzających i grup szkolnych decydujących się na takie usługi i związane z nimi opłaty. To on prowadzi narrację, wzbogaca zwiedzanie, lekcje czy warsztaty o wybrane konteksty, zadaje pytania, słucha, prowadzi dialog. Powinien być otwarty na reakcje zwiedzających, uważnie obserwować zjawiska, śledzić wydarzenia ze świata i na bieżąco wykorzystywać zdobytą wiedzę. O interdyscyplinarności interpretacji dziedzictwa, a także o konieczności poszerzania wiedzy przez interpretatora napisał Tilden (2019) w trzeciej zasadzie interpretacji: „Interpretacja jest sztuką obejmującą wiele dziedzin. Każdej zaś sztuki do pewnego stopnia można się nauczyć” (por. Beck i Cable, 2002; ICOMOS, 2008)¹⁶.

Zróznicowana opowieść zbudowana wokół nowohuckich schronów, zawierająca zarówno elementy informacyjne, jak i interpretacyjne, obejmująca też zagadnienia związane z historią Nowej Huty, okresem zimnej wojny, popkulturą, schronami na świecie czy współczesnymi zagrożeniami, stanowi propozycję o dużym potencjale. Zwiększa szanse na zainteresowanie tematem szerokiego grona odbiorców – z Krakowa, Polski i zagranicy (por. Pasternak, 2018, s. 52).

Bibliografia

- Beck, L., Cable, T. (2002). *Interpretation for the 21st Century. Fifteen guiding principles for interpreting nature and culture*. Sagamore Publishing
- Hajduk, J., Piekarska-Duraj, Ł., Idziak, P., Waciega, S. (2014). *Lokalne muzeum w globalnym świecie. Poradnik praktyczny*. Małopolski Instytut Kultury
- ICOMOS. (2008). *The ICOMOS charter for the interpretation and presentation of cultural heritage sites*. ICOMOS. Retrieved from http://icip.icomos.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_ENG_04_10_08.pdf
- Klimek, A. (2019). *Podziemna Nowa Huta. Przewodnik*. Muzeum Krakowa

¹⁵ O odkryciu muzeum – swojego miejsca pracy na nowo – zob. Hajduk i in. (2014).

¹⁶ O pasji i odpowiednich kompetencjach przewodnika jako warunku efektywnej interpretacji – zob. Nowacki (2005, s. 74-77).

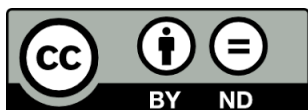
- Mierzwa, T. (2015). Schrony Terenowej Obrony Przeciwlotniczej w Nowej Hucie. *Światowid. Rocznik Muzeum PRL-u w Krakowie*, t. 2, 141-159
- Mikos v. Rohrscheidt, A. (2014). *Współczesne przewodnictwo miejskie. Metodyka i organizacja interpretacji dziedzictwa*. Proksenia / KulTour.pl
- Mikos v. Rohrscheidt, A. (2019). Interpretacja dziedzictwa we współczesnej turystyce kulturowej. Cele i założenia, poziomy i wymiary programów, rodzaje podejmowanych działań. *Turystyka Kulturowa*, 6, 61-102
- Moscardo, G., Ballantyne, R., Hughes, K. (2007). *Designing interpretive signs: principles in practice*. Fulcrum Publishing
- Nowacki, M. (2005). Interpretacja dziedzictwa w pracy przewodnika i pilota wycieczek. W: Z. Kruczek (red.), *Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania. Materiały z II Forum Pilotażu i Przewodnictwa. Warszawa, 14–15 października 2005* (s. 67-80). Proksenia
- Nowacki, M. (2020). Interpretacja dziedzictwa w XXI wieku: kreatywność, ko-kreacja i publiczny dyskurs w ekonomii doświadczeń. *Turystyka Kulturowa*, 3(114), 12-40
- Pasternak, A. (2018). Trasa turystyczna po schronach Nowej Huty – narzędzia i metody projektowania. *Światowid. Rocznik Muzeum PRL-u w Krakowie*, t. 5, 37-53
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii. Dz.U. 2020, poz. 491
- Tilden, F. (2019). *Interpretacja dziedzictwa*. Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT
- Uchwała nr 858/52 Rady Ministrów z 10 października 1952 r. w sprawie stosowania przedsięwzięć terenowej obrony przeciwlotniczej w budownictwie. Archiwum Rady Ministrów
- Uchwała nr 34/58 Rady Ministrów z 15 lutego 1958 r. w sprawie projektowania i budowy schronów w nowym budownictwie. Archiwum Rady Ministrów
- Uchwała nr 253/60 Rady Ministrów z 28 lipca 1960 r. w sprawie zaniechania stosowania przepisów terenowej obrony przeciwlotniczej w nowym budownictwie. Archiwum Rady Ministrów
- Wiatrowski, W., Zabawa, E., Dziób, E., Antczak, R., Szczęsny, K., Uchman, H., Mularz, Z. (1968). *Materiały do szkolenia służby schronowej oddziału samoobrony*. Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej
- Zarzycka, K. (2016). *Rozgryźć dziedzictwo. Podręcznik dobrych praktyk upowszechniania dziedzictwa i edukacji o dziedzictwie kulturowym*. Narodowy Instytut Dziedzictwa
- Zarzycka, K., współpraca: Łepkowska, B., Sztwiertnia, M., Idziak, P., Wacięga, S., Żurek, S. (2017). Scenariusz wystawy „Schrony Nowej Huty – dziedzictwo zimnej wojny”

The Nowa Huta Underground project. Cold War shelters and heritage interpretation

Abstract. The aim of the Nowa Huta Underground project is to provide access to several Cold War shelters in Nowa Huta for exhibition purposes. The article aims to analyse how heritage interpretation methods are used in the project to facilitate exhibition and education. Through desk research and participation in the project the author was able to collect information about the

project's history, its main goals, scenarios, implementation, accompanying activities and about the history of air-raid shelters in Poland and in Nowa Huta. The first shelter (the first stage of the project) was opened to visitors on February 28, 2019, featuring an exhibition entitled "State of Emergency". It is accompanied by educational events, such as tours, museum lessons, walks and workshops. There are plans to organize further exhibitions and develop new educational tasks. The issues addressed in the article show that the assumptions and goals of the project and the way it has been implemented are firmly rooted in the theory of heritage interpretation, and the Nowa Huta Underground is a proposal with great potential.

Keywords: shelter, heritage interpretation, Cold War, Nowa Huta, exhibition, education, threat, security



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



MARIJE EILEEN POORT^{a)}, ULRIKA PERSSON-FISCHIER^{b)},
HELENE MARTINSSON-WALLIN^{c)}, FIONA GANSAUER^{d)}, CRISTINA DEMURO^{e)},
AMY VAN DER ZEE^{f)}, EVELINA ELF DONALDSON^{g)}, SHUANGQI LIU^{h)}

More or less? A conjunctural analysis of differing views on the development of cruise tourism

Abstract. This article is based on a qualitative study regarding two World Heritage Island destinations, Gotland in the Baltic Sea and Rapa Nui in the Pacific Ocean. The two islands are used as cases illustrating different views on the development of cruise tourism. By applying conjunctural analysis the authors are able to account for the broader context of cruise tourism. Different perspectives on cruise tourism are found to be embedded in both local and global contexts, which are associated with three kinds of challenges: cruise tourism is developing without the local community's involvement in decision making, it is not aligned with the aims of local tourism and ignores local products and services. We therefore call for more involvement of the local community in the development of cruise tourism.

Keywords: cruise tourism, sustainability, conjunctures, Gotland, Rapa Nui

^{a)} Uppsala University (Sweden), Department of Civil and Industrial Engineering, email: marije.e.poort@angstrom.uu.se, orcid.org/0000-0002-9095-3571

^{b)} Uppsala University (Sweden), Department of Civil and Industrial Engineering, email: ulrika.persson-fischier@angstrom.uu.se, orcid.org/0000-0002-2566-7085

^{c)} Uppsala University (Sweden), Department of Archaeology and Ancient History, email: helen.martinsson-walin@arkeologi.uu.se, orcid.org/0000-0001-5343-3780

^{d)} Uppsala University (Sweden), Department of Civil and Industrial Engineering, email: Fiona.Gansauer.9040@student.uu.se, orcid.org/0000-0001-5721-3902

^{e)} Uppsala University (Sweden), Department of Civil and Industrial Engineering, email: Cristina.Demuro.8279@student.uu.se, orcid.org/0000-0001-6446-0565

^{f)} Uppsala University, Department of Civil and Industrial Engineering, email: Amy.Vanderzee.2296@student.uu.se, orcid.org/0000-0003-0333-0200

^{g)} Uppsala University, (Sweden) Department of Civil and Industrial Engineering, email: Evelina.Elfdonaldson.5662@student.uu.se, orcid.org/0000-0002-8062-8759

^{h)} Uppsala University (Sweden), Department of Civil and Industrial Engineering, email: shuangqi.liu@angstrom.uu.se, orcid.org/0000-0003-0943-0149

JEL Codes: Z32, Q01

Suggested citation: Poort, M. E., Persson-Fischier, U., Martinsson-Wallin, H., Gansauer, F., Demuro, C., Van der Zee, A., Elf Donaldson, E. & Liu, S. (2021). More or less? A conjunctural analysis of differing views on the development of cruise tourism. *Studia Periegetica*, 4(36), 49-70, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8058>

1. Introduction

Based on our research of cruise tourism since 2014, we view it as a form of tourism that creates specific circumstances for destinations, particularly small ones. Cruise tourism connects global flows of money, people and resources with small and remote places and communities. It involves peculiar fluctuations in time and intensity: for short periods of time (during stays at a given destination) a significant number of people (sometimes outnumbering inhabitants of a destination) arrives in and then leaves the destination, to come back again, like a tidal wave. Cruise tourism thus connects multinational companies to small scale business operations in remote communities, whereby otherwise marginalized places can become part of a chain of global revenue streams. However, these economic relationships are rarely symmetric, and economic leakage is common. Gatekeepers, local or external, determine who gets and who does not get access to destinations where money can be generated. As a result, relatively few individuals can have an enormous influence over the operations, and the opportunities are not necessarily evenly distributed.

Large flows of incoming tourists for very short periods of time require the presence of well-developed infrastructure, far beyond the needs of local residents. This in turn requires substantial local investments, which can put a strain on local public finances. Furthermore, large numbers of tourists entering small communities can create social tensions and lead to overcrowding, generating ambivalent feelings in the locals regarding cruises, which, on the one hand, create economic opportunities, but, on the other hand, may be perceived as an invasion and disruption of their normal lives. Cruise ships and cruise passengers exploit resources of the destinations they visit, such as water or electricity, leaving behind wastewater and trash. As a result, the resources that attract tourists in the first place, such as cultural heritage or sea life, are at risk of degradation. In other words, cruise tourism involves dealings between small, relatively powerless local actors and large, multinational corporations with a lot of financial power, which creates a highly unequal situation. Given all the challenges and problems involved in cruise tourism, questions of decision making, control, collaboration and benefit become crucial. It is important to understand how these issues are perceived and experienced by local actors involved in cruise tourism. From this perspective, cruise tourism is faced with a number of sustainability challenges, related to economic, social

and environmental problems. Arguably, small island destinations are particularly vulnerable as cruise destinations, because of their relative isolation and lack of access to additional resources. Questions of cruise tourism and sustainability are therefore particularly relevant for small islands.

Despite global sustainability consequences of cruise tourism, certain destinations choose to develop cruise tourism. In this article, we aim to investigate why local actors' views on the development of cruise tourism are so divergent and why certain destinations want more of it while others want less. This analysis was conducted by comparing two different cruise destinations – Rapa Nui in the Pacific and Gotland in the Baltic Sea. The two cases were chosen because they are both different and similar. Both destinations depend heavily on revenue from tourism, and cruise tourism plays an important part in this regard. What distinguishes the two islands, however, are their very different socio-economic and historical contexts. For example, Rapa Nui is located in the Global South whereas Gotland is located in the Global North. Rapa Nui has a colonial history, while Gotland does not.

In this article we go beyond the 'tourism first' approach (Saarinen, 2014) or the 'tourism centric' perspective (Hunter, 1997), as it misses the wider context in which tourism takes place and destinations are situated, i.e. places where people live and strive for more sustainable lives and worlds. The risk associated with the "tourism first" approach is that while the tourism industry as such may become temporarily sustainable, or economically viable, it will not be contributing to overall sustainability for the communities in which it operates. It may eventually become unsustainable by depleting natural resources, causing social disintegration and economic leakage. For this reason, some authors argue that in order to understand if tourism is sustainable or not, it is not enough to consider tourism itself, but the wider context in which tourism takes place and its role in this wider context (Hunter, 1997; Saarinen, 2014). We follow this line of argument by examining the "conjunctures" of cruise tourism at Rapa Nui and Gotland. The study of these conjunctures provides insights into the divergent views on the development of cruise tourism. We draw on qualitative data from in-depth interviews and fieldwork conducted during an ongoing headed by Helene Martinsson-Wallin, entitled *Sustainable visits to Rapa Nui: Glocal perspectives* and Urlika Persson-Fischier's study of cruise tourism and the impact of a new cruising quay on Gotland.

2. Literature review

2.1. Sustainable development, tourism and cruise

The UN World Tourism Organization, (UNWTO) defines sustainable tourism as "tourism that takes full account of its current and future economic, social and

environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities”. However, sustainability can be interpreted in various ways. The goal of strong sustainability is to prioritize the functional aspect of ecosystems, which means ensuring that social, and especially economic concerns do not outweigh the importance of functional environmental systems. Often, this perspective is associated with certain limits on economic activities for the sake of sustainability. Weak sustainability focuses on reducing negative environmental impacts while natural capital is used as a resource for economic activities as it is assumed that technological advances will be able to counteract environmental losses (Hunter, 1997). In other words, the development of economic activity is seen as an important goal. There are various perspectives or typologies of sustainable tourism, e.g. Hunter (1997), Jamal & Higham (2021); Saarinen (2014). These typologies show how different approaches to sustainable tourism can be used to legitimize quite different forms of development. Saarinen (2014) identifies three traditions in the sustainable development discourse, one of which is the resource-based approach, which focuses on preserving the environment and natural resources using tools like carrying capacity models. The problem with this approach is the difficulty with defining the original non-tourism conditions with which comparisons could be made, and with accounting for the impact of other, non-tourism activities that take place in the same space. As a result, it is difficult to apply this approach in real life and set a limit before crucial thresholds have been exceeded. A merely environmental view of sustainable tourism, which assumes that sustainability is a question of efficiency, rather than of power and politics, can also be problematic. For this reason, Hall (2011) argues for including different kinds of (local) knowledge, dialogue and experience.

The second approach identified by Saarinen is the activity-based tradition, which represents the perspective of the tourism industry and focuses on the economic viability. In other words, it is the “tourism first” or “tourism only” perspective, which ignores potential negative side effects (environmental and social) of tourism, assuming that the revenue it generates can always compensate for such negative side effects. It is interesting, and perhaps problematic, that the UN 17 Sustainable Development Goals mainly mention tourism as an economic activity, and hence the UN places itself in the “tourism first” and activity-based tradition, while many scholars, practitioners and destinations strive in other directions. Hunter argues that sustainability in tourism studies suffers from “an overly simplistic and inflexible paradigm of sustainable tourism which fails to account for specific circumstances” (Hunter, 1997, p. 850). A tourism-centric view fails to connect the “concerns of tourism sustainability with those of sustainable development more generally” (Hunter, 1997, p. 851).

A focus on the specific circumstances, which, according to Hunter, need to be taken into account, is consistent with the community perspective, the third

tradition listed by Saarinen. In this third tradition, the needs of the community in which tourism takes place are taken as points of departure, rather than tourism itself. Democratic decision making and inclusivity are crucial to this tradition, as well as the need to continuously re-evaluate the rationale for engaging in tourism, vis-à-vis other possible economic activities. Tourism is taken for granted in the other traditions, but in the “community first” approach it is seen as merely one among other possible options for local communities to engage with. Nunkoo (2017) stresses the importance of trust and social capital in the development of sustainable destinations, which is also important in this tradition. Saarinen himself proposes that “instead of tourism-centric or ‘Tourism First’ approaches, tourism as an economic activity needs to be decentralized *i.e.*, repositioned in the discourses and practices referring to sustainable development. This means that instead of taking the (central) role of tourism as granted, the industry is rather seen as a potential tool for sustainable development” (Saarinen, 2014, p. 10).

Thus, “sustainability in tourism development should primarily be connected with the needs of people – not a certain industry” (Saarinen, 2014, p. 10). In this way, Saarinen sides with the community perspective, in which local participation, collaborative decision-making and the needs of the local community lie at the heart of sustainability. Under this approach voices of local actors must be heard, and in order to fully understand them, they must be put in context.

2.2. Cruise tourism and local communities

Cruise tourism is a contested issue from the sustainability perspective. Although scholars often criticize cruise tourism, many communities still regard it as an important way of achieving a stable economy. In other words, it is perceived as an external ‘stimulus’ or ‘agent of change’ (Stewart et al., 2015). Encounters between local communities and tourists arriving in cruise ships are likely to trigger local changes that can be viewed in terms of risks and/or opportunities. In discussing cruise tourism, one cannot ignore the fact that it is an industry affected by a range of local and global factors, which make it inherently unstable and prone to change (Stewart et al., 2015). This means that the development of regional cruise tourism is affected by local factors and developments in global tourism. Although the phenomenon of cruise tourism and its global impact on sustainability is widely documented, little is known about how this form of tourism affects remote communities (Stewart et al., 2015).

Some authors emphasize possible positive effects of cruise tourism. Park (2011) and Macpherson (2008) mention economic opportunities and potential benefits for destinations. As financial responsibility is mostly assumed by cruise operators, Macpherson (2008) argues that there is minimal cost and minimal

financial and political risk for destinations, given that cruise tourists arrive only for short visits and the impact on the local culture is small. A sustainability policy of a destination could, for example, consist in only accepting ships with high environmental standards, and controlling visitor groups and activities (Macpherson, 2008). From this perspective, the development of cruise tourism can be beneficial for island destinations as it can help to overcome the effects of geographical remoteness (Park, 2011).

Others are more skeptical about cruise tourism, arguing it is environmentally and socially unsustainable. Klein (2011) points out that cruise operators often lack responsibility and behave unethically. "Cruise companies misleadingly imply that sustainable waste management systems are more prevalent on the ships than they really are" (Klein, 2011, p. 109). Furthermore, Klein (2011) argues that cruise companies find legal loopholes to avoid sustainability regulations. "When considering social environmental responsibility, it may not be whether a company uses 'best practices' or follows international regulations, but instead the environmental impact on people of those practices" (Klein, 2011, p. 108). For example, "when considering economic benefits of cruise tourism the focus may not be on whether a port community realizes income but rather the degree to which economic benefits are distributed equitably between the cruise line and port and among the stakeholders and segments of society in the port" (Klein, 2011, p. 108). Font et al. (2016) argue that industry reports do not reflect the needs of local communities, especially their demand for information transparency, because enterprises tend to report only positive aspects of their business. Therefore, scholars emphasize the need to conduct independent studies on the impact of cruise tourism on communities and avoid relying on inaccurate and unverified industry reports (Cheer, 2020). Johnson (2002) highlights problems with waste management and the pressure cruise tourism puts on the environment and local communities. Another important problem is that destinations in 'less developed' countries have less control over the cruise industry (Johnson, 2002). Also, economic benefits are smaller than those in other forms of tourism and Santos et al. (2019) note that "stopover tourists spend on average 10-17 times more than cruise ship tourists". However, so far there are few holistic sustainability assessments of cruise tourism (Urbanyi-Popiołek, 2019, p. 263). Table 1 lists negative impacts of cruise tourism commonly identified in the literature.

2.3. Conjunctures and cruise tourism

Murphy argues for the need to study the "immanent, structural and contingent drivers" of disarticulations, and apply it to a case of tourism in Zanzibar (Murphy, 2019, p. 943), by situating destinations in larger global production networks, in

Table 1. The negative impacts of cruise tourism

Impact type	Specific issues	Examples	Sources
Environmental impacts	Inappropriate cruise ship wastewater treatment pollutes the port community environment	Cruise ships can produce as much as 28,000 gallons of sewage sludge per week (National Marine Sanctuaries, 2008, p. 43). The processing systems on cruise ships are usually inefficient, which has a certain impact on the port community.	(National Marine Sanctuaries, 2008)
	Solid waste	24% of the solid waste generated by ships worldwide comes from cruise ships. Cruise itineraries include ports that can receive solid waste, which would otherwise be discharged at sea. Food and other types of waste, which are not easily incinerated are ground or macerated, and are also discharged into the ocean, legally three miles from the coast.	(Copeland, 2008)
Economic Impacts	Unprofitable ports	Some ports do not make money. For example, the terminal built in Campbell River at a cost of 14 million Canadian dollars is rarely used; the actual passenger volume of the terminal built at a cost of 12 million Canadian dollars in Prince Rupert is much less than originally expected.	(Klein, 2011)
	Distribution of benefits	In the cruise community of Belize, a series of national chain stores, hotels and restaurants were built. Land rent is very expensive, so few local merchants can afford to pay it.	(<i>Carnival cancels calls to Belize...</i> , 2011)
Socio-cultural Impacts	Overcrowding	When the carrying capacity of a port is exceeded, local residents have to deal with overcrowding and other related problems. For example, people living in Juneau, Alaska complained about constant noise from helicopters transporting cruise ship passengers to glacier attractions.	(Cross, 1987)
	Homogenization of products and services	For example, in the Caribbean, a mature cruise destination, its port tourism products and services have become homogenized to a certain extent, e.g. through duty-free shops. Although this homogeneity may have economic value for foreign investors who own these chain businesses, it has a negative impact on the community's traditional culture and the development of the handicraft economy.	(Coggins, 2020)
	Loss of cultural authenticity and decreased tourist satisfaction	Interactions of cruise tourists with local culture are important for their satisfaction and understanding and respect for the culture. The lack of community participation in the cruise experience may reduce the experience of tourists. For example, tourists learn about the local culture from lectures and flyers on the cruise rather than from the locals.	(Croes et al., 2013)

Source: compiled from the sources in the Table.

attempts at trying to understand what is going on locally. As cruise tourism represents global activities that ‘parachute’ into local contexts, Murphy’s postulate seems especially relevant. He uses the term ‘conjunctures’ to refer to “context-specific and multi scalar processes, social formations, power relations, histories and structures” that shape the quality of Global Production Networks (GPN) (Murphy, 2019, p. 943). He further argues that the understanding of local contexts and small-scale actors into which larger actors “touch down” remains quite thin in many analyses (Murphy, 2019, p. 944). Destinations involved in cruise tourism are arguably examples places connected to Global Production networks, which can be analyzed using this approach that accounts for broader spatial and temporal perspectives, historically materialized structures and processes, and benefits from comparative analyses. Murphy (2019) believes that a conjunctural approach can help researchers to participate more deeply in the broader economic, social, and environmental role in shaping the development of ‘globalized’ regions and the resulting differences. An analysis of conjunctures can be used as a systematic approach providing alternative perspectives and helping us to better understand the development of cruise tourism (Stewart et al., 2015).

Therefore, in this article we adopt this approach and examine two sites involved in cruise tourism – Gotland and Rapa Nui – as conjunctures. We agree with Saarinen, who argues that “while we may need to accept the conceptual plurality and recognize the importance of context in research, there is a need to re-frame sustainability in tourism in a more critical manner. The key question is on what conditions sustainable tourism could represent sustainable development beyond the local scale, *i.e.*, in a local-global nexus” (Saarinen, 2014, p. 9). We thus argue that studies into the sustainability of cruise tourism need to reveal how large scale geopolitical, economic and historical processes influence local contexts by focusing on questions of power and the rationale for tourism development.

3. Methodology

The study is based on field data collected on Gotland and Rapa Nui. As part of Martinsson-Wallin’s long term engagement on Rapa Nui, Martinsson-Wallin, Persson-Fischier and Poort conducted a month-long fieldwork on Rapa Nui in November 2019. During that time, they carried out observations, 25 in-depth interviews lasting 60-90 minutes with a variety of tourism stakeholders, such as tourism businesses and governmental actors (see Table 2), as well as an interactive workshop with tourism actors to understand their perspectives on sustainability and tourism on the island. After a decision to build a new cruise quay on Gotland in 2014, Persson-Fischier conducted long-term fieldwork involving public and

Table 2. List of organizations from which respondents were selected

Rapa Nui	Gotland
Tourism Chamber	Gotland Convention Bureau
Sernatur	Tourism Information
Tour agency	Destination Gotland
(Cruise) tour agency	Cruise services
Diving Center	Bike Rental
Archaeologists/Guide	Archaeologists/Guide
Museum	Museum
SECPLAC	Region Gotland
Guides	Gotland Guides association

Source: own research.

private actors as well as civil society to follow the developments, such as the work of the Gotland Cruise Network.

A purposive sample of respondents on Rapa Nui was selected, which only included those actively engaged in the tourism industry. Their actual selection was made by two local inhabitants who used their knowledge and judgement to find suitable respondents. To make sure that data from Rapa Nui were comparable with those collected on Gotland, the same types of actors and stakeholders were interviewed. The interviews were semi-structured and included the same topics: collaboration (Who do you work with?), sustainability challenges and the role of tourism (Which sustainability challenges are there on the island?), outlooks for (sustainable) tourism (What would a sustainable Rapa Nui/Gotland look like in your opinion?).

Students from an international Master program in Sustainable Destination Development at Uppsala University assisted in the study (Gansauer, Van der Zee, Demuro and Elf Donaldson). As part of a research internship supervised by Poort, Gansauer got in touch with respondents in Gotland and interviewed them using a similar questionnaire as that used on Rapa Nui. Students van der Zee and Demuro transcribed all the interviews from Rapa Nui and Gotland. According to Yin (2018), case studies should be based on multiple sources of evidence, data need to triangulated and should benefit from the previous development of theoretical propositions to guide data analysis and collection. Yin (2018) lists six sources of evidence: documentation, archival records, interviews, direct observations, participant observation and physical artifacts.

We followed the method proposed by Yin (2018) to guarantee construct validity by triangulating multiple sources of evidence and performing member checks. A few researchers were involved in collecting and analyzing data (Mer-

riam, 2007). During interviews, one researcher asked questions and another took notes; interview data were also analyzed by more than one researcher to identify themes. This method of triangulation can enhance the effectiveness of research (Merriam, 2007). Furthermore, we used a cross case analysis method (Yin, 2018). We compared explanations found in interviews conducted in both case studies and compared them with each other in order to establish a more general explanation (Yin, 2018). Each subsequent interview was used to elaborate on the previous explanation.

Furthermore, we were inspired by Murphy's (2019) practice-oriented methodology of studying conjunctures, where attention to local details and circumstances is combined with a global perspective on political, economic and historical structures and processes in an effort to understand the interplay between them. Murphy (2019, p. 945) suggests 'zooming-in-and-zooming-out' between the local and the global, the micro- and the macro to inductively link various levels of economic, geopolitical, social and technological structures and processes to everyday practices of local actors at the destinations. 'Zooming in' consists in "grounded explication of particular practices in a manner that can identify generalizable patterns" and 'zooming' out involves "unpacking practices in relation to the elements (e.g. structural, agentic, temporal, spatial and material) constituting them and the external (conjunctural) forces, features and factors driving them" (Murphy, 2019, p. 949-950).

4. The cases of Rapa Nui and Gotland

Rapa Nui (Easter Island) and Gotland are major tourist destinations for cruise tourism. Both islands are famous for their archaeological sites and monuments, which are their main tourist attractions. The Mediaeval ring wall city of Visby on Gotland has been a World Heritage site since 1995 and the National Park on Rapa Nui, with its numerous giant stone statues was recognized as a World Heritage site in the same year.

Gotland has an area of 3184 km². The island belongs to Sweden and currently has a population of around 58,500. Annually, it is visited by over a million tourists. It has a colonial history and the city of Visby was part of the Hanseatic league in the Middle ages with a strong influence of a German population. The island came under Danish rule in the 15th century and has been under Swedish rule since the 17th century. For a long time it was a poor and neglected part of Sweden but thanks to the exotic nature and many historical monuments it slowly became a tourist destination in the 19th-20th centuries. Today it is one of the most visited tourist destinations in Sweden. In summary, one can say that there are tensions between

the island and the mainland (Gotland vs. Sweden) and between the urban and rural communities (Visby – rural Gotland).

Rapa Nui is a small speck of land (c. 164 km²) in the East Pacific Ocean. It was settled around 1100 years ago by Polynesians (Martinsson-Wallin & Crockford, 2001). It has a violent colonial history and it was annexed by Chile in 1888 (Martinsson-Wallin & Crockford, 2001). At the beginning of the 20th century only a little over a hundred indigenous people remained on the island. Today there are around 7500 inhabitants, including about 1500 who consider themselves indigenous Rapanui. There have been tensions between the Rapanui and the Chilean State and some Rapanui demand independence. In 2018 the administration of the World Heritage national park was taken over by the indigenous organization called Ma'u Henua and this has affected the tourism industry in various ways. Tourism on the island started in the 1960s, following Thor Heyerdahl's archaeological expedition to the island in 1955-56 (Schwartz, 1979). Its main attraction are enigmatic giant stone statues (*moai*) and mysteries associated with its past inhabitants. Because of the growing attractiveness of the island the number of visitors has dramatically increased over the last 5-10 years. The island is visited by around 150,000 tourists every year, half of whom are Chileans.

5. Cruise tourism to Gotland and Rapa Nui

5.1. "Zooming-in"

The long term fieldwork conducted on both island has revealed similarities and differences regarding cruise tourism.

One similarity is that, even though more cruises come to Gotland, the ratio of cruise tourists to the number of inhabitants is about the same on both islands.

There are a few key gate keepers that control interactions between cruise liners, local companies and tourist sites. On both islands there is one company that organizes most of cruise tourism operations, e.g. by choosing what buses and guides to use and what sites and local businesses to stop by. However, local companies on both islands can cater to cruise tourists independently of the gatekeepers. These gate keepers have been in business for a very long time. They choose with whom to collaborate, and, consequently, whom to give access to potential revenue from cruise tourism by taking into account what can be offered, what cruise lines expect and the quality of services provided by local businesses. Local providers need to be able to host a large number of tourists whenever cruise ships arrive and offer a product that is of constant quality. The gatekeepers on both islands complain that such providers and products are difficult to find. For their part, local entrepre-

neers complain about how difficult it is to get a slice of the pie that cruise tourism represents.

Another similarity between Gotland and Rapa Nui is a general feeling among many of the tourist actors and the general public that the decision-making process around cruise tourism is unclear, or even “out of the hands” of the local community. In the case of Gotland, this situation is exemplified by the decision to invest in the construction of a new cruise quay, which required a substantial part of the island’s budget. The decision process was thought to lack transparency, was done very quickly and without public scrutiny. On Rapa Nui very few understand how the cruise business is carried out and who makes particular decisions.

The new cruise quay on Gotland was built to enable access for newer, bigger ships and to ensure that bad weather in the Baltic does not stop tourists from coming ashore in small dinghies, which had happened many times before. Rapa Nui has no cruise quay, so ships have to anchor off the island and tourists get to the shore in dinghies. However, the weather is rarely as bad in the Pacific as in the Baltic, so Rapa Nui is not as vulnerable to fluctuating weather conditions as Gotland. The construction of the new cruise quay, partly paid for by a multinational harbor company, has made Gotland economically vulnerable and dependent on external actors.

On Gotland the relationship between private and public actors involved in cruise tourism is rather complicated. Because they work according to different logics and award systems, there is mutual mistrust between them, which makes communication very difficult. One example of this conflict concerns an element of the essential infrastructure, namely public toilets. The public authority on Gotland does not provide access to public toilets early in the season when cruise tourists arrive to the extreme frustration of guides, who have to deal with tourists who need to use a toilet. On Rapa Nui the relationship between the public and private sector regarding cruise tourism seems to be less strained, perhaps due to the fact that the private sector is even smaller and the public actor involved is the military (who is in control of the space where tourists dock). On account of its less “democratic” structure, it seems that the rules of the game are perceived as clearer (even though that the situation is associated with more disadvantages). On Rapa Nui the waste disposal system is governed by a simple rule: all trash must be taken back to the only town on the island, nothing can be left at any of the sites as there simply are no waste bins.

As both islands are heritage destinations, both of them run the risk of too many tourists destroying the resource that attracts tourists in the first place. How this risk is dealt with is a point of difference between the islands. On Rapa Nui tourists need to buy a ticket to enter the national park, which contains all the heritage sites and is managed by the indigenous organization Ma’u Henua. The ticket fees can be used to maintain the park and the heritage sites. In contrast, on Gotland, tour-

ists pay no fee to enter most sites (e.g. the medieval city wall, the medieval inner city and the cathedral are free to visit), except places such as the museum. Also, cruise tourists are not charged any general tourist tax (which is forbidden by law) or any other fees. As a result, cruise tourism does not directly contribute to cover maintenance costs, despite creating an extra strain. For example, the city church requires much more maintenance during the cruise season, not least to take care of their toilets, which being among few public toilets in Visby, are used by many tourists. Cruise tourism even caused mold to grow in the church, as humidity in the building increased as a result of large numbers of cruise visitors constantly opening the church door. It seems, therefore, that Gotland is not quite successful at looking after the resource that constitutes the basis for cruise tourism.

5.2. "Zooming out"

5.2.1. Geography

The accessibility of island destinations depends on their geographical location, which, in the case of Gotland and Rapa Nui, is evidently different. In addition to being situated in different hemispheres, they also differ with respect to accessibility. Gotland is located relatively close to the European mainland and is part of the European Union. For this reason, Gotland can take advantage of cruise tourism to advertise its attractions in the hope that tourists will come back. Repeat visitors are the most important group for Gotland, commercially speaking.

It's those who've been here at least once before. Because they're the most economically active persons. They want to do everything. They want to visit places where you pay an entrance fee, they want to go to concerts, to restaurants. If you're here for the first time, you can walk around without spending very much money. There are so many things to look at, so they don't spend that much money – a representative of Region Gotland.

In contrast, Rapa Nui is isolated from both the South American mainland and other neighboring countries and is much smaller than Gotland. As a result, a visit to Rapa Nui, whether by air or by sea, is more difficult and more expensive. Because of its peripheral status of tourism trips to Rapa Nui are perceived as 'once in a lifetime opportunity'.

Many Europeans come to visit the island. The first thing they often say is "my father or my parents always wanted to come here". So, for one reason or another they couldn't make it, but their children are accomplishing that dream. Young Europeans see the place as something iconic. – an indigenous Rapanui and representative of the Father Sebastian Englert Anthropological Museum.

Given its remote location, Rapa Nui is unlikely to implement a successful strategy that is addressed at repeat cruise tourists, as in the case of Gotland, regardless of whether they come by sea or air. Moreover, Rapa Nui is situated in Latin-America, where there are relatively few people who could afford such a trip. But even for the majority of European travelers Gotland is more affordable, which means they are much more likely to visit it again. In contrast to Rapa Nui, which cannot count on a sustainable flow of cruise tourists.

Cruise tourists have a limited amount of time to visit a destination, so accessibility is a crucial factor. Before the new quay was built on Gotland in 2018, larger ships needed to anchor a few hundred meters off the coast because they were too big in size to get into the harbor. Cruise tourists were brought to shore by smaller boats, which led to a decrease in cruise ships visiting the island (before this only smaller ships visited the island, and they brought in more cruise visitors). Gotland built the cruise quay to enable the large ships to dock. Ever since the number of cruise visitors has increased again. Buses await passengers at the pier to take them on various tours, although it is also possible to reach Visby on foot, which is 1.5 km away. The number of cruise tourists visiting Gotland increased in 2019 and was expected to increase even more in 2020, but the COVID-19 pandemic brought the whole business to a halt.

Rapa Nui does not have a cruise quay and ships need to anchor at sea. The anchor site is quite far away from the main heritage sites and there is no appropriate infrastructure to welcome many passengers at the same time. Taking into account other historical, socio-economic and political factors, many respondents did not see much point in developing an infrastructure to enable better accessibility.

We do not have a port so ships stay off the shore and the passengers have to be brought to the pier to visit the island, which does not allow us to grow on cruise ships – a representative of the Tourism Chamber.

5.2.2. Seasonality

The geographical location of a destination is connected with its climate, which influences tourism activity. Gotland has four seasons. The tourist season lasts during 6-8 weeks of July and August, as these months are (at the moment) the warmest and driest. This is also the time when most cruise ships arrive. The rest of the year it is rather quiet, with the exception of conferences during the winter months. The interviewed respondents did not complain about over-tourism, but saw the need to spread tourists out over the year.

Provided you don't go swimming, April and May are the best months of the year. So, I would like to see more people come in May and September – a guide from Gotland.

In order to have sustainable growth in tourism we need tourists to come for a longer period of time during the year, not only for 6-10 weeks during the summer – a representative of Region Gotland.

The climate of Rapa Nui does not have strong seasonal variation and the weather is rather warm throughout the year. Tourists, including cruise passengers, visit the island all-year round, which may explain why respondents from Rapa Nui consider cruise tourism has reached its level of saturation. This contrast with the views of respondents from Gotland, who see an opportunity to attract more tourists during the other months of the year (October-April) and therefore believe the number of cruise visitors could grow.

5.2.3. Cruise routes

The geographical location also determines routes chosen by cruise operators as well as themes or contexts they are associated with. Gotland features on Baltic Sea routes, which are often focused on the history of the region. These routes include several destinations, with St. Petersburg as a highlight. Gotland (Visby) is not usually the reason why people go on a cruise, but rather a nice extra attraction. Rapa Nui is visited by cruises that either come from Tahiti or that follow a Latin-America route. In this case the emphasis is on tropical weather, beaches and relaxation. This is not in line with the image the tourism actors on the island want to project, which focuses on the historical and indigenous culture of Rapa Nui. For this reason cruise visitors coming to Rapa Nui are likely to have a different image of the island and are usually not the type of tourists the respondents from Rapa Nui would like to, namely culturally and historically sensitive visitors.

If you compare tourists who come for 4 days with tourists who come on cruise ships, the former ones are much more profitable and they also bring more tourism because of the knowledge they have about Rapa Nui. – a representative of the Tourism Chamber.

5.2.4. Colonization

Rapa Nui was colonized by Chile and is still regarded by many as a colony. Since the time of colonization decisions concerning the island have been made by the Chilean government rather than the indigenous community. Also, laws that apply in mainland Chile also apply to the island. As a result, the respondents felt that had little say in the decision making process, including decisions regarding the development of cruise tourism.

The people from here want to be more independent, to be able to make their own decisions and to make them right now. We don't want to wait 1 or 2 years – a representative of one of the diving centers in Rapa Nui.

Even the development of tourism was imposed on the Rapanui during the 1960s. In contrast, tourism on Gotland developed in a much more natural way, because Visby was an important place of trade in the Hanseatic times and many people travelled to and from the island. Feelings of being invaded experienced by many inhabitants of Rapa Nui are likely to intensify by the growth of cruise tourism, as each cruise ship brings thousands of passengers.

For a very long time the control over the UNESCO reserve was in the hands of the Chilean organization (Sernatur), including the sale of tickets to tourists visiting the island (one ticket to visit the heritage sites costs \$80). Recently the indigenous organization Ma'u Henua has taken over the administration of the park, which gives this local group more control over tourism activities on the island.

Many respondents from Gotland also complained of having no say in the decision making process. However, the local authorities have more control over development undertaken on the island. As a result, it is relatively easier for local tourism actors to contact the authorities. However, a Swedish law stipulating that regions are obliged to accept the lowest bid from companies that offer public services (such as transportation) overrules the region's power and has local implications. For example, a mainland bus company took over bus transportation on Gotland as local bus companies were not able to invest in new electric buses. Because of this deal, local bus companies shut down or had to sell many of their buses.

5.2.5. Taxes and fees

People on Rapa Nui do not pay taxes to the Chilean state or to the local/regional authorities. The state pays for all services on the island, which are of low quality according to many of the respondents. The situation on Gotland is different because part of the taxes paid by Gotlanders go to the national budget and part are used for the purposes of the Gotland Region, which means they are used for the benefit of the local community. To some extent this also applies the revenue from cruise tourism on Gotland. Cruise operators visiting Rapa Nui pay a fee to the Navy, which is part of the Chilean government, which means the money flows out of the island and is not used for the benefit of Rapa Nui, although the island has to bear indirect costs of receiving cruise ships, such as environmental deterioration. Cruise operators visiting Gotland pay a fee to a Danish company, which owns the quay. The company then pays an annual amount to the Gotland Region. This means that Gotland does not directly profit from the fees but at least some of the revenue eventually returns to the local authorities.

We receive an annual amount for the use of the pier, which covers our costs. But we make no money – a representative of Region Gotland.

5.2.6. The socio-cultural context

A very important difference between the two islands is the existence of an indigenous community and a living indigenous culture on Rapa Nui. The existence of a historical Polynesian population with a strong attachment to the island, with traditional values and place identity determines the perception of tourism on Rapa Nui.

We talk about the Tupunas¹; it is the past that leads us to see what we are in the present, it is always present, in documents, in discourses, in how we live day to day [...] when I look at a moai it is not merely a stone, for me this monument is associated with everything – an employee of Ma’u Henua.

The local community is aware that tourism is an essential source of income for the island, but their vision is wider. Their goal is to make sure that the tourism sector plays an active role in the preservation of the cultural heritage and living culture of Rapa Nui and their people.

For us heritage is something much broader [...] we are part of the living heritage, we have our language, our traditions, our culture [...] and our understanding of heritage is different from how it is treated in other places [...] we are still alive, we still carve our moai, we maintain our traditions [...] what we want is to continue developing and in the future I would like tourists to also take part in this heritage, not just come to take photos, but to learn and teach us [...] – a representative of Ma’u Henua.

In order to accomplish this objective, a lot of ideas have been proposed, such as ethnic-tourism, “the Decalogue of a good tourist” created by Sernatur, awareness-raising campaigns of and educational programs. However, the types of cruise tourists who visit the island do not fit in with these plans. Cruise tourists arrive for very short periods and tend to focus on the main attraction, which is the moai. They do not have the time to interact with the island’s population, to discover its traditional knowledge or to experience the living culture.

The cruises come for one or two days, everything happens very fast, they want to know everything in 2 days [...] it is impossible because we have a lot of things to see, and they want to see everything quickly – an employee of Ma’u Henua.

¹ Tupuna means ancestors. In the Polynesian tradition Tupuna represents more than just those that lived in the past and includes living representatives of these ancestors. The Rapanui are an apex society, where the idea of decent is of a tree with the roots (ancestors) anchored in the soil, the roots take nutrients and water from the soil (also the ancestors) and enable the stem and branches to grow. Those living today and are the leaves. The perspective on decent is that you start at the top and “dig down” to find your ancestors. In Rapa Nui you are one with Tupuna and not just their offspring.

There is no indigenous community on Gotland. Tourism is perceived as a key element of sustainable development, but there is no need to protect a minority or teach tourists to respect the local culture. The local community does not see the need to integrate tourists in their ordinary life as a way of preserving traditional values and knowledge. This is because traditional local communities of the island belong to its past and all their remains are preserved in museums and archaeological and UNESCO sites, which is where their story is told and kept alive. As a result, the tourism offering is well suited to the kind of tourists who come to visit the island.

6. Discussion: Glocal conjunctures of cruise tourism

The main argument of this article is that in order to understand the development of cruise tourism and the way its sustainability is perceived by inhabitants of a particular destination, a conjunctural approach needs to be adopted. This means that a complete analysis should take into account local patterns, structures and processes as well as broader geopolitical, socioeconomic and technological circumstances of the destination (Murphy, 2019). Following Saarinen (2014), who argues that by understanding and enhancing tourism sustainability, it is necessary to move away from the 'tourism first' perspective and instead focus on the community's well-being. It is therefore important to examine how local actors perceive the development of cruise tourism and how this perception relates to conjunctures in order to truly understand how to achieve sustainability in a given destination.

It can be seen that local tourism actors on both islands would like to be more involved in the organization of cruise tourism. On Gotland the decision to build a new cruise quay enabling bigger ships to dock was made by the municipality without much consultation with the local tourism actors and was outsourced to a multinational port company. Because decisions about when and how many times a cruise ship visits the destination are made by multinational cruise companies and there are different conflicts between the private and public sector, local communities feel like outsiders when it comes to issues of cruise development. In the case of Gotland, the conflict involves the provision of basic infrastructure (public toilets). On Rapa Nui, it exists between the national (mainland) government of Chile and the local actors and is mainly fueled by the continuing tension resulting from the colonial past. These perspectives are supported by the data collected during in-depth interviews. Local tourism actors on Rapa Nui do not want to see cruise tourism grow, whereas their counterparts on Gotland see economic benefits of growth provided it is achieved in a more inclusive way. There are a number of explanations for this difference, which have been presented earlier in this article.

The conjunctural analysis has made it possible to identify various negative effects of cruise tourism described by previous studies (as shown in Table 1). The respondents interviewed in the study mentioned overcrowding and an uneven distribution of cruise visit throughout the year (Gotland). Rapa Nui is also facing a risk of the loss of authenticity as the goals of cruise tourists are not aligned with the vision of tourism promoted by the local community. Apart from the public toilet problem on Gotland, the respondents did not specifically mention any purely environmental impacts of cruise tourism. It can be concluded that the development of cruise tourism on Gotland follows the activity-based tradition, where tourism is seen as a source of revenue (Saarinen, 2014). In contrast, Rapa Nui represents the community first approach, as evidenced by the indigenous peoples managing their heritage site (and main tourist attraction) and recognizing the role of tourism as extending beyond the economic benefits. On Gotland the emphasis is placed on economic sustainability as opposed to Rapa Nui, which strives for social sustainability.

On both islands cruise tourism operations are developed and managed without the involvement of local actors and do not take into account their needs in this respect. The local actors have limited opportunities of benefiting from cruise activities because of their low position in the existing power hierarchy. At the highest level, multinational cruise companies decide whether to come or not, then one actor determines how activities are distributed, and, finally, at the bottom of the ladder are the local tourism actors, such as café owners, small tour companies and the local community who hardly benefit from the cruises. The cruise tourism activities are therefore designed to meet the needs of the industry. It is one of the three main challenges identified by the respondents:

1. Lack of local involvement in decision making
2. Lack of alignment with the local purpose of tourism
3. Lack of alignment with local products and services

Our findings support Saarinen's view that the voice of local actors should play the main role in the development of truly sustainable tourism and should be taken into account by the governments, main island actors and the cruise industry.

7. Conclusion

The conjunctural analysis of two cruise tourism destinations has revealed how opinions on the development of cruise tourism and the understanding of sustainability can differ. It has been shown that local perceptions of these issues are related to the political and historical context. Whether the local actors would like to see more or less cruise tourism depends on what aspects they regard as the most

important. The Rapanui recognize their vulnerable social situation and therefore focus on social sustainability, which makes them opposed to further development of cruise tourism. Tourism actors on Gotland would like to have a greater part in economic benefits. For this reason most of them support the growth of cruise tourism. Even though cruise tourism is a global phenomenon, different contexts of particular destinations largely determine how the development of cruise tourism is perceived and how its sustainability is understood.

Note on the pandemic situation: The COVID-19 pandemic has highlighted the need to understand the wider context of cruise tourism and sustainability. For a while, there was no cruise tourism at either of these islands. Gotland, with the new cruise quay, did not see any return on investment, except that some ships used the quay as a long-term parking lot. However, the cost of parking turned out to be too high, so the ships left the quays to anchor at sea close to the shore. In this way they avoided paying the parking while still causing noise and diesel pollution. The whole tourism industry on Gotland has suffered severely because of the pandemic, but the Swedish government has launched many support measures. One was a project to fund creative ideas of solutions developed in response to the pandemic so that they will not be forgotten once the pandemic is over. A study by one of the authors of this article indicates that the COVID crisis has created a kind of “point zero” for the tourism sector, with a momentum enabling the implementation of creative ideas triggered by the pandemic. Rapa Nui has been completely cut off and isolated during the pandemic. In the absence of state support, the tourism actors had to turn to other economic activities like farming, to support themselves and their families. It remains to be seen whether they will take up tourism again once the pandemic is over, or whether self-subsistence will seem like a more sustainable alternative. In short, new circumstances, such as a pandemic perhaps, create new cruise tourism conjunctures.

References

- Carnival cancels calls to Belize because no result to its demand for tender price decrease.* (2011, January 25). <https://amandala.com.bz/news/carnival-cancels-calls-to-belize-because-no-result-to-its-demand-for-tender-price-decrease/>
- Cheer, J. M. (2020). Human flourishing, tourism transformation and COVID-19: A conceptual touchstone. *Tourism Geographies*, 22(3), 514–524. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765016>
- Coggins, A. O. (2020). Globalization of the cruise industry: A tale of ships part II – Asia post 1994. In: M. Nugmanova, H. Mikkola, A. Rozanov & V. Komleva (ed.), *Education, Human Rights and Peace in Sustainable Development*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.88157>

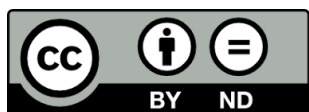
- Copeland, C. (2008). *Cruise Ship Pollution: Background, Laws and Regulations, and Key Issues*. November 2008.
- Croes, R., Lee, S. H., & Olson, E. D. (2013). Authenticity in tourism in small island destinations: A local perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(1–2), 1–20. <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.759584>
- Cross, S. (1987, January 18). Tourists flock to Juneau's fly-in glacier, but helicopter noise frosts ice climbers. *Los Angeles Times*
- Font, X., Guix, M., & Bonilla-Priego, M. J. (2016). Corporate social responsibility in cruising: Using materiality analysis to create shared value. *Tourism Management*, 53, 175–186
- Hall, C. M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 649–671. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.555555>
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850–867. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00036-4)
- Jamal, T., & Higham, J. (2021). Justice and ethics: Towards a new platform for tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2–3), 143–157. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1835933>
- Johnson, D. (2002). Environmentally sustainable cruise tourism: A reality check. *Marine Policy*, 26(4), 261–270. [https://doi.org/10.1016/s0308-597x\(02\)00008-8](https://doi.org/10.1016/s0308-597x(02)00008-8)
- Klein, R. A. (2011). Responsible cruise tourism: Issues of cruise tourism and sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 107–116. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.107>
- Macpherson, C. (2008). Golden goose or Trojan horse? Cruise ship tourism in Pacific development. *Asia Pacific Viewpoint*, 49(2), 185–197. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8373.2008.00369.x>
- Martinsson-Wallin, H., & Crockford, S. J. (2001). Early settlement of rapa nui (Easter island). *Asian Perspectives*, 40(2), 244–278. <https://doi.org/10.1353/asi.2001.0016>
- Merriam, S. B. (2007). *Qualitative research and case study applications in education: Revised and expanded from case study research in education* (2nd ed.). Jossey-Bass
- Murphy, J. T. (2019). Global production network dis/articulations in Zanzibar: Practices and conjunctures of exclusionary development in the tourism industry. *Journal of Economic Geography*, 19(4), 943–971. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbz009>
- National Marine Sanctuaries (2008). *Olympic Coast. National Marine Sanctuary: Condition report 2008*. Washington, DC: National Oceanic and Atmospheric Administration. Office of National Marine Sanctuaries, Silver Spring. http://sanctuaries.noaa.gov/science/condition/pdfs/oc_conditionreport08.pdf
- Nunkoo, R. (2017). Governance and sustainable tourism: What is the role of trust, power and social capital? *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.003>
- Park, S. Y. (2011). Examining potential for cruise business in the American-affiliated Pacific islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.539388>
- Saarinen, J. (2014). Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. *Sustainability*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su6010001>

- Santos, M., Radicchi, E. & Zagnoli, P. (2019). Port's role as a determinant of cruise destination Socio-economic sustainability. *Sustainability*, 11(17), 4542. <https://doi.org/10.3390/su11174542>
- Schwartz, J. M. (1979). *Secrets of Easter island*. Sphere.
- Stewart, E., Dawson, J., & Johnston, M. (2015). Risks and opportunities associated with change in the cruise tourism sector: Community perspectives from Arctic Canada. *The Polar Journal*, 5(2), 403–427. <https://doi.org/10.1080/2154896X.2015.1082283>
- Urbanyi-Popiołek, I. (2019). Cruise industry in the Baltic Sea Region, the challenges for ports in the context of sustainable logistics and ecological aspects. *Transportation Research Procedia*, 39, 544–553. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.06.056>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage

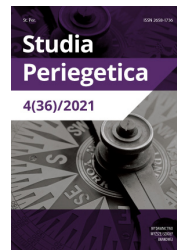
Analiza koniunkturalna różnych poglądów na rozwój turystyki rejsowej

Streszczenie. Artykuł przedstawia wyniki badań jakościowych dotyczących dwóch wysp ujętych na liście światowego dziedzictwa: Gotlandii na Morzu Bałtyckim i Rapa Nui na Oceanie Spokojnym. Obie wyspy stanowią przykłady ilustrujące różne poglądy na rozwój turystyki rejsowej. Autorki wykorzystują analizę koniunkturalną, aby uwzględnić szerszy kontekst turystyki rejsowej. Różne poglądy na rozwój turystyki rejsowej są pochodną zarówno w uwarunkowań lokalnych jak i globalnych, z którymi wiążą się trzy zasadnicze wyzwania: turystyka rejsowa rozwija się bez udziału społeczności lokalnej w podejmowanie decyzji, nie uwzględnia celów turystyki lokalnej oraz ignoruje lokalne produkty i usługi. W obliczu tych problemów autorki zwracają uwagę na potrzebę większego zaangażowania społeczności lokalnej w rozwój turystyki rejsowej.

Słowa kluczowe: turystyka rejsowa, rozwój zrównoważony, analiza koniunkturalna, Gotlandia, Rapa Nui



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



IZABELA GRUSZKA*, IRYNA MANCZAK**

Funkcjonowanie podmiotów turystycznych w dobie pandemii COVID-19 – studium przypadku Dolnego Śląska i Małopolski

Streszczenie. Turystyka stanowi przykład sektora, który w największym stopniu ucierpiał z powodu obostrzeń wdrażanych w warunkach kryzysu wywołanego koronawirusem. Celem artykułu jest analiza funkcjonowania podmiotów turystycznych Dolnego Śląska i Małopolski w trakcie pandemii COVID-19 i ocena roli państwa w przeciwdziałaniu skutkom epidemii w turystyce w świetle opinii przedstawicieli sektora turystycznego. Artykuł opiera się na danych zebranych w trakcie badania jakościowego przeprowadzonego wśród ekspertów specjalizujących się w problematyce turystycznej. Zastosowano technikę zogniskowanych wywiadów grupowych i indywidualny wywiad pogłębiony. Otrzymane wyniki wskazują, że respondenci ocenili dość krytycznie podjęte działania państwa w zakresie przeciwdziałania skutkom kryzysu gospodarczego. Uczestnicy wywiadów zaznaczali, że oferowana przez państwo pomoc była niewystarczająca w stosunku do zgłaszanych potrzeb. Występowały także trudności z otrzymaniem wsparcia, a część podmiotów turystycznych ze względu na status prawny lub rodzaj prowadzonej działalności była nawet go pozbawiana. Negatywne wypowiedzi ekspertów dotyczyły także sposobów i szybkości przekazywania istotnych z punktu widzenia działalności gospodarczej informacji dotyczących wprowadzania restrykcji i obostrzeń. Wszystkie biorące udział w badaniach podmioty turystyczne uprawnione do otrzymania pomocy publicznej skorzystały z takiego wsparcia. Pomoc do nich kierowana pochodziła z rządowych tarcz antykryzysowych, realizowanych przez wojewódzkie urzędy pracy, Zakład Ubezpieczeń Społecznych czy Polski Fundusz Rozwoju oraz z funduszy regionalnych (urzędów marszałkowskich, urzędów miejskich). Głównym sposobem wydatkowania otrzymanego wsparcia było dofinansowanie wynagrodzeń zatrudnionych pracowników. W toku prowadzonych wywiadów odnotowywano, że analizowana tematyka wzbudziła silne emocje wśród uczestników, co znalazło odzwierciedlenie w zaprezentowanych wypowiedziach.

Słowa kluczowe: pandemia COVID-19, turystyka, tarcza antykryzysowa

* Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wydział Menedżersko-Ekonomiczny, e-mail: izabela.gruszka@handlowa.eu, orcid.org/0000-0003-4266-377X

** Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, e-mail: manczaki@uek.krakow.pl, orcid.org/0000-0002-9661-9945

Kody JEL: L83, Z38, I18

Sugerowane cytowanie: Gruszka, I. i Manczak, I. (2021). Funkcjonowanie podmiotów turystycznych w dobie pandemii COVID-19 – studium przypadku Dolnego Śląska i Małopolski. *Studia Periegetica*, 4(36), 71-89. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8059>

1. Wstęp

Katastrofy naturalne i kryzysy powodowane przez działalność człowieka mają olbrzymi wpływ na rozwój turystyki i wielkość ruchu turystycznego. Maditinos i Vassiliadis (2006) uważają, że główne rodzaje kryzysów, które mają wpływ na globalny przemysł turystyczny, to: ataki terrorystyczne, katastrofy naturalne, niestabilna sytuacja polityczna i wojny oraz epidemie – choroby. Wiele obszarów recepcji turystycznej w ciągu lat opracowało taktyki i strategie łagodzenia skutków kryzysów (Ritchie i Jiang, 2019).

Choroba COVID-19, wywołana zakażeniem wirusem SARS-CoV-2, pojawiła się po raz pierwszy w Wuhan, w Chinach, pod koniec grudnia 2019 r. (Aqeel i in., 2020). W marcu 2020 r. WHO ogłosiła globalną pandemię, która tylko w pierwszym kwartale 2020 r. rozprzestrzeniła się na ponad 200 krajów (Haryanto, 2020). Na 15 stycznia 2022 r. zanotowano ponad 326 mln zakażeń COVID-19, a ponad 5,5 mln osób zmarło z powodu choroby (Ritchie i in., 2020). W celu zapobiegania rozprzestrzenianiu się wirusa rządy prawie wszystkich krajów świata wprowadziły szereg restrykcji i obostrzeń.

Kryzys gospodarczy wywołany przez pandemię COVID-19 stanowi rodzaj jednego z najbardziej znaczących i nieprzewidywalnych doświadczeń ostatnich lat (Chen i in., 2020; Zenker i Kock, 2020). Spowodował on eskalację zjawisk w gospodarce w skali globalnej, które nie są porównywalne z innymi przykładami znanymi w dorobku światowej historii gospodarczej. Turystyka stanowi przykład sektora, który w największym stopniu ucierpiał z powodu rozwiązań wdrażanych w warunkach panującego kryzysu (Kaushal i Srivastava, 2021; Madani i in., 2020; Sigala, 2020).

Istotnej zmianie uległy nie tylko codzienne czynności i podstawowe obowiązki społeczne, ale także powszechne zachowania uczestników ruchu turystycznego, w tym sposoby spędzania i organizacji wolnego czasu (Seyfi, Hall i Shabani, 2020). Do grupy kluczowych uwarunkowań, które miały bezpośredni wpływ na funkcjonowanie światowego sektora turystycznego, należy zaliczyć m.in. zamykanie granic państwowych, wstrzymanie ruchu lotniczego i ograniczenie przemieszczenia ludzi w ściśle określonych celach (służbowych, zdrowotnym) (Wells i in., 2020). Na skutek pandemii światowy ruch turystyczny zmniejszył się o prawie 3/4, z 1,5 mld podróży zagranicznych w 2019 r. do 380 mln w 2020 r. (UNWTO, 2021). Również

w Polsce liczba turystów drastycznie się zmniejszyła. W 2020 r. z turystycznych obiektów noclegowych skorzystało niecałe 19 mln turystów, o około połowę mniej niż rok wcześniej. Liczba turystów krajowych spadła o ponad 40%, a zagranicznych o 70% (GUS, 2021).

W odpowiedzi na kryzys wywołany przez koronawirusa Światowa Organizacja Turystyczna rekomendowała branży turystycznej następujące strategie: zarządzanie kryzysem i łagodzenie skutków, stymulowanie i przyspieszenie odbudowy, przygotowanie na przyszłość (World Tourism Organization, 2020). Dokonując oceny wdrożenia zalecanych przez UNWTO strategii i taktyk walki z pandemią, Collins-Kreiner i Ram (2020) stwierdzili, że spośród badanych przez nich 7 krajów żaden nie wdrożył więcej niż 30% rekomendacji, a zdecydowana większość w ogóle nie wzięła pod uwagę zaleceń.

Celem niniejszego artykułu jest zidentyfikowanie wpływu pandemii COVID-19 na funkcjonowanie wybranych podmiotów turystycznych Dolnego Śląska i Małopolski. W pracy zaprezentowano opinie przedstawicieli podmiotów turystycznych dotyczące analizy ich sytuacji w czasie trwania pandemii oraz oceny roli państwa w przeciwdziałaniu skutkom kryzysu. Artykuł stanowi rodzaj studium przypadku. Jego kluczowa część prezentuje refleksje i przemyślenia na temat omawianej problematyki, sformułowane na kanwie wyników badań jakościowych przeprowadzonych wśród ekspertów wywodzących się z podmiotów turystycznych Dolnego Śląska i Małopolski.

2. Metody i narzędzia badawcze

Aby zrealizować cel niniejszego artykułu, przeprowadzono badania jakościowe z udziałem ekspertów. W opinii niektórych badaczy podejście jakościowe, zwłaszcza w publikacjach z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, stosowane jest zbyt rzadko (Czakon, 2009; Czernek, 2015). W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na to, że przyjęte podejście badawcze przyczynia się do rozwoju wiedzy, gdyż spełnia funkcję opisu zjawiska (Glinka i Czakon, 2021). Stanowisko to stanowiło punkt wyjścia do zainicjowania wywiadów z reprezentantami podmiotów turystycznych regionów objętych analizą. Do grupy przesłanek uzasadniających posiłkowanie się podejściem jakościowym w badaniu problematyki podjętej w niniejszym artykule można zaliczyć m.in. (Czernek, 2015, s. 170-171):

- budowę nowej teorii, gdy koncepcje wyjaśniające dane zjawisko nie istnieją lub są niewystarczająco rozwinięte,
- uchwycenie życiowych doświadczeń podmiotów badanych w ich naturalnym środowisku, w tym interpretacji tych doświadczeń,

- ilustrację pewnej abstrakcyjnej idei, wywiedzionej na podstawie teorii,
- zbadanie narracji, dyskursu lub innych zjawisk nietypowych.

Wyodrębnione przesłanki korespondują z podjętą problematyką badań dotyczącą funkcjonowania podmiotów turystycznych w zupełnie nowej rzeczywistości gospodarczej związanej z pandemią. W trakcie badań zastosowano technikę zogniskowanych wywiadów grupowych (Barbour, 2007) i indywidualny wywiad pogłębiony (Guest i in., 2017). Wszystkie wywiady odbyły się online w czasie rzeczywistym za pośrednictwem platformy Zoom. W warunkach obostrzeń epidemicznych wywiady wirtualne stanowiły jedyne rozwiązanie umożliwiające przeprowadzenie spotkań z respondentami (Murgado-Armenteros, Torres-Ruiz i Vega-Zamora, 2012). Ich uczestnikami byli eksperci¹ reprezentujący podmioty Dolnego Śląska i Małopolski działające w branży turystycznej (hotelarstwo, branża spotkań, biura turystyczne, firmy transportowe, atrakcje turystyczne, regionalne organizacje turystyczne, przewodnicy turystyczni i Polska Organizacja Turystyczna – POT), w tym z nią powiązane (samorząd terytorialny – szczebel miejski i wojewódzki) (tabela 1).

Tabela 1. Profil respondentów uczestniczących w wywiadach

Wyszczególnienie	Liczba respondentów
Hotelarstwo	2
Firma transportowa	1
Branża spotkań	4
Biura turystyczne	2
Atrakcje turystyczne	2
Regionalne organizacje turystyczne	2
Samorząd terytorialny	2
Przewodnicy turystyczni	1
POT	1

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zostali dobrani w sposób celowy. Przed każdym z wywiadów kierowano zaproszenia do osób, które mogły podzielić się swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniami zdobytymi w praktyce gospodarczej. Trudność w pozyskaniu respondentów wynikała z problematyki badań, w tym wyjątkowej sytuacji, w której znalazły się podmioty turystyczne. Zamrożenie lub znaczne ograniczenie działalności gospodarczej zniechęcało reprezentantów niektórych podmiotów do

¹ Do grona ekspertów zaliczono osoby mające kilkunastoletnie doświadczenie w pełnieniu obowiązków zawodowych w obszarze turystyki.

udziału w wywiadach, w tym zabierania głosu na temat analizowanych zagadnień. Badania prowadzono w seriach od grudnia 2020 r. do lutego 2021 r. Zrealizowano pięć wywiadów w formie zdalnej. W indywidualnym wywiadzie pogłębianym uczestniczył reprezentant POT.

Warto nadmienić, że eksperci tworzyli homogeniczną zbiorowość ze względu na cel badania (Kruger i Casey, 2009). Wywiady prowadzono na podstawie wcześniej przygotowanego scenariusza (Maison, 2010). Jego konstrukcja wyznaczała ogólną orientację badawczą (Banaszak, 2017). Wszystkie spotkania miały następujący przebieg: powitanie i przedstawienie uczestników i moderatorek (autorek), omówienie przedmiotu badań i organizacji spotkania, przedstawienie pytań pogłębiających i swobodne wypowiedzi respondentów. Kluczowy element scenariusza stanowiły pytania pogłębiające (tabela 2), które były zadawane zgodnie z określoną wcześniej kolejnością (Kvale, 2009). W ten sposób udało się pozyskać szczegółowe informacje od ekspertów uczestniczących w danym spotkaniu (Richard i in., 2018; Thomas, 2006).

Tabela 2. Pytania pogłębiające, wykorzystane podczas wszystkich wywiadów

Lp.	Pytania pogłębiające
1	Z jakich form wsparcia korzystali Państwo po wybuchu pandemii?
2	Czy oferowana pomoc była/jest adekwatna do zaistniałej sytuacji?
3	Jak Państwo, jako przedstawiciele organizacji działających w sferze turystyki, oceniają obecne działania rządu związane z zapobieganiem epidemii COVID-19 (wprowadzenie obostrzeń, restrykcji, zamykanie branży bez ostrzeżenia/ konsultacji)?
4	Jak wygląda sytuacja podmiotów turystycznych podczas pandemii?

Źródło: opracowanie własne.

Podczas wywiadów rozpoznano nie tylko obserwacje poczynione przez respondentów, ale także ich zachowania, w tym wzory myślenia czy postępowania (Kugiejko, 2018, s. 76). Na etapie projektowania badań przyjęto, że zastosowanie opracowanej konwencji pozwoli stworzyć przestrzeń sprzyjającą dyskusji. Dzięki temu eksperci będą swobodnie się wypowiadać i przedstawiać własne opinie w sposób spontaniczny, jak również uwzględniający przemyślenia, które mogły pojawiać się dopiero w trakcie przebiegu danego spotkania (Mościchowska i Rogoś-Turek, 2015). Podczas wywiadów podjęto próbę nie tylko wchodzenia w sytuację społeczną zaaranżowaną na potrzeby dyskusji, lecz także przyglądania się ważkim kwestiom powiązanych z przedmiotem badań w celu ich głębszego uszczegółowienia (Denzin i Lincoln, 2017).

Co istotne, uczestnicy badań swobodnie wypowiadali się na temat określonych zagadnień oraz podejmowali polemiki i dyskusje między sobą. Na podstawie poczynionych obserwacji można stwierdzić, że respondenci chętnie zabierali głos,

wykazali się dużym zaangażowaniem w czasie dyskusji oraz zależało im na przedstawieniu opinii wynikających z ich doświadczeń zawodowych. Należy podkreślić, że przebieg każdego wywiadu zależał także od responsywności ekspertów, w tym charakteru zagadnień wskazywanych przez poszczególnych interlokutorów.

3. Rola państwa w zapobieganiu skutkom pandemii COVID-19

Pandemia COVID-19 wpłynęła na wszystkie dziedziny życia, w tym na funkcjonowanie gospodarek większości krajów świata. W odpowiedzi lokalne i krajowe władze wprowadzały różnego typu narzędzia mające zmniejszyć rozprzestrzenianie się koronawirusa i przeciwdziałać skutkom kryzysu wywołanego pandemią. Implementowane rozwiązania uwarunkowane były przez wiele czynników, tj. otoczenie instytucjonalne, orientacje kulturowe, warunki ekonomiczne i polityczne. Kreując strategie antycovidowe, poszczególne kraje kierowały się szybkością i sposobami rozprzestrzeniania się wirusa, globalnymi i regionalnymi powiązaniem, położeniem geograficznym względem źródła epidemii i miejsc z największą liczbą zakażeń. Istotnymi czynnikami branymi pod uwagę i mogącymi mieć wpływ na rozprzestrzenianie się wirusa są panujące w poszczególnych krajach normy społeczno-kulturowe, takie jak: zwyczaje, wzory zachowań społecznych czy przestrzeganie norm (Anttiroiko, 2021). W obliczu zagrożenia najważniejszym wyzwaniem było wdrożenie rygorystycznych sposobów tłumienia pandemii, tj. zamykanie szkół, miejsc pracy, obiektów kulturalnych i publicznych, zakazy organizacji wydarzeń publicznych, ograniczenia przemieszczania się, w tym restrykcje dotyczące podróży zagranicznych, mimo ich znaczących kosztów ekonomicznych i społecznych (Coghlan i in., 2020). W Polsce podstawę prawną dla wprowadzenia czasowych ograniczeń prowadzenia działalności gospodarczej, w tym w dziedzinie turystyki, stanowiła ustawa z dnia 2 marca 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych i późniejsze zmiany ustawy.

Wprowadzenie restrykcji i wszelkiego rodzaju ograniczeń w związku z dynamicznym rozprzestrzenianiem się wirusa SARS-CoV-2 miało dramatyczne skutki dla gospodarki w wymiarze globalnym (Gössling, Scott i Hall, 2020; Nicola i in., 2020). W wyniku zaistniałej sytuacji podejmowano działania stanowiące próbę wypracowania scenariuszy, które mogłyby przyczynić się do ustabilizowania wielu niekorzystnych zjawisk społeczno-gospodarczych. Badania wskazują, że w obliczu kryzysu rządowe interwencje są niezbędne do utrzymania równowagi gospodarczej (Grzeszak, Leśniewicz i Śliwowski, 2020; Singh, Roca i Li, 2021).

Polityka wsparcia gospodarczego może przyczynić się do wzrostu konsumpcji, wywołać zmiany w przepływach kapitałowych i ograniczyć zmienność kursu walutowego (Feng i in., 2021). Środki zaradcze wprowadzane przez większość krajów opierały się na stosowaniu łagodnej polityki monetarnej w celu zwiększenia płynności finansowej i złagodzenia wahań na rynkach finansowych. Przykładami takich działań, wprowadzonych m.in. w USA, Chinach i krajach Unii Europejskiej, było obniżanie stóp procentowych czy luzowanie ilościowe (*quantitative easing*), czyli skupowanie przez banki centralne długoterminowych papierów wartościowych, służące obniżeniu ich dochodowości (Flotyński, 2020; Liu i in., 2021). W Polsce obniżenie stóp procentowych nastąpiło trzykrotnie: w marcu, kwietniu i maju 2020 r. Równocześnie wprowadzano stymulujące działania fiskalne, m.in. kanadyjski program COVID-19 Economic Response w wysokości ponad 1 bln dolarów kanadyjskich (*Overview of Canada's COVID-19...*) lub amerykański CARES, Consolidated Appropriations Act of 2021 i The American Rescue Plan Act of 2021, opiewający na kwotę 4,8 bln USD (Haagensen, 2021). Warto dodać, że kraje europejskie szeroko stosowały polityki fiskalne, czego dowodem jest pakiet tarcz antykryzysowych wprowadzonych w Polsce (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, b.d.). W opinii niektórych badaczy wprowadzane rozwiązania często cechowały się niedopasowaniem do istniejących uwarunkowań, potrzeb i możliwości ich adresatów (Jarynowski i in., 2020).

4. Wyniki badań

Dokonując analizy opinii przedstawicieli podmiotów turystycznych dotyczących ich oceny roli państwa w przeciwdziałaniu skutkom epidemii COVID-19, pogrupowano uzyskane wyniki według zagadnień wynikających ze scenariusza badań:

- formy pomocy (otrzymanej lub udzielonej),
- sposoby zagospodarowania otrzymanych środków,
- ocena działań rządu i oferowanego wsparcia,
- sytuacja podmiotów turystycznych w czasie pandemii i czynniki wpływające na ich funkcjonowanie.

Z uwagi na swobodny charakter wypowiedzi, różne formy własności oraz przedmiot działalności poszczególnych organizacji część respondentów udzieliła odpowiedzi jedynie na wybrane pytania lub zagadnienia.

Analizując źródła pomocy, należy wyróżnić trzy grupy respondentów. Pierwszą stanowiły podmioty, które skorzystały z pomocy oferowanej przez państwo. Co ważne, była to większość analizowanej zbiorowości. Kolejną grupę tworzyły organizacje, które ze względu na swoją formę działalności nie były uprawnione do otrzymania pomocy. Do ostatniej grupy zakwalifikowano podmioty, które po-

średnio lub bezpośrednio same tę pomoc oferowały (m.in. jednostki samorządu terytorialnego).

Głównymi źródłami, z których pomocy korzystały przedsiębiorstwa turystyczne należące do pierwszej grupy respondentów, były subwencje z Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR). Ten rodzaj wsparcia wskazała większość badanych: „największa pomoc, jaką otrzymaliśmy, to subwencja z PFR” (R_1), „środki otrzymane z PFR” (R_2), „korzystaliśmy też z tarczy PFR, która przyznawała kredyty. Takie kredyty obrotowe, częściowo gwarantowane przez państwo, które [...] mają być częściowo zwrotne” (R_5), „obecnie staramy się o środki z PRF” (R_6), „jedyna rzecz, z której mogliśmy skorzystać, to [...] tarcza z PFR 2.0” (R_{13}), „pomoc, która jest z tarczy 6.0” (R_{14}), „następnie z PFR 1.0 i to jest najważniejsza pomoc, którą otrzymaliśmy” (R_{16}).

Dodatkowo przedsiębiorcy korzystali także z innych dostępnych źródeł pomocy, co trafnie podsumował jeden z respondentów: „korzystaliśmy w zasadzie ze wszystkiego, co się dało, i większość firm się tak zachowywała” (R_2). Pomoc ta pochodziła z funduszy samorządów regionalnych, urzędów pracy czy też ZUS. Część ekspertów dość szczegółowo wskazywała konkretne źródła, np. „pomoc z Wojewódzkiego Urzędu Pracy”, „dofinansowania regionalne (województwa mazowieckiego)”, „częściowe zwolnienie z ZUS” (R_1), „dofinansowanie do pensji z WUP”, „pomoc z Małopolskiego Centrum Przedsiębiorczości, Powiatowego Urzędu Pracy”, „dotacje na kapitał obrotowy – gwarantowane przez bank krajowy, pożyczka płynnościowa”, „zwolniono nas lub zawieszono nam podatek od nieruchomości, co w naszym przypadku jest bardzo dużą kwotą” (R_5), „Fundusz Świadczeń Gwarantowanych – czyli dopłaty do pensji pracowników”, „odłożenie spłaty podatku” (R_6), „dostaliśmy zwolnienie z opłaty z ZUS-u” (R_8) czy też „zwolnienie z ZUS-u” (R_{16}).

Część badanych organizacji ze względu na rodzaj prowadzonej działalności i podmiotowość prawną nie mogła być objęta pomocą w ramach celowych tarcz anty kryzysowych: „podmiotowość nasza [...] uniemożliwiła nam korzystanie z form pomocowych” (R_{11}), „PFR absolutnie nas nie obejmuje” (R_{15}). Niektóre z nich otrzymały jednak pomoc z innych źródeł: „krótkoterminowe zwolnienie ze składek ZUS-u”, „zwolnienie z opłaty za śmieci” (R_4), „mogliśmy liczyć na wsparcie województwa [...] 2 miliony na prowadzenie kampanii promocyjnej, [...] dodatkowy program unijny na 8 milionów, na promocję na rynku brytyjskim i niemieckim” (R_{10}), „udało nam się [...] skorzystać z tarczy skierowanej do organizacji pozarządowych, [...] bezzwrotnej pożyczki na bieżącą działalność” (R_{15}).

Ostatnią badaną grupą podmiotów były instytucje reprezentujące jednostki samorządu terytorialnego lub zajmujące się promocją turystyki w skali regionalnej i krajowej. Z oczywistych względów podmioty te nie były beneficjentami środków pomocowych, lecz oferentami wsparcia dla przedstawicieli branży turystycznej. Działania podjęte przez badane jednostki obejmowały: „jako samorząd wojewódz-

twą przekazaliśmy [...] 80 milionów na wsparcie branży turystycznej”, „pokryjemy 50% składki członkowskiej w Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej za przedsiębiorców branży turystycznej”, „zwiększyliśmy składkę do DOT na działania mające na celu [...] walkę z pandemią [...], przygotowanie nowych narzędzi promocji [...] i zbudowanie i utrzymanie nowego narzędzia sprzedażowego” (R₉), „uruchomiona Małopolska Tarcza Antykryzysowa [...] wsparcie dla branży turystycznej rzędu 200 mln zł”, „w ciągu dwóch tygodni rozstrzygnie się kwestia kolejnych funduszy pożyczkowych [...] i tu jest mowa o kwocie 130 milionów” (R₁₀), „za udział w [...] polskich stoiskach narodowych wystawcy nie musieli płacić pełnej odpłatności [...], tylko zryczałtowaną opłatę”, „wdrożyliśmy kampanię informacyjną – dekalog Bezpiecznego Turysty i uruchomiliśmy projekt adresowany do branży hotelarskiej – Obiekt Bezpieczny Higienicznie” (R₁₇).

Kolejnym badanym obszarem była problematyka zagospodarowania uzyskanej pomocy. Większość respondentów deklarowała wykorzystanie otrzymanych środków przede wszystkim na dofinansowanie wynagrodzeń pracowników: „aby uratować/ocalić jak największą liczbę miejsc pracy” (R₁), „niestety nie udało się nam obronić wszystkich pracowników” (R₅), „chęć utrzymania wszystkich miejsc pracy” (R₆), „te osoby, które mają umowę o pracę – one zostały, są dalej zatrudnione” (R₇), „utrzymanie liczby pracowników, którzy powinni być w firmie” (R₈), „etat pracownika trzeba było opłacić i utrzymać” (R₁₅), „te pieniądze, które otrzymaliśmy, rozłożyłem na liczbę etatów [...], nikogo nie zwolniłem” (R₁₆).

Zagadnieniem, które budziło w respondentach najwięcej emocji, była ocena działań rządu. Badani wypowiedzieli się na ten temat dość szeroko (tabela 3), komentując wprowadzone obostrzenia, oferowaną pomoc i sposoby przekazywania informacji dotyczących sytuacji epidemicznej.

Warto podkreślić, że większość ekspertów nie dyskutowała z oczywistą koniecznością wprowadzenia obostrzeń. Jednak w wielu przypadkach (R₁₃, R₁₅, R₁₂, R₁₆, R₁₇) stwierdzono, że w czasie wprowadzania restrykcji brakowało fachowych badań naukowych sankcjonujących tak radykalne obostrzenia w branży turystycznej w stosunku do innych branż. Niektórzy z uczestników wywiadów zauważyli, że wynika to głównie ze słabej organizacji podmiotów branży turystycznej (R₅), niedoceniań ich znaczenia i wpływu na rozwój krajowej gospodarki (R₇).

Część przedstawicieli badanych podmiotów (R₁, R₂, R₁₄, R₁₅, R₁₆) uznała, że oferowana pomoc była niewspółmiernie niska w stosunku do realnych potrzeb. Właściwie tylko dwoje respondentów przyznało, że wsparcie, które otrzymali w trakcie trwania pierwszej fali pandemii, było wystarczające (R₇) i że pomoc rządu była sprawna i szybka (R₂). Przeważająca część badanych wskazywała trudności związane z otrzymaniem dofinansowania, np. zbyt skomplikowane i trudne do wypełnienia wnioski (R₆), konieczność zwrotu otrzymanego wsparcia z powodu zmian w procedurze przyznawania dotacji (R₁₃), niemożność ubiegania się o dalszą pomoc z powodu przekroczenia limitu otrzymanej pomocy publicznej (R₁).

Tabela 3. Ocena działań podejmowanych przez rząd w dobie pandemii COVID-19 w opinii badanych ekspertów

Respondent	Wypowiedź respondenta
R ₁	„teoretycznie ta pomoc powinna starczyć na o wiele dłużej, to się kompletnie nie sprawdziło” „w którymś momencie przestaliśmy móc korzystać z różnych rodzajów pomocy, ze względu na to, że przekroczyliśmy próg pomocy <i>de minimis</i> ”
R ₂	„[przy pierwszej fali pandemii] pomoc rządu była bardzo sprawna, szybka, wnioski były proste” „jest to ograniczone do PKD określonych [...], nie zawsze to PKD, które jest objęte programem, jest PKD głównym” „tę drugą falę pomocy uznaję za mało pomocną [...], bo ona obejmuje bardzo wąską grupę przedsiębiorców”
R ₄	„pomoc, chociaż szeroka [...], niestety jest zbyt ogólnikowa [...], niecelna” „pomoc rządowa była trochę niesprawiedliwa, bo są podmioty które ucierpiały znacznie [...], są w branży turystycznej, a nie są za nią uznawane” „pomoc i reakcje na pandemię nie są konsultowane z samymi zainteresowanymi [branżą turystyczną]”
R ₅	„dostaliśmy dofinansowania różnego typu, [...] naprawdę to nie wystarcza” „chaos, jaki panuje w decyzjach [...], teoretycznie prowadzone są rozmowy [...], z których niewiele wynika” „w Belgii, Holandii, we Francji – jaką oni dostają pomoc od państwa i jak to tam działa [...] i jest wszystko przygotowane”
R ₆	„zgodzę się, że pomoc rządu nie jest pomocą wystarczającą” „powinno się to odbywać na nieco innych zasadach, nieco prościej” „wciąż nie mamy informacji, czy otrzymamy te pieniądze i na jakich zasadach”
R ₇	„ta pomoc, którą dostałem, jest zadowalająca”
R ₁₀	„gdyby ta pomoc adresowana była tylko do branż, które rzeczywiście miały problemy, to nie mielibyśmy teraz w branży turystycznej sytuacji katastrofy, rozżalenia, protestów itp.” „ta pomoc, która została skierowana do samorządów gmin górskich, ona również traktuje wszystkich jednakowo” „rząd chce osiągnąć efekt [...], w którąś z branż trzeba uderzyć [...], a że branża turystyczna jest relatywnie mało znacząca w skali kraju [...], najłatwiej w tę branżę uderzyć”
R ₁₁	„rola państwa [...] powinna dotyczyć obszaru kompensacyjnego, czyli obszarów pomocowych dla zatrzymanych sektorów gospodarki. I powinna zagwarantować odpowiednią rekompensatę dla tych strat” „rząd był w dialogu z branżą [...], spotykaliśmy się regularnie [...], toczyliśmy rozmowy” „mogły być takie obszary i sektory, które były kompletnie wyłączone z działalności [...] i one nie były wylaniane, pomoc nie trafiała całkowicie skutecznie” „nie znamy żadnego kalendarza odmrożeń, nie wiemy, jakie są plany, etapowość odmrożeń, jakie są horyzonty czasowe” „rolą państwa [...] jest uruchomienie mechanizmów popytowych, [...] które pomogą w restarcie” „mechanizm w Austrii – tarczy, która polega na funduszu gwarancyjnym dla organizatorów kongresów i konferencji, który przekracza 300 mln euro”

cd. tabeli 3

Respondent	Wypowiedź respondenta
R ₁₂	<p>„powiem w sposób krytyczny wobec działań rządu [...], obszar turystyki powinien być maksymalnie wspierany”</p> <p>„wspierany poprzez bardziej racjonalne decyzje, w pewnych momentach odnośnie do wprowadzanych restrykcji”</p> <p>„to są błędy wynikające, jak przypuszczam, z pośpiechu”</p>
R ₁₃	<p>„w pierwszej fali [...] był wielki chaos i nieadekwatne środki do sytuacji”</p> <p>„pomoc była bardzo szeroko rozłożona i wiele branż mogło skorzystać”</p> <p>„z nami się nie konsultuje albo informuje nas na ostatnią chwilę i to powoduje paraliż [...] i uniemożliwienie nam funkcjonowania”</p> <p>„regulamin został zmieniony i te pieniądze musieliśmy zwrócić [...], i byliśmy pozbawieni tej pomocy”</p> <p>„nieadekwatność [...] przepisów, które blokowały czy ograniczały prowadzenie działalności gospodarczej, do tej pomocy, która została oferowana”</p> <p>„pomoc była dedykowana tylko i wyłącznie poszczególnym PKD”</p> <p>„nie ma logiki w blokowaniu branż [...], coś musi być zamknięte, więc akurat wybieramy sobie to”</p>
R ₁₄	<p>„ta pomoc jest absolutnie niewystarczająca”</p> <p>„w 90% przewodnicy prowadzą jednoosobowe działalności gospodarcze, więc absolutnie byli poza pomocami”</p> <p>„rolą państwa jest mówienie o wartościach, jakie niesie turystyka”</p> <p>„żeby była taka narracja spokoju, żeby polityka była prowadzona w sposób jednorodny, a nie chaotyczny”</p>
R ₁₅	<p>„te środki, które zostały przekazane przez państwo, nie są wystarczające [...], pomoc przyszła zdecydowanie za późno”</p> <p>„innym problemem jest to, że rząd podawał w ostatniej chwili komunikat [...], to jest duży problem”</p> <p>„nie ma konkretnego planu wychodzenia [...], straszny szum informacyjny”</p> <p>„nie ma żadnych konkretnych badań, które pokazują, gdzie naprawdę ta transmisja wirusa następuje”</p> <p>„osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą zostały pozostawione same sobie [...], dla nich pomoc nie była przewidziana”</p>
R ₁₆	<p>„oceniłam działania rządu bardzo źle, działanie jest niesprawiedliwe, nieadekwatne”</p> <p>„w kościołach nie ma wirusa [...], w galeriach handlowych nie ma wirusa, ale na stokach jest, i w klasach 1-3 nie ma wirusa, a w klasach 4-8 jest”</p> <p>„rozzucanie pieniędzy [...], nie wiadomo, do kogo trafi, i już wiemy, że trafił do firm z «kreatywną» księgowością”</p>
R ₁₇	<p>„pierwsze kroki były szybko podjęte i założenia do opracowania tarcz były konsultowane z branżą”</p> <p>„z racji ogromnego tempa prac [...] pewne obszary sektora turystycznego, które mogły być płacone bonem, nie zostały uwzględnione”</p> <p>„te informacje są późno podawane i przedsiębiorcy mają niewielką szansę przygotować się na to, co ich czeka”</p>

cd. tabeli 3

Respondent	Wypowiedź respondenta
R ₁₇	„turystyka została [...] wskazana jako ta najgorsza, jeśli chodzi o roznoszenie i przyczynę zakażeń [...], podnoszą się coraz liczniejsze głosy, że nie ma to uzasadnienia w badaniach” „wprowadzając bon turystyczny [...] rząd poczynił działania, których intencją było wsparcie podmiotów w tej branży” „niektóre kraje dużej pomocy udzielają pojedynczym przedsiębiorcom [...], Niemcy, które udzielają ogromnej pomocy publicznej zarówno dla Lufthansy, jak i dla TUI”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Niektórzy respondenci podawali przykłady rozwiązań zagranicznych, które mogłyby w ich opinii być implementowane także w kraju w celu wsparcia rodzimych przedsiębiorców turystycznych (R₃, R₁₁, R₁₇).

W trakcie wywiadów eksperci często podkreślali, że pomoc oferowana przez państwo była niecelna. Z jednej strony przy pierwszej fali COVID-19 pomoc była proponowana praktycznie wszystkim podmiotom ze wszystkich działów gospodarki, również tym, które nie do końca jej potrzebowały (R₄, R₁₀, R₁₁, R₁₃, R₁₆). Z drugiej strony przy drugiej fali pandemii oferowano pomoc jedynie wybranym podmiotom, których główny rodzaj działalności oznaczony był określonymi kodami PKD. W opinii ekspertów (R₂, R₄, R₁₀, R₁₁, R₁₃, R₁₇) bardzo wiele grup przedsiębiorstw turystycznych pominięto i pozbawiono pomocy, co spowodowało znaczne ograniczenie lub całkowite zaprzestanie działalności zarobkowej. Sytuacja taka miała miejsce w odniesieniu do np. instytucji kultury: „wiele atrakcji turystycznych, które tworzą podstawę do tego, aby ludzie przyjechali, jest jednostkami muzealnymi [...], nie kwalifikują się do pomocy jako branża turystyczna” (R₄).

Problemem poruszonym przez znaczną liczbę respondentów był sposób przekazywania informacji na temat restrykcji i obostrzeń epidemicznych. W trakcie dyskusji zwrócono uwagę na fakt, że podawane do wiadomości publicznej decyzje o obowiązujących w danym okresie restrykcjach były chaotyczne (R₅), czasem nawet sprzeczne (R₇, R₁₃). Poza tym, towarzyszył im szum informacyjny (R₁₄, R₁₅). Dużym problemem dla badanych podmiotów było także to, że informacje na temat zamykania poszczególnych branż ogłaszane były zbyt późno (R₆, R₇, R₁₁, R₁₃, R₁₅, R₁₇). W związku z tym wprowadzane rozwiązania nie zawsze były, szczególnie podczas drugiej fali pandemii, konsultowane z przedstawicielami praktyki gospodarczej (R₄, R₅, R₁₃, R₁₇). Należy jednak nadmienić, że z wypowiedzi części ekspertów (R₅, R₁₁, R₁₇) wynika, że rozmowy na temat wprowadzanych restrykcji i tarcz pomocowych między wybranymi organizacjami turystycznymi a rządem były prowadzone („w branży spotkań powstała bardzo szybko grupa kryzysowa, która zaczęła rozmawiać z rządem o wsparciu – inicjatywa Together” (R₁₁)).

Respondenci w swoich wypowiedziach odnosili się również do oczekiwanej przez nich roli państwa w zapobieganiu skutkom kryzysu. W ich opinii zadaniem państwa jest wspieranie turystyki (R_7), kompensacja strat poniesionych wskutek zamknięcia branży i wprowadzanie mechanizmów popytowych, które przyczynią się do szybszego odbudowania biznesu turystycznego (R_{11}), oraz wskazywanie wartości, jakie niesie za sobą turystyka (R_{14}). Warto zauważyć, że jeden z ekspertów (R_{17}) pozytywnie wypowiadał się o wprowadzonym przez rząd bonie turystycznym, którego celem jest wspieranie i promowanie turystyki krajowej.

Podczas wywiadów szeroko komentowanym przez respondentów zagadnieniem było zatrzymanie sektora MICE, w tym turystyki biznesowej. Respondenci w większości byli zgodni co do tego, że pewne restrykcje i obostrzenia są niezbędne. Jednak sytuację branży spotkań i wydarzeń uznawali za dramatyczną, nieprzewidywalną albo wręcz beznadziejną (R_5, R_6, R_{11}, R_{15}). Zaznaczano, że przeniesienie wydarzeń do świata wirtualnego nie pozwoli utrzymać się agencjom eventowym, gdyż potencjalni uczestnicy nie są skłonni płacić za udział w formie online (R_5, R_6).

Ostatnim zagadnieniem podjętym w dyskusji było określenie sytuacji podmiotów turystycznych w czasie pandemii i czynników wpływających na ich funkcjonowanie. Wielu respondentów szczegółowo przedstawiało sytuację gospodarczą, w jakiej znalazły się podmioty turystyczne na skutek kryzysu. Opisywano okoliczności związane z zatrzymaniem gospodarki, w tym ograniczenia mające bezpośredni wpływ na prowadzenie ich działalności. Ekspertki analizowali także obecną sytuację reprezentowanych przez siebie organizacji. Wskazywali różnego typu uwarunkowania (w tym bariery) prowadzenia działalności w dobie COVID-19.

W opinii uczestników wywiadów jednymi z najbardziej poszkodowanych z powodu pandemii segmentów rynku są turystyka miejska i biznesowa. Podmioty turystyczne funkcjonujące w miastach będących wielkimi centrami krajoznawczymi (Kraków czy Wrocław) bardzo dotkliwie odczuły zmniejszenie ruchu turystycznego, szczególnie jeśli chodzi o znaczny spadek gości zagranicznych. W czasie kolejnych lockdownów następowało całkowite zatrzymanie turystyki. W związku z tym wszystkie bez wyjątku podmioty obsługujące turystów musiały znacznie ograniczyć lub całkowicie zaprzestać prowadzenia działalności gospodarczej. Respondenci podkreślali jednak, że nawet w okresach odmrożenia branży w czasie sezonu letniego turyści omijali duże miasta, wybierając bardziej ustronne i słabiej zurbanizowane regiony lub mniejsze ośrodki: „turystyka miejska zamarła całkowicie” (R_1), „były to pobyty długie oraz weekendowe, tego teraz goście poszukują [...], cisza, spokój, łąki, las” (R_3), „bariera psychologiczna kazała ludziom szukać odosobnienia [...], szukali go na łonie natury i [...] był to najlepszy sezon letni w regionie” (R_4), „turyści bardziej są zainteresowani aktywną formą wypoczynku, wyjechali w odległe, mniejsze rejony” (R_8). Warto jednak zauważyć, że ten temat o wiele częściej poruszali badani reprezentujący Kraków niż Wrocław. W dużej mierze jest to związane z kolejnym podjętym w dyskusji problemem, dotyczącym

braku turystów zagranicznych. Zamknięcie granic i obostrzenia wynikające z przeciwdziałania skutkom pandemii, związane z obowiązkiem wykonywania testów lub/i odbywaniem kwarantanny, sprawiły, że międzynarodowy ruch turystyczny został prawie zupełnie zahamowany. Ekspertcy podkreślali również, że niemożliwe jest zastąpienie turystów zagranicznych – korzystających głównie z oferty hoteli miejskich i wydających na podróże większe kwoty – gośćmi krajowymi, którzy wybierają najczęściej obiekty noclegowe o nieco niższym standardzie, a ich wydatki w trakcie podróży są relatywnie mniejsze: „turystyka Krakowa opierała się na zagranicznych turystach [...], przebranzowienie się na klienta polskiego [...] niestety nie [udało się] i miasta stały puste” (R_2), „wiele hoteli nie potrafiło przestawić się na turystę krajowego i [...] przygotować atrakcyjnego pakietu dla [...] mniej zamożnego turysty, bo jednak turysta zagraniczny zawsze w Krakowie wydawał więcej” (R_{10}), „przychody z turystyki krajowej to jest granica 40%, a 60% to zagraniczna turystyka przyjazdowa, [...] polski turysta nie wypełni hoteli miejskich, biznesowych, [...] będzie korzystał z obiektów tańszych [...], nie odzyskamy tego poziomu popytu, dopóki nie przywrócimy zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski” (R_{17}).

Bardzo ciekawe konstatacje dotyczyły samego funkcjonowania przedsiębiorstw w czasie pandemii. Część respondentów wskazywała sposoby i okoliczności obniżenia kosztów działalności gospodarczej. Mimo przedstawionego wcześniej przez dużą część ekspertów przeznaczania większości otrzymanej pomocy zewnętrznej na wypłaty dla pracowników, w wielu przypadkach zaszła konieczność zmniejszenia liczby zatrudnionego personelu: „praktycznie połowa ludzi straciła pracę [...], nie wypowiedaliśmy umów, jednak były podejmowane decyzje, żeby tych umów nie przedłużać” (R_1), „niestety nie udało się nam obrotnić wszystkich pracowników” (R_5). Warto zauważyć, że respondenci decyzje o zwalnianiu załogi uznali za szczególnie trudne, podejmowali je w ostateczności: „staraliśmy się redukcję załogi zatrzymać do samego końca” (R_6). Wskazywano również inne sposoby szukania oszczędności, m.in. przekierowanie pracowników do pracy w gastronomii lub do innych spółek miejskich („przekierowanie ludzi do pracy w innych spółkach miejskich tak, aby ratować etaty” (R_6)) czy wprowadzenie pracy zdalnej i hybrydowej („jeśli ktoś potrzebuje, to nie musi przychodzić na cały dzień do biura” (R_{16})).

Na podstawie zaprezentowanych wyników można uznać, że respondenci przedstawili wiele istotnych kwestii i zagadnień dotyczących funkcjonowania branży turystycznej w czasie pandemii. Co ważne, podejmowano próbę dokonania oceny roli państwa w przeciwdziałaniu skutkom kryzysu w odniesieniu do doświadczeń związanych z prowadzoną działalnością, uwzględniając jej specyfikę.

5. Zakończenie

Konkludując, należy podkreślić, że w wyniku przeprowadzonych wywiadów udało się zrealizować cel przyjęty na potrzeby zainicjowanych badań. Zaprezentowane stanowisko można uzasadnić obszernym materiałem pierwotnym, zgromadzonym w trakcie spotkań z respondentami. Zdecydowano się zastosować podejście jakościowe, które umożliwiło rozpoznanie nie tylko obserwacji poczynionych przez ekspertów, ale także ich określonych zachowań, sposobów myślenia czy postępowania podczas przeprowadzanych dyskusji. Co istotne, na podstawie uzyskanych wyników starano się scharakteryzować działanie podmiotów turystycznych Dolnego Śląska i Małopolski w dobie pandemii COVID-19.

W opinii respondentów funkcjonowanie sektora turystycznego w czasie pandemii było niezwykle trudne. Zdecydowana większość ekspertów akcentowała krytyczną sytuację podmiotów turystycznych w porównaniu z innymi branżami. Wielokrotnie wskazywano na to, że duża część przedsiębiorstw turystycznych może nie przetrwać pandemii – będzie zmuszona zamknąć prowadzoną działalność gospodarczą lub przebranzowić się. Za szczególnie dotknięte kryzysem obszary uznano turystykę miejską oraz MICE.

Oceniając rolę państwa w przeciwdziałaniu skutkom kryzysu, respondenci przedstawili obszernie źródła pozyskanej pomocy publicznej i sposoby jej wykorzystania, a także opinie na temat działań podejmowanych przez rząd. Warto podkreślić, że poglądy badanych dotyczące pomocy uzyskanej w ramach tarcz antykryzysowych były zróżnicowane, jednak przeważały głosy wskazujące, że otrzymana pomoc była nieadekwatnie niska w stosunku do potrzeb, spóźniona i niecelna. W większości krytyczne były również wypowiedzi respondentów odnoszące się do wprowadzanych restrykcji. Powszechnie zgadzano się z implementowaniem rozwiązań mających na celu zapobieganie rozprzestrzenianiu się koronawirusa. Jednak podkreślano także, że decyzje podejmowane w odniesieniu do działalności turystycznej były bardzo radykalne, a informacje o planowanych restrykcjach niespójne i przekazywane z opóźnieniem.

Omówione przykłady nie wskazują wszystkich możliwych kierunków działalności podmiotów turystycznych w trakcie obowiązywania obostrzeń epidemicznych, obrazują jedynie opinie i stanowiska wybranych ekspertów uczestniczących w wywiadach. Ograniczona wielkość grupy badawczej, wynikająca z przyjętej metody, oraz wąski horyzont czasowy badań nie pozwalają na wyciąganie wniosków dotyczących całego sektora turystycznego w okresie pandemii (która wciąż trwa). Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że działalność podmiotów turystycznych w trakcie pierwszej i drugiej fali pandemii była bardzo ograniczona i utrudniona, a ich sytuacja gospodarcza niestabilna i niepewna.

Bibliografia

- Anttiroiko, A. (2021). Successful Government Responses to the Pandemic: Contextualizing National and Urban Responses to the COVID-19 Outbreak in East and West. *International Journal of E-Planning Research*, 10(2), 1-17, <https://doi.org/10.4018/IJEPR.20210401.oa1>
- Aqeel, M., Shuja, K., H., Abbas, J., Rehna, T. i Ziapour, A. (2020). The influence of illness perception, anxiety, and depression disorders on students mental health during covid-19 outbreak in Pakistan: a web-based cross-sectional survey [preprint]. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-30128/v1>
- Banaszak, S. (2017). Fokus: technika i jej zastosowanie w badaniach edukacyjnych. *Studia Edukacyjne*, 45, 19-28. <https://doi.org/10.14746/se.2017.45.2>
- Barbour, R. (2007). *Doing focus groups*. SAGE Publications
- Chen, N., Zhou, M., Dong, X., Qu, J., Gong, F., Han, Y. i Yu, T. (2020). Epidemiological and clinical characteristics of 99 cases of 2019 novel coronavirus pneumonia in Wuhan. China a descriptive study. *The Lancet*, 395(10223), 507-513. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30211-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30211-7)
- Coghlan, B., Majumdar, S. S, Pedrana, A., Hellard, M. E. i Crabb, B. S. (2020, 30 kwietnia) A strategic framework to ease community-wide COVID-19 suppression measures [preprint]. *Medical Journal of Australia*
- Collins-Kreiner, N. i Ram, Y. (2020). National tourism strategies during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 89(1), <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103076>
- Czakon, W. (2009). Mity o badaniach jakościowych w naukach o zarządzaniu. *Przegląd Organizacji*, 9, 13-17
- Czernek, K. (2015). Wprowadzenie do badań jakościowych w naukach o zarządzaniu. W: W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*. Wolters Kluwer
- Denzin, N. K. i Lincoln, Y. S. (2017). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications
- Feng, G. F., Yang, H. C., Gong, Q. i Chang, C. P. (2021) What is the exchange rate volatility response to COVID-19 and government interventions? *Economic Analysis and Policy*, 69, 705-719. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2021.01.018>
- Flotyński, M. (2021). Polityka pieniężna w Polsce w trakcie kryzysu spowodowanego pandemią wirusa SARS-CoV-2. *Przegląd Ekonomiczny*, 20, 15-27
- Glinka, B. i Czakon, W. (2021). *Podstawy badań jakościowych*. PWE
- Gössling, S., Scott, D. i Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Grzeszak, J., Leśniewicz, F. i Śliwowski, P. (2020). *Pandemonics. Zestaw narzędzi fiskalnych i monetarnych w dobie kryzysów*. Polski Instytut Ekonomiczny
- Guest, G., Namey, E., Taylor, J., Eley, N. i McKenna, K. (2017). Comparing focus groups and individual interviews: findings from a randomized study. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 693-708. <https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1281601>

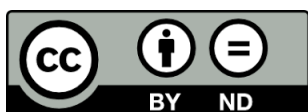
- GUS (2021). *Turystyka w 2020 r.* Główny Urząd Statystyczny. https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5494/1/18/1/turystyka_w_2020.pdf
- Haagensen, E. (2021, 25 maja). *American Rescue Plan (Biden's \$1.9 Trillion Stimulus Package)*. <https://www.investopedia.com/american-rescue-plan-definition-5095694>
- Haryanto, T. (2020). Editorial: COVID-19 Pandemic and International Tourism Demand. *Journal of Developing Economies*, 5(1), 1-4. <http://dx.doi.org/10.20473/jde.v5i1.19767>
- Jarynowski, A., Wójta-Kempa, M., Płatek, D. i Czopek, K. (2020). Attempt to understand public health relevant social dimensions of COVID-19 outbreak in Poland. *Society Register*, 4(3), 4-77. <https://doi.org/10.14746/sr.2020.4.3.01>
- Kaushal, V. i Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Management*, 92, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Kruger, R. A. i Casey, M. A. (2009). *Focus group: a practical guide for applied research*. SAGE Publications
- Kugiejko, M. (2018). Metody jakościowe i ilościowe w zbieraniu i analizie danych dotyczących danych dotyczących dzieci i młodzieży jako uczestników turystyki szkolnej. W: Z. Młynarczyk, A. Zajadacz (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki* (s. 73-81). T. 20: *Spoleczne aspekty turystyki*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe
- Kvale, S. (2009). *Doing interviews*. SAGE Publications
- Liu, Y., Cui, Q., Liu, Y., Zhang, J., Zhou, M., Ali, T., Yang, L., Feng, K., Hubacek, K. i Li, X. (2021). Countermeasures against economic crisis from COVID-19 pandemic in China: An analysis of effectiveness and trade-offs. *Structural Change and Economic Dynamics*, 59, 482-495. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2021.09.017>
- Madani, A., Boutebal, S. E., Benhamida, H. i Bryant, C. R. (2020). The Impact of COVID-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population. *Sustainability*, 12(21), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su12218856>
- Maditinos, Z. i Vassiliadis, C. (2008). Crises and Disasters in Tourism Industry: Happen locally – Affect globally. *MIBES E-BOOK*, 67-76
- Maison, D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Mościchowska, I., Rogoś-Turek, B. (2015). *Badania jako podstawa projektowania user experience*. Warszawa: PWN.
- Murgado-Armenteros, M., Torres-Ruiz, F. J i Vega-Zamora, M. (2012). Differences between online and face to face focus groups, viewed through two approaches. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(2), 73-86. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000200008>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jarib, A., Iosifidis, C., Agha, M. i Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 6(78), 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijisu.2020.04.018>

- Overview of Canada's COVID-19... (2021). Overview of Canada's COVID-19 Economic Response Plan. W: *Economic and Fiscal. Snapshot 2020* (s. 13-36). <https://www.canada.ca/en/department-finance/services/publications/economic-fiscal-snapshot/overview-economic-response-plan.html>
- Richard, B., Sivo, S., Orlowski, M., Ford, R., Murphy, J., Boote, D. i Witta, E. (2018). Online focus groups: A valuable alternative for hospitality research?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3175-3191. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0715>
- Ritchie, B.W. i Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis, and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>
- Ritchie, H., Mathieu, E., Rodés-Guirao L., Appel, C., Giattino, C., Ortiz-Ospina, E., Hasell, J., Macdonald, B., Beltekian, D. i Roser, M. (2020). *Coronavirus Pandemic (COVID-19)*. <https://ourworldindata.org/coronavirus#citation>
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej. (b.d.). *Tarcza antykryzysowa*. <https://www.gov.pl/web/tarczaantykryzysowa>
- Seyfi, S., Hall, C. M. i Shabani, B. (2020). COVID-19 and international travel restrictions: the geopolitics of health and tourism. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1833972>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Singh, V., Roca, E. i Li, B. (2021). Effectiveness of policy interventions during financial crises in China and Russia: Lessons for the COVID-19 pandemic. *Journal of Policy Modelling*, 43(2), 253-277. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2021.01.004>
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246. <https://doi.org/10.1177/1098214005283748>
- UNWTO (2021). *2020: A year in review*. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
- Ustawa z dnia 2 marca 2020 r. o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych. Dz.U. 2020, poz. 374.
- Wells, C. R., Sah, P., Moghadas, S. M., Pandey, A., Shoukat, A., Wang, Y., Wang, Z., Meyers, L. A., Singer, B. H., i Galvani, A. P. (2020). Impact of international travel and border control measures on the global spread of the novel 2019 coronavirus outbreak. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(13), 7504-7509. <https://doi.org/10.1073/pnas.2002616117>
- World Tourism Organization (2020). *Supporting jobs and economies through travel & tourism: A call for action to mitigate the socio-economic impact of COVID-19 and accelerate recovery*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284421633>
- Zenker, S. i Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 12(81). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

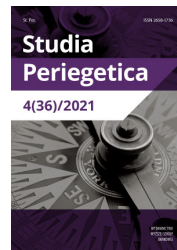
The functioning of tourism entities in Poland during the pandemic – the case of Dolny Śląsk and Małopolska

Abstract. Tourism is one of economic sectors most affected by the crisis resulting from the COVID-19 pandemic. The aim of the article is to analyse the functioning of tourism entities in Lower Silesia (Dolny Śląsk) and Lesser Poland (Małopolska) during the pandemic and to examine how representatives of the tourism sector assess the role of the state in counteracting the effects of the pandemic in tourism. The article is based on qualitative data collected from tourism industry experts from Lower Silesia and Lesser Poland during focus group interviews and individual in-depth interviews. The respondents were found to be rather critical of the state's measures to combat the effects of the crisis, claiming that aid offered by the state was insufficient in relation to reported needs. It was difficult for some tourism entities to receive support, while others did not get any because of their legal status or type of activity. In addition, the respondents negatively assessed ways and the speed of providing information regarding the introduction of pandemic restrictions. All tourism enterprises selected for the study and entitled to public aid used the financial assistance made available as part of government programmes (anti-crisis shields) and provided by Provincial Labour Offices, the Social Insurance Institution or the Polish Development Fund, as well as regional funds (maintained by offices of province governors and city halls). The public aid was mainly used to subsidize employees' salaries. As could be expected, the topics discussed during the interviews aroused strong emotions in the respondents, which were reflected in their opinions.

Keywords: COVID-19 pandemic, tourism, anti-crisis shield



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



SYLWIA SOLARSKA*

Wpływ barier prawno-administracyjnych na rozwój turystyki w okresie pandemii

Streszczenie. Rozwój turystyki jest pochodną wielu różnych procesów i uwarunkowań. Ma on charakter niezwykle złożony, gdyż dotyczy zarówno turystów, jak i rynku turystycznego. Należy go wiązać z możliwościami i ograniczeniami odnoszącymi się często do samej organizacji ruchu turystycznego i jego właściwego zarządzania. Wspomniane procesy odzwierciedlają nakładające się na siebie zależności, w tym głównie prawno-administracyjne na poziomie lokalnym, regionalnym czy nawet międzynarodowym. Rozwój turystyki, szczególnie w okresie pandemii, jest przedmiotem dużego zainteresowania m.in. ze względu na mnogość problemów i dynamikę pojawiających się zmian. Wydaje się, że przyszłością branży będzie tzw. nowa turystyka, oparta głównie na ekonomii doświadczenia, która powinna być elastyczna, ekologiczna, wielostronnie zintegrowana, różnorodna i społecznie zaangażowana. Realizacja tego modelu nie jest łatwa i wymaga ciągłego monitorowania potrzeb docelowych konsumentów, co w okresie pandemii stanowi duże wyzwanie. Artykuł stanowi podsumowanie projektu badawczego dotyczącego wpływu pandemii na rozwój turystyki na podstawie ocen przedsiębiorców należących do sektora MSP branży turystycznej. Opierając się na tych danych, autorka podjęła próbę odpowiedzi, czy istnieją możliwości i wola współpracy między interesariuszami branży turystycznej oraz jakie warunki powinny zostać spełnione w celu usunięcia istniejących barier, szczególnie tych o charakterze prawno-administracyjnym.

Słowa kluczowe: bariery rozwoju turystyki, branża turystyczna, pandemia COVID-19

Kody JEL: M01, Y89

Sugerowane cytowanie: Solarska, S. (2021). Wpływ barier prawno-administracyjnych na rozwój turystyki w okresie pandemii. *Studia Periegetica*, 4(36), 91-106. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8081>

* Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu (Polska), Instytut Stosunków Międzynarodowych, e-mail: ssol6@wp.pl, orcid.org/0000-0001-7005-984X

1. Wstęp

Turystyka od lat stanowi najbardziej dynamiczny sektor współczesnej gospodarki, natomiast wszelkie światowe kryzysy niemal natychmiast przekładają się na jej praktyczne funkcjonowanie. Wybuch pandemii COVID-19, prócz realnych ograniczeń poruszania się jednostek czy rzeczywistych oszczędności gospodarstw domowych, spowodował załamanie się niemal całego sektora turystycznego. Zgodnie z opublikowanymi raportami, ogólna wartość światowego rynku turystycznego odnotowała blisko 80-procentowe spadki (Stacey, 2020). Spotkać można również bardziej optymistyczne doniesienia (UNWTO, 2020), niemniej aktywnego ruchu w branży, dorównującego poziomowi sprzed pandemii, można oczekiwać dopiero za kilka lat (Copley i Wissenbach, 2020). Należy to łączyć z kryzysem w lotnictwie, transporcie, problemami przedsiębiorstw w zakresie logistyki, utrzymaniem pracowników i ostatecznie niepewnością związaną z przedłużającym się kryzysem pandemicznym (PIE i PFR, 2020).

Wydaje się, że załamanie rynku turystycznego będzie miało wymiar bezprecedensowy nie tylko ze względu na skalę, ale przede wszystkim na zasięg, i dotyczyć będzie wszystkich jego uczestników. Dodatkowym problemem będzie także spadek siły nabywczej gospodarstw domowych, co nie pozwoli ich członkom na uczestnictwo w wyjazdach w takim zakresie jak wcześniej. Konieczne jest zatem wypracowanie nowych mechanizmów funkcjonowania branży turystycznej, które pomogą odpowiednio reagować na pojawiające się zagrożenia z zewnątrz i rozwijać się w sposób zrównoważony. Wydaje się, że jednym z tych mechanizmów może być tzw. nowa turystyka, oparta głównie na ekonomii doświadczenia, która powinna być elastyczna, ekologiczna, wielostronnie zintegrowana, różnorodna i zaangażowana. Realizacja tego modelu nie jest łatwa i wymaga przede wszystkim ciągłego monitoringu potrzeb docelowego odbiorcy, co w okresie pandemii jest dużym wyzwaniem.

Głównym celem artykułu jest wskazanie barier (głównie o charakterze prawn-administracyjnym) utrudniających funkcjonowanie podczas pandemii małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) sektora turystycznego działających na terenie Podkarpacia. Prezentowane opinie są głosem środowiska małych podmiotów branży turystycznej, które w okresie pandemii doświadczyły przede wszystkim organizacyjnego chaosu. W Polsce wiele firm sektora turystycznego należy do grupy MSP; są to przede wszystkim: obiekty hotelowo-gastronomiczne, małe restauracje, jadłodajne, wypożyczalnie sprzętu rekreacyjno-sportowego, przewoźnicy na szlakach turystycznych, organizatorzy imprez turystycznych, przewodnicy, lokalni grajkowie oraz wypożyczalnie sprzętu turystycznego itp. Większość z nich to firmy rodzinne (NIK, 2018), mające znaczący wpływ na pobudzenie lokalnej gospodarki i rozwój samorządu (Saar, 2010).

W wielu opracowaniach zwracano uwagę na turbulentne otoczenie (Pujer, 2016), nikt jednak chyba nie zakładał takiego ryzyka, jakim okazała się pandemia COVID-19, która zahamowała działalność niemal wszystkich podmiotów sektora turystyki. Dla firm branży turystycznej było to trudne do przewidzenia, niemniej to właśnie te podmioty z uwagi na swoją wielkość i lokalny zasięg działania okazały się najbardziej elastyczne, gotowe do zmiany i skłonne do podejmowania ryzyka. Dla wielu z nich jednak pokonanie pojawiających się barier okazało się zbyt trudne i przerosło faktyczne możliwości, głównie finansowe, co doprowadziło do ich upadku lub okresowego zawieszenia działalności i minimalizacji dochodów, często do granicy opłacalności biznesu.

2. Metodyka badań

Badania, których wyniki zaprezentowano w artykule, przeprowadzono z wykorzystaniem dwustopniowego doboru losowego. Z uwagi na możliwość ich realizacji na terenie województwa podkarpackiego pierwszy etap dotyczył określenia obszaru badań, kolejny natomiast wyznaczenia właściwego zakresu przestrzennego poprzez wykorzystanie analizy skupień (*quick cluster*). W tym celu ustalono grupy powiatów, w których występuje najgęstsza sieć bazy noclegowej i gastronomicznej oraz towarzyszącej (1 – Bieszczady oraz 2 – miejscowości – miasta będące niegdyś centrami województw: Rzeszów, Przemyśl, Krosno i Tarnobrzeg).

Badane przedsiębiorstwa posegregowano także w układzie rodzajowym, stosując podział na firmy gastronomiczne, noclegowe i pozostałe, towarzyszące – związane ściśle z turystyką (wypożyczalnie sprzętu sportowo-rekreacyjnego, organizatorzy wypoczynku sezonowego, stadniny koni, sklepy z pamiątkami, widokówkami, lokalni twórcy, muzykanci – osoby popularyzujące lokalną kulturę, przewodnicy itp.). Łącznie w badaniach wzięło 299 podmiotów gospodarczych. Najwięcej z nich świadczyło usługi gastronomiczne (150), a 60 wyłącznie noclegowe, natomiast pozostałe to firmy tworzące tzw. bazę towarzyszącą dla turystyki i rekreacji. Całościowe badanie metodą CAWI (*computer-assisted web interview*) zrealizowano od maja do czerwca 2021 r.

3. Przegląd barier w rozwoju firm należących do sektora turystycznego

W literaturze przedmiotu wielokrotnie podejmowano próby wskazania lub klasyfikacji barier zakłócających rozwój przedsiębiorczości (Lewiatan, 2014), szczególnie tej należącej do sektora MSP (*Bariery rozwojowe MŚP w 2020 roku*, 2019).

W odniesieniu do przedsiębiorstw rozwój należy łączyć z takim ich działaniem, które skutecznie dostosowuje je do otoczenia, pozwalając jednocześnie realizować zakładane cele krótko- i długoterminowe (Leszczyński, 2013).

Potocznie bariery zawsze są kojarzone z rozmaitymi problemami, np. wysokimi podatkami, brakami kadrowymi, nieuczciwą konkurencją czy brakiem kapitału na działalność. Innymi słowy, w szerokim ujęciu bariery to różne ograniczenia przekładające się na zahamowanie rozwoju (Łęczycka, 2020).

Anna Skowronek-Mielczarek (2005) i inni badacze tej problematyki analizują kwestię czasu występowania barier, ich miejsce i problematykę relacji z otoczeniem. Biorąc pod uwagę pierwsze wskazane kryterium, można wymienić bariery wejścia (powiązane z problemami przy zakładaniu działalności gospodarczej, brakiem środków na prowadzenie działalności w szerokim zakresie, brakiem kadry, brakiem popytu na wytwarzane dobra) oraz bariery rozwoju firmy (wszelkie trudności o charakterze zasobowym występujące w kolejnych fazach działalności danego podmiotu) (Walas i Sobczuk, 2014; Walas, 2016). Pojawiają się również bariery uniwersalne oraz związane ze specyfiką konkretnego sektora, które dotyczą głównie zarządzania, zasobów albo struktury rynku, w tym często kwestii lokalnych, regionalnych czy międzynarodowych (Wawak, 2018). W tabeli 1 zawarto spis barier o charakterze uniwersalnym wraz ze specyfikacją tych dotyczących branży turystycznej.

Popularny jest również podział barier na wewnętrzne, tkwiące w samym przedsiębiorstwie, oraz zewnętrzne, powiązane z jego otoczeniem (PARP, 2020a). Taką klasyfikację wykorzystuje się chociażby przy analizie przyczyn wzrostu liczby firm na danym obszarze. Podczas identyfikacji konkretnych trudności w funkcjonowaniu podmiotów gospodarczych często podejmowana jest analiza barier o charakterze prawnym, powiązanych ze zmiennością, zawilocią czy rozdrobnieniem prawa, lub administracyjnym, gdzie mnogość koniecznych do spełnienia warunków biurokratycznych zniechęca do podjęcia działalności gospodarczej. Sporo mówi się obecnie o barierach społecznych, barierach dotyczących braków kadrowych, zbytniej fluktuacji pracowniczej albo problemów o charakterze informacyjno-komunikacyjnym, których znajomość pozwala z wyprzedzeniem reagować na zmiany rynku. Wiele badań wskazuje również na istotne znaczenie samorządu terytorialnego dla rozwoju małej przedsiębiorczości. Bariery tego typu skupione są głównie wokół lokalnych opłat, podatków, chłonności rynku lub braku przygotowania infrastruktury dla MSP (Kamińska, 2015).

Liczni badacze klasyfikują bariery pod względem prawnym, administracyjnym, ekonomicznym czy społeczno-edukacyjnym. W tym ostatnim aspekcie dostrzeżono błędy w kształceniu pracowników, w którym nacisk kładzie się bardziej na wiedzę teoretyczną niż praktyczną. W publikacji Konfederacji Lewiatan (2020) oraz badaniach społecznych CBOS (2020) wymienia się czarną listę barier dla małych podmiotów, tj. szereg utrudnień administracyjno-prawnych występujących w poszczególnych aktach prawnych. W ogólnym wymiarze można mówić

Tabela 1. Bariery uniwersalne i związane z branżą turystyczną

Charakter barier	Ogólne	Związane z turystyką
Rynkowe	Ograniczony popyt krajowy, duży poziom wzajemnej konkurencji, znaczny spadek zamówień, kłopoty z określeniem nowych rynków zbytu, bardzo szeroki import wielu produktów.	Bardzo niski poziom aktywności polskiego turysty, działanie MSP na własną rękę, bez pośredników, <i>sharing economy</i> , stosunkowo niska siła nabywcza Polaków (Krajewska-Smardz, Gruszka i Szalonka, 2016)
Prawne	Skomplikowanie przepisów prawno-administracyjnych i niestabilność całego systemu, duże obciążenia podatkowe, ubezpieczeniowe, fiskalne.	
Finansowe	Ograniczony dostęp do źródeł zewnętrznego finansowania, zarówno o charakterze zwrotnym, jak i bezzwrotnym.	Niski poziom rentowności firm tej branży, niski stopień kreowania zdolności popytowej, brak zorganizowanego wsparcia sektora dla szerokich inwestycji turystycznych.
Efekt braku skutecznej polityki krajowej względem MSP	Regulacje prawne, poziom opodatkowania, przepisy, koncesje itp.	Nieczyste zasady partnerstwa publiczno-prywatnego, akceptacja szarej strefy, brak jasnej koncepcji delegacji zadań, szerokie wykorzystanie zasobów rodzinnych, skomplikowany system interpretacji polityki podatkowej względem tych podmiotów.
Powiązane z brakiem dostępu do informacji	Zdecydowanie ograniczony dostęp do informacji o charakterze techniczno-rynkowym i rynkowym.	Brak właściwych badań i ekspertyz zleczanych przez szeroko pojęty sektor publiczny, ograniczony dostęp do prowadzonych analiz, brak wspólnych rekomendacji i wdrożeń.

Źródło: Walas, 2016; Krajewska-Smardz, Gruszka i Szalonka, 2016.

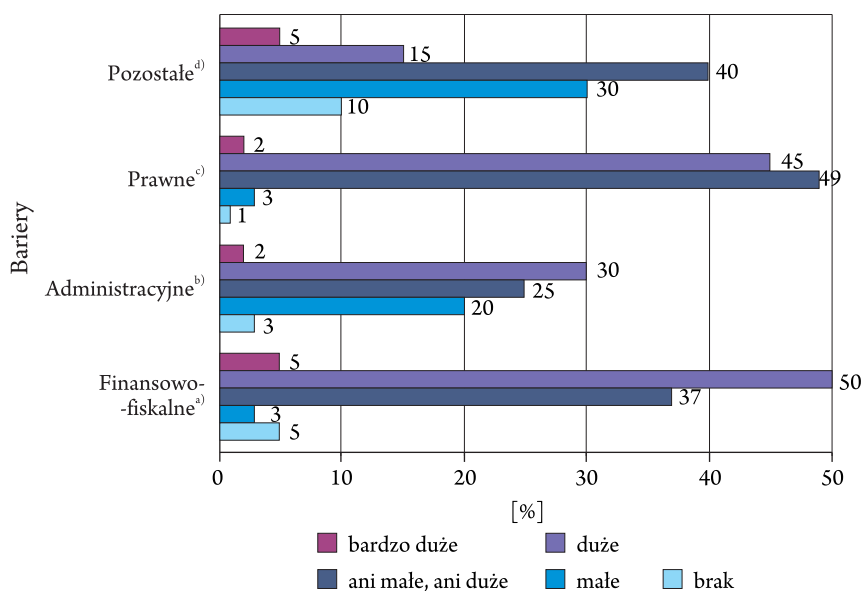
o zbytnej sztywności przepisów prawa pracy i kwestii podatkowych, co – jak pokazują statystyki – stanowi główne podłoże konfliktów między przedsiębiorcami i instytucjami skarbowymi (Maison&Partners, 2019).

Branża turystyczna, podobnie jak inne sektory gospodarki, napotyka na wskazane utrudnienia, szczególnie niebezpieczne dla małych podmiotów. W takiej formie działa większość podmiotów świadczących usługi noclegowe czy gastronomiczne, organizatorów imprez turystycznych lub podmiotów prowadzących działalność wspomagającą turystykę i rekreację, np. przewodników lub przewoźników. Mikroprzedsiębiorstwa tworzą dynamikę lokalnej gospodarki, co pokazuje praktyka i liczne prace badawcze (PARP, 2020b). Jednocześnie to właśnie ta grupa pozostaje niezwykle wrażliwa na wszelkie zakłócenia; jednym z nich był wybuch pandemii. Badania o charakterze statystyczno-prognostycznym pozwalają z wyprzedzeniem tworzyć praktyczne rozwiązania przydatne w warunkach turbulencji.

4. Wyniki badań własnych

Badanych poproszono o określenie natężenia doświadczanych trudności w prowadzeniu działalności turystycznej przed wybuchem pandemii. Dla większości badanych (50%) największym problemem były trudności finansowe związane ze zdobyciem środków na realizację pomysłów, rozwój bazy noclegowo-gastronomicznej, wysokie stopy procentowe kredytów lub brak do nich dostępu dla MSP albo utrudnienia w zdobyciu zewnętrznego wsparcia, np. środków pochodzących z funduszy pomocowych UE. Szczegółowe wyniki zobrazowano na rys. 1.

Przed pandemią badane podmioty doświadczały tych samych problemów co inne organizacje gospodarcze. Potwierdzają to również wyniki badań prowadzonych przez zewnętrzne instytuty badawcze (Maison&Partners, 2017, za: NIK, 2018) – rys. 2.



a) związane z trudnościami w pozyskaniu źródeł finansowania, wysokimi podatkami, opłatami na ubezpieczenie społeczne czy zdrowotne

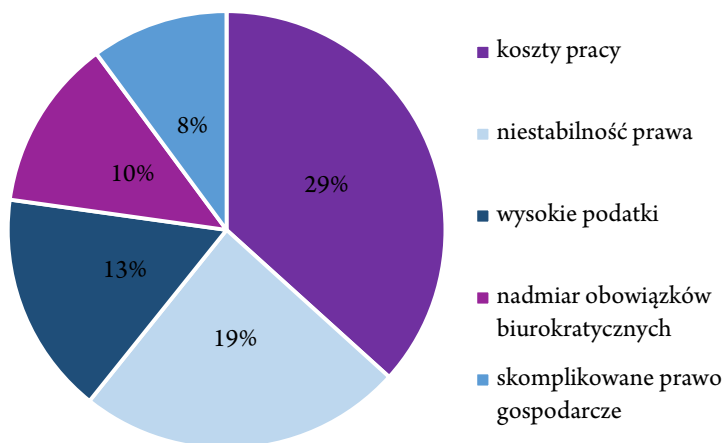
b) zbyt skomplikowane procedury, trudności w interpretacji lokalnych przepisów, problemy informacyjno-komunikacyjne w urzędach

c) brak stabilności prawnej, zbyt skomplikowane przepisy, rozdrobnienie tematyki w wielu aktach prawnych

d) chaos organizacyjny, kwestie związane z reklamą, marketingiem, wsparciem turystyki przez organizacje samorządowe czy inne lokalne instytucje

Rys. 1. Trudności w prowadzeniu działalności turystycznej przed pandemią

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Bariery prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce w 2017 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Maison&Partners, 2017; NIK, 2018; Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii 2021.

Badania Polskiego Instytutu Ekonomicznego (PIE) dotyczące okresu pandemii wskazywały, że w odniesieniu do tej grupy firm (MSP, w tym branży turystycznej) najbardziej istotne okazały się problemy z utrzymaniem pracowników, koszty z tym związane, podatki i inne opłaty, które należało płacić mimo braku możliwości prowadzenia działalności gospodarczej (PIE i PFR, 2020).

Opisywane podmioty branży turystycznej przetrwały mimo wydawanych sprzecznych, nieskoordynowanych decyzji różnych instytucji. Przykładowo na terenie jednego powiatu można było odwiedzać parki narodowe czy krajobrazowe, a w innym nie, ponieważ odmiennie interpretowano obowiązujące przepisy „pandemiczne”¹. To samo dotyczyło funkcjonowania strzelnicy, wypożyczalni sprzętu turystycznego, np. przejazdów gokartów, kolejki górskiej², itp. Sprawę starały się koordynować lokalne jednostki Policji, co dodatkowo prowadziło do wielu nieporozumień. Brakowało wskazówek, jak prowadzić działalność gospodarczą przy tak wielu proceduralnych ograniczeniach, np. dotyczących poruszania się czy przemieszczania na terenie poszczególnych powiatów (Ustawa z dnia 31 marca 2020 r.). Przedsiębiorcy doświadczyli skutków nielogicznych decyzji o otwieraniu lub zamykaniu poszczególnych form działalności, które były bardziej nacechowane politycznie niż wsparte realnymi argumentami zdrowotno-społecznymi.

¹ Na ten temat wypowiedział się również rzecznik praw obywatelskich (RPO, 2020).

² Przepisy rozdziału 4 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 31 marca 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii (Dz.U. 2020, poz. 566).

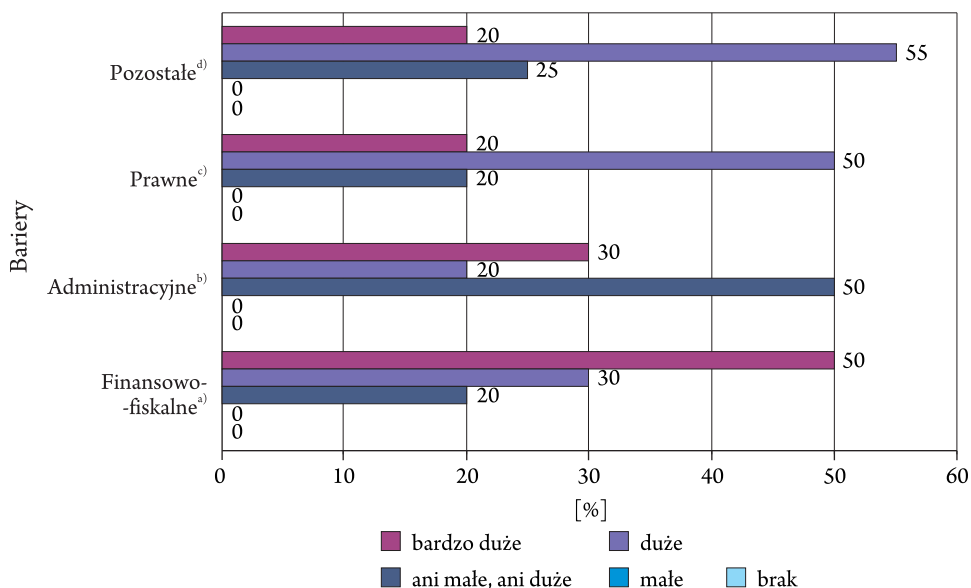
Wprowadzono przykładowo zakaz prowadzenia zajęć na powietrzu dla grup, natomiast osoby indywidualne mogły ze sobą trenować. Podobna logika dotyczyła funkcjonowania basenów i pływalni, na których obowiązywały limity osób, co tylko w teorii zmniejszało liczbę uczestników tego typu aktywności. Podobne ograniczenia dotyczyły uczestników koncertów organizowanych w zamkniętych pomieszczeniach, gdzie wyznaczono liczbę miejsc siedzących, natomiast na wolnym powietrzu nie miały już one znaczenia. Uczestnicy zajęć na siłowniach zaczęli masowo przystępować do stowarzyszeń sportowych, trenując nadal, ale w ramach stowarzyszenia (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, 2021). Zakazano prowadzenia działalności usługowej związanej z poprawą kondycji fizycznej, nie pozwalając na zaplanowanie tej działalności, co spowodowało upadek wielu podmiotów, takich jak: sauny, salony kosmetyczne, salony masażu, organizatorzy wycieczek konnych czy aktywności realizowanych przy wykorzystaniu sprzętu turystyczno-rekreacyjnego³. Z uwagi na to, że turystyka niesie za sobą wielowymiarowe efekty mnożnikowe, wyciszono ten aspekt działań również w kontekście międzynarodowym, czego doświadczyło w sposób szczególny Podkarpacie jako województwo sąsiadujące z Ukrainą i Słowacją. Ogólnoświatowy *lock-down* doprowadził również do upadku wielu firm, które nie były już w stanie podjąć działalności, co potwierdzają dane zamieszczone na rys. 3.

Badania dowiodły, że po doświadczeniu pierwszej fali pandemii te trudności w znacznym stopniu się nasiliły, przy czym dotyczyło to głównie kwestii finansowo-fiskalnych. Wiele podmiotów (55%) podkreśla również, że wszechobecny był przede wszystkim chaos organizacyjny, który uniemożliwił ich działalność. Wszystkie prezentowane bariery nasiliły się w okresie pandemii.

Najbardziej obciążające dla obszaru bieszczadzkiego okazały się bariery prawne, a dla analizowanych obszarów miejskich województwa podkarpackiego – bariery finansowo-fiskalne. Między wskazaniami występują istotne statystycznie różnice, co przedstawiono w tabeli 2. W wymiarze ogólnym podczas pandemii przedsiębiorcy doświadczyli prawnego chaosu, co potwierdziły badania.

W odniesieniu do barier o charakterze prawnym największe trudności generował aspekt złożoności przepisów podatkowych, mnogość interpretacji formalnych, które występowały również przed wybuchem pandemii. W opiniach badanych były one jednak najbardziej dotkliwe, głównie z uwagi na okresowy brak dostępności do urzędów czy instytucji wsparcia prawno-podatkowego. Temat dotyczy zarówno utrudnień administracyjnych, jak i prawnych (55%). Kolejną pozycję zajęła sprawa zmienności przepisów prawa i brak jego stabilizacji (20%), skomplikowane

³ Z dniem 23 października 2020 r. w życie weszło rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 23 października 2020 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii. Znajdziemy w nim regulacje odnoszące się do funkcjonowania branży fitness w czasie epidemii.



Objaśnienia jak na rys. 1

Rys. 3. Trudności w prowadzeniu działalności turystycznej po pierwszych doświadczeniach pandemii

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Bariery w funkcjonowaniu firm turystycznych podczas pandemii

Bariera	Bieszczady i okolice	Obszary miejskie: Rzeszów, Przemyśl, Krosno, Tarnobrzeg	Średnia ogółem
Finansowo-fiskalne	3,7	4,1*	3,9
Administracyjne	3,6	3,9	3,8
Prawne	4,5*	3,5	4,0
Pozostałe	4,1	3,7	3,9

* Wartość wskazuje na istotną różnicę między parami średnich ($p < 0,05$).

Liczby odpowiadają wartościom skali od 1 do 5, gdzie 1 – brak problemu, 5 – bardzo duży problem.

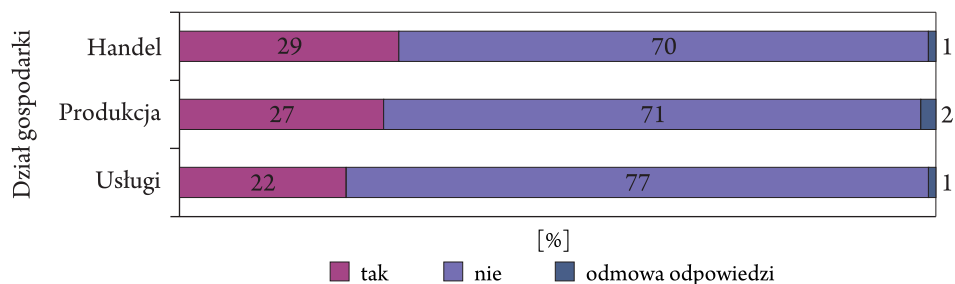
Źródło: opracowanie własne.

procedury prawne (15%), kwestie związane z wdrożeniem przepisów prawa pracy, procedur pomocy publicznej, wolne działanie sądów i ogromne zakłócenia w ich funkcjonowaniu.

Podobne opinie wyrażono, oceniając kwestie administracyjne, gdzie zasadniczym problemem okazała się niezliczona liczba kontroli urzędniczych podczas

prowadzenia działalności gospodarczej, co dotyczyło przede wszystkim takich instytucji jak: urzędy skarbowe, urzędy pracy, stacje sanitarno-epidemiologiczne (45%), skomplikowane procedury administracyjne w kwestii ubiegania się o pomoc publiczną (30%), bardzo długi czas oczekiwania na decyzje urzędnicze, brak wiedzy i umiejętności urzędników w obsłudze klienta, niedostępność urzędników, decyzje urzędnicze niezgodne z prawem, inne w każdym urzędzie (25%).

Pandemia COVID-19 odbiła się na kondycji finansowej analizowanych przedsiębiorstw. Jedna czwarta z nich, zlokalizowanych w miastach województwa podkarpackiego, zawiesiła swoją działalność i nie wiadomo, czy pojawi się ponownie w bazie gastronomiczno-noclegowej regionu. Na obszarze bieszczadzkiem 1/5 badanych firm pozostawała w zawieszeniu, szczególnie w okresie zimowo-wiosennym (styczeń – kwiecień) 2021 r. Przeprowadzone badania potwierdziły, że znacznemu pogorszeniu uległa kondycja finansowa analizowanych podmiotów, co odzwierciedlają opinie niemal 90% wszystkich respondentów. Dotyczy to również innych sektorów, jednak zasadniczo branża usługowa notuje największe problemy – rys. 4.



Rys. 4. Podmioty doświadczające trudności w regulowaniu własnych zobowiązań

Źródło: Dębkowska i in., 2020.

Przedsiębiorcy zapytani o kierunki oczekiwanych zmian w branży zgłaszają konieczność większego wsparcia prowadzonego biznesu przez samorządy (30%), obniżenia kosztów działalności MSP – podatków, składek ZUS, ubezpieczeń itp. (30%) oraz jasności interpretacyjnej obowiązujących przepisów prawnych (25%).

Samorządy powinny wspierać przedsiębiorców, promować lokalne firmy, dbać o infrastrukturę, reklamę i marketing tego, co lokalne. Muszą planować swoje działania, informować i organizować wsparcie prawno-administracyjne dla lokalnych MSP, dbać o wzrost poziomu zatrudnienia na podległym terenie i w ten sposób dążyć do wzrostu dochodów samorządowych. Tymczasem wiele urzędów w okresie pandemii zamknęło się przed klientami, ograniczyło dostępność do swoich placówek, tworząc kolejne bariery trudne do ominięcia.

Respondentom trudno było wskazać drogę rozwoju swojego biznesu. Napotykali na tak różnorodne problemy podczas pandemii, że później nierzadko musieliby tworzyć wszystko od nowa. Firmy zatrudniające pracowników przez cały sezon borykały się z ich długoterminową absencją, kłopotami organizacyjnymi, sezonową mobilizacją sił rodzinnych, co potwierdzają również badania prezentowane w literaturze przedmiotu (NIK, 2018).

Przedsiębiorcy zapytani, jak będzie zmieniać się ich oferta turystyczna, w jakim kierunku zmierza ich firma, twierdzili (w 25% przypadków), że poszukują czegoś specjalnego, innowacyjnego w swojej działalności, co przyciągnie do nich nowych klientów. Być może chodzi o opisywany w literaturze efekt „wow”, polegający na połączeniu triady przeżyć turystycznych, związanych z edukacją, rozrywką i emocjami (Stasiak, 2015). Efekt ten wydaje się niezwykle trudny do osiągnięcia w sytuacji tak dużego niedoinwestowania branży turystycznej, na co wskazywali badani przedsiębiorcy. Sposobem na sukces może być metoda małych kroków

Tabela 3. Działania prowadzące do efektu „wow”

Produkt		
touopera tora	hotelu	restauracji
• interpretacja dziedzictwa przez pilota (<i>storytelling</i>)	• imienne powitanie, uśmiech recepcjonistki	• aranżacja wnętrza, wystrój stołu, zastawa stołowa
• odtwarzanie muzyki, projekcje filmów w autokarze	• spersonalizowany telewizor w pokoju hotelowym	• tzw. czekadełko (gratisowa przegryzka na powitanie), menu degustacyjne
• przebieranie się w stroje z epoki (przewodnik, turyści)	• tzw. wstawka (kwiaty, wino, list od dyrektora)	• sztuka garniowania, <i>carving</i>
• mikrowydarzenia (koncerty, inscenizacje, pokazy itp.)	• firmowy zestaw biurowy i inne gadżety reklamowe	• spektakularny sposób serwowania potraw
• zwiedzanie interaktywne (fabularne, z fabułą)	• kącik kawowy lub herbaciany	• <i>live cooking, show cooking</i> , podpisy barmanów, baristów
• gry miejskie, <i>questing</i>	• cukierki czekoladki na poduszce	• specjalne rytuały konsumpcji lokalnych specjalistów
• degustacje potraw regionalnych i narodowych	• firmowy zestaw kosmetyków w łazience	• warsztaty kucharskie
• zakupy na targach, w sklepach, salonach mody	• „ręcznikowe” orgiami	• osobiste spotkanie z szefem kuchni, właścicielem lokalu
• udział w życiu codziennym mieszkańców	• zaskakujący sposób ślania i dekorowania łóżka	• niespodzianki w toalecie (np. krzywe podłogi)
• rozszerzona rzeczywistość (<i>augmented reality</i>)	• róża na wiklinowym koszyku z wypraną odzieżą	• cukierek, gadżet, dołączony do rachunku

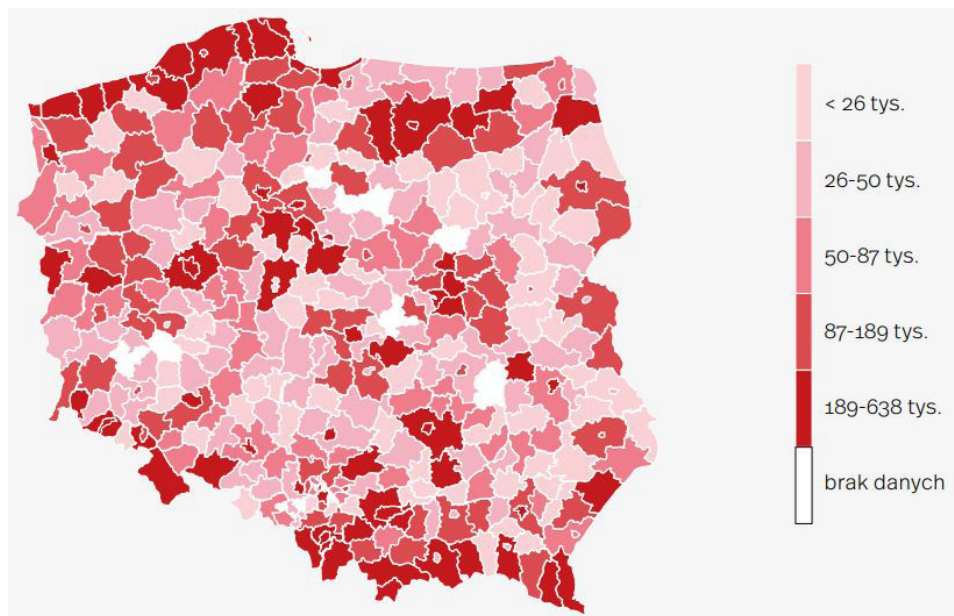
Źródło: Stasiak, 2015.

proponowana przez Andrzeja Stasiaka i innych badaczy, polegająca na budowaniu efektu synergii poprzez system drobnych satysfakcji. Jako przykład można wskazać działania w branży turystycznej, które mogą zapoczątkować zmiany ku lepszemu (tabela 3).

Turystyka od samego początku pojawienia się jej zorganizowanych form miała na celu wywoływać emocje, pozytywne wrażenia, miłe wspomnienia, dostarczać rozrywki. Dlatego koniecznością wydaje się takie opracowanie swojej oferty przez podmioty branży turystycznej, aby jak najlepiej sprzedać oferowany produkt. Elementem kluczowym wydaje się być dążenie do pełnego poznania istoty i struktury turystycznego doświadczenia i, jak proponują badacze tej problematyki, oczekiwane stymulowanie zmysłów turysty (Stasiak, 2019).

Nie mogą temu przeszkadzać bariery prawno-administracyjne, które – jak pokazuje praktyka – mogą doprowadzić do wygaszenia działalności aktywnych na wielu płaszczynach podmiotów. Indeks konkurencyjności podróży i turystyki w Polsce w 2018 r. stawiał nasz kraj na 42. miejscu wśród 140 ocenianych państw, jednak z uwagi na upadek wielu przedsiębiorstw turystycznych oczekuje się zmian ocen również w tym wymiarze (Czernicki, Kukołowicz i Miniszewski, 2020).

Prognozy dla rynku turystycznego na najbliższy czas wskazują na spadek liczby turystów w przestrzeni międzynarodowej (Kachniewska, 2020), co nie napawa optymizmem. Krajowy ruch turystyczny skupia się zasadniczo na obsza-



Rys. 5. Ruch turystyczny w Polsce w 2018 r. – układ powiatowy

Źródło: Czernicki, Kukołowicz i Miniszewski (2020).

rach uznanych za atrakcyjne – nad morzem, w górach oraz w miejscowościach z nagromadzeniem lokalnych atrakcji turystycznych (rys. 5).

Turystyczna baza noclegowa w 2020 roku dysponowała łącznie ponad 34,7 tys. miejsc noclegowych, co stanowiło niespełna 5% wszystkich miejsc noclegowych w kraju. Z noclegów na terenie województwa podkarpackiego skorzystało w 2020 r. 710,3 tys. osób, przy czym średnie obłożenie wynosiło ok. 28%. W porównaniu do roku 2019 zaobserwowano zdecydowany, bo ponad 45-procentowy, spadek liczby turystów i zmniejszenie obłożenia bazy noclegowej o nieco ponad 12 punktów procentowych (Urząd Statystyczny w Rzeszowie, 2021). Świadczy to o braku wykorzystania istniejącego potencjału (Czernicki, Kukołowicz i Miniszewski, 2020). Ruch turystyczny na Podkarpaciu skupia się głównie w Bieszczadach i w większych miastach regionu, takich jak: Rzeszów, Przemyśl, Krosno czy Tarnobrzeg, i zasadniczo ma charakter sezonowy. To wszystko buduje raczej pesymistyczny nastrój wśród przedsiębiorców branży turystycznej. Badane podmioty dostrzegają znaczny spadek dochodów i wskazują na pogorszenie płynności finansowej, prowadzące nawet do upadku przedsiębiorstw turystycznych.

5. Wnioski

Okres pandemii doprowadził do wielu niekorzystnych tendencji, do których zaliczyć można:

- ograniczony popyt na usługi turystyczne, co przełożyło się na kłopoty finansowe analizowanej grupy przedsiębiorców,
- spadek i tak niewielkiego ruchu turystycznego na Podkarpaciu wskutek wprowadzenia restrykcji administracyjnych,
- zróżnicowany lokalnie charakter funkcjonowania branży turystycznej, największy w miejscowościach przygranicznych, gdzie doszło do zahamowania, a nawet załamania ruchu turystycznego, mniej odczuwalny na obszarach atrakcyjnych turystycznie, takich jak: Bieszczady, miejscowości o charakterze uzdrowiskowym, duże miasta skupiające atrakcje i ruch rekreacyjno-sportowy,
- zwiększenie liczby barier dla branży turystycznej, szczególnie tych o charakterze finansowym i prawno-administracyjnym.

Na podstawie opinii wyrażonych przez badanych przedsiębiorców, których firmy funkcjonują na terenie województwa podkarpackiego, można stwierdzić, że do najbardziej dotkliwych barier należą finansowe. Kolejną pozycję zajęły kwestie prawne, związane głównie ze złożonością przepisów podatkowych i wielością ich interpretacji. Podczas pandemii doszło do spotęgowania opisywanych barier. Przedsiębiorcy narzekali na niekończące się kontrole, które wielokrotnie przyczyniają się do zakończenia prowadzonej działalności gospodarczej. Respondenci oczekują

wsparcia przede wszystkim od samorządów, głównie o charakterze finansowym. Z uwagi na kryzys i turbulencje administracyjne wiele badanych podmiotów zostało zmuszonych do zawieszenia swojej działalności i nie wiadomo, czy kiedykolwiek ją wznowią. Lokalny sektor turystyczny oczekuje pomocy w niwelowaniu rozmaitych barier, jednak wśród większości przedsiębiorców panują nastroje pesymistyczne.

Bibliografia

- Bariery rozwojowe MŚP w 2020 roku* [relacja] (2019, 17 grudnia). <https://www.forum-ekonomiczne.pl/bariery-rozwojowe-msp-w-2020-roku-relacja>
- CBOS. (2020). Skutki epidemii koronawirusa w życiu zawodowym i budżetach domowych. *Komunikat z Badań*, nr 56, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_056_20.PDF
- Copley, C. i Wissenbach, I. (2020, 6 sierpnia). *Lufthansa plans compulsory lay-offs as forecasts travel slump to 2024*. <https://www.reuters.com/article/us-lufthansa-results-idUSKCN2520FS>
- Czernicki, Ł., Kukołowicz, P. i Miniszewski M. (2020). *Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed pandemii*. Polski Instytut Ekonomiczny. https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/05/PIE-Raport_Turystyka.pdf
- Dębkowska, K., Kłosiewicz-Górecka, U., Szymańska, A. i Zybortowicz, K. (2020, 25 maja). *COVID-19 tworzy kolejne bariery funkcjonowania przedsiębiorstw*. <https://firma.rp.pl/zarzadzanie/art17051741-covid-19-tworzy-kolejne-bariery-funkcjonowania-przedsiębiorstw>
- Kachniewska, M. (2020, 15 maja). Turystyka a pandemia. Czy mamy w tym roku szansę na wymarzone wakacje? *Gazeta SGH*. <https://gazeta.sgh.waw.pl/meritum/turystyka-pandemia-czy-mamy-w-tym-roku-szanse-na-wymarzone-wakacje>
- Kamińska, A. (2015). Stymulatory i bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. *Zarządzanie. Teoria i Praktyka*, 1(11), 25-32
- Krajewska-Smardz, A., Gruszka, I. i Szalonka, K. (2016). Znaczenie koncepcji *sharing economy* na rynku turystycznym. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), 31-42. <https://doi.org/10.18276/ept.2016.1.33-03>
- Leszczyński, Z. (2013). Badanie fazy rozwoju przedsiębiorstwa. W: A. Skowronek-Mielczarek (red.), *Zasobowe uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw w Polsce* (s. 12-13). CeDeWu
- Lewiatan. (2014). *Czarna lista barier dla rozwoju przedsiębiorczości*. Konfederacja Lewiatan. <http://docplayer.pl/6144335-Czarna-lista-barier-dla-rozwoju-przedsiębiorczosci-2014.html>
- Łęczycka, B. (2020). Bariery i szanse rozwoju sektora MŚP w województwie małopolskim. *Studia Ekonomiczne*, 1(5), 128-145
- Maison&Partners. (2017, 21 czerwca). *Bariery prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce*. Maison&Partners na zlecenie Związku Przedsiębiorców i Pracodawców. https://zpp.net.pl/upload/otn4e9_BadanieBarieryprowadzeniadziaalnocigosp.wPolsce.pdf

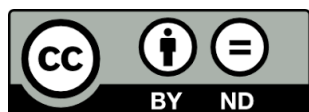
- Maison&Partners. (2019). *Bariery prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce. Raport z badania ilościowego*. Maison&Partners na zlecenie Związku Przedsiębiorców i Pracodawców. https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2019/04/MP_Bariery-prowadzenia-dzia%C5%82alno%C5%9Bci-gospodarczej-w-Polsce.pdf
- Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii (2021, 30 kwietnia). *Czarna księga 2. Bariery na rynku wewnętrznym*. <https://www.gov.pl/attachment/0643fe88-5228-4cf1-9305-202a77f2f64b>
- NIK. (2018). *Bariery prawne w rozwoju firm rodzinnych w Polsce. Informacja o wynikach kontroli*. Najwyższa Izba Kontroli. <https://www.nik.gov.pl/plik/id,19747,vp,22361.pdf>
- PARP. (2020a). *Raport z badania. Global Entrepreneurship Monitor. Polska (2020)*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. <https://en.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Raport-z-badania-GEM-Polska-2020.pdf>
- PARP. (2020b). *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/ROSS-2020_30_06.pdf
- PIE i PFR (2020, lipiec). *Sytuacja przedsiębiorstw i pracowników po lockdownie*. https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2021/12/20200707_Badanie-PFR-PIE_lipiec.pdf
- Pujer, K. (2016). *Zarządzanie organizacją w turbulentnym otoczeniu*. Exante
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 31 marca 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii (Dz.U. 2020, poz. 566)
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 23 października 2020 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii (Dz.U. 2020, poz. 1871)
- RPO. (2020, 7 kwietnia). *Koronawirus. RPO: zakazy wchodzenia do lasu – bez podstawy prawnej*. Biuletyn Informacji Publicznej RPO. <https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/koronawirus-rpo-brak-podstawy-prawnej-zakazu-wchodzenia-do-lasu>
- Saar, M. (2010). Bariery w rozwoju lokalnej przedsiębiorczości na podstawie badań przeprowadzonych wśród jednostek samorządu terytorialnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, (620), 399-410.
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2021, 2 kwietnia). *Baseny, siłownie, kluby i centra fitness tylko dla członków kadr narodowych w sportach olimpijskich*. <https://www.gov.pl/web/koronawirus/baseny-silownie-kluby-i-centra-fitness-tylko-dla-czlonkow-kadr-narodowych-w-sportach-olimpijskich>
- Skowronek-Mielczarek, A. (2005). *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Źródła finansowania*, C.H. Beck
- Stacey, J. (2020, 14 grudnia). *Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery*. OECD. <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>
- Stasiak, A. (2015). Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (379), 332-347. <https://doi.org/10.15611/pn.2015.379.32>
- Stasiak, A. (2019). Przestrzeń turystyczna jako przestrzeń doświadczeń. *Prace i Studia Geograficzne*, 64(1), 61-87.

- UNWTO. (2020, 27 października). *International tourism down 70% as travel restrictions impact all regions*. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions>
- Urząd Statystyczny w Rzeszowie (2021, 3 marca). *Turystyka na Podkarpaciu w 2020 roku*. https://rzeszow.stat.gov.pl/download/gfx/rzeszow/pl/defaultaktualnosci/73/268/1/1/turystyka_2020_.pdf
- Ustawa z dnia 31 marca 2020 r. o zmianie ustawy o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2020, poz. 568)
- Walas, B. (2016, 17 października). *Diagnoza barier rozwoju przedsiębiorstw turystycznych i samorządu gospodarczego*. Kongres Turystyki Polskiej. <https://www.slideshare.net/BartomiejWalas/diagnoza-barier-rozwoju-przedsiębiorstw-turystycznych-i-samorządu-gospodarczego>
- Walas, B. i Sobczuk, J. (2014). *Ewolucja podaży i popytu w turystyce*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej
- Wawak, S. (2018). Stymulanty i bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. *Journal of Modern Management Process*, 3(1), 9-15

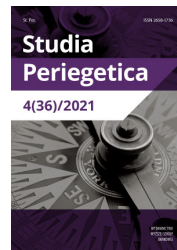
The impact of legal and administrative barriers on the development of tourism during the pandemic

Abstract. The development of tourism depends on many different processes and conditions. It is a complex issue as it involves tourists and the tourism market. In other words, it should be analysed by accounting for possibilities and limitations, which are often associated with the organization of tourism and its proper management. The processes reflect a number of overlapping dependencies, especially legal and administrative ones, at the local, regional or even international level. The development of tourism, especially in during the pandemic, attracts a lot of attention, among other things, as a result of the multitude of problems and the dynamic nature of changes that are taking place. It seems that the future of the industry is connected the experience economy, where tourism should be flexible, ecological, multilaterally integrated, diverse and socially responsible. The implementation of this model is not easy and requires that the needs of target consumers are continuously monitored, which poses a considerable challenge during the pandemic. The article summarises a research project regarding the impact of the pandemic on the development of tourism based on assessments of entrepreneurs from the SME sector of the tourism industry. Using these data the author tries to determine whether stakeholders of the tourism industry can and are willing to cooperate and what needs to be done in order to eliminate existing barriers, especially legal and administrative ones.

Keywords: barriers to the development of tourism, tourism industry, COVID-19 pandemic



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



MARINA VALENČIKOVÁ*

The food system and its impact on rural development: the case of the Slovakian regions of Košice and Nitra

Abstract. At the moment, demographic trends indicate that rural populations are migrating to cities; as a result, rural areas are undergoing depopulation. To halt this downward trend, it is critical to create good prospects for the rural environment and population; one option is to focus on rural tourism and agritourism. However, the absence of an intervention strategy in the agricultural sector creates uncertainty and even existential problems for many farmers. The article focuses on the Nitra (NR) and Košice (KE) regions of Slovakia (SR), which are characterised by highly fertile land enabling the development of agriculture, especially the production of organic food, regional tourism, and agritourism. The author proposes connecting agricultural production with rural tourism. Both regions are well-known for their winemaking and grape cultivation. Unfortunately, their fertile land is being destroyed to build industrial parks. As a result, their natural resources are not being utilised for the intended purpose. The study described in the article is based on a comparison of economic indicators, such as GDP and the unemployment rate in agriculture. The two regions supply a significant percentage of products manufactured in Slovakia. Additionally, the development of rural tourism and agritourism could support agriculture and forestry, protect the environment and create and retain jobs in the Slovak countryside.

Keywords: Slovakia, Košice region, Nitra region, food system, indicators

JEL Codes: H00, Q18

Suggested citation: Valenčíková, M. (2021). The food system and its impact on rural development: the case of the Slovakian regions of Košice and Nitra. *Studia Periegetica*, 4(36), 107-130, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8321>

* Slovak University of Agriculture in Nitra (Slovak Republic), Faculty of European Studies and Regional Development, Institute of Law, email: xvalencikova@uniag.sk, orcid.org/0000-0003-4484-8954

1. Introduction

Food systems are ubiquitous – every person on Earth is a part of at least one type of food system. Since the end of World War II, global food and agricultural production has increased significantly. The world has seen an overall increase in food demand as a result of population growth, wealth accumulation, urbanization and a shift in dietary preferences toward more resource-intensive foods (Loring & Sanyal, 2021). “Agriculture now occupies roughly half of the plant-habitable surface of the planet, uses 69% of extracted fresh water and, together with the rest of the food system, is responsible for 25 – 30% of greenhouse gas emissions”. Through its direct and intermediate impacts, the food system is the largest contributor to the depletion of biodiversity. We currently produce more than enough food for the global population, yet over 795 million people remain undernourished” (Gladek at al., 2017, p. 4). Maxton (2019) asserts that more damage has been done to the environment in the last 50 years than at any other point in human history. That is why the European Union (EU) has adopted the European Green Deal, which aims to create an inclusive, circular economy and a sustainable food system; however, in order to accomplish this, it is necessary to invest in environmentally friendly technologies. (European Commission, 2019) Slovakia has adopted the Strategy of the Environmental Policy until 2030 called Greener Slovakia, which aims to promote, among other things “sustainable use and effective protection of natural resources” including “effective protection of nature and landscape”, and the circular economy (Greener Slovakia, 2019). “However, simply ensuring a sufficient level of food production will not address the more entrenched impacts and humanitarian imbalances within the food system” (Gladek at al., 2017, p. 4). In the following part of the article component of the food system, analyse the food system as a whole, and comparison of national statistics with their corresponding values for the Nitra and Košice regions has been described.

2. Literature review

2.1. Characteristics of food systems

The food system is not a novel idea. Although it has been discussed since the late 1950s, it was not commonly used until the late 1990s and early 2000s. (Hai Vu & The Anh, 2021).

According to von Braun et al. (2021, p. 30), “food systems embrace the entire range of actors and their interlinked value-adding activities involved in the pro-

duction, aggregation, processing, distribution, consumption, and disposal (loss or waste) of food products that originate from agriculture (incl. livestock), forestry, fisheries, and food industries, and the broader economic, societal, and natural environments in which they are embedded”.

According to OECD (2021), “the term ‘food systems’ refers to all the elements and activities related to producing and consuming food, and their effects, including economic, health, and environmental outcomes. Around the world, food systems are facing a triple challenge: ensuring food security and nutrition for a growing population, supporting the livelihoods of millions of farmers and others in the food chain, and doing so in an environmentally sustainable way,” as can be seen in Figure 1.

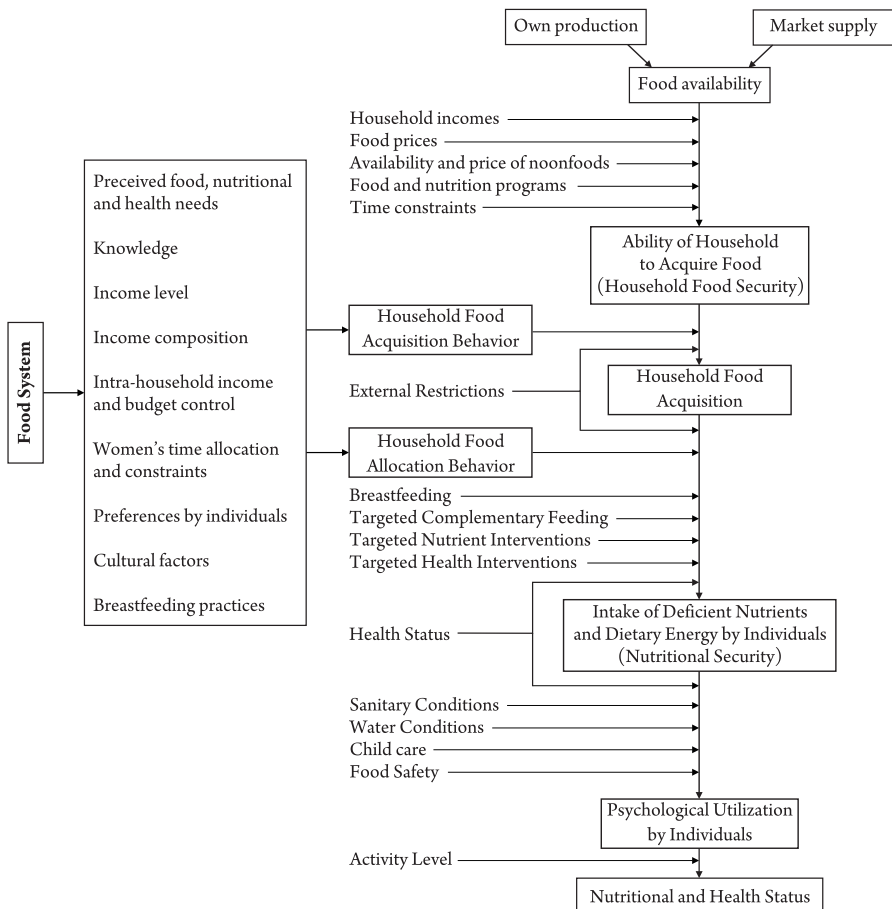


Fig. 1. “A generic household level pathway for nutrition-enhancing food and agricultural systems”

Source: Pinstrup-Andersen, & Watson (2012).

Slovakian agriculture can currently cover only 40% of its inhabitants' food consumption. Despite years of declared political efforts to promote food self-sufficiency, Slovakia is becoming increasingly reliant on food imports from abroad. The present government, which describes boosting food self-sufficiency as a state strategic goal, aims to change this situation. Slovakia is no longer self-sufficient as regards fundamental agri-food commodities, despite favourable natural conditions. Imports of foreign food products are increasing year after year. Traditionally, opposing political parties have promised to enhance the proportion of homegrown food on Slovak consumers' tables. It is also one of the top priorities of the new leadership of the Ministry of Agriculture and Rural Development (EURACTIV, 2020).

Sobal, Khan & Bisogni (1998) define the food and nutrition system as “the set of operations and processes involved in transforming raw materials into foods and transforming nutrients into health outcomes, all of which functions as a system within biophysical and sociocultural contexts” (p. 853). According to the International Food Policy Research Institute (2021), food systems are the total

Table 1. A comparison of some features of “traditional” and “modern” food systems

Food system feature	Traditional food systems	Modern food systems
Principal employment in food sector	In food production	In food processing, packaging and retail
Supply chain	Short, local	Long with many food miles and nodes
Food production system	Diverse, varied productivity	Few crops predominate; intensive, high inputs
Typical farm	Family-based, small to moderate	Industrial, large
Typical food consumed	Basic staples	Processed food with a brand name; more animal products
Purchased food bought from	Small, local shop or market	Large supermarket chain
Nutritional concern	Under-nutrition	Chronic dietary diseases
Main source of national food shocks	Poor rains; production shocks	International price and trade problems
Main source of household food shocks	Poor rains; production shocks	Income shocks leading to food poverty
Major environmental concerns	Soil degradation, land clearing	Nutrient loading, chemical runoff, water demand, greenhouse gas emissions
Influential scale	Local to national	National to global

Source: Maxwell & Slater (2003).

of the actors and interactions that occur along the food value chain, from input supply and crop production to transportation, processing, retailing, wholesaling, and food preparation to consumption and disposal. Table 1 shows a comparison between traditional and modern food systems.

According to The UNEP International Resource Panel (2016), current food systems can be divided into modern food systems in industrialized and emerging regions and more traditional food systems found in developing countries.

2.2. The role of food systems in the development of society

In addition to the points made in previous section, Leach et al. (2020, p. 2) state “food has become a pivotal topic in development, capturing high level attention in international policy debates, and amongst global, national and local actors”. According to Tansey & Worsley (2014), food encompasses economic, social, cultural, and identity issues. Around the world, an intensive food policy is evolving, albeit in distinct ways. “Food security (is) a situation that exists when all people, at all times, have physical, social and economic access to sufficient, safe and nutritious food that meets their dietary needs and food preferences for an active and healthy life” (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2003, p. 28). Access to food is a persistent issue in sustainable development, the environment, and trade (European Commission, 2020a).

The Social Gastronomy Movement (2021) argues that food can be used to foster greater social inclusion. Food has an impact on every aspect of human life, including the environment, agriculture, economics, health, and even social interactions. Social gastronomy aims to address social inequalities such as hunger, malnutrition, and unemployment. At the same time, food can help build community and empathy through the organization of various events and educational programs, such as those on reducing food waste, a serious problem in the food system. Food can improve global systems in this way by stimulating change at the local level. However, the world has changed dramatically over the last 50 years as a result of massive and relentless social migration from rural to urban areas. In 2018, 55% of the world’s population lived in urban areas, a proportion that is expected to increase to 68% by 2050 (UN, 2018).

“Neoliberal globalization being promoted by the World Trade Organization (WTO), the influence of food sovereignty has grown in large part because it offers a different way of thinking about how the world food system could be organized; it offers an alternative to the corporate food regime and its manifest failings” (Akram-Lodhi, 2013, p. 2).

The state’s role may also vary according to whether a country’s food system is predominantly traditional, modernized, or industrialized (as rural food produc-

ers themselves respond to such a transformation). How modern states developed stable food systems capable of extracting and selling agricultural surpluses to feed state employees and a growing non-agricultural population was critical to their development (Gupta & Pouw, 2017).

According to Béné et al. (2019), the majority of the world's food insecure people live in countries that have not yet made the necessary structural changes to their economies. As demonstrated by food institutions' approaches, and political factors that contribute to social exclusion or inclusive inclusion can limit opportunities and keep poor people impoverished and vulnerable.

3. Rural areas in Slovakia

There is no clear definition of what comprises rural areas, and the definitions that do exist are dependent on definitions of urban areas. Rural regions, as a dynamic geographical category, continue to be relevant for analysing the effects of climate change and the opportunities for adaptation. (Dasgupta et al., 2014; Hawley et al., 2016) Eurostat (2018) defines rural area as "an area where more than 50 % of its population lives in rural grid cells, as used in the degree of urbanisation."

According to Czapiewski (2006) "rural areas are a complex phenomenon, so their development has to range simultaneously many aspects: economic, social, natural, cultural and infrastructure one. When this condition is met, we can consider such a unit as an area of success. A balance of all spheres of civilization development is assumed for units like thi" (p. 78).

As stated by Bleha et al. (2020), the definition of a municipality is based on the method of classification used by the Statistical Office of the Slovak Republic. Every year, it publishes demographic data for 10 size categories of municipalities: municipalities with fewer than 200 inhabitants, 200-499, 500-999, 1000-1999, 2000-4999, 5000-9999, 10 000-19 999, 20 000-49 999, 50 000-99 999, 100 000 and more inhabitants.

In 2021, Slovakia was inhabited by more than 5 million people (5 449 270) (Sčítanie obyvateľov, domov a bytov, 2021). As can be seen in Table 2, rural municipalities with between 1000 and 4999 inhabitants accounted for nearly a third of the Slovakian population (30.87%).

Rural municipalities include all those that do not have the status of a town. A municipality is an administrative-statistical unit and can consist of one or more settlements (Nestorová-Dická, Gessert, & Sninčák, 2019).

Based on Zákon č. 369/1990 Zb. slovenskej národnej rady o obecnom zriadení (1990) in part 4, § 22:

(1) As of 1 January, the National Council of the Slovak Republic may establish a municipality which:

a) is an economic, administrative and cultural centre or a centre of tourism, or a spa,

b) provides services for inhabitants of surrounding municipalities,

c) has secured transport connections with surrounding municipalities,

d) at least a part of its territory is classified as urban development,

e) has a population of at least 5000.

(2) A municipality can be declared a town even if it does not have the required number of inhabitants, if it meets other conditions referred to in paragraph 1.

(3) A proposal for the establishment of a municipality as a town shall be submitted by the Government to the National Council of the Slovak Republic following a request from the municipality.

The Slovak Republic is a relatively small state; at 31.12.2020 there were 2890 municipalities (Statistical Office of the Slovak Republic, 2022a). However, nearly 92% of them have a population of fewer than 3000 people, which has a negative impact of the efficiency of public services (Ministerstvo financií SR, 2020).

Table 2. Municipalities of Slovakia according to the number of inhabitants in 2020

Type	Municipality category by the number of inhabitants	Number of municipalities	Combined population for the category	Percentage of total population
Rural	up to 199	409	50 328	0.92
	200-499	705	243 769	4.45
	500-999	760	539 616	9.84
	1 000-1 999	577	811 563	14.80
	2 000-4 999	301	876 514	15.98
Urban	5 000-9 999	67	450 869	8.22
	10 000-19 999	33	467 306	8.52
	200 000-49 999	28	793 799	14.48
	50 000-99 999	8	546 931	9.97
	100 000 and more	2	679 086	12.38

Source: based on data published by the Statistical Office of the Slovak Republic (2021a).

As can be seen in Fig. 2, between 2015 and 2019 the number of people living in urban areas in Slovakia increased up to 53.11%.

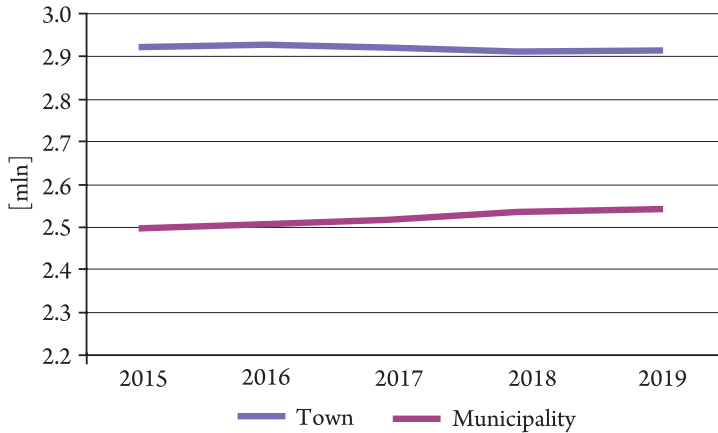


Fig. 2. Urban and rural population in Slovakia

Source: based on data published by the Statistical Office of the Slovak Republic (2021a).

4. The study

The aim of this article is to evaluate the situation of the food system and its impact on the rural development of the Nitra and Košice regions (Fig. 3). The study is mainly based on online data from secondary sources, such as reports on agriculture and food production in the Slovak Republic in the period 2015-2019, with emphasis on plant and animal production, as well as data published by Eurostat and the Slovak Statistical Office.



Fig. 3. Location of the Nitra and Košice regions

Source: own processing using ArcGis (2022).

The potential for the growth of tourism-related activities in Slovakia's rural areas varies as well. Rural development is an essential policy concern in European Union member states (Lietava & Fáziková, 2017; Pichler, 2018). The countryside has an enormous potential not just in agricultural output, but also with regard to tourism, entrepreneurship, and economic activity of the population. Development in this area should be based on respecting tourists' expectations and real-world possibilities for offering services in rural areas (Mura & Šulterová, 2012). However, the COVID-19 pandemic has disrupted agricultural value chains and markets, posing a serious threat to rural livelihoods as stated by European Commission (2020b). Farmers and agribusinesses were frequently unable to process their fresh produce and enter markets due to movement restrictions. This was particularly true in the case of small businesses. Reduced demand and lower prices result in increased food waste and income loss. Table 3 shows declining employment in agriculture in the EU-27 and SR. As can be seen, the percentage of people in Slovakia who are employed in agriculture is half of the average in the EU-27.

Table 3. Employment in agriculture in Slovakia and in the EU-27 (% of total employment)

Year	EU-27	SR
2015	5.06	3.18
2016	4.79	2.89
2017	4.67	2.71
2018	4.52	2.29
2019	4.35	2.79

Source: World Bank (2021a).

Before analysing and interpreting economic indicators, let us concentrate on the two regions. According to Zákon 336/2015 Zb. on the support of the least developed districts and amendments to certain laws, published in 2021, the Košice region includes Sobrance, Michalovce, Stropkov, Trebišov, Košice-okolie, and Rožňava (Prohuman, 2020). It was selected because of a high concentration of least developed districts, while the Nitra region was chosen because none of its district was identified as least developed. Regional indicators for these two regions are compared with the national average.

The first indicator considered in the analysis is the population. As can be seen in Table 4, the Slovak population kept increasing in the reference period, as did the population of the Košice region, in contrast to in the Nitra region, which experienced a slight decline.

Table 4. Population in Slovakia and in the KE and NR regions

Unit/year	2015	2016	2017	2018	2019
Slovakia	5,423,800.5	5,430,797.5	5,439,231.5	5,446,770.5	5,454,147
Nitra	684,922	682,527	680,779	678,692	676,672
Košice	795,565	796,650	798,103	799,217	800,414

Source: based on data from the Statistical Office of the Slovak Republic (2021a).

As regards the level of unemployment, shown in Table 5, both the country as a whole and the two regions saw considerable decreases over the 5-year period, although the unemployment rate in the Nitra region significantly lower.

Table 5. Unemployment rate (%) in Slovakia and in the KE and NR regions

Unit/year	2015	2016	2017	2018	2019
Slovakia	10.63	8.76	5.94	5.04	4.92
Nitra	9.71	6.96	4.05	3.12	2.93
Košice	14.39	12.76	9.94	8.17	7.57

Source: based on data from the Central Office of Labour, Social Affairs and Family (2021).

As can be seen in Table 6, GDP at both the national and regional levels increased during the reference period. Similar growing trends can be observed with respect to the average monthly wage (Table 7).

Table 6. GDP in Slovakia and in the KE and NR regions (million EUR)

Unit/year	2015	2016	2017	2018	2019
Slovakia	79,888.15	81,014.25	84,442.86	89,430.03	94,048.03
Nitra	8,319.41	8,539.73	8,949.64	9,070.43	9,959.39
Košice	9,441.60	9,307.45	10,289.35	10,639.98	11,016.67

Source: based on data from the Statistical Office of the Slovak Republic (2021b).

Table 7. Average gross salary in Slovakia and in the KE and NR regions (in EUR)

Unit/year	2015	2016	2017	2018	2019
Slovakia	997	1044	1101	1175	1262
Nitra	860	915	955	1031	1122
Košice	947	986	1039	1110	1168

Source: based on data from the Statistical Office of the Slovak Republic (2022b).

The next part of the analysis concerns the production and consumption of selected agricultural products to determine which food products should be grown in bigger quantities in order to ensure self-sufficiency.

Tables 8 and 9 show data for agricultural and animal production.

Table 8. Production of selected agricultural products in Slovakia (thous. tonnes)

Product/year	2015	2016	2017	2018	2019
Cereals	4708	4848	3484	4037.8	4104.1
Potatoes	179	177	150	170	182.4
Legumes	14	26	26	20.5	20.6
Fruit:	67	34	50	51.6	41.8
Apples	46.3	20.7	32.5	43.9	35.2
Plums	2.2	0.5	1.0	2.2	1.8
Vegetables:	326	339	313	105.6	125.8
Tomatoes	19.5	18.9	22	22.3	2.9
Cabbage	15.8	16.8	18.2	15	13.7
Onion	16.9	29.9	13.6	27.3	17.1
Carrot	10.1	6.4	5.7	8.9	13.6
Wine	347	370	340	340	340
Must grapes	49.7	37.4	45.1	51.0	42.7

Source: Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (2021).

Figures 4 and 5 provide information about domestic production and consumption of selected animal products in 2015-2019.

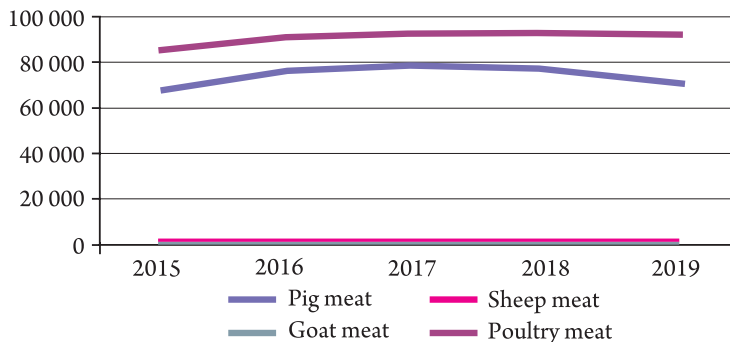


Fig. 4. Domestic production of selected animal products (t. carcass weight)

Source: Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (2021).

Table 9. Household expenditure on goods and services in 2019 (in EUR)

Category	SR	Region	
		NR	KE
Total expenditure on food and soft drinks	947.51	982.39	935.76
of which			
Food	867.10	892.32	853.61
of which			
Bread and cereals	155.73	159.75	159.37
Meat	239.34	254.29	232.01
Fish and seafood	25.19	30.49	22.67
Milk, cheese and eggs	162.16	164.82	152.84
Oils and fats	42.00	42.00	46.62
Fruit	62.49	56.91	58.18
Vegetables, incl. potatoes	81.36	76.60	83.82
and other tubers and products	62.47	68.07	59.74
of tubers	36.36	39.38	38.34
Sugar, jam, honey, chocolate	80.42	90.07	82.15
of which			
Coffee, tea and cocoa	33.23	33.41	32.70
Mineral waters, non-alcoholic beverages	47.19	56.66	49.45

Source: data published by Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (2020).

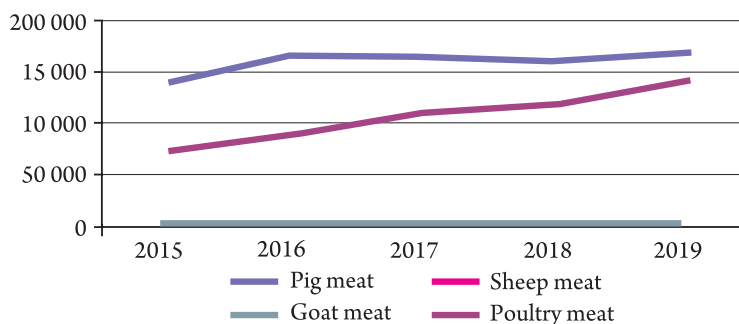


Fig. 5. Domestic consumption of selected animal products (t. carcass weight)

Source: Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (2021).

Figures 6 and 7 show domestic production and consumption of cow's milk and hens' eggs between 2015-2019.

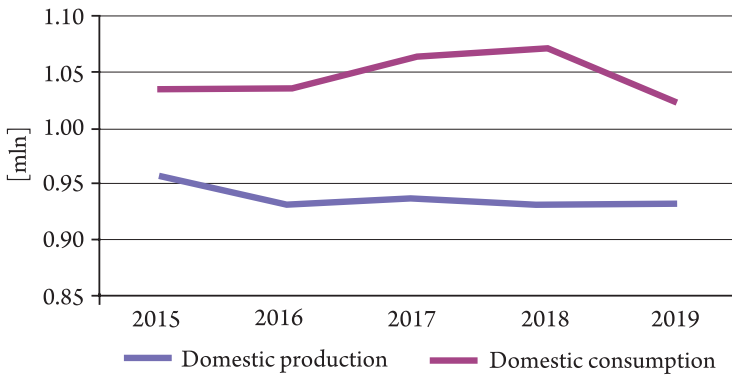


Fig. 6. Domestic production and consumption of cow's milk (t)

Source: Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (2021).

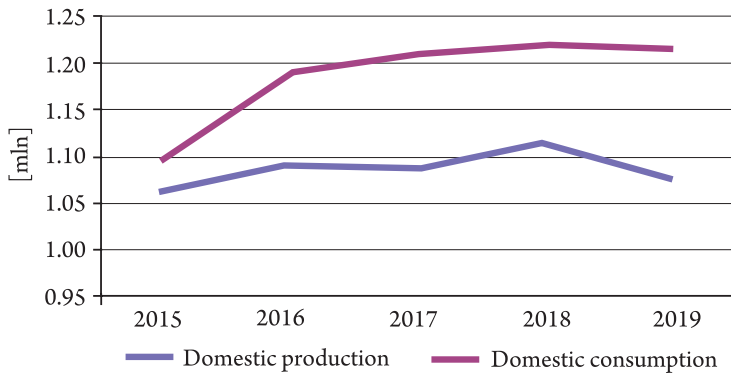


Fig. 7. Domestic production and consumption of hens' eggs (thousand. pieces)

Source: Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (2021).

Due to rising input prices in 2021, the Slovak Agriculture and Food Chamber reported a 10 to 20% increase in product prices, suggesting that price increases could be mitigated if retail chains narrow their margins and a better subsidy policy was implemented (The Slovak Spectator, 2021). The rise in food prices was primarily due to an increase in the cost of unprocessed foods (vegetables and meat). The impact of foreign demand and the risks associated with the African swine fever were reflected in the development of meat prices (NBS, 2019).

Tables 9 and 10 provide data about household expenditure on food and non-alcoholic beverages.

Table 10. Overview of household expenditures in 2019 (in EUR)

Indicator	SR	NR	KE
Total cash expenditure	5608.35	5485.92	4911.86
of which			
Total consumption expenditure	4090.97	4061.76	3673.92
of which			
Food and non-alcoholic beverages	947.51	982.39	935.76
Alcoholic beverages and tobacco	123.46	114.48	118.14

Source: data published by Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky (2020).

5. Local food systems

According to the definition adopted by the US Congress in the Food, Conservation and Energy Act of 2008, “the total distance that a product can be transported and still be considered a ‘locally or regionally produced agricultural food product’ is less than 400 miles from its origin, or within the State in which it is produced. However, the common definition used by the general population considers food ‘local’ if it was grown within 100 miles or within the state.” As claimed by Martinez et al. (2010): “definitions based on market agreements, including direct consumer agreements such as regional farmers’ markets, or direct retail / catering agreements such as farm sales to schools, are well known categories and are used in this report to provide statistics on market developments local foods.”

As far as local food products are concerned, the Nitra region is known for the production of liquid chilli extract, honey products (honey with vanilla, honey with ginger, honey with nuts and cranberries) (Nitrianska organizácia cestovného ruchu, 2022). The Košice region is known for a variety of organic food (Palšová et al., 2014).

A good example of assistance offered to small local stores is the project launched by METRO Cash & Carry Slovakia (The network of the My Store alliance belongs to METRO Cash & Carry Slovakia l.l.c.) (Metro, 2021). My Store (Môj Obchod) is a strong franchise that brings together independent retailers of food and general merchandise throughout Slovakia. The first My Store was opened in 2012. Since then, the brand has expanded and there are currently more than 570 branches in Slovakia. My Store combines the benefits of shopping in smaller neighbourhood grocery stores with high standards, freshness and quality in hypermarkets. The primary benefit for stores is the support package and the opportunity to operate under the concept of a well-known brand in Slovakia. There are 107 stores in the Nitra region and 51 stores in the Košice region (MôjObchod.sk, 2021).

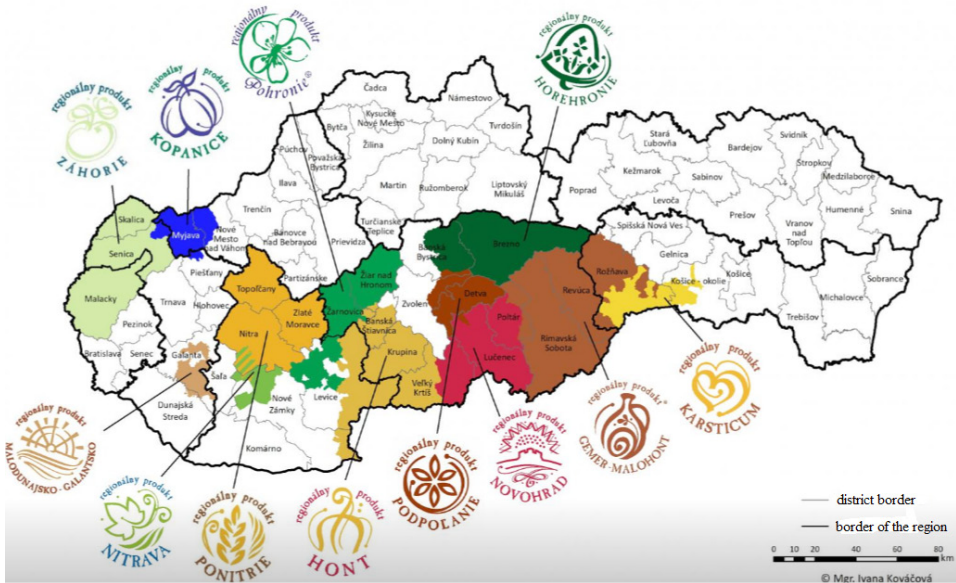


Fig. 8. Regional brands in Slovakia

Source: Národná sieť miestnych akčných skupín (2020).

Figure 8 shows the location of 12 certified regional products in Slovakia, including those from the Nitra region (the Ponitrie¹ and Nitrava brands) and from the Košice region (the Karsticum and Gemer-Malohont brand). The Nitra region is a traditionally agricultural region with vineyards and cooperates with the regional government, which provides financial support.

The Ponitrie regional product brand is used for agricultural and food goods, handcraft and other consumer products, lodging and catering services as well as other tourism activities provided by organizations participating in the regional marking system (Topolčany, Nitra, and Zlaté Moravce districts). The brand enables consumers to recognise and distinguish distinct regional products and services from other goods and services. Local products and services that symbolise traditions and cultural and natural heritage contribute to the tourist experience and strengthen visitors' interest in the region. The brand's icon emphasises the area's relationship with agriculture (Nitrianska organizácia cestovného ruchu, 2022). Table 11 shows 6 regional products offered in the Topolčany district, 15 in the Nitra district and 7 in the Zlaté Moravce district. The products are created by self-employed farmers (SEF), agricultural cooperatives or limited liability companies (l.l.c.).

¹ The basin of the Nitra River.

Table 11. Ponitrie regional products

Districts in the Nitra Region	Ponitrie regional products
Topoľčany district	Agricultural cooperative “Radošinka” – viticulture
	Ing. Viliam Uhlár SEF – winery
	Jaroslav Božík – bakery (potato and wheat bread)
	Sladké dobroty I.l.c. – Solčanský skladaník
	VšehoMiera – hemp seeds
	Beekeeping Geraldína, I.l.c. – bee honey, honey with pollen, propolis, royal jelly, beeswax candles
Nitra district	Ing. Miloš Kožák – pasty flower honey, agate honey, bee pollen
	Jozef Bojda – bee honey and pollen
	Ing. František Horník – bee honey
	Ing. Ľubomír Rybárik ALCEDO – honey
	Terra Wylak I.l.c. – winery
	Ing. Juraj Bíro – winery J. Bíro
	Ing. Erika Mesárošová – cow’s milk
	Kozárová Marta – pumpkin seeds
	Alena Bernadičová – TEKVIČKA cold pressed oils
	Miroslav Skovajsa – liquid and dried chillies
	Pán Včielka – honey products
	Včielkovo – other than honey they produce soaps, balms, creams, candles, propolis tincture and decoupage on the theme of bees or sewing
	Ing. Peter Šedík – honey
	Chateau Malanta – family winery
Alžbetina záhrada – cayenne chilli and <i>Ziziphus jujuba</i> products	
Zlaté Moravce	BERAMED I.l.c. – mead
	Ing. Barbora Kováčová – goat’s milk
	CERA MEL I.l.c. – honey and honey pastry
	Medárna – production of homemade honey
	Kooswinery – family winery
	VinumVino – 21 different types of wine
	Tajna I.l.c. – winery

Source: based on information from the Nitrianska organizácia cestovného ruchu (2022).

Producers, service providers, and event organizers in the Váh and Žitava river basins are eligible for the label (they should be unique, come from the region, and should be rooted in local traditions). Table 12 shows producers and products that use the Nitrava regional product brand.

Table 12. Products with the Nitrava regional brand

Producer	Product
PhDr. Romana Píteková Dipl. mt. I –	gingerbread
PODPECOU I.l.c.	bread dough patty topped with bacon, onion and sheep cheese (<i>podpecník</i>)
Dana Meszárošová D – exkluzív	French pastry
Ing. Pavol Lehot'ák	agate honey
Fiero Wine	winery
Ing. Peter Belan	winery

Source: based on information from Regionálny produkt Nitrava (2022) and Miestna akčná skupina (2019).

When it comes to the Košice region, the Gemer-Malohont regional product brand can be found on fruit juices, goat's milk, ceramics, woven products, meat and meat products, home-made horseradish, honey, cosmetics, wire and wood products and hand embroidered picture (Table 13).

A cultural centre in Slovakia uses funding from the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) to create and market regional brands in order to increase sales of local artisanal products. The Karsticum brand has helped to increase sales of regional handcrafted goods (ENRD, 2016). Karsticum regional products include jams, marmalades, honey, pasta, bread, and cakes (Regionálny produkt Karsticum, 2021).

The most convenient locations for stores selling regional products are centres of regions' major cities, which are visited by many tourists. They are unique not only as regards their range of products but also in terms of the customer experience. They can organize special events, such as demonstrations of old methods of manufacturing local foods and beverages which visitors can participate in. Visitors can learn about local producers, raw materials and even assist in the production of these products (Bobáková & Jarabková, 2020).

Table 13. Products with the Gemer-Malohont regional brand

Producer	Product
Ing. Ādám Gyurický	fattening and cleaned poultry
Oskár Tóth	honey
Marek Dianiška	bee farm
Pádar l.l.c.	blackcurrant wine
Marek Blažej	blueberries fruit
Horticulture ANTAL	strawberries
Agrofarm Dianiška	sheep's milk products
Ladislav Hosszúreti SEF	vegetables
Viktor Vlčko	bee products
Milan Krokavec	honey and bee pollen
GemerProdukt Valice	fruits, vegetables, grapes, wines and fruit juices
Farming company joint-stock company in Bot-tovo	cereal seeds
Municipality Muráň	Muráň buns
Böhmermed l.l.c.	honey
GemerProdukt Valice	fruits, fruit juices, wine
Tatiana Longaureová	roundcakes, sandwiches
Štefan Tankó, Gazdovský Dvor – Gazda udvar	meat and meat products
Stanislav Kišák	vegetables
MEDved'	honey enriched with mountain flavors of wild cherry, blackberry, raspberry, linden or honey-dew
Farming company joint-stock company in Bot-tovo	raw cow's milk
PYRRHA, l.l.c.	garlic
MAJA beekeeping farm	flower agate, spring, rapeseed, forest honey
Jaroslav Kyzek	honey and propolis

Source: based on information Regionálny produkt Gemer-Malohont (2022).

6. Conclusion

The data presented in the article reveal several interconnected factors in the development of rural areas in the regions of Nitra and Košice. The main challenge identified in the analysis is the lack of interest in agriculture on the part of young

people, which means that the number of people employed in agriculture in the Slovak Republic is declining. Currently, one can observe a continuing migration of the rural population to urban areas, as a result of which the countryside is undergoing depopulation. The lack of an intervention strategy from the Ministry of Agriculture and Rural Development of the Slovak Republic or the situation around the Agricultural Paying Agency, which is facing a threat of its EU accreditation being withdrawn, cause a lot of uncertainty and even existential problems for many farmers. On the other hand, Nitra region has a lot of very well cultivated land, which is ideal for the development of agriculture, regional tourism and agritourism, with a focus on organic food and relaxation. It is also a well-known vine growing region. Similarly, the Košice region is known for its wine production. One major problem is that the fertile land in the Košice region is being destroyed and used for other purposes. Also, most people are employed in the industry sector. In the event of a decline in this sector, many people are likely lose their jobs and unemployment in the region will rise rapidly. While agricultural production is developing, further support is required to achieve a higher level of agricultural activity by making better use of the region's potential. Both regions, but especially the Nitra region, supply a large part of the country with locally grown products, which has a positive effect on the economy of the whole country. The most important regional traditions include viticulture and winemaking, beekeeping, and fruit distillation. Because potential customers tend to favour and seek out regional brands, regional branding guarantees that products purchased by visitors come from the region and were made using local ingredients.

Acknowledgment

This work was supported by the Slovak Research and Development Agency under the Contract no. APVV-20-0076.

References

- Akram-Lodhi, A. H. (2013). *How to build Food Sovereignty*. https://www.iss.nl/sites/corporate/files/15_AkramLodi_2013-1.pdf
- Arcgis. (2022). *Map*. <https://www.arcgis.com/index.html>
- Béné, C., Oosterveer, P., Lamotte, L., Brouwer, I. D., de Haan, S., Prager, S. D. ..., Khoury, C. K. (2019). When food systems meet sustainability – Current narratives and implications for actions. *World Development*, 113, 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.08.011>
- Bleha, B., Mészáros, J., Pilinská, V., Šprocha, B., & Vaňo, B. (2020). *Analýza demografického vývoja oblastí a obcí podľa štatútu a veľkosti v Slovenskej republike*. http://www.infostat.sk/vdc/pdf/Analiza_oblasti_obce_Slovensko.pdf

- Bobáková, N., & Jarábková, J. (2020). Vplyv regionálnej značky Gemer-Malohont na producentov a spotrebiteľov produktov a služieb. *Mladá veda*, 8(1), 128-138. http://www.mladaveda.sk/casopisy/2020/01/01_2020_13.pdf
- Central Office of Labour, Social Affairs and Family. (2021, November 22). *Nezamestnanosť – mesačné štatistiky*. https://www.upsvr.gov.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky.html?page_id=1254
- Czapiewski, K. Ł. (2006). Rural Areas Of Success – In Search Of Definitions And Measures. *Europa*, 21(15), 77-86. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1020.3315&rep=rep1&type=pdf#page=77>
- Dasgupta, P., Morton, J., Dodman, D., Karapinar, B., Meza, F., Rivera-Ferre, M.G., Toure S., A., & Vincent, K.E. (2014), *Rural areas*. In: C. Field & V. Barros (eds.), *Climate Change: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Part A: Global and Sectoral Aspects* (pp. 613-657). Cambridge University Press
- ENRD. (2016, October 13). *Awarding the Regional Quality Brand 'KARSTICUM'*. https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/awarding-regional-quality-brand-%E2%80%98karsticum%E2%80%99_en
- European Commission (2019, December 11). *The European Green Deal sets out how to make Europe the first climate-neutral continent by 2050, boosting the economy, improving people's health and quality of life, caring for nature, and leaving no one behind*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_6691
- European Commission. (2020a). *Food Safety*. https://ec.europa.eu/food/overview_en
- European Commission (2020b). *Employment and Social Developments in Europe 2020*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/fab17311-2ae6-11eb-9d7e-01aa75ed71a1/language-en>
- EURACTIV. (2020). *Slovenské poľnohospodárstvo a potravinárstvo po koronakríze*. <https://sk.euractiv.eu/wp-content/uploads/sites/8/special-report/EA-SPECIAL-072020-Slovenske%CC%81-pol%CC%8Cnohospoda%CC%81rstvo-a-potravin%C3%A1rstvo-po-koronakri%CC%81ze.pdf>
- Eurostat. (2018). *Glossary: Rural area*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Rural_area
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2003). *Trade Reforms and Food Security: Conceptualizing the Linkages; Food and Agriculture Organization of the United Nations*, Rome, Italy. <https://www.fao.org/3/y4671e/y4671e.pdf>
- Gladek, E., Roemers, G., Muños, O. S., Kennedy, E., Fraser, M., & Hirsh, P. (2017). *The Global Food System: An Analysis*. <https://www.metabolic.nl/publication/global-food-system-an-analysis/>
- Greener Slovakia (2019). *Greener Slovakia – Strategy of the Environmental Policy of the Slovak Republic until 2030*. https://www.minzp.sk/files/iep/greener_slovakia-strategy_of_the_environmental_policy_of_the_slovak_republic_until_2030.pdf
- Gupta, J., & Pouw, N. (2017). Towards a trans-disciplinary conceptualization of inclusive development. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 24, 96-103. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.03.004>
- Hai Vu, P., & The Ann, D. (2021). *The Food System – Concept, Aims and Application Potential in Vietnam*. <https://ap.ftc.org.tw/article/2751>

- Hawley, L. R., Koziol, N. A., Bovaird, J. A., McCormick, C. M., Welch, G. W., Arthur, A. M., & Bash, K. (2016). Defining and describing rural: Implications for rural special education research and policy. *Rural Special Education Quarterly*, 35(3), 3-11. <https://doi.org/10.1177/875687051603500302>
- International Food Policy Research Institute (IFPRI). (2021). *2021 Global food policy report: Transforming food systems after COVID-19*. IFPRI. <https://doi.org/10.2499/97808096293991>
- Leach, M., Nisbett, N., Cabral, L., Harris, J., Hossain, N., & Thompson, J. (2020). Food politics and development. *World Development*, 134, 105024. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105024>
- Lietava, M., & Fáziková, M. (2017). Selection of EU financed projects and the territorial cohesion. *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, 6(1), 71-82
- Loring, P. A., & Sanyal, P. (2021). Indicators of Complexity and Over-complexification in Global Food Systems. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 431. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.683100>
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S., & Newman, C. (2010). *Local Food Systems – Concepts, Impacts, and Issues*. ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service
- Maxwell, S., & Slater, R. (2003). Food policy old and new. *Development Policy Review*, 21(5-6), 531-553. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8659.2003.00222.x>
- Maxton, G.P. (2019). *Change! Warum wir eine radikale Wende brauchen*. Komplett-Media Verlag
- Metro. (2021, November 25). *Metro Cash & Carry*. <https://www.metro.sk/co-je-metro/o-metro-cash-carry-sr>
- Miestna akčná skupina. (2019, April 4). ZNAČKA “Regionálny produkt NITRAVA.” <https://www.cedronnitrava.sk/regionalny-produkt-nitrava.html>
- Ministerstvo financií SR. (2020). Moderné a úspešné Slovensko. *Národný integrovaný reformný plán*. <https://www.mfsr.sk/sk/media/tlacove-spravy/predstavujeme-dokument-moderne-uspesne-slovensko.html>
- Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky. (2020). *Zelená správa*. <https://www.mpsr.sk/zelena-sprava-2020/122---16206/>
- Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky. (2021). *Správa o poľnohospodárstve a potravinárstve v Slovenskej republike za roky 2015-2019*. <https://www.mpsr.sk/polnohospodarstvo-a-potravinarstvo/122>
- MôjObchod.sk. (2021, November 29). <https://www.mojobchod.sk/>
- Mura, L., & Šulterová, S. (2012). *Manažment rozvoja vidieckeho turizmu a agroturizmu v regiónoch Slovenska a ich perspektívy*. Bučovice: Martin Stříž
- Národná sieť miestnych akčných skupín. (2020, May 4). *Regionálna značka a propagácia*. <https://www.sietmas.sk/regionalna-znacka-a-propagacia.html>
- NBS. (2019, September). *Správa o ekonomike SR*. https://www.nbs.sk/_img/Documents/_Publikacie/SESR/2019/protected/SESR_0919sk.pdf
- Nestorová-Dická, I., Gessert, A., & Sninčák, I. (2019). Rural and non-rural municipalities in the Slovak Republic. *Journal of Maps*, 15(1), 84-93. <https://doi.org/10.1080/17445647.2019.1615010>

- Nitrianska organizácia cestovného ruchu. (2022, April 1). *Produkty z nášho regiónu Ponitrie*. <https://visitni-tra.eu/sk/regionalny-produkt-ponitrie/>
- OECD. (2021). *Making Better Policies for Food Systems*. <https://www.oecd.org/food-systems/understanding/triple-challenge/>
- Pašová, L., Schwarczová, L., Schwarcz, P., & Bandlerová, A. (2014). The support of implementation of organic farming in the Slovak Republic in the context of sustainable development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.896>
- Pichler, J. H. (2018). In quest of SME-conducive policy formulation. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(1), 105-113. <https://doi.org/10.15678/EBER.2018.060106>
- Pinstrup-Andersen, P., & D. D. Watson, II. (2012). Food policy for developing countries: The role of government in global, national, and local food systems. *Population and Development Review*, 38(2), 380-381. <https://doi.org/10.1111/j.1728-4457.2012.00504.x>
- Prohuman. (2020, September 7). *Druhošancové vzdelávanie v akčných plánoch menej rozvinutých okresov Slovenska*. <https://www.prohuman.sk/pedagogika/druhosancove-vzdelavanie-v-akcnych-planoch-menej-rozvinutych-okresov-slovenska>
- Regionálny produkt Karsticum. (2021, November 26). *Regionálny produkt*. <http://www.karsticum.sk/Page/Znacka>
- Regionálny produkt Nitrava. (2022, April 1). *Produkty so značkou Regionálny produkt NITRAVA*. <https://produktnitrava.sk/>
- Regionálny produkt Gemer-Malohont. (2022, April 1). *Potraviny a poľnohosp. výrobky*. <https://gemer-malohont.sk/katalog-produktov/potraviny/>
- Sčítanie obyvateľov, domov a bytov (2021, January 1). *Number of population by sex in the Slovak Republic at 1.01.2021*. <https://www.scitanie.sk/en/population/basic-results/number-of-population/SR/SK0/SR>
- Sobal, J., Khan, L. K., & Bisogni, C. (1998). A conceptual model of the food and nutrition system. *Social science & medicine*, 47(7), 853-863. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(98\)00104-X](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(98)00104-X)
- Social Gastronomy Movement. (2021, November 25). *What if change started with food?* <https://www.socialgastronomy.org/>
- Správa o poľnohospodárstve a potravinárstve v Slovenskej republike za roky 2015-2019. <https://www.mpsr.sk/polnohospodarstvo-a-potravinarstvo/122>
- Statistical Office of the Slovak Republic. (2021a, November 18). *Stav obyvateľstva*. http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SLOVSTAT/om2019rs/v_om2019rs_00_00_00_sk
- Statistical Office of the Slovak Republic. (2021b, November 19). *Regionálny hrubý domáci produkt (v bežných cenách)*. http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/nu3001rr/v_nu3001rr_00_00_00_sk
- Statistical Office of the Slovak Republic. (2022a, March 29). *Počet obcí a miest*. http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/om3002rr/v_om3002rr_00_00_00_sk

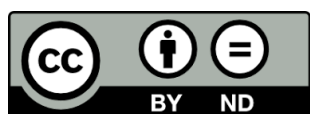
- Statistical Office of the Slovak Republic. (2022b, March 29). *Hrubá mzda podľa zamestnania*. http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/np3106rr/v_np-3106rr_00_00_00_sk
- Tansey, G., & Worsley, A. (2014). *The Food System*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203380932>
- The Slovak Spectator (2021, November 10). *Groceries will be 10 to 20 percent more expensive, food producers announce*. <https://spectator.sme.sk/c/22780953/groceries-will-be-10-to-20-percent-more-expensive-food-producers-announce.html>
- UN. (2018, May 16). *68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN*. <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>
- UNEP. (2016). *Food Systems and Natural Resources. A Report of the Working Group on Food Systems of the International Resource Panel*. https://www.resourcepanel.org/sites/default/files/documents/document/media/food_systems_summary_report_english.pdf
- von Braun, J., Afsana, K., Fresco, L. O., Hassan, M. & Torero, M. (2021). Food Systems – Definition, Concept and Application for the UN Food Systems Summit. In: J. von Braun, K. Afsana, L. O. Fresco, M. Hassan (Eds.), *Science and Innovations for Food Systems Transformation and Summit Actions. Papers by the Scientific Group and its partners in support of the UN Food Systems Summit* (pp. 27-39). https://agroavances.com/img/publicacion_documentos/ScGroup_Reader_UNFSS2021_compressed.pdf#page=40
- World Bank. (2021a). *Employment in agriculture (% of total employment) (modeled ILO estimate) – Slovak Republic*. International Labour Organization, ILOSTAT database. Data retrieved on January 29, 2021. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.AGR.EMPL.ZS?locations=SK>
- World Bank. (2021b). *Employment in agriculture (% of total employment) (modeled ILO estimate) – European Union*. International Labour Organization, ILOSTAT database. Data retrieved on January 29, 2021. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.AGR.EMPL.ZS?locations=EU>
- Zákon č. 369/1990 Zb. Zákon Slovenskej národnej rady o obecnom zriadení. <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1990-369>
- Zákon 336/2015 Zb. o podpore najmenej rozvinutých okresov a o zmene a doplnení niektorých zákonov. <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/336/>

System żywnościowy i jego wpływ na rozwój obszarów wiejskich na przykładzie kraju koszyckiego i nitrzańskiego w Słowacji

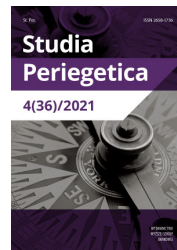
Streszczenie. Obecne trendy demograficzne wiążą się z migracją ludności wiejskiej do miast; w rezultacie obszary wiejskie ulegają wyludnieniu. Powstrzymać tę spadkową tendencję może rozwój turystyki wiejskiej i agroturystki. Jednak brak strategii interwencyjnej w sektorze rolnym jest przyczyną niepewności, a nawet zagrożenia bytu wielu rolników. W artykule skupiono się

na dwóch krajach w Słowacji – nitrzańskim i koszyckim, które charakteryzują się bardzo żyzną glebą, umożliwiającą rozwój rolnictwa (zwłaszcza produkcji żywności ekologicznej), turystyki regionalnej i agroturystyki. Autorka proponuje powiązanie produkcji rolniczej z turystyką wiejską. Oba regiony słyną z produkcji wina i uprawy winorośli. Niestety tamtejsze żyzne grunty ulegają zniszczeniu wskutek budowy obiektów przemysłowych. Tym samym ich zasoby naturalne nie są wykorzystywane zgodnie z przeznaczeniem. Opisane w artykule badanie zawiera porównanie wskaźników ekonomicznych, takich jak PKB i stopa bezrobocia w rolnictwie w obu regionach i w całym kraju, które wskazuje na ich istotną rolę w produkcji rolnej na Słowacji. Zdaniem autorki rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki mógłby stanowić wsparcie dla rolnictwa i leśnictwa, ochrony środowiska oraz tworzenia i utrzymywania miejsc pracy na słowackiej wsi.

Słowa kluczowe: Słowacja, kraj koszycki, kraj nitrzański, system żywnościowy, wskaźniki



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



MATEUSZ ROGOWSKI*

Visitor segmentation in a mountain national park: the case of Karkonosze National Park in Poland

Abstract. As the number of people visiting national parks in Poland is constantly growing, it is important to recognise their varying motivations and preferences. This is particularly important in the most popular national parks, such as the *National Park in the Karkonosze Mountains* (KNP). KNP is visited by two millions tourists annually, which makes it the second most popular national park in Poland. The aim of study was to classify visitors of the national park in terms of their motivation to visit. Three main categories of visitors were identified: leisure seekers, nature lovers and active tourists. The category of leisure seekers was the largest and most diverse with respect to their preferences. Nature lovers knew a lot about the park, especially as regards its geodiversity and its fauna and flora. The number of active visitors keeps growing every year. Active tourism, especially in the KPN, requires advanced equipment and good physical fitness. The findings of the study tourism trends in mountain national parks and can provide insights for its management. The article ends with some predictions regarding future trends and changes in the classification of KPN visitors after the pandemic.

Keywords: tourist traffic, visitors, visitor classification, visitor behaviour, national park, Karkonosze National Park

JEL Codes: Z32, Q01; R11

Suggested citation: Rogowski, M. (2021). Visitor segmentation in a mountain national park: the case of Karkonosze National Park in Poland. *Studia Periegetica*, 4(36), 131-153, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8340>

* Adam Mickiewicz University Poznań (Poland), Chair of Tourism and Recreation, e-mail: mateusz.rogowski@amu.edu.pl, orcid.org/0000-0003-0875-8820

1. Introduction

The number of people visiting national parks in Poland keeps growing. Visitors tend to spend more time engaging in active tourism in natural areas. This means that tourist traffic and its impacts need to be monitored in order to guarantee public safety. This is particularly important in the most popular national parks, such as Karkonosze National Park (KNP). According to official statistics (Environment, 2021), in 2020 KNP was visited by 2.036 million tourists, which makes it the second most popular national park in Poland.

As can be expected, motivations and preferences of visitors vary. It can be assumed that factors motivating visitors to visit parks largely determine which places they choose to visit and which facilities to use. The objective of the study described in this article was to classify visitors of KNP on the basis of their main motivation using data collected in 2017-2018 and 2020. In particular the purpose of the study was to answer the following questions:

1. Does visitors' place of residence influence the frequency and season of their visits?
2. How did the behaviour of different categories of visitors change as a result of the COVID-19 pandemic?
3. How are preferences of different categories of visitors expected to change in the post-pandemic period?

It was assumed that the main reason for visiting parks determines visitors' behaviour. It will behave differently an cultural, active or nature-based tourist. Such a tourist may have different preferences in accommodation type, visiting spots or socio-demographic characteristics.

2. Literature review

Visitor behaviours in protected mountain areas is a common topic of research. Pietilä and Fagerholm (2016) identified visitors' norms within outdoor recreation settings in Oulanka National Park. Chiu, Chan, & Marafa (2016) investigated local residents' perceptions and preferences concerning the development of nature tourism in Hong Kong. Baral, Hazen, & Thapa (2017) examined whether visitors to Sagarmatha (Mt. Everest) National Park recognized it for its exceptional beauty and aesthetics. Moyle et al. (2017) examined potential visitors' preferences for nature-based visitor experiences that would alleviate pressure on the iconic summit of Mount Warning in Australia. Marques, Reis, & Menezes (2010) identified five distinct categories of visitors in protected areas in Portugal, taking into account their motivations to visit and the perceived importance of activities, facilities and services, frequency of visit and socio-demographic characteristics.

Konu and Kajala (2012) identified four categories of visitors in Finnish national parks: social self-developers, exercising nature explorers, nostalgia appreciative seekers of mental well-being and nature-oriented relaxation seekers. Sievänen, Neuvonen, & Pouta (2011) distinguished five groups of tourists in Finnish national parks: countryside and outdoor friends, safari riders, guided visitors, room and rental seekers and uninterested. Getzner (2019) estimated benefits of nature conservation programs in regard to different degrees of naturalness in two regions in the Austrian Alps. Lopes, Remoaldo, & Ribeiro (2019) categorized tourists on the basis of their involvement and tourism knowledge and analysed their perceptions of the impacts of tourism.

The classification of tourists is important from the perspective of the local economy in and around national parks. It is important to recognize customer behaviour in the market (Panasiuk, 2007) and territorial marketing of protected natural areas (PNA) (Kulczyk-Dynowska, 2012). Only by getting to know their visitors through the process of market segmentation will park managers be able to identify different visitor profiles and understand their motivations, expectations, and needs (Ferrari, Gilli, & Bollani, 2018). The problem of visitor classification is a common issue in national parks. Carvache-Franco, Segarra-Oña, & Carrascosa-López (2019) analysed motivations and segmentation of demand in a coastal national park and identified three groups of tourists: nature tourists, reward and escape tourists and multiple motives tourists. The segmentations was based on visitors' attitudes to tourism: from positive (e.g. lovers, enthusiasts, supporters, optimistic), through neutral (e.g. ambivalent and cautious, rational, passive observers), to negative (e.g. critics, opposes, protectionists, sceptics). Jones and Nguyen (2021) identified four types of visitors to a Japanese national park: 'enjoying nature with family or friends', 'improving physical health', 'discovering and learning' and 'escaping. Barić, Anić, & Bedoya (2016) categorized tourists visiting Paklenica National Park into activists and passivists. Classifications can also be based on the degree of visitors' affinity for a national park (Arnberger et al. 2012). A study by Jones and Ohsawa (2016) found that nature-based tourism was the fastest growing segment. Prószyńska-Bordas (2017) used k-means clustering to identify five segments representing motivations of tourists visiting 11 national parks in Poland: relaxation, nature, integration, sightseeing and physical activity. Taczanowska et al. (2019) distinguished four categories of people visiting Kasprowy Wierch in the Tatra Mountains. The impact of the COVID-19 pandemic on tourism in national parks is the newest line of research. McGinlay et al. (2020) identified the most important challenges for tourism in national parks during the COVID-19 period, which include: overcrowding, new visitor profiles, problematic behaviours, and conflicts between different stakeholder groups. According to Mandić (2021), "The decline in economic activities and tourism during the COVID-19 pandemic has reduced the pressure on the environment and protected area (PA) systems to some extent. However, the financial losses within nature-based

tourism due to travel restrictions and park closures will negatively impact tourism income-dependent PAs' management effectiveness". Niezgodna and Markiewicz (2021) examined "changes triggered at different stages of restrictions introduced by the government to prevent the spread of the pandemic" and offered predictions about "how the pandemic may affect the development of tourism in terms of supply". Finally, Rogowski and Ruszcka (2021) and Rogowski (2022) studied the impact of the COVID-19 pandemic on the behaviour and the number of visitors in KNP.

The segmentation study described in this article concerns visitors of Karkonosze National Park. Similar studies have been conducted in other national parks in Poland: Tatra National Park (Baścik, Czubernat, & Pociask-Karteczka, 2007; Czochoński & Szydarowski, 2000; Hibner, 2012, 2013, 2014; Mokras-Grabowska, 2016; Pociask-Karteczka, Baścik, & Czubernat, 2007), Bieszczady National Park (Prędko 2006, 2012), Gorce National Park (Prószyńska-Bordas & Markiewicz, 2011), Stołowe Mountains National Park (Prószyńska-Bordas, 2008; Rogowski, 2017). Such studies often rely on data collected using various visitor tracking systems (Rogowski, 2018, 2020).

Previous studies of tourism in KNP (Wieniawska, 2004; Wieniawska-Raj, 2007, 2010) have revealed that the number of visitors is the highest in July and August and the lowest in December and March. The most popular spots in KNP include the highest peak (Śnieżka), the subalpine plateau Równia pod Śnieżką and two waterfalls: Kamieńczyk and Szklarki. According to Erlebach and Romportl (2021) in Czech part of Karkonosze Mts. the highest number of visitors were in February, January, July and August and the lowest in April. According to Hibner (2013), the majority of tourists visiting KNP were young people with higher education, most trips lasted more than three days and the majority of respondents came from the province where the national park was located and from the neighboring provinces. According to Fąk and Jarecka (2014), tourists come to Karkonosze Mountains to go sightseeing, to look for adventure, and improve their health. Michalczyk and Wojcierska (2014) identified 3 main categories of tourists: individual tourists arriving in large numbers, sentimental tourists, and recreation-oriented tourists. The outcomes of Čihář and Trebický (2000), Čihář, Štursa, & Třebický (2002) and Bartoš and Čihář (2010) works are: the most visitors arrived in Karkonosze Mts. by car and stayed at pensions and hotels. First results of current study was presented by Żyto and Rogowski (2019).

3. Tourism in Karkonosze Mountains

The Karkonosze Mountains are the highest and the largest range of the Sudetes, extending across the Czech-Polish border region. Their highest peak, Śnieżka (1603 m), is also the highest peak of the Sudetes. Karkonosze are the highest

mountain range of the Central Uplands, which “extend east-west across central Europe and include western France and Belgium, southern Germany, the Czech Republic, and parts of northern Switzerland and Austria” (National Geographic, b.d.). “Thanks to their geographical location, exceptional landforms and moist climatic conditions, Karkonosze are home to so-called post-glacial relics, i.e. plant and animal species typically found in the glacial period, which have survived until present times”. The mountains are inhabited by a number endemic species (KPNMAB, b.d.). KNP was established in 1959 and has an area of 55.76 km², with nearly 34 km² covered by forests. In 1992, KNP with the neighbouring Czech Krkonošský národní park became part of the Krkonose / Karkonosze biosphere reserve under UNESCO’s Man and the Biosphere (MaB) programme. Karkonosze are a major tourism destination in Poland (Lijewski, Mikułowski, & Wyrzykowski, 2002), first category tourism destinations in Poland (Wyrzykowski 1986), and one of the most popular Polish national parks (Kruczek 2014). The number of visitors in KNP is currently determined by counting entrance fees charged at eight entrances to the park: 839,673 visitors were registered in 2017, 949,673 in 2018 and 1,245,237 in 2020. In order to get a more accurate estimate, fee-based counts were compared with data from other sources as shown in Table 1. Counts in the “Data” column included: above mentioned entrance

Table 1. Monthly numbers of visitors in KNP in 2017, 2018 and 2020

Month	2017		2018		2020		Percentage of annual total		
	Data	Estimate	Data	Estimate	Data	Estimate	2017	2018	2020
Jan	45 912	55 094	41 817	50 180	113 155	135 786	4.4	3.4	6.7
Feb	67 245	80 694	62 679	75 215	125 583	150 700	6.4	5.1	7.4
Mar	25 658	30 790	26 091	31 309	28 325	33 990	2.5	2.1	1.7
Apr	44 825	53 790	63 997	76 796	2 817	3 380	4.3	5.2	0.2
May	108 093	129 712	160 451	192 541	66 286	79 543	10.3	13.0	3.9
Jun	132 021	158 425	117 846	141 415	154 152	184 982	12.6	9.5	9.1
Jul	206 282	247 538	226 658	271 990	372 056	446 467	19.7	18.3	21.9
Aug	243 543	292 252	256 740	308 088	375 950	451 140	23.3	20.7	22.1
Sep	90 457	108 548	137 828	165 394	253 707	304 448	8.6	11.1	14.9
Oct	50 260	60 312	83 470	100 164	117 589	141 107	4.8	6.7	6.9
Nov	13 924	16 709	33 100	39 720	39 860	47 832	1.3	2.7	2.3
Dec	18 110	21 732	28 243	33 892	47 999	57 599	1.7	2.3	2.8
Total	-	1 255 596	-	1 486 704	-	2 036 975	100.0	100.0	100.0

Source: KNP data (unpublished) and own research.

fees, electronic entrance fees, the Big Family Card¹ (*Karta Dużej Rodziny*), ski lifts tickets in Kopa Ski Arena and Ski Arena Szrenica and data from pyro-electric sensors located at 22 non-ticketed park entrances. These pyro-electric sensors are located on less popular trails. All data were provided by KNP. However, these counts are still incomplete as they do not include 11 other park entrances to KNP and all park entrances to the Krkonošský národní park (KRNAP) in the Czech Republic. As a result, KNP park managers suggested they should be increased by 20% to obtain a more realistic total of visits (the Estimate column in Table 1).

The months of July and August are the high season: the total number of visitors (after a 20% upward correction) during these two months in 2017 was estimated at 539.8 thousand (42.9% of annual visitors) and 580.1 thousand (39.0%) in 2018. The monthly share in May, June and September ranges from 8 to 10%, while during the low season months – from 2 to 5%. In July and August 2020 the combined number of visitors was close to 900,000, which accounted for about 44.1% the annual total. Later on in that year, the number of visitors decreased to 304.4 thousand in September and 141.1 thousand in October, but it was still higher than that recorded in the same months 2 and 3 years earlier. This is because, with restrictions on foreign travel still in effect, September was also treated as a holiday season.

4. Research procedure

Questionnaires surveys are a common method of data collection in order to measure characteristics of large populations. Random sampling is used to select a group of respondents whose characteristics are representative for the population. According to Kajala et al. (2007), questionnaires are used in surveys to produce sets of data that accurately describe visitors, their visits, and their mode of travel to the park.-

A PAPI² survey, including a questionnaire used by the Monitoring System of Tourist Traffic (MSTT) (Rogowski 2020), was used in 2017-2018 to collect information about the behavior and socio-demographic characteristics of visitors. The survey was conducted at several frequently visited spots in KNP close to Karpacz (near the Wang Temple, Samotnia, Strzecha Akademicka, Śląski Dom and Szklarska Poręba), near Szklarka and Kamieńczyk waterfalls, Hala Szrenicka and the Szrenica shelter. Respondents were interviewed between 9 a.m. and 6 p.m. on 16 randomly selected days (8 weekdays and 8 weekend days) in each of the four seasons (mid-spring, mid-summer, mid-autumn and mid-winter). A CAWI

¹ Big Family Card is a social programme of the Polish government enabling families with three or more children to use various discounts or benefit from free access to recreation.

² Pen and Paper Personal Interview

survey³ was conducted in 2020 using an online questionnaire posted on the park's official website and the page on Facebook (<https://www.facebook.com/KarkonoskiParkNarodowy>). 1886 questionnaires were collected in total: 560 in 2017, 659 in 2018 and 582 in 2020.

5. Results

5.1. General visitor characteristics

The sample included respondents from provinces in the western part Poland, with similar proportion of men and women. The mean age of the respondents in the two reference periods varied: 33.68 in 2017-2018 to 36.58 in 2020. The most numerous group of respondents in 2017-2018 were aged 20-29, followed by those aged 30-39 and 40-49. In 2020, most numerous group was 30-39, then 40-49 and 20-29 (Table 2).

65% of respondents in 2017-2018 came from 3 provinces: Wielkopolskie, Dolnośląskie and Mazowieckie (Fig. 1). In 2020, 45% of visitors came from Dolnośląskie, because the use of accommodation facilities was limited by the COVID-19 restrictions, and one-day trips were the preferable option (Fig. 2).

Most visitors arrived at the KNP region by car and approximately every fourth by public transport. In 2020, the role of own car transportation rightly increased. Bus transportation declined, while the train transportation was similar. KNP visitors seemed to believe that rail transportation is safer than bus transportation in terms of epidemiological considerations. Almost half of visitors stayed in Karpacz and Szklarska Poręba. Fewer visitors stayed in villages in middle part of region: Ściegny, Przesieka, Sosnówka, Borowice, Podgórzyn, Staniszków, Piechowice and Miłków. All accommodation places are located at the distance of 5 km from KNP border. The most popular in accommodation was guesthouse and hotels in 2017-2018. In 2020 the most popular accommodation facilities in the KNP area were mountain shelter (24.2%). First time visitors noted renting private apartments (15.2%) in the park area due to their ability to offer safer health-related conditions. The guesthouse facilities were also quite popular. Private rooms in private homes (9.9%) and hotels (9.4%) were less popular. Hotels had the largest loss of business in this year. The choice of accommodation was determined by price, location in a quiet neighborhood and possibility to book via website. In 2020 the most important factor to choice of accommodation was health-related conditions:

The share of first time visitors has decrease in recent years. As can be expected, the frequency of visits increases with the declining distance from visitors' place of residence. This is especially evident in the case of first-time visitors: in 2017-2018

³ Computer-Assisted Web Interview

Table 2. Characteristic of KNP visitors surveyed in 2017-2018 and 2020

Characteristic	2017-2018 (%)	2020 (%)
Women	53.4	52.1
Men	46.6	47.9
< 19 years old	7.7	3.3
20-29	29.1	24.2
30-39	27.1	39.6
40-49	22.5	25.6
50-59	5.4	5.0
60-69	3.3	2.2
>69 years old	0.7	0.0
Arrived by car	77.1	81.7
Arrived by train	12.3	13.8
Arrived by bus	11.4	1.2
First time visitors	26.8	10.6
Once-a-year visitors	44.7	52.4
Frequent visitors	28.5	37.0
Spring	37.1	31.7
Summer	56.3	67.4
Autumn	32.1	22.4
Winter	30.1	10.9
1 day	7.5	13.8
2-3 days	42.1	32.4
4-7 days	43.9	39.6
> 7 days	6.5	14.2
Average length of stay	4.28	5.75
Guesthouse	32.0	21.2
Holiday resort	8.8	4.1
Hotel	24.8	9.4
Apartment	0.0	15.2
Private room	12.1	9.9
Mountain shelter	13.6	24.2
Camping site	1.2	0.9
Visits with family	41.6	40.6
Visits with friends	30.5	13.0
Alone	2.1	6.5

Source: own research.

28.1% of them came from the Masovian province, while first time visitors from Wielkopolskie accounted for only 14.4%. The majority of tourists visit KNP in the summer season, which was also the case in 2020 because of the declining number of COVID-19 infections and the removal of most pandemic restrictions. In 2020,



Fig. 1. KNP visitors surveyed in 2017-2018 by province of residence

Source: own research.



Fig. 2. KNP visitors surveyed in 2020 by province of residence

Source: own research.

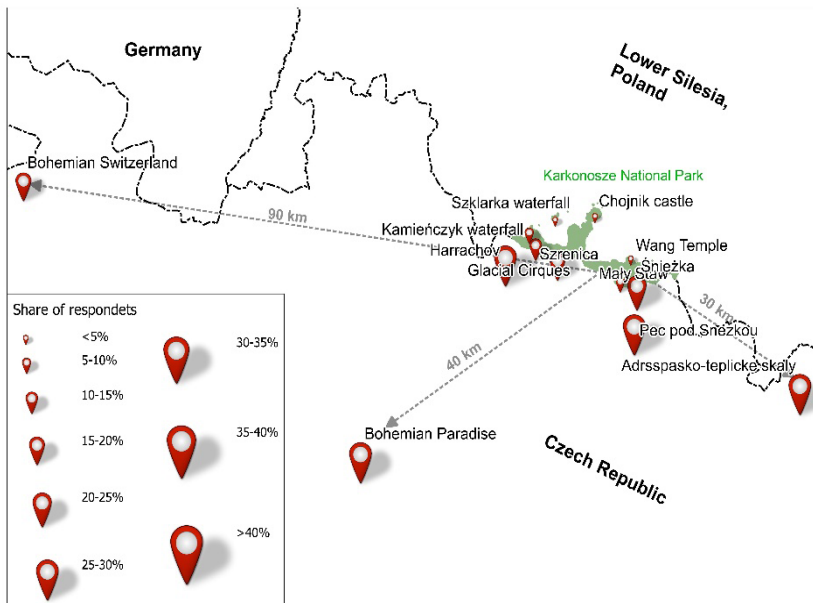


Fig. 3. Most visited sites in and around KNP in 2017-2018

Source: own research.

the percentage of frequent visitors was higher than in 2017-2018, mainly as a result of the influx of one-day visitors from Dolnośląskie in the summer season. Compared to 2017-2018, the percentage of respondents who visited KNP in spring, autumn and winter was lower in 2020. In autumn 2020 the biggest percentage of visitors came from Dolnośląskie (47.3%) and in winter from Wielkopolskie (48.1%). The survey data indicate that outside vacation periods the majority of visits are short and are mostly undertaken by people living in the relative vicinity of the KNP. Visitors from more distant regions came mostly during vacation periods. The biggest percentage of visits in the reference years lasted between 4 and 7 days, which was even bigger in 2020. The smallest percentage of tourists visited the park either for one day or for more than one week, but in 2020 the frequency of such visits increased. The average length of stay, which in 2017-2018 was 4.28 days, increased to 5.75 days in 2020. Family visits were the most common and a third of respondents in the surveys came with friends. The popularity of family visits remained the same in 2020 (40.6%). Owing to health concerns, the percentage of individual visitors in 2020 grew to 6.5%, while the percentage of visits with friends declined substantially to 13.0%.

The most frequently visited sites included Śnieżka, Szrenica, Mały Staw and "Samotnia", the Wang Temple, Szklarka and Kamieńczyk waterfalls (Fig. 3). In

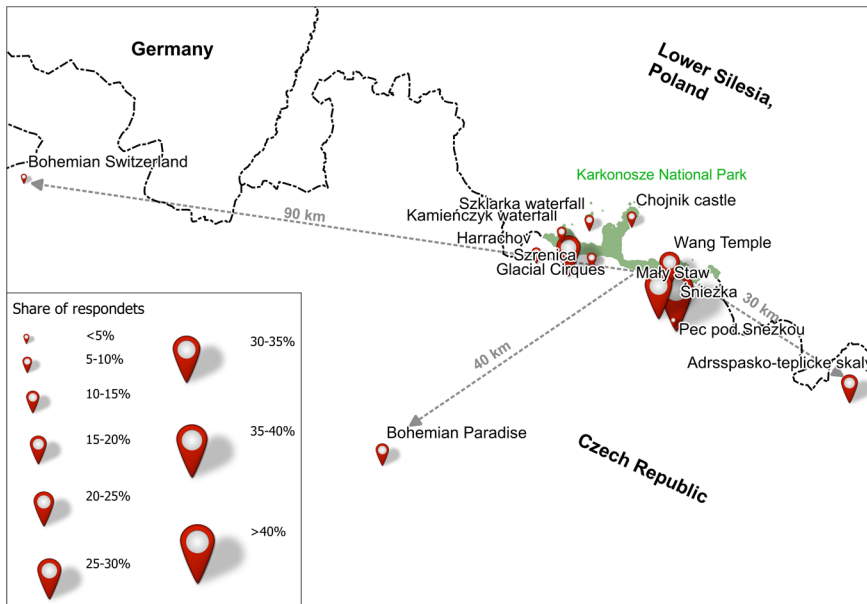


Fig. 4. Most visited sites in and around KNP in 2020

Source: own research.

2020 fewer tourists mentioned the most popular attractions while the number of other attractions visited instead increased, including those outside the national park, which had been less popular in previous years (Fig. 4). In 2017-2018 about a half of attractions visited by surveyed respondents were located outside the KNP. The average number of visited attractions was 35, while 91.1% of tourists visited the 10 most popular attractions. The total number of attractions in the KNP area that tourists surveyed in 2020 claimed to have visited was 148, while the top 10 attractions were visited by only 53.2%. This indicates that tourist traffic was dissipated over the entire Karkonosze Mountains and the surrounding area. This new pattern can be explained by people’s desire to visit places not visited previously and avoid the most popular tourist sites.

5.2. Segmentation of KNP visitors

The main reason for visiting the KNP included leisure, contact with nature and physical activity (Table 3). Other motivations were selected much less frequently. It was hypothesized that respondents classified into each of the three segments would be characterized by different behavior patterns (Tables 3 and 4).

Table 3. The main motivation of visitors to the KNP

Main motivation	All respondents (n = 1806) (%)	2017-2018 (n = 1220) (%)	2020 (n = 586) (%)
Leisure	51.4	64.3	24.4
Contact with nature	25.7	14.7	48.5
Physical activity	17.9	16.6	20.7
Other	5.0	7.4	6.4

Source: own research.

Table 4. Demographic profile of visitors segments in KNP

Characteristic		Leisure		Contact with nature		Physical activity	
		2017-2018 (n = 785) (%)	2020 (n = 143) (%)	2017-2018 (n = 137) (%)	2020 (n = 284) (%)	2017-2018 (n = 202) (%)	A2020 (n = 121) (%)
Sex	Women	56.9	62.0	60.4	56.9	49.2	49.0
	Men	43.1	38.0	39.6	43.1	50.8	51.0
Age	< 19 years old	6.3	3.8	6.1	1.4	12.9	0.5
	20-29	30.0	22.4	31.6	19.5	27.5	20.7
	30-39	26.5	35.9	23.5	38.2	29.8	43.4
	40-49	25.0	27.8	22.4	27.9	15.8	26.8
	50-49	8.5	7.6	11.2	9.8	8.8	7.6
	60-69	3.5	1.7	5.1	2.6	4.7	0.5
>69 years old	0.1	0.4	0.0	0.6	0.6	0.5	
Frequency of visits	First time visitors	26.6	12.2	41.4	11.5	16.3	7.5
	Once-per-year visitors	45.2	33.3	27.9	37.1	51.1	43.5
	Frequent visitors	28.2	54.4	30.6	51.4	32.6	49.0
Season of stay	Spring	43.1	33.1	35.1	24.4	43.2	24.8
	Summer	57.4	67.8	60.4	53.1	60.5	48.9
	Autumn	37.6	23.8	24.3	16.0	36.8	17.3
	Winter	29.0	10.0	19.8	6.4	55.1	9.0
Length of stay	1 day	6.2	5.9	13.5	12.9	3.2	14.0
	2-3 days	31.1	27.1	22.5	29.9	20.0	34.0
	4-7 days	57.0	55.7	56.8	43.4	63.2	38.5
	> 7 days	5.7	11.3	10.8	13.8	13.5	13.5
Average length of stay		4.3	5.9	4.5	4.9	5.8	5.6
Type of accommodation	Guesthouse	33.1	21.3	30.5	21.0	28.5	19.9
	Hotel	27.6	11.1	18.9	7.8	16.3	7.5
	Mountain shelter	11.0	20.9	17.9	21.6	23.2	24.9
	Private room	8.4	9.6	9.5	12.4	8.7	9.5
	Holiday resort	11.0	5.4	14.7	4.9	16.8	2.5
	Camping	8.8	0.4	8.4	0.6	6.4	1.0

Source: own research.

Segment I – Leisure

Leisure visitors are the largest group of tourists in the KNP. Most respondents in this segment were aged 20-49. They came mainly from the Western part of Poland mainly from Wielkopolskie and Dolnośląskie (Fig. 5 and 6).

As can be expected, the biggest percentage of visitors are residents of Dolnośląskie. Two thirds of them visit the park at least once a year, preferably in the summer when days are longer, temperatures are higher and there is a lot of sunshine. In 2020 the percentage of visitors who came in the summer was higher. Leisure stays last most often 4 to 7 days, less often 2 to 3 days. The average length of stays lengthened from 3.9 to 5.9. Leisure visitors stays at various quality stays accommodation and following years chosen higher quality of stays – hotels and guesthouses also more often use restaurant services. In 2020 the percentage share of this segment considerably declined (24.4% vs. 64.3% in 2017-2018) because many leisure facilities were either closed or operated on a limited basis, e.g. waterparks. In 2020 the average length of stays increased, mainly because the percentage of stays longer than 7 days doubled. 42% of all leisure tourists stayed at guesthouses and mountain shelters, while the use of hotels and holiday resorts decreased significantly.



Fig. 5. Leisure visitors surveyed in 2017-2018 by province of residence

Source: own research.



Fig. 6. Leisure visitors surveyed in 2020 by province of residence

Source: own research.

Segment II - contact with nature

Visitors seeking contact with nature are the second largest segment. They are particularly interested in the assets of national parks and play a key role in sustainable tourism. The main areas of interest were identified for this group of respondents: geoheritage (83%) and the desire to learn about local flora and fauna (17%). As in the case of segment I, most respondents in this segment were aged 20-49 and came mainly from Wielkopolskie and Dolnośląskie (also Mazowieckie in 2017-2018) (Fig. 7 and 8).

Visitors in this segment prefer to discover new regions rather than return to areas that they have already visited, so they are usually first-time visitors. Compared to the previous surveys, in 2020 the percentage of frequent visitors in this segment increased to over 51%. There is also a clear preference for the summer season. Compared to 2020, a bigger percentage of tourists visited in the spring and autumn of 2017-2018 (40% vs 59%). As in the case of segment I, most respondents in this category arrived for 4-7 days. The percentage of visitors classified into this segment was considerably higher in 2020 (48.5% vs 14.7% in 2017-2018).



Fig. 7. Visitors seeking contact with nature surveyed in 2017-2018 by province of residence

Source: own research.



Fig. 8. Visitors seeking contact with nature surveyed in 2020 by province of residence

Source: own research.

Segment III – physical activity

In 2017-2018 active tourists were the second largest segment of visitors in KNP (16.6%). A third of respondents in this group linked their stay with health-related activities and used wellness & spa resorts. As in the other two segments, the majority of visitors are aged 20-49, and mainly come from Wielkopolskie and Mazowieckie (Fig. 9), where the KNP is located.

Active visitors are loyal – more than half of them come to KNP at least once a year, especially in summer and winter seasons. Their stays usually last between 4 and 7 days, with the longest average length of the three groups. Active tourists most often stay at guesthouses or private rooms, mountain huts and in wellness & spa resorts. This group is more interested in being close to nature and away from urban areas than in having a high quality hotel experience. In 2020 active tourists were young and middle-aged inhabitant of Dolnośląskie (Fig. 10).

Active visitors arrived mainly in summer and spring and one per year. The average length of stays decreased in 5.6 days. The most popular accommodation facilities were mountain shelter and guesthouse.



Fig. 9. Active visitors surveyed in 2017-2018 by province of residence

Source: own research.



Fig. 10. Active visitors surveyed in 2020 by province of residence

Source: own research.

6. Conclusions

A comparison of the above results provides a number of key differences to consider. The results are consistent with findings of studies mentioned in the literature review (e.g. Bartoš and Čihař, 2010; Fałk & Jarecka, 2014; Hibner, 2013; Michalczyk & Wojcierska, 2014; Prószyńska-Bordas, 2017; Raport analityczny z badań, 2019; Rogowski, 2015). Although visitor preferences in each segments vary, these differences were either small or did not exist at all. In particular, the percentage of first time visitors was the biggest among tourists in segment II. Visitors in this group were more interested in exploring new destinations than returning to the same place again, in contrast to active tourists who preferred to visit the same destinations. The same preference was identified among visitors in the leisure segment. The summer was the most popular season for visitors from all the segments but a bigger percentage of visitors seeking contact with nature also came to KPN in the spring and autumn.

Leisure visitors tend to use higher quality accommodation. Visitors seeking contact with nature tend to use average quality accommodation and active visitors choose accommodation of different quality.

Three visitor segments were identified in the study: (1) leisure visitors, (2) visitors seeking contact with nature (3) active visitors. Leisure visitors are the largest segment, which is characterized by the most diverse behavior patterns. They do not use special equipment and their knowledge about the park is limited, which is not to say they are passive or preoccupied with consumption. They need to be provided with tourist information that can help them to appreciate the natural assets of the region. Leisure visitors are often young and middle-aged people from various regions. They are loyal visitors who make multiple and short visits and use high quality accommodation with diverse services and amenities. The percentage of the leisure segment decreased in 2020 as a result of the pandemic restrictions. Active visitors use advanced equipment and are usually physically fit. The diversity of landforms in the KNP enables the pursuit of various forms of physical activity. They also take part in sports events organized in the KNP. Active visitors are the most loyal group, they prefer the summer and winter seasons and their stays tend to be of medium length, although, on average, they stay the longest of all the segments. Active visitors usually choose to stay at guesthouses or private rooms and at mountain shelters that are conveniently located. Visitors seeking contact with nature are the most desirable group for national parks because of their interest in sustainable tourism. They tend to have the biggest knowledge about the KNP resources. They tend to be young, middle-aged women, and come to the KNP mainly from Wielkopolskie and Dolnośląskie also Mazowieckie. For most of the respondents it is their first visit, and they mostly choose the summer season. They make short visits and select various types of accommodation.

Regarding the specific aim of study, the following conclusions can be drawn:

1. Visitors' place of residence affects the frequency and seasons of their visits. The farther away from the park they live the less frequently they visit it. This is especially true in the case of first-time visitors. In periods other than the summer, short visits prevail, mostly made by inhabitants of Lower Silesia,

2. The COVID-19 pandemic has greatly affected visitor behavior. The share of visitors who came more than once a year increased, mostly thanks to short stays made by inhabitants of Dolnośląskie. One-day visits, also known as staycation, and visits longer than one week were more frequent. The average length of stay increased. Visitor flows in the KNP were less concentrated because people looked for sites they had not visited previously and avoided the most popular ones. In 2020 health-related conditions were the most decisive factor determining the choice of accommodation. Mountain shelters were chosen because they are in remote locations and can only accept a limited number of guests. According to new rules published in 2020, the number of guests per room could not exceed two. As a result, tourists who were able to reserve a room in a mountain shelter could enjoy a more comfortable setting and smaller crowds. Guesthouses and apartments were often chosen because they offered self-contained and separate rooms and living units.

3. The active segment period is likely to increase in the post-COVID-19, along with the public's growing emphasis on health and active lifestyle. Especially the winter season is likely to see an increasing number of visitors. Active visitors practice skiing, hiking with winter equipment, such as crampons and pickaxes, cross-country skiing, and ski-touring. Leisure visitors are probably going to remain the biggest segment in KNP. The number of visitors seeking contact with nature will also probably increase in the post-COVID-19 period. Moreover, the segment will split in to geotourists and flora and fauna fans.

Quantitative and qualitative characteristics of tourist traffic are important indicators of changes in tourist behaviors and need to be taken into account in decisions associated with the management of protected areas. Further work would be required to estimate the economic impact of tourism in the KNP region, the role of main visitor segments in the local economy and the impact of COVID-19 vaccination on visitor behavior in the KNP. Data from such studies could help to estimate future trends and changes in the behavior of KNP visitors, which is important from the perspective of sustainable management of tourism.

Acknowledgments

The author would like to thank Michał Makowski, Marta Opała and Monika Ruszcka (the Karkonosze National Park) for providing tourist traffic data that were used in the study described in the article.

References

- Arnberger, A., Eder, R., Alex, B., Sterl, P., & Burns, R. C. (2012). Relationships between national-park affinity and attitudes towards protected area management of visitors to the Gesäuse National Park, Austria. *Forest Policy and Economics*, 19, 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2011.06.013>
- Baral, N., Hazen, H., & Thapa, B. (2017). Visitor perceptions of World Heritage value at Sagarmatha (Mt. Everest) National Park, Nepal. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1494-1512. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1291647>
- Bartoš, L. & Čihař, M. (2010). Komparace vybraných parametrů turistického využívání hřebenových partií Krkonoš v posledním desetiletí (1999–2008). *Opera Corcon-tica*, 47(1): 283–292
- Barić, D., Anić, P., & Bedoya, A. (2016). Segmenting protected area visitors by activities: A case study in Paklenica National Park, Croatia. *European Journal of Tourism Research*, 13, 103-121. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v13i.234>
- Baścik, M., Czubernat, S. & Pociask-Karteczka, J. (2007). Tendencje ruchu turystycznego na obszarze Tatrzańskiego Parku Narodowego w latach 1993–2006. In: J. Pociask-Karteczka, A. Matuszyk & P. Skawiński (Eds.), *Stan i perspektywy rozwoju*

- turystyki w Tatrzańskim Parku Narodowym (pp. 121-130). Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Tatrzański Park Narodowy
- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation and motivations in eco-tourism: The case of a coastal national park. *Ocean & Coastal Management*, 178, 104812. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2019.05.014>
- Čihař, M. & Trebický, V. (2000). Monitoring of tourism exploitation and management of the Krkonoše national park. *Opera Corcontica* 37, 628-638
- Čihař, M., Štursa, J., & Trebický, V. (2002). Monitoring of tourism in the Czech National Parks. In: A. Arngerger, C. Brandenburg, & A. Muhar (Eds.), *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*, Institute for Landscape Architecture and Landscape Management, Bodenkultur University Vienna: 240-245
- Chiu, H. Y., Chan, C. S. & Marafa, L. M. (2016). Local perception and preferences in nature tourism in Hong Kong. *Tourism Management Perspectives*, 20, 87-97. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.007>
- Czochoński, J. T. & Szydarowski, W. (2000). Diagnoza stanu i zróżnicowanie przestrzenno-czasowe użytkowania szlaków turystycznych w TPN. In: J. T. Czochoński & D. Borowiak (Eds.), *Z badań geograficznych w Tatrach Polskich* (pp. 207-228) Uniwersytet Gdański
- Erlebach, M. & Romportl D. (2021). Časoprostorová distribuce turismu v Krkonošicha jeho environmentální dopady. *Opera Corcontica*, 58: 5–25; http://opera.krnapp.cz/apex/f?p=103:8:::NO:8:P8_ROCNIK_ID,P8_CLANEK_ID,P8_CP:58,1,12
- Environment (2021). Statistical Information, Statistics Poland, Warszawa, 270
- Fąk, T. & Jarecka, P. (2014). Czynniki warunkujące uprawianie górskiej turystyki kwalifikowanej w subregionie Karkonoszy i Gór Izerskich na podstawie opinii badanych turystów. In: P. Zarzycki (Ed.), *Wybrane aspekty górskiej aktywności ruchowej w Polsce i na świecie* (pp. 52-62). Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu
- Ferrari, S., Gilli, M., & Bollani, L. (2018). Analysis and Segmentation of Visitors in a Natural Protected Area: Marketing Implications. In: D. Batabyal (Ed.), *Managing Sustainable Tourism Resources*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5772-2.ch003>
- Getzner, M. (2019). Visitors' preferences for landscape conservation in Alpine environments: Differences across regions, conservation programmes, and socio-economic groups, *Landscape Research*, 45(4), 503-519. <https://doi.org/10.1080/01426397.2019.1677881>
- Hibner, J. (2012). Zróżnicowanie ruchu turystycznego w Tatrzańskim Parku Narodowym na wybranych przykładach, *Problemy Ekologii Krajobrazu*, 34, 41-47
- Hibner, J. (2013). Struktura ruchu turystycznego w polskich górskich parkach narodowych należących do sieci „Człowiek i Biosfera”. In: P. Krąż, J. Hibner, J. Koj, J. Balon (Eds.), *Współczesne problemy i kierunki badawcze w geografii* (pp. 73-88), Uniwersytet Jagielloński
- Hibner, J. (2014). Monitoring ruchu turystycznego w rejonie Kasprowego Wierchu – metody i problemy badawcze, *Współczesne problemy i kierunki badawcze w geografii*, vol. 2 (pp. 33-47). Uniwersytet Jagielloński

- Jones, T. E., & Nguyen, M. H. (2021). Nature-based tourism motivations and visit profiles of domestic and international segments to a Japanese national park. *Quaestiones Geographicae* 40(2), 77-92. <https://doi.org/10.2478/quageo-2021-0013>
- Jones, T. & Ohsawa T. (2016). Monitoring nature-based tourism trends in Japan's National Parks: Mixed messages from domestic and inbound visitors. *Parks*, 22, 25-36, <http://dx.doi.org/10.2305/IUCN.CH.2016.PARKS-22-1TJ.en>
- Kajala, L., Almik, A., Dahl, R., Dikšaitė, L., Erkkonen, J., Fredman, P., Jensen, F. Søndergaard, Karoles, K., Sievänen, T., Skov-Petersen, H., Vistad, O. I. & Wallsten, P. (2007). *Visitor monitoring in nature areas – a manual based on experiences from the Nordic and Baltic countries*. Swedish Environmental Protection Agency
- Konu, H., & Kajala, L. (2012). Segmenting Protected Area Visitors Based on Their Motivations. *Nature Protection Publications of Metsähallitus. Series A*. 194, 1-74
- KPNMAB (b.d.). Karkonoski Park Narodowy. Retrieved 2021, April 7 from <https://kpnmab.pl/a-bit-of-geography>
- Kruczek, Z. (2014). *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Wydawnictwo Proksenia
- Kulczyk-Dynowska, A. (2012). Marketing terytorialny obszarów chronionych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 42, 171-180
- Mandić, A. (2021). Protected area management effectiveness and COVID-19: The case of Plitvice Lakes National Park, Croatia, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34: 100397. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100397>
- McGinlay, J., Gkoumas, V., Holtvoeth, J., Fuertes, R. F. A., Bazhenova, E., Benzoni, A., ... & Jones, N. (2020). The Impact of COVID-19 on the Management of European Protected Areas and Policy Implications. *Forests*, 11, 1214. <https://doi.org/10.3390/f11111214>
- Marques, C., Reis, E., & Menezes, J. (2010). Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 971-996. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.497222>
- Michalczak, W. & Wojcierska, L. (2014). Turystyka w Karpaczu w ostatnim dziesięcioleciu w badaniach własnych i według opinii turystów. In: Zarzycki P. (Ed.), *Wybrane aspekty górskiej aktywności ruchowej w Polsce i na świecie* (pp. 171-189). Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu
- Mokras-Grabowska, J. (2016). Turystyka piesza górską w Tatrzańskim Parku Narodowym, *Tourism/Turyzm*, 26(1), 73-81. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.08>
- Moyle, B. D., Scherrer, P., Weiler, B., Wilson, E., Caldicott, R., & Nielsen, N. (2017). Assessing preferences of potential visitors for nature-based experiences in protected areas. *Tourism Management*, 62, 29-41. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.010>
- National Geographic (b.d.). *Europe: Physical Geography*. <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/europe-physical-geography>
- Niezgoda, A., & Markiewicz, E. (2021). The effects of the COVID-19 pandemic in National Parks – diagnosis and forecast of sustainable tourism. *Studia Peregetica*, 33(1), 9-24. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8727>

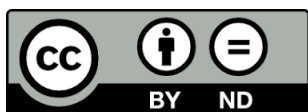
- Lijewski, T., Mikułowski, B., & Wyrzykowski, J. (2002). *Geografia turystyki Polski*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Lopes, H. S., Remoaldo, P., & Ribeiro, V. (2019). Residents' perceptions of tourism activity in a rural North-Eastern Portuguese community: a cluster analysis. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 46, 119-135. <http://doi.org/10.2478/bog-2019-0038>
- Panasiuk, A. (ed.). (2007). *Marketing usług turystycznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Pietilä, M., & Fagerholm, N. (2016). Visitors' place-based evaluations of unacceptable tourism impacts in Oulanka National Park, Finland. *Tourism Geographies*, 18(3), 258-279. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1169313>
- Pociask-Karteczka, J., Baścik, M., & Czubernat, S. (2007). Ruch turystyczny w Tatrzańskim Parku Narodowym w latach 1993-2005. In: W. Kurek, M. Mika (Eds.), *Studia nad turystyką. Tradycje, stan obecny i perspektywy badawcze* (pp. 271-279). Uniwersytet Jagielloński
- Prędko, R. (2006). Bieszczadzki Park Narodowy w świetle badań ankietowych turystów na szlakach pieszych w latach 2004-2005. *Roczniki Bieszczadzkie*, 14, 285-295
- Prędko, R. (2012). Ruch turystyczny w Bieszczadzkim Parku Narodowym w latach 2009-2011, *Roczniki Bieszczadzkie*, 20, 358-377
- Prószyńska-Bordas, H. (2008). Cechy ruchu turystycznego w Parku Narodowym Gór Stołowych i ich przemiany w okresie dziesięcioletnim w świetle badań ankietowych. *Turystyka i Rekreacja*, 4, 19-28
- Prószyńska-Bordas, H. (2017). Visitor segmentation in the national parks based on motivations and benefits obtained during the stay. *Ekonomia i Środowisko – Economics and Environment*, 61(2), 149-162
- Prószyńska-Bordas, H., & Markiewicz, J. (2011). Struktura ruchu turystycznego w Gorczańskim Parku Narodowym oraz ocena przygotowania obszaru do turystyki, *Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej*, 13, 160-166
- Raport analityczny z badań (2019). *Badania socjoekonomiczne frekwencji w karkonoskich parkach narodowych*. MindBridge Consulting a.s.
- Rogowski M. (2015). Preferencje turystów w polskich Karkonoszach jako podstawa tworzenia produktu turystycznego obszaru. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 50, 152-163
- Rogowski, M. (2017). Mountain hiking in Stołowe Mountains National Park. *Tourism/Turyzm* 27(2), 89-97. <https://doi.org/10.1515/tour-2017-0017>
- Rogowski, M. (2018). Use of Monitoring System of Tourist Traffic (MSTT) in Stołowe Mts. National Park for Visitors description. *Ekonomia i Środowisko*, 2(65), 87-98.
- Rogowski, M. (2020). Monitoring System of tourist traffic (MSTT) for tourists monitoring in mid-mountain national park, SW Poland. *Journal of Mountain Science* 17, 2037-2045. <https://doi.org/10.1007/s11629-019-5965-y>
- Rogowski, M. (2022). The Impact of COVID-19 Pandemic on Nature-Based Tourism in National Parks. Case Studies for Poland. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 58, 572-585. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2\(58\).25](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2(58).25)
- Rogowski, M. & Rusztecka, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on tourist behaviour and number in the Karkonosze National Park. *Opera Corcontica*, 58, 27-44

- Sievänen T., Neuvonen, M., & Pouta, E. (2011). National Park Visitor Segments and their Interest in Rural Tourism Services and Intention to Revisit. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11, 54-73, <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.638210>
- Taczanowska, K., González, L.-M., García-Massó, X., Zięba, A., Brandenburg, C., Muhar, A., Pellicer-Chenoll, M., and Toca-Herrera, J.-L. (2019). Nature-based Tourism or Mass Tourism in Nature? Segmentation of Mountain Protected Area Visitors Using Self-Organizing Maps (SOM). *Sustainability*, 11(5), 1314. <https://doi.org/10.3390/su11051314>
- Wieniawska, B. (2004). Socjologiczna analiza ruchu turystycznego na terenie Karkonoskiego Parku Narodowego, *Opera Corcontica*, 41, 537-544
- Wieniawska-Raj, B. (2007). Dynamika ruchu turystycznego w Karkonoskim Parku Narodowym. *Opera Corcontica*, 44(2), 593-602
- Wieniawska-Raj, B. (2010). Dynamika ruchu turystycznego w Karkonoskim Parku Narodowym. *Opera Corcontica*, 47(1), 269-276
- Wyrzykowski, J. (1986). *Geograficzne uwarunkowania rozwoju urlopowej turystyki wypoczynkowej w Polsce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
- Żyto, A. & Rogowski, M. (2019). Profil turysty odwiedzającego Karkonoski Park Narodowy. In: P. Gryszel (Ed.) *Spojrzenie na współczesną turystykę* (pp. 160-180), Uniwersytet Ekonomiczny

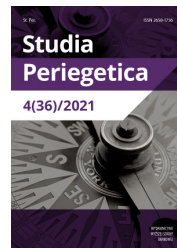
Segmentacja odwiedzających górski park narodowy na przykładzie Karkonoskiego Parku Narodowego w Polsce

Streszczenie. Parki narodowe przyciągają coraz większą liczbę odwiedzających, których motywy przyjazdu i preferencje są zróżnicowane. W związku z tym istotne jest ich rozpoznanie i zrozumienie. Dotyczy to szczególnie obszarów o największej popularności, takich jak Karkonoski Park Narodowy (KPN), który każdego roku odwiedzają ok. 2 miliony osób. Celem artykułu jest klasyfikacja osób odwiedzających Karkonoski Park Narodowy ze względu na główny motyw przyjazdu. Na podstawie głównych motywów wyodrębniono trzy segmenty odwiedzających: (1) wypoczywających, (2) miłośników przyrody i (3) turystów aktywnych. Kategoria turystów wypoczywających była najliczniejsza i najbardziej zróżnicowana pod względem zachowania. Kategoria miłośników przyrody charakteryzuje się dużą znajomością zasobów KPN, zwłaszcza w zakresie przyrody nieożywionej i ożywionej. Trzecia grupa, obejmująca turystów aktywnych, rośnie z roku na rok. Turystyka aktywna, w szczególności w KPN, wymaga zaawansowanego sprzętu i kondycji fizycznej. Wyniki badań potwierdzają trendy w turystyce na terenie górskich parków narodowych i mogą pomóc zarządzaniu nią. Na koniec podjęto próbę prognozowania zmian w segmentacji ruchu turystycznego w KPN po pandemii.

Słowa kluczowe: ruch turystyczny, odwiedzający, segmentacja odwiedzających, zachowanie odwiedzających, park narodowy, Karkonoski Park Narodowy



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



ALEKSANDRA MROCZEK-ŻULICKA*

Characteristics of urban organisers and their outdoor creative recreation in Łódź¹

Abstract. The concept of creative recreation is currently gaining a new meaning. The author proposes expanding the meaning of recreation to include creative recreation by drawing on insights from psycho-pedagogical theories of creativity. Nowadays creative recreation is also being explored more broadly in the context of urban space, as exemplified by workshops during which participants try to create urban space. The phenomenon of creative recreation in urban space is therefore an interesting subject for research, especially with a view to identifying factors that determine where creative activity is organised. The main research question addressed in this article is who and why organises outdoor creative recreation in urban recreational space? The study focuses on Łódź, a UNESCO Creative City of Film, which is analysed as an example of a city promoting itself as a creative urban centre. The author analyses results of interviews with experts and organisers of outdoor creative recreation, which show the latter ones as open-minded, engaged, and passionate. Other important characteristics revealed by the interviewees include cooperation with others, attempts to look for new ways of organising leisure time and new forms of mutual promotion. The organisers of outdoor creative recreation also expressed their strong attachment their city.

Keywords: outdoor recreation, creative recreation, urban recreational space, creative city

JEL Codes: A20, I23, Z31

Suggested citation: Mroczek-Żulicka, A. (2021). Characteristics of urban organisers and their outdoor creative recreation in Łódź. *Studia Periegetica*, 4(36), 155-174. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8372>

* University of Lodz (Poland), Faculty of Geographical Sciences, email: aleksandra.mroczek@geo.uni.lodz.pl, orcid.org/0000-0002-0065-4659.

¹ The article was created as a result of research project nr UMO-2018/31/N/HS4/03479 financed by National Science Centre, Poland.

1. Introduction and the theoretical framework

The meaning of the term ‘recreation’ is definitely broader than that of ‘sport for all.’ The creative potential of these activities offers new ideas to organisers of outdoor events in recreational space. Recreation takes place in recreational space, which is part of geographical space (Toczek-Werner, 2005). Contemporary studies on urban recreational spaces (Dong et al., 2017; He et al., 2016; Zieff et al., 2016) show the need to investigate the phenomenon of recreation by examining characteristics of its participants, organisers and activities, and evaluate urban recreational space management. Recreational space is understood as any urban space where tourists or local residents are engaged in recreational activities. As the range of possible places within recreational space is broad (e.g., sports facilities, cultural institutions, green areas, historic monuments), the following study is limited to events that can be classified as outdoor creative recreation. In the literature, this concept is described as one of many forms of recreation, but it is acquiring a completely new meaning nowadays (Mroczek-Żulicka, 2018).

Creative recreation in urban space is increasingly being explored in various contexts. Urban space can be used for conducting workshops, whose participants are trying to create space and cross the boundaries of traditional thinking about spatial form (Bujacz, 2011; Wantuch-Matla, 2016). Creative spaces influence the anthropogenic landscape by creating a unique atmosphere of the place (*genius loci*) (Stryjakiewicz, 2010), which makes interactions easier (Törnqvist, 2004). Gunnar Törnqvist (2004) indicated that the city should be looked at in more detail by focusing on factors that determine where creative activity is organised.

Recreation activity often takes place in open areas, which is why it possible to talk about recreational use of urban areas or the utility of public space for developing recreational (Pawlikowska-Piechotka, 2009; Tanaś et al., 2008; Wantuch-Matla, 2016) or creative spaces, with a view to encouraging their users to engage in various activities (Mokras-Grabowska, 2014; Stryjakiewicz, 2010; Törnqvist, 2004; Wantuch-Matla, 2016).

The author proposes drawing on insights from psycho-pedagogical theories of creativity to consider the concept of recreation and to broaden the meaning of creative recreation. Creativity is regarded as a complex phenomenon, and various theoretical aspects are taken into account in its definitions (Egan et al., 2017). Creativity refers to activity that brings some outcomes – either in the form of a piece of art or as a means of perceiving the world. Creativity is associated with novelty and value (aesthetic, practical, ethical, cognitive), even for the creator (Guilford, 1950; Runco & Jaeger, 2012). Creativity can be viewed as an attribute of produc-

tion, as a mental process, as a personality trait, and can also be analysed in terms of external factors regarding the surrounding social environment (Szmids, 2013).

In its attempt to broaden the understanding of creative recreation, the author proposes her own definition of the concept: it is an activity taken up in leisure time, which, compared to other activities, is innovative in terms of organisation, theme and venue. It is also valuable in that it is socially useful and offers opportunities for ethical, cognitive, spiritual, and cultural development.

Łódź is an interesting example of a city, which is building its brand by relying on creative industries (ASM, 2014; Pożycka, 2012; Wojnar, 2016). In 2017, Łódź was incorporated into the Creative Cities Network (UCCN), as 'UNESCO City of Film' (Urząd Miasta Łodzi, 2017). It is regarded as a place of creative exploration, where a specific kind of tourist and artistic space is being created (Mokras-Grabowska, 2014) and where interesting examples of urban recreational space can be identified (Mokras-Grabowska, 2018; Mroczek-Żulicka, 2015, 2018).

The analysis of Łódź as a laboratory is meant to serve as a reference point for comparing the capacity of other cities that promote themselves as creative cities to organise creative recreation in their own urban recreational space.

2. Outdoor creative recreation in urban recreational space: a literature review

The literature on recreation provides an important context for creativity. Recreationists focus on personal growth, creativity, and responsibility (Kreisel, 2004). The term 'recreation' should not be associated with physical activity alone, which is often the case. The word 'recreation' comes from Latin *recreo*, which means renew, recreate, cheer up, revive, and *recreatio*, recovery from an illness (Winiarski, 2011). It has been proposed to treat recreation as a human activity that serves the purpose of satisfying people's needs and aspirations and shapes their personality. Recreation should not focus exclusively on providing entertainment and relaxation. It is also a creative entry into the world of culture (Demel & Humen, 1970; McLean & Hurd, 2015; Meeras, 2010; Mokras-Grabowska, 2018; Napierała & Muszkieta, 2011; Toczek-Werner, 2005). According to Winiarski (2011), the following forms of recreation can be distinguished: sports recreation, *recreational tourism*, cultural recreation, social recreation and virtual recreation.

The need to redefine the concept of recreation to include creative recreation has already been postulated by other researchers (Hegarty, 2009; Stevenson, 2006). Sae-Sook Oh, Caldwell and Oh (2001) noted that at the start of the 21st century one could observe a significant increase in the number of people under-

taking creative activities. Whiting and Hannam (2015) point to the deficit of publications that present relationships between creativity, self-expression, and ways of spending free time, despite the growing popularity of creative forms of activity chosen over mass consumption and mostly passive form of leisure time consumption. Salerno (2009) conducted a study on people's motivation to participate in creative activities in free time. Trnka, Zahradnik, and Kuška (2016) studied how emotional creativity was connected with genuine engagement in different forms of spending leisure time. Elisondo and Vargas (2019) conducted a qualitative study of daily creativity in a group of women to determine the importance that the respondents attached to activities, emotions, relationships, and contexts during their daily creativity.

The above examples of research were used to contextualise the present study in the contemporary debate on recreation and to expand the discussion about creativity by references to recreation and leisure time in recreational urban space. The problems of leisure space are discussed in different contexts. Mottiar and Walsh (2012) studied changes in the development of leisure space in the context of demographic changes in Dublin. Yuen and Johnson (2017) analysed the potential of leisure space in creating a local community.

Studies of urban recreational space have been conducted by Mokras-Grabowska (2017, 2018, 2019) and Meyer and Niezgodna (2018). Mokras-Grabowska (2018) lists the following elements of recreational space: parks and urban forests, sports grounds, beaches, sports and recreation facilities, playgrounds and areas for cultural and entertainment events. This article focuses on outdoor creative recreation, which has been widely discussed in the literature (Beery & Jönsson, 2017; Budruk & Stanis, 2013; Fix et al., 2018; Hewer & Gough, 2018; Parry & Gollob, 2018; Sausser et al., 2019; Stenseke & Hansen, 2014; Suárez et al., 2020; Zanon et al., 2018); in this study, creative recreation is analysed in the context of space and its interaction with space and places.

Another theoretical area of research is devoted to concepts associated with the idea of creative cities, which are striving to attract the mobile creative class. In practice, this means efforts to adjust the living conditions in the city to consumption preferences and lifestyle of the creative class, who value direct interactions within urban space. In this way, creative cities determine the quality of a given place and the standard of living in a given city. Drawing on their history, unique character and identity, cities undertake their revitalisation activities, create attractive districts, and numerous cultural and art facilities (Florida, 2002; Landry, 2000). Although Florida or Landry's postulates are occasionally criticized (Peck, 2005), the author decided to take their views into account in the discussion of the origins of creative recreation in urban areas.

The city of Łódź has been part of the UNESCO Creative Cities Network since 2017. The project was launched in 2004 "to promote cooperation among

cities which recognized creativity as a major factor in their urban development” (UNESCO, 2021). The network covers seven creative fields: Crafts and Folk Arts, Media Arts, Film, Design, Gastronomy, Literature and Music. Currently, the network is made up of 246 cities from around the world, with Łódź being one of four Polish cities. The film sector is represented by 18 cities. The considerations presented in this article complement the descriptions of the UNESCO Creative Cities Network by including the aspect of outdoor creative recreation.

The article presents findings from interviews that the author conducted with experts and organisers of creative recreation events in order to determine to what extent external conditions favouring creativity, i.e. the way urban recreational space is organised, help to stimulate outdoor creative recreation. In particular, expert opinions are compared with the views of event organisers. The purpose of the following analysis is to answer the main research question: who and why organises outdoor creative recreation in urban recreational space.

3. Method

In social geography there is a growing awareness of the fact that the positivist approach to research is insufficient if one wants to understand motivations and mechanisms underlying relationships between individuals and society and between individual places and space (Kotus & Piekarska, 2019). A similar criticism has been expressed in the context of humanistic geography (Yeung, 1997). This is why some authors emphasise the importance of appropriately combining empirical research with studies based on intuition, in line with grounded theory (Charmaz, 2009; Konecki, 2008) and its applications in humanistic geography. These methodological assumptions were taken into account when planning the study described below.

In order to answer the main research question, the author asked detailed questions regarding the characteristics of organisers of outdoor creative recreation and to what extent they relied on a cooperation network? Questions were also asked about the reasons for organising outdoor creative recreation, in particular about the importance of urban recreational space, their attachment with the city, about subsidies and promotion activities.

In 2018 the author conducted a pilot study consisting in collecting and analysing information available online about creative recreation events organised in the creative space of Łódź.

The main study was based on information collected during in-depth interviews with experts and organisers of outdoor creative recreation in Łódź. The interviews were conducted using non-standardized interview prompts. Seven experts were

interviewed between December 2018 and June 2019. The respondents were presumed to have extensive professional experience and knowledge of issues connected with the organisation of urban recreation. The selection was based on the author's assessment of the experts' scientific output. The group of experts included an official from the Culture Department of Łódź City Council, a researcher specialising in the pedagogy of creativity, officials representing the Green Łódź Project, researchers in the fields of urban geography, architecture, and tourism, the director of the Łódź Event Center, and the director of the Municipal Cultural Centre in Łódź. The findings from these interviews were used to create a list of organisers of outdoor creative recreation in Łódź.

Another series of in-depth interviews was conducted with selected organisers of outdoor creative recreation in Łódź. Information from these interviews was used to analyse the role of recreational space in the activities undertaken in the city's urban recreational space, to examine how the organisers experience and interpret these activities, and to determine how recreational space in Łódź is perceived. Structured interviews were carried out using the principles formulated by Kvale (2007). Ten organisers of outdoor creative recreation in Łódź were interviewed between June and September 2019. The respondents were representatives of various types of entities involved in organising leisure time, both in the private and public sectors, including non-governmental and grassroots initiatives. The interviewees were selected from a list of outdoor creative recreation events held in Łódź in 2019.

Table 1. Organisers of outdoor creative recreation interviewed in the study

No. of interview	Entity's name	Entity type	Respondent's sex
O1	"Łódź od drugiego wejrzenia"	local initiative	female
O2	Bałucki Ośrodek Kultury	public institution	female
O3	Ośrodek Kultury Górna	public institution	female
O4	Centrum Dialogu im. M. Edelmanna w Łodzi	public institution	female
O5	"Krzyżówka"	local initiative	female
O6	Centrum Inicjatyw na Rzecz Regionu REGIO	NGO	male
O7	Łódzki Detal	local initiative	female
O8	Fundacja Przędzalnia Sztuki	NGO	female
O9	Stowarzyszenie Społecznie Zaangażowani	NGO	female & male
O10	Szlifiernia Szczęścia	private company	female

Source: own elaboration.

Table 2 shows examples of events that fit the operational definition of outdoor creative recreation to illustrate the variety of possibilities.

Table 2. Examples of outdoor creative recreation events in Łódź

Event name	Short description	Venue	Organizer
'A feast of values / Garden of Urban Pleasures'	A series of meetings, workshops and events to foster artistic activities and discuss contemporary, universal values	Księży Młyn (Priestly Mill)	AD REM Prevention and Rehabilitation Association, Youth Socio-therapy Center No.3 in Łódź, Przędzalnia Sztuki Foundation
'In the footsteps of women rebels. A walk around the city'	The purpose of the trip was to remind about the women rebels of Łódź from different periods of history and to show the places connected with them	Start of the walk: ul. Pomorska 16	Women's Trail
'A postcard from city parks: outdoor holiday Wednesdays'	Summer art workshops in city parks in cooperation with the city's artists and illustrators	selected city parks	Project Green Lodz

Source: own elaboration.

Interview transcripts were subjected to qualitative analysis by means of CAQ-DAS NVivo software (Kvale, 2010; Niedbalski, 2013; Silverman, 2008). This stage consisted in generating codes for the raw data, which were then arranged in a hierarchy and categorized (Saldana, 2009).

4. Findings

The findings are grouped according to the research questions.

1. Who are organisers of outdoor creative recreation?

Using the findings from expert interviews, four main attributes of organisers could be identified: reliance on a cooperation network, urban activism, openness, and passion.

Six experts described organisers as people who were part of a cooperation network. The activities proposed by the organisers were supported or even initiated by different partners.

There is a lot of cooperation, more and more people are working together. (Expert Interview 1)

Five experts perceived organisers as people who care about changes in the city and want to improve the quality of urban life and referred to them as urban activists undertaking initiatives within urban space not only for their own purposes,

but also because they wanted to interact with the inhabitants, change the city or even contribute to the creation of the city's identity.

They don't really treat it as business, they do it for truly ideological reasons, they want the city to be cooler. (EI 4)

Other characteristics of organisers mentioned by all the experts included openness to new ideas, places and people, passion and full commitment. This is what, according to the experts, enabled them to develop original initiatives, overcome obstacles and develop a relationship with event participants and partners.

First of all, open-mindedness, openness to any new content, information, but also openness to change, willingness to modify what exists. (EI 2)

Information collected during the interviews with organisers helped the author to better characterise them and verify the opinions of the experts. The group of organisers included members of non-governmental organisations, public institutions, grassroots initiatives and a private company. All interviewees had university education and lived in Łódź, although not all had been born in the city. Most were emotionally attached to Łódź.

The interviews with the organisers confirmed that all of them were active within a cooperation network. All interviewees said they cooperated with a large number of various entities representing different interests and modes of functioning, depending on event type. Broad and varied cooperation allows organisers to share experiences and skills and support and promote one another.

We invite various organisations to cooperate with us, to show what they are doing [...] for the community. (O2)

Three organisers said that they select cooperating partners because they are involved in similar activities, they are a certain type of entity, have a similar level of engagement, and are connected by a friendly relationship, all of which make organisation easier and more pleasant. As a result, problematic situations and conflicts can be avoided and a more satisfying outcome is achieved.

I am trying to stick to entities with which I operate at a similar pace. (O7)

In the case of grassroots initiatives, when an organiser does not operate within any legal structures, cooperation with, say, an NGO with legal personality is a way to apply for subsidies from grants and various projects.

2. Outdoor creative recreation versus urban space?

One major research objective was to determine why creative recreation organisers decide to organise outdoor activities. The experts listed a number of reasons, local and global trends, lifestyle changes, the city's attractiveness and promotion.

It seemed obvious to all the experts that urban space is associated with being trendy, with ways of spending time in an interesting way. It is only natural that organisers of outdoor creative recreation respond to this perception. Also, nowadays

it is fashionable to offer services and outdoor activities. The experts noted that organising events in different types of urban space was a kind of trend.

Outdoor events can be an opportunity to manifest this fashion or to demonstrate that you choose cultural activity in your free time. (EI 7)

Six experts believed that the growing need for organised leisure time was a manifestation of changing lifestyles. They also thought that people were becoming more and more interested in spending time outside of home, in different surroundings, in the company of others. They noticed that organisers and institutions organising recreation have started ‘reaching out to people,’ realising that their activity can no longer be confined to closed spaces inside buildings.

We live in very fast times. Therefore, this entertainment should be combined with education [...]. People are getting increasingly busy and they have less time; therefore, when they have free time, they would like to spend it in a place that may not be a specific place, somewhere in a space that is not obvious either. (EI 6)

Apart from socio-economic considerations, spatial aspects are also gaining importance. By using urban space to hold creative recreation events their organisers are able to include additional content (cultural, knowledge), raise interest in the city, and encourage people to discover unknown and interesting places. Space is undoubtedly a highly significant element – it is not just a background to events but has value in itself.

It seems to me that people like exploring the public space, people are curious about the city [...] in recent years there has been a growing interest in the city, its history, in discovering places [...]. Also, the city is becoming such a great stage for various events and it obviously has value. (EI 5)

Five experts also talked about organisers using outdoor activities as an opportunity to promote their own activity, to familiarise new participants with a wider offering and to increase their own revenue. According to the experts, organisers want to be seen as open to new challenges. Organising outdoor events is becoming a convenient way to encourage people to participate in new initiatives. Outdoor events are less obliging; they encourage people to take advantage of an offering that might have seemed unworthy of attention or too difficult.

Several times, participants of such events made it clear to us that if we organise indoor activities, it takes a very serious need for someone to get inside. (EI 7)

When explaining the importance of using urban recreation spaces for the purpose of events, organisers made a distinction between spatial aspects that act as inhibitors and those that help to stimulate creativity. Inhibitors and stimulators of creativity are contextual, external (macro-social) factors, associated with a given moment in time and space, which influence people by stimulating or inhibiting the creative process (Popek, 2003; Szmids, 2013).

One stimulating aspect of urban space, mentioned by six experts, is the outdoor environment, which serves as an important background to the events. It can

enhance the very idea for an event and make it more consistent with the objectives of organised creative recreation and the organiser's desire to showcase the place and its heritage to the participants (often city inhabitants).

I believe that it is very important for these things to happen in a given space, to show that the space is worth using, to create the sense that it is our common space, i.e. to care about it so that we see it as valuable. (O3)

Five of the organisers mentioned the following spatial elements in Łódź: green areas, post-industrial areas, the city's industrial history and the film-making industry, as well as some less known events, buildings or features, such as Polish modernist architecture or underground rivers. What particularly stimulates organisers to hold creative recreation events is the pursuit of unique elements, the need to find evidence of changes associated with the creation of new recreational spaces (e.g., revitalized areas, woonerfs, back yards, pocket parks), or discover other events, such as the increasingly popular picnics for local residents or other neighbourhood initiatives.

It is a city with potential, it is a city of immense contrasts and as such it is not boring, it is attractive, as a result it is so surprising. (O1)

All the interviewed organisers view Łódź as a space that 'encourages' and 'inspires.' It is inviting because of the amount of green space and interesting heritage. The possibility of organising outdoor events generates a sense of freedom and naturalness of interpersonal relations and the need for contact with nature. The choice of event venues is not accidental: it is determined by the quality of the city's recreational space.

Good space is a space that is open on one side. Anyone can go in there, have a look inside, it is not hidden behind a fence, you don't need a ticket to enter, it is surrounded by greenery, there are historical buildings. (O6)

At the same time there are certain aspects of space that impede the organisation of events. The problem most often mentioned by eight organisers were formal and technical obstacles, such as difficulties in obtaining permits to organise outdoor events or having to ensure necessary conditions, such as access to water, electricity or toilets. The interviewees stressed that the job of obtaining permits was sometimes tiresome and time-consuming, while the technical infrastructure, so important for the organisation of an event, was often costly.

It is hard to get a permit – it can be done but there is a lot of paperwork, you need maps, drawings, justifications, and there are officials who don't really understand such projects or their point. (O8)

A sense of discouragement felt by the organisers of outdoor events is the result of the negligence on the part of the city authorities and its inhabitants, who does not treat space as common good. The organisers care about cleanliness and measures to prevent devastation, so cases of negligence undermine their enthusiasm and worry them, also as potential threats to the safety of event participants.

Such neglected spaces are in some way viewed as dangerous. (O6)

The above factor is closely associated with another one, i.e. a struggle against stereotypes. For a long time the city of Łódź was perceived as a grey and dangerous city, not worth visiting. Even inhabitants of the city often spoke about it in negative terms. All the organisers repeatedly made references to the stereotype of Łódź as a 'bad city,' whose potential is not appreciated even by its residents. Therefore, it is a challenge to convince potential event participants to rediscover their city and begin to appreciate it. It is also discouraging to see that people living in Łódź are convinced that some places are not worth visiting because they are unpopular or hard to understand, or even dangerous. Therefore, the organisers are often worried whether people will be willing to visit such spaces.

I think it comes from the fact that Łódź is entering this phase of revitalization, a lot is going on, but the new infrastructure coexists with the stereotypes and the already existing urban tissue. (O7)

The interviewed organisers said that their relationship with the city was very important to them and was generally positive. Nine of them claimed that they liked or even loved the city. They wanted to promote their activity, show the city's advantages, and stimulate local patriotism. For them the city was associated with memories, sentiments, and experiences, which they were happy to discuss during the interviews. Their bond with the city is the source of their constant fascination; they want to discover new places, feel amazed, and amaze others. Because of their emotional attachment with Łódź, they want to be ambassadors of the evolving city, improve the quality of life in the city and change the negative stereotypes.

My bond with Łódź comes from the fact that I have lived here all my life. [...] I'm trying to be the best ambassador of this city, to make other inhabitants interested, delighted, like me. (O1)

One important reason why these events are organised (mostly for free for their participants) is to raise funds, which all organisers try to do. Events organised by public institutions are usually financed from their own budget, sometimes additional funding is obtained.

Funding becomes a problem because, unfortunately, everything costs, but this money has to be found somewhere [...] Therefore, we look for external funding, which is increasingly difficult to obtain, but, everyone is trying. (O2)

Six of the organisers emphasized the promotional value of these events and talked about mutual promotion within the cooperation network.

We want to be recognised by the inhabitants, who sometimes don't want to visit us, sometimes they are shy, sometimes afraid, and they don't know how to find themselves here. (O4)

5. Discussion

According to Florida's creative class theory (2002), the outdoor creative recreation organisers described in the previous part would be classified as the super-creative core, which includes people who are fully engaged in the creative process. According to Florida, the creative class values the quality of city life for its rich cultural and entertainment offering, easy access to recreation services, and varied night life involving new experiences and impressions. Members of the creative class appreciate the recreational space, which allows them to develop and maintain social interactions.

The interviewed organisers not only valued the quality of life in the city but they also wanted to improve it by organising various events in the urban space. The city's cultural and entertainment offering was important to them because they saw it as an inspiration for their own activity. However, accessibility and openness of the urban space, where human interactions can be initiated, are even more important. This is the approach that all the organisers adopt when it comes to organising events, searching for authentic places, and strengthening their own attachment to the city as well as that of event participants.

The characteristics of event organisers revealed in the interviews can be seen as features of a creative personality, described in psycho-pedagogy (Deng et al., 2016; Kaufman & Sternberg, 2010; Runco, 2007). These include, first of all, open-mindedness and pursuit of novelty, secondly, independence, courage, and resourcefulness, and thirdly, perseverance, engagement, stubbornness, and focusing on the task (Szmidt, 2013). According to the experts, the key features of outdoor creative recreation organisers are openness and passion as well as engagement, which are commonly recognised as traits of a creative personality, described in the literature (Popek, 2003; Pufal-Struzik, 1993; Tokarz, 2005). During the interviews, the organisers expressed their perseverance and determination to make their ideas come true. Given the fact that some of the organisers represented public institutions while other were private entities, it is difficult to make any generalisations about their sense of independence. This aspect would need to be investigated in a separate study.

The experts indicated that organisers of creative recreation events are sometimes referred to as urban activists. Polish cities, including Łódź, are viewed as cities under construction, where urban activists are constantly expanding their activity (Kubicki, 2018, 2019). It can be noticed that the organisers are concerned not only about the physical change taking place in the city's recreational space, but also about a change in the perception of the city and the creation of a community, whose members will improve the quality of life, based on their understanding of the city's urban space.

The findings from the interviews were used to identify key factors of recreational space that are important in the organisation of outdoor creative recreation events:

- the possibility for the organisers and participants to interact with space,
- accessibility of space (open space, easily accessible by public transport, with efficient infrastructure),
- spatial assets (e.g. new recreation grounds, green areas, heritage, aesthetics, cleanliness),
- the support of the city authorities (e.g. support in the form of simplified bureaucratic procedures, care for space),
- perception of the city (e.g. stereotypes, ‘better’ and ‘worse’ districts),
- strong attachment to the city (a strong sense of place attachment on the part of the organisers, building and strengthening the sense of place attachment in event participants).

One important factor that stimulates efforts to organise outdoor creative recreation, though not as strong as the role played by characteristics of the urban space and relationships one has developed with it, is the possibility of obtaining funding for this activity. This is an important factor but is not absolutely necessary. More important in this regard is cooperation between event organisers. During the interviews, both experts and organisers mentioned the role played by the exchange of ideas, mutual promotion, and efforts to organise activities together.

It is difficult to accurately determine which aspects of a given part of urban space stimulate creativity. However, the author analysed her findings from the perspective of concepts such as creatogenic environment (Mroczek-Żulicka, 2015; Nęcka, 2001), creatogenic society (Arieti, 1976; Popek, 2003; Sołowiej, 1995) or creative environment (Landry, 2000). In the descriptions of these concepts, it is possible to find recurring elements of environments that stimulate creativity, such as openness to others, to changes, diversity, accessibility, tolerance, cooperation, communication, and instability.

It can be concluded that organisers of outdoor creative recreation have the necessary expertise and competencies as well as the need of mutual communication. The interview surveys conducted in Łódź provide the data for analysing outdoor creative recreation from the perspective of a creative city, which is characterised by authenticity, place diversity, the ease of organising events in urban space, the openness of the authorities to new ideas, and places that are conducive to social interactions. After analysing the collected data, it can be concluded that such characteristics can constitute a stable foundation for the development of outdoor creative recreation.

Creative cities certainly encourage and can indicate new directions in the development of outdoor creative recreation events. However, cities do not

function in isolation. The interviewed experts talked about lifestyle changes that can be observed nowadays, which are the result of economic, social, technological, and cultural changes (Karwińska, 2015). Lifestyles of contemporary city dwellers, including recreation, are also shaped by digital media (De Lange & De Waal, 2013; Jankovic et al., 2016). This means that organisers of recreation in the city are faced with the challenge of responding to global trends, local conditions and new expectations and new groups of potential participants.

6. Conclusions

The study described above contributes to the discussion on the role and function of recreation by addressing external (environmental) aspects of the development of creativity, based on insights from psycho-pedagogy. In the light of opinions collected during the interviews organisers of outdoor creative recreation can be described as open-minded, engaged, and passionate. By cooperating with others, they seek new ways of organising leisure time within urban space and new forms of mutual promotion. They have a strong sense of attachment to the city, which is reflected by their choice of places and the desire to change the perception of the city. By organising outdoor activities they are able to showcase hidden values of the city's urban space, discover places that are usually overlooked, and respond to new needs of users of urban recreational space.

The study has certain limitations. First of all, the use of non-standardized interviews makes it practically impossible to replicate the study in other contexts. Another aspect that could be seen as problematic is the subjective selection of events, experts, and organisers, although the two interview surveys were preceded by a pilot study.

Based on the findings of the study, it is possible to make certain recommendations regarding activities that could support organisers of outdoor creative recreation and particular ways of organising urban recreational space.

Recommended ways of supporting organizers of outdoor creative recreation:

- support the integration of urban recreation organisers (e.g. by creating a forum for the exchange of ideas, consultations about problems in organising events);
- supervise and support the promotion of events;
- increase the funding for competitions aimed at the organisation of creative undertakings within urban recreational space;
- monitor people's needs regarding the organisation of socially valuable events;
- appreciate organisers of creative activities in the urban space by organising competitions with awards for achievements and ideas that have been implemented.

Recommended ways of organising urban recreational space:

- create a map of outdoor recreation venues and with free access for inhabitants of all city districts,
- supervise locations of creative events and the organisation of events held in ‘cultural deserts,’
- take into account the recreational aspect while planning, developing, or revitalizing the urban space (e.g. the possibility of organising outdoor events),
- develop the recreational infrastructure, provide facilities for organising outdoor events (e.g., electricity and toilets),
- pay more attention to the cleanliness and safety of urban recreational spaces.

References

- Arieti, S. (1976). *Creativity. The magic synthesis*. Basics Books
- ASM (2014). *Potencjały przemysłów kreatywnych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym*. Centrum Badań i Analiz Rynku Sp. z o.o.
- Beery, T., & Jönsson, K.I. (2017). Outdoor recreation and place attachment: Exploring the potential of outdoor recreation within a UNESCO Biosphere Reserve. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17 (December 2016), 54-63. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.002>
- Budruk, M., & Stanis, S.A.W. (2013). Place attachment and recreation experience preference: A further exploration of the relationship. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1-2, 51-61. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.001>
- Bujacz, A. (2011). Trening twórczości w projektowaniu przestrzennym. In W. Paluchowski & M. Stańko-Kaczmarek (Eds.), *Między psychologią a sztuką*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM
- Charmaz, K. (2009). *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- De Lange, M., & De Waal, M. (2013). Owing the city: New media and citizen engagement in urban design. *First Monday*, 18(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i11.4954>
- Demel, M., & Humen, W. (1970). *Wprowadzenie do rekreacji fizycznej*. Sport i turystyka
- Deng, L., Wang, L., & Zhao, Y. (2016). How Creativity Was Affected by Environmental Factors and Individual Characteristics: A Cross-cultural Comparison Perspective. *Creativity Research Journal*, 28(3), 357-366. <https://doi.org/10.1080/10400419.2016.1195615>
- Dong, N., Chen, J., & Zhang, S. (2017). Safety Research of Children's Recreational Space in Shanghai Urban Parks. *Procedia Engineering*, 198, 612-621. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.07.115>
- Egan, A., Maguire, R., Christophers, L., & Rooney, B. (2017). Developing creativity in higher education for 21st century learners: A protocol for a scoping review. *In-*

- ternational Journal of Educational Research*, 82, 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2016.12.004>
- Elisondo, R.C., & Vargas, A. (2019). Women's Everyday Creative Activities: A Qualitative Study. *Creativity. Theories – Research – Applications*, 6(1), 91-111. <https://doi.org/10.1515/ctra-2019-0006>
- Fix, P.J., Brooks, J.J., & Harrington, A.M. (2018). Achieving goals and making meanings: Toward a unified model of recreational experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 23(April), 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.04.004>
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books
- Guilford, J. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 14, 444
- He, J., Yi, H., & Liu, J. (2016). Urban green space recreational service assessment and management: A conceptual model based on the service generation process. *Ecological Economics*, 124, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.01.023>
- Hegarty, C.B. (2009). The value and meaning of creative leisure. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3(1), 10-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/a0014879>
- Hewer, M.J., & Gough, W.A. (2018). Thirty years of assessing the impacts of climate change on outdoor recreation and tourism in Canada. *Tourism Management Perspectives*, 26, 179-192. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.003>
- Janković, B., Nikolić, M., Vukonjanski, J., & Terek, E. (2016). The impact of Facebook and smart phone usage on the leisure activities and college adjustment of students in Serbia. *Computers in Human Behavior*, 55, 354-363. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.022>
- Karwińska, A. (2015). Przemiany społeczne współczesnych miast w Polsce i ich przestrzenne konsekwencje. W: T. Kudłacz & P. Lityński (Eds.), *Gospodarowanie przestrzenią miast i regionów: uwarunkowania i kierunki* (pp. 82-90). Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN
- Kaufman, J.C., & Sternberg, R.J. (2010). *The Cambridge Handbook of Creativity*. Cambridge University Press. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cacat03048a&AN=Iod.579403&site=eds-live>
- Konecki, K. (2008). *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Kotus, J., & Piekarska, J. (2019). Geograf społeczny na ścieżce eksperymentalnej. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 46, 103-120
- Kreisel, W. (2004). Geography of leisure and tourism research in the German-speaking world: Three pillars to progress. *Tourism Geographies*, 6(2), 163-185. <https://doi.org/10.1080/1461668042000208435>
- Kubicki, P. (2018). Od miejskiego aktywizmu do miejskich ruchów społecznych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio K – Politologia*, 24(2), 173-186. <https://doi.org/10.17951/k.2017.24.2.173>
- Kubicki, P. (2019). Ruchy miejskie w Polsce. Dekada doświadczeń. *Studia Socjologiczne*, 3, 5-30. <https://doi.org/10.24425/sts.2019.126150>

- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781849208963>
- Landry, Ch. (2000). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. Earthcan
- McLean, D., & Hurd, A. (2015). *Recreation and Leisure in modern society*. Jones and Barlett Learning
- Meeras, L. (2010). *Leisure and recreation*. University of Tartu
- Meyer, B., & Niezgoda, A. (2018). The Impact of the Perception of Leisure on Recreational and Tourism Spaces in an Urban Area. *Turyzm*, 28(1), 47-52. <https://doi.org/10.2478/tour-2018-0006>
- Mokras-Grabowska, J. (2014). Przestrzeń turystyczno-artystyczna Łodzi na przykładzie Galerii Urban Forms. *Turyzm*, 24(2), 25-33
- Mokras-Grabowska, J. (2017). Nowe rekreacyjne przestrzenie miejskie w obiektach postindustrialnych i ich percepcja. Przykład kompleksu EC1 w Łodzi. *Studia Periegetica*, 3(19), 33-45
- Mokras-Grabowska, J. (2018). New urban recreational spaces. Attractiveness, infrastructure arrangements, identity. The example of the city of Łódź. *Miscellanea Geographica*, 22(4), 219-224. <https://doi.org/10.2478/mgrsd-2018-0017>
- Mokras-Grabowska, J. (2019). Recreational Space – Forms, Transformations and Innovative Trends in Development. *Geography and Tourism*, 7(1), 7-16. <https://doi.org/10.36122/GAT20190701>
- Mottiar, Z., & Walsh, L. (2012). Leisure space reflecting changing city demography: Tracking the phase of an international quarter development in Parnell Street East, Dublin. *Leisure Studies*, 31(1), 21-32. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.626063>
- Mroczek-Żulicka, A. (2015). Łódź jako przestrzeń sprzyjająca twórczości. In E. Woźnicka, K. Witerska, & L. Kuras (Eds.), *Konceptualizacja profesjonalizacji kreatywności* (pp. 135-152). Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna. <http://hdl.handle.net/11089/21516>
- Mroczek-Żulicka, A. (2018). Creative and Artistic Recreation and a Creative Approach to Recreation Organization: A Case Study of WI-MA Creative Industries Establishments. *Turyzm*, 28(1), 53-63. <https://doi.org/10.2478/tour-2018-0007>
- Napierała, M., & Muszkieta, R. (2011). *Wstęp do teorii rekreacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego
- Nęcka, E. (2001). *Psychologia twórczości*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Niedbalski, J. (2013). *Odkrywanie CAQDAS: wybrane bezpłatne programy komputerowe wspomagające analizę danych jakościowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Oh, S.-S., Caldwell, L.L., & Oh, S.-Y. (2001). An Examination of Leisure Constraints, Participation in Creative Activities and Hobbies, and Leisure Boredom in a Sample of Korean Adults. *World Leisure Journal*, 43(2), 30-38. <https://doi.org/10.1080/04419057.2001.9674228>
- Parry, B., & Gollob, J. (2018). The flexible recreationist: The adaptability of outdoor recreation benefits to non-ideal outdoor recreation settings. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 21 (January), 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.01.005>

- Pawlikowska-Piechotka, A. (2009). *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*. *Novae Res*
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>
- Popek, S. (2003). *Człowiek jako jednostka twórcza*. Wydawnictwo UMCS
- Pożycka, P. (2012). *Łódź – miasto kreatywne. Badanie potencjału kreatywnego Łodzi na tle wybranych miast Polski*. Narodowe Centrum Kultury
- Pufal-Struzik, I. (1993). Charakterystyka cech twórczej osobowości. *Studia Pedagogiczne. Problemy Społeczne, Edukacyjne i Artystyczne*, 7, 29-42
- Runco, M.A. (2007). *Creativity: theories and themes : research, development, and practice*. Elsevier Academic Press. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=185761&site=eds-live>
- Runco, M.A., & Jaeger, G.J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Saldana, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage Publications
- Salerno, A. (2009). Consumer Creative Experience: The Role of Motivational Orientation in Creative Leisure Activity. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(1), 69-91. <https://doi.org/10.1177/205157070902400105>
- Sausser, B., Monz, C., Dorsch, T.E., & Smith, J.W. (2019). The formation of state offices of outdoor recreation and an analysis of their ability to partner with federal land management agencies. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 27(January), 100232. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100232>
- Silverman, D. (2008). *Prowadzenie badań jakościowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sołowiej, J. (1995). Środowiskowe uwarunkowania twórczości. W: L. Niebrzydowski (Ed.), *Stymulatory rozwoju aktywności i osobowości twórczej* (pp. 43-55). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Stenseke, M., & Hansen, A.S. (2014). From rhetoric to knowledge based actions. Challenges for outdoor recreation management in Sweden. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7-8, 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2014.09.004>
- Stevenson, D. (2006). The arts and entertainment: Situating leisure in the creative economy. W: C. Rojek, S.M. Shaw, & J. Veal (Eds.), *A handbook of leisure studies* (pp. 354362). Palgrave Macmillan
- Stryjakiewicz, T. (2010). Krajobraz antropogeniczny, przestrzenie kreatywne a turystyka. *Krajobraz a Turystyka. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 14, 52-62
- Suárez, M., Barton, D.N., Cimburova, Z., Rusch, G.M., Gómez-Baggethun, E., & Onaindia, M. (2020). Environmental justice and outdoor recreation opportunities: A spatially explicit assessment in Oslo metropolitan area, Norway. *Environmental Science and Policy*, 108(April), 133-143. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.03.014>
- Szmidt, K.J. (2013). *Pedagogika twórczości*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Tanaś, S., Jakóbczyk-Gryszkiewicz, J., Dyba, W., & Marcińczak, S. (2008). *Zagospodarowanie terenów rekreacyjnych w Łodzi. Plany i perspektywy*. Łódzkie Towarzystwo Naukowe
- Toczek-Werner, S. (2005). *Podstawy rekreacji i turystyki*. Wydawnictwo AWF Wrocław

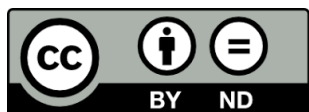
- Tokarz, A. (Ed.) (2005). *W poszukiwaniu zastosowań psychologii twórczości*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Törnqvist, G. (2004). Creativity in time and space. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 86(4), 227-243. <https://doi.org/10.1111/j.0435-3684.2004.00165.x>
- Trnka, R., Zahradnik, M., & Kuška, M. (2016). Emotional Creativity and Real-Life Involvement in Different Types of Creative Leisure Activities. *Creativity Research Journal*, 28(3), 348-356. <https://doi.org/10.1080/10400419.2016.1195653>
- UNESCO (2021). Creative Cities Network. <https://en.unesco.org/creative-cities>
- Urząd Miasta Łodzi. (2017). *Łódź Miastem Filmu UNESCO!* <https://uml.lodz.pl/aktualnosc/artukul/lodz-miastem-filmu-unesco-id16188/2017/11/2/>
- Wantuch-Matla, D. (2016). *Przestrzeń publiczna 2.0. Miasto u progu XXI wieku*. Księży Młyn Dom Wydawniczy
- Whiting, J., & Hannam, K. (2015). Creativity, self-expression and leisure. *Leisure Studies*, 34(3), 372-384. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.923494>
- Winiarski, R. (Ed.) (2011). *Rekreacja i czas wolny*. Oficyna Wydawnicza Łośgraf
- Wojnar, K. (2016). *Polska klasa kreatywna*. Narodowe Centrum Kultury
- Yeung, H.W.C. (1997). Critical realism and realist research in human geography: A method or a philosophy in search of a method? *Progress in Human Geography*, 21(1), 51-74. <https://doi.org/10.1191/030913297668207944>
- Yuen, F., & Johnson, A.J. (2017). Leisure Spaces, Community, and Third Places. *Leisure Sciences*, 39(3), 295-303. <https://doi.org/10.1080/01490400.2016.1165638>
- Zanon, D., Curtis, J., Lockstone-Binney, L., & Hall, J. (2018). Examining future park recreation activities and barriers relative to societal trends. *Annals of Leisure Research*, 0(0), 1-26. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1500923>
- Zieff, S.G., Chaudhuri, A., & Musselman, E. (2016). Creating neighborhood recreational space for youth and children in the urban environment: Play(ing in the) Streets in San Francisco. *Children and Youth Services Review*, 70, 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2016.09.014>

Charakterystyka miejskich organizatorów plenerowej rekreacji twórczej w Łodzi

Streszczenie. Aktywność twórcza w czasie wolnym nabiera obecnie nowego znaczenia. Autorka postuluje poszerzenie i pogłębienie rozumienia rekreacji o rekreację twórczą, wykorzystując w tym celu psychopedagogiczne teorie wyjaśniające zjawisko twórczości. Obecnie zjawisko twórczej rekreacji rozwija się szerzej w kontekście przestrzeni miejskiej, np. w formie warsztatów, podczas których uczestnicy angażują się w jej projektowanie. Analiza występowania twórczej rekreacji w przestrzeni miejskiej wydaje się zatem interesującym zagadnieniem badawczym, szczególnie z myślą o określeniu czynników wpływających na lokalizację działań twórczych. Główne pytanie badawcze postawione w artykule brzmi: kto i dlaczego organizuje plenerową rekreację twórczą w miejskiej przestrzeni rekreacyjnej? Analiza prowadzona jest na przykładzie Łodzi, należącej do sieci Miast Kreatywnych UNESCO, która uzyskała tytuł Miasta Filmu. W świetle wywiadów z ekspertami oraz organizatorami plenerowej rekreacji twórczej ci ostatni jawią się jako

osoby otwarte, zaangażowane i pełne pasji. Wśród innych ważnych cech, na jakie zwrócili uwagę respondenci, warto wymienić współpracę z innymi, poszukiwanie nowych sposobów organizacji czasu wolnego i nowych form wzajemnej promocji. Organizatorzy dawali też wyraz swojej silnej więzi z miastem.

Słowa kluczowe: rekreacja plenerowa, twórcza rekreacja, miejska przestrzeń rekreacyjna, kreatywne miasto



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

**Recenzenci „Studia Periegetica”
nr 33-36 za rok 2021**

**Reviewers of “Studia Periegetica”
issue 33-36 of the year 2021**

- | | |
|-----------------------------|---|
| Matylda Awedyk | – Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
[Poznań University of Physical Education, Poland] |
| Krzysztof Berbeka | – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
[Crakow University of Economics, Poland] |
| Małgorzata Bombol | – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
[SGH Warsaw School of Economics, Poland] |
| Jacek Borzyszkowski | – Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku
[WSB University in Gdańsk, Poland] |
| Karolina Buczkowska-Gołąbek | – Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
[Poznań University of Physical Education, Poland] |
| Leszek Butowski | – Uniwersytet Łódzki [University of Łódź, Poland] |
| Grzegorz Gołębski | – Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
[WSB University in Poznań, Poland] |
| Sylwia Graja-Zwolińska | – Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
[Poznań University of Life Sciences, Poland] |
| Piotr Gryszel | – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu [Wrocław
University of Economics and Business, Poland] |
| Mikołaj Jalinik | – Politechnika Białostocka
[Bialystok University of Technology, Poland] |
| Magdalena Kachniewska | – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
[SGH Warsaw School of Economics, Poland] |
| Joanna Kizielewicz | – Uniwersytet Morski w Gdyni
[Gdynia Maritime University, Poland] |
| Piotr Kociszewski | – Uniwersytet Warszawski [University of Warsaw, Poland] |
| Joanna Kowalczyk-Anioł | – Uniwersytet Łódzki [University of Lodz, Poland] |
| Zygmunt Kruczek | – Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
[University of Physical Education in Krakow, Poland] |

- Aleksandra Machnik – Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Angelusa Silesiusa w Wałbrzychu [The Angelus Silesius University of Applied Sciences in Wałbrzych, Poland]
- Agnieszka Małkowska-Szutnik – Uniwersytet SWPS w Warszawie [SWPS University, Poland]
- Ewa Markiewicz – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu [Poznan University of Economics and Business, Poland]
- Beata Meyer – Uniwersytet Szczeciński [University of Szczecin, Poland]
- Mirosław Mika – Uniwersytet Jagielloński [Jagiellonian University, Poland]
- Armin Mikos v. Rohrscheidt – Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium w Gnieźnie [Milenium College in Gniezno, Poland]
- Justyna Mokras-Grabowska – Uniwersytet Łódzki [University of Lodz, Poland]
- Radosław Muszkieta – Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu [Nicolaus Copernicus University in Torun, Poland]
- Agnieszka Niezgoda – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu [Poznan University of Economics and Business, Poland]
- Anette Oxenswärdh – Uniwersytet w Upsalli – Kampus Gotlandia, Szwecja [Uppsala University – Campus Gotland, Sweden]
- Aleksander Panasiuk – Uniwersytet Jagielloński [Jagiellonian University, Poland]
- Anna Pawlikowska-Piechotka – Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie [University of Physical Education in Warsaw, Poland]
- Beata Pluta – Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu [Poznań University of Physical Education, Poland]
- Ilona Potocka – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu [Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland]
- Daniel Puciato – Politechnika Opolska [Opole University of Technology, Poland]
- Jan Sikora – Uniwersytet Zielonogórski [University of Zielona Góra, Poland]
- Slawoj Tanaś – Uniwersytet Łódzki [University of Łódź, Poland]
- Anna Tobolska – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu [Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland]
- Sandra Wajchman-Świtalska – Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu [Poznań University of Life Sciences, Poland]
- Krzysztof Widawski – Uniwersytet Wrocławski [University of Wrocław, Poland]
- Ewa Wszendybył-Skulska – Uniwersytet Jagielloński [Jagiellonian University, Poland]
- Alina Zajądac – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu [Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland]
- Piotr Zmyślony – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu [Poznań University of Economics and Business, Poland]

Editorial requirements

I. Size of manuscript – up to 40 000 characters (roughly 22 pages, 1800 characters per page) including tables and figures. The size of one attachment cannot be larger than 20 MB.

II. Required files

1. Files with the main part of the manuscript (without authors' data, format *.doc):

- title of the article in English and Polish
- concise and factual abstract in English and Polish, from 150 to 300 words, prepared according to structure:
 - purpose
 - methods
 - results
 - conclusions
- keywords in English and Polish (up to 8 words)
- JEL codes: code 1; code 2; code 3 (maximal 3 codes, according to the website of American Economic Association: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php>)
- introduction
- body text – organized into chapters/sections, each with a unique title
- conclusion (findings, recommendations)
- bibliography – complete list of referenced sources

2. Files with the title page including authors' data (format *.doc):

- author's first and last name
- academic degree/title
- organization/institution (if applicable)
- ORCID number
- email address
- mailing address

3. Tables

- numbered consecutively and consistently using Arabic numerals
- include a caption and a reference to the data source (e.g. *own research*)
- tables should be referenced in the text by their number rather than expressions such as "above" or "below" (e.g. *cf. Table 1*, not: *see table above/below*)
- do not include blank cells
- any abbreviations used must be expanded below the table

4. Figures, photos and graphics

- editable (formats: *.jpg, *.tif or *.xls)
- photographs – supply source files (preferably *.tif); minimum resolution: 300 dpi
- all figures should be numbered consecutively using Arabic numerals
 - for any artwork that has already been published elsewhere, indicate the original source (or otherwise state Source: *own research*)
 - apply no lettering in white against black background, whether in bold or italics, and no black fills or excess frames
 - if the figure is referenced in the text, use its number rather than expressions such as "above" or "below" (e.g. *cf. Fig. 1*, not: *see figure above/below*)
 - provide explanations of any abbreviations used

III. Body text

- margins: 2.5 cm each
- continuous throughout the text, using Arabic numerals, placed at the bottom of page (footer)
- typeface: Times New Roman, 12 pts
- line spacing: 1.5 line
- highlights or emphasis: apply **bold** print
- foreign (non-vernacular) words and expressions: *italicized*
- people's names: give full name (including all given names and last name) at first mention; for any further references – quote last name only
- abbreviations and acronyms: when first used, give the complete phrase (name), including its abbreviation in brackets; onwards – use abbreviation only

IV. In-text citations – APA-7 style (see: APA reference guide, <https://www.scribbr.com/apa-style/apa-seventh-edition-changes/>)

- are placed within the text and include the author's surname and year of publication:

Jafari (2003) or: (Jafari, 2010)

- Direct quotes should also contain the page number:

Jafari (2003, p. 24) or: (Jafari, 2003, p. 24)

- **In the case of two and three authors**, all surnames should be listed with either „and” or „&” placed before the last one:

Smith and White (2018)... or: (Smith & White, 2018)

Beggs, Ross and Goodwin (2008)... or: (Beggs, Ross, & Goodwin, 2008)

- **In the case of more than three authors** – only the first author's surname should be given, followed by „et al.”:

Jafari et al. (2018)... or: (Jafari et al., 2018)

- **If the author/editor is unknown**, the first few words of the reference should be used:

– **if this is the title of a book, periodical or report**, it should be italicised:

(*Guide to citation*, 2020)

– **if this is the title of an article, chapter or a website**, it should be placed in quotation marks:

(“APA Citation”, 2020)

- Citing multiple works:

– **by the same author**:

Jafari (2015, 2017, 2020) or (Jafari, 2015, 2017, 2020)

– **by two or more authors**, they should be listed alphabetically by the first author:

(Jafari & Black, 2010; White, Green, & Brown 2020)

– **if the author published multiple works in one year**, each work should be cited with consecutive letters of the alphabet following the year, e.g.:

(Jafari, 2014a, 2014b)

- **Other references containing any additional comments or explanations, references to legislation**, court rulings and decisions, as well as links to websites that are provided outside the main body of the text must be numbered consecutively and placed at the bottom of the page (as footnotes) using 10 pts font with single line spacing

- **Citing secondary sources** (only in exceptional cases):

Jafari (2010) as cited in Black (2016) or (Jafari, 2010, as cited in Black 2016)

V. Reference list

A reference list should be ordered alphabetically by first author's / editor's surname or by title, in the case of works whose author/editor is unknown, and in the case of authors with multiple works, they should be listed chronologically by year of publication.

• Referencing a journal article

The basic format is: Author surname, Initial(s)., (Year), Article title (not italicised), Journal title (italicised), Volume (italicised) (issue or part number), page numbers, DOI:

Oppermann, M. J. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177%2F004728750003900110>

• Referencing a book

The basic format is: Author/Editor surname, Initial(s)., (copyright year), *Book title* (italicised), edition number (in brackets). Publisher. DOI or URL:

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1177%2F0047287507303976>

- **Chapter in an edited book**

The basic format is: Surname of the chapter's author, initial(s), Copyright year, Chapter title (not italicised), In, Editor initial(s), Surname + (Ed.) or Editor initial(s), surnames (separated by "&") + (Eds.), *Edited book title* (italicised), edition number and page range (in brackets). Publisher. DOI or URL:

Scott, N. R., & Le, D. A. (2017). Tourism Experience: A Review. In N. R. Scott & J. Gao (Eds.), *Visitor Experience Design* (2nd ed., pp. 30-52). CABI. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>

- **Referencing an e-book**

Mitchell, J. A., Thomson, M., & Coyne, R. P. (2017). *A guide to citation*. <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

- **Referencing a chapter in an e-book**

Troy, B. N. (2015). APA citation rules. In S. T. Williams (Ed.). *A guide to citation rules* (2nd ed., pp. 50-95). <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

- **Referencing an entire website created by a corporation, institution or group**

Use the following format: Corporation/group/organization name. (year website was last updated/published, month day if given). Title of website. URL:

WHO (2014, November 14). World Health Organization. <https://www.who.int/>

- **Referencing a single web page**

Use the following format: author surname, initial(s). (year, month day). Page title (italicised). Site name. URL:

Mitchell, J. A., Thomson, M., & Coyne, R. P. (2017, January 25). *APA citation. How and when to reference*. <https://www.howandwhentoreference.com/APAcitation>

Wymogi edytorskie

I. Objętość manuskryptu – do 1 arkusza wydawniczego wraz z rysunkami i tabelami (40 tys. znaków ze spacjami, tj. ok. 20 stron). Rozmiar jednego załącznika nie może być większy niż 20 MB.

II. Wymagane pliki

1. Część główna manuskryptu – bez danych identyfikujących autorów (w formacie Word):

- tytuł artykułu po angielsku i polsku
- zwięzłe i rzeczowe streszczenie po angielsku i polsku, od 150 do 300 słów, przygotowane zgodnie ze strukturą:
 - cel
 - metody
 - wyniki
 - wnioski
- słowa kluczowe po angielsku i polsku (do 8 słów)
- kody JEL – kod 1; kod 2; kod 3 (maksymalnie 3 kody, według strony American Economic Association <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php>)
- wstęp
- tekst główny podzielony na rozdziały opatrzone tytułami
- zakończenie (wnioski)
- bibliografia

2. Strona tytułowa manuskryptu, dane autorów (w formacie Word)

- imię i nazwisko autora
- stopień/tytuł naukowy
- afiliacja
- numer ORCID
- e-mail
- adres korespondencyjny

3. Tabele (w formacie Word)

- ponumerowane, opatrzone tytułem oraz źródłem (np. opracowanie własne)
- z odwołaniem w tekście (np. *zob. tab. 1*, a nie: *zob. tabela poniżej/powyżej*)
- każda rubryka wypełniona treścią
- skróty użyte w tabeli – objaśnione pod nią

4. Ryciny, zdjęcia, wykresy itp. (*.jpg, *.tif lub *.xls)

- edytowalne, rozdzielczość zdjęć min. 300 dpi
- opatrzone numerem oraz źródłem (np. *opracowanie własne*)
- pozbawione napisów: półgrubych, wersalikami, białych na czarnym tle, czarnych wypełnień, dodatkowych ramek
- z odwołaniem w tekście (np. *zob. rys. 1*, a nie: *zob. rysunek poniżej/powyżej*)
- z objaśnieniem użytych skrótów

III. Tekst główny

- marginesy: 2,5 cm z każdej strony
- numeracja stron – ciągła, u dołu strony
- czcionka Times New Roman z polskimi znakami, 12 pkt
- odstęp między wierszami – 1,5 wiersza
- wyróżnienia – pismem półgrubym
- słowa obcojęzyczne – kursywą
- nazwiska użyte po raz pierwszy – pełne imię i nazwisko, kolejne przywołanie – samo nazwisko
- skróty – za pierwszym razem pełny termin, a skrót w nawiasie; dalej – tylko skrót

IV. Przypisy bibliograficzne – według stylu APA-7 (zob. reference guide APA, <https://www.scribbr.com/apa-style/apa-seventh-edition-changes/>)

- Umieszczone w tekście, zawierają nazwisko autora i rok publikacji:

Jafari (2003) lub: (Jafari, 2010)

- Cytowanie dokładne tekstów wziętych w cudzysłów:
Jafari (2003, p. 24) lub: (Jafari, 2003, p. 24)

• **Cytowanie dwóch i trzech autorów** – podajemy nazwiska wszystkich autorów, a przed ostatnim wstawiamy „and” lub „&”:

Smith and White (2018)... lub: (Smith & White, 2018)

Beggs, Ross and Goodwin (2008)... lub: (Beggs, Ross, & Goodwin, 2008)

• **Cytowanie więcej niż trzech autorów:**

– podajemy nazwisko pierwszego autora i „et al.”:

Jafari et al. (2018)... lub: (Jafari et al., 2018)

• **Brak nazwiska autora/redaktora** – podajemy kilka pierwszych słów tytułu pracy:
– jeżeli jest to **tytuł książki, periodyku lub raportu** – kursywą:

(*Guide to citation*, 2020)

– jeżeli jest to **tytuł artykułu, rozdział lub strona internetowa** – w cudzysłowie:

(“APA Citation”, 2020)

• **Cytowanie więcej niż jednej publikacji:**

– **jednego autora:**

Jafari (2015, 2017, 2020) lub (Jafari, 2015, 2017, 2020)

– **dwóch i więcej autorów** – należy je wymienić w kolejności alfabetycznej:

(Jafari & Black, 2010; White, Green, & Brown 2020)

– **jeśli autor wydał w danym roku więcej niż jedną publikację**, to po dacie należy dodać kolejne litery alfabetu, np. (Jafari, 2014a, 2014b)

• **Przypisy objaśniające, polemiczne, uzupełniające tekst główny** – numerowane kolejno i umieszczone u dołu strony, czcionka 10 pkt, interlinia pojedyncza.

• **Cytowanie źródeł za innym autorem** (jedynie w szczególnych przypadkach):

Jafari (2010) as cited in Black (2016) lub (Jafari, 2010, as cited in Black 2016)

V. Bibliografia

Uporządkowana alfabetycznie według nazwisk autorów/redaktorów i tytułów prac niemających autora/redaktora, a jeśli jest więcej prac jednego autora, to należy je zestawzić chronologicznie wg dat wydania.

• **Artykuł w czasopiśmie**

Zawiera: nazwisko autora, inicjały imienia, rok, tytuł artykułu (prosto), tytuł czasopisma (kursywą), tom (kursywą) i nr czasopisma, zakres stron, DOI:

Oppermann, M. J. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/2F004728750003900110>

• **Pozycja książkowa**

Zawiera: nazwisko autora/redaktora, inicjał imienia, rok praw autorskich, tytuł książki (kursywą), numer wydania (w nawiasie), wydawnictwo, DOI lub URL:

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1177%2F0047287507303976>

• **Rozdział pracy zbiorowej**

Zawiera: nazwisko autora rozdziału, inicjał imienia, rok praw autorskich, tytuł rozdziału (prosto), In, inicjał imienia, nazwisko redaktora + (Ed./Eds.), tytuł pracy zbiorowej (kursywą), numer wydania i zakres stron (w nawiasie), wydawnictwo, DOI lub URL:

Scott, N. R., & Le, D. A. (2017). Tourism Experience: A Review. In N. R. Scott & J. Gao (Eds.), *Visitor Experience Design* (2nd ed., pp. 30-52). CABI. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>

- **E-book**

Mitchell, J.A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017). *A guide to citation*. <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

- **Rozdział z e-booka**

Troy, B.N. (2015). APA citation rules. In S.T. Williams (Ed.). *A guide to citation rules* (2nd ed., pp. 50-95). <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

- **Cały portal internetowy korporacji/grupy/organizacji**

Zawiera: nazwę korporacji/grupy/organizacji. (rok ostatniej aktualizacji, dzień miesiąca, jeśli podano). Tytuł portalu internetowego. URL:

WHO. (2014, 14 listopada). World Health Organization. <https://www.who.int/>

- **Pojedyncza strona internetowa**

Zawiera: nazwisko, inicjał autora. (rok, miesiąc, dzień). Tytuł artykułu (kursywą). Tytuł portalu internetowego. URL:

Mitchell, J.A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017, January 25). *APA citation. How and when to reference*. <https://www.howandwhentoreference.com/APAcitation>