

PÓŁROCZNIK NAUKOWY  
A SCIENTIFIC SEMI-ANNUAL

20(2) ■ 2024

# PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ – EDUKACJA

WYZWANIA W ROZWOJU  
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W POLSCE

pod redakcją Mariusza Cembruch-Nowakowskiego i Moniki Borowiec-Gabryś



# ENTREPRENEURSHIP – EDUCATION

CHALLENGES IN THE DEVELOPMENT  
OF ENTREPRENEURSHIP IN POLAND

edited by Mariusz Cembruch-Nowakowski and Monika Borowiec-Gabryś

DOI: 10.24917/20833296.202

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Prawa Ekonomii i Administracji  
University of the National Education Commission, Krakow, Institute of Law, Economics and Administration  
Przedsiębiorczość – Edukacja

**Entrepreneurship – Education**

20(2)

**Honorowy Redaktor Naczelny/Honorary Editor:** Zbigniew Ziolo

**Redaktor naczelna/Editor-in-chief:** Monika Borowiec-Gabryś

**Zastępca redaktor naczelnej – redaktor prowadzący/Associate – managing editor:** Mariusz Cembruch-Nowakowski

**Rada Redakcyjna/Editorial Board:** Monika Borowiec-Gabryś, Jacek Brant, Roy Canning, Yolanda Carbajal Suárez, Paweł Czaplinski, Sławomir Dorocki, Wiesława Gierańczyk, Wiesław Grebski, Bronisław Górz, Anatol Jakobson, Wioletta Kilar, Anna Kolasińska, Sławomir Kurek, Matthias Pilz, Tomasz Rachwał, Tatjana Resnik Planinc, Ryszard E. Różga Luter, Natalia M. Syssoeva, Zdeněk Szczyrba, Anna I. Szymańska, Anna Tobolska, Krzysztof Wach, Krzysztof Wiedermann, Małgorzata Zdon-Korzeniowska, Zbigniew Ziolo.

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

**Redaktor prowadząca z Wydawnictwa/Publishing House managing editor:** Agnieszka Rozpłochowska-Boniatowska

**Redaktor językowa/Language editor:** Aleksandra Pryczkowska

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

**Deklaracja wersji pierwotnej/Definition of primary version:**

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

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

BazEkon, BazHum, CEJSH (The Central European Journal of Social Sciences and Humanities), ERIH PLUS (The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences), PBN – Polska Bibliografia Naukowa/ Polish Scientific Bibliography, Pedagogiczna Biblioteka Cyfrowa/Pedagogical Digital Library, POL-index

**Strona internetowa czasopisma z informacjami dla autorów i dostępem do artykułów archiwalnych w wersji elektronicznej/Journal website with information for authors and access to the full-text electronic versions of archive papers:** [www.p-e.u.krakow.pl](http://www.p-e.u.krakow.pl), ISSN (ON-LINE): 2449-9048

**Kontakt z redakcją/Journal contact:**

Anna Kolasińska sekretarz redakcji (secretary)

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków, p. 537, tel.: (+48) 12 662 62 67

e-mail: [pe@uken.krakow.pl](mailto:pe@uken.krakow.pl)

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe UKEN, Kraków 2024

ISSN 2083-3296

**Wydawca/Publisher:**

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie – Instytut Prawa Ekonomii i Administracji

University of the National Education Commission, Krakow, Institute of Law, Economics and Administration

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

e-mail: [wydawnictwo@uken.krakow.pl](mailto:wydawnictwo@uken.krakow.pl)

[www.wydawnictwouken.pl](http://www.wydawnictwouken.pl)

**Współwydawca/Co-publisher:** Polskie Towarzystwo Geograficzne – Komisja Geografii Przemysłu

Polish Geographical Society – Industrial Geography Commission

Druk/Printed by Zespół Poligraficzny UKEN

## Wprowadzenie

Współczesne przemiany społeczno-gospodarcze w Polsce i na świecie stwarzają nowe uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości. Działalność ekonomiczna i edukacyjna wiąże się nieustannie z koniecznością podejmowania nowych wyzwań. Wynikają one przede wszystkim z dynamicznych przemian zachodzących w globalnej przestrzeni społeczno-gospodarczej, demograficznej i kulturowej, zmian klimatycznych, politycznych perturbacji, konfliktów zbrojnych i jednocześnie ze zwiększającej się dynamiki dyfuzji nowych technologii w niemal każdej dziedzinie życia oraz nieustannie zmieniających się potrzeb konsumentów. W niniejszym tomie autorzy zamieszczonych publikacji podjęli się próby wskazania kierunków rozwojowych i wyzwań, które stoją obecnie przed polskimi przedsiębiorcami. Jednym z tych ostatnich jest kwestia zadłużenia gospodarstw domowych w Polsce (A. Tokarski, M. Koczyński). Zadłużenie Polaków odnotowało znaczący wzrost, co wskazuje na pogłębiające się problemy finansowe obywateli naszego kraju. Jednakże zadłużenie gospodarstwa domowego często jest stanem normalnym, związanym z koniecznością finansowania drogich, strategicznych dóbr i usług konsumpcyjnych. W pracy wyróżniono wiele istotnych czynników mających wpływ na zmiany poziomu zadłużenia gospodarstw domowych oraz wskazano m.in., że skłonność do zaciągania zobowiązań jest ściśle związana z poziomem rozwoju gospodarczego. Bardzo istotne w tym zakresie są również zmiany pokoleniowe, które są ważnym czynnikiem wpływającym na rynek usług bankowych (P.J. Król). Współcześnie zwiększa się świadomość konsumentów, dzięki czemu coraz częściej podejmują oni zachowania wpisujące się w założenia konsumpcji umiaru, ograniczenia konsumpcji, a w skrajnym wydaniu - antykonsumpcji zakładającej całkowitą rezygnację ze wszelkich usług oraz produktów szkodliwych dla środowiska. Pokolenie Z jest obecnie pokoleniem aktywnie korzystającym z nowych technologii, w tym aplikacji mobilnych oraz bankowości internetowej. Jednym z bardzo aktualnych wyzwań w rozwoju przedsiębiorczości jest właśnie przyspieszony rozwój nowych technologii ICT, w tym sztucznej inteligencji.

Problematykę jej wykorzystywania w działalności gospodarczej oraz związanych z tym konsekwencji społecznych i etycznych podjęto w trzech artykułach. W pierwszym z nich podkreślono dużą rolę komunikowania się współczesnych przedsiębiorców z klientami za pośrednictwem mediów społecznościowych jako warunek konieczny do budowy stabilnych kanałów dystrybucji oraz komunikacji marketingowej i odpowiedź na potrzeby współczesnych klientów (L. Walaszczyk, P. Połomska, R. Mazur). Zidentyfikowano sposób, w jaki marki przedsiębiorstw w wybranych modelach biznesowych wykorzystują media społecznościowe do realizacji swoich celów strategicznych, komunikacyjnych i biznesowych, a także wskazano na najpopularniejsze elementy wykorzystywane przez użytkowników. W badaniach nawiązujących do wspomnianej problematyki podjęto próbę określenia tego, jak fundusze europejskie wpływają na realizację projektów technologicznych - zwiększają zdolności innowacyjne i konkurencyjność przedsiębiorstw

działających w branży związanej z technologiami opartymi na sztucznej inteligencji (R. Solecki, R. Kobis). Zaprezentowane wyniki badań wyraźnie wskazują, że dofinansowanie uzyskane przez przedsiębiorstwa ułatwia i zwiększa dynamikę wdrażania zaawansowanych technologii oraz rozwijania nowych produktów. Wsparcie takie jest szczególnie pomocne w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw, które dzięki temu szybciej uzyskują dostęp do nowoczesnych technologii. W badaniach podjęto również problematykę etycznych uwarunkowań wdrażania w przedsiębiorstwach technologii sztucznej inteligencji (H. Nowak-Mizgalska). Zidentyfikowano podstawowe problemy natury etycznej oraz wskazano na wyzwania, które wiążą się z wykorzystaniem AI w rozwoju przedsiębiorczości, uwzględniając jednocześnie w tym kontekście problematykę edukacji w zakresie przedsiębiorczości. Podkreślono, że odpowiedzialne wykorzystanie narzędzi i mechanizmów opartych na sztucznej inteligencji w edukacji oraz przez przyszłych przedsiębiorców może służyć osiągnięciu celów społecznych i gospodarczych. W konsekwencji wyzwania dla systemu edukacji można zdefiniować przynajmniej na dwóch płaszczyznach: z perspektywy potrzeb, predyspozycji i wymagań względem uczniów jako potencjalnych przyszłych przedsiębiorców oraz z perspektywy kluczowej roli nauczycieli w kształtowaniu etycznej przedsiębiorczości opartej na sztucznej inteligencji.

W kolejnych pracach podjęto zagadnienie roli wspierania przedsiębiorczości, zarówno w zinstytucjonalizowanej, jak i mniej sformalizowanej formie. W pracach pokazano, jak funkcjonowanie Polskiej Strefy Innowacji (PSI) wpłynęło na wzrost zainteresowania inwestorów pomocą w postaci zwolnienia od podatku dochodowego (M. Wcisło). Podstawowym parametrem pozwalającym ocenić zainteresowanie PSI jest deklarowana liczba inwestycji realizowanych na podstawie decyzji o wsparciu. Regionami dominującymi w liczbie wydanych decyzji o wsparciu były województwa południowej Polski. Podkreślono, że Polska Strefa Innowacji może wymagać dalszych modyfikacji, aby skuteczniej wspierać regiony słabiej rozwinięte gospodarczo.

Wychodząc z założenia, że kapitał społeczny odgrywa istotną rolę w procesach wzrostu gospodarczego oraz rozwoju lokalnej przedsiębiorczości, przeprowadzono analizę zróżnicowania lokalnych grup działania i podejmowanych przez nie przedsięwzięć na obszarach wiejskich województwa małopolskiego (M. Borowiec-Gabryś). Analiza projektów podejmowanych przez lokalne grupy działania wykazała ich zdolność do integrowania i wzmacniania lokalnych więzi społecznych, kreowania kapitału społecznego oraz pobudzania lokalnej przedsiębiorczości, co wpływa na wzrost potencjału społeczno-gospodarczego w regionie. W pracy uwypuklono wyzwania, przed którymi stoi Polska w związku ze starzejącym się społeczeństwem, w tym konieczność aktywizacji osób starszych, oraz systemowe rozwiązania związane z kształtowaniem postaw obywatelskich budujących lokalny kapitał społeczny.

Równie istotne zagadnienie kształtowania postaw przedsiębiorczych podjęto w badaniach uwidaczniających różnice w gotowości do podjęcia własnej działalności gospodarczej przez młodzież w zależności od typu szkoły (liceum, technikum, szkoła branżowa) oraz płci badanych (J. Nowak). Na podstawie badań respondentów sformułowano wniosek o potrzebie wzmocnienia praktycznej strony edukacji przedsiębiorczości. W kolejnym artykule określono rolę branżowych centrów umiejętności działających w Polsce w rozwijaniu postaw przedsiębiorczych, wskazując na wyzwania stojące przed tymi instytucjami. Przedstawiono główne zadania tych podmiotów, takie jak prowadzenie działalności edukacyjno-szkoleniowej, wspieranie współpracy przedsiębiorstw ze szkołami i uczelniami, czy upowszechnianie wiedzy i nowych technologii (A. Galarowicz). Wskazano również

na działania wspierające rozwój przedsiębiorczości, takie jak uczenie się przez całe życie, współpraca centrów z biurami karier oraz urzędami pracy, transfer wiedzy i wdrażanie innowacyjnych technologii.

W świetle współczesnych wyzwań środowiskowych, społecznych i gospodarczych dziedzictwo kulturowe powinno być postrzegane jako nośnik tradycyjnych, często zrównoważonych wzorców i praktyk kulturowych, które mogą służyć wytyczaniu nowych, alternatywnych kierunków rozwoju społeczno-gospodarczego (K. Bożek). W artykule wskazano możliwości wykorzystania zasobów dziedzictwa do realizacji założeń *Agendy 2030*: postuluje się szersze włączenie problematyki dziedzictwa do polityk rozwojowych, zarówno na różnych szczeblach administracji publicznej, jak i w dokumentach wyznaczających globalne kierunki działań. Podjęta analiza wykazała, że dziedzictwo kulturowe jest istotnym czynnikiem wspierającym zrównoważony rozwój na wielu płaszczyznach.

Kolejne prace odnosiły się do wyzwań w rozwoju przedsiębiorczości w branży turystycznej. Turystyka stanowi jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się obszarów gospodarki światowej, dlatego edukacja turystyczna odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu kadr i podaży turystycznego rynku pracy. Podnosi świadomość znaczenia wartości dodanej i wpływa na jakość świadczonych usług turystycznych. Potrzeby dynamicznie rozwijających się przemysłów czasu wolnego powodują konieczność zrozumienia uwarunkowań postaw przedsiębiorczych studentów w tym zakresie (K. Nessel, S. Kościółek, A. Leśniak). Dominującymi motywacjami do podjęcia przez studentów własnej działalności przedsiębiorczej są motywacje wewnętrzne: potrzeba niezależności oraz samorealizacji – podobnie jak w przypadku studentów wielu innych krajów i kierunków. Wśród barier przedsiębiorczości wyraźnie najważniejsze są te związane z zapewnieniem finansowania, a następnie bariery indywidualne związane z brakiem wiedzy oraz umiejętności prowadzenia działalności, a także z niedopasowaną osobowością.

Nowym trendem w turystyce dzieci i młodzieży są wyjazdy typu Influencer Camp (B. Alejziak, M. Wiśniewska). Dla współczesnego pokolenia nastolatków influencerzy są osobami bardzo ważnymi, wywierającymi wpływ na ich styl życia poprzez aktywność w mediach społecznościowych. Podejmując to wyzwanie, organizatorzy turystyki poszerzyli swoją ofertę obozów i kolonii o wyjazdy, podczas których kluczową rolę odgrywają podziwiani przez młodzież twórcy internetowi. Zainicjowane badania sondażowe pozwoliły ustalić profil uczestnika obozu typu Influencer Camp, motywby uczestnictwa w obozie, opinie jego uczestników na temat działalności influencera w mediach społecznościowych, rolę i znaczenie Influencer Camp w kształtowaniu wybranych cech osobowych oraz emocje towarzyszące uczestnikom podczas obozu.

W nawiązaniu do problematyki nowych wyzwań w przedsiębiorczości w obszarze turystyki podjęto próbę oceny stosowania questingu – metody udostępniania dziedzictwa, wykorzystywanej w turystyce miejskiej – w kontekście potencjalnych funkcji: kształceniowej i edukacji kulturowej (W. Warcholik). Wskazano, że pozytywne opinie na temat edukacyjnej roli questingu, sformułowane na podstawie nielicznych prac weryfikujących efekty takiej formy aktywności turystycznej, wymagają korekty i rozszerzenia badań na różnych poziomach nauczania.

W zaprezentowanych pracach podjęto bardzo ważne i aktualne tematy badawcze, które wymagają kontynuacji i pogłębionych analiz. Mamy nadzieję, że problematyka ta będzie kontynuowana również w naszym czasopiśmie. Zachęcamy do prezentowania na jego łamach kolejnych etapów prac badawczych, których walory poznawcze, metodyczne

---

i aplikacyjne stanowią dla Czytelników cenne źródło wiedzy na temat wyzwań w rozwoju przedsiębiorczości w skali globalnej, krajowej, regionalnej i lokalnej, a także inspiracji do podejmowania nowych problemów badawczych odpowiadających dynamiczniejszemu zmieniającej się rzeczywistości społeczno-gospodarczej i kulturowej.

*Mariusz Cembruch-Nowakowski, Monika Borowiec-Gabrys*

## Introduction

Contemporary socio-economic changes in Poland and worldwide create new conditions for entrepreneurship development. Economic and educational activities constantly involve new challenges. These are primarily due to the dynamic changes taking place in the global socio-economic, demographic and cultural space, climate change, political perturbations, armed conflicts and, at the same time, the increasing dynamics of the diffusion of new technologies in almost every area of life and the ever-changing needs of consumers. In this volume, the authors have attempted to identify the development directions and challenges currently facing Polish entrepreneurs. One of the latter is the issue of household debt in Poland (A. Tokarski, M. Kopczyński). The debt level of Poles has seen a significant increase, indicating worsening financial issues among the citizens of our country. However, household debt is often a normal state of affairs for financing expensive, strategic consumer goods and services. The paper distinguishes several important factors influencing changes in household indebtedness and shows, among other things, that the propensity to incur debt is closely linked to economic development. Generational change is also fundamental in this respect, and it is an important factor influencing the market for banking services (P.J. Król). Nowadays, consumer awareness is growing, making it increasingly common for consumers to behave according to the principles of moderation consumption, consumption restriction and, at the extreme, anti-consumption, i.e. the complete abandonment of all services and products that are harmful to the environment. Generation Z actively uses new technologies, including mobile apps and online banking. One of the current challenges in entrepreneurial development is the accelerated development of new ICT technologies, including artificial intelligence.

The issue of its use in business and the associated social and ethical implications is addressed in three articles. The first emphasises the great role of modern entrepreneurs' communication with customers via social media as a prerequisite for building stable distribution and marketing communication channels and responding to the needs of modern customers (L. Walaszczyk, P. Połomska, R. Mazur). It identified how enterprise brands in selected business models use social media to achieve their strategic, communication and business objectives and highlighted the most popular elements used by users. In research related to the aforementioned issues, an attempt was made to determine how European funds influence the implementation of technological projects – increasing the innovative capacity and competitiveness of companies operating in the industry related to technologies based on artificial intelligence (R. Solecki, R. Kobis). The research results indicate that the funding obtained by companies facilitates and increases the dynamics of implementing advanced technologies and developing new products. Such support is particularly helpful in the segment of small and medium-sized enterprises, which thus gain faster access to modern technology. The research also addressed the issue of ethical conditions for the implementation of artificial intelligence technologies in companies (H. Nowak-Mizgalska). Fundamental ethical issues are identified, and the challenges of using AI in entrepreneurship

development are highlighted while also considering the issue of entrepreneurship education in this context. It emphasised that the responsible use of AI-based tools and mechanisms in education and by future entrepreneurs can serve social and economic goals. Consequently, the challenges for the education system can be defined on at least two levels: from the perspective of the needs, aptitudes and requirements of students as potential future entrepreneurs and from the perspective of the key role of teachers in shaping ethical entrepreneurship based on artificial intelligence.

Subsequent work has addressed the role of entrepreneurial support, both in institutionalised and less formalised forms. The work shows how the functioning of the Polish Innovation Zone (PSI) has enhanced investor interest in income tax exemption assistance (M. Wcisło). The main parameter for assessing interest in PSI is the declared number of investments made based on support decisions. The dominant regions in the number of support decisions issued were the provinces of southern Poland. It was highlighted that the Polish Innovation Zone may need further modification to support the less economically developed regions more effectively.

Based on the assumption that social capital plays an important role in the processes of economic growth and the development of local entrepreneurship, an analysis was carried out of the diversity of local action groups and the projects they undertake in rural areas of the Lesser Poland Voivodeship (M. Borowiec-Gabryś). An analysis of the projects run by the Local Action Groups has shown their ability to integrate and strengthen local social ties, create social capital and stimulate local entrepreneurship, thereby increasing the socio-economic potential in the region. The study highlights the challenges Poland faces in an ageing society, including the need to activate older people and systemic solutions for shaping civic attitudes that build local social capital.

An equally important issue of shaping entrepreneurial attitudes was addressed in research highlighting differences in young people's readiness to start their own business depending on the type of school (secondary school, technical school, trade school) and the gender of the respondents (J. Nowak). Based on the respondents' surveys, a conclusion was drawn about the need to strengthen the practical side of entrepreneurship education. The following article identifies the role of sectoral skills centres operating in Poland in developing entrepreneurial attitudes, pointing out the challenges these institutions face. The main tasks of these entities are presented, such as conducting educational and training activities, supporting cooperation between enterprises and schools and universities, or disseminating knowledge and new technologies (A. Galarowicz). Measures to support entrepreneurship development, such as lifelong learning, cooperation of centres with career offices and job centres, knowledge transfer and the implementation of innovative technologies, were also identified.

In the light of contemporary environmental, social and economic challenges, cultural heritage should be seen as a carrier of traditional, often sustainable cultural patterns and practices that can chart new, alternative directions for socio-economic development (K. Bożek). The article identifies opportunities to use heritage assets to achieve the 2030 Agenda and calls for heritage to be more widely integrated into development policies, both at different levels of government and in global policy documents. The analysis has shown that cultural heritage is important in supporting sustainable development on many levels.

Subsequent papers addressed the challenges in developing entrepreneurship in the tourism industry. Tourism is one of the fastest-growing areas of the global economy,



so tourism education plays a significant role in shaping the human resources and supply of the tourism labour market. Raises awareness of the importance of added value and influences the quality of tourism services. The needs of the rapidly developing leisure industries require an understanding of the determinants underlying students' entrepreneurial attitudes in this area (K. Nessel, S. Kościótek, A. Leśniak). Students are primarily driven by intrinsic motivations, such as the desire for independence and self-fulfilment when choosing to start their entrepreneurial ventures – a trend also observed among students in other countries and fields of study. The most prominent obstacles to entrepreneurship are those linked to securing funding, followed by personal challenges, including insufficient knowledge and skills for running a business and personality misalignment.

Influencer Camp-type trips are a new trend in child and youth tourism (B. Alejziak, M. Wiśniewska). For today's teenagers, influencers play a significant role in shaping their lifestyles through their presence on social media. Rising to this challenge, tourism organisers have broadened their offerings of camps and retreats to include trips where popular web creators play a central role. The survey research that was initiated made it possible to establish the profile of the Influencer Camp participant, the motives for attending the camp, the opinions of the camp participants on influencer activity in social media, the role and importance of Influencer Camp in shaping selected personal characteristics and the emotions accompanying the participants during the camp.

In relation to the issue of new challenges in tourism entrepreneurship, an attempt was made to assess the use of questing – a method of making heritage accessible, used in urban tourism – in the context of its potential functions: educational and cultural education (W. Warcholik). It was noted that the positive views on the educational value of questing, derived from limited studies assessing its impact as a tourist activity, require revision. Further research should be conducted across various educational levels.

The work presented tackles critical and topical research topics that must be pursued and analysed in depth. We hope that these issues continue in the pages of our journal. This journal is a great forum for presenting the successive stages of your research work, the cognitive, methodological and applied values of which constitute a valuable source of knowledge for the Readers on the challenges in the development of entrepreneurship on a global, national, regional and local scale, as well as inspiration to undertake new research problems corresponding to the dynamically changing socio-economic and cultural reality.

*Mariusz Cembruch-Nowakowski, Monika Borowiec-Gabryś*



Andrzej Tokarski

Uniwersytet WSB Merito Toruń, Polska ■ WSB Merito University Torun, Poland

Maciej Kopczyński

Uniwersytet WSB Merito Toruń, Polska ■ WSB Merito University Torun, Poland

## Skala i przyczyny zadłużania się gospodarstw domowych w Polsce w latach 2019–2024

### The Scale and Causes of Household Debt in Poland: 2019–2024

**Streszczenie:** Celem artykułu jest analiza zadłużenia gospodarstw domowych w Polsce w latach 2019–2024, jego przyczyn oraz okoliczności mu towarzyszących na podstawie analizy danych z *Raportu InfoDług* przygotowanego na podstawie danych Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor i bazy informacji kredytowej BIK, a także danych KRUK S.A. we współpracy z Ogólnopolskim Panelem Badawczym Ariadna i Krajowego Rejestru Długów dotyczących zadłużenia gospodarstw domowych. Zjawisko zadłużenia jest uznawane powszechnie za naturalny czynnik towarzyszący wzrostowi gospodarczemu w krajach rozwiniętych. W artykule przyjęto hipotezę, iż analiza przyczyn i charakterystyki oraz wysokości zadłużenia pod kątem demograficznym, zmian w horyzoncie czasowym i w odniesieniu do najczęstszych źródeł zobowiązań pozwala na lepsze zrozumienie skali problemu. Skłonność gospodarstw domowych do zaciągania zobowiązań jest ściśle związana z poziomem rozwoju gospodarczego, stąd najwyższe zadłużenie gospodarstw domowych odnotowuje się w krajach rozwiniętych.

**Abstract:** The subject of the article is an analysis of household debt in Poland, its causes and accompanying circumstances based on an analysis of data from the *InfoDług* Report prepared on the basis of data from the *BIG InfoMonitor* Debtor Register and the BIK credit information database, as well as data from KRUK S.A. in cooperation with the Ariadna National Research Panel and the National Debt Register regarding household debt. The phenomenon of debt is widely recognized as a natural factor accompanying economic growth in developed countries. The article assumes the hypothesis that an analysis of the causes and characteristics of debt, both in terms of demographics and its most common sources, allows for a better understanding of the scale of the problem. Households' willingness to incur debts is closely related with their level of economic development, hence the highest debt is recorded in developed countries.

**Słowa kluczowe:** czynniki (determinanty) zadłużenia gospodarstw domowych; gospodarstwo domowe; zadłużenie gospodarstw domowych w Polsce

**Keywords:** factors (determinants) of household debt; household; household debt in Poland

**Sugerowana cytacja/Suggested citation:**

Tokarski, A., Kopczyński, M. (2024). Skala i przyczyny zadłużania się gospodarstw domowych w Polsce w latach 2019–2024. *Przedsiębiorczość - Edukacja [Entrepreneurship - Education]*, 20(2), 11–29. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.1>

**Wstęp**

Jednym z najtrudniejszych obecnie problemów w gospodarce globalnej jest szybkie narastanie długów. Zadłużają się państwa, przedsiębiorstwa i inne instytucje, osoby prawne i osoby fizyczne. Narastanie światowego zadłużenia traktowane jest jako jeden z fundamentalnych czynników kryzysogennych w ujęciu globalnym (Mączyńska, 2017). Narasta bowiem ryzyko niewypłacalnych dłużników i ryzyko zatorów płatniczych, co tworzy bariery harmonijnego funkcjonowania gospodarki i społeczeństwa. Trend narastania zadłużenia dotyczy zarówno osób prawnych, jak i osób fizycznych. Taki trend występuje też w Polsce.

Świat zadłuża się na potęgę. Globalny dług publiczny wzrósł w 2022 r. do rekordowego poziomu 92 bln dolarów - wynika z raportu ONZ *A World of Debt*. To poziom pięć razy wyższy niż w 2000 r., kiedy globalne zadłużenie szacowano na 17 bln dolarów. Wzrost zadłużenia był znacznie szybszy niż wzrost gospodarczy - światowy produkt krajowy brutto zaledwie się potroił (Misztal, 2023).

Z kolei eksperci S&P Global Ratings prognozują, że w 2024 r. 137 ocenianych przez agencję państw zaciągnie na rynkach finansowych długoterminowy dług równowartości 11,5 bln dolarów. Jest to wzrost o 8% w stosunku do 2023 r. i o ponad 50% powyżej poziomów odnotowanych przed pandemią (Gadomski, 2024).

Współczesna gospodarka w krajach rozwiniętych w dużej mierze opiera się na długu (Wałęga A., Wałęga G., 2018). Zjawisko zadłużenia jest uznawane powszechnie za naturalny czynnik towarzyszący wzrostowi gospodarczemu w krajach rozwiniętych. Zjawisko zadłużenia nie jest natomiast uznawane za czynnik decydujący o powstaniu i dynamice nadmiernego zadłużenia (Swoboda, 2014).

Skłonność gospodarstw domowych do zaciągania zobowiązań jest ściśle związana z poziomem rozwoju gospodarczego, stąd ich najwyższe zadłużenie odnotowuje się w krajach rozwiniętych (Bolibok, 2017).

Z określenia „zadłużony” wynikają dwa wnioski: taki, który zaciągnął zobowiązanie, a jednocześnie taki, który tego zobowiązania nie jest w stanie spłacić (Hrycaj, Kosmal, 2021).

W obszarze pomiaru zadłużenia w literaturze wskazywane są pewne jego poziomy (Kuchciak, 2013):

- zadłużenie normalne - w przypadku terminowego realizowania wymagalnych płatności,
- nadmierne zadłużenie przejściowe - czasowo występujące problemy z regulowaniem w wymaganym terminie zaciągniętych zobowiązań,
- nadmierne zadłużenie trwale - gdy występuje długoterminowe trudności w spłacie zobowiązań,
- brak zdolności płatniczej - zaistnienie zupełnej niezdolności do spłaty zaciągniętych zobowiązań,
- niemożność utrzymania standardu życia - brak możliwości jednoczesnego regulowania zobowiązań i utrzymania dotychczasowego poziomu życia,
- niewypłacalność - gdy wartość posiadanych aktywów nie pokrywa wysokości zaciągniętych zobowiązań.

Zadłużanie się może mieć charakter:

- formalny – zadłużanie się w bankach, SKOK-ach, instytucjach kredytowych, instytucjach świadczących usługi masowe, instytucjach pozarządowych, kasach zapomogowo-pożyczkowych,
- nieformalny – zaciąganie zobowiązań u rodziny, znajomych.

W podstawowym ujęciu zadłużenie gospodarstw domowych ma charakter kredytowy i pozakredytowy (Nowak, 2015). W skład zadłużenia kredytowego wchodzi długi pieniężne, czyli kredyty i pożyczki zaciągnięte przez gospodarstwa domowe w sektorze bankowym i pozabankowym.

Zadłużenie pozakredytowe tworzą długi z tytułu niezapłaconych alimentów, mandatów, rachunków telekomunikacyjnych, czynszów, za media, kar za jazdę bez biletu, prawomocnych wyroków sądowych.

Na pojęcie zadłużenia gospodarstwa domowego można spojrzeć wąsko lub szeroko, w zależności od kontekstu. W wąskim ujęciu pojęcie to kojarzone jest głównie z zaciąganiem kredytów w instytucjach finansowych, w szerszym natomiast pod uwagę bierze się nie tylko zadłużenie w bankach i instytucjach parabankowych, ale także zadłużenie w instytucjach pozabankowych, w tym instytucjach masowych, zaliczanych do usług komunalnych dostarczanych na rzecz społeczności lokalnej (Grzege, 2022).

Biorąc pod uwagę poziom zadłużenia gospodarstwa domowego, można wyróżnić gospodarstwa (Lea, Webley, Walker, 1995):

- bez zadłużenia, czyli takie, które nie mają zaległości w spłacie zobowiązań, wszystko spłacają w terminie,
- ze średnim zadłużeniem, czyli gospodarstwa, które spłacają swoje zobowiązania, ale ze spóźnieniami, co może wynikać z różnych czynników sytuacyjnych, w tym losowych,
- z poważnym zadłużeniem, czyli gospodarstwa, w przypadku których dług stanowi podstawę do uruchomienia procesu windykacji lub procesu sądowego w sprawie odzyskania pieniędzy przez wierzycieli.

## Determinanty (czynniki) zadłużenia gospodarstw domowych

Zadłużenie gospodarstw domowych bywa spowodowane splotem rozmaitych okoliczności, obejmującym zarówno czynniki typowo ekonomiczne, w tym spadek dochodów lub wzrost wydatków, jak i pozaekonomiczne, takie jak choroba (Świecka, 2009).

Zadłużenie może być spowodowane przyczynami tkwiącymi w obrębie samego gospodarstwa domowego (przyczyny endogeniczne, wewnętrzne) lub istniejącymi na zewnątrz (przyczyny egzogeniczne) (Mazurek-Krasodomska, 2011).

Zadłużenie gospodarstw domowych może być też efektem splotu różnorodnych czynników, które mogą mieć charakter egzogeniczny i endogeniczny (Kalczyńska, 2008). Do pierwszych z nich zaliczyć można te czynniki, na które gospodarstwo domowe nie ma wpływu, np. zmiany kursu walutowego czy stóp procentowych, nagła utrata pracy. W drugiej grupie należy wskazać czynniki dotyczące cech osobowościowych członków gospodarstwa domowego, np. skłonność do ryzyka, skłonność do oszczędzania, postawy prokonsumpcyjne, a także stan wiedzy o finansach i funkcjonowaniu rynku i produktów finansowych, czy umiejętność radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych (Przybylska-Kapuścińska, 2011).

Przyczyny egzogeniczne mogą być rozpatrywane w ujęciu mikroekonomicznym oraz makroekonomicznym, a także w skali krajowej i międzynarodowej.

Czynniki makroekonomiczne wyznaczają możliwość działania i rozwoju gospodarstw domowych i wynikają m.in. ze zmian w systemie podatkowym, polityki pieniężnej banku centralnego, zmian cen kontrolowanych przez rząd (Dąbrowska, Warcholak, 2018). Natomiast czynniki mikroekonomiczne, łatwiejsze do zaobserwowania i w praktyce mające kluczowe znaczenie dla bankructwa, powiązane są z tworzeniem warunków do zadłużania się gospodarstw domowych np. przez liberalizację polityki kredytowej i udzielanie kredytów osobom o wątpliwej zdolności kredytowej, przy jednoczesnym rozwoju agresywnych kampanii reklamowych. Należy zwrócić uwagę na fakt, że czynniki mikroekonomiczne, nękając spiralę konsumpcji, wpływają także na rozwój usług kredytowych przeznaczonych dla gospodarstw domowych, co powoduje rozmaite interakcje pomiędzy ogólną sytuacją ekonomiczną, w tym poziomem konsumpcji i zruchowaniami gospodarstw. W płaszczyźnie mikroekonomicznej poziom nadmiernego zadłużenia gospodarstw domowych może ograniczać akcję kredytową banków. Natomiast uwarunkowania makroekonomiczne, takie jak bezrobocie czy inflacja, mogą pogłębiać rozmaite problemy ekonomiczne gospodarstw, w tym także zwiększać poziom ich nadmiernego zadłużenia.

Przyczyny endogeniczne (wewnętrzne) tkwią w wadliwej gospodarce finansowej badanych podmiotów. Gospodarstwa domowe są w stanie zapobiegać tym przyczynom. Kluczowe przyczyny endogeniczne zadłużenia gospodarstw domowych to:

- nieumiejętność gospodarowania środkami pieniężnymi,
- brak wiedzy z zakresu finansów (w tym instrumentów finansowych),
- nadmierna konsumpcja, kosztem oszczędności i inwestycji,
- niedostosowanie możliwości finansowych do wydatków,
- nadmierne zadłużanie się w instytucjach bankowych,
- nieadekwatna ocena własnej kondycji finansowej,
- zmiany w liczbie członków gospodarstw domowych (np. rozwód, śmierć współmałżonka, wypadek, pojawienie się potomka).

Oprócz czynników ekonomicznych zadłużenia (np. dochód, wielkość zadłużenia, zasobność gospodarstwa domowego) można wyróżnić także uwarunkowania pozaekonomiczne. Należą do nich:

- czynniki geograficzne, wynikające z miejsca położenia gospodarstwa (np. wieś),
- czynniki demograficzne, opierające się na uwarunkowaniach związanych z modelem gospodarstw (np. związanych z wiekiem członków badanych podmiotów, liczbą osób współtworzących gospodarstwo, obecnością dzieci),
- czynniki społeczne, będące pochodną pozycji społecznej i obejmujące takie elementy, jak zawód, tradycje, wykształcenie, pochodzenie narodowościowe, rasa, religia,
- czynniki behawioralne, odnoszące się do cech osobowości (np. przywiązanie do usług bankowych, reakcja na akcje marketingowe).

Przyczyny zadłużenia konsumentckiego mają złożony charakter, zarówno czysto ekonomiczny, jak i społeczny czy też rodzinny. Należą do nich zwłaszcza (Tereszkiewicz, 2012):

- brak regularnych dochodów, wynikający w głównej mierze z braku zatrudnienia,
- nieumiejętne czy niefrasobliwe dysponowanie własnymi środkami finansowymi,
- nadmierne zaciąganie kredytów i pożyczek u wierzycieli instytucjonalnych,
- niepowodzenie rozmaitych inwestycji, głównie budowlanych,
- problemy osobisto-rodzinne, przede wszystkim rozpady związków; w licznych

wypadkach również śmierć zarobkującego partnera prowadzi do zubożenia partnera pozostałego przy życiu,

- problemy zdrowotne, które prowadzą do powstania wysokich kosztów dla dłużnika i jego rodziny.

Tabela 1. Wybrane czynniki wpływające na zadłużenie gospodarstw domowych

Grupy czynników	Czynniki
Demograficzne	wiek, poziom edukacji, wielkość rodziny, płeć, czas trwania życia, populacja, rasa, religia, region
Ekonomiczne	dochód rozporządzalny, dochód osobisty, budżet domowy, posiadane aktywa, posiadane nieruchomości, oczekiwany dochód osobisty, aktywa netto
Rynkowe	stopa procentowa, poziom zabezpieczenia społecznego, koszty kredytu i koszty okołokredytowe
Behawioralne	motyw dziedziczenia, percepcja ryzyka, percepcja pomocy rządowej, oczekiwana użyteczność, zaufanie konsumentów, subiektywna ocena sytuacji materialnej
Strukturalne	rola rynku kapitałowego, specyfika sektora bankowego, konkurencja w sektorze bankowym, kapitał zagraniczny w sektorze bankowym
Specyficzne	ograniczenia prawne, wytyczne organów nadzoru rynku kapitałowego i bankowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Duczkowski, Słowik (2022: 45)

A. Wiśniewska zaproponowała następującą listę determinant powodujących zadłużanie się gospodarstw domowych (Wiśniewska, 2016):

- konsumpcyjny styl życia,
- dodatkowe strumienie i świadczenia pieniężne (które zwiększają zdolność do regulacji i zaciągania zobowiązań),
- podatność i reagowanie na bodźce zewnętrzne,
- ułatwiony dostęp do instrumentów dłużnych i jednostek, pozwalających na zaciąganie zobowiązań,
- brak długofalowych planów finansowych.

Według E. Mazurek-Krasodomskiej wśród czynniki determinujących sytuację finansową gospodarstwa domowego wymieniła zadłużenie gospodarstw domowych jako ważny czynnik wpływający na standing ekonomiczny tegoż gospodarstwa domowego.

Tabela 2. Wybrane czynniki determinujące sytuację finansową gospodarstwa domowego

Element kształtujący sytuację finansową gospodarstwa domowego	Determinanty sytuacji finansowej podmiotu
Dochody	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poziom i kierunek wykształcenia członków gospodarstwa domowego</li> <li>– aktualne bogactwo, majątek</li> <li>– wartość „czasu wolnego” dla poszczególnych członków gospodarstwa domowego</li> <li>– ograniczenie czasowe</li> <li>– polityka podatkowa państwa</li> </ul>

Wydatki konsumpcyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wielkość dochodu rozporządzalnego – ograniczenie budżetowe</li> <li>– przewidywania dotyczące wzrostu dochodu</li> <li>– dochód permanentny, czyli dochód w ciągu całego cyklu życia</li> <li>– aktualne bogactwo, majątek</li> <li>– ceny dóbr konsumpcyjnych i inwestycyjnych</li> <li>– ograniczenie cenowe</li> <li>– inflacja</li> <li>– warunki międzyokresowego wyboru struktury konsumpcji, czyli wysokość stopy procentowej</li> <li>– preferencje konsumentów, w tym skłonność do oszczędzania</li> <li>– moda i upodobania członków gospodarstwa domowego</li> </ul>
Oszczędności danego okresu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– oczekiwania dotyczące zmian stóp procentowych w przyszłości</li> <li>– oczekiwania dotyczące przyszłej sytuacji gospodarczej</li> <li>– stopień rozwoju instrumentów finansowych, instytucji i rynku finansowego w danym kraju</li> <li>– poziom obciążenia podatkowego</li> <li>– relacja: dochód a ryzyko</li> </ul>
Zakumulowane oszczędności (aktywa finansowe)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stopy procentowe</li> <li>– kształtowanie się kursów walutowych</li> <li>– skłonność do ryzyka członków gospodarstwa domowego</li> <li>– aktualna koniunktura gospodarcza i giełdowa</li> </ul>
Zadłużenie	<ul style="list-style-type: none"> <li>– skłonność do konsumpcji gospodarstwa domowego</li> <li>– przewidywania dotyczące wzrostu przyszłego dochodu</li> <li>– aktualna wysokość i oczekiwania co do zmian stóp procentowych w przyszłości</li> <li>– stopień pewności w stosunku do zatrudnienia w przyszłości</li> <li>– bieżący poziom zadłużenia</li> <li>– stabilizacja polityczna i gospodarcza oraz oczekiwania odnośnie do rozwoju sytuacji w przyszłości</li> <li>– łatwość dostępu do kredytu</li> <li>– wysokość oprocentowania kredytu</li> <li>– zdolność kredytowa gospodarstwa domowego</li> <li>– oczekiwania dotyczące przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego</li> </ul>
Majątek rzeczowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– koniunktura gospodarcza</li> <li>– popyt i podaż na dane dobro</li> <li>– tempo zużycia ekonomicznego</li> <li>– utrata wartości przez dany element majątku rzeczowego</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Mazurek-Krasodomska (2011: 553)

Według wyników badania Quality Watch, w 2019 r. w Polsce na liście powodów, które usprawiedliwiałyby niepłacenie bieżących zobowiązań są (*Zaległości Polaków to już...*, 2019):

- zdarzenia losowe takie jak choroba (45%),
- zbyt niskie zarobki (35%),
- zapewnienie odpowiedniego poziomu życia dzieciom i rodzinie (23%),
- za niskie emerytury i renty (22%),



- pożyczanie w celu podreperowania zdrowia, wiedząc, że nie będzie można oddać tej pożyczki (22%),
- utrata pracy (20%),
- potrzebna pomoc rodzinie (12%),
- zagrożenie upadłością konsumencką (6%),
- brak edukacji finansowej (5%).

Rycina 1. Przyczyny braku terminowej płatności zobowiązań przez gospodarstwa domowe w Polsce (wyniki badania Quality Watch)



Źródło: *Zaległości Polaków to już...* (2019)

Raport Krajowego Rejestru Długów z 2022 r. wskazuje, iż Polacy zadłużają się i powiększają istniejące długi nie tylko dlatego, że realizują swoje plany mieszkaniowe. Przyczyną kłopotów finansowych według wyników uzyskanych w badaniu są (*Raport InfoDług*, 2023):

- inflacja – 36% wskazań,
- niskie zarobki – 22%,
- wysokie koszty spłacanych kredytów oraz wzrost stopy procentowej – 8%,
- wojna na Ukrainie,
- podwyżki cen pali i energii.

Tak więc przyczyny wzrostu zadłużenia gospodarstw domowych są złożone i wielorakie, podobnie jak czynniki, które to zadłużenie determinują (Duczkowski, Słowik, 2022).

## Zadłużenie gospodarstw domowych w Polsce – analiza danych wtórnych

Zadłużenie gospodarstw domowych w Polsce przeanalizowano na podstawie danych *Raportu InfoDług* przygotowanego na podstawie danych Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor i bazy informacji kredytowej BIK, a także danych udostępnionych przez Krajowy Rejestr Długów.

W tabeli 3 przedstawiono dane dotyczące zadłużenia gospodarstw domowych w Polsce w latach 2019 – I półrocze 2024 r. z uwzględnieniem przedziału wiekowego, w tabeli 4 ukazano liczbę zadłużonych gospodarstw domowych w analizowanym okresie, natomiast w tabeli 5 – średnią wartość zaległego zobowiązania przypadającą na osobę z określonego tytułu.

Tabela 3. Zadłużenie gospodarstw domowych w Polsce w latach 2016–2024 w mld zł

Przedział wiekowy	2019	2020	2021	2022	2023	I półrocze 2024
18-25	1,16	1,14	0,90	0,87	1,01	0,99
26-35	10,03	10,05	8,55	8,24	8,76	8,77
36-45	22,13	22,43	19,15	20,28	21,10	21,20
46-55	20,97	22,52	20,47	24,06	25,93	26,91
56-65	14,45	15,11	13,55	14,70	15,37	15,85
Powyżej 65 r.ż.	8,94	10,12	9,83	10,71	11,33	11,75
Zadłużenie ogółem	77,70	81,39	72,51	79,00	83,54	85,49

Źródło: Rejestr Dłużników BIG InfoMonitor i baza informacji kredytowej BIK

Analizując dane zawarte w tabeli 3, można wyciągnąć następujące wnioski:

- zadłużenie ogółem polskich gospodarstw domowych wzrosło z 77,7 mld zł w 2019 r. do 85,49 mld zł w I kwartale 2024 r. (przyrost o 10,2%),
- największe zadłużenie posiadają gospodarstwa domowe osób w przedziale 36-45 lat i 46-55 lat,
- w przedziale wiekowym 36-45 lat zadłużenie kształtuje się na poziomie 19,15 mld zł w 2021 r. jako najniższe i 22,43 mld zł w 2020 r. jako najwyższe. Spadek zadłużenia zanotowano w tym przedziale wiekowym w 2019 r., a w następnych latach zadłużenie systematycznie rosło, osiągając wartość 21,20 mld zł w I półroczu 2024 r.,
- w przedziale wiekowym 46-55 zadłużenie spadło w 2021 r. i wyniosło 20,47 mld zł, a następnie w latach 2022 i I półroczu 2024 r. wzrastało, osiągając poziom 26,91 mld zł w I półroczu 2024,
- w najmłodszym przedziale wiekowym 18-25 w analizowanym okresie zadłużenie kształtowało się na zbliżonym poziomie ok. 1 mld zł,
- niepokojący i negatywny jest fakt wzrostu zadłużania osób w wieku powyżej 65 roku życia, czyli emerytów, gdyż poziom zadłużenia przekroczył kwotę 10 mld zł w 2022 r. i wykazywał dynamikę wzrostową w kolejnych latach, to jest zarówno w 2023 r. i w I kwartale 2024 r.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 4 można zauważyć, że:

- liczba zadłużonych gospodarstw domowych w latach 2019 – I półrocze 2024 kształtowała się na najniższym poziomie wynoszącym 2,60 mln w I półroczu 2024 r. i na najwyższym poziomie 2,8 mln zadłużonych gospodarstw domowych w latach 2019–2020,

- liczba zadłużonych gospodarstw domowych nieznacznie spadła z poziomu 2,8 mln w 2020 r. do poziomu 2,60 mln w I półroczu 2024 r.,
- największa liczba zadłużonych gospodarstw domowych to gospodarstwa osób w wieku 36–45 lat, przy czym najwięcej z tych gospodarstw było zadłużonych w 2020 r. (715 862 tys.), a najmniej – w I półroczu 2024 r. (661 475 tys.),
- najmniejsza liczba zadłużonych gospodarstw domowych to gospodarstwa osób w przedziale wiekowym 18–25 lat – 121 504 tys. w I półroczu 2024 r. i 147 749 tys. w 2019 r.,
- niepokoi wzrost zadłużenia gospodarstw domowych osób powyżej 65 roku życia, gdyż w 2019 r. było to 366 071 tys., a w I półroczu 2024 r. już 380 504 tys. (przyrost o 3,94%).

Tabela 4. Liczba zadłużonych gospodarstw domowych w Polsce latach 2016–2024 w mln zł

Przedział wiekowy	2019	2020	2021	2022	2023	I półrocze 2024
18–25	147 749	137 322	124 271	126 177	130 009	121 504
26–35	574 538	559 480	526 580	514 394	501 295	480 677
36–45	713 908	715 862	678 317	679 894	677 705	661 475
46–55	554 045	569 989	551 321	574 971	583 558	578 749
56–65	437 876	436 360	400 874	394 934	382 089	371 475
Powyżej 65 r.ż.	366 071	383 266	378 083	387 335	386 230	380 504
Zadłużeni ogółem	2,8	2,8	2,67	2,68	2,66	2,60

Źródło: Rejestr Dłużników BIG InfoMonitor i baza informacji kredytowej BIK

Tabela 5. Średnia wartość zaległego zobowiązania przypadająca na osobę z określonego tytułu latach 2016–2024 w mln zł

Wyszczególnienie	2019	2020	2021	2022	2023	I półrocze 2024
Średnia wartość zaległego zobowiązania	27 784	29 019	27 242	29 428	31 351	32 893
Średnia wartość zaległego zobowiązania pozakredytowego	18 950	19 659	18 390	21 088	22 484	23 353
Średnia wartość niezapłaconych alimentów	39 912	41 202	36 959	48 910	52 248	54 193
Średnia wartość wierzytelności windykowanej	12 750	13 509	9 626	10 099	11 673	12 032
Średnia wartość zaległości wynikające z prawomocnego wyroku sądowego z tytułem wykonawczym	8 870	10 426	11 149	12 203	13 343	13 813

Średnia wartość zaległego zobowiązania kredytowego	29 761	31 302	29 944	31 253	33 195	35 112
Średnia wartość zaległego kredytu mieszkaniowego	183 317	204 618	202 480	200 094	190 332	213 435
Średnia wartość zaległego kredytu konsumpcyjnego	24 063	24 870	23 047	21 685	22 848	23 792
Średnia wartość zaległości na karcie kredytowej, koncie osobistym	4 920	5 181	4 708	4 821	5 346	5 346

Źródło: Rejestr Dłużników BIG InfoMonitor i baza informacji kredytowej BIK

Tabela 5 przedstawia średnią wartość zaległego zobowiązania przypadającą na osobę z określonego tytułu, przy czym:

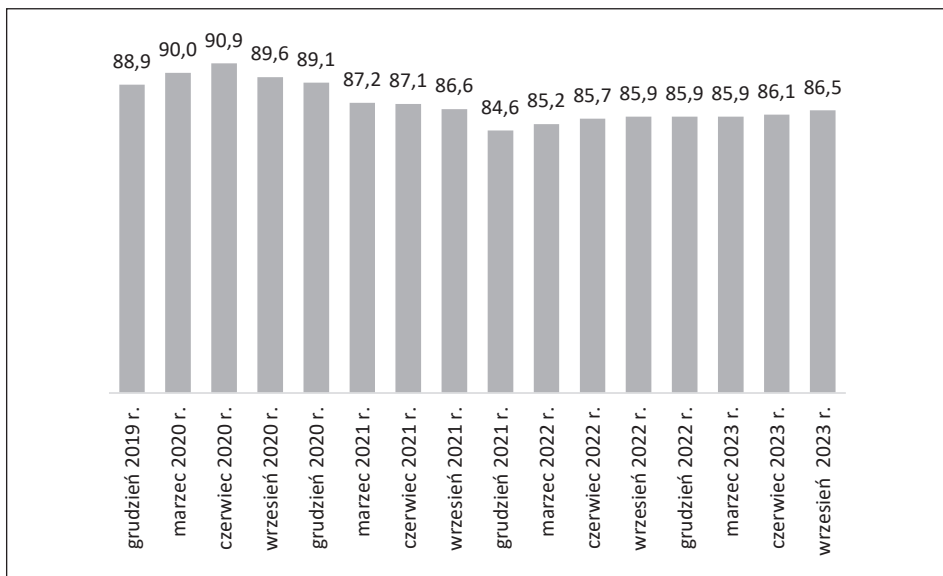
- średnia wartość zaległego zobowiązania na osobę z tytułu określonego tytułu wzrasta w latach 2019 - I półrocze 2024 r., czyli wartość zobowiązań wzrosła we wszystkich analizowanych aspektach,
- średnia wartość zaległego zobowiązania na osobę wzrosła z 27 874 tys. zł w 2019 r. do 32 893 tys. zł w I półroczu 2024 r.,
- największą wartość z tendencją wzrostową była średnia wartość niezapłaconych alimentów, gdyż w 2019 r. wynosiła ona 39 912 tys. zł, a w I półroczu 2024 roku już 54 193 tys. zł, czyli nastąpił przyrost aż o 135%,
- średnia wartość zaległego zobowiązania pozakredytowego w analizowanym okresie również wzrosła, gdyż w 2019 r. wynosiła 18 950 tys. zł, a w I półroczu 2024 roku - 23 353 tys. zł, zadłużenie dotyczyło zobowiązania wobec operatorów multimediów, w tym operatorów sieci komórkowych, dostawców Internetu czy telewizji kablowej.

Z przedstawionych danych wynika, że zadłużenie Polaków wzrosło, co ma znaczący wpływ na wiele aspektów życia społecznego i gospodarczego. Zrozumienie struktury zadłużenia, zarówno pod względem demograficznym, jak i rodzajowym, jest kluczowe dla opracowania skutecznych strategii zarządzania długiem i zapobiegania jego dalszemu wzrostowi.

Indeks Zaległych Płatności Polaków (IZPP) pokazujący, ile osób z problemami finansowymi przypada na 1000 dorosłych mieszkańców w kraju, osiągnął na koniec września 2023 r. wartość 86,5 pkt, co oznacza, iż tylko 14% Polaków nie ma kłopotów ze spłatą swojego zadłużenia. Analizując lata 2019-2023, można zauważyć spadek wartości indeksu zaległych płatności, gdyż w 2020 r. kształtował się on na bardzo wysokim poziomie 90,9 pkt i spadł nawet do poziomu 84,6 pkt w grudniu 2021 roku. Pomimo tendencji spadkowej niestety negatywny jest fakt, że aż tak dużo gospodarstw domowych ma zaległe płatności swoich zobowiązań finansowych.

Oprócz BIG InfoMonitor oraz BIK kolejną instytucją, która publikuje szczegółowe dane na temat zadłużenia gospodarstw domowych w Polsce jest Krajowy Rejestr Długów. Tabela 6 przedstawia zadłużenie gospodarstw domowych w Polsce wg KRS w latach 2013-2023, natomiast tabela 7 - liczbę zadłużonych gospodarstw domowych w Polsce w latach 2013-2023 z uwzględnieniem przedziału wiekowego.

Rycina 2. Indeks zaległych płatności gospodarstw domowych w Polsce w latach 2019–2023 BIG Info Monitor



Źródło: Rejestr dłużników BIG InfoMonitor i baza informacji kredytowych BIK

Tabela 6. Zadłużenie gospodarstw domowych w latach 2013–2023 w mln zł

Przedziały wiekowe	[18–25]	[26–35]	[36–45]	[46–55]	[56–65]	>65	Suma	
Zadłużenie w mln zł	2013	42,8	1 784,5	4 081,5	4 090,8	2 763,6	952,9	<b>13 716,2</b>
	2014	115,9	2 286,2	5 068,0	4 830,2	3 188,2	1 097,8	<b>16 586,3</b>
	2015	220,7	3 474,3	8 038,5	7 463,6	4 773,8	1 719,2	<b>25 690,2</b>
	2016	302,9	4 316,6	10 386,8	9 503,3	5 895,5	2 109,8	<b>32 514,8</b>
	2017	507,3	5 643,8	13 278,6	11 736,2	7 452,6	2 938,7	<b>41 557,2</b>
	2018	566,0	5 744,7	14 396,4	13 127,4	8 366,1	3 673,8	<b>45 874,3</b>
	2019	551,3	5 333,5	14 017,4	13 479,1	8 408,8	3 888,8	<b>45 678,9</b>
	2020	494,7	5 222,8	14 328,1	14 668,2	8 902,4	4 417,3	<b>48 033,5</b>
	2021	453,9	4 655,3	12 702,2	13 757,5	8 200,6	4 354,6	<b>44 124,1</b>
	2022	175,8	3 376,1	11 303,3	14 534,4	8 965,1	5 769,3	<b>44 124,1</b>
2023	307,0	4 079,6	11 939,6	14 437,8	8 522,8	5 157,8	<b>44 444,6</b>	
% zmiana między 2013 a 2023	617%	129%	193%	253%	208%	441%	224%	
% zmiana między 2022 a 2023	75%	21%	6%	-1%	-5%	-11%	1%	

Źródło: dane udostępnione przez Krajowy Rejestr Długów

Tabela 7. Liczba zadłużonych gospodarstw domowych w Polsce w latach 2013–2023 z uwzględnieniem przedziału wiekowego

Przedziały wiekowe		[18–25]	[26–35]	[36–45]	[46–55]	[56–65]	>65	Suma
Liczba dłużników	2013	29 225	460 914	520 540	384 738	328 570	159 881	<b>1 883 868</b>
	2014	66 089	507 755	548 441	402 997	335 263	157 895	<b>2 018 440</b>
	2015	100 316	549 345	589 881	440 031	362 221	170 333	<b>2 212 127</b>
	2016	109 986	544 263	601 533	453 164	366 899	172 954	<b>2 248 799</b>
	2017	146 933	579 298	645 113	488 121	395 477	191 067	<b>2 446 009</b>
	2018	146 662	572 578	666 706	507 144	407 081	219 888	<b>2 520 059</b>
	2019	135 601	544 072	662 952	509 602	398 032	231 229	<b>2 481 488</b>
	2020	119 595	516 455	658 205	519 654	392 727	248 716	<b>2 455 352</b>
	2021	111 261	487 132	640 379	517 847	374 419	255 409	<b>2 386 447</b>
	2022	57 430	423 675	635 882	555 837	388 543	326 027	<b>2 387 394</b>
	2023	87 364	443 628	628 104	539 521	367 503	300 278	<b>2 366 398</b>
% zmiana między 2013 a 2023		<b>199%</b>	<b>-4%</b>	<b>21%</b>	<b>40%</b>	<b>12%</b>	<b>88%</b>	<b>26%</b>
% zmiana między 2022 a 2023		<b>52%</b>	<b>5%</b>	<b>-1%</b>	<b>-3%</b>	<b>-5%</b>	<b>-8%</b>	<b>-1%</b>

Źródło: dane udostępnione przez Krajowy Rejestr Długów

Jak wynika z danych zawartych w tabelach 6 i 7, ponad siedmiokrotnie wzrosło zadłużenie Polaków w wieku 18–25 lat widniejących na liście nierzetelnych dłużników między 2013 a 2023 r. (wzrost z 42,8 mln zł do 307 mln zł). Według danych Krajowego Rejestru Długów w tym samym czasie łączne zadłużenie Polaków od 18 roku życia zwiększyło się ponad trzykrotnie (wzrost z 13,7 mld zł do 44,4 mld zł).

W 2023 r. łączne zadłużenie nierzetelnych dłużników w wieku 18+ wzrosło o 1% względem 2022 r., podczas gdy w grupie wiekowej 18–25 wzrosło o 75%.

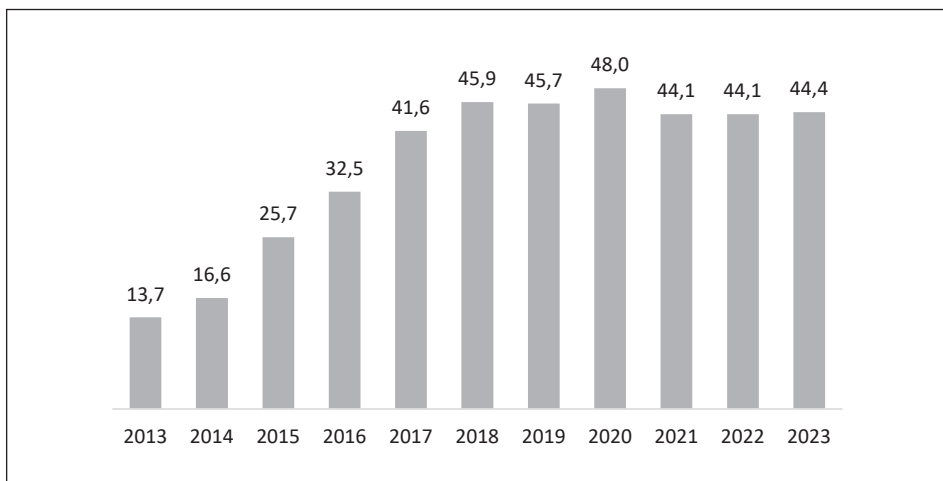
W 2023 r. było prawie 2,4 mln nierzetelnych dłużników w wieku 18+ widniejących w Krajowym Rejestrze Długów.

Od 2021 r. liczba nierzetelnych dłużników utrzymywała się na podobnym poziomie ok. 2,4 mln osób. Jednocześnie jest to nieznacznie mniej niż jeszcze przed pandemią w roku 2018 czy 2019, kiedy ta liczba oscylowała wokół 2,5 mln osób.

W 2023 r. największą grupę nierzetelnych dłużników stanowiły osoby z grupy wiekowej 36–45 lat. Było ich 628 tys.

Choć liczba nierzetelnych dłużników z grupy wiekowej 18–25 lat była najmniejsza na tle pozostałych grup wiekowych, to jednak w ciągu ostatniej dekady nastąpił największy, bo aż trzykrotny jej wzrost (z 29,2 tys. osób w 2013 r. do 87,4 tys. osób w 2023 r.). W tym samym okresie łączna liczba nierzetelnych dłużników w wieku 18+ zwiększyła się o około jedną czwartą (wzrost z niecałych 1,9 mln w 2013 r. do prawie 2,4 mln z w 2023 r.).

Rycina 3. Zadłużenie nierzetelnych dłużników widniejących w Krajowym Rejestrze długów – dane w mld zł

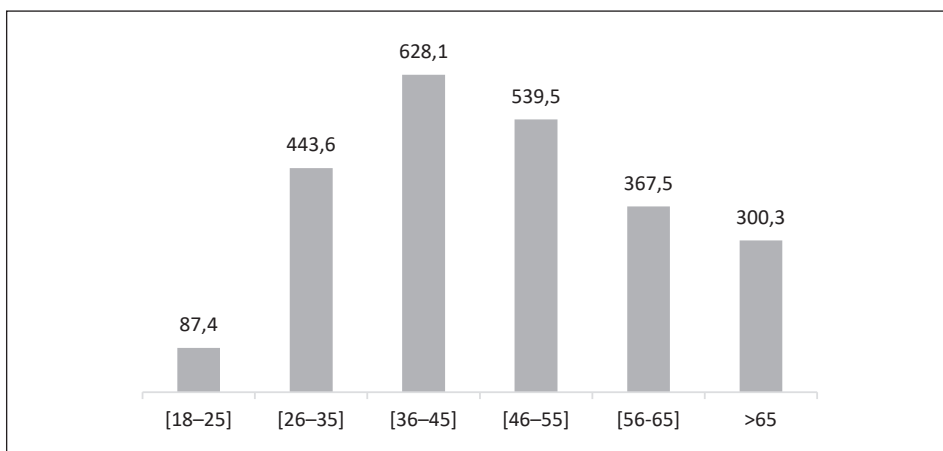


Źródło: dane udostępnione przez Krajowy Rejestr Długów

Zadłużenie nierzetelnych dłużników widniejących w Krajowym Rejestrze długów – dane w mld zł w latach 2013–2023 – rosło, przy czym najniższe było w 2013 r. i wynosiło 13,7 mld zł, natomiast najwyższe było w 2020 r., kiedy to wynosiło 48 mld zł. W latach 2021–2023 wynosiło ono 44 mld zł. Dane potwierdzają, że zadłużenie gospodarstw domowych w Polsce wzrasta.

Rycina 4 ukazuje liczbę nierzetelnych dłużników w przedziale wiekowym w Krajowym Rejestrze Długów w 2023 r.

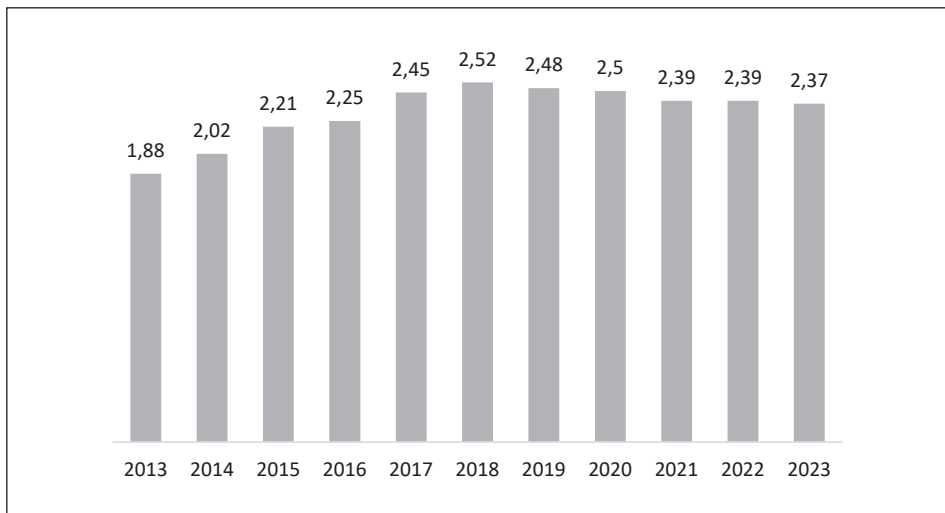
Rycina 4. Liczba nierzetelnych dłużników w przedziale wiekowym w Krajowym Rejestrze Długów w 2023 r.



Źródło: dane udostępnione przez Krajowy Rejestr Długów

Największa liczba nierzetelnych dłużników w 2023 r. (rycina 4) to osoby w wieku 36-45 lat – było to 628,1 tys. gospodarstw domowych. Na drugiej pozycji znalazły się zadłużone gospodarstwa domowe osób w przedziale wiekowym 46-55 lat – 539 (5 tys.), natomiast najmniej nierzetelnych gospodarstw domowych należało do osób w wieku 18-25 lat (87,4 tys.).

Rycina 5. Liczba nierzetelnych dłużników widniejących w Krajowym Rejestrze Długów – dane w mln



Źródło: dane udostępnione przez Krajowy Rejestr Długów

Liczba nierzetelnych dłużników w latach 2013-2018 (rycina 5) wykazywała tendencję rosnącą, gdyż w 2013 było to 1,88 mln gospodarstw domowych, a w 2018 r. już 2,52 mln. W latach 2019-2024 była lekka tendencja malejąca, z poziomem 2,37 mln nierzetelnych dłużników w 2023 r.

### Najczęstsze źródła zadłużenia gospodarstw domowych

W 2022 r. z okazji Dnia bez Długów KRUK S.A. we współpracy z Ogólnopolskim Panelem Badawczym Ariadna przygotował badanie dotyczące indeksu wypłacalności Polaków i ich postaw wobec zadłużenia. Badanie zostało przeprowadzone na próbie ogólnopolskiej, losowej, wynoszącej 1084 osób powyżej 18 roku życia. Rodzaje zobowiązań, które były opłacane na czas, czyli w sposób terminowy, wg wyników badania, przedstawiono na rycinie 6 (*Indeks kondycji finansowej Polaków, 2022*).

Dane zawarte na rycinie 6 wskazują na kolejność nieopłacanych w sposób terminowy zobowiązań, do których zalicza się:

- kredyt gotówkowy w banku – 25%,
- debet na koncie lub karcie kredytowej – 23%,
- nieopłacone rachunki za media (woda, prąd, gaz) – 20%,
- niespłacona pożyczka w firmie pożyczkowej – 19%,



Rycina 6. Rodzaje zobowiązań finansowych nieopłacanych na czas (terminowo) przez gospodarstwa domowe w Polsce



Źródło: Indeks oceny edukacji finansowej Polaków (2022: 10)

- opłata za ogrzewanie, węgiel, ekogroszek, gaz – 14%,
  - niespłacona pożyczka u znajomych i rodziny – 13%,
  - niespłacony kredyt hipoteczny w złotówkach – 10%,
  - nieopłacony czynsz za mieszkanie, dom – 9%,
  - nieopłacony rachunek za telefon – 8%,
  - pozostałe.
- Natomiast dane ERIF BIG wskazują jako najczęstsze źródła zadłużenia (Więch, 2024):
- zobowiązania wobec operatorów multimediiów, w tym operatorów sieci komórkowych, dostawców Internetu czy telewizji kablowej. Liczba wpisów o nierzetelnym kliencie w tej kategorii osiągnęła poziom 858 tys., co przekłada się na 27,6% wszystkich negatywnych wpisów. Wartość długu Polaków z tego tytułu wynosiła 2,436 mld zł;
  - zobowiązania pożyczkowe, z kwotą zadłużenia wynoszącą 5,147 mld zł. Liczba negatywnych wpisów w bazie ERIF dotyczących nieuregulowanych rat pożyczkowych to 760,6 tys. Ten rodzaj zadłużenia wskazuje na problemy z regulacją zobowiązań finansowych wynikających z umów pożyczkowych;
  - najwyższe zadłużenie, wynoszące 16,047 mld zł, dotyczyło niezapłaconych alimentów. Mimo że w tej kategorii jest mniej negatywnych wpisów (429 tys.), są one na zdecydowanie wyższym poziomie w porównaniu z innymi rodzajami zadłużenia. Rosnące długi alimentacyjne, które obserwujemy od początku ubiegłego roku, stanowią poważny

problem społeczny, z którym borykają się tysiące rodzin w Polsce. Tylko w okresie od września 2022 do września 2023 długi alimentacyjne wzrosły o 2,7 mld zł, osiągając wartość prawie 14,7 mld zł.

Warto zauważyć, że zadłużenie gospodarstw domowych w Polsce wzrosło, a analiza najczęstszych źródeł zadłużenia wskazuje na złożoność problemu. Zobowiązania wobec operatorów multimediów, nieuregulowane raty pożyczkowe oraz długi alimentacyjne stanowią główne obszary, w których Polacy mają trudności z regulacją swoich zobowiązań finansowych. Rozumienie struktury tego zadłużenia jest kluczowe dla opracowania skutecznych strategii zarządzania długiem i zapobiegania jego dalszemu wzrostowi.

## Zakończenie

W funkcjonowaniu gospodarstw domowych zadłużenie to naturalny etap w ich rozwoju, który jest wynikiem zaciągania zobowiązań, w tym kredytów i pożyczek. Zadłużanie się to normalne zachowanie członków gospodarstw domowych i na pewnym etapie życia jest nieuniknione. To forma pozyskania środków, zwłaszcza we wczesnych okresach cyklu życia gospodarstwa domowego, kiedy zapotrzebowanie na środki finansowe jest największe. Jednakże z różnych powodów poziom zadłużenia gospodarstwa może osiągnąć wartość niemożliwą do spłaty i problemem staje się wtedy nadmierne zadłużenie.

Zadłużanie się gospodarstw domowych jest zjawiskiem złożonym, a przez to niełatwym w analizie. Oznacza to, że zrozumienie jego istoty wymaga spojrzenia sięgającego daleko poza sferę rozważań czysto ekonomicznych lub przynajmniej wzbogacenia jej o perspektywę socjologiczną, psychologiczną i polityczną (Wałęga, Wałęga, Kowalski, 2021). Dopiero to pozwala zrozumieć, jaką funkcję pełni dziś dług prywatny w życiu społeczeństwa jako całości oraz pojedynczych gospodarstw domowych.

Dług jest w Polsce tematem wrażliwym społecznie i politycznie. Jest to zrozumiałe, ponieważ poziom i dynamika zadłużenia wywierają istotny wpływ na dobrobyt gospodarstw domowych, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych, kiedy nominalna sztywność zadłużenia wywołuje mocny dyskomfort osób zadłużonych (Morawski, Wiczorek, 2018). W ostatnich latach w parlamencie podejmowanych było wiele inicjatyw, których zadaniem była pomoc osobom nadmiernie zadłużonym – wystarczy wymienić regulacje ograniczające koszt pożyczek w firmach pożyczkowych, regulacje wspierające osoby z nadmiernym obciążeniem kredytem hipotecznym, zmiany w postępowaniu komorniczym czy liberalizację prawa dotyczącego upadłości konsumenckiej.

Zadłużenie gospodarstwa domowego może być, i często jest, stanem normalnym, związanym z koniecznością finansowania drogich, strategicznych dóbr i usług konsumpcyjnych, takich jak zakup czy remont domu, czy z potrzebą wynikającą z sytuacji nadzwyczajnej, np. opłacenia operacji medycznej za granicą.

Zadłużenie może jednak, na skutek różnych czynników, przerodzić się w problem niewypłacalności gospodarstwa, i mimo iż stanowi w takim przypadku swego rodzaju zator płatniczy, to wciąż czasowa utrata płynności finansowej nie musi oznaczać bankructwa. Ostatnia sytuacja występuje dopiero wówczas, gdy problemy spiętrzą się do tego stopnia, iż zakłócenia zmieniają charakter z przejściowego (np. liczonego w miesiącach) na permanentny (liczonego w latach). W stałej utracie zdolności do regulowania dochodzi do sytuacji, w której gospodarstwo nie jest w stanie pozyskać nowych źródeł finansowania, takich jak kredyt konsolidacyjny czy pożyczka od znajomych, ze względu na źle rokujące parametry

finansowe, w tym zdolność kredytową. Stan ten z reguły uniemożliwia dalsze gospodarowanie gospodarstwa domowego i oznacza konieczność ubiegania się na drodze sądowej o ogłoszenie upadłości konsumenckiej (Tokarski A., Tokarski M, 2023).

Pogłębiająca się spirala zadłużenia nie jest tylko liczbą w statystykach, gdyż staje się realnym problemem wpływającym na codzienne życie wielu osób. Rozumienie przyczyn, skutków oraz znajdowanie efektywnych rozwiązań dla osób zadłużonych staje się kluczowe dla stabilności finansowej.

Podsumowując, zadłużenie Polaków odnotowało znaczący wzrost, co wskazuje na pogłębiające się problemy finansowe wśród obywateli kraju.

Analiza przyczyn i charakterystyki zadłużenia, zarówno pod kątem demograficznym, jak i w odniesieniu do najczęstszych źródeł zobowiązań, pozwala na lepsze zrozumienie skali problemu. Takie rozumienie stanowi fundament do konstruowania efektywnych metod zarządzania długiem, które mogą pomóc osobom zadłużonym w powrocie do stabilności finansowej.

Zwracając uwagę na konsekwencje społeczne i gospodarcze rosnącego zadłużenia, nie można ignorować potrzeby dalszych badań oraz rozwijania nowych strategii wsparcia dłużników. Wypracowanie i wdrażanie rozwiązań, które adresują korzenie problemu zadłużenia, podobnie jak edukacja finansowa, mogą przyczynić się do zahamowania negatywnych trendów i poprawy kondycji finansowej polskich gospodarstw domowych.

## Literatura

## References

- Bolibok, P. (2017). Zadłużenie gospodarstw domowych a dynamika wydatków konsumpcyjnych w krajach OECD po wybuchu kryzysu finansowego. *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace*. Pozyskano z: <https://econjournals.sgh.waw.pl/kwes/article/view/14/9>
- Dąbrowska, K., Warcholak, K. (2018). Znaczenie wiedzy finansowej gospodarstw domowych we współczesnej gospodarce. *Europa Regionum*, 1.
- Duczkowski, N., Słowik L. (2022). Wpływ subiektywnej oceny sytuacji materialnej na zadłużenie gospodarstw domowych. *Wiadomości Statystyczne*, 67.
- Gadomski, W. (2024). *Globalny dług publiczny w 2024 roku będzie o ponad 50% wyższy niż przed pandemią*. *Gazeta Wyborcza*, 2024.03.01.
- Grzega, U. (2022). Bankructwo i zadłużenie gospodarstw domowych jako źródło i wymiar wykluczenia konsumentów. W: S. Smyczek, *Wykluczenie konsumenckie. Przyczyny, obszary i formy współczesnego wykluczenia rynkowego*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny, 85-106.
- Hrycaj, A., Kosmal A. (2021). *Ewolucja zmian w zakresie umorzenia zobowiązań osób fizycznych w ramach postępowania upadłościowego (art. 369 ust 1a Prawa upadłościowego)*. Warszawa: Instytut Wymiaru Sprawiedliwości.
- Indeks oceny edukacji finansowej Polaków*. (2022). Wrocław: Kruk S.A.
- Indeks kondycji finansowej Polaków*. (2023; 2024, 5 maja). Pozyskano z: <https://pl.kruk.eu/dla-prasy/kondycja-finansowa>
- Info Dług. (2021). *Ogólnopolski raport o zaległym zadłużeniu i niesolidnych dłużnikach - marzec 2021. 41 edycja*. Warszawa: BIG.
- Kalczyńska, S. (2008). *Ocena stanu sytuacji zadłużeniowej gospodarstw domowych – na tle badań (pierwotnych i wtórnych)*. W: B. Świecka, *Bankructwa gospodarstw domowych. Perspektywa ekonomiczna i społeczna*. Warszawa: Difin.
- Kuchciak, I. (2013). Nadmierne zadłużanie się gospodarstw domowych – przyczyna i skutek wykluczenia finansowego. *Bezpieczny Bank*, 2-3.

- Lea, S., Webley, P., Walker, C.M. (1995). Psychological factors in consumer debt: Money management, time horizons and consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 16, 687-701. DOI: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00013-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00013-4).
- Mazurek-Krasodomka, E. (2011). Sytuacja finansowa gospodarstw domowych i jej determinanty. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 174.
- Mączyńska, E. (2018). Chwilówkowe pożyczki pieniężnie w kontekście ekonomii behawioralnej i regulacyjnych funkcji państwa. E.I. Jakubowska-Branicka, *Rynek firm pożyczkowych w Polsce. Teoria i praktyka*. Warszawa: PTE, 241-267.
- Misztal, J. (2023, 13 lipca). *Globalny dług publiczny na rekordowym poziomie. Płacą za niego obywatele*. Pozyskano z: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Globalny-dlug-publiczny-na-rekordowym-pozymie-Placa-za-niego-obywatele-8578100.html>
- Morawski, I. Wieczorek S. (2018). *Zadłużenie i bezpieczeństwo finansowe Polaków*. Warszawa: Spotdata.
- Nowak, P. (2017). Perspektywy upadłości konsumenckiej w Polsce w kontekście zmian ekonomiczno-prawnych. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 31(3), 153-166.
- Przybylska-Kapuścińska, W. (2012). Gospodarstwa domowe na rynku finansowym w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*.
- Raport InfoDług: W roku drożyzny Polacy zwiększyli zaległości o 6,4 mld zł do 79 mld zł.* (2023; 2024, 20 września). Pozyskano z: <https://goodonepr.prowly.com/234939-raport-infodlug-w-roku-drozynny-polacy-zwiekszyli-zaleglosci-o-64-mld-zl-do-79-mld-zl>
- Rogowski, W. (2021). Sytuacja na rynku kredytów dla gospodarstw domowych w drugim roku pandemii. *Gazeta SGH Insight*, 364.
- Świecka, B. (2009). *Niewypłacalność gospodarstw domowych*. Warszawa: Difin.
- Świecka, B., Koziański, M. (2014). Rola perspektywy czasowej w zadłużeniu gospodarstw domowych. Ujęcie behawioralne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 834.
- Tereszkiewicz, P. (2012). Prawo upadłości konsumenckiej i jego funkcjonowanie w Austrii, Francji, Niemczech i Anglii. W: *Upadłość konsumencka – funkcjonowanie w Polsce oraz rozwiązania prawne w wybranych krajach*. Warszawa: Kancelaria Senatu.
- Tokarski, A., Tokarski, M. (2023). *Bankructwa*, t. III. Warszawa: Difin.
- Wałęga, A., Wałęga G. (2018). O badaniach zadłużenia gospodarstw domowych w Polsce. *Wiadomości Statystyczne*, 3.
- Wałęga, G., (2010). Determinanty zadłużenia gospodarstw domowych w Polsce w świetle wybranych teorii konsumpcji. W: Z. Dach (red.), *Otoczenie ekonomiczne a zachowania podmiotów rynkowych*. Kraków: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Wałęga, A., Wałęga G., Kowalski R. (2021). *Warunki życia nadmiernie zadłużonych gospodarstw domowych w Polsce*. Warszawa: PWE.
- Więch, C. (2024, 10 września). *Nowe dane ERIF BIG ujawniają: Zadłużenie Polaków wzrosło. Co to zmienia*. Pozyskano z: <https://pwrestrukturyzacja.pl/blog/nowe-dane-erif-big-ujawniaja-zaduzenie-polakow-wzroslo-co-to-zmienia>
- Wiśniewska, A. (2016). Determinanty nadmiernego zadłużania się polskich gospodarstw domowych. *Współczesne Finanse. Teoria i Praktyka*, 1.
- Zaległości Polaków to już 76,65 mld zł. Rosną, bo wielu uważa, że dla lepszego poziomu życia rodziny, można przestać płacić rachunki.* (2019; 2024, 4 lipca). Pozyskano z: <https://media.bik.pl/informacje-prasowe/459878/zaleglosci-polakow-to-juz-76-65-mld-zl-rosna-bo-wielu-uwaza-ze-dla-lepszego-poziomu-zycia-rodziny-mozna-przestac-placic-rachunki>

**Andrzej Tokarski**, dr nauk ekonomicznych. Pracuje jako wykładowca w Instytucie Ekonomii Finansów na Uniwersytecie WSB Merito w Toruniu. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się na zagadnieniach związanych z oceną kondycji ekonomiczno-finansowej podmiotu gospodarczego w aspekcie zagrożenia kontynuacji działalności oraz upadłością przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej. Autor lub współautor ponad stu publikacji z zakresu rachunkowości, analizy finansowej i finansów przedsiębiorstw.

**Andrzej Tokarski**, PhD (in Economics), works as a lecturer in the Institute of Finance at the Institute of Economics and Finance at WSB Merito University in Toruń (Poland). The author's research interests focus on issues related to the assessment of the financial and economic standing of an economic entity at risk for bankruptcy or when the continuity of its economic activity is jeopardised in the free market economy. The author has published or co-published over 100 publications in accountancy, financial analysis and corporate finance.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3209-051X>

**Adres/Address:**

Uniwersytet WSB Merito Toruń  
Wydział Finansów i Zarządzania  
Instytut Ekonomii i Finansów  
ul. Młodziejowa 31A  
87-100 Toruń, Poland  
e-mail: andrzej.tokarski@torun.merito.pl

**Maciej Kopczyński**, magister matematyki. Pracuje jako wykładowca w Instytucie Nauk Stosowanych. Specjalizuje się w prowadzeniu zajęć z matematyki, statystyki oraz badań operacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem ich zastosowań w analizie ekonomicznej i finansowej. Jego zainteresowania badawcze obejmują modelowanie statystyczne oraz analizę danych w kontekście oceny kondycji ekonomiczno-finansowej gospodarstw domowych i przedsiębiorstw.

**Maciej Kopczyński**, a Master of Science in Mathematics who works as a lecturer at the Institute of Applied Sciences. He specializes in teaching mathematics, statistics and operations research, with particular emphasis on their applications in economic and financial analysis. His research interests include statistical modeling and data analysis in the context of assessing the economic and financial condition of households and enterprises.

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0000-1229-9562>

**Adres/Address:**

Uniwersytet WSB Merito Toruń  
Wydział Finansów i Zarządzania  
Instytut Nauk Stosowanych  
ul. Młodziejowa 31A  
87-100 Toruń, Poland  
e-mail: maciej.kopczynski@bydgoszcz.merito.pl



Patryk Janusz Król

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska ■ Poznań University of Economics and Business, Poland

## Dopasowanie ofert kont instytucji finansowych do zmieniających się trendów w zachowaniu pokolenia Z

### Matching Financial Institutions' Account Offerings to Changing Trends in Generation Z Behaviour

**Streszczenie:** Celem badawczym artykułu jest określenie, czy instytucje finansowe kierują do pokolenia Z dopasowane i atrakcyjne oferty kont. Artykuł podejmuje również próbę scharakteryzowania przekazu reklamowego kierowanego do pokolenia Z. Jak wynika z analizy literatury, dotychczas w tym obszarze nie przeanalizowano konkretnych ofert kont instytucji finansowych. Podjęto więc własne badania na ten temat. W tym celu porównano 18 ofert różnych instytucji finansowych: 13 banków komercyjnych, 2 grup banków spółdzielczych, 2 banków spółdzielczych samodzielnych, 1 SKOK-u. Z próby następnie wyłączono instytucje nieposiadające konta dla osób w wieku 18-25. Wnioskiem płynącym z rozważań jest obserwacja, iż większość instytucji finansowych ma specjalne oferty kierowane do pokolenia Z. Te instytucje, które ich nie posiadają, najczęściej mają w ofercie konto, w którym brak opłat za podstawowe usługi jest zerowy lub niski dla wszystkich grup wiekowych. Problemem instytucji finansowych może być natomiast utrzymanie lojalności klienta.

**Abstract:** The research objective of the article is to determine whether financial institutions are directing offers to Generation Z account holders that are tailored and attractive. The article also attempts to characterise the advertising message directed at Generation Z. According to an analysis of the literature, no specific account offers from financial institutions have been analysed until now. The following analysis was therefore undertaken of individual account offers. For this purpose, 18 offers from various financial institutions: 13 commercial banks, 2 groups of cooperative banks, 2 independent cooperative banks, 1 SKOK cooperative bank. Institutions without a dedicated account for people aged 18–25 were excluded from the sample. The conclusion from the study is that most financial institutions have special offers aimed at 18–25 year-olds with special offers targeted at generation Z. Those that do not have them, most often have an offer in which there is a lack of fees. The issue is that most financial institutions have dedicated accounts for the Z generation. The problem for financial institutions, on the other hand, may be to reach young consumers and to retain them as loyal customers.

**Słowa kluczowe:** banki; konta; pokolenie Z; produkty bankowe

**Keywords:** accounts; banking products; banks; generation Z

Otrzymano: 10 lipca 2024

Received: 10 July 2024

Zaakceptowano: 16 grudnia 2024

Accepted: 16 December 2024

#### Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Król, P.J. (2024). Dopasowanie ofert kont instytucji finansowych do zmieniających się trendów w zachowaniu pokolenia Z. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 20(2), 31–44. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.2>

## Wstęp

Zmiany pokoleniowe są istotnym czynnikiem mającym wpływ na rynek usług bankowych. Jak zauważa Kaczmarek (2023), stosowanie kryterium przynależności do kohort wiekowych jest zasadne w badaniu zachowania konsumentów na rynku usług bankowych. Taka przynależność może określać nasz stosunek do komunikacji banku, jego oferty, podatności na pewne trendy i mody, a także skłonność bądź awersję do nowych rozwiązań, w tym nowych technologii, które są coraz bardziej obecne w kontekście usług bankowych i stanowią coraz większy segment sektora bankowego. Pokolenie Z obecnie jest pokoleniem aktywnie korzystającym z nowych technologii, w tym aplikacji mobilnych oraz bankowości internetowej. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (2023), 98,9% osób w wieku 16–24 korzysta z Internetu. Z kolei w badaniu PYMNTS (2022), 52% osób z pokolenia Z stwierdziło, iż potencjalnie częściej korzystałoby z transakcji bankowych, gdyby miało dostęp do tzw. superaplikacji – są to aplikacje wszechstronne mogące świadczyć jednocześnie m.in. usługi bankowe, handlowe i komunikatora online. W przeciwieństwie do przedstawicieli poprzednich generacji, już w momencie urodzenia się osób z pokolenia Z były dostępne nowoczesne rozwiązania bankowe, takie jak wspomniana bankowość internetowa czy autoryzacja transakcji przez SMS. Choć te rozwiązania nie były tak zaawansowane jak obecnie, stanowią one podstawę dla obecnej oferty bankowości elektronicznej. Pokolenie Z może więc potencjalnie mieć większe wymagania dotyczące nowych rozwiązań technologicznych (ich funkcjonalności i zaawansowania) niż wcześniejsze pokolenia, gdyż nawet rozwiązania stosunkowo nowe (jak m.in. BLIK, aplikacje mobilne itp.) są tak powszechne pod względem ich użycia i dostępności, że nie stanowią potencjalnego wyróżnika dla danego banku. Trudno obecnie znaleźć na rynku finansowych usługodawcę, który nie posiadałby w swojej ofercie aplikacji mobilnej z choćby podstawową funkcjonalnością. Również usługa BLIK stała się powszechna w użyciu.

Dużą rolę odgrywa również kwestia rosnącej świadomości konsumentów. Jak zauważa Matel (2015), konsumenci coraz częściej podejmują zachowania wpisujące się w myśl konsumpcji umiaru, za którą możemy uznać konsumpcję będącą odwzorowaniem rzeczywistych potrzeb konsumenta. Spośród różnych kierunków zmian Matel wymienia m.in. dekonsumpcję, będącą ograniczeniem konsumpcji, a w skrajnym wydaniu antykonsumpcją zakładającą całkowitą rezygnację ze wszelkich usług oraz produktów szkodliwych dla środowiska. Rodzi to kolejne potencjalne wyzwanie dla bankowości – jeżeli instytucje płatnicze nie zagwarantują młodym konsumentom, że ich usługi są obojętne dla środowiska, część osób może zrezygnować z deponowania środków w systemie bankowym, a w konsekwencji samowyluczyć się z systemu bankowego. W artykule przeanalizowano oferty największych polskich banków spółdzielczych, dwóch największych samodzielnych banków spółdzielczych,



jednego banku zrzeszającego oraz jednej spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej. Z zastosowanych metod możemy wymienić krytyczną analizę literatury przedmiotu oraz analizę opisową ofert banków.

## Przegląd literatury przedmiotu

### Charakterystyka pokolenia Z jako konsumentów

Za przynależne do pokolenia Z uznajemy osoby urodzone po 1990 r. (Żarczyńska-Dobiesz, Chomańkowska; 2014). Pozyskanie klientów reprezentujących to pokolenie Z jest ważne dla dla sektora bankowego, gdyż jest to wysoce przyszłościowy segment klientów. Przy odpowiednim podejściu ze strony banków może on stanowić przez długi czas ważny procent klientów banku, który wraz z przejściem do grupy osób pracujących będzie dla segmentu finansowego coraz bardziej dochodowy. Jednym ze sposobów przekonania do banku młodego klienta jest wypracowanie odpowiedniej oferty pod względem opłat i kosztów prowadzenia konta. Grupa 18-25 jest bowiem grupą wrażliwą na ceny, często bierną zawodowo bądź osiągającą niskie zarobki, ze względu na niskie doświadczenie zawodowe lub brak możliwości pracy na pełen etat. Inny kluczowy czynnik to moda i trendy. Jak zauważa K. Alagierska (2018), pokolenie Z charakteryzuje się większym przywiązaniem do ekologii, kwestii ocieplenia klimatu. Jest to również grupa wrażliwa wobec kwestii światopoglądowych (m.in. równouprawnienia kobiet, rasizmu i ksenofobii oraz dyskryminacji ze względu na orientację seksualną). M. Bieleń i J. Kubiczek (2020) w swoim opracowaniu porównali pokolenie Z z pokoleniem Y. Pomiędzy pokoleniami występują pewne różnice, takie jak bardziej optymistyczne podejście pokolenia Y do życia, będące też podejściem bardziej realistycznym, ostrożnym, materialistycznym i pełnym obaw o przyszłość. Podejście to wynika poniekąd z realiów rynkowych. Jak zauważa J.K. Solarz (2024), pokolenie Z nie ma w Polsce szans na powtórzenie sukcesu materialnego pokolenia wyżu demograficznego. Jednocześnie materializm pokolenia Z jest bardziej troską o zapewnienie potrzeb materialnych aniżeli postawą życiową. Bieleń i Kubiczek zestawiają tutaj generację Y jako generację „sam dla siebie” z generacją Z jako generacją „my”, bardziej zorientowaną społecznie, z opisanym wcześniej podejściem wobec kwestii światopoglądowych. W części kwestii porównywanych przez Bieleń i Kubiczek możemy zauważyć, iż pokolenie Z w większym stopniu uwypukla i uwydatnia niektóre cechy pokolenia Y, takie jak znajomość nowych technologii, tolerancja i różnorodność, wyedukowanie, balans między życiem prywatnym a pracą.

### Wpływ mediów społecznościowych i content marketingu

Zdaniem P. Bałdys (2015), dużą rolę w rozpowszechnianiu trendów, informacji, czy nawet postaw społecznych odgrywają memy oraz virale, czyli najczęściej humorystyczne wypowiedzi, grafiki, krótkie filmy, które z jednej strony mają duży potencjał do szerokiego rozpowszechnienia w Internecie i zaangażowania konsumentów w kampanię danego banku, a z drugiej strony - mogą być jego swoistą antyreklamą. W kontekście działań marketingowych, szczególnie istotną rolę odgrywają media społecznościowe, które dzięki szybkiemu przepływowi informacji i atrakcyjnej formie przekazu mogą znacząco wpływać na decyzje konsumentów. Jak wskazują N. Shalsabilah i F. Firmansyah (2023), content marketing, oparty na treściach takich jak zdjęcia, filmy czy animacje, publikowanych np. na Instagramie

czy TikToku, może skutecznie kształtować zainteresowanie ofertą banków, zwłaszcza wśród przedstawicieli generacji Z. Efektywne wykorzystanie treści marketingowych w połączeniu z edukowaniem konsumentów na temat produktów i usług pozwala nie tylko zwiększyć ich zaangażowanie, ale także zdobywać zaufanie, co ma istotne znaczenie w budowaniu wizerunku marki. Jednakże niedopasowanie treści lub jej niewystarczająca jakość może skutkować niskim poziomem interakcji, co widoczne jest w porównaniu działań marketingowych Banku Syariah Indonesia z bardziej popularnymi konkurentami, takimi jak Bank Central Asia.

Przykładem negatywnego wpływu memów na wizerunek banku jest seria memów powstała po szeroko opisywanym w mediach przypadku mężczyzny, któremu mBank omyłkowo zajął na zlecenie komornika sądowego konto na kwotę wynoszącą ok. 2 mln zł. W przypadku mBanku, który dużą część akcji marketingowych kieruje do pokolenia Z, tego typu porażki wizerunkowe mogą być szczególnie dotkliwe. Ważne jest więc, aby dział marketingu na bieżąco zajmował się kryzysami wizerunkowymi banku w Internecie oraz starał się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom konsumentów przez stosunkowo szybkie naprawienie problemu oraz zrekompensowanie ewentualnych szkód osobom nim dotkniętym. W zależności od wagi danego przypadku może być to choćby darmowa personalizacja karty kredytowej, promocyjna lokata bądź zadośćuczynienie w postaci gadżetów reklamowych banku, kart prezentowych, a nawet (jak w przypadku klienta, który nie mógł skorzystać ze środków na swoim koncie z winy banku) zadośćuczynienie finansowe oraz pokrycie przez bank podstawowych wydatków związanych z jego funkcjonowaniem w okresie wystąpienia trudności. Potencjalnie może to zapobiec również pozwom przeciwko instytucji lub ograniczyć roszczenia finansowe strony poszkodowanej.

## Czynniki wpływające na decyzje konsumenckie pokolenia Z

Jak nadmieniam G. Złotkowska (2011), zachowania rynkowe młodzieży są determinowane głównie przez produkt, cenę, dystrybucję, obsługę klienta oraz czynniki społeczne. Szczególne znaczenie mają przede wszystkim czynniki społeczne, takie jak moda czy trendy panujące wśród młodego pokolenia. Mogą one bowiem mieć decydujący wpływ na decyzję podjętą przez przedstawicieli pokolenia Z. Zdaniem I. Sowy (2012), zachowania młodych konsumentów są złożone i trudne do przewidzenia. Czynniki wpływające na podejmowane przez nich decyzje możemy podzielić na świadome lub nieświadome oraz zależne bądź wewnętrzne i zewnętrzne. Wpływ mają tu więc zarówno czynniki genetyczne, jak i czynniki demograficzne, psychospołeczne, ekonomiczne, społecznozawodowe, kulturowe. Trudno zarazem orzec, które z tych czynników i w jakich proporcjach mają wpływ na ostateczną decyzję konsumenta.

Szczególnie ważną kwestią polityki banku wobec młodego konsumenta jest pozyskanie lojalnych konsumentów związanych z daną marką (Bednarska-Olejniczak, 2012). Narzędziem, które może pomóc budować przywiązanie konsumenta do danej marki, jest choćby specjalna oferta odpowiadająca na potrzeby osób z danej kohorty wiekowej.

G. Adamczyk i P. Anioła (2011) w swoim badaniu podzieliły typy postaw ludzi młodych wobec usług bankowych według wieku, w którym rozpoczęli współpracę z bankiem, a także motywacji, dzięki którym zaczęli oni korzystać z usług bankowych. Z badania wynika, że znaczna część młodzieży decyduje się na utworzenie konta bankowego dopiero wtedy, gdy jest do tego zmuszona, aby móc otrzymywać wypłatę, stypendia lub inne świadczenia

pieniężne. Z badań tych wynika również, że większość młodzieży w wyborze banku kieruje się jego renomą, długim czasem obecności na rynku i możliwością korzystania z bankowości internetowej. Z rankingów, zestawień i porównań ofert korzysta stosunkowo mało osób.

Jak twierdzi Sadłocha (2017), młodzież licealna w większości otrzymuje środki od rodziców, a ponad 30% uczniów w tym wieku nie posiada konta bankowego. Wiek ubankowienia będzie jednak malał ze względu na coraz większą rolę płatności elektronicznych i mobilnych w naszym życiu. Do młodych ludzi kierowana jest również znaczna część produktów dystrybucji cyfrowej, takich jak gry, filmy, usługi streamingu muzyki i filmów, e-booki. Naturalne jest więc to, że wraz z rozwojem tych usług oraz wzrostem ich udziału w rynku większy będzie nacisk młodzieży na założenie konta bankowego.

A. Dejnaka (2017) również zwraca uwagę na fakt, iż dla konsumentów ważnym aspektem jest technologia: wdrażanie technologii VR, sterowania głosem i sztucznej inteligencji (a konkretniej – zaawansowanych modeli językowych). Może ona nie tylko usprawnić pracę banków, a co za tym idzie pośrednio zachęcić klientów do korzystania z ich usług, ale również w sposób bezpośredni kreować wizerunek instytucji finansowej jako nowoczesnej, zaawansowanej technologicznie, a nawet futurystycznej (lub sprawiającej takie wrażenie z punktu widzenia klienta).

Jak zauważają I.D. Czechowska i W. Kuśmierska (2022), młody klient przy wyborze konta bankowego kieruje się głównie czterema kryteriami: kryterium ekonomicznym, prawnym, socjologicznym i psychologicznym. Wpływ na wybór młodego konsumenta mają więc niska samodzielność finansowa, pełna lub niepełna zdolność do podejmowania czynności prawnych, posiadanie dzieci, status zawodowy oraz wpływ otoczenia (np. mody), a nawet uwarunkowania genetyczne, które mogą predysponować nas indywidualnie do podejmowania różnych decyzji odnoszących się do zarządzania naszym majątkiem.

T. Zalega (2016) spostrzega z kolei dużą rolę mediów społecznościowych, gier i aplikacji w kształtowaniu opinii współczesnego konsumenta. Wymusza to na instytucjach finansowych wprowadzenie nowych kanałów komunikacji marketingowej, zwłaszcza, jeżeli jej adresatami są młodzi konsumenci. Współcześnie reklamy w mediach społecznościowych są powszechne, natomiast to reklamy w postaci gier (w całości poświęconych promocji banku lub opartych na istniejącej grze, jako dodatkowa zawartość) często pozwalają odnieść duży sukces, jeżeli są zrobione w sposób umiejętny. Powinny być one jednak odpowiednio dostosowane (m.in. nieinwazyjne, z wyważonym materiałem rozrywkowym i reklamowym, najlepiej ze zwiększonym udziałem treści rozrywkowej), ponieważ w przypadku niezachowania proporcji pomiędzy rodzajami tychże treści może dojść do negatywnej oceny reklamy lub niskiego zainteresowania ze strony konsumentów. W Polsce tego typu forma reklamy była popularna w latach 2005–2010, gdzie jako przykłady możemy podać grę przeglądarkową firmy Knorr „Ucieczka z Akademika”, która była adresowana do studentów, a nagrodą główną było opłacenie przez organizatora całorocznego czynszu za mieszkanie, czy też serię gier przeglądarkowych w serwisie społecznościowym NaszaKlasa.pl „Letnia szkoła korzystania z telefonu” firmy Heyah. Obie akcje były pozytywnie oceniane przez internautów, a także spopularyzowane w Internecie, o czym świadczą m.in. fakt wspomnienia o wyżej wymienionych konkursach w materiałach adresowanych do roczników 1995–2005 w serwisie YouTube (Telewizja z Kartonu, 2023). Pokazuje to, iż jest możliwe przeprowadzenie sprawnej kampanii marketingowej kierowanej do grupy młodych konsumentów (w tym przypadku studentów), która jednocześnie mogła zostać pominięta przez grupę młodych konsumentów pracujących bądź uczestniczących w innych formach

szkoleń albo kursów. Utworzenie kampanii reklamowej skierowanej do osób już będących na rynku pracy jest tym bardziej racjonalne, że pozyskujemy w tym przypadku klienta, który po odpowiednim zachęceniu, zapewni regularne wpływy z wypłaty, a potencjalnie również z innych stałych wpływów.

Na podstawie badania porównawczego przeprowadzonego wśród studentów polskich i austriackich P. Anioła, W. Czubak i B. Marchwacki (2011) wnioskuje, że polska młodzież w większym stopniu niż młodzież austriacka podejmuje samodzielne decyzje o wyborze banku, a większość młodzieży austriackiej podejmuje tę decyzję wspólnie z rodzicami. Mimo to rodzice stanowią dla młodzieży polskiej nadal ważne źródło informacji, a ich rekomendacja ma wpływ na wybór banku, choć nie w takim stopniu, jak w przypadku Austriaków. W przeprowadzonym badaniu zauważono również, że pomimo występowania pewnych różnic, zarówno dla studentów polskich, jak i austriackich głównym motywem korzystania z usług bankowych były wygoda i oszczędność czasu. Młodzi ludzie byli też klientami lojalnymi, znaczny ich odsetek korzystał z usług więcej niż jednego banku, duża część mimo wieku zmieniała już bank, z którego dotychczas korzystała.

W ten sposób wyłania się zatem obraz młodych konsumentów jako ważnego segmentu: potencjalnie przyszłościowego, lecz niepewnego, gdyż cechuje go skłonność do zmiany. Pokazuje to również, że banki, które obecnie cieszą się dużym odsetkiem młodych klientów, powinny o niego zabiegać, ponieważ każda decyzja o podwyżce opłat lub niekorzystnej zmianie warunków może spowodować odejście do innego banku. Coraz większa cyfryzacja i możliwość zawarcia umowy przez Internet, uwierzytelnianie się tzw. selfie lub za pomocą przelewu z innego banku, w którym posiadamy konto, będą ułatwiały podjęcie decyzji o zmianie dotychczasowego banku, gdyż obniżą „koszt” wyjścia z banku praktycznie do minimalnego wysiłku. Zgodnie z obecnym prawem wypowiedzenie umowy przy zmianie jej warunków (np. opłat) musi być zrealizowane natychmiastowo, przy możliwości założenia konta przez Internet cała operacja zmiany banku może zająć 15-30 min i nie wymaga nawet udania się do oddziału banku.

## Rynek usług finansowych a Spółdzielcze Kasy Oszczędnościowo-Kredytowe

O. McCarthy, R. Briscoe i M. Ward (1999) podnoszą, że irlandzkie unie kredytowe tracą swoich członków na rzecz sektora bankowego i postulują konieczność zaangażowania młodzieży w budowę irlandzkich unii kredytowych, a jako metody na pozyskanie młodzieży wymieniają m.in. możliwość wypowiedzenia się, opiniowania i przekazywania pomysłów dotyczących funkcjonowania unii kredytowej oraz rozwinięcia technologicznego unii. A. Warchlewska (2013) zauważa, że rolę edukacyjną odgrywają SKOK-i za pośrednictwem Stowarzyszenia Krzewienia Edukacji Finansowej, które udziela zainteresowanym osobom bezpłatnych porad finansowych, a także podejmuje działania edukacyjne na rzecz młodzieży licealnej i studentów. Największy pod względem liczby członków SKOK w Polsce (skok.pl, 2017), tj. Kasa Stefczyka, prowadzi również własny program stypendialny dla dzieci członków SKOK-u, oraz studentów będących członkami SKOK-u. Również to może być czynnikiem mającym potencjalny wpływ na zachęcenie młodych osób do członkostwa w spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych.

## Metodologia badania

W niniejszym opracowaniu oprócz banków komercyjnych uwzględniono również banki spółdzielcze (dwie grupy bankowe i dwa największe samodzielne banki spółdzielcze) oraz dwie spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe. Jak wywodzą T. Płonka i A. Perek (2013), średnio 67% ankietowanych studentów spodziewa się, że bank spółdzielczy byłby w stanie spełnić ich oczekiwania, 91% ankietowanych studentów, którzy są klientami banków spółdzielczych, było zadowolonych ze świadczonych przez nie usług. Autorzy zwracają także uwagę na wysoki wskaźnik ubankowienia młodzieży, który dla banków spółdzielczych może być potencjalną szansą na zdobycie klientów w tym segmencie wiekowym. Zarówno banki spółdzielcze, jak i spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe mają specjalne oferty dla osób w wieku 18–25 lat. Pokazuje to ich chęć zabiegania o udział w sektorze młodych klientów. Badania Grzyb (2024) wskazują jednak, że 89,93% przedstawicieli pokolenia Z korzysta z usług banków komercyjnych, a tylko 6,52% wybrało wyłącznie banki spółdzielcze; odsetek osób korzystających zarówno z oferty banku komercyjnego, jak i spółdzielczego wyniósł 3,56%. Wyniki te podkreślają, że choć banki spółdzielcze oferują bardziej lokalny i spersonalizowany model działania, pokolenie Z preferuje usługi większych instytucji komercyjnych, które lepiej odpowiadają ich cyfrowym i globalnym oczekiwaniom. Badanie wskazało również na znaczenie bezpieczeństwa, które otrzymało najwyższą średnią ocenę (4,42) jako czynnik wpływający na wizerunek banków w tej grupie klientów.

Na tej podstawie możemy stwierdzić, iż zapewnienie klientowi poczucia bezpieczeństwa przez bank może zdecydować o wybraniu przez niego oferty tego banku, a nawet zwiększenia lojalności. Jak wskazuje P.J. Król (2024), banki mogą w ramach promocji zapewniać zaawansowane narzędzia autoryzacji logowania (takie jak klucze U2F). Koszty takiej promocji nie muszą przekroczyć kosztów standardowej oferty promocyjnej, a w przeciwieństwie do nich promocja spełnia wobec klienta funkcję edukacyjną – informuje go o istnieniu takiego narzędzia i instruuje go o jego obsłudze. Taka oferta łączy w sobie zalety klasycznej promocji (oferta darmowego przedmiotu, pieniędzy, bonu) oraz zwiększa bezpieczeństwo klienta. Podobną promocję prowadzi m.in. bank PKO BP w związku z wprowadzeniem możliwości logowania za pomocą wyżej wymienionego klucza. Klient banku PKO BP może uzyskać 50 zł zniżki na klucz U2F w sklepie x-kom.pl na zakup maksymalnie dwóch kluczy U2F (pkobp.pl, 2024). Choć promocja nie jest mocno promowana przez bank, a oferowany jest jedynie kod promocyjny, jest ona jednym z nielicznych działań marketingowych banków komercyjnych ukierunkowanych na bezpieczeństwo konsumenta i należy ją docenić jako przykład niepopulistycznej oferty marketingowej.

Choć same czynniki warunkujące wybór konta przez młodych konsumentów oraz zachowania młodych konsumentów na rynku usług bankowych były przedmiotem badań, także porównujących przedstawicieli pokolenia Y i Z, podobne podejście stosowane jest w innych badaniach. W czeskim opracowaniu dotyczącym ofert bankowych dla studentów porównano m.in. opłaty za usługi, dodatkowe usługi świadczone w ramach oferty, dostępność bankomatów oraz poziom rozwoju inteligentnej bankowości w ramach aplikacji bankowych (Hedvicáková, Pozdílková, 2015). Z uwagi na powyższe, zestawienie ofert rachunków prowadzonych przez poszczególne podmioty rynku finansowego wydaje się w pełni uzasadnione jako metoda badawcza. Zaniechano przy tym analizy pozostałych czynników ze względu na utratę znaczenia bankomatów na rzecz płatności mobilnych (w tym płatności BLIK), a także analizy aplikacji mobilnych, gdyż klient w większości przypadków

nie może zapoznać się z nią przed założeniem rachunku. K. Waliszewski (2020) zauważa z kolei, iż wchodzenie na rynek usług finansowych nowych pokoleń (w tym pokolenia Z) doprowadziło do powstania segmentu fintech. Jak wywodzą S. Kaabachi, S.B. Mrad i T. Barreto (2022), pokolenie Z, porównując banki internetowe z tradycyjnymi, bierze pod uwagę głównie zakres oferty i opłaty za świadczone usługi. Waliszewski i in. (2024) wskazują natomiast na prostotę w obsłudze, szybkie procesy i niższe koszty jako szczególnie ważne dla pokolenia Y i Z oczekiwania klientów. W związku z powyższym skupienie się na czynniku opłat jako kluczowym wydaje się uzasadnione.

W przedmiotowym badaniu wzięto pod obserwację podane niżej oferty kont ROR przeznaczonych dla osób w wieku 18-25 lat na dzień 20 października 2023 r.

1. Banki komercyjne:

- PKO BP – Konto dla Młodych (13-26 lat),
- Pekao SA – Konto Przekorzystne dla młodych (do 26 lat),
- Bank Millenium – Konto Millenium 360° (18-26 lat),
- VeloBank – VeloKonto (18-26 lat),
- Santander Bank – Konto Sandander dla młodych (18-25 lat),
- ING Bank Śląski – Konto Mobi dla młodych (18-26 lat),
- mBank – eKonto możliwości (13-24 lat),
- BNP Paribas – brak konta dla osób w wieku 18-25 lat,
- CitiBank Handlowy – brak konta dla osób w wieku 18-26 lat,
- Alior Bank – brak konta dla osób w wieku 18-26 lat,
- BOŚ Bank – brak konta dla osób w wieku 18-26 lat,
- Bank Credit Agricole – Konto dla Ciebie MOVE! (18-27 lat),
- Nest Bank – brak konta dla osób w wieku 18-26 lat;

2. Banki Spółdzielcze Zrzeszające:

- Grupa Bank Polskiej Spółdzielczości – iKonto dla studentów (18-26 lat),
- Spółdzielcza Grupa Bankowa – brak konta dla osób w wieku 18-26 lat;

3. Samodzielne Banki Spółdzielcze:

- Bank Spółdzielczy w Brodnicy – Konto Mobilne (18-26 lat),
- Krakowski Bank Spółdzielczy – ROR Student Standard w promocji (18-26 lat);

4. Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo-Kredytowa:

- Kasa Stefczyka – Konto IKS Classic dla Młodych (18-25 lat).

Tabela 1. Porównanie podstawowych opłat za konta przeznaczone dla osób w wieku 18-26 lat

Bank	Typ Konta	Opłata za prowadzenie konta oraz wydanie karty debetowej	Opłata za obsługę karty debetowej	Przelewy internetowe (krajowe)	Wypłaty z bankomatów
PKO BP	Konto dla Młodych	0 zł	0 zł, jeżeli wykonano min. 2 transakcje	0 zł	0 zł (bankomaty PKO BP)
Pekao SA	Konto Przekorzystne dla Młodych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł (bankomaty Pekao)

Bank Millennium	Konto Millennium 360°	0 zł	0 zł, jeśli wykonano min. 1 transakcję	0 zł	0 zł (bankomaty Millennium, Santander, Planet Cash)
VeloBank	VeloKonto	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł (bankomaty VeloBank)
Santander Bank	Konto Santander dla Młodych	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł (bankomaty Santander)
ING Bank Śląski	Konto Mobi dla Młodych	0 zł	0 zł, jeśli wykonano min. 1 transakcję	0 zł	0 zł (bankomaty ING)
mBank	eKonto możliwości	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł (bankomaty mBank, Planet Cash)
Credit Agricole	Konto dla Ciebie MOVE!	0 zł	0 zł, jeśli wykonano min. 1 transakcję	0 zł	0 zł (bankomaty CA)
Grupa BPS	iKonto dla Studentów	0 zł	5 zł miesięcznie	0 zł	0 zł (bankomaty BPS)
Bank Spółdzielczy w Brodnicy	Konto Mobilne	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł (bankomaty Brodnica)
Krakowski Bank Spółdzielczy	ROR Student Standard	0 zł	1,50 zł miesięcznie	0 zł	0 zł (bankomaty KBS)

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów dotyczących opłat banków wymienionych w tabeli

Wszystkie z wyżej wymienionych instytucji oferują aplikację mobilną, a także usługi bankowości elektronicznej. W przypadku niektórych banków jest to większa liczba usług, a w przypadku innych, zwłaszcza mniejszych, oferowane są tylko podstawowe usługi, takie jak przelewy, możliwość założenia lokaty itp. Jak możemy zauważyć w tabeli 1, praktycznie wszystkie konta darmowe są darmowe lub z niewielkimi opłatami, które najczęściej można wyeliminować, spełniając określone warunki promocji (np. wykonanie X płatności mobilnych miesięcznie). W przypadku banków nieposiadających oferty przeznaczonych wyłącznie dla konsumentów w wieku 18-25 lat opłaty bankowe również praktycznie nie występują. Wydaje się, iż brak opłat za podstawowe usługi bankowe, prowadzenie konta czy prowadzenie karty debetowej stał się swego rodzaju standardem w świecie usług bankowych. Takim standardem jest również posiadanie przez bank aplikacji mobilnej.

Spośród wyżej wymienionych banków wydaje się, iż to dla mBanku pokolenie Z stanowi grupę szczególnie ważną z perspektywy strategii marketingowej. Wskazuje na to m.in. szeroka oferta promocji kierowanych głównie do tej grupy, z której na szczególną uwagę zasługuje promocja dla osób kończących w danym roku osiemnasty rok życia, polegająca na oferowaniu im m.in. limitowanej serii ubrań, karty z własnym zdjęciem, udziału w konkurach

kierowanych do rocznika nabywającego pełną zdolność do czynności prawnych. Ponadto, promocja mBanku była często personalizowana o miesiąc urodzenia, w efekcie w ramach kampanii utworzono dwanaście reklam skierowanych do osób urodzonych w poszczególnych miesiącach (nowymarketing.pl, 2021). Efektem kampanii było zwiększenie udziału mBanku w rynku do 47% w grupie 18-latków oraz 34% w grupie 13–20 lat (tvnmedia.pl, 2018). Na niewątpliwy sukces kampanii reklamowej mBanku mógł wpłynąć fakt braku podobnych kampanii (tj. skierowanych do konkretnego rocznika) prowadzonych przez inne podmioty rynku finansowego. Poprzez spersonalizowanie kampanii do konkretnego rocznika mBank stworzył wrażenie kampanii skierowanej do konkretnego konsumenta, co przy podejściu indywidualistycznym, jakim cechuje się pokolenie Z, odegrało znaczącą rolę, spotęgowaną przez spoty reklamowe dla osób z konkretnego miesiąca urodzenia.

Na potrzebę personalizacji stara się odpowiedzieć m.in. ING Bank Śląski, który umożliwia stworzenie karty debetowej lub kredytowej z wybranym przez klienta wizerunkiem. Na uwagę zasługuje również propozycja banku Pekao, który proponuje osobom młodym konto dla gracza, w którym oprócz karty z wizerunkiem inspirowanym gram komputerowymi, klient otrzymuje specjalne oferty, dzięki którym może taniej kupić gry lub doładowania.

Dodatkowo, część instytucji finansowych stara się przekonać młodzież do swoich produktów za pomocą promocji, najczęściej opierających się na nagrodzie finansowej przyznawanej za spełnienie określonych warunków (np. aktywne korzystanie z konta, realizacja określonej liczby przelewów w ciągu miesiąca, założenie aplikacji mobilnej itd.).

Tabela 2. Porównanie wybranych promocji kont bankowych przeznaczonych dla młodych dorosłych

Cechy	mBank – Konto dla Młodych	Pekao SA – Konto Przekorzystne dla Młodych	Pekao SA – Konto dla Gracza
Okres promocji	do 05.02.2025	do 08.01.2025	
Łączna kwota premii	do 520 zł	do 400 zł	
Podział premii	220 zł za sposób założenia konta, 300 zł za aktywność	300 zł w gotówce, 100 zł w punktach Mastercard	
Warunki uczestnictwa	nowi klienci poniżej 24 r.ż., którzy nie mieli konta od 2021 r.	nowi klienci poniżej 26 r.ż., bez konta od 4.2022	
Kroki do uzyskania premii	Założenie konta przez aplikację mobilną (kod QR), umowa przez selfie lub e-dowód, wpływ 500 zł, 5 płatności telefonem, 5 przelewów BLIK	Wniosek online, umowa przez selfie lub logowanie w innym banku, wpływ 1000 zł	Jak dla Konta Przekorzystnego, ale wymaga karty z motywem gamingowym
Dodatkowe warunki bonusu	Dodatkowe premie za aktywność w kolejnych miesiącach	Dodatkowe 100 zł za rejestrację karty w programie „Bezcenne Chwile”	Jak dla Konta Przekorzystnego, wymagana karta dla gracza



Oprocentowanie oszczędności	7,5% na lokacie terminowej (min. 1000 zł, maks. 25,000 zł)	7% na koncie oszczędnościowym (do 100,000 zł)	
Funkcje karty	Darmowe wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce, płatności zbliżeniowe	„Mastercard z korzystnym przewalutowaniem”, darmowe bankomaty w Polsce, płatności zbliżeniowe	Mastercard z motywem gamingowym, darmowe bankomaty w Polsce i za granicą, płatności zbliżeniowe
Dodatkowe korzyści	Fundusze inwestycyjne, usługi maklerskie i ubezpieczenia	Punkty „Bezcenne Chwile” na nagrody gamingowe, opcja „Skarbonki” do celów oszczędnościowych	Punkty „Bezcenne Chwile” na nagrody gamingowe, opcja „Skarbonki” do celów oszczędnościowych

Źródło: opracowanie własne, na podstawie zamknijkonto.pl (2024a), zamknijkonto.pl (2024b), zamknijkonto.pl (2024c)

Jak widzimy w przypadku tabeli 2, oferty promocyjne kont dla młodych są dość podobne do siebie. Wszystkie wymagają od klienta określonych aktywności w celu zdobycia nagrody. Dodatkowo oferta promocyjna obejmuje lokatę wahającą się w zależności od banku od 7% do 7,5%, przy czym oferty te mają różne limity maksymalnego depozytu w ramach promocji. Na uwagę zasługuje również specjalna oferta banku Pekao dla graczy, która w praktyce różni się jednak głównie motywem karty debetowej. Niemniej, prowadzenie oddzielnej akcji promocyjnej skierowanej do węższej grupy odbiorców może działać zachęcająco dla potencjalnego klienta, tworząc iluzję spersonalizowanej oferty.

Już obecnie banki tworzą swoją ofertę przeznaczoną dla konsumentów m.in. gier wideo, czego przykładem jest oferta mBanku, który oferuje trzy warianty konta dla graczy (13–17 lat, 18–20 lat i od 21 r.ż. wzwyż). Charakteryzują się one innymi rodzajami promocji, aczkolwiek częścią wspólną pozostają zniżki i rabaty przeznaczone dla graczy oraz możliwość wyboru karty płatniczej ze wzorem inspirowanym gramami komputerowymi. Podobną promocję oferuje również bank Pekao SA, a dawniej oferowały banki Credit Agricole i Alior Bank. Warto przy tym zauważyć, że konto dla graczy jedynie powieli istniejące już benefity dla klienta – wiele banków oferuje możliwość personalizacji karty płatniczej, gadżety, vouchery lub nagrody pieniężne za wykonanie warunków promocji. Coraz częściej banki oferują również nagrody w postaci dostępu do serwisów streamingowych.

W przypadku pozostałych instytucji finansowych w dniu prowadzonej obserwacji (9 listopada 2024) nie zaobserwowano prowadzenia działań promocyjnych skierowanych do grupy wiekowej 18–25 lat, część instytucji miała natomiast oferty skierowane do wszystkich osób dorosłych, bez względu na wiek.

## Wnioski

Spośród wymienionych instytucji finansowych zaledwie kilka nie posiadało specjalnej oferty konta dla osób w wieku 18–25 lat. Większość miała ofertę skierowaną do młodych osób, w której w przeważającej większości przypadków za spełnienie drobnych warunków (m.in. płatności pięć razy w miesiącu, raz w miesiącu), mających na celu zaangażowanie klienta w aktywne korzystanie z konta, można uzyskać konto bez opłat za podstawowe

usługi bankowe. Pokazuje to, że segment młodych klientów jest dla sektora bankowego atrakcyjny, a banki są w większości świadome tego, iż jest to segment przyszłościowy. Oferty banków są konkurencyjne, przeważnie opłaty dotyczą obsługi w oddziale przy zbędnych czynnościach (tj. możliwych do zastąpienia poprzez bankowość elektroniczną, wpłatomaty, bankomaty). W przypadku segmentu osób młodych, który aktywnie korzysta z Internetu, aplikacji mobilnych oraz jest obeznany z technologią tego typu ograniczenia konta nie powinny stanowić problemu. Niektóre banki nie stawiają przed osobami młodymi żadnych dodatkowych warunków, w przypadku mBanku może wynikać to z aktywnej polityki banku skierowanej na pozyskiwanie młodych osób, VeloBank jest natomiast nową marką, a w przypadku instytucji finansowych ważnym czynnikiem budującym zaufanie konsumentów jest długotrwałe funkcjonowanie na rynku. Dodatkowe warunki mogłyby utrudnić pozyskanie klientów lub zniechęcić ich. Również Banki Spółdzielcze są aktywnie nastawione na pozyskiwanie nowego, młodego klienta. Może mieć to związek z tym, że dużą część (większą niż w przypadku banków komercyjnych, ale mniejszą niż w przypadku SKOK-ów) klientów banków spółdzielczych stanowią osoby starsze. W przypadku największego SKOK-u w Polsce, czyli Kasy Stefczyka, również możemy spotkać się ze specjalną ofertą dla osób młodych, jest to też jedyny przypadek, gdzie *de facto* musimy ponieść opłatę za założenie konta oraz jego prowadzenie. Członkiem SKOK-u może być jedynie osoba, która wniosła stosowne opłaty, a także opłaca co miesiąc składkę na Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej, której należy być członkiem, aby można było zostać członkiem SKOK-u. Jednak i w tym przypadku opłaty są symboliczne.

W przypadku dwóch banków spółdzielczych warto zauważyć, że aby skorzystać z oferty, nie wystarczy sam wiek, ale istnieje również wymóg posiadania statusu studenta. Choć wyodrębnienie oddzielnej oferty dla studentów może zachęcać ich do posiadania konta, jest to zarazem ograniczenie dla pozostałych osób z danej grupy wiekowej. Zmniejsza to konkurencyjność w tym obszarze wspomnianych banków wobec pozostałych banków, które takich wymogów nie stawiają. Generuje to również dodatkowe obowiązki i formalności wobec pracowników, którzy muszą weryfikować status danego klienta.

Czasami banki różnicują również klienta ze względu na status studenta przy jednoczesnym braku specjalnych ofert dla osób młodych bez statusu studenta. Może to zniechęcać młode osoby, które nie studiuje, natomiast podejmują inne aktywności, takie jak praca, szkolenia zawodowe, kursy, kształcenie policealne.

Kluczowym aspektem wydaje się personalizacja usług bankowych lub stworzenie iluzji oferty szytej na miarę. Jak ukazuje nam przykład mBanku, który nie wyróżnia się spośród innych banków pod względem opłat czy funkcjonalności aplikacji mobilnej, jednorazowe wynagrodzenie konsumenta poprzez obdarowanie go specjalną, ograniczoną w czasie ofertą przeznaczoną tylko i wyłącznie dla jego rocznika, wystarczy, aby osiągnąć jedne z największych udziałów rynkowych w tej grupie wiekowej.

Problemem, z którym mogą zmagać się banki w kontekście pokolenia Z, jest kwestia utrzymania klienta. Wydaje się więc, że instytucje finansowe powinny rozważyć wprowadzenie ofert lojalnościowych, w których za spełnienie określonych wymogów (jaki czas dana osoba była klientem banku, wielkość depozytu itp.) klient otrzymywałby nagrody rzeczowe lub produkty bankowe na preferencyjnych warunkach.

Potencjalnym kierunkiem badań mogą być rzadsze, aczkolwiek nadal zdarzające się oferty dla młodzieży (osób poniżej 18 r.ż.), sposób ich wyboru, kształt promocji (niższe benefity niż w przypadku kont dla osób dorosłych).

## Literatura

## References

- Adamczyk, G., Anioła, P. (2011). Wybrane aspekty zachowań przedstawicieli pokolenia V na rynku usług bankowych [Some aspects of behavior of the representatives of generation Y on banking services market]. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 50, 55–66.
- Alagierska, K. (2018). Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe w branży modowej. *Debiuty Naukowe Studentów Wyższej Szkoły Bankowej*, 18, 31–50.
- Anioła, P., Czubak, W., Marchwacki, B. (2011). Proces decyzyjny ludzi młodych na rynku produktów i usług bankowych na przykładzie studentów polskich i austriackich. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 21(3).
- Bałdys, P. (2015). Memy, mashupy, viral videos-opisywanie rzeczywistości społecznej w czasach kultury digitalnej. *Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów*, 5.
- Bednarska-Olejniczak, D. (2012). Zachowania młodych konsumentów na rynku usług bankowych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 31, 299–311.
- Bieleń, M., Kubiczek, J. (2020). Response of the labor market to the needs and expectations of Generation Z. *e-mentor. Czasopismo naukowe Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie*, 86(4), 87–94.
- Czechowska, I.D., Kuśmierska, W. (2022). Uwarunkowania decyzji młodych klientów na rynku usług finansowych na przykładzie rachunków bankowych. *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 11(7), 8–27.
- Dejnaka, A. (2017). Trendy w zachowaniach konsumentów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 501, 44–49.
- Główny Urząd Statystyczny. (2023; 2024, 30 listopada). *Share of internet users in Poland from 2015 to 2023, by age group*. Pozyskano z: [https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/en/defaultaktualnosci/3417/1/10/1/information\\_society\\_in\\_poland\\_in\\_2023.pdf](https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/en/defaultaktualnosci/3417/1/10/1/information_society_in_poland_in_2023.pdf)
- Hedvicáková, M., Pozdílková, A. (2015). Comparison of student accounts on the Czech banking market. *Hradecké Ekonomické Dny*, 5(1), 243–251.
- Kaabachi, S., Mrad, S.B., Barreto, T. (2022). Reshaping the bank experience for GEN Z in France. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 219.
- Kaczmarek, M. (2023). Przynależność do kohorty pokoleniowej jako determinanta korzystania z BLIK-a. *Bank i Kredyt*, 54(2).
- Król, P. (2024). Phishing jako zagrożenie dla bezpieczeństwa bankowości cyfrowej. *Bezpieczny Bank*, 94(1), 25–42.
- Matel, A. (2015). Konsumpcja umiaru a współczesne trendy zachowań konsumenckich. *Zarządzanie. Teoria i Praktyka*, 13(3), 17–24.
- McCarthy, O., Briscoe, R., Ward, M. (1999). *An Analysis of Youth Involvement in Irish Credit Unions*. Centre for Co-operative Studies, National University of Ireland.
- NowyMarketing.pl. (2021; 2024, 12 grudnia). *Rocznik 2003 wchodzi w dorosłość – nowa Kampania Mbanku na „osiemnastkę”*. Pozyskano z: [https://nowymarketing.pl/a/31095,rocznik-2003-wchodzi-w-doroslosc-nowa-kampania-mbanku-na-osiemnastke?\\_r=1](https://nowymarketing.pl/a/31095,rocznik-2003-wchodzi-w-doroslosc-nowa-kampania-mbanku-na-osiemnastke?_r=1)
- Płonka, T., Perek, A. (2013). Banki spółdzielcze w opinii młodych konsumentów. *Zarządzanie Finansami i Rachunkowość. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*, 1, 65–75.
- pkobp.pl (2024; 14 grudnia). *Promocja na klucze bezpieczeństwa w x-kom.pl – PKO Bank Polski*. Pozyskano z: <https://www.pkobp.pl/aktualnosci/promocja-klucz-bezpieczenstwa-50zl-taniej>
- PYMNTS. (2022; 2024, 14 grudnia). Estimated changes in conducting banking operations if consumers worldwide would have access to a super app as of January 2022, by age group. *Statista*, 30. Pozyskano z: <https://www.pymnts.com/data/?type=study>
- Shalsabilah, N., Firmansyah, F. (2023). The influence of content marketing and product knowledge on generation Z purchase intention in using Bank Syariah Indonesia services. *Jurnal Ecogen*, 6(3), 317–328.

- Skok.pl. (2017; 2024, 14 grudnia). *SKOK w liczbach*. Pozyskano z: <https://web.archive.org/web/20171124093213/http://www.skok.pl/o-skok/skok-w-liczbach>
- Solarz, J.K. (2024). Metapersonalizacja finansów osobistych w Polsce. W: K. Marchewka-Bartkowiak, K. Waliszewski (red.), *Finanse wobec wyzwań nowej gospodarki*. Poznań: Wydawnictwo UE, 115–125. DOI: <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-229-0/7>.
- Sowa, I. (2012). Zmiany zachowań konsumpcyjnych młodych konsumentów w latach 2004–2010. *Handel Wewnętrzny, wrzesień–październik*, t. 2, 135–142.
- Telewizja z Kartonu. (2023; 2024, 14 grudnia). KONKURSY I LOTERIE Polski Iceberg [Wideo]. Pozyskano z: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=G4GkvZdqOh8>
- tvnmedia.pl. (2018; 2024, 14 grudnia). *Case study mBank „Rocznik 1999” #opiniejuroraefie 2018*. Pozyskano z: <https://tv.tvnmedia.pl/case-study-mbank-rocznik-1999-opiniejuroraefie-2018/>
- Waliszewski, K., Cichowicz, E., Gebski, Ł., Kluber, F., Kubiczek, J., Niedziółka, P., Solarz, M., Warchlewska, A. (2024). Digital loans and buy now pay later from LendTech versus bank loans in the era of 'black swans': Complementarity in the area of consumer financing. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 19(1), 241–278. DOI: <https://doi.org/10.24136/eq.2982>.
- Warchlewska, A. (2013). Rola instytucji parabankowych w kwestii przeciwdziałania wykluczeniu finansowemu na przykładzie spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych. *Studia Ekonomiczne*, 173, 46–57.
- Zalega, T. (2016). Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 46, 202–225.
- Zamknijkonto.pl. (2024a; 14 grudnia). *Konto gamingowe dla gracza w Pekao z bonusem 400 zł*. Pozyskano z: <https://zamknijkonto.pl/promocja-pekao-konto-dla-gracza>
- Zamknijkonto.pl. (2024b; 14 grudnia). *400 zł premii za konto dla młodych w Pekao SA*. Pozyskano z: <https://zamknijkonto.pl/konto-pekao-dla-mlodych>
- Zamknijkonto.pl. (2024c; 14 grudnia). *HIT! Darmowe konto dla młodych mBank z premią 520 zł na start!* Pozyskano z: <https://zamknijkonto.pl/mbank-konto-dla-mlodych> Dostęp: 14.12.2024 r.
- Złotkowska, G. (2011). Czynniki wpływające na zachowania nabywcze młodzieży. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 660.
- Żarczyńska-Dobiesz, A. i Chomątowska, B. (2014). Pokolenie „Z” na rynku pracy - wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 350.

**Patryk Janusz Król**, licencjat. Student studiów stacjonarnych drugiego stopnia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, na kierunku finanse, audyt, inwestycje, specjalizacja bankowość i ubezpieczenia.

**Patryk Janusz Król**, Bachelor's degree. Full-time Master's degree student at Poznań University of Economics and Business, majoring in Finance, Auditing and Investments, with a specialization in Banking and Insurance.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4079-8849>

#### **Adres/Address:**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
al. Niepodległości 10  
61–875 Poznań, Poland  
e-mail: 85532@student.ue.poznan.pl

#### **Podziękowania**

Serdeczne podziękowania kieruję do dr. Anny Warchlewskiej za cenne uwagi i merytoryczne wsparcie, które przyczyniło się do powstania niniejszego artykułu.

Ludmiła Walaszczyk

Lukasiewicz Research Network – Institute for Sustainable Technologies, Radom, Poland

Patrycja Połomska

WSB Merito University, Warsaw, Poland

Remigiusz Mazur

Lukasiewicz Research Network – Institute for Sustainable Technologies, Radom, Poland

## Social Media in Selected Business Models

**Abstract:** The development of the internet and the emergence of social media create completely new opportunities for enterprises, both traditional and those operating in the e-commerce industry. The widespread use of social media channels by the majority of consumers make them naturally want their favourite brands to be present there as well. However, an absence will not stop the discussion, so it is important for brands to realise that their presence on social media will allow them to become a part of it. This is an important aspect of managing organisations in various types of business model, B2C, B2B, C2B and C2C, although the specificity of using these channels differs. In this article, the authors identify and analyse how brands in selected business models use social media to achieve their strategic, communication and business goals, and which elements are the most interesting for its users and why. The authors used a literature review and a survey questionnaire in order to ask the respondents (n = 85 for individual respondents and n = 18 for brands) which posts they follow on selected brand social media. The authors found that brands mainly use Facebook, LinkedIn and Twitter to post information about events, expert discussions or informational content. The article contributes to a deeper analysis of social media in the management of brands and how to be more competitive in the market through their use.

**Keywords:** business models; B2B; B2C; C2B; C2C; social media

**Received:** 28 October 2024

**Accepted:** 29 November 2024

### **Suggested citation:**

Walaszczyk, L., Połomska, P., Mazur, R. (2024). Social Media in Selected Business Models. *Przedsiębiorczość - Edukacja [Entrepreneurship - Education]*, 20(2), 45–60. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.3>

## Introduction

With the ever-increasing technological development and digitisation of many spheres of life, ways of running businesses, communicating with consumers, and advertising the products and services offered are also changing. One way to conduct business is to use social media which, nowadays, cannot only facilitate interactions between users but also between organisations and their customers (Ketonen-Oksi, Jussila, Kärkkäinen, 2016). The

number of internet users grew globally to 5.3 billion by the end of 2023 while the compound annual growth rate for the period from 2018 to 2023 was 6 percent. The fastest growth in this period was in 2019, with 300 million new internet users, and there was a growth rate of 7.7 percent in 2018 (Statista, 2023). In 2022, the average daily social media usage worldwide amounted to 147 minutes per day, up from 145 minutes in the previous year. Currently, the country with the most time spent on social media per day is the Philippines, with online users spending an average of three hours and 53 minutes. In comparison, the daily time spent on social media in the U.S. was just two hours and three minutes (Statista, 2023). Not surprisingly, many brands see social media as their path to success. In addition to the most common form, which is business-to-consumer (B2C), other models are also emerging in the market which establish relationships between customers and businesses (C2B), between businesses (B2B) or between individuals (customers) (C2C). This is because social networks have become a powerful marketing tool that is no longer used for promotional and advertising purposes only, but also to create strong and lasting relationships with customers and to build trust (Kotler, Keller, 2014). In addition to being able to reach the majority of current and potential 'contractors', social media attract brands due to their low communication costs and a high level of efficiency compared to traditional media such as television or radio. The most popular social medium is, of course, Facebook, which has been leading the market for many years, but other top networking sites include Twitter, LinkedIn and YouTube. These provide endless opportunities to reach target groups and this can guarantee the success of sales and marketing activities. However, for this method of communication to be effective, it must be well-suited to the organisation in question, the business model adopted, and to its audience. Each platform attracts a slightly different type of audience and has a different message.

In this article, the authors focus on the following research issues: Which social media platforms are most frequently used by brands and by consumers? What elements presented on social media platforms attract the target audience the most? Does the inclusion of specific posts on social media platforms depend on the type of business? Despite the growing body of literature examining the role of social media in business models (Breier et al., 2021; Cartwright, Liu, Raddats, 2021; Wibowo et al., 2020), there remains a notable research gap regarding the nuanced and comprehensive understanding of their impact on different business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-consumer (C2C) and consumer-to-business (C2B) interactions. While some studies have explored the general influence of social media on business performance (Cartwright, Liu, Raddats, 2021; Manzoor et al., 2020; Tajvidi, Karami, 2021), few have delved into the attractiveness of different elements in each specific business model (Hamwi, Lizarralde, Legardeur, 2021). Furthermore, the majority of existing research predominantly focused on either B2C or B2B contexts, with limited attention given to C2C and C2B transactions. Thus, a significant research gap exists in comprehensively exploring how social media practices differ and likewise how they converge across these diverse business models, as well as the specific challenges and opportunities they present for organisations operating within these frameworks. Addressing this research gap is crucial for businesses and researchers alike to effectively harness the power of social media in developing tailored strategies that maximise engagement, customer satisfaction and, ultimately, business success across the entire spectrum of business models.

## Literature review

The online market is vast and constantly evolving, offering users increasingly innovative solutions. Businesses must adapt to these conditions and, above all, meet the expectations of their potential customers by adopting specific business models (Ritala et al., 2018; Slack, 2012).

Social media can be an effective tool to help brands function in all business models (Abuhashesh, 2014; Iankova et al., 2019). In order for them to fulfil their intended functions, they must be conducted properly in accordance with the characteristics of the medium, its functionalities and the specifics of the industry or a given brand. In the case of the B2C model undoubtedly the most important aspect of using social media is the ability to build a loyal and engaged community and to promote the offer and encourage purchase (Moore, Hopkins, Raymond, 2013). B2B brands are able to create their image of specialists in a particular field and reach a wider range of potential customers with their offerings than before (Silva, Duarte, Almeida, 2020). Social media also enable, in this particular case, more efficient communication with business partners and transfer of relevant information. Building brand trust is the main benefit that C2C brand's model gets from their presence and activity on social media (Wang, Baesens, Zhu, 2020). Positive feedback from satisfied users provides others with a guarantee that a particular brand's services are worth using. Social media in the C2B model can also serve as a tool for survey user feedback and improve offerings (Agarwal, 2020).

More and more brands, regardless of their business model, are using social media as a marketing tool through which they promote their image, products and services, and create a base of potential buyers (Sundstrom et al., 2021). Online presence also gives businesses a huge advantage in the form of ongoing information feedback on their offerings as communication is no longer one-sided, as in the case of traditional mass media, and enables dialogue. Web users can easily and quickly share their opinions (both positive and negative), while brands respond to criticism and adapt their services and products to the expectations and tastes of customers, thus creating more personalised offers (Nisar, Prabhakar, Strakova, 2019).

The most common uses of the most popular social media discussed in this article are presented in Table 1.

Table 1. Social media and its use in business

Social medium	Classification according to Aicher & Jakob	Use in business
LinkedIn	Business networks	HR management, PR, R&D research, recruitment, branding, business contacts
Twitter	Microblogs	Informational content, branding, marketing, relations with clients, engagement of clients, PR, CSR
Facebook	Social services	Marketing, sales, engagement of clients, PR, R&D research, CSR, branding, information transfer
YouTube	Video services	Branding, product presentation, attracting of new clients, marketing, sales, PR

Source: authors own work

LinkedIn is a social media platform that has the most business-oriented nature of all the social media described in this article. Its main purpose is effective recruitment, strengthening business relationships and public relations activities. This is influenced by the characteristics of this platform's community of the educated and career-oriented (Cooper, Naatus, 2014; Quinton, Wilson, 2016).

Twitter is a social medium that is associated with business content because of the community it attracts (high-ranking individuals, politicians and journalists). Brands can use it primarily to build relationships with customers, communicate messages and for CSR (corporate social responsibility) and PR (public relations) activities (Zhang, Jansen, Chowdhury, 2011).

Facebook is mainly a social networking site which, however, offers many marketing opportunities, so communication with audiences, building a loyal community and brand image, and advertising are the most exploited areas of activity by businesses (Anshari et al., 2022; Kraus et al., 2022).

YouTube, which originated as an entertainment platform, has evolved in such a way that now even commercial and non-commercial organisations can successfully conduct business activities there, mainly in the areas of marketing, product presentation and sales support. Taking all of the above aspects into account, it is undeniable that social media are now an essential element in the management of brands operating in various business models and in many of their aspects (Teoh et al., 2022). To reap the benefits social media offer, businesses must properly select the best and most relevant media type for their activity and the skilfully create the content to be posted on it.

The authors do not include Instagram or TikTok, because their business models are relatively similar to Facebook and YouTube. As for Instagram, similar to Facebook, it earns money from advertisements through the use of user data for precise targeting. TikTok is partly similar to YouTube, because it is based on advertisements and monetisation of user content e.g. through partnership programmes. Moreover, the authors concentrated on platforms that have a more stable position on the market or those which were the pioneers of selected business models.

There are several academic articles dedicated to social media in business models, however the aim of this one is to compare and analyse the level of interest in using social media platforms by different target groups (both individuals and brands) and to indicate the social media platform elements of the utmost importance to the audience.

The motivation for undertaking this research is to:

- Identify a growing trend: the pervasive influence of social media on contemporary business practices cannot be ignored. It has transformed communication, marketing and customer engagement strategies across a wide range of industries. By conducting research in this area, we can gain valuable insights into the evolving landscape of social media usage in different business models which can inform organisations about emerging trends and help them adapt their strategies accordingly.
- Bridge the knowledge gap: while existing research has provided valuable insights into the impact of social media on businesses, there is still a substantial knowledge gap, particularly in relation to the diverse business models of B2B, B2C, C2C and C2B. Undertaking research in this area will contribute to filling this gap, providing a more comprehensive understanding of how social media practices differ and converge across these models. This knowledge will enable organisations to make informed decisions, optimise their social media strategies, and stay ahead of the competition.



- Address practical challenges: each business model presents unique challenges and opportunities when it comes to leveraging social media effectively. Research in this domain can shed light on the specific challenges faced by organisations operating within different models, such as building trust in B2B relationships or managing user-generated content in C2C interactions. By examining these challenges and identifying best practices, research can offer practical insights and recommendations to enhance social media strategies and improve overall business performance.
- Enhance customer experiences: social media have revolutionised the way businesses interact with customers, offering new avenues for engagement and personalised communication. Understanding how social media are used across various business models can enable organisations to tailor their strategies to enhance customer experiences. Research in this area can identify effective tactics for customer acquisition, engagement and retention, leading to increased customer satisfaction, loyalty and, ultimately, business growth.
- Contribute to theoretical knowledge: By undertaking research on the use of social media in diverse business models, there is an opportunity to contribute to the theoretical understanding of its impact on businesses. This research can uncover novel insights, develop theoretical frameworks, and advance the field of social media marketing, benefiting both academia and practitioners alike.

Researchers can convey the importance and relevance of studying social media's role in different business models, encouraging further exploration and investigation in this dynamic and rapidly evolving field.

## Methodology

In this article, as noted above, the authors focus on the following research issues: Which social media platforms are most frequently used by brands and by consumers? What elements presented on social media platforms attract the target audience the most? Does the inclusion of specific posts on social media platforms depend on the type of business?

The initial stage of the research involved selecting four real brands for each respective business model type with respondents indicating those that are the most popular and visible in their surroundings. Secondly, they chose those which are used in everyday life from respondents who use their products or services. Finally, brands that are related to the positive feelings of respondents, so taking into account experiences and loyalty towards them. To standardise the results, it was necessary to adopt specific time frames, therefore, the research was conducted between June 2022 and May 2023. To gather material for the analysis, the social media platforms of the following brands were examined (Table 2).

Table 2. Brands selected for the purpose of the research

Name of the brand	Description
DEVA Group	an advertising agency
NVIDIA	a company specialising in the production of graphic processors and integrated circuits
Shoper	e-commerce software for online stores
wFirma	software enabling independent accounting operations
Lidl Polska	a discount store chain

Tymbark	a brand in the FMCG industry
Zalando	an online clothing store
Żabka	a convenience grocery store chain
BrandBuddies	a marketing agency specialising in influencer marketing
Useme	a platform providing an exchange of orders for freelancers
Google Ads	an advertising platform
Fiverr	a platform connecting freelancers with entrepreneurs
Etsy	a service offering a possibility to sell handmade products
OLX Polska	a commercial platform specialising in local classified ads
Vinted	a classifieds website enabling clothing exchange between users
Otodom	a portal with real estate advertisements

Source: authors own work

The next step was to identify if these brands use at least one of the social media proposed (Table 3).

Table 3. Presence of selected brands on the social media platforms discussed

Business model	Brand	Facebook	LinkedIn	Twitter	YouTube
B2B	DEVA Group	+	+	+	+
	NVIDIA	+	+	+	+
	Shoper	+	+	+	+
	wFirma	+	+	+	+
B2C	Lidl Polska	+	+	+	+
	Tymbark	+	-	+	+
	Zalando	+	+	+	+
	Żabka	+	+	+	+
C2B	BrandBuddies	+	+	+	+
	Useme	+	+	-	+
	Google Ads	+	+	+	+
	Fiverr	+	+	+	+
C2C	Etsy	+	+	+	+
	OLX Polska	+	-	-	+
	Vinted	+	+	-	-
	Otodom	+	+	+	+

Source: authors own work

Based on the analysis of the content published by the selected brands, nine categories of post were identified, namely:

- Brand advertising – any publication promoting the brand.
- Event promotion – materials informing about and encouraging registration and/or participation in events organised in traditional or online formats.
- Expert knowledge – publications in which the brand shares industry knowledge or educates customers in the use of its services.

- Organisational culture – posts related to the brand’s achievements; CSR activities conducted by the brand.
- Offer advertisements – all advertising materials promoting specific products or the entire range of the brand.
- Informational content – informative posts, press releases, business announcements, etc.
- Job offers – posts encouraging participation in recruitment or providing information about ongoing recruitment processes.
- Contests and discounts – posts offering participation in contests organised, co-organised or sponsored by the brand, as well as those informing about unique product discounts and discount codes.
- Community activation – posts engaging the community gathered around the brand in communication through comments and reactions.

In the case of C2B and C2C models, respondents (individual consumers  $n = 85$ ) were asked which publications on the brand website are the most useful and interesting and which types of social media are crucial for them. The selection of the target groups included two elements: the frequent use of different social media platforms and knowledge about the presented brands. The interviews were conducted in two blocks: C2B interviews and C2C interviews. Before the interviews, the respondents were to get more familiar with the brands’ social media websites. As for B2B and B2C models, the authors asked brand representatives ( $n = 18$ ) to state which aspects of brand social media websites are important for them and why.

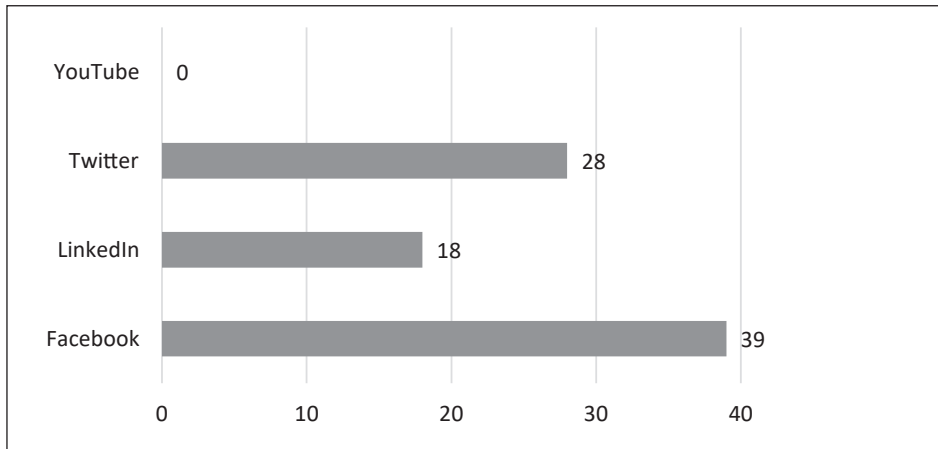
Due to limited research resources, sampling was random within the available population. A sample size of 103 (individuals and companies) was considered sufficient for preliminary results on material evaluations and social media. Random sampling reduced the risk of bias associated with participant selection. The key objective of the study was to draw qualitative conclusions and to identify key trends, and not to generalise the results to the entire population.

## Research results and Discussion

The research shows that in the case of the B2B model, 100% of the brands use the analysed social media platforms. In the B2C model, the rate is 93.75%, with only Tymbark not using all platforms (LinkedIn). This may be due to the fact that Tymbark is part of the Maspex group. The C2B industry’s presence on social media is at the same level (93.75%), with only Useme not using all types of platform (the brand does not use Twitter). The social media usage rate is lowest in the C2C model, where it stands at 75%. Two of the four brands do not use Twitter (OLX Polska and Vinted). Additionally, OLX Polska is also not presented on LinkedIn, while the brand Vinted does not have an account on YouTube.

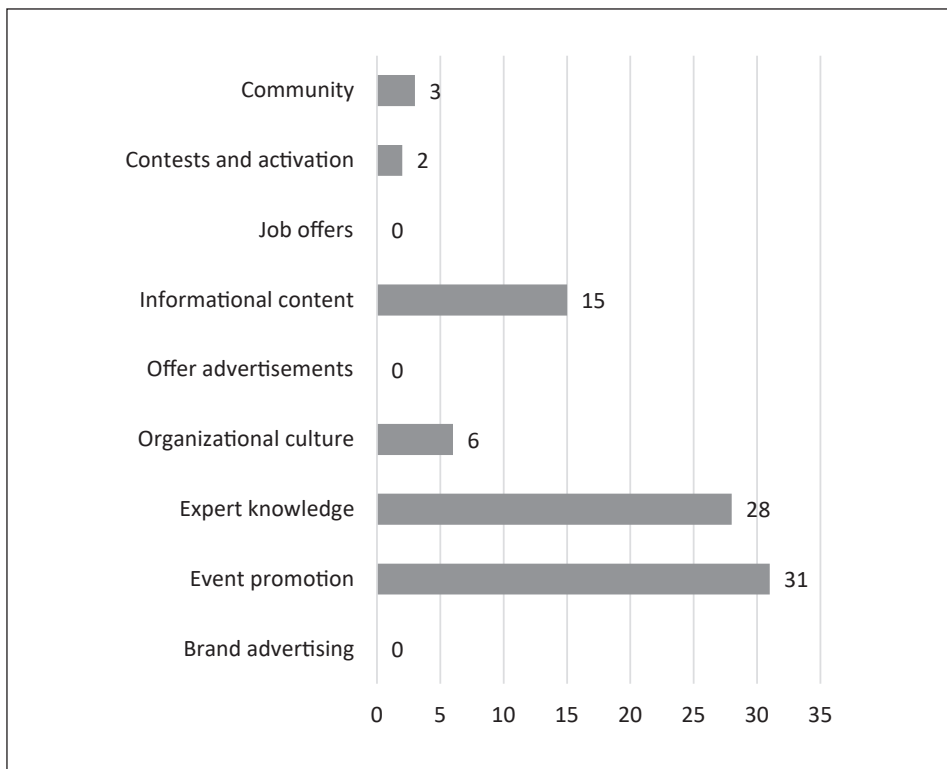
Based on the analysis of Table 3, it can also be observed that the most frequently used social media platform, regardless of the business model, is Facebook (100%), followed by YouTube (93.75%), LinkedIn (87.5%) with Twitter being the least used (81.25%). Starting from the analysis of the C2B model, it turned out that all four brands used Facebook, Twitter and LinkedIn as their main social media. The least often used is YouTube (Figure 1), while the most are Facebook (46% of the respondents), Twitter (33%), and LinkedIn

Figure 1. Use of social media by respondents in relation to C2B brands



Source: authors own work

Figure 2. Interests of respondents in different posts included by brands on social media



Source: authors own work

(21%). The social media posting frequency by selected brands is very high with up to 49 posts on Facebook by Google Ads per month (October 2022).

The respondents stated that they are especially interested in reading expert knowledge (Figure 2) highlighted by 28 of them (33%). This aligns with the theoretical assumptions that emphasise the use of social media channels to build trust and brand reputation as industry experts. Another group of posts focuses on event promotion (36%), which supports the two aforementioned functions. Visitors who come to the website to view training sessions or instructional content are much more likely to become regular and engaged users referring to both consumers and businesses. After familiarising themselves with the detailed opportunities offered by a particular platform, both parties are able to find a space for what they are interested in.

It is worth noting that for C2B brands, social media publications rarely involve contests, discounts or advertisements for products and services offered. This is due to the fact that in this business model, prices are usually determined directly between the two parties involved, and the platform acts only as an intermediary in the transaction (earning a specified percentage without interfering in the cost structure of the service or product). Additionally, job offers are also absent from the analysed materials, which is understandable considering that C2B brands focus on reaching out to users who use their services, rather than potential employees. For recruitment purposes, these organisations typically rely on external platforms specifically dedicated to such activities.

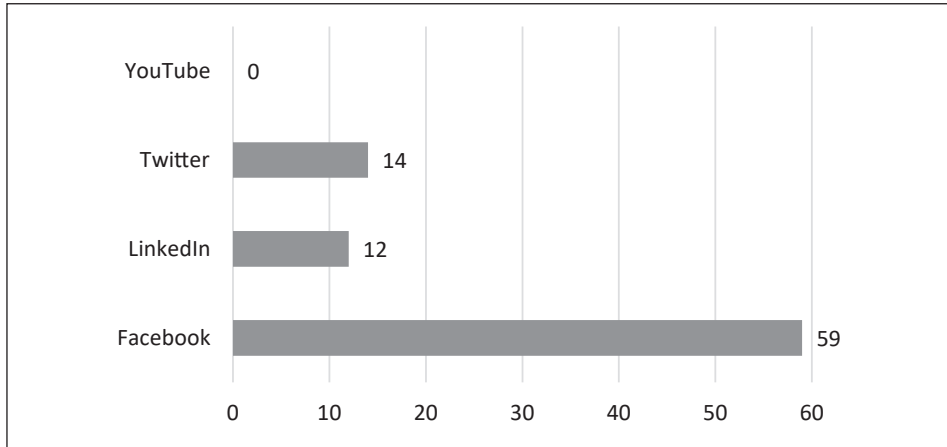
The scope of social media usage in the C2C model is presented in Figure 3. In this model, 59 respondents (69%) look for the information on Facebook, 14 of them use Twitter (17%), and 12 use LinkedIn (14%). The respondents do not use YouTube.

Based on the data in Figure 4, it can be inferred that the most interesting content categories in the C2C business model are community activation posts (46%), expert knowledge presentations (18%) and offer advertisements (21%). Community activation aims to engage the audience in the platform, since they are the ones creating the content and, thus, are a crucial element without which the platform could not generate profits. Expert knowledge conveyed through posts has a concise but informative form, making it easy to assimilate and requiring less time than participating in lengthy training sessions. This allows a larger group of users to benefit from it, as they understand the platform's operations better and develop trust in the brand due to its professional approach. On the other hand, offer advertisements serve as a way to encourage users to visit the website. Seeing an interesting post aligned with their interests, individuals are likely to click on the link to check the details of the offer. This is likely to end in purchase and generate profits for the brand.

As for the B2B model, social media usage by the respondents (brands) is presented in Figure 5. What is interesting is that three of the social media platforms (i.e. Facebook, LinkedIn and Twitter) have exactly the same usage rate.

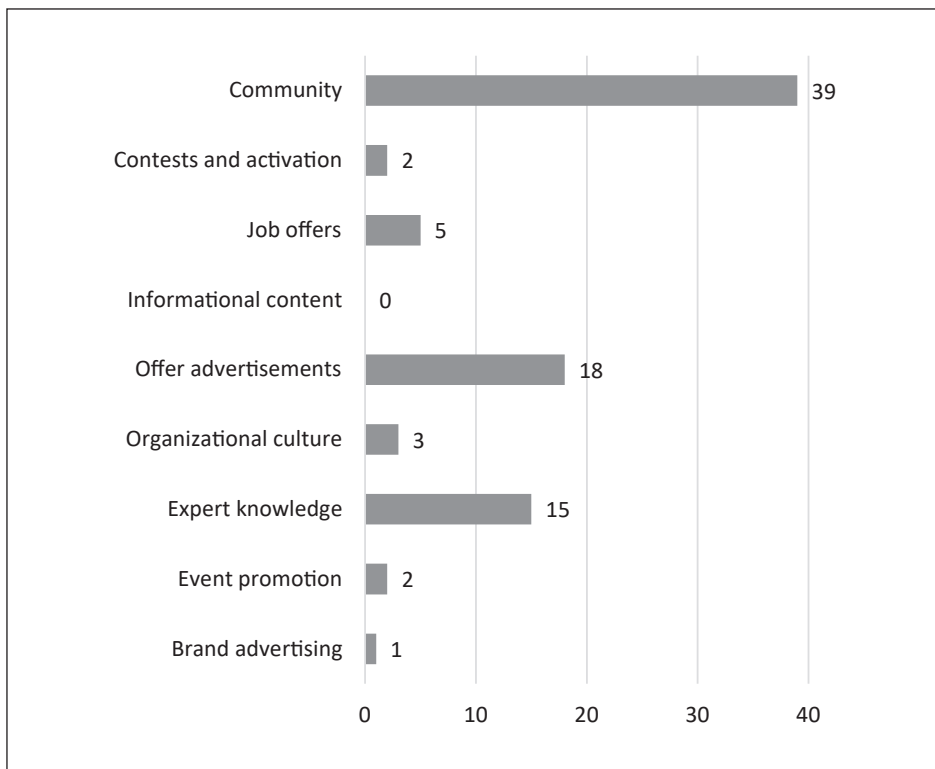
The respondents were asked to state which three types of post are followed most often on the social media of other brands. The analysis of the data contained in Table 4 allows the conclusion that brands operating in the B2B business model primarily focus on sharing expert knowledge in the industry in which they operate.

Figure 3. Use of social media by respondents in relation to C2C brands



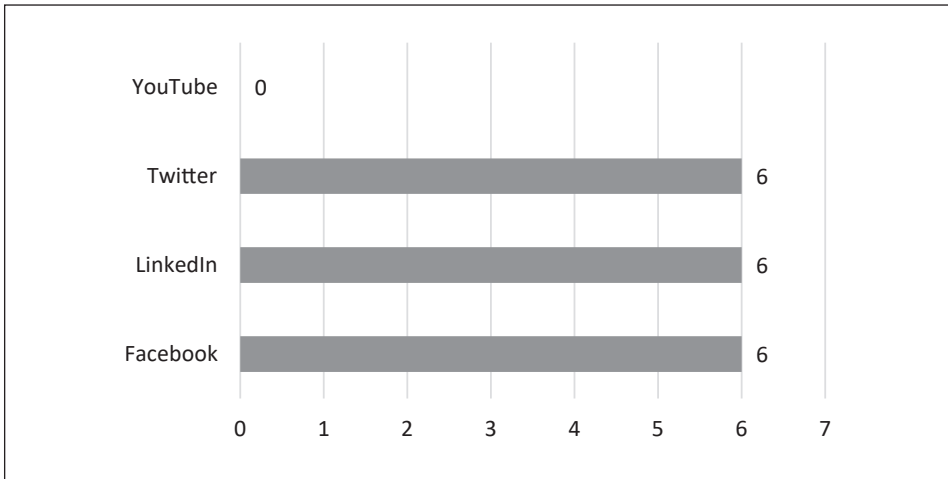
Source: authors own work

Figure 4. Interests of respondents in different posts included by brands on social media



Source: authors own work

Figure 5. Use of social media by brands of the C2C type



Source: authors own work

Table 4. Posts included on social media in B2B brands

Selected elements	Frequency (number of times)	Relative Frequency [%]
Brand advertising	4	7
Event promotion	14	26
Expert knowledge	16	30
Organisational culture	3	6
Offer advertisements	7	13
Informational content	4	7
Job offers	0	0
Contests and activation	0	0
Community	6	11

Source: authors own work

In total, for the four selected B2B brands expert knowledge is crucial compared to other types of content. The reason for this may be the fact that in the business relationship between brands, building an engaged community is less important, while the emphasis is on excellent product and service quality, and professionalism. Therefore, B2B brands share expert industry knowledge to encourage potential business partners to collaborate and demonstrate that they are specialists in their field. The second important thematic area comprises publications promoting events organised, co-organised or sponsored by the brand. Various traditional training sessions or online webinars allow existing business clients, who mostly appreciate staying up-to-date with the offerings of their contractors and industry news, to be maintained. Moreover, they can encourage potential clients to benefit from a particular brand's offer, since they can often participate in these events for free and assess how their knowledge, skills or values align with their business goals.

Having analysed the types of publication put on social media by B2B brands it turned out that the brands ( $n = 18$ ) were not interested in searching for information about contests and discounts. This is understandable, considering the level of professionalism in B2B brand communication. However, it is worth noting that organisations operating in this business model also refrain from advertising the brand itself, focusing primarily on a different type of promotion, namely, the aforementioned self-presentation as an expert. They do not use social media to advertise specific products or services either, due mainly to the high degree of product or service customisation. Such an approach can be the key to success in the B2B sector, as each organisation has different operational specificities, values, needs and expectations regarding the products or services they acquire.

A slightly different interest in social media was observed in the case of the B2C model (Table 5).

Table 5. Posts included on social media in B2C brands

Selected elements	Frequency (number of times)	Relative Frequency [%]
Brand advertising	4	7
Event promotion	2	4
Expert knowledge	2	4
Organisational culture	1	1
Offer advertisements	23	44
Informational content	11	21
Job offers	5	9
Contests and activation	6	10
Community	0	0

Source: authors own work

From the data presented in Table 5, it follows that the main topic of posts interesting for respondents in relation with B2C brands is offer advertising (44%). This aligns with the business profile of such firms, whose main objective is to sell their products and services to consumers. Therefore, these brands treat social media similarly to traditional media, that is as an additional channel for broadcasting advertisements. Another important element of communication for respondents is informational content (21%) as social media platforms allow them to reach the audience with messages about their ongoing activities (e.g. charity campaigns, promotions, new store locations). This meets the expectations of users, who nowadays search for information about brands primarily through these types of online platform. B2C organisations use such communication channels primarily to build a strong and engaged community of loyal customers, while for recruitment purposes, they rely on external job search websites. They often have up-to-date information about ongoing hiring processes on their brand website, along with the option to submit applications for specific positions.

Analysis of the above-presented data shows that, regardless of the business model and type of publication, brands most commonly use Facebook, and that this platform is the most interesting for the respondents. In the B2B model, this means that this is the highest likelihood of reaching potential (business) clients since the majority of them have a Facebook profile. In turn, in other business models where consumers play an important role,



the number of Facebook users becomes crucial, and it is highest among the social media platforms presented in this study.

As regards analysis of the characteristics of publications/posts by the selected brands on Facebook, it shows that in the case of the B2B model, brands were the most interested in getting publications concerning expert knowledge. What was typical for B2B and C2B models on Facebook is that they included information about events. These events typically involve meetings aimed at imparting knowledge, providing instructions and conducting training, which directly relates to expert knowledge. This allows us to conclude that B2B and C2B brands prioritise this aspect when it comes to using Facebook.

The other two business models, B2C and C2C, also exhibit similarities in terms of the characteristics of posts published on Facebook. The highest percentage in both cases pertain to advertising current offers. Long-term relationships, as seen, for example in B2B or C2B, are not present here, and consumer transactions are more often one-off. Therefore, it is important to keep the consumer up-to-date with the range of services and products offered by a brand. The second category in both cases is the posts that activate users. An engaged community centred around a brand leads to better sales outcomes and enables collecting data and obtaining feedback to improve the products and services offered.

In the case of B2C and C2B models, the second most frequently used platforms are LinkedIn and Twitter. This may be due to their characteristics, as it is considered a professional medium that can be used in B2C and C2B relationships (LinkedIn). This is evident from the nature of the publications posted by brands in both of these business models.

Twitter, like LinkedIn, is also considered one of the more professional or business-oriented social media platforms. As a result, it is more frequently used in outgoing communication from businesses, in B2B and B2C relationships. Twitter is a medium through which informational content can be published, which is confirmed by the analysis of the selected brands and their shared posts. In both business models, this category represents the largest portion of all shared tweets. Grouping posts by topic has yielded such diverse data that it is impossible to determine the main way Twitter is used by businesses whose model is based on the C2B and C2C relationships. Therefore, it can be stated that in this case, Twitter is a rather versatile medium, in which activation of communities offer advertising, informational content, organisational culture-related content and expert knowledge all play an important role.

## Conclusions

Social media, when used in a manner that aligns with a brand's profile, with well-thought-out publications addressed to the appropriate target audience, and tailored content that matches the characteristics of each platform, help build trust in the brand, loyalty and engagement. The above also influences the achievement of strategic and business goals, supporting brand awareness building and expansion, and providing the opportunity to reach both existing and potential customers. Skilfully conducted advertising campaigns on social media can generate more profits than those carried out through traditional media, while generating lower costs. All of this emphasises the importance of not only establishing a presence on social media through a corporate profile, but also engaging in regular communication within that framework.

Comparative analysis of the use of social media by selected brands in B2B, B2C, C2B and C2C business models, and the level of interest of the respondents as for different posts on social media, show that most brands are aware of the importance of their presence and communication. They also use them mostly in accordance with the characteristics of each specific medium.

It is worth noting that some brands do not engage in regular communication on social media or even have no corporate pages on social media. On the one hand, this may be due to the absence of their target audience on a specific platform, a lack of knowledge about the possibilities and benefits of its use, or through usage of alternative methods to contact and communicate with customers. However, this fact should also be viewed from the perspective of consumers who feel more comfortable when they are able to trust a brand, while building trust on digital space is not easy due to the large amount of unverified information.

The authors show how social media are used by selected brands and which elements attract individuals and other brands the most. However, the authors are aware of the limitations of the results as they only included a limited number for brands in the study. Therefore, the results cannot be generalised for all the existing brands. It can only be perceived as an example of the use of social media and a suggestion as to what to publish there.

## References

- Abuhashesh, M.Y. (2014). Integration of social media in businesses. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), 202-209.
- Agarwal, M. (2020). Importance of user generated content as a part of social media marketing that drives customer's brand awareness and purchase intentions. *The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis*, 12(2), 3071, DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33503.61609>.
- Ang, L. (2011). Is SCRM really a good social media strategy?. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 149-153. DOI: <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.22>.
- Anshari, M., Syafrudin, M., Fitriyani, N. L., Razzaq, A. (2022). Ethical responsibility and sustainability (ERS) development in a metaverse business model. *Sustainability*, 14(23), 15805. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142315805>.
- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102723. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723>.
- Cartwright, S., Liu, H., Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>.
- Cooper, B., Naatus, M. K. (2014). LinkedIn as a learning tool in business education. *American Journal of Business Education*, 7(4), 299-306. DOI: <https://doi.org/10.19030/ajbe.v7i4.8815>.
- Hamwi, M., Lizarralde, I., Legardeur, J. (2021). Demand response business model canvas: A tool for flexibility creation in the electricity markets. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124539. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124539>.
- Heller Baird, C., Parasnis, G. (2011). From social media to social CRM: reinventing the customer relationship. *Strategy & Leadership*, 39(6), 27-34. DOI: <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>.
- Ketonen-Oksi, S., Jussila, J.J., Kärkkäinen, H. (2016). Social media based value creation and business models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1820-1838. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0199>.

- Kotler, P., Keller, K. L. (2020). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kraus, S., Kanbach, D.K., Krysta, P.M., Steinhoff, M.M., Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation?. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 28(9), 52-77. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2021-0984>.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48. DOI: <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>.
- Moore, J.N., Hopkins, C.D., Raymond, M.A. (2013). Utilization of relationship-oriented social media in the selling process: A comparison of consumer (B2C) and industrial (B2B) salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 48-75. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.763694>.
- Nisar, T.M., Prabhakar, G., Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.005>.
- Quinton, S., Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>.
- Ritala, P., Huotari, P., Bocken, N., Albareda, L., Puumalainen, K. (2018). Sustainable business model adoption among S&P 500 firms: A longitudinal content analysis study. *Journal of cleaner production*, 170, 216-226. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.159>.
- Silva, S.C., Duarte, P.A.O., Almeida, S.R. (2020). How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(12), 2097-2110. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0291>.
- Slack, K. (2012). Mission impossible?: Adopting a CSR-based business model for extractive industries in developing countries. *Resources Policy*, 37(2), 179-184. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2011.02.003>.
- Sundström, M., Alm, A.H., Larsson, N., Dahlin, O. (2021). B2B social media content: engagement on LinkedIn. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(3), 454-468. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0078>.
- Teoh, M.F., Ahad, N.H., Abdul-Halim, H., Ramayah, T. (2022). Is digital business model innovation the Silver Bullet for SMEs competitiveness in digital era? Evidence from a developing nation. *Vision*, 0(0). DOI: <https://doi.org/10.1177/09722629221107477>.
- Tajvidi, R., Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behaviour*, 115, 105174. DOI: [10.1016/j.chb.2017.09.026](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026).
- Wang, X., Baesens, B., Zhu, Z. (2019). On the optimal marketing aggressiveness level of C2C sellers in social media: Evidence from China. *Omega*, 85, 83-93. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.05.014>.
- Wibowo, A., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y., Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13010189>.
- Wirtz, J., Kowalkowski, Ch. (2023). Putting the "service" into B2B marketing: Key developments in service research and their relevance for B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 272-289. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0085>.
- Zhang, M., Jansen, B. J., Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets*, 21, 161-175. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0065-z>.

**Ludmiła Walaszczyk**, PhD, Assistant professor at Lukaszewicz Research Network – Institute for Sustainable Technologies in Radom (Poland), where she is head of the Hybrid Learning and Behavioural Economics Lab. She received her PhD in Economic Sciences with a speciality in Management

from the Warsaw University of Technology. Involved as principal investigator and implementor of many research projects related to the areas of multicultural education in enterprise, gamification, and business models.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8022-9419>

**Address:**

Łukasiewicz Research Network – Institute for Sustainable Technologies  
Centre for Vocational Education Research and Innovation Management  
Hybrid Learning and Behavioural Economics Lab  
ul. Pułaskiego 6/10  
26-600 Radom, Poland  
e-mail: [ludmila.walaszczyk@itee.lukasiewicz.gov.pl](mailto:ludmila.walaszczyk@itee.lukasiewicz.gov.pl)

**Patrycja Połomska**, graduated with a bachelor's degree in management with a specialization in marketing and sales. A special place among her interests is social media, on which she wrote her thesis.

**Address:**

WSB Merito in Warsaw  
ul. Łabiszyńska 25  
03-204 Warszawa, Poland  
e-mail: [pati\\_polomska@wp.pl](mailto:pati_polomska@wp.pl)

**Remigiusz Mazur**, Łukasiewicz Research Network – Institute for Sustainable Technologies, Centre for Vocational Education Research and Innovation Management, Hybrid Learning and Behavioural Economics Lab. Remigiusz Mazur has been implementing national and international projects at Łukasiewicz-ITEE since 2018, including under the DIALOG, EIT, Interreg, and Erasmus+ programs. His research interests within the Hybrid Learning and Behavioural Economics Lab include behavioral economics, business model development, enterprise management, corporate social responsibility, circular economy, futures literacy, interpersonal communication, intercultural management, and the development of soft skills through innovative training methods. Additionally, he has experience in integrating vocational education into the economy and labor market, as well as in support systems for the commercialization of innovative technologies and the dissemination and transfer of knowledge.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5085-7083>

**Address:**

Łukasiewicz Research Network – Institute for Sustainable Technologies  
Centre for Vocational Education Research and Innovation Management  
Hybrid Learning and Behavioural Economics Lab  
ul. Pułaskiego 6/10  
26-600 Radom, Poland  
e-mail: [remigiusz.mazur@itee.lukasiewicz.gov.pl](mailto:remigiusz.mazur@itee.lukasiewicz.gov.pl)

Rafał Solecki

Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości, Kraków, Polska ■ Małopolska Centre for Entrepreneurship, Kraków, Poland

Rafał Kobis

Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości, Kraków, Polska ■ Małopolska Centre for Entrepreneurship, Kraków, Poland

## Sztuczna inteligencja w projektach współfinansowanych ze środków UE – studium przypadku beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego

### Artificial Intelligence in Projects Co-Financed by EU Funds: a Case Study of the Beneficiaries of the Regional Operational Programme for the Małopolska Region (Poland)

**Streszczenie:** Autorzy artykułu analizują wpływ funduszy europejskich na innowacyjność firm z Krakowa działających w obszarze technologii opartych na sztucznej inteligencji (SI). Badanie opiera się na analizie wybranych przedsiębiorstw korzystających z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020. Skupia się na określeniu tego, jak wsparcie finansowe wpływa na rozwój innowacji i konkurencyjność na rynku. Wyniki badań pokazują, że fundusze europejskie pozytywnie wpływają na realizację projektów technologicznych - zwiększają zdolności innowacyjne firm oraz ich konkurencyjność zarówno lokalnie, jak i międzynarodowo. Dofinansowanie pozwala przedsiębiorstwom na wdrażanie zaawansowanych technologii i rozwijanie nowych produktów. Wyniki analizy wskazują również, że wsparcie finansowe jest szczególnie korzystne dla małych i średnich przedsiębiorstw, które dzięki niemu uzyskują dostęp do nowoczesnych technologii. Współpraca między nauką a biznesem, której sprzyjają fundusze, przyczynia się do szybszego wprowadzania innowacji na rynek. Celem artykułu nie jest szczegółowa analiza wskaźników przed i po wdrożeniu innowacji, lecz ogólna charakterystyka projektów oraz ich wpływ na rozwój technologiczny firm. Studium przypadku ograniczone jest do kontekstu Krakowa i jego wyniki nie mogą być bezpośrednio generalizowane na całe województwo małopolskie. Bardziej kompleksowy obraz wpływu funduszy europejskich na rozwój technologii SI w Małopolsce pozwoliłyby uzyskać dalsze badania obejmujące inne lokalizacje w tym regionie.

**Abstract:** The authors of the article examine the impact of European funds on innovation by companies based in Krakow operating in the field of artificial intelligence (AI) technologies. The study is based on an analysis of selected enterprises benefiting from the Regional Operational Programme of the Małopolskie Voivodeship for the years 2014–2020. It focuses on understanding how financial support influences the development of innovation and market competitiveness. The results of the study show that European funds have a positive effect on the implementation of technological projects, increasing the innovative

capacity of companies and enhancing their competitiveness both locally and internationally. The funding enables enterprises to implement advanced technologies and develop new products. The analysis also highlights that financial support is particularly beneficial for small and medium-sized enterprises, providing them access to modern technologies. Collaboration between science and business, facilitated by the funds, contributes to the faster introduction of innovations to the market. The aim of the article is not to provide a detailed analysis of performance indicators before and after the implementation of innovations but rather to give an overall characterization of the projects and their impact on the technological development of the companies. The case study is limited to the context of Krakow, and its findings cannot be directly generalized to the entire Małopolskie Voivodeship. Conducting further research that includes other locations in the region would provide a more comprehensive picture of the impact of European funds on the development of AI technologies in Małopolska.

**Słowa kluczowe:** Fundusze Europejskie; Małopolska; projekty, przedsiębiorczość; sztuczna inteligencja

**Keywords:** artificial intelligence; entrepreneurship; European Funds; Małopolska; projects

**Otrzymano:** 13 maja 2024

**Received:** 13 May 2024

**Zaakceptowano:** 13 listopada 2024

**Accepted:** 13 November 2024

**Sugerowana cytacja/Suggested citation:**

Solecki, R., Kobis, R. (2024). Sztuczna inteligencja w projektach współfinansowanych ze środków UE – studium przypadku beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 20(2), 61–79. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.4>

## Wstęp

Fundusze europejskie odgrywają kluczową rolę w rozwoju gospodarczym regionów – wspierają innowacyjność, wzrost konkurencyjności oraz zrównoważony rozwój. W ramach tych funduszy Regionalne Programy Operacyjne stanowią istotne narzędzie wspierania przedsiębiorczości i innowacji na poziomie regionalnym. Jednym z takich programów był Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020 (RPO WM), który wspierał m.in. rozwój przedsiębiorstw za pomocą inwestycji w innowacje.

Celem niniejszego artykułu jest analiza mechanizmów wsparcia finansowego udzielanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020, które przyczyniły się do rozwoju innowacyjności firm działających w obszarze sztucznej inteligencji (SI; ang. *Artificial Intelligence* – AI). Za pomocą studium przypadku wybranych przedsiębiorstw artykuł przedstawia wprowadzone innowacje oraz opisuje główne czynniki sukcesu i wyzwania związane z realizacją tych projektów.

W dynamicznie zmieniającym się otoczeniu biznesowym zdolność generowania i wdrażania innowacji staje się czynnikiem determinującym sukces przedsiębiorstw. W tym świetle istotne jest zrozumienie, w jaki sposób fundusze europejskie mogą pełnić funkcję katalizatora dla rozwoju innowacyjności wśród firm, zwłaszcza tych działających w regionach o mniejszym potencjale ekonomicznym.

Mimo że, jak wskazują analizy dostępnych baz danych (np. CEON, Google Scholar), liczba publikacji na temat wpływu funduszy europejskich na innowacyjność przedsiębiorstw

rzeczywiście wzrasta, wciąż brakuje szczegółowych analiz dotyczących skuteczności wsparcia dla projektów z zakresu SI. Dotychczasowe badania koncentrują się głównie na szerokim wpływie funduszy europejskich na rozwój przedsiębiorstw oraz innowacyjność w różnych sektorach, jednak nie poświęcają wystarczającej uwagi ocenie efektywności wsparcia w kontekście specyficznych projektów SI, zwłaszcza na poziomie regionalnym, takim jak województwo małopolskie.

Problemem badawczym niniejszego artykułu jest więc ocena polityki wsparcia dla projektów z zakresu SI realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020. Celem badania jest określenie tego, jak efektywnie fundusze europejskie wspierają innowacyjność i konkurencyjność firm działających w obszarze SI, a także identyfikacja kluczowych korzyści i wyzwań związanych z realizacją tych projektów. Analiza ta pozwoli lepiej ocenić mechanizmy wsparcia finansowego oraz ich wpływ na rozwój sektora technologicznego w regionie.

Struktura kolejnych części artykułu jest następująca: przegląd literatury skupiający się na roli funduszy europejskich jako narzędzia wspierania innowacyjności, zagadnienia dotyczące definicji innowacji oraz sztucznej inteligencji, przedstawienie kontekstu programowego Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego, analiza studium przypadku beneficjentów tego programu, dyskusja oraz wnioski dotyczące wpływu funduszy europejskich na innowacyjność firm.

## Przeгляд literatury na temat roli funduszy europejskich w rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw i technologii SI

Rola funduszy europejskich we wspieraniu innowacyjności przedsiębiorstw oraz rozwoju regionalnego stała się przedmiotem licznych badań i analiz w literaturze naukowej. Badacze zwracają uwagę na różnorodne aspekty tego zagadnienia, począwszy od analizy mechanizmów alokacji środków, przez ocenę efektywności wsparcia, aż po identyfikację czynników determinujących sukces lub niepowodzenie projektów współfinansowanych z funduszy europejskich.

Jak wskazują S. Borrás (2003), S. González Fernández, R. Kubus, J.M. Pérez-Iñigo (2019) oraz J. Leijten (2019), w ostatnich dziesięcioleciach Unia Europejska (UE) zmieniła swoje podejście w dążeniu do konkurencyjności na światowych rynkach, przechodząc z polityki technologicznej na politykę innowacyjną (Borrás, 2003). Oznacza to, że UE przyjęła szersze spojrzenie polityczne, które ma na celu stworzenie pozytywnego środowiska instytucjonalnego dla europejskich innowatorów. Ten nowy polityczny kierunek zmusił UE do zastosowania nowatorskiego podejścia do zrozumienia relacji między działaniami publicznymi a procesem innowacji na poziomie zarówno krajowym, jak i europejskim.

W artykule, którego autorkami są S. Moagar-Poladian, V. Folea i M. Păunică (2017), przedstawiono analizę konkurencyjności państw członkowskich Unii Europejskiej pod względem badań i innowacji, z perspektywy przyciągania funduszy UE na badania oraz kluczowych wskaźników wydajności naukowej i innowacyjnej w okresie 2007–2015. Analiza ta uwzględniała wszystkie państwa członkowskie UE, ze szczególnym uwzględnieniem czterech państw Europy Środkowo-Wschodniej: Bułgarii, Węgier, Polski i Rumunii. Jak wskazują autorki, państwa UE z Europy Środkowo-Wschodniej nie były w badanym czasie zdolne do przyciągania podobnych środków UE na badania i innowacje w takim zakresie, jak państwa tzw. starej UE. Do tego niższego poziomu wydajności mogły się przyczynić

takie czynniki, jak: krajowe polityki badań i innowacji, infrastruktura badawcza i innowacyjna, liczba i wynagrodzenia badaczy, badania międzynarodowe, widoczność badań oraz wsparcie krajowe. Autorki podkreślają tu również rolę krajowych strategii zwiększania rozwoju gospodarczego opartego na wiedzy ogólnie oraz rozwoju sektora wysokich zwłaszcza w przypadku analizowanych krajów.

W kontekście polskiej rzeczywistości gospodarczej analiza przeprowadzona przez D. Murzyn (2017) wykazała, że fundusze unijne stanowią obecnie główne źródło finansowania projektów innowacyjnych w polskich przedsiębiorstwach, obok środków własnych. Projekty innowacyjne przedsiębiorstw mogą być wspierane przez programy takie jak Horyzont 2020 i COSME oraz fundusze strukturalne, głównie Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR). Warto zauważyć, że EFRR odgrywa kluczową rolę w finansowaniu działalności innowacyjnej polskich przedsiębiorstw. Fundusze europejskie są więc głównym katalizatorem finansowym wdrażania polityki proinnowacyjnej w Polsce, przy czym EFRR stanowi największe źródło dotacji dla przedsiębiorstw, które wspierają tworzenie i rozwój MŚP, dostęp do finansowania, badania naukowe i innowacje, transfer technologii oraz produkcję przyjazną dla środowiska.

J. Baruk (2022) z kolei wskazuje na istotny problem finansowania działalności badawczo-rozwojowej we współczesnych przedsiębiorstwach, traktowanej jako kluczowy instrument polityki B+R. Autorska analiza wykazała względnie niski poziom i niewielką dynamikę nakładów na B+R w Polsce i w sektorze przedsiębiorstw, co sugeruje zachowawczy i doraźny charakter polityki innowacyjnej wśród polskich przedsiębiorstw.

W tym kontekście E. Dworak i M.M. Grzelak (2020) zwracają uwagę na odległą pozycję Polski w rankingach innowacyjności gospodarek od samego początku okresu transformacji. W zestawieniach takich jak Global Innovation Index czy European Innovation Scoreboard Polska zajmuje miejsca, które świadczą o jej umiarkowanym statusie innowatora w Unii Europejskiej. Badacze wykorzystują różne metody statystyczne, aby analizować tę kwestię, a ich badania potwierdzają niedoskonałość dotychczasowej polityki innowacyjnej naszego kraju. Choć wskaźniki związane z nakładami na innowacje mogą wyglądać obiecująco, Polska wypada gorzej, gdy porównuje się efekty innowacyjne z nakładami. Jest to sygnał, że istnieją istotne wyzwania w zakresie efektywnego wykorzystania środków przeznaczonych na innowacje w kraju, a także w budowaniu skutecznych relacji między sektorem badawczo-rozwojowym a przedsiębiorstwami. Te spostrzeżenia sugerują, że należy przejrzeć i ulepszyć polską politykę innowacyjną, aby zwiększyć jej potencjał i przyspieszyć rozwój gospodarczy.

W artykule B. Siuty-Tokarskiej (2021) autorka przedstawiła analizę szans i zagrożeń związanych z rozwojem przemysłu 4.0 oraz sztucznej inteligencji w kontekście realizacji koncepcji zrównoważonego i trwałego rozwoju. Siuta-Tokarska poruszyła też kwestię możliwości pozytywnego wykorzystania sztucznej inteligencji, podkreślając konieczność związania technologii, nauki i ustroju społecznego z wartościami ludzkimi. Jednocześnie artykuł ujawnił lukę badawczą dotyczącą systematycznych badań nad wpływem sztucznej inteligencji na globalne cele zrównoważonego rozwoju. Pomimo tych wyzwań, autorka wyraża nadzieję na konstruktywne wykorzystanie sztucznej inteligencji, podkreślając jednocześnie znaczenie zachowania ludzkiej tożsamości i odpowiedzialności w procesie tworzenia przyszłości.



## Metodologia

Artykuł oparty jest na analizie studium przypadku, które ma na celu opisanie wprowadzonych innowacji oraz mechanizmów wsparcia finansowego, które otrzymały wybrane przedsiębiorstwa z sektora sztucznej inteligencji. Przeprowadzono analizę dokumentów projektowych i informacji archiwalnych oraz wywiady z przedstawicielami firm. Celem artykułu nie jest szczegółowa analiza wskaźników przed i po wdrożeniu innowacji, lecz ogólna charakterystyka projektów oraz ich wpływ na rozwój technologiczny firm.

W ramach tej metody planowana jest szczegółowa analiza kilku wybranych przedsiębiorstw (głównie z sektora nowych technologii), które były beneficjentami Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020 i mają siedzibę na terenie Krakowa.

Metoda studium przypadku, zgodnie z zaleceniami W. Pizło (2009: 248), zaleca triangulacyjne wykorzystanie różnorodnych technik badawczych. W ramach tej metody zastosowane zostaną różnorodne techniki, takie jak obserwacja uczestnicząca i nieuczestnicząca, wywiady nieustrukturyzowane, analiza dokumentów oraz informacji archiwalnych. Dodatkowo przeprowadzona zostanie analiza treści dokumentów, badanie istotnych wydarzeń zachodzących w okresie badań oraz sondaże oparte na próbach losowych, co pozwoli uzyskać pełniejszy obraz analizowanego zjawiska.

Badania rozpoczną się od przemyślanego wyboru firm, opierającego się na dostępności danych oraz specyfice regionalnego kontekstu biznesowego. Podjęta zostanie decyzja o skoncentrowaniu badań na przedsiębiorstwach z Krakowa, które skorzystały ze wsparcia Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego, udzielonego przez Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości (MCP). Pozwoli to na szczegółową analizę wpływu funduszy europejskich na innowacyjność w kluczowym ośrodku biznesowym regionu. Należy jednak pamiętać, że wyniki tego badania mogą być ograniczone do kontekstu Krakowa i nie będą mogły być bezpośrednio uogólnione na całe województwo małopolskie. Zaleca się dalsze badania obejmujące firmy z różnych lokalizacji w regionie, aby uzyskać bardziej reprezentatywny obraz wpływu funduszy europejskich na innowacyjność w Małopolsce.

Wybór konkretnych przedsiębiorstw do badania został oparty na ocenie ich projektów, którą przeprowadzili pracownicy Małopolskiego Centrum Przedsiębiorczości na etapie zarówno wyboru, jak i realizacji oraz kontroli. Wybrane projekty zostały najwyższej ocenione przez ekspertów, co świadczyło o ich wysokiej jakości oraz największym potencjale pod względem wpływu na rozwój regionalny i innowacyjność. Taka selekcja gwarantowała, że analizowane przypadki są reprezentowane przez projekty, dzięki którym wsparcie finansowe zostało skutecznie wykorzystane i osiągnięto znaczące efekty. Pozwala to lepiej zrozumieć mechanizmy stojące za sukcesem tych inicjatyw w kontekście wykorzystania funduszy europejskich.

Po zebraniu danych przystąpiono do analizy, koncentrując się na identyfikacji kluczowych czynników wpływających na innowacyjność badanych firm. Rozważania oparte były na analizie dokumentów, wywiadach z przedstawicielami firm oraz ewentualnych obserwacjach terenowych. Taka wielowymiarowa analiza pozwoliła lepiej zrozumieć mechanizmy wsparcia innowacyjności przez fundusze europejskie.

Następnie przystąpiono do interpretacji zebranych danych, dążąc do identyfikacji głównych korzyści i wyzwań wynikających z wykorzystania funduszy europejskich dla innowacyjności badanych przedsiębiorstw. Przeprowadzono także ocenę tego, czy oraz w jaki

sposób fundusze te przyczyniły się do wzrostu konkurencyjności objętych badaniem firm.

W końcowej fazie przeprowadzono analizę wyników i sformułowano wnioski dotyczące roli funduszy europejskich jako katalizatora innowacyjności w badanych firmach. Na tej podstawie opracowano rekomendacje dotyczące polityki rozwoju regionalnego oraz zarządzania funduszami europejskimi i wspierania innowacji w przedsiębiorstwach. Ustalenia te stanowiły wkład w dyskusję nad optymalnym wykorzystaniem funduszy europejskich dla promowania innowacyjności gospodarki regionalnej.

Na podstawie przedstawionego kontekstu i analizy niniejszy artykuł podejmuje próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jak wsparcie finansowe wpłynęło na wprowadzenie przez przedsiębiorstwa innowacji w dziedzinie sztucznej inteligencji?
2. Jakie innowacje zostały wdrożone przez przedsiębiorstwa dzięki finansowaniu z funduszy europejskich i jakie były główne wyzwania w ich realizacji?
3. Jakie czynniki sukcesu można zidentyfikować w przypadku firm korzystających z funduszy na rozwój projektów sztucznej inteligencji?

Na potrzeby niniejszej pracy przyjęto dwa kluczowe wskaźniki, które pozwolą na ocenę wpływu wsparcia finansowego z funduszy unijnych na innowacyjność firm działających w obszarze sztucznej inteligencji (SI) w Małopolsce. Są to:

- liczba przedsiębiorstw wspartych z funduszy unijnych – wskaźnik ten mierzy, ile przedsiębiorstw uzyskało wsparcie finansowe w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego w latach 2014–2020. Pozwoli to określić skalę interwencji funduszy europejskich oraz zasięg ich oddziaływania na sektor innowacyjnych technologii w regionie;
- liczba wdrożonych innowacji z zakresu sztucznej inteligencji w badanych firmach – wskaźnik ten określa liczbę nowych innowacji (w postaci produktów, usług lub procesów), które zostały wdrożone przez przedsiębiorstwa dzięki wsparciu z funduszy unijnych. Innowacje te są związane z wykorzystaniem technologii sztucznej inteligencji. Pozwoli to ocenić bezpośredni wpływ środków unijnych na rozwój nowych rozwiązań technologicznych w badanych firmach.

## Pojęcie innowacji

Pojęcie innowacji pochodzi od łacińskiego słowa *innovatio*, które oznacza odnowienie (łac. *innovare* – ‘odnawiać’) (Kopaliński, 2007: 338). Oprócz tego pojęcie to często jest również definiowane przez łacińskie słowo *novus*, które oznacza ‘nowość’ (Borowski, 2011). Warto zwrócić uwagę na wyjaśnienie pojęcia innowacji w klasycznym podejściu sugerowanym przez Schumpetera. W jego teorii, która jest jedną z najbardziej znanych w dziedzinie przedsiębiorczości, innowacja została przedstawiona jako główne zjawisko w rozwoju gospodarczym. Jest to oryginalne połączenie kapitału ze środkami produkcji, obejmujące pięć kombinacji występujących w następujących przypadkach (Szuper, Wołoszyn, 2020: 736):

- wprowadzenie nowego produktu lub wprowadzenie produktów o nietypowych właściwościach na rynek,
- wprowadzenie innowacyjnej metody produkcji,
- wprowadzenie nowego rynku,
- pozyskanie nieznanych źródeł surowców,
- wprowadzenie nowych struktur rynkowych w organizacji przemysłowej.

R. Kamiński (2020: 14) zauważa, że istotną kwestią, która podzieliła badaczy, jest pytanie, czy innowacje należy postrzegać jedynie jako pierwsze zastosowanie wynalazku, czy też można uznać za innowacje również rozwiązania, które Schumpeter określa jako imitacje. Jak zauważa ten autor, procesy imitacyjne polegające na kopiowaniu i naśladowaniu nowych rozwiązań, które zostały po raz pierwszy wdrożone przez inne przedsiębiorstwa, prowadzą do stopniowego zanikania przewagi konkurencyjnej, którą pierwsi innowatorzy mieli w początkowym okresie wykorzystywania innowacji. Niemniej jednak proces kopiowania jest utrudniony ze względu na przepisy prawne, takie jak ochrona patentowa, oraz na techniczne i technologiczne trudności związane z replikacją nowych rozwiązań (Kamiński, 2020: 15).

R. Johnston (1966: 39–42) definiuje innowację jako nie tylko pierwsze zastosowanie wyrobu lub metody wytwarzania, lecz także kolejne zastosowania przez inne przedsiębiorstwa, sektory przemysłu lub kraje. Podobnie postrzegają istotę innowacji autorzy *Podręcznika Oslo*, zgodnie z którym innowacja występuje, gdy „nowy lub ulepszony produkt zostaje wprowadzony na rynek lub nowy lub ulepszony proces zostaje zastosowany w produkcji, przy czym ów produkt lub proces są nowe przynajmniej z punktu widzenia wprowadzającego je przedsiębiorstwa” (OECD, Eurostat, 2018: 104).

## Pojęcie sztucznej inteligencji

Sztuczna inteligencja jest interdyscyplinarną dziedziną informatyki, której celem jest opracowywanie systemów komputerowych zdolnych do wykonywania zadań, które zwykle wymagają ludzkiej inteligencji. Sztuczna inteligencja wykorzystuje zaawansowane algorytmy i techniki z obszarów uczenia maszynowego, przetwarzania języka naturalnego, rozpoznawania wzorców, planowania, optymalizacji, robotyki i wielu innych, aby umożliwić komputerom podejmowanie decyzji, rozwiązywanie problemów, przewidywanie trendów i adaptację do zmieniających się warunków. Systemy sztucznej inteligencji mogą być zdolne do samodzielnego uczenia się na podstawie danych (uczenie maszynowe), co pozwala im na dostosowywanie się do nowych sytuacji i poprawianie swojej wydajności w czasie. Sztuczna inteligencja znajduje zastosowanie w wielu dziedzinach, takich jak medycyna, finanse, przemysł, nauka, transport, marketing, a nawet sztuka i rozrywka (Russell, Norvig, 2016).

Warto jednak zaznaczyć, że nie wypracowano prawnej definicji sztucznej inteligencji w ustawodawstwach krajowych i konwencjach międzynarodowych. Podejmowane są próby opisowego podejścia do tego zagadnienia. Przykładowo w *Polityce dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020 (Polityka dla rozwoju..., 2020)* autorzy piszą następująco: „Sztuczną inteligencję próbuje się definiować jako dziedzinę wiedzy obejmującą m.in. sieci neuronowe, robotykę i tworzenie modeli zachowań inteligentnych oraz programów komputerowych symulujących te zachowania, włączając w to również uczenie maszynowe (ang. *machine learning*), głębokie uczenie (ang. *deep learning*) oraz uczenie wzmacnione (ang. *reinforcement learning*)”.

Z kolei w dokumentach Komisji Europejskiej (2019) sztuczną inteligencję określa się jako „zaprojektowane przez ludzi systemy oprogramowania (i ewentualnie również sprzętu), które, biorąc pod uwagę założony cel, działają w wymiarze fizycznym lub cyfrowym, postrzegając swoje środowisko poprzez pozyskiwanie danych, interpretując zebrane ustrukturyzowane lub nieustrukturyzowane dane, rozumując na podstawie wiedzy lub przetwarzając informacje, uzyskane z tych danych i decydując o najlepszym działaniu (działaniach), jakie

należy podjąć, aby osiągnąć dany cel. Systemy AI mogą wykorzystywać reguły symboliczne lub uczyć się modelu numerycznego, a także dostosowywać swoje zachowanie poprzez analizę wpływu poprzednich działań na środowisko. Jako dyscyplina naukowa AI obejmuje kilka podejść i technik, takich jak uczenie maszynowe (którego konkretnymi przykładami są uczenie głębokie i uczenie wzmacniające), rozumowanie maszynowe (które obejmuje planowanie, harmonogramowanie, reprezentację wiedzy i rozumowanie, wyszukiwanie i optymalizację) oraz robotykę (która obejmuje sterowanie, percepcję, czujniki i siłowniki, a także integrację wszystkich innych technik w systemy cyberfizyczne)”.

## Efekty wdrażania wybranych działań Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020

Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020 został zaprojektowany z myślą o rozwoju potencjału innowacyjnego i międzynarodowego sektora małopolskich MŚP. Przedsięwzięcie to wymagało identyfikacji obszarów kluczowych dla gospodarczego rozwoju regionu, co stanowiło jedno z fundamentalnych kryteriów uruchomienia funduszy europejskich w ramach perspektywy finansowej 2014–2020. Wiodące kierunki rozwoju małopolskiej gospodarki wyłaniały się z *Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Małopolskiego 2020* (Departament Skarbu i Gospodarki UMWM, 2016), która określała priorytetowe obszary sektora. Wśród tych obszarów znalazły się:

1. nauki o życiu (life science), obejmujące biotechnologię, medycynę, farmakologię oraz inne dziedziny, które mogą przyczynić się do tworzenia innowacyjnych rozwiązań w zakresie medycyny i farmacji;
2. zrównoważona energia, obszar koncentrujący się na rozwijaniu źródeł energii odnawialnej i efektywności energetycznej w odpowiedzi na globalne wyzwania związane ze zmianami klimatycznymi;
3. technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT), rozwijające sektor technologii informacyjnych i komunikacyjnych, kluczowy dla innowacyjności i konkurencyjności gospodarki;
4. chemia, obszar skupiający się na rozwoju przemysłu chemicznego, który może tworzyć zaawansowane produkty i rozwiązania;
5. produkcja metali, wyrobów metalowych oraz wyrobów z mineralnych surowców niemetalicznych. Obszar dotyczący sektorów zajmujących się produkcją metali i materiałów budowlanych ważnych dla przemysłu regionu;
6. elektrotechnika i przemysł maszynowy, koncentrujące się na produkcji elektronicznych urządzeń i maszyn, kluczowych dla przemysłu;
7. przemysły kreatywne i czasu wolnego, obejmujące sektory związane z rozrywką, kulturą, designem, które również mają potencjał rozwojowy.

Projekty realizowane w ramach RPO WM musiały wpisywać się w te kluczowe obszary, zwłaszcza te dotyczące działalności B+R. Mimo że program różnił się od wcześniejszych inicjatyw przez uwzględnienie regionalnych inteligentnych specjalizacji, to stanowił uzupełnienie oraz pogłębienie zmian, które nastąpiły w wyniku wdrażania funduszy europejskich w poprzednich latach. Skala wsparcia finansowego w ramach RPO WM była znacznie większa niż w latach 2007–2013.

W ramach RPO WM Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości ogłosiło łącznie 108 naborów projektów. Finalnie w ramach realizowanych przez tę instytucję działań zawarto

ponad 2,5 tys. umów o dofinansowanie projektów, których ogólna wartość przekroczyła 6 mld PLN, z udziałem środków unijnych oraz krajowych w wysokości 4,5 mld PLN (Solecki, Kobis, 2023: 79).

Głównym celem Instytucji Zarządzającej przy tworzeniu RPO WM było pobudzenie popytu na innowacje oraz wzmacnianie współpracy pomiędzy sektorem naukowym a biznesem. Środki przewidziane w programie miały wspierać przedsiębiorczość w regionie, zarówno bezpośrednio – przez finansowanie badań i rozwoju (166 mln euro), jak i pośrednio – np. przez rozwój infrastruktury badawczej (24 mln euro) oraz promowanie postaw przedsiębiorczych (6,5 mln euro) (*Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych...*, 2024, 8 października).

Wsparcie finansowe objęło również projekty związane z rozwojem stref aktywności gospodarczej, promocją przedsiębiorczości oraz umiędzynarodowieniem gospodarki małopolskiej. Przedsiębiorstwa miały możliwość ubiegania się o dotacje i pożyczki na inwestycje, na które przeznaczono łącznie 291 mln euro (*Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych...*, 2024, 8 października).

Dla sektora MŚP przewidziano także wsparcie w wysokości 23,7 mln euro na realizację proekologicznych rozwiązań, zgodnych z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Działania te miały na celu równoczesne promowanie wzrostu gospodarczego i ochrony środowiska naturalnego przez wspieranie przedsiębiorstw w dążeniu do bardziej ekologicznych rozwiązań.

Zaangażowanie funduszy UE w ramach RPO WM pozwoliło uzyskać konkretne rezultaty (tabela 1).

Tabela 1. Najważniejsze efekty RPO WM 2014–2020 w zakresie wsparcia przedsiębiorstw (dane MCP)

Wskaźnik	Rezultat
Liczba przedsiębiorstw, które otrzymały wsparcie	13 431
Liczba wdrożonych innowacji produktowych, procesowych i nietechnologicznych	1 146
Liczba nawiązanych kontaktów biznesowych	23 401
Liczba podpisanych zagranicznych kontaktów handlowych	2 912

Źródło: Solecki, Kobis (2023: 80)

## Studium przypadku beneficjentów RPO WM 2014–2020

Studium przypadku beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020 pozwala na zgłębienie konkretnych doświadczeń firm z sektora SI oraz ich interakcji z mechanizmami wsparcia finansowego oferowanymi przez fundusze europejskie. W niniejszej części skupimy się na kilku wybranych przypadkach, które stanowią reprezentatywne przykłady przedsiębiorstw działających w różnych sektorach gospodarki małopolskiej.

Celem tego studium jest nie tylko przedstawienie konkretnych projektów i inicjatyw realizowanych przez wybrane firmy, ale przede wszystkim zrozumienie wpływu finansowania z Regionalnego Programu Operacyjnego na ich procesy innowacyjne oraz konkurencyjność na rynku. Poprzez analizę tych przypadków chcemy zgłębić mechanizmy działania wsparcia finansowego oraz zidentyfikować korzyści i wyzwania związanych z jego wykorzystaniem.

Do badania wybrano przedsiębiorstwa, które odzwierciedlają różnorodność branż oraz zróżnicowany poziom zaawansowania w procesach innowacyjnych. Każdy z tych przypadków to unikalne spojrzenie na to, w jaki sposób fundusze europejskie mogą przyczynić się

do rozwoju innowacyjności w przedsiębiorstwach działających na poziomie regionalnym. Dzięki analizie tych konkretnych przypadków będziemy mogli lepiej zrozumieć, jakie czynniki determinują skuteczność działań podejmowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego oraz jakie lekcje można wyciągnąć dla przyszłych inicjatyw wspierających innowacyjność i rozwój regionalny.

## **Przedsiębiorstwo A**

Przedsiębiorstwo A jest aktywne na szerokim polu bioinformatyki, ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania analizy obrazów w kontekście badań biologicznych i biotechnologicznych. Od 2017 r. firma stale poszerza swoją działalność, rozbudowując zespół oraz wzmacniając swoje możliwości.

Działalność przedsiębiorstwa A skupia się na rozwijaniu oprogramowania do analizy obrazów mikroskopowych, wykorzystującego najnowsze techniki uczenia maszynowego, w szczególności głębokie sieci neuronowe. Dzięki zastosowaniu autorskich algorytmów oraz najnowszych osiągnięć w dziedzinie uczenia maszynowego oprogramowanie firmy otwiera nowe perspektywy w analizie obrazów.

Głównym celem przedsiębiorstwa jest opracowywanie narzędzi wspierających diagnostykę oraz pracę laboratoryjną. Firma koncentruje się na analizie obrazów hematologicznych, które wspomagają diagnozowanie rzadkich chorób krwi oraz chorób tropikalnych. Pierwszym modułem oprogramowania było narzędzie do analizy obrazów płytek krwi oraz monitorowania pacjentów z małopłytkowością.

Przedsiębiorstwo dynamicznie się rozwija, a kontynuacja tego procesu jest możliwa dzięki intensywnym badaniom i działalności rozwojowej. Agenda B+R firmy obejmuje prace nad innowacyjnymi produktami opartymi na sztucznej inteligencji, stosowanymi w automatycznej ocenie preparatów szpiku kostnego oraz preparatów histopatologicznych. Dzięki wykorzystaniu najnowszych osiągnięć w dziedzinie sztucznej inteligencji, zwłaszcza innowacyjnych podejść w uczeniu maszynowym opartych na głębokich sieciach neuronowych, firma tworzy oprogramowanie, które jest w stanie zrozumieć analizowane obrazy.

Przedsiębiorstwo A w ramach RPO WM 2014–2020 otrzymało od MCP dofinansowanie na realizację aż 4 projektów związanych z AI.

W ramach pierwszego projektu przedsiębiorstwo A otrzymało dofinansowanie w wysokości ponad 185 tys. PLN na budowę centrum badawczo-rozwojowego, wyposażonego w mikroskop z kamerą, skaner, serwer obliczeniowy oraz kamerę multispektralną. Decyzja o rozbudowie własnego centrum B+R wynikała z analizy rynku i ekonomicznej opłacalności projektu. Infrastruktura ta umożliwiła prowadzenie prac B+R z zakresu digitalizacji danych medycznych oraz opracowywania algorytmów sztucznej inteligencji, zwłaszcza w diagnostyce obrazowej.

W ramach drugiego projektu, opiewającego na wartość prawie 250 tys. PLN, opracowano innowacyjny system zabezpieczania danych w laboratoriach biotechnologicznych i diagnostycznych oparty na technologii blockchain. Rozwiązanie to zapewnia niezmienność danych oraz identyfikowalność autorów, co jest kluczowe w laboratoriach stosujących standardy GMP<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> Skrót GMP pochodzi od angielskiej nazwy Good Manufacturing Practice. Dobra Praktyka Produkcyjna określa zbiór wskazań oraz procedur z zakresu produkcji leków, produktów medycznych oraz żywności. GMP ustala m.in. warunki, które powinny towarzyszyć procesowi produkcji, przechowywania oraz dystrybucji. Na istotną część

GLP<sup>2</sup> i normy ISO. System umożliwia śledzenie operacji na substancjach laboratoryjnych, a stworzone oprogramowanie znajduje zastosowanie w trzech produktach firmy – ułatwia zarządzanie danymi i zapewnia przejrzystość oraz zgodność z wymaganiami branżowymi.

Celem trzeciego projektu o wartości dofinansowania ponad 1,8 mln PLN było opracowanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych dla sektora zdrowia w Polsce, który dynamicznie cyfryzuje się i wdraża systemy informatyczne oraz telemedyczne. Analiza obrazów medycznych stanowi wyzwanie ze względu na potrzebę dużych zbiorów danych, zmienności indywidualnej pacjentów oraz konieczność zapewnienia generalizacji na nowe obrazy. Zapotrzebowanie rynkowe skupia się na rozwiązaniach dla komputerów kwantowych, algorytmach analizy obrazów opartych na sztucznej inteligencji oraz usprawnieniu pracy z dużymi zbiorami danych w placówkach diagnostycznych. W kontekście rosnącego zapotrzebowania na nowe technologie w służbie zdrowia firma przedstawiła koncepcję przyszłościowego podejścia, zakładając przygotowanie rozwiązań na czas, gdy komputery kwantowe staną się powszechne. Na podstawie zgromadzonej wiedzy i współpracy z klientami firma planuje przenosić obliczenia na komputery kwantowe. W ramach projektu opracowano algorytmy analizy obrazów z wykorzystaniem komputerów kwantowych dla różnych typów danych medycznych, co pozwoliło na rozwój rozwiązań przeznaczonych dla systemów ochrony zdrowia.

Na ostatni projekt przedsiębiorstwo A otrzymało dofinansowanie w wysokości 26 tys. PLN na wsparcie realizacji planów związanych z ochroną patentową. Głównym celem projektu było zgłoszenie wynalazków do Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej i procedury PCT<sup>3</sup>. Zespół zdecydował się zgłosić autorskie zabezpieczenie technologią blockchain, co znacząco poprawiło wizerunek firmy i jej konkurencyjność na rynku. Projekt był istotny ze względu na trudności związane z patentowaniem rozwiązań IT oraz wysokie wymagania stawiane przez rzeczoznawców. W ramach projektu zidentyfikowano własność intelektualną związaną z analizą obrazów i systemami zabezpieczania danych blockchain, które wykazały zdolność do patentowania. Wynikiem prac było zgłoszenie patentowe do Urzędu Patentowego RP oraz w procedurze PCT do Europejskiego Urzędu Patentowego, dotyczące metody i systemu zabezpieczania danych biotechnologicznych.

---

regulacji składa się wymóg odpowiedniego prowadzenia dokumentacji procesu produkcyjnego. Jedną z nadrzędnych zasad GMP jest wykluczenie z procesów produkcyjnych wszelkich działań przypadkowych i zapewnienie, aby te procesy przebiegały zgodnie ze ściśle określonymi wymaganiami w formie np. instrukcji i procedur.

<sup>2</sup> GLP to skrót od angielskiej nazwy Good Laboratory Practice. Dobra Praktyka Laboratoryjna to termin, który określa system jakości wraz z procedurami stosowanymi we wszystkich badaniach, poza klinicznymi, prowadzonymi w celu zapewnienia bezpieczeństwa chemicznego ludziom, zwierzętom oraz środowisku. Procedury te określają sposób, w jaki badania są planowane, przeprowadzane, kontrolowane, zapisywane, raportowane oraz archiwizowane. Zasady Dobrej Praktyki Laboratoryjnej stosuje się w nieklinicznych badaniach dotyczących bezpieczeństwa produktów leczniczych, weterynaryjnych produktów leczniczych, środków ochrony roślin, kosmetyków, produktów biobójczych, dodatków do żywności, dodatków do pasz, detergentów oraz chemikaliów stosowanych w przemyśle, usługach i gospodarstwie domowym.

<sup>3</sup> Układ o współpracy patentowej (ang. Patent Cooperation Treaty - PCT) jest międzynarodowym traktatem administrowanym przez Światową Organizację Własności Intelektualnej (WIPO). System PCT umożliwia ubieganie się o ochronę patentową wynalazku jednocześnie w wielu krajach poprzez dokonanie jednego „międzynarodowego” zgłoszenia patentowego zamiast składania kilku oddzielnych krajowych lub regionalnych zgłoszeń patentowych. System PCT obejmuje ponad 156 umawiających się państw (maj, 2022 r.) (Visegrad Patent Institute, 2024, 30 kwietnia).

## Przedsiębiorstwo B

Firma B została założona w 2016 roku jako start-up i od tego czasu osiągnęła wiele sukcesów w dziedzinie technologii sensorowej. Wprowadziła innowacyjne rozwiązania, takie jak sensor temperatury pracujący w technologii NB-IoT<sup>4</sup> oraz dwusystemowe rejestratory LTE-M/NB-IoT<sup>5</sup>, umożliwiające pracę w dwóch standardach. W 2018 r. firma została wyróżniona jako jedyna polska firma w zestawieniu 35 najciekawszych przedsięwzięć z zakresu sensoryki i techniki pomiarowej. Dzięki swoim rozwiązaniom sprzętowym i oprogramowaniu, a także kompetencjom zespołu badawczo-rozwojowego, firma posiada podstawy do dalszego rozwoju prac w obszarze internetu rzeczy (ang. Internet of Things - IoT), cloud computing oraz analizy danych przy użyciu sztucznej inteligencji.

Rozpoznając potrzeby rynku, firma zamierzała opracować innowacyjny system zdalnej identyfikacji i wczesnego przewidywania usterek sprzętu chłodniczego oparty na urządzeniach IoT i algorytmach AI. Kluczowym wyzwaniem technologicznym było opracowanie skutecznego systemu predykcji, który wymaga zbierania i przetwarzania danych oraz implementacji algorytmów sztucznej inteligencji, przy jednoczesnym zapewnieniu łatwej instalacji i obsługi użytkownikom bez specjalistycznej wiedzy.

W ramach projektu o wartości dofinansowania prawie 1,8 mln PLN opracowano kompletny system monitorowania parametrów pracy sprzętu chłodniczego oraz przewidywania potencjalnych awarii. System ten, łatwy w instalacji i dostępny w chmurze, umożliwia zdalny dostęp do danych monitoringu i informuje o ewentualnych nieprawidłowościach w czasie rzeczywistym. Poprzez minimalizację awarii, obniżenie kosztów serwisowania i poprawę wydajności, rozwiązanie to przynosi istotne korzyści użytkownikom, głównie firmom farmaceutycznym, jednostkom służby zdrowia oraz sklepom spożywczym i restauracjom.

## Przedsiębiorstwo C

Carsharing jest ideą współdzielenia samochodów przez mieszkańców miasta, wymagającą jedynie smartfona z zainstalowaną aplikacją do wynajmu i korzystania z pojazdów. Konkurencja w tej branży jest duża - firmy oferują różne modele aut i stawki za ich wynajęcie, a także coraz częściej proponują samochody elektryczne. Niemniej jednak kluczowym czynnikiem dla użytkowników jest dostępność usługi, która zależy przede wszystkim od lokalizacji pojazdów.

Wzrost dostępności usługi carsharingu wymaga dogłębnej analizy danych historycznych i modelowania zachowań użytkowników, aby przewidzieć przyszłe zapotrzebowanie w różnych miejscach i w różnym czasie. Lokalizacja pojazdów okazuje się być najważniejszym elementem determinującym dostępność usługi, a brak samochodów w pożądanym lokalizacjach może zniechęcić użytkowników do korzystania z tej formy transportu.

---

<sup>4</sup>NB-IoT to technologia radiowa z zakresu LPWAN (ang. Low Power Wide Area Network) przeznaczona dla urządzeń IoT, pracująca na licencjonowanym paśmie częstotliwości używanym przez operatorów telekomunikacyjnych. Największe zalety NB-IoT to m.in.: długa żywotność baterii (nawet do 10 lat), efektywność w zakresie ilości przesyłanych danych, penetracja wewnątrzbudynkowa, możliwość połączenia w jeden system nawet kilkudziesięciu tysięcy urządzeń, ogólnosięciowy standard, wysoki poziom bezpieczeństwa oraz oczywiście niski koszt (Prabola, 2024, 29 kwietnia).

<sup>5</sup>LTE-M to szerokopasmowa sieć o niskim poborze mocy, zaprojektowana specjalnie z myślą o urządzeniach IoT, które mogą łączyć się bezpośrednio z sieciami 4G i - w przeciwieństwie do sieci LoRaWAN - bez użycia bramy (Sezo).



Przedsiębiorstwo C zidentyfikowało lukę technologiczną w sektorze carsharingu i skoncentrowało się na usprawnieniu dostępności pojazdów przez opracowanie systemu realokacyjnego. Wykorzystując dane rejestrujące aktywności klientów, firma zauważyła problem niedostępności pojazdów w bliskiej lokalizacji, co wpłynęło na decyzję o wdrożeniu ulepszonej usługi.

Projekt zakładał badania nad inteligentnym rozwiązaniem do poprawy rozmieszczenia pojazdów w usługach carsharingu, prowadzone przez jednostkę naukową. Opracowany model predykcji zapotrzebowania na usługę uwzględniał dane historyczne oraz zewnętrzne czynniki wpływające na jakość procesu planowania rozmieszczenia pojazdów, takie jak kalendarz imprez czy warunki pogodowe. Na podstawie tych danych stworzono serwis relokacji, który sugeruje przeniesienie samochodów w odpowiednie miejsca, co zwiększa dostępność usługi.

Realizacja projektu doprowadziła do opracowania modeli i algorytmów aproksymacji, wytworzenia kodu źródłowego oprogramowania oraz implementacji i wdrożenia serwisu relokacji, co znacząco ulepszyło usługę carsharingu. Dofinansowanie wyniosło ponad 350 tys. PLN.

### **Przedsiębiorstwo D**

Ostatnim analizowanym projektem było przedsięwzięcie przedsiębiorstwa D, które skupiało się na dwóch obszarach: konsultingu technologicznym oraz dziedzinie data science (DS) i sztucznej inteligencji. Projekt otrzymał dofinansowanie w wysokości 166 tys. PLN. W czerwcu 2019 r. firma wzięła udział w prestiżowym konkursie ABSL Startup Challenge, w którym zajęła drugie miejsce w półfinałach, prezentując prototyp modelu sieci neuronowej do wyszukiwania sentencji w angielskojęzycznych dokumentach tekstowych. Zainteresowanie pomysłem ze strony światowych organizacji zmieniło plany rozwoju firmy tak, że skupiła się ona na opracowaniu nowego produktu dostosowanego do polskiego rynku.

Przez pierwsze 1,5 roku działalności firma D przeprowadziła kilkanaście szkoleń z zakresu AI oraz stworzyła trzy aplikacje mobilne do zbierania danych analitycznych. Firma aktywnie uczestniczyła również w działaniach edukacyjnych i badawczych, m.in. dzięki współpracy z uczelniami oraz udziałowi w panelach eksperckich.

Głównym celem projektu było opracowanie skalowalnego systemu zautomatyzowanej inteligentnej analizy polskich dokumentów tekstowych, umożliwiającego wyszukiwanie fragmentów zgodnych tematycznie z zadaniem wzorcem. System miał automatyzować analizę dokumentów, zwłaszcza tych nieustrukturalizowanych lub o dużej objętości, takich jak umowy czy regulaminy.

Realizacja projektu wymagała opracowania nowych metod i narzędzi, zwłaszcza w obszarze sztucznej inteligencji i inżynierii oprogramowania. Stworzono oryginalną architekturę sieci neuronowej, łączącą techniki rekursywne i konwolucyjne, oraz kompleksowy rozproszony system przetwarzania danych do generowania korpusów językowych.

Efektom projektu było stworzenie narzędzia oprogramowanego w języku Python, umożliwiającego przetwarzanie całych kolekcji dokumentów w łatwy sposób. Prace badawczo-rozwojowe obejmowały analizę uwarunkowań, opracowanie architektury i koncepcji rozwiązań, wybór technologii, implementację oprogramowania oraz testy poprawności i funkcjonalności. Całość projektu została przetestowana empirycznie na ponad 80 tys. dokumentów.

## Dyskusja

Analiza przypadków czterech przedsiębiorstw korzystających z funduszy europejskich w ramach RPO WM na lata 2014-2020 pozwala na głębsze zrozumienie wpływu mechanizmów wsparcia finansowego na rozwój innowacyjności i konkurencyjności firm działających w obszarze sztucznej inteligencji.

Przedstawione przedsiębiorstwa wykazały się wysokim poziomem innowacyjności, co było możliwe dzięki wsparciu finansowemu z funduszy europejskich. Wsparcie to umożliwiło im realizację projektów badawczo-rozwojowych, które w innym przypadku mogłyby być zbyt kosztowne lub ryzykowne.

Przedsiębiorstwo A dzięki dofinansowaniu zbudowało własne centrum badawczo-rozwojowe oraz opracowało innowacyjne oprogramowanie do analizy obrazów mikroskopowych z wykorzystaniem SI. Inwestycja w infrastrukturę badawczą oraz rozwój autorskich algorytmów pozwoliły firmie na poszerzenie oferty produktowej oraz zwiększenie potencjału badawczego.

Przedsiębiorstwo B skupiło się na integracji technologii IoT z SI w celu opracowania systemu predykcji usterek sprzętu chłodniczego. Wsparcie finansowe umożliwiło firmie przeprowadzenie zaawansowanych badań i stworzenie produktu odpowiadającego na realne potrzeby rynku, co bezpośrednio przyczyniło się do zwiększenia jej innowacyjności.

Przedsiębiorstwo C wykorzystało fundusze na rozwój systemu realokacji pojazdów w usłudze carsharingu, bazując na analizie danych i modelach predykcyjnych. Dzięki temu firma mogła zwiększyć dostępność swoich usług i zwiększyć satysfakcję klientów, co jest kluczowe w konkurencyjnym sektorze mobilności miejskiej.

Przedsiębiorstwo D skoncentrowało się na opracowaniu systemu do automatycznej analizy dokumentów tekstowych z wykorzystaniem SI. Wsparcie finansowe pozwoliło mu na rozwój unikalnej architektury sieci neuronowej oraz systemu przetwarzania danych, co przełożyło się na innowacyjność oferowanych rozwiązań.

Wsparcie z funduszy europejskich odegrało istotną rolę w realizacji zaawansowanych projektów badawczo-rozwojowych, które mogły umożliwić firmom wprowadzenie na rynek nowych produktów i usług wyróżniających się na tle konkurencji. Choć trudno jednoznacznie stwierdzić, czy te projekty zostałyby zrealizowane bez wsparcia unijnego, dostępność dodatkowych środków finansowych z pewnością zwiększyła możliwości firm w zakresie innowacyjności.

W przypadku Przedsiębiorstwa A, zastosowanie SI w diagnostyce medycznej pozwoliło na poszerzenie oferty o rozwiązania o wyższej precyzji i efektywności. To z kolei zwiększyło atrakcyjność firmy na rynku biotechnologicznym, gdzie innowacyjność stanowi kluczowy czynnik sukcesu.

Przedsiębiorstwo B, przez wdrożenie systemu predykcji usterek, dostarczyło klientom narzędzie pozwalające na redukcję kosztów i zwiększenie niezawodności sprzętu chłodniczego. Dzięki temu firma zyskała przewagę konkurencyjną w sektorach wymagających wysokiej niezawodności, takich jak przemysł farmaceutyczny czy spożywczy.

Dla Przedsiębiorstwa C, optymalizacja usługi carsharingu dzięki lepszemu rozmieszczeniu pojazdów przełożyła się na wyższą dostępność usługi i zadowolenie klientów. W efekcie firma mogła zwiększyć swoją pozycję na rynku oraz przyciągnąć nowych użytkowników.

Przedsiębiorstwo D, dzięki automatyzacji analizy dokumentów, mogło zaoferować rozwiązania zwiększające efektywność operacyjną w sektorach wymagających przetwarzania dużych ilości danych tekstowych, takich jak sektor prawny czy finansowy. To z kolei pozwoliło firmie na wejście na nowe rynki i zdobycie przewagi konkurencyjnej.

Kluczowymi czynnikami sukcesu we wszystkich analizowanych przypadkach były:

- dostęp do finansowania - fundusze europejskie umożliwiły realizację projektów, które wymagały znaczących nakładów finansowych, niedostępnych dla wielu MŚP bez takiego wsparcia;
- orientacja na innowacje - firmy wykazały się zdolnością do identyfikacji potrzeb rynkowych i rozwijania produktów odpowiadających na te potrzeby, co jest istotnym elementem ich strategii w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu biznesowym;
- wykorzystanie zaawansowanych technologii - Integracja SI, IoT oraz innych nowoczesnych technologii pozwoliła przedsiębiorstwom na tworzenie unikalnych rozwiązań, trudnych do skopiowania przez konkurencję.

Jednakże przedsiębiorstwa napotkały również wyzwania, takie jak:

- ochrona własności intelektualnej: proces patentowania rozwiązań opartych na SI i technologii informatycznych jest skomplikowany i wymaga specjalistycznej wiedzy oraz dodatkowych środków;
- dostosowanie do wymogów rynkowych - wprowadzenie innowacyjnych produktów na rynek wiąże się z koniecznością edukacji klientów i przekonania ich do nowych rozwiązań;
- brak wystarczających zasobów ludzkich - realizacja zaawansowanych projektów technologicznych wymagała wysoko wykwalifikowanej kadry, co mogło stanowić wyzwanie ze względu na konkurencję o talenty w sektorze technologicznym.

Wyniki analizy są zgodne z wcześniejszymi badaniami, które sugerują, że fundusze europejskie mogą odgrywać istotną rolę w stymulowaniu innowacyjności przedsiębiorstw (Murzyn, 2017). Dostęp do finansowania z funduszy unijnych może być jednym z czynników umożliwiających firmom inwestowanie w działalność B+R i rozwój nowych produktów, choć należy zauważyć, że wiele innowacyjnych firm realizuje tego rodzaju projekty także bez wsparcia unijnego

Jednocześnie, zgodnie z obserwacjami Baruka (2022), przedsiębiorstwa nadal napotykają wyzwania związane z efektywnym wykorzystaniem środków na B+R, w tym z niedostatecznym poziomem nakładów oraz trudnościami w transferze wyników badań do praktyki gospodarczej.

Analiza przedstawianych przypadków pokazuje, że wsparcie finansowe w ramach RPO WM przyczyniło się do rozwoju przedsiębiorstw - umożliwiło realizację projektów badawczo-rozwojowych opartych na sztucznej inteligencji, co doprowadziło do wprowadzenia nowych produktów i usług. Aby zwiększyć efektywność tych programów w przyszłości, warto rozważyć:

- wzmocnienie wsparcia w zakresie ochrony własności intelektualnej - zapewnienie doradztwa i szkoleń przeznaczonych dla przedsiębiorstw w procesie patentowania i ochrony swoich innowacji,
- promocję współpracy międzysektorowej - zachęcanie do współpracy między przedsiębiorstwami a jednostkami naukowymi, co może przyspieszyć transfer wiedzy i technologii,

- inwestycje w rozwój kompetencji – wsparcie programów edukacyjnych i szkoleniowych w dziedzinie SI i nowych technologii, aby zaspokoić rosnące zapotrzebowanie na wykwalifikowaną kadre.

Należy podkreślić, że analiza opiera się na ograniczonej liczbie studiów przypadków, co może nie odzwierciedlać pełnego spektrum doświadczeń przedsiębiorstw korzystających z funduszy europejskich. Brak szczegółowych danych finansowych i wskaźników przed i po wdrożeniu innowacji utrudnia pełną ocenę wpływu wsparcia na konkurencyjność i innowacyjność firm.

Dalsze badania powinny skupić się na:

- analizie ilościowej – zastosowaniu metod statystycznych do oceny wpływu funduszy europejskich na szerszą grupę przedsiębiorstw,
- długoterminowej ocenie efektów – monitorowaniu wpływu wsparcia na rozwój przedsiębiorstw w dłuższej perspektywie czasowej,
- porównaniu międzyregionalnym – analizie efektywności programów wsparcia w różnych regionach Polski lub krajach UE.

Przeprowadzone studium przypadków sugeruje, że fundusze europejskie mogą odgrywać istotną rolę w stymulowaniu innowacyjności i zwiększaniu konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw, które skorzystały ze wsparcia finansowego. Dzięki temu mogły one zrealizować projekty badawczo-rozwojowe, które przyczyniły się do wprowadzenia nowych, innowacyjnych produktów i usług. Jednocześnie ujawniły się wyzwania związane z ochroną własności intelektualnej, dostępem do wykwalifikowanej kadry oraz koniecznością dostosowania się do wymogów rynkowych. Wnioski te mogą posłużyć jako podstawa do dalszych działań mających na celu optymalizację mechanizmów wsparcia przeznaczonych dla innowacyjnych MŚP.

## Wnioski

Przedsiębiorcy korzystający z funduszy europejskich w ramach inwestycji w zaawansowane technologie, takie jak sztuczna inteligencja, stanowią doskonały przykład strategicznej alokacji środków, która może rewolucjonizować działalność przedsiębiorstw, znacząco zwiększając ich potencjał innowacyjny i konkurencyjność na skalę międzynarodową. Finansowanie rozwoju technologicznego, w tym zaawansowanych algorytmów AI i aplikacji IoT, nie tylko usprawnia procesy operacyjne i produkty firm, lecz także daje im przewagę na rynku w dynamicznie ewoluującym środowisku gospodarczym.

Analiza przypadków z różnych branż pokazuje, że wsparcie z funduszy europejskich umożliwia przedsiębiorstwom pokonywanie barier technologicznych i finansowych, prowadząc do wdrożenia innowacyjnych produktów, które skutecznie odpowiadają na potrzeby rynku. Dzięki temu firmy mogą nie tylko skutecznie reagować na obecne wyzwania, ale również aktywnie kształtować przyszłe trendy w swoich branżach.

W obliczu globalnej konkurencji i szybkiego postępu technologicznego publiczne wsparcie finansowe dla promowania innowacji i zrównoważonego rozwoju może odgrywać istotną rolę. W przypadku analizowanych przedsiębiorstw polityki wspierające badania i rozwój przyczyniły się do realizacji konkretnych projektów innowacyjnych, co pozwoliło im wprowadzić na rynek nowe produkty i usługi. Wpływ tych inicjatyw na rozwój gospodarczy może być oceniany przez ich wkład w zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw oraz wzrost innowacyjności na poziomie regionalnym. Mechanizmy

wsparcia finansowego, takie jak te oferowane w ramach RPO WM, umożliwiły firmom znaczne rozwinięcie zdolności badawczo-rozwojowych oraz wdrożenie innowacyjnych rozwiązań.

## Literatura

## References

- Baruk, J. (2022). Research and Development Expenditures in the Sector of Polish Enterprises as an Instrument of Research and Development Policy. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 43(1), 25-52.
- Borowski, P. (2011). Innowacje – przedsiębiorstwa XXI wieku. *Europejski Doradca Samorządowy*, 12(2), 8-13.
- Borrás, S. (2003). *The Innovation Policy of the European Union. From Government to Governance*. Cheltenham - Northampton: Edward Elgar.
- Departament Skarbu i Gospodarki UMWM. (2016; 2024, 29 kwietnia). Program Strategiczny Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego. Pozyskano z: [https://www.malopolska.pl/\\_userfiles/uploads/RG-X/Regionalna%20Strategia%20Innowacji%20Wojew%20C3%B3dztwa%20Ma%C5%82opolskiego%202020%20-%20aktualizacja%202018.pdf](https://www.malopolska.pl/_userfiles/uploads/RG-X/Regionalna%20Strategia%20Innowacji%20Wojew%20C3%B3dztwa%20Ma%C5%82opolskiego%202020%20-%20aktualizacja%202018.pdf)
- González Fernández, S., Kubus, R., Pérez-Iñigo, J.M. (2019; 2024, 29 kwietnia). Innovation Ecosystems in the EU: Policy Evolution and Horizon Europe Proposal Case Study (the Actors' Perspective). *Sustainability*, 11(17), 4735. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11174735>.
- Grzelak, M.M., Dworak, E. (2020). *Innowacyjność polskiej gospodarki na tle krajów UE – wybrane aspekty teoretyczne i praktyczne*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kamiński, R. (2020). *Istota innowacji – definicje, wyznaczniki i rodzaje*. W: R. Kamiński (red.), *Innowacje gospodarcze. Wybrane aspekty ekonomiczne i prawne*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 13-24.
- Kopaliński, W. (2007). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Rytm.
- Komisja Europejska. (2019; 2024, 23 kwietnia). *A definition of AI: Main capabilities and scientific disciplines*. Pozyskano z: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/definition-artificial-intelligence-main-capabilities-and-scientific-disciplines>
- Leijten, J. (2019; 2024, 29 kwietnia). Innovation policy and international relations: directions for EU diplomacy. *European Journal of Futures Research*, 7, <https://eujournalfuturesresearch.springeropen.com/articles/10.1186/s40309-019-0156-1>
- Moagar-Poladian, S., Folea, V., Păunică, M. (2017). Competitiveness of EU member states in attracting EU funding for research and innovation. *Romanian Journal of Economic Forecasting* 20(2), 150-167.
- Murzyn, D. (2017). Polityka spójności UE jako źródło finansowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 466, 157-166.
- OECD, Eurostat. (2018; 2024, 17 kwietnia). *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i integracji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej*. Pozyskano z: <http://home.agh.edu.pl/~kkulak/lib/exe/fetch.php?media=user:konrad:vary:oslo-manual.pdf>
- Pizło, W. (2009). Studium przypadku jako metoda badacza w naukach ekonomicznych. *Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu – Roczniki Naukowe*, XI(5), 246-251.
- Polityka dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020. Załącznik do uchwały nr 196 Rady Ministrów z dnia 28 grudnia 2020* (2020; 2024, 24 kwietnia). Pozyskano z: <https://www.gov.pl/web/ai/polityka-dla-rozwoju-sztucznej-inteligencji-w-polsce-od-roku-2020>
- Prabola, J. (2024, 29 kwietnia). *NarrowBand IoT rewolucjonizuje internet rzeczy*. Pozyskano z: <https://forbot.pl/blog/narrowband-iot-rewolucjonizuje-internet-rzeczy-id21330>

- Russell, S., Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson Education.
- Sezo (2024, 29 kwietnia). <https://sezo.pl/lte-m-polska/>
- Skalfist, P., Mikkelsen, D., Teigens, V. (2020). *Sztuczna inteligencja: czwarta rewolucja przemysłowa*. Cambridge: Cambridge Stanford Books.
- Solecki, R., Kobis, R. (2023). Wpływ funduszy europejskich na rozwój przedsiębiorczości – Rola Małopolskiego Centrum Przedsiębiorczości w wykorzystaniu funduszy europejskich w województwie małopolskim, *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 19(2), 71–86.
- Siuta-Tokarska, B. (2021). Przemysł 4.0 i sztuczna inteligencja: szansa czy zagrożenie dla realizacji koncepcji zrównoważonego i trwałego rozwoju?. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 65, 7–26.
- Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020 – SZOOP WM. (2024; 8 października). Pozyskano z: [https://www.rpo.malopolska.pl/download/program-regionalny/o-programie/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami/szczegolowy\\_opisu\\_osi\\_priorytetowych\\_regionalnego\\_programu\\_operacyjnego\\_województwa\\_malopolskiego/2024/02/SzOOP\\_20022024.pdf](https://www.rpo.malopolska.pl/download/program-regionalny/o-programie/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami/szczegolowy_opisu_osi_priorytetowych_regionalnego_programu_operacyjnego_województwa_malopolskiego/2024/02/SzOOP_20022024.pdf)
- Szuper, K., Wołoszyn, K. (2020). Innovation & enterprise innovation strategies. *Scientific Papers of Silesian University of Technology – Organization and Management Series*, 148, 735–748.
- Visegrad Patent Institute (2024; 30 kwietnia). <https://vpi.int/pl/03-o-pct/>

**Rafał Solecki**, dr, dyrektor Małopolskiego Centrum Przedsiębiorczości – od początku powstania tej instytucji Województwa Małopolskiego (ponad 17 lat). Doktor nauk ekonomicznych na Wydziale Finansów i Prawa Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Absolwent trzech studiów podyplomowych – z zakresu gospodarki przestrzennej, prawa gospodarczego oraz prawa unijnego. Od 26 lat związany nieustannie z administracją publiczną. W latach 1999–2007 pracował na Wydziale Rozwoju Regionalnego oraz Biurze Zarządzania Funduszami Europejskimi Śląskiego Urzędu Wojewódzkiego w Katowicach, a w latach 1997–1999 w Wydziale Urbanistyki i Architektury Urzędu Miasta i Gminy w Olkuszu. Członek wielu gremiów, w tym Komitetu Monitorującego program Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021–2027, Małopolskiej Rady Innowacji, Małopolskiej Rady ds. Sukcesji i Transferu Biznesu oraz Grupy roboczej ds. Przedsiębiorców powołanej przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego w ramach Zespołu ds. uproszczeń systemu wykorzystania środków funduszy Unii Europejskiej. Prelegent licznych konferencji, warsztatów i spotkań. Dyplomowany i doświadczony trener europejski (EU-Trainer). Autor licznych publikacji dotyczących funduszy Unii Europejskiej oraz polityki spójności UE.

**Rafał Solecki**, PhD. Head of the Małopolska Centre for Entrepreneurship since its establishment (more than 17 years ago). Rafał Solecki has a PhD in economic sciences at the Faculty of Finance and Law of the Krakow University of Economics. A graduate of three postgraduate courses in spatial management, economic law and EU law. For 26 years Rafał Solecki has been continuously associated with public administration. From 1999 to 2007 he worked in the Department of Regional Development and the Office for Management of the European Funds in the Silesian Region Office in Katowice, and from 1997 to 1999 in the Department of Urban Planning and Architecture of the Municipal Office in Olkusz. Member of many bodies, including the Monitoring Committee of European Funds for Małopolska 2021–2027 program, Małopolska Innovation Council, Małopolska Business Succession and Transfer Council, and the Entrepreneurs Working Group established by the Ministry of Regional Development as a part of the Team for Simplification of the System for the use of European Union Funds. Speaker at numerous conferences, workshops and meetings. Certified and experienced European trainer (EU-Trainer). Author of numerous publications on European Union funds and EU cohesion policy.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5398-9663>

**Adres/Address:**

Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości  
ul. Jasnogórska 11  
31-358 Kraków, Poland  
e-mail: sekretariat@mcp.malopolska.pl

**Rafał Kobis**, mgr, absolwent stosunków międzynarodowych i studiów bliskowschodnich. Doktorant na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego. Pracownik Małopolskiego Centrum Przedsiębiorczości.

**Rafał Kobis**, M.A. Graduate of international relations and Middle Eastern studies. PhD Candidate at the Faculty of International and Political Studies of the Jagiellonian University. Employee of the Małopolska Centre for Entrepreneurship.

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0003-8669-8621>

**Adres/Address:**

Małopolskie Centrum Przedsiębiorczości  
ul. Jasnogórska 11  
31-358 Kraków, Poland  
e-mail: rkorbis@mcp.malopolska.pl





Hanna Nowak-Mizgalska

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska ■ Poznań University of Economics and Business, Poland

## Problemy etyczne w rozwoju przedsiębiorczości opartej na sztucznej inteligencji: kontekst edukacyjny

### Ethical Aspects of AI Entrepreneurship Development: an Educational Context

**Streszczenie:** W artykule ukazano związki i zależności pomiędzy etyką a przedsiębiorczością w ujęciu historycznym oraz współcześnie, eksponując problematykę kształcenia etycznej przedsiębiorczości jako wyzwanie dla systemów edukacji na całym świecie w kontekście zmian wywołanych pojawieniem się sztucznej inteligencji (Artificial Intelligence - AI). Celem artykułu jest identyfikacja podstawowych problemów natury etycznej, które wiążą się z wykorzystaniem AI w rozwoju przedsiębiorczości, a także wyzwań związanych z uwzględnieniem tej problematyki w procesie edukacji w zakresie przedsiębiorczości. Badanie ma charakter eksploracyjny i zostało oparte na przeglądzie polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu oraz źródeł internetowych (m.in. raportów, poradników, doniesień prasowych). Narzędzia oparte na generatywnej sztucznej inteligencji, takie jak ChatGPT, są już wykorzystywane przez większość młodzieży uczącej się i studiującej w różnych krajach, natomiast brakuje jasnych wytycznych dotyczących etycznego zastosowania tych narzędzi w szkołach w procesie uczenia się. Istnieje oczekiwanie, aby to nauczyciele wzięli na siebie odpowiedzialność za kontrolowanie sposobów wykorzystania tego typu narzędzi w procesie edukacji, co będzie się wiązało ze zmianą ich roli w całym systemie. Z uwagi na zagrożenia wynikające z samej natury technologii AI, wzmocnienia i większego wyeksponowania wymaga komponent treści kształcenia w zakresie przedsiębiorczości dotyczący etyki przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem takich wartości, jak uczciwość i odpowiedzialność.

**Abstract:** The article refers to the relationship between ethics and entrepreneurship from both historical and contemporary perspectives, as well as to the challenges which face education in ethical entrepreneurship since the emergence of so-called artificial intelligence (AI). The aim of the article is to identify the basic ethical issues related to the use of AI in the development of entrepreneurship, along with the challenges for the entrepreneurship education system. The exploratory study is based on Polish and foreign literature reviews, as well as on internet sources (including reports and guidelines). Generative AI-based tools, especially ChatGPT are already used by the majority of young people who learn and study in various countries, but the rules of the ethical use of these tools in the learning process are needed. Teachers are expected to take responsibility for the control of the use of AI tools such as ChatGPT in the education process, but

this involves a change in their role in the entire system. Given the inherent risks of AI technology, the part of entrepreneurship education that addresses entrepreneurial ethics needs to be more exposed and strengthened, with particular attention to moral values such as honesty and responsibility.

**Słowa kluczowe:** edukacja; etyka; przedsiębiorczość; sztuczna inteligencja

**Keywords:** artificial intelligence; education; entrepreneurship; ethics

**Otrzymano:** 4 września 2024

**Received:** 4 September 2024

**Zaakceptowano:** 20 listopada 2024

**Accepted:** 20 November 2024

**Sugerowana cytacja/Suggested citation:**

Nowak-Mizgalska, H. (2024). Problemy etyczne w rozwoju przedsiębiorczości opartej na sztucznej inteligencji – kontekst edukacyjny. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 20(2), 81–95. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.5>

## Wstęp

Rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji (ang. Artificial Intelligence – AI) zaczynają wywierać ogromny wpływ na różne sfery życia człowieka: sferę prywatną, w tym zdrowotną, społeczno-polityczną, gospodarczo-biznesową, badawczą i edukacyjną. W każdej z tych sfer można zidentyfikować korzyści płynące z zastosowania narzędzi opartych na AI, jednak podnoszone są także, nie mniej istotne, kwestie problematyczne, wynikające z braku pełnego zrozumienia przez większość użytkowników (i braku zaufania do) mechanizmów zastosowanych w rozwiązaniach opartych na AI; skutków i konsekwencji ich zastosowania oraz odpowiedzialności za działania i decyzje podejmowane podczas wykorzystywania tego typu technologii. Wyzwania natury etycznej są bardzo często wymieniane w kontekście stosowania technologii AI w różnych sferach, ale problematyka rozwoju przedsiębiorczości w powiązaniu z wyzwaniami edukacyjnymi wydaje się być szczególnie interesującym obszarem dociekań naukowych.

Celem artykułu jest identyfikacja problemów etycznych, których źródłem jest wykorzystanie technologii AI w szeroko rozumianym rozwoju przedsiębiorczości, a także, na tej podstawie, sformułowanie wyzwań dla systemu kształcenia przedsiębiorczości dzieci i młodzieży. Teza leżąca u podstaw badania dotyczy przewodniej roli systemu edukacji, w tym przede wszystkim nauczycieli, w kształtowaniu etycznej przedsiębiorczości opartej na sztucznej inteligencji.

Badanie ma charakter eksploracyjny i zostało oparte na przeglądzie polskiej i zagranicznej literatury z zakresu etyki przedsiębiorczości, przedsiębiorczości AI, edukacji dla (etycznej) przedsiębiorczości oraz źródeł internetowych (m.in. analiz, raportów i poradników wydawanych przez organy administracji publicznej, podmioty naukowe i edukacyjne), dotyczących sposobu wykorzystania omawianej technologii przez młodzież z pokolenia Z, a także wynikających z tego wyzwań dla systemu edukacji.

## Przedsiębiorczość jako aktywność podlegająca ocenie moralnej

Związek etyki z przedsiębiorczością jako aktywnością ludzką dotyczącą gospodarowania zasobami, tworzenia i rozwijania przedsiębiorstwa, a więc zarówno ekonomii, jak

i zarządzania, nie powinien budzić wątpliwości. Pojawia się zatem pytanie, czy stosunkowo niewielka liczba publikacji na ten temat (Koładkiewicz, 2023) wynika z faktu, iż jest to współcześnie kwestia bezdyskusyjna, niepobudzająca w większym stopniu wyobraźni autorów, czy raczej problem polega na stopniowym „rozejściu się” tych związanych początkowo sfer. Ekonomia jako samodzielna dyscyplina wyodrębniła się dopiero w XVIII w., wcześniejsze rozważania natury ekonomicznej były powiązane z etyką (Bukała, 2023). Przedmiotem zainteresowania etyki jako nauki jest moralność, przy czym zajmuje się ona nie tylko badaniem norm i wartości, które kierują ludzkim postępowaniem, ale również formułowaniem zasad moralnych i wskazywaniem tego, co jest moralnie dobre, a co – złe (Łukawski, 2023a; Oleksyn, 2021). Tymczasem, głównie z uwagi na kategorię zysku, która jest właściwa dla analizy ekonomicznej, w literaturze podnoszona jest kwestia pozornego konfliktu pomiędzy celami etyki a celami ekonomii (Nowak, 2008; Wiśniewski, 2018). Choć obserwowane w praktyce działania niektórych przedsiębiorstw mogą budzić zastrzeżenia i wątpliwości natury etycznej, to jednak analiza różnorodnych źródeł etyki przedsiębiorczości w ujęciu historycznym (Bukała, 2023) nie wykazuje z założenia kontrowersyjnego charakteru zysku osiąganego przez przedsiębiorcę. To raczej brak zysku mógłby świadczyć o marnotrawieniu ograniczonych zasobów, które zostały wykorzystane w danej działalności gospodarczej (Oleksyn, 2021). Zysk uzasadniony m.in. odpowiedzialnością ponoszoną przez kupca-przedsiębiorcę, jako jedno z podstawowych pojęć etyki przedsiębiorczości, został zdefiniowany w XIII w., natomiast po wyłonieniu się ekonomii jako odrębnej dyscypliny następowało stopniowe marginalizowanie zagadnień związanych z etyką i moralnością w ekonomii na rzecz zasad związanych z efektywnością i racjonalnością zachowań podmiotów działających w gospodarce rynkowej (Bukała, 2023). Współcześnie, pod wpływem różnych czynników, można jednak zaobserwować zmianę polegającą na powrocie do postrzegania etyki biznesu jako ważnego aspektu działalności gospodarczej. Świadczą o tym nie tyle kodeksy i programy etyczne wdrażane w dużych firmach, związane z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. corporate social responsibility – CSR), celami zrównoważonego rozwoju (ang. Sustainable Development Goals – SDGs) oraz raportowaniem ESG, ile przede wszystkim oczekiwania społeczne i kontrola sprawowana przez interesariuszy przedsiębiorstwa ułatwiona dzięki wykorzystaniu technologii informatycznych (Bąk, 2023).

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, biznes i aktywność przedsiębiorców nie powinny być analizowane w oderwaniu od oceny moralnej podejmowanych działań. Na takie podejście zwraca się uwagę również w prakseologicznym ujęciu przedsiębiorczości jako rodzaju celowego działania ludzkiego analizowanego w wymiarze sprawnościowym (efektywność i ekonomiczność), które jednak podlega także ocenie etycznej (triada trzech E) (Gasparski, 2019, 2023).

Ocena etyczna działań ludzkich, w tym podejmowanych w życiu gospodarczym, była dokonywana w odniesieniu do zbioru wartości i norm moralnych uznawanych przez daną społeczność w konkretnym czasie na przestrzeni dziejów, a zatem mogła ulegać zmianom w wymiarze czasowo-przestrzennym. Etyka czerpała m.in. z inspiracji filozoficznych starożytnej Grecji i Chin, a w czasach nowożytnych często przywoływanym źródłem inspiracji religijnych był personalizm chrześcijański, który akcentuje znaczenie takich wartości, jak prawda, wolność i odpowiedzialność, stawiając jednostkę ludzką w centrum zainteresowania (Oleksyn, 2021). W tym kontekście jako punkt odniesienia w ocenie zachodzących w świecie przemian społeczno-gospodarczych przywołuje się często społeczną naukę Kościoła katolickiego, w tym encykliki papieskie Jana Pawła II (Borowiec, 2013).

Współcześnie łączenie zagadnień związanych z etyką i przedsiębiorczością będzie wiązało się z koniecznością uwzględnienia nowych uwarunkowań, które zaistniały w przestrzeni społeczno-gospodarczej. Z jednej strony niewątpliwie zaobserwować można dynamiczne zmiany światopoglądowe zachodzące w społeczeństwie, zwłaszcza u młodego pokolenia, dla którego system wartości i norm moralnych w ujęciu religijnym nie będzie odgrywał już tak ważnej roli jak dla pokoleń wcześniejszych. Czynniki kształtujące świadomość młodych ludzi będą powiązane przede wszystkim z wpływem mediów społecznościowych, przekazem budowanym w popkulturze, co jest ułatwione zwłaszcza przez rozwój i wszechstronne zastosowanie nowoczesnych technologii powiązanych z tzw. czwartą rewolucją technologiczną. Wpływ tego rodzaju zaawansowanych technologii jest wyraźny i będzie się nasilał także w sferze przedsiębiorczości i edukacji, a zatem kształcenie etycznej przedsiębiorczości w nowych uwarunkowaniach będzie szczególnym wyzwaniem dla systemu edukacji w kolejnych latach.

### Wymiar etyczny zastosowania AI w przedsiębiorczości

Wprowadzenie w różnych branżach na szerszą skalę rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji obejmującej wiele zaawansowanych technologii, takich jak: uczenie maszynowe, autonomiczne roboty i pojazdy, wirtualni agenci, sieci neuronowe i inne, jest częścią czwartej rewolucji przemysłowej (tzw. Przemysł 4.0), która opiera się na systemach cyberfizycznych, łączących świat realny ze światem wirtualnym (m.in. AI, blockchain, internet rzeczy) (Chalmers, MacKenzie, Carter, 2021). Najważniejszymi filarami rozwoju sztucznej inteligencji są: algorytmy uczenia maszynowego, komputery o ogromnych mocach obliczeniowych oraz wykorzystanie big data do trenowania algorytmów, przy czym im więcej danych dostarcza się systemowi AI, tym wyższy staje się poziom jego „inteligencji” (Li i in., 2022).

Jednym z najbardziej znanych narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, opracowanym przez laboratorium badawcze OpenAI, jest ChatGPT i jego nowsza wersja – ChatGPT4, który jest porównywany do takich rewolucyjnych wynalazków jak internet czy wcześniej maszyna parowa (Startup Voice, 2024). Najnowsza wersja ChatGPT4 zawierająca zaawansowane narzędzia analizy pozwala m.in. na rozmowę głosową i generowanie obrazów, pozyskiwanie specjalistycznych informacji z baz danych i prac naukowych, edytowanie arkuszy kalkulacyjnych oraz precyzyjniejsze rozwiązywanie zadań matematycznych (Łukawski, 2023b).

Wśród cech systemu sztucznej inteligencji opartej na algorytmach można wymienić takie, które mogą symulować inteligencję ludzką, np. interpretowanie danych, uczenie się na podstawie danych i wykonywanie określonych zadań oraz osiąganie celów dzięki możliwości uczenia się, możliwość poprawy i adaptacji systemów na podstawie doświadczenia, a także takie, które wykazują różnice pomiędzy zdolnościami człowieka a możliwościami wskazanej technologii, m.in.: większą skuteczność/efektywność działań, możliwość przetwarzania ogromnej ilości danych i szybkiej diagnostyki np. w medycynie, automatyzację i przyspieszenie zadań wykonywanych wcześniej przez ludzi (Chalmers, MacKenzie, Carter, 2021; Gasparski, 2019). Wśród niezwykle istotnych różnic podkreśla się również fakt, że narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, takie jak ChatGPT, nie mają możliwości odczytywania uczuć, wyrażania empatii, wrażliwości, a także są pozbawione zdolności podejmowania decyzji w sposób intuicyjny w oparciu o pamięć sensoryczną. Zauważa się

ponadto zjawisko „halucynowania”, a więc wymyślania rzeczywistości w przypadku braku prawidłowych danych, aby odpowiedzieć na zadane pytanie (Łukawski, 2023a).

Zjawisko przedsiębiorczości również zostało naznaczone w ostatnich latach zmianami niesionymi przez postęp technologiczny, w tym przez zastosowanie sztucznej inteligencji. W literaturze funkcjonuje już pojęcie AI przedsiębiorczości odnoszące się do wykorzystania narzędzi sztucznej inteligencji w jakimś aspekcie tego zjawiska, przy czym wpływ AI na procesy, praktyki i rezultaty działalności nowych przedsiębiorstw (np. produkcja czy sprzedaż) nie został jeszcze w pełni rozpoznany i stanowi aktualne wyzwanie badawcze (Chalmers, MacKenzie, Carter, 2021). AI może być wykorzystywana m.in. do poszukiwania okazji biznesowych w przypadku startupów, do zbierania i analizowania dużej ilości danych o użytkownikach w celu podejmowania optymalnych decyzji, do lepszego zrozumienia ich potrzeb oraz zgromadzenia dokładniejszych informacji o popycie na produkt czy usługę (Li i in., 2022). Przykładem może być wykorzystywanie rozwiązań AI na platformach streamingowych w celu podpowiadania konkretnych filmów lub muzyki na podstawie wcześniejszych preferencji użytkownika lub w mediach społecznościowych do podpowiadania określonych treści na podstawie naszych zainteresowań (Startup Voice, 2024).

Problemy etyczne zastosowania AI w rozwoju przedsiębiorczości wraz z efektami i konsekwencjami takich działań są wielopłaszczyznowe. Dotyczą one zarówno działań podmiotów, które projektują tego rodzaju narzędzia, przedsiębiorców, którzy tworzą nowe przedsiębiorstwa na podstawie tych narzędzi, przedsiębiorstw, które wykorzystują narzędzia AI w jakimś aspekcie swojej działalności, a także samych użytkowników, którzy w wirtualnym świecie otrzymują wiele funkcji i uprawnień do samodzielnego działania oraz, na podstawie swoich doświadczeń z produktem czy usługą, mają możliwość wprowadzania innowacji i rozpoczęcia własnej działalności przedsiębiorczej (Li i in., 2022).

W. Gasparski (2019) wskazuje wprost, że AI przedsiębiorczość stanowi wyzwanie dla etyki biznesu. Najistotniejsze kwestie problematyczne, które się z tym wiążą, dotyczą prywatności i bezpieczeństwa użytkowników, a więc wpływu społecznego zastosowania na szeroką skalę rozwiązań AI w biznesie (Sieja, Wach, 2023). Jedne z największych kontrowersji zastosowania AI pojawiają się w obszarze działalności marketingowej przedsiębiorstw i reklamy. Deepfakes i zmanipulowane reklamy zawierające realistyczne i przekonujące treści wygenerowane dzięki sztucznej inteligencji będą stanowiły przedmiot dyskusji w obrębie całej branży reklamowej (Campbell i in., 2022). Wiąże się to również z działaniami polegającymi na tworzeniu fałszywych treści, obrazów (np. mających oczernić inne osoby), a nawet nieistniejących osób dzięki wykorzystaniu AI oraz z wpływem tych działań na użytkowników mediów społecznościowych i portali randkowych, od których oszuści łatwo mogą pozyskać dane osobowe np. przez zastosowanie konwersacji z chatbotem (Fletcher i in., 2024). Inne podniesione kwestie problematyczne dotyczą m.in. wykorzystania wrażliwych danych, czy też złych diagnoz i błędów popełnianych przez podmioty świadczące usługi medyczne (Gasparski, 2019). Istnieją także obawy o masowe bezrobocie będące zagrożeniem zarówno dla pracowników wykonujących prace wymagające niskich kwalifikacji, jak i dla pracujących w usługach profesjonalnych, takich jak usługi medyczne, prawne i finansowe (Chalmers, MacKenzie, Carter, 2021).

Skutki wykorzystywania AI w sferze przedsiębiorczości oraz w innych dziedzinach życia społecznego, nie są do końca przewidywalne, dlatego nacisk na ocenę moralną podejmowanych działań, a także wprowadzane uregulowania prawne mogą przyczynić się do lepszego zabezpieczenia użytkowników różnych systemów świata cyberfizycznego i zwiększenia

zaufania do nich. Z jednej strony wiele nadal zależy od działań i decyzji podejmowanych przez człowieka, z drugiej strony istnieje obawa o wymknięcie się pewnych zdarzeń spod kontroli człowieka z powodu aktywności systemów AI, co mogłoby przynieść negatywne skutki społeczne. W tym kontekście przywołać należy *Wytyczne w zakresie etyki dotyczące godnej zaufania sztucznej inteligencji*, które zostały przygotowane przez grupę ekspertów na zlecenie Komisji Europejskiej pierwotnie w 2018 r. W publikacji tej sformułowano m.in. siedem wymogów, które powinny być spełnione przez systemy AI w zakresie ich opracowania, wdrażania i wykorzystania, tj.: 1) przewodnia i nadzorczą rolę człowieka, 2) solidność techniczna i bezpieczeństwo, 3) ochrona prywatności i zarządzanie danymi, 4) przejrzystość, 5) różnorodność, niedyskryminacja i sprawiedliwość, 6) dobrostan społeczny i środowiskowy oraz 7) odpowiedzialność (Komisja Europejska, 2019).

Biorąc pod uwagę naturę i zastosowanie systemów AI, wśród najistotniejszych problemów, które mogą pojawić się w działalności przedsiębiorczej i dotyczyć wymiaru etycznego podejmowanych aktywności i decyzji, można wymienić, m.in.:

- przypisywanie sobie pomysłów, idei, opracowań wygenerowanych przez narzędzia sztucznej inteligencji, takie jak ChatGPT; chęć szybkiego osiągnięcia zysków przy niskim zaangażowaniu intelektualnym i braku kreatywności, brak poszanowania praw autorskich;
- chęć zdjęcia z siebie odpowiedzialności za błędy w prowadzonej działalności oraz wadliwe produkty czy usługi powodujące znaczne szkody; przerzucanie odpowiedzialności na twórców/projektantów systemów i narzędzi AI lub na „inteligentne” maszyny i urządzenia;
- brak rzetelności, zbyt łatwe poleganie na treściach wygenerowanych przez sztuczną inteligencję, bez kontroli, sprawdzania, i podejmowanie na tej podstawie błędnych decyzji biznesowych;
- nieodpowiednie zabezpieczanie dużej ilości danych klientów, brak bezpieczeństwa, celowa kradzież danych lub ich niewłaściwe wykorzystanie albo udostępnienie innym podmiotom bez podstawy prawnej i z osiągnięciem z tego tytułu korzyści;
- manipulowanie klientami, pracownikami, wprowadzanie w błąd za pomocą treści reklam i obrazów wygenerowanych przez sztuczną inteligencję;
- korzystanie z technologii deepfake w celu dyskredytacji konkurencji i uzyskania korzyści w postaci zwiększenia przychodów ze sprzedaży oraz zysków;
- kierowanie się wyłącznie kryteriami efektywności i racjonalności podpowiadanych przez algorytmy, bez czynnika ludzkiego w postaci empatii, współczucia.

W dyskusji na temat etyki wykorzystania rozwiązań AI zwraca się uwagę na to, że przypisywanie oceny moralnej robotom i maszynom nie jest uzasadnione, gdyż to człowiek może i powinien wykazywać się etycznością zachowań i decyzji podczas projektowania i użytkowania tych technologii (Gasparski, 2019).

## Kształcenie etycznej przedsiębiorczości jako współczesne wyzwanie dla systemu edukacji

Rozważania dotyczące etyki i przedsiębiorczości, etyki i biznesu, odpowiedzialności za działania podejmowane przez przedsiębiorców znajdują swój wspólny mianownik w kontekście edukacyjnym. Proces edukacji powinien wspierać kształtowanie pozytywnych wzorców przedsiębiorczości, czy szerzej – etycznych zachowań w życiu społeczno-gospodarczym,

tak aby podstawową wartością i podmiotem w tego rodzaju aktywności zawsze pozostawał człowiek (Borowiec, 2006).

W systemie edukacji z jednej strony czynione są starania, aby kształcić postawy i zachowania etyczne wśród młodzieży w kontaktach międzyludzkich w ramach takich przedmiotów jak religia lub etyka (Miksa, 2023), z drugiej natomiast strony wdrażane i stopniowo udoskonalane są programy edukacji dla rozwoju przedsiębiorczości. W ostatnich latach w Polsce poddawano pod dyskusję zmiany w edukacji w zakresie przedsiębiorczości (Rachwał i in., 2018). Wprowadzony do programów nauczania w szkołach średnich od roku 2002 przedmiot podstawy przedsiębiorczości podlegał reformom programowym od 2017 r., a w roku 2022 pojawiła się postulowana od wielu lat propozycja głębszej reformy w zakresie edukacji ekonomicznej, w wyniku której podstawy przedsiębiorczości zostały zastąpione przedmiotem biznes i zarządzanie. Postulowane zmiany dotyczyły nie tylko realizacji tego przedmiotu w zakresie rozszerzonym, czy też bardziej praktycznego ujęcia nauczanej problematyki i kształcenia kluczowych umiejętności (np. zarządzania finansami czy rozwijania zdolności przywódczych), ale również możliwości zdawania tego przedmiotu na maturze (MEiN, 2022; Rachwał, 2022). Przedmiot biznes i zarządzanie, zastępujący podstawy przedsiębiorczości, został wprowadzony do szkół ponadpodstawowych od września 2023 r., a możliwość zdawania przedmiotu na maturze miałyby istnieć, według wcześniejszych założeń, od 2027 r. (MEiN, 2022).

W Rozporządzeniu Ministra Edukacji i Nauki z dnia 6 lutego 2023 r., zmieniającym rozporządzenie w sprawie podstawy programowej kształcenia ogólnego dla liceum ogólnokształcącego, technikum oraz branżowej szkoły II stopnia (Dz.U. 2023 poz. 314), czytamy: „Głównym celem przedmiotu jest wyposażenie uczniów w wiedzę i umiejętności oraz kształtowanie postaw, które pozwolą na aktywne działanie i odnoszenie sukcesów na różnych polach – nie tylko w wymiarze biznesowym, lecz także prywatnym, rodzinnym, zawodowym i społecznym. [...] Niezmiernie ważne jest także kształtowanie u uczniów szacunku do wartości będących fundamentem gospodarki rynkowej i społecznie odpowiedzialnego biznesu, a także postaw etycznych i gotowości do ich przestrzegania w życiu” (Rozporządzenie...: 2).

Rozporządzenie formułuje więc wprost cele kształcenia odnoszące się bezpośrednio do postaw etycznych, które powinni reprezentować uczniowie, przy czym sfera przedsiębiorczości, biznesu, gospodarki jest częścią życia i zasady w niej obowiązujące powinny być uniwersalne, powinny też odnosić się do pożądanых zachowań człowieka w przestrzeni prywatnej i publicznej.

W tabeli 1 przedstawiono cele ogólne i szczegółowe związane z problematyką etyki, odnoszące się do poszczególnych obszarów tematycznych wskazanych w podstawie programowej przedmiotu BiZ.

Przekładając zapisy podstawy programowej na konkretne rozwiązania, w jednym z podręczników dla przedmiotu BiZ w zakresie podstawowym dla liceów ogólnokształcących i techników zawarto następujące treści programowe: etyka w pracy i ochrona praw pracowniczych (w dziale *Osoba przedsiębiorcza na rynku pracy*), a także – etyka w biznesie (w dziale *Przedsiębiorstwo*) (Makieła, Rachwał, 2024). Etyka w pracy została tutaj zdefiniowana jako: „stosowanie się do ogólnie przyjętych reguł moralnych (wynikających z akceptowanych w danym kręgu kulturowym wartości) oraz norm prawnych (w formie nakazów i zakazów)” (Makieła, Rachwał, 2024: 113). Z kolei etyka w biznesie została w tym samym podręczniku zaprezentowana w kontekście „relacji między przedsiębiorstwami a ich klientami,

Tabela 1. Cele kształcenia odnoszące się do etyki przedsiębiorczości/biznesu wynikające z podstawy programowej przedmiotu biznes i zarządzanie

Zakres podstawowy	Kształtowanie postaw (wymagania ogólne)	„dostrzeganie konsekwencji działań nieetycznych związanych z finansami” (s. 10)
	Obszar „finanse osobiste” (wymagania szczegółowe)	„ocenia przykłady praktyk i zachowań etycznych oraz nieetycznych na rynku finansowym i formułuje rekomendacje, co zrobić, żeby nie paść ofiarą nieuczciwych praktyk” (s. 12)
	Obszar „osoba przedsiębiorcza na rynku pracy” (wymagania szczegółowe)	„identyfikuje konsekwencje nieetycznych zachowań w relacjach pracownik – pracodawca” (s. 12)
	Obszar „przedsiębiorstwo” (wymagania szczegółowe)	„rozdziela zachowania etyczne i nieetyczne w biznesie, w tym przejawy korupcji w życiu gospodarczym, oraz rozumie istotę i cele społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw”
Zakres rozszerzony	Kształtowanie postaw (wymagania ogólne)	„dostrzeganie znaczenia etyki życia społeczno-gospodarczego i społecznej odpowiedzialności biznesu w procesie rozwoju gospodarczego.”; „odwaga w przeciwdziałaniu nieetycznemu zachowaniu w zespole w trakcie realizacji projektu” (s. 14)
	Obszar „rynek pracy i zatrudnienie” (wymagania szczegółowe)	„analizuje kodeks etyki wybranego przedsiębiorstwa” (s. 17)

Źródło: Rozporządzenie...

partnerami handlowymi, konkurencyjnymi firmami, a także pracownikami”. Wskazuje się, iż relacje te „powinny być zgodne z prawem i [...] opierać się na fundamentalnych wartościach etycznych, takich jak własność, wolność, sprawiedliwość, uczciwość i odpowiedzialność” (Makieła, Rachwał, 2024: 153). Na szczególną uwagę zasługuje podkreślenie przez autorów wagi takich wartości etycznych w biznesie, jak uczciwość (określona tutaj jako jedna z najważniejszych zasad etycznych – np. dobra jakość produktów, podawanie rzetelnych informacji), a także odpowiedzialność (świadome podejmowanie decyzji z uwzględnieniem ich konsekwencji). Wskazano ponadto, że „w warunkach gospodarki rynkowej każdy odpowiada indywidualnie za skutki swojej działalności gospodarczej” (Makieła, Rachwał, 2024: 153).



Edukacja dla przedsiębiorczości w Polsce oparta na aktualnej podstawie programowej zawiera w sobie komponent dotyczący etyki w biznesie, który jest tematycznie adekwatny do najważniejszych wyzwań społeczno-gospodarczych stojących przed pracownikiem i przedsiębiorcą. W kontekście treści programowych przedmiotu stanowi on ważny, ale raczej poboczny wątek rozważań. Tymczasem, w związku z dynamicznie zmieniającymi się w ostatnich latach warunkami gospodarowania, za sprawą rozwoju nowoczesnych technologii wydaje się, iż właśnie w tym obszarze, na styku etyki, przedsiębiorczości i edukacji, istnieje potrzeba podjęcia szerszej refleksji na temat możliwości i skuteczności kształcenia zachowań i postaw akceptowalnych społecznie w kontekście rozwoju przedsiębiorczości z uwzględnieniem nowych wyzwań związanych z celowym wykorzystaniem narzędzi sztucznej inteligencji (AI) w działalności gospodarczej.

O ile wcześniejsze uwarunkowania nie sprzyjały wyeksponowaniu zagadnień etyki w edukacji przedsiębiorczej na pierwszym planie, o tyle obecna sytuacja związana z rozwojem nowoczesnych technologii AI wręcz wymaga pilnej rewizji podejścia do tej problematyki. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w edukacji na całym świecie staje się faktem, jednak nie jest to proces na tyle uregulowany i koordynowany, aby można było mówić o płynnym i efektywnym wdrażaniu systemów opartych na sztucznej inteligencji w szkolnictwie. W odniesieniu do edukacji w zakresie przedsiębiorczości potencjał AI jest jeszcze niewystarczająco rozpoznany, brakuje też przeglądów badań na temat wykorzystania AI w tym obszarze edukacji (Chen i in., 2024). Ponadto, zajęcia z przedsiębiorczości dotyczą zazwyczaj ogólnych zasad prowadzenia działalności gospodarczej, a uczniowie nie są przygotowywani do nowych uwarunkowań związanych z Przemysłem 4.0, które wymagają kształcenia umiejętności technicznych i cyfrowych (Bell R., Bell H., 2023). W obliczu nikomej liczby badań na temat wykorzystania narzędzi AI w programach edukacji dla przedsiębiorczości, zwłaszcza związanych z kształceniem etycznej przedsiębiorczości, w dalszej części artykułu odwołano się do ogólnych doniesień na temat zastosowania AI w edukacji, próbując analizować je także w kontekście specyfiki edukacji dla przedsiębiorczości.

Szkoły na całym świecie stosują różne podejścia do problemu wdrażania AI. Przykładowo w Wielkiej Brytanii nie istnieją oficjalne wytyczne na poziomie krajowym, które regulowałyby to zjawisko (Internet Matters Team, 2024). Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2023 r., narzędzia generatywnej AI wykorzystuje już w tym kraju 79% nastolatków w wieku 13–17 lat (Ofcom, 2023). Badanie przeprowadzone w październiku 2023 r. przez National 4-H Council w Stanach Zjednoczonych pokazuje, że 66% młodych ludzi ma wiedzę o narzędziach generatywnej AI, takich jak ChatGPT, ale jednak 72% dzieci poszukuje wsparcia dorosłych w nauce poprawnego korzystania z tych narzędzi, wyrażając jednocześnie zaniepokojenie możliwością wykorzystania tej technologii do oszukiwania (61%) oraz ujawniania prywatnych informacji (53%) (National 4-H Council, 2024). Z badań przeprowadzonych również w 2023 r. w Australii wynika, że 65% młodych osób z generacji Z (14 do 26 lat) używa AI, a samo zastosowanie AI nie zwiększa zjawiska plagiatowania – jest to nowe narzędzie wykorzystywane w tym celu przez mniejszość studentów (Denejkina, 2023). Z jednego z pierwszych badań na ten temat przeprowadzonych w Polsce w kwietniu 2023 r. wynika, że 58% uczniów korzysta z aplikacji ChatGPT w kontekście edukacyjnym (Bączyk-Lesiuk i in., 2024).

Na poziomie Unii Europejskiej, oprócz wskazanych wcześniej wytycznych w zakresie etyki dotyczących godnej zaufania sztucznej inteligencji (Komisja Europejska, 2019) oraz *Aktu o sztucznej inteligencji* zostały wydane także wytyczne etyczne dla nauczycieli

dotyczące wykorzystania sztucznej inteligencji i danych w nauczaniu i uczeniu się (Komisja Europejska, 2022). Wytyczne te odnoszą się bezpośrednio do roli nauczyciela i osób zarządzających placówkami oświatowymi w nowych uwarunkowaniach związanych z wdrożeniem systemów AI. Twórcy wytycznych formułują m.in. listę pytań, które mogą zostać wykorzystane w dialogu z dostawcami systemów sztucznej inteligencji oraz organami publicznymi w przypadku wdrażania systemu AI w szkole. Wynika z nich także konieczność weryfikacji przez szkoły, czy systemy AI są zgodne z regulacjami unijnymi i wystarczająco uwzględniają ich etyczne wykorzystanie oraz ochronę danych osobowych (na podstawie zapowiadanego systemu certyfikacji dla dostawców systemów AI). Wytyczne kładą nacisk na świadomość nauczycieli dotyczącą niezawodności, uczciwości, bezpieczeństwa oraz ochrony prywatności w systemach sztucznej inteligencji, które mieliby użytkować (Komisja Europejska, 2022).

W obszarze przedsiębiorczości podkreśla się ogromną rolę nauczycieli w kształtowaniu nie tylko wiedzy i umiejętności, ale przede wszystkim etycznych postaw uczniów, których odpowiedzialne działania będą w przyszłości wpływały na sytuację społeczno-gospodarczą (Borowiec, 2013). W kontekście wykorzystania technologii AI rola, która przypadnie nauczycielom, będzie niezwykle wymagająca, gdyż rozwiązania te już teraz zaczynają znacząco wpływać na sytuację w edukacji i wymuszają konieczność takich zmian, które w efekcie ułatwią przygotowanie uczniów do funkcjonowania w zmieniającym się świecie opartym na systemach AI (Łukawski, 2023a). Aby sprostać wyzwaniom, nauczyciele będą musieli bardzo mocno zadbać o podniesienie swoich kompetencji cyfrowych oraz zrozumienie podstaw mechanizmów sztucznej inteligencji, a także ciągle szkolić się w zakresie wpływu, szans i zagrożeń związanych z wykorzystywaniem narzędzi AI, takich jak ChatGPT, w edukacji (Komisja Europejska, 2022).

Jednym z głównych zadań nauczycieli będzie zwiększanie świadomości młodego pokolenia na temat korzyści i zagrożeń wynikających z wykorzystywania narzędzi AI oraz tego, jak bezpośrednio przekłada się to na ich funkcjonowanie w świecie i podejmowanie wyborów (Startup Voice, 2024), także w kontekście kształcenia postaw etycznych w przedsiębiorczości.

Pokusa osiągnięcia łatwych zysków dzięki stosowaniu AI w przedsiębiorczości może być zahamowana już na etapie edukacji szkolnej, jeśli narzędzia AI będą używane w sposób właściwy do wykonywania obowiązków szkolnych przez uczniów. Część uczniów, jak dowodzą badania przeprowadzone w 2023 r., już teraz wykorzystuje takie narzędzia jak ChatGPT do odrabiania prac domowych (Internet Matters Team, 2024). Podobnie, według różnych badań przeprowadzanych na świecie, część studentów wykorzystuje to narzędzie do odrabiania zadań, niektórzy nawet bez wprowadzania jakichkolwiek zmian w treści (PARP, 2023). Problemem jest fakt, że w wielu ośrodkach edukacyjnych nie wprowadzono dotychczas zasad korzystania z narzędzi wspomagających proces uczenia opartych na sztucznej inteligencji, a ich użytkownicy mają problem z oceną, kiedy skorzystanie z nich stanowi dopuszczalną pomoc, a kiedy dochodzi do oszustwa (PARP, 2023). O ile pewne formy korzystania z AI mogą być etycznie akceptowalne, o tyle jednak większość osób zgodzi się ze stwierdzeniem, że bezrefleksyjne wykorzystanie tekstu wygenerowanego przez ChatGPT do przygotowania projektu czy pracy na określony temat i przedstawienie siebie jako autora tekstu byłoby moralnie naganne. Wykorzystanie AI w edukacji i nauce może prowadzić do zjawiska plagiatu i naruszania praw własności intelektualnej (Sieja, Wach, 2023). Sytuacja taka może dotyczyć także prac koncepcyjnych i projektów z zakresu

przedsiębiorczości, takich jak opracowanie biznesplanu czy modelu biznesu, wymagających umiejętności analitycznych i kreatywności.

W tym kontekście wyzwaniem dla nauczycieli będzie również próba rozpoznania, czy tekst został przygotowany przez ucznia, na podstawie jego wcześniejszych osiągnięć (Machura, 2023), co może w wielu przypadkach okazać się bardzo obciążające i czasochłonne, chyba że pomocne okażą się właśnie narzędzia analizy oparte na AI. Wydaje się jednak wątpliwe, aby nauczyciel był w stanie wykryć samodzielnie wszystkie ewentualne manipulacje czy nieoznaczone zapożyczenia celowo wykorzystywane przez uczniów. Oczywiście wydaje się konstatacja, że jeśli uczniowie na etapie edukacji w szkole średniej, a także wyższej, zauważą możliwość łatwego osiągnięcia celów edukacyjnych z wykorzystaniem narzędzi AI, przy niskim poziomie wysiłku własnego i zaangażowania intelektualnego, to negatywne wzorce w tym zakresie mogą utrzymać się przez całe życie, także w ich sposobie działalności zawodowej czy źle pojmowanej przedsiębiorczości.

Część działań młodych ludzi, którzy z natury sprawnie posługują się urządzeniami cyfrowymi, może wynikać z niewiedzy, braku zrozumienia zasad funkcjonowania mechanizmów AI, dlatego właśnie nieoceniona jest rola osób dorosłych – nauczycieli – jako przewodników (Startup Voice, 2024). Rzadziej złe wybory mogą wynikać z celowego i świadomego działania mającego przynieść szkodę innym. Kolejnym wyzwaniem dla nauczycieli jest zatem to, aby wychwytywać takie zachowania młodzieży, które mogą wiązać się z nieetycznym zastosowaniem narzędzi AI, i wskazywać młodym ludziom, że są one niewłaściwe i nieakceptowalne. Postępowanie takie może zostać napiętnowane dostępnymi w szkolnictwie metodami, np. uwagą czy upomnieniem, natomiast niewątpliwie konsekwencje tego rodzaju działań m.in. w działalności biznesowej w kontaktach z partnerami może zaważyć na reputacji przedsiębiorcy i przedsiębiorstwa oraz przyczynić się do utraty przychodów lub nawet odpowiedzialności karnej (Machura, 2023).

Bardzo istotną kwestią w kontekście edukacji dla przedsiębiorczości jest to, czy systemy oparte na AI pomagają wzmacniać, czy raczej ograniczają kreatywność uczniów, która jest wręcz kluczową umiejętnością dla przedsiębiorców. Z kolei pozytywnym aspektem może być kształtowanie umiejętności krytycznego podejścia, analizy treści wygenerowanych przez AI, aby uniknąć takich pułapek, jak wiara w fake newsy, poddawanie się dezinformacji, czy łamanie praw autorskich (Machura, 2023; Startup Voice, 2024).

Przed wszystkim przyszli przedsiębiorcy powinni już na etapie edukacji szkolnej dowiadywać się o niezwykle istotnej odpowiedzialności, która na nich spoczywa, i choć nie znamy jeszcze ostatecznego kształtu ustawodawstwa w kwestii odpowiedzialności prawnej za szkody wyrządzone przez AI (Pilarski, 2024), to jednak nikt z przedsiębiorców nie powinien czuć się zwolniony z oceny moralnej swoich działań i przerzucać odpowiedzialność na projektantów systemów lub nawet „inteligentne” maszyny lub urządzenia. Będzie to wymagało od przedsiębiorców dużej wiedzy, dociekliwości, dbałości i szczególnej rzetelności w wykonywaniu swojej pracy oraz uczciwości wobec swoich klientów i partnerów biznesowych.

## Zakończenie

Z uwagi na cel badania dotyczący identyfikacji problemów etycznych, u których podłoża leży nieodpowiednie wykorzystanie narzędzi i mechanizmów opartych na sztucznej inteligencji, w artykule skoncentrowano się na wskazaniu możliwych negatywnych

konsekwencji ich zastosowań zarówno w rozwoju przedsiębiorczości, jak i w środowisku edukacyjnym. Zauważyć należy jednak, że odpowiedzialne wykorzystanie tego rodzaju narzędzi w kontekście edukacyjnym oraz przez przyszłych przedsiębiorców może służyć osiągnięciu celów społecznych i gospodarczych. Wśród zalet zastosowania narzędzi AI w środowisku edukacyjnym można wymienić m.in. usprawnienie procesu pozyskiwania wiedzy, personalizację treści i metod kształcenia czy ułatwienie tworzenia programów nauczania, również dzięki możliwości sprawnej analizy danych dotyczących potrzeb edukacyjnych (PARP, 2023). W sferze gospodarki i przedsiębiorczości, z punktu widzenia realizacji celów ekonomicznych, do zalet zastosowania AI można zaliczyć m.in. wzrost efektywności działania związany z poprawą produktywności i obniżeniem kosztów na skutek automatyzacji, co wiąże się z poszukiwaniem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw (Chalmers, MacKenzie, Carter, 2021).

Wyzwania dla systemu edukacji związane z kształceniem etycznej przedsiębiorczości w dobie wykorzystania sztucznej inteligencji można zdefiniować przynajmniej na dwóch powiązanych ze sobą płaszczyznach: z perspektywy potrzeb, predyspozycji i wymagań względem uczniów jako potencjalnych przyszłych przedsiębiorców oraz z perspektywy roli, możliwości, obowiązków i oczekiwań w tym kontekście wobec nauczycieli.

Badania przeprowadzane na świecie wskazują, że młodzi ludzie chętnie korzystają z narzędzi stworzonych na podstawie sztucznej inteligencji, nie zawsze jednak w pełni rozumieją mechanizmy, które się za tym kryją. Często zwracają uwagę na problem zaufania i prywatności, a także potrzebują wsparcia osób dorosłych w nabywaniu umiejętności korzystania z tych narzędzi. Z kolei nauczyciele muszą zadbać o podnoszenie własnych kompetencji cyfrowych i zrozumienie działania mechanizmów rządzących systemami sztucznej inteligencji, aby z jednej strony czerpać z możliwości, jakie daje nowoczesna technologia w edukacji dla przedsiębiorczości, a z drugiej strony nadal kontrolować od strony merytorycznej proces kształcenia przyszłych przedsiębiorców oraz zapewnić bezpieczeństwo danych pozyskiwanych w procesach dydaktycznych. Do ważnych zadań nauczycieli nadal będzie należało wychowywanie, kształcenie pozytywnych postaw i wzorców zachowania młodego pokolenia, ze szczególnym uwzględnieniem takich wartości moralnych w etyce przedsiębiorczości, jak uczciwość i odpowiedzialność, aby w świecie cyberfizycznym nadal człowiek i jego potrzeby pozostawały na pierwszym miejscu. Zgodnie z przyjętą tezą, w kontekście współczesnych przemian społecznych i technologicznych, to system edukacji i nauczyciele będą odgrywali kluczową rolę w kształtowaniu etycznej przedsiębiorczości opartej na sztucznej inteligencji.

Zalecenia dotyczące wykorzystania generatywnej sztucznej inteligencji (takiej jak ChatGPT) w edukacji są formułowane zazwyczaj w kontekście ogólnym, bez odniesienia zwłaszcza do edukacji w zakresie przedsiębiorczości. Artykuł ma przyczynić się do szerszej debaty na temat roli edukacji w kontekście wspierania etycznych postaw i działań młodych przedsiębiorców z pokolenia Z, wykorzystujących technologię AI w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej. W warunkach zmian w nauczaniu wywołanych sztuczną inteligencją obecny komponent dotyczący kształcenia etycznej przedsiębiorczości powinien zostać wzmocniony i wyeksponowany w programach kształcenia w zakresie przedsiębiorczości, biznesu i zarządzania.

## Literatura

## References

- Bączyk-Lesiuk, K., Patkowski, K., Zieliński, M. (2024). *Polska edukacja w cieniu AI*. Poznań: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Poznaniu.
- Bąk, D. (2023). Rozważania o programach etycznych przedsiębiorstw. Od inspiracji do formalizacji. W: W. Gasparski, I. Koładkiewicz (red.), *Przedsiębiorczość. Etyka i odpowiedzialność*. Warszawa: PWN, 111-130.
- Bell, R., Bell, H. (2023). Entrepreneurship education in the era of generative artificial intelligence. *Entrepreneurship Education*, 6, 229-244.
- Borowiec, M. (2006). Etyczne aspekty globalizacji w procesie kształtowania przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość - Edukacja [Entrepreneurship - Education]*, 2, 185-192.
- Borowiec, M. (2013). Etyka chrześcijańska w kształtowaniu ładu moralnego w biznesie w warunkach kryzysu społeczno-gospodarczego. *Przedsiębiorczość - Edukacja [Entrepreneurship - Education]*, 9, 32-47.
- Bukała, M.W. (2023). Wzór godziwego kupca a kluczowe pojęcia etyki przedsiębiorczości. Dziedzictwo czasów sprzed wyodrębnienia się dyscypliny ekonomii od etyki. W: W. Gasparski, I. Koładkiewicz (red.), *Przedsiębiorczość. Etyka i odpowiedzialność*. Warszawa: PWN, 93-110.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J. H., Bates, K. (2022). How Deepfakes and Artificial Intelligence Could Reshape the Advertising Industry. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241-251.
- Chalmers, D., MacKenzie, N.G., Carter, S. (2021). Artificial Intelligence and Entrepreneurship: Implications for Venture Creation in the Fourth Industrial Revolution. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45, 1028-1053.
- Chen, L., Ifenthaler, D., Yau, J.Y.-K., Sun, W. (2024). Artificial intelligence in entrepreneurship education: a scoping review. *Education + Training*, 66(6), 589-608.
- Denejkina, A. (2023, 11 września). Young People's Perception and Use of Generative AI. *The Research Society*. Pozyskano z <https://www.researchsociety.com.au/news-item/13748/young-peoples-perception-and-use-of-generative-ai>
- Fletcher, R., Tzani, C., Ioannou, M. (2024). The dark side of Artificial Intelligence – Risks arising in dating applications. *Assessment and Development Matters*, 16(1), 17-23.
- Gasparski, W. (2019). AI przedsiębiorczość: sztuczna inteligencja jako wyzwanie dla prakseologii i etyki biznesu. *Prakseologia*, 161, 253-270.
- Gasparski, W. (2023). Przedsiębiorczość: wartości i odpowiedzialność. Retrospekcje i postulaty. W: W. Gasparski, I. Koładkiewicz (red.), *Przedsiębiorczość. Etyka i odpowiedzialność*. Warszawa: PWN, 19-36.
- Internet Matters Team. (2024, 28 lutego). New research warns that many schools and parents are unprepared for the AI revolution. *Internetmatters.org*. Pozyskano z: <https://www.internetmatters.org/hub/press-release/ai-research-warns-schools-unprepared-artificial-intelligence/>
- Koładkiewicz, I. (2023). Wprowadzenie. W: W. Gasparski, I. Koładkiewicz (red.), *Przedsiębiorczość. Etyka i odpowiedzialność*. Warszawa: PWN, 13-16.
- Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Sieci Komunikacyjnych, Treści i Technologii. (2019; 2024, 12 lutego). *Wytyczne w zakresie etyki dotyczące godnej zaufania sztucznej inteligencji*. Luksemburg: Urząd Publikacji Unii Europejskiej. Pozyskano z: <https://data.europa.eu/doi/10.2759/21984>
- Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Edukacji, Młodzieży, Sportu i Kultury. (2022; 2024, 12 lutego). *Wytyczne etyczne dla nauczycieli dotyczące wykorzystania sztucznej inteligencji i danych w nauczaniu i uczeniu się*. Luksemburg: Urząd Publikacji Unii Europejskiej. Pozyskano z <https://data.europa.eu/doi/10.2766/169>
- Li, X., Zhang, X., Liu, Y., Mi, Y., Chen, Y. (2022). The impact of artificial intelligence on users' entrepreneurial activities. *Systems Research and Behavioral Science*, 39(3), 597-608.

- Łukawski, T. (2023a, 11 grudnia). Etyka i moralność w kontekście sztucznej inteligencji. *Zintegrowana Platforma Edukacyjna*. Pozyskano z: <https://zpe.gov.pl/a/22-zdolnosc-maszyn-a-zdolnosc-ludzi-w-kontekscie-etyki-i-moralnosc/DxNrUsjfZ>
- Łukawski, T. (2023b, 11 grudnia). Nowe narzędzia i funkcje modeli językowych. *Zintegrowana Platforma Edukacyjna*. Pozyskano z: <https://zpe.gov.pl/a/iii-nowe-narzedzia-i-funkcje-modeli-jezykowych-31-nowosci-w-chatgpt-przed-konferencja-openai-devday-2023-i-po-niej/DfuLUA9>
- Machura, M. (2023; 2024, 12 lutego). *Chat GPT w szkole – szanse i zagrożenia*. Warszawa: Ministerstwo Edukacji i Nauki – Instytut Badań Edukacyjnych. Pozyskano z: <https://www.gov.pl/attachment/fe5f5bf7-4ce9-4536-a60f-0ae2fea60363>
- Makiela, Z., Rachwał, T. (2024). *Krok w biznes i zarządzanie 2. Podręcznik dla liceum ogólnokształcącego i technikum. Zakres podstawowy*. Warszawa: Nowa Era.
- MEiN. (2022, 14 września). Biznes i zarządzanie – nowy przedmiot w szkołach ponadpodstawowych od 1 września 2023 r. Pozyskano z: <https://www.gov.pl/web/nauka/biznes-i-zarzadzanie--nowy--przedmiot-w-szkolach-ponadpodstawowych-od-1-wrzesnia-2023-r>
- Miksa, J. (2023). *Etyka w systemie edukacji w wybranych krajach świata zachodniego (Francja, Hiszpania, Portugalia)*. Łódź: Łódź University Press.
- National 4-H Council (2024, 28 lutego). Young people want guidance from adults on use of AI tools, says first-of-its-kind survey from National 4-H Council. *4-H.org*. Pozyskano z: <https://4-h.org/about/blog/young-people-want-guidance-from-adults-on-use-of-ai-tools-says-first-of-its-kind-survey-from-national-4-h-council/>
- Nowak, K. (2008). Problematyka etyki biznesu w edukacji przedsiębiorczości. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 4, 306–309.
- Ofcom. (2023, 28 listopada). Gen Z driving early adoption of Gen AI, our latest research shows. *Ofcom.org.uk*. Pozyskano z: <https://www.ofcom.org.uk/internet-based-services/technology/gen-z-driving-early-adoption-of-gen-ai/>
- Oleksyn, T. (2021). *Kultura i etyka zarządzania*. Warszawa: Difin.
- PARP. (2023; 2024, 12 lutego). *Wykorzystanie sztucznej inteligencji w edukacji. Dodatek specjalny do miesięcznika „Rynek pracy, edukacja, kompetencje. Aktualne trendy i wyniki badań”*. Pozyskano z: <https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/Wykorzystanie-sztucznej-inteligencji-w-edukacji.pdf>
- Pilarski, R. (2024, 15 lutego). *Szkody wyrządzone przez AI – kto za nie odpowiada?*. Pozyskano z: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-szkody-wyrzadzone-przez-ai-kto-za-nie-odpowiada>
- Rachwał, T., Kilar, W., Kawecki, Z., Wróbel, P. (2018). Edukacja w zakresie przedsiębiorczości w wychowaniu przedszkolnym, szkole podstawowej i szkołach średnich w świetle nowej podstawy programowej. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 14, 389–424.
- Rachwał, T. (2022). Zmiany w edukacji w zakresie przedsiębiorczości w kierunku zakresu rozszerzonego oraz egzaminu maturalnego z przedmiotu biznes i zarządzanie? (Głos w dyskusji na temat reformy planowanej w polskich szkołach ponadpodstawowych). *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 18(2), 41–64. *Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 6 lutego 2023 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie podstawy programowej kształcenia ogólnego dla liceum ogólnokształcącego, technikum oraz branżowej szkoły II stopnia* (Dz.U. 2023 poz. 314). Pozyskano z: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20230000314>
- Sieja, M., Wach, K. (2023). Revolutionary artificial intelligence or rogue technology? The promises and pitfalls of ChatGPT. *International Entrepreneurship Review*, 9(4), 101–115.
- Startup Voice (2024, 31 stycznia). Sztuczna inteligencja a młodzi użytkownicy – wyzwania dla edukacji. *Agencja Informacyjna Newseria*. Pozyskano z: <https://startupvoice.pl/sztuczna-inteligencja-a-mlodzi-uzytkownicy-wyzwania-dla-edukacji/>
- Wiśniewski, J.B. (2018). Etyka gospodarcza jako refleksja nad jakościowym potencjałem działalności ekonomicznej. *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*, 21(1), 47–56.

**Hanna Nowak-Mizgalska**, dr, adiunkt w Katedrze Mikroekonomii (Instytut Ekonomii) Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół zagadnień związanych z przedsiębiorczością, edukacją dla przedsiębiorczości, czynnikami przetrwania przedsiębiorstw sektora MŚP oraz otoczeniem instytucjonalnym dla tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw.

**Hanna Nowak-Mizgalska**, PhD in Economics from Poznań University of Economics and Business (Poland), an assistant professor in the Department of Microeconomics at Poznań University of Economics and Business. Her academic interests include entrepreneurship, entrepreneurship education, factors of survival for SMEs, and the institutional environment for company creation and development.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4760-3840>

**Adres/Address:**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Instytut Ekonomii

Katedra Mikroekonomii

al. Niepodległości 10

61-875 Poznań, Poland

e-mail: [hanna.nowak-mizgalska@ue.poznan.pl](mailto:hanna.nowak-mizgalska@ue.poznan.pl)





Mariusz Wcisło

Szkoła Doktorska Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Polska ■ Doctoral School of the Krakow University of Economics, Poland

Crido Taxand S.A., Kraków, Poland

## Rezultaty funkcjonowania Polskiej Strefy Inwestycji

### Impacts of the Functioning of the Polish Investment Zone

**Streszczenie:** Celem niniejszego opracowania jest analiza wpływu funkcjonowania Polskiej Strefy Inwestycji (PSI) na regionalny rozwój gospodarczy w latach 2018–2022. W artykule przeprowadzono badanie oparte na analizie danych empirycznych pozyskanych z Ministerstwa Rozwoju i Technologii oraz z przeglądu literatury naukowej dotyczącej specjalnych stref ekonomicznych i polityki inwestycyjnej. Sformułowano hipotezę, że PSI przyczynia się do wyrównywania różnic regionalnych poprzez zwiększenie liczby inwestycji w mniej rozwiniętych regionach.

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the impact of the functioning of the Polish Investment Zone (PSI) on regional economic development in the years 2018–2022. The article presents research based on an analysis of empirical data obtained from the Ministry of Development and Technology, as well as a review of the academic literature concerning special economic zones and investment policy. A hypothesis was formulated that the PSI contributes to reducing regional disparities by increasing the number of investments in less developed regions.

**Słowa kluczowe:** Polska Strefa Inwestycji; pomoc publiczna; rozwój regionalny; specjalne strefy ekonomiczne

**Keywords:** Polish Investment Zone; regional development; special economic zones; state aid

**Otrzymano:** 26 lipiec 2024

**Received:** 26 July 2024

**Zaakceptowano:** 10 listopada 2024

**Accepted:** 10 November 2024

**Sugerowana cytacja/Suggested citation:**

Wcisło, M. (2024). Rezultaty funkcjonowania Polskiej Strefy Inwestycji. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 20(2), 97–107. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.6>

## Wstęp

W dniu 30 czerwca 2018 r. weszły w życie przepisy Ustawy z dnia 10 maja 2018 r. o wspieraniu nowych inwestycji (Dz.U. z 2024 r. poz. 459; dalej: Ustawa WNI), które wprowadziły do krajowego porządku prawnego pojęcie Polskiej Strefy Inwestycji (PSI).

Pojawienie się PSI oznaczało kluczową zmianę w zakresie funkcjonowania specjalnych stref ekonomicznych w Polsce, czyli odejście od jednego z podstawowych założeń ich mechanizmu – ograniczenia terytorialnego (Michalek, Pachucki, 2021).

Realizacja nowej inwestycji w ramach PSI oznacza dla inwestorów możliwość skorzystania ze wsparcia w postaci zwolnienia od podatku dochodowego (zarówno od osób fizycznych oraz prawnych).

Zgodnie ze stanowiskiem ustawodawcy, PSI stanowi odpowiedź na potrzebę dostosowania zasad i trybu wspierania nowych inwestycji do zmieniających się realiów społeczno-gospodarczych.

Podstawowym celem niniejszego artykułu jest ocena, w jakim stopniu wprowadzenie Polskiej Strefy Inwestycji wpłynęło na rozwój regionalny oraz zwiększenie aktywności inwestycyjnej w Polsce. Artykuł wnosi oryginalny wkład w literaturę dzięki zaprezentowaniu nowych danych empirycznych oraz analizę tego, w jakim stopniu PSI spełnia założenia legislacyjne i gospodarcze. Podjęto w nim również próbę oceny skuteczności PSI w odniesieniu do wcześniej istniejących specjalnych stref ekonomicznych (SSE).

Tematyka regionalnej pomocy inwestycyjnej w postaci zwolnienia w podatku dochodowym dla podmiotów prowadzących działalność na terytorium SSE w Polsce stanowi przedmiot wielu opracowań naukowych (monografii, prac doktorskich, a także raportów i analiz). Przegląd dostępnej literatury pozwala stwierdzić, że w dyskursie badawczym dominują następujące podejścia:

- a) badania jakościowe w kontekście aktywności podmiotów działających w SSE, opierające się na danych pochodzących z ankiet i wywiadów (czyli są to w głównej mierze badania społeczne, np. Hajduga, 2012; Broszkiewicz, 2006),
- b) badania ilościowe w kontekście aktywności podmiotów działających w SSE w ujęciu ekonomicznym (analiza danych ilościowych i finansowych pochodzących z SSE, np. Lizińska, Marks-Bielska, 2013; Miłaszewicz, 2011),
- c) weryfikacja znaczenia SSE w zwiększaniu atrakcyjności inwestycyjnej gmin (Jarczewski, 2007),
- d) analiza korzyści finansowych i kosztów funkcjonowania SSE w Polsce (Lichota, 2016),
- e) wpływ SSE na rozwój regionalny na przykładzie wybranych regionów (Pastusiak i in., 2016).

W literaturze przedmiotu brakuje jednak jednoznacznych wyników dotyczących efektywności PSI w skali całego kraju w porównaniu z SSE, co stanowi istotną lukę badawczą. Można wymienić autorów podejmujących tę tematykę, jednak w ujęciu jednego regionu (Rykała, 2024) lub kilku wybranych regionów i w krótszym okresie (Zieliński, 2022). W niniejszym artykule skoncentrowano się na uzupełnieniu tej luki przez szczegółową analizę danych z lat 2018–2022.

W analizie wykorzystano metodę desk research oraz analizę statystyczną danych empirycznych. Dane dotyczące liczby inwestycji, wartości zadeklarowanych nakładów oraz liczby utworzonych miejsc pracy pochodziły z bazy Ministerstwa Rozwoju i Technologii. Porównano wyniki z danymi z wcześniejszych lat funkcjonowania SSE, analizując dynamikę

zmian oraz stopień spełnienia założeń dotyczących wzrostu inwestycji w regionach słabiej rozwiniętych.

Analizując dane dotyczące PSI, uwzględniono nie tylko dynamikę liczbową, ale także przestrzenne zróżnicowanie inwestycji. W badaniu podjęto próbę zidentyfikowania korelacji pomiędzy wskaźnikami gospodarczymi poszczególnych regionów a intensywnością wykorzystania mechanizmów wsparcia w ramach PSI. Uwzględniono również czynniki zewnętrzne, takie jak zmiany legislacyjne oraz wpływ pandemii COVID-19 na aktywność inwestycyjną.

## Cel oraz zasady funkcjonowania PSI

Podstawowym celem PSI jest stymulowanie wzrostu inwestycji prywatnych, które przyczynić się ma do:

1. rozwoju innowacyjnych dziedzin działalności gospodarczej,
2. tworzenia nowych stabilnych miejsc pracy dla wysoko wykwalifikowanych pracowników,
3. rozwoju nowych rozwiązań technicznych i technologicznych oraz ich wykorzystania w gospodarce narodowej,
4. zwiększenia konkurencyjności wytwarzanych wyrobów i świadczonych usług,
5. rozwoju eksportu,
6. zahamowania wzrostu zróżnicowań regionalnych (Sejm RP, 2018).

Zasady udzielania przedsiębiorcom wsparcia na realizację nowych inwestycji w ramach PSI zawiera Ustawa WNI. Sama nowa inwestycja, zgodnie z art. 2 Ustawy WNI, oznacza:

- f) inwestycję w rzeczowe aktywa trwałe lub wartości niematerialne i prawne związane z założeniem nowego zakładu, zwiększeniem zdolności produkcyjnej istniejącego zakładu, dywersyfikacją produkcji zakładu przez wprowadzenie produktów uprzednio nieprodukowanych w zakładzie lub zasadniczą zmianą dotyczącą procesu produkcyjnego istniejącego zakładu lub
- g) nabycie aktywów należących do zakładu, który został zamknięty lub zostałby zamknięty, gdyby zakup nie nastąpił, przy czym aktywa nabywane są przez przedsiębiorcę niezwiązanego ze sprzedawcą i wyklucza się samo nabycie akcji lub udziałów przedsiębiorstwa.
- h) Samo pojęcie zakładu nie zostało zdefiniowane w przepisach. W doktrynie przyjmuje się, że przez zakład należy rozumieć odrębną jednostkę, charakteryzującą się pewną trwałością i stabilnością, powołaną w celu wykonania określonego zadania lub zadań i posiadającą zespół pracowników, jak również środki techniczne oraz określoną strukturę organizacją umożliwiającą wykonywanie tych zadań (Ambroziak i in., 2020; Dargas-Draganik, Formeła, 2022).

O wsparcie w ramach PSI może ubiegać się przedsiębiorca, który zadeklaruje spełnić kryterium jakościowe oraz kryterium ilościowe. Przez kryterium jakościowe rozumie się warunki zgodności ze średniookresową strategią rozwoju kraju, o której mowa w Ustawie z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz.U. z 2024 r. poz. 324).

Kryterium ilościowe to wymagane, minimalne koszty inwestycji, uzależnione od poziomu bezrobocia w powiecie, w którym ma być realizowana nowa inwestycja.

Koszty kwalifikowane nowej inwestycji, zgodnie z art. 2 ust. 7 Ustawy WNI, stanowią poniesione w okresie ważności decyzji o wsparciu:

- a) koszty inwestycji kwalifikujące się do objęcia pomocą publiczną z tytułu nowej inwestycji, z wyłączeniem kosztów poniesionych na samochody osobowe, środki transportu lotniczego, tabor pływający oraz inne składniki majątku służące głównie celom osobistym przedsiębiorcy, a w przypadku przedsiębiorcy będącego spółką handlową – głównie celom osobistym jej wspólnika albo akcjonariusza, pomniejszone o naliczony podatek od towarów i usług oraz o podatek akcyzowy, jeżeli możliwość ich odliczeń wynika z odrębnych przepisów, lub
- b) dwuletnie koszty pracy poniesione przez przedsiębiorcę na tworzenie określonej liczby nowych miejsc pracy, przez określony czas, w związku z realizacją nowej inwestycji, jakie mogą być uwzględnione przy określaniu maksymalnej pomocy publicznej.

Wsparcie, zgodnie z art. 13 ust. 1 Ustawy WNI, udzielane jest przedsiębiorcy realizującemu nową inwestycję w drodze tzw. decyzji o wsparciu, którą wydaje się na czas oznaczony (od 10 do 15 lat). Okres, na który wydawana jest decyzja o wsparciu, uzależnia się od intensywności pomocy publicznej ustalonej dla miejsca realizacji inwestycji.

Szczegółowe kryteria jakościowe oraz ilościowe, warunki udzielania pomocy publicznej czy rodzaje działalności gospodarczej, na które nie jest wydawana decyzja o wsparciu, określone zostały przez Radę Ministrów w drodze rozporządzenia (aktualnie obowiązujące jest Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 27 grudnia 2022 r. w sprawie pomocy publicznej udzielanej niektórym przedsiębiorcom na realizację nowych inwestycji, Dz.U. z 2022 r. poz. 2861, Rozporządzenie WNI).

Decyzja o wsparciu, zgodnie z § 2. Rozporządzenia WNI, nie jest wydawana na prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie m.in.:

1. produkcji broni i amunicji określonej w sekcji C w dziale 25 w grupie 25.4 Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 4 września 2015 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (dalej: PKWiU) (Dz.U. poz. 1676, z 2017 r. poz. 2453, z 2018 r. poz. 2440, z 2019 r. poz. 2554 oraz z 2020 r. poz. 556);
2. wytwarzania materiałów wybuchowych, wytwarzania wyrobów tytoniowych, a także wyrobu, rozlewu i przetwarzania napojów alkoholowych oraz spirytusu przeznaczonego na cele inne niż produkcja biokomponentów;
3. osadów ze ścieków kanalizacyjnych oraz usług związanych z odprowadzaniem i oczyszczaniem ścieków, określonych w sekcji E w dziale 37 PKWiU;
4. odzysku surowców oraz usług związanych ze zbieraniem, przetwarzaniem i unieszkodliwianiem odpadów, określonych w sekcji E w dziale 38 PKWiU, z wyjątkiem:
  - a) odpadów innych niż niebezpieczne nadających się do recyklingu określonych w kategorii 38.11.5,
  - b) odpadów niebezpiecznych określonych w pozycjach: 38.12.22.0, 38.12.24.0, 38.12.25.0, 38.22.19.0 oraz w podkategorii 38.12.27,
  - c) odpadów rozpuszczalników organicznych określonych w kategorii 38.21.3,
  - d) surowców wtórnych oraz usług w zakresie odzysku surowców, określonych w grupie 38.3;
  - e) usług związanych z rekultywacją i pozostałych usług związanych z gospodarką odpadami, określonych w sekcji E w dziale 39 PKWiU;
5. obiektów budowlanych i robót budowlanych, określonych w sekcji F PKWiU;
6. handlu hurtowego i detalicznego, naprawy pojazdów samochodowych, włączając motocykle, oraz usług związanych z zakwaterowaniem i usług gastronomicznych, określonych w sekcjach G i I PKWiU;

7. usług licencyjnych w zakresie informacji i komunikacji, określonych w sekcji J PKWiU, związanych z:
    - a) nabywaniem praw do książek, broszur, ulotek i map, określonych w kategorii 58.11.6,
    - b) nabywaniem praw do korzystania z wykazów i list, w szczególności adresowych i telefonicznych, określonych w kategorii 58.12.3,
    - c) nabywaniem praw do czasopism i pozostałych periodyków, określonych w kategorii 58.14.4,
    - d) nabywaniem praw do pozostałych wyrobów drukowanych określonych w kategorii 58.19.3,
    - e) nabywaniem praw do korzystania z gier komputerowych określonych w kategorii 58.21.4,
    - f) nabywaniem praw do korzystania z programów komputerowych określonych w kategorii 58.29.5;
  8. usług w zakresie informacji i komunikacji, określonych w sekcji J PKWiU, w zakresie:
    - a) pozostałych publikacji online określonych w kategorii 58.19.2,
    - b) produkcji filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych, określonych w dziale 59, z wyjątkiem usług związanych z wydawaniem nagrań dźwiękowych i muzycznych, określonych w kategorii 59.20.3,
    - c) nadawania programów ogólnodostępnych i abonamentowych, określonych w dziale 60,
    - d) pozostałych usług w zakresie informacji określonych w grupie 63.9;
  9. usług finansowych i ubezpieczeniowych oraz usług związanych z obsługą rynku nieruchomości, określonych w sekcjach K i L PKWiU;
  10. usług profesjonalnych, naukowych i technicznych, określonych w sekcji M PKWiU, z wyjątkiem:
    - a) usług w zakresie audytu finansowego określonych w kategorii 69.20.1,
    - b) usług rachunkowo-księgowych określonych w kategorii 69.20.2,
    - c) usług w zakresie firm centralnych (head offices) oraz usług doradztwa związanych z zarządzaniem, określonych w dziale 70,
    - d) usług architektonicznych i inżynierskich oraz usług w zakresie badań i analiz technicznych, określonych w dziale 71,
    - e) usług w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych, określonych w dziale 72,
    - f) usług w zakresie specjalistycznego projektowania określonych w grupie 74.1,
    - g) usług doradztwa w sprawach środowiska określonych w podkategorii 74.90.13.
- Przez spełnienie kryterium ilościowego, o którym mowa w § 4. Rozporządzenia WNI, rozumie się zadeklarowanie realizacji inwestycji w wysokości:
- a) co najmniej 100 mln zł - w przypadku realizacji nowej inwestycji w powiecie, w którym stopa bezrobocia jest równa albo niższa od 60% przeciętnej stopy bezrobocia w kraju,
  - b) co najmniej 80 mln zł - w przypadku realizacji nowej inwestycji w powiecie, w którym stopa bezrobocia jest wyższa od 60% przeciętnej stopy bezrobocia w kraju, lecz nie wyższa niż przeciętna stopa bezrobocia w kraju,
  - c) co najmniej 60 mln zł - w przypadku realizacji nowej inwestycji w powiecie, w którym stopa bezrobocia jest wyższa od przeciętnej stopy bezrobocia w kraju, lecz nie wyższa niż 130% przeciętnej stopy bezrobocia w kraju,
  - d) co najmniej 40 mln zł - w przypadku realizacji nowej inwestycji w powiecie, w którym stopa bezrobocia jest wyższa od 130% przeciętnej stopy bezrobocia w kraju, lecz nie wyższa niż 160% przeciętnej stopy bezrobocia w kraju,

- e) co najmniej 20 mln zł – w przypadku realizacji nowej inwestycji w powiecie, w którym stopa bezrobocia jest wyższa od 160% przeciętnej stopy bezrobocia w kraju, lecz nie wyższa niż 200% przeciętnej stopy bezrobocia w kraju,
- f) co najmniej 15 mln zł – w przypadku realizacji nowej inwestycji w powiecie, w którym stopa bezrobocia jest wyższa od 200% przeciętnej stopy bezrobocia w kraju, lecz nie wyższa niż 250% przeciętnej stopy bezrobocia w kraju,
- g) co najmniej 10 mln zł – w przypadku realizacji nowej inwestycji w powiecie, w którym stopa bezrobocia jest wyższa od 250% przeciętnej stopy bezrobocia w kraju.

Kryterium ilościowe ulega zmniejszeniu m.in. w przypadku realizacji nowej inwestycji przez podmioty z sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

Kryteria jakościowe (wraz z punktacją i sposobem ich weryfikacji) przedstawione są osobno dla sektora usług oraz dla sektora przemysłowego w załączniku nr 1 do Rozporządzenia WNI.

## Rezultaty funkcjonowania PSI w latach 2018–2022

Podstawowym parametrem pozwalającym ocenić zainteresowanie PSI jest deklarowana liczba inwestycji realizowanych na podstawie decyzji o wsparciu. Za punkt odniesienia posłużą dane całkowite dotyczące porównywalnego, pięcioletniego okresu funkcjonowania specjalnych stref ekonomicznych (SSE), tj. 2014–2018, i liczby wydanych zezwoleń strefowych (odpowiednik decyzji o wsparciu w okresie funkcjonowania SSE).

Całkowita liczba wydanych zezwoleń w analizowanym okresie wyniosła 1528. W ramach PSI w badanym okresie wydanych zostało 1991 decyzji o wsparciu (tabela 1).

Tabela 1. Liczba wydanych decyzji o wsparciu w latach 2018–2022 według województw w Polsce

Województwo	2018	2019	2020	2021	2022	SUMA
Dolnośląskie	6	26	28	59	26	145
Kujawsko-pomorskie	4	26	24	54	43	151
Lubelskie	3	21	16	29	11	80
Lubuskie	1	10	5	18	14	48
Łódzkie	7	21	26	44	52	150
Małopolskie	5	50	29	68	46	198
Mazowieckie	3	20	22	47	33	125
Opolskie	7	11	7	19	23	67
Podkarpackie	8	29	34	62	23	156
Podlaskie	2	11	15	26	8	62
Pomorskie	4	20	31	56	41	152
Śląskie	10	47	54	90	66	267
Świętokrzyskie	1	10	9	17	23	60
Warmińsko-mazurskie	13	21	32	43	13	122
Wielkopolskie	7	15	30	73	19	144
Zachodniopomorskie	2	14	10	23	15	64
SUMA	83	352	372	728	456	1 991

Dynamika łańcuchowa (w %)	100	324,10	5,68	95,97	(-37,45)	-
Dynamika jednopodstawowa (t0 = 2018) (w %)	100	324,10	348,19	778,31	449,40	-

Źródło: opracowanie własne na bazie danych pierwotnych dostarczonych przez Ministerstwo Rozwoju i Technologii

Regionami dominującymi w liczbie wydanych decyzji o wsparciu pozostają województwa południowej Polski, tj. śląskie (łącznie 267 decyzji o wsparciu), małopolskie (198 decyzji o wsparciu) oraz podkarpackie (156 decyzji o wsparciu).

Najmniejsze zainteresowanie PSI wśród inwestorów miało miejsce na terenie województwa podlaskiego (62 decyzje o wsparciu), świętokrzyskiego (60 decyzji o wsparciu) oraz lubuskiego (48 decyzji o wsparciu).

Uwagę zwraca istotny wzrost liczby wydanych decyzji o wsparciu w 2021 r. względem lat poprzednich i odnotowany kolejno w 2022 r. spadek (sytuacja ta miała miejsce we wszystkich województwach za wyjątkiem województwa łódzkiego, świętokrzyskiego i opolskiego). Rok 2018 pozostaje okresem specyficznym z racji tego, iż decyzje o wsparciu mogły być wydawane efektywnie tylko przez kilka miesięcy tego roku (PSI zaczęło efektywnie funkcjonować na przełomie III i IV kwartału 2018 r., tj. po wejściu w życie przepisów Rozporządzenia WNI).

Co istotne, większa liczba wydanych decyzji o wsparciu nie przełożyła się na największą liczbę zadeklarowanych kosztów kwalifikowanych (tabela 2). Przykładowo, w województwie małopolskim (drugim pod względem największej liczby wydanych decyzji o wsparciu), inwestorzy zadeklarowali 7 273 180 317 PLN (szósty wynik).

Należy dodać, że w latach 2014–2018 w ramach SSE, inwestorzy zadeklarowali łącznie 64 641 534 590 PLN kosztów kwalifikowanych (tabela 2).

Najwięcej kosztów kwalifikowanych zadeklarowali inwestorzy z województwa dolnośląskiego (15 613 754 009 PLN), śląskiego (13 371 026 PLN) oraz wielkopolskiego (11 285 905 071 PLN). Najmniej zadeklarowali inwestujący w województwie warmińsko-mazurskim (2 483 442 713 PLN), świętokrzyskim (2 087 745 785 PLN), podlaskim (1 412 766 396 PLN).

Uwagę zwraca również kilka województw, w których pomimo ogólnego spadku zadeklarowanych nakładów między 2021 a 2022 r., utrzymana została tendencja wzrostowa deklarowanych kosztów, pomimo spadku liczby wydanych decyzji o wsparciu, tj. województwo dolnośląskie (4 381 679 472 PLN w 2021 r. przy 59 wydanych decyzjach o wsparciu, 6 614 887 436 PLN w 2022 r. przy 26 wydanych decyzjach o wsparciu), lubuskie (926 954 672 PLN w 2021 r. przy 18 wydanych decyzjach o wsparciu, 1 223 670 987 w 2022 r. przy 14 wydanych decyzjach o wsparciu), mazowieckie (1 476 893 279 PLN w 2021 r. przy 47 wydanych decyzjach o wsparciu, 2 170 370 485 PLN w 2022 r. przy 33 wydanych decyzjach o wsparciu).

Liczba deklarowanych nowych miejsc pracy jest jedyną wartością, która odnotowała spadek względem wartości deklarowanych w analogicznym okresie funkcjonowania SSE z 57 476 w 2014–2018 do 41 411 w 2018–2022 (tabela 3). Jest to najprawdopodobniej, w połączeniu z rosnącą wartością kosztów kwalifikowanych, dowód na wzrost automatyzacji przedsiębiorstw (zwłaszcza w regionach cechujących się relatywnie niskim poziomem bezrobocia).

Tabela 2. Wartość zadeklarowanych kosztów kwalifikowanych w latach 2018-2022 według województw w Polsce (w PLN)

Województwo	2018	2019	2020	2021	2022	SUMA
Dolnośląskie	585 297 635	1 291 003 064	2 740 886 402	4 381 679 472	6 614 887 436	15 613 754 009
Kujawsko-pomorskie	243 810 401	859 935 598	803 557 159	2 201 531 069	1 737 965 308	5 846 799 535
Lubelskie	260 000 000	771 954 354	185 466 267	948 223 137	432 146 029	2 597 789 787
Lubuskie	142 000 000	653 205 735	227 109 666	926 954 672	1 223 670 987	3 172 941 060
Łódzkie	860 600 051	979 635 658	832 317 983	2 239 497 431	3 798 998 706	8 711 049 829
Małopolskie	276 406 000	2 183 494 876	623 649 943	2 559 124 298	1 630 505 200	7 273 180 317
Mazowieckie	195 400 000	637 105 600	706 600 792	1 476 893 279	2 170 370 485	5 186 370 156
Opolskie	962 292 000	933 559 696	215 700 000	3 846 499 361	1 125 878 102	7 083 929 159
Podkarpackie	325 254 499	1 064 534 636	759 378 912	4 277 263 025	1 313 737 698	7 740 168 770
Podlaskie	48 222 000	126 876 606	267 537 378	909 266 412	60 864 000	1 412 766 396
Pomorskie	14 500 000	595 217 095	905 559 235	1 317 998 234	1 030 885 652	3 864 160 216
Śląskie	785 852 315	2 805 455 222	3 551 373 912	4 367 780 799	1 860 564 238	13 371 026 486
Świętokrzyskie	15 300 000	224 528 000	557 487 829	742 378 187	548 051 769	2 087 745 785
Warmińsko-mazurskie	369 755 000	174 741 000	364 577 794	1 186 559 569	387 809 350	2 483 442 713
Wielkopolskie	386 751 290	1 170 462 791	2 216 723 819	6 997 871 423	514 095 748	11 285 905 071
Zachodniopomorskie	390 000 000	650 779 377	206 022 509	1 829 659 428	875 153 365	3 951 614 679
SUMA	5 861 441 191	15 122 489 307	15 163 949 601	40 209 179 796	25 325 584 072	101 682 643 967
Dynamika łańcuchowa (w %)	100	158,30	0,16	165,29	(-37,04)	-
Dynamika jednopodstawowa (t0 = 2018) (w %)	100	158,30	158,71	586,32	332,07	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pierwotnych dostarczonych przez Ministerstwo Rozwoju i Technologii



Tabela 3. Liczba zadeklarowanych nowych miejsc pracy w ramach PSI w latach 2018–2022 według województw w Polsce

Województwo	2018	2019	2020	2021	2022	SUMA
Dolnośląskie	168	498	900	3 390	3 269	8 225
Kujawsko-pomorskie	100	183	210	384	113	990
Lubelskie	23	598	113	295	57	1 086
Lubuskie	125	176	140	378	226	1 045
Łódzkie	117	251	309	1 166	1 275	3 118
Małopolskie	187	1 334	540	1 127	375	3 563
Mazowieckie	75	469	367	809	658	2 378
Opolskie	436	246	75	1 352	273	2 382
Podkarpackie	75	218	415	1 207	1 035	2 950
Podlaskie	68	30	58	182	18	356
Pomorskie	13	243	528	391	209	1 384
Śląskie	682	1 312	1 436	3 517	1 026	7 973
Świętokrzyskie	11	172	69	253	197	702
Warmińsko-mazurskie	180	89	155	331	125	880
Wielkopolskie	72	327	381	2 134	118	3 032
Zachodniopomorskie	15	325	148	468	391	1 347
SUMA	2 347	6 471	5 844	17 384	9 365	41 411
Dynamika łańcuchowa (w %)	100	175,93	(-8,97)	197,27	(-46,56)	-
Dynamika jednopodstawowa (t0 = 2018) (w %)	100	175,93	151,17	646,66	299,02	-

Źródło: opracowanie własne na bazie danych pierwotnych dostarczonych przez Ministerstwo Rozwoju i Technologii

Najwięcej nowych miejsc pracy zadeklarowano w województwach: dolnośląskim (8 225), śląskim (7973) i małopolskim (3563), a najmniej w warmińsko-mazurskim (880), świętokrzyskim (702) i podlaskim (356).

Województwo łódzkie było jedynym, w którym liczba deklarowanych nowych miejsc pracy w 2022 r. (1275) była wyższa niż w 2021 r. (1166).

## Wnioski i kierunki dalszych badań

Pojawienie się PSI w rodzimym porządku prawnym wpłynęło istotnie na zainteresowanie inwestorów pomocą w postaci zwolnienia od podatku dochodowego. Świadczy o tym jednakowo rosnąca liczba tytułów prawnych do korzystania z tej formy wsparcia oraz rosnąca wartość kosztów kwalifikowanych.

Mimo deklaracji o wsparciu inwestycji w obszarach mniej rozwiniętych (najmniej nowych inwestycji korzystających ze wsparcia oraz kosztów kwalifikowanych deklarowanych jest w województwach uchodzących za regiony najsłabiej rozwinięte), wyniki sugerują, że mechanizm PSI może wymagać dalszych modyfikacji, aby skuteczniej wspierać te regiony. Wyniki te stanowią punkt wyjścia do dalszych badań ukierunkowanych na wpływ PSI (w porównaniu z SSE) na skalę zróżnicowania rozwoju regionów w Polsce, a następnie do opracowania pakietu rekomendacji, pozwalających zreformować PSI w sposób premiujący w większym stopniu realizację nowych inwestycji na terenie województw gorzej rozwiniętych.

Przyszłe analizy mogą koncentrować się także na ocenie długoterminowych efektów wpływu PSI na zatrudnienie oraz innowacyjność przedsiębiorstw w regionach objętych wsparciem. Dodatkowo rekomenduje się pogłębione badania porównawcze między wynikami uzyskanymi w ramach SSE a PSI, co mogłoby przyczynić się do opracowania lepiej dostosowanych mechanizmów wsparcia inwestycyjnego w Polsce.

## Literatura

## References

- Ambroziak, A.A., Pamuła-Wróbel, K., Zenc, R. (red.). (2020). *Pomoc publiczna dla przedsiębiorców - wybrane zagadnienia. Perspektywa podmiotu udzielającego pomocy i jej beneficjenta w Polsce*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Broszkiewicz, P. (2006). *Specjalne strefy ekonomiczne jako czynnik rozwoju regionalnego (na przykładzie Dolnego Śląska w latach 1997-2005)*, rozprawa doktorska. Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.
- Dargas-Draganik, M., Formela, J. (2022). *Ustawa o wspieraniu nowych inwestycji. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Hajduga, P. (2012). Efekty funkcjonowania specjalnych stref ekonomicznych w przestrzeni gospodarczej województwa dolnośląskiego w dobie kryzysu. *Biblioteka Regionalisty*, 12, 31-41.
- Jarczewski, W. (2007). Specjalne strefy ekonomiczne w gminach. *Samorząd Terytorialny*, 7-8, 89-96.
- Lichota, W. (2016). Efektywność finansowa specjalnych stref ekonomicznych w Polsce, *Gospodarka Narodowa*, 281, 99-130.
- Lizińska, W., Marks-Bielska, R. (2013). Efekty funkcjonowania specjalnych stref ekonomicznych w Polsce w kontekście realizacji celów ich tworzenia oraz wykorzystywanej pomocy publicznej. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 2, 92-105.
- Michałek, J., Pachucki, M. (2021). Przepisy Polskiej Strefy Inwestycji: rozwiązania na czas kryzysu. *Era Energii*, 1, 11-13.
- Miłaszewicz, D. (2011). Specjalne strefy ekonomiczne jako narzędzie modernizacji gospodarki. *Studia i Prace WNEIZ Uniwersytetu Szczecińskiego*, 22, 8-35.
- Pastusiak, R., Jasiniak, M., Keller, J., Krzeczewski, B. (2016). Raport z badania 2016. Specjalne Strefy Ekonomiczne w Polsce w oczach przedsiębiorców i pracowników samorządu. *Journal of Finance and Financial Law*, 1, 1-99.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 28.08.2018 r. w sprawie pomocy publicznej udzielanej niektórym przedsiębiorcom na realizację nowych inwestycji (Dz.U. 2022, poz. 2861 z późn. zm.).
- Rykała, M. (2024). Wpływ wprowadzenia Polskiej Strefy Inwestycji na udział MŚP oraz przedsiębiorstw z polskim kapitałem w korzystaniu ze zwolnień z CIT i PIT na przykładzie Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. *HUMANITAS Zarządzanie*, 2, 159-172.
- Sejm RP (2018). Przebieg Procesu Legislacyjnego. Uzasadnienie do ustawy o wspieraniu nowych inwestycji. Druk nr 2307.
- Ustawa z 06.12.2006 o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz.U. 2024 poz. 324.).
- Ustawa z 10.05.2018 o wspieraniu nowych inwestycji (Dz.U. 2018 poz. 1162, z późn. zm., t. jedn. Dz.U. 2024 poz. 459).
- Zieliński K. (2022). Efektywność funkcjonowania Polskiej Strefy Inwestycji na wybranych przykładach. W: L. Kowalczyk, M.J. Żmichrowska, F. Mroczko (red.), *Pedagogika, zarządzanie i inżynieria zarządzania wobec wyzwań współczesności. Relacje i interdyscyplinarność wyzwaniem współczesności*. Wałbrzych: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu, 177-191.

**Mariusz Wcisło**, menedżer w CRIDO TAXAND S.A. pracujący na co dzień w zespole wspierającym inwestorów zamierzających lub aktualnie korzystających ze wsparcia w ramach Polskiej Strefy Inwestycji. Jest także doktorantem Szkoły Doktorskiej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

na kierunku ekonomia. W 2024 r. uzyskał stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego dla wybitnych młodych naukowców.

**Mariusz Wcisło**, manager at CRIDO TAXAND S.A., working on a daily basis in a team supporting investors intending to or currently benefiting from aid within the Polish Investment Zone. He is also a PhD student at the Doctoral School of the Krakow University of Economics in the field of Economics. In 2024 he was awarded a scholarship from the Minister of Science and Higher Education for Outstanding Young Scientists.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4296-3158>

**Adres/Address:**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Szkoła Doktorska Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie  
ul. Rakowicka 27  
31-510 Kraków, Poland  
e-mail: d2047@student.uek.krakow.pl



Monika Borowiec-Gabryś

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

## Lokalne grupy działania – zróżnicowanie i znaczenie we wspieraniu przedsiębiorczości w województwie małopolskim

### Local Action Groups: Diversity and Importance in Supporting Entrepreneurship in the Małopolska Voivodeship (Poland)

**Streszczenie:** W warunkach kształtowania się gospodarki opartej na wiedzy i społeczeństwa informacyjnego czynnikiem o szczególnie istotnym znaczeniu dla rozwoju układów lokalnych staje się kapitał społeczny. W artykule podjęto problematykę funkcjonowania w województwie małopolskim lokalnych grup działania (LGD), które przez wzmacnianie kapitału społecznego mogą stawać się skutecznym czynnikiem rozwoju lokalnej przedsiębiorczości. Przedmiotem analizy były te LGD w województwie małopolskim, których lokalne strategie rozwoju zostały przyjęte do realizacji w perspektywie 2014–2020. Podstawowym źródłem danych były raporty ewaluacji wszystkich LGD. W badaniach zmierzano do określenia zróżnicowania LGD oraz ich znaczenia w rozwoju przedsiębiorczości i podnoszeniu kapitału społecznego obszarów wiejskich. LGD są zróżnicowane pod względem liczby gmin, mieszkańców, celów oraz prowadzonych naborów i projektów. Zrealizowane przez nie projekty integrują społeczności lokalne, wzmacniają jakość kapitału społecznego i kreują nowe produkty turystyczne. W konsekwencji wzmacniają lokalny potencjał ekonomiczny, pobudzają przedsiębiorczość, promują produkty i usługi lokalne oraz spełniają ważny walor edukacyjny. W pracy zarysowano dalsze kierunki badań. W obecnym okresie programowania istotne jest położenie większego nacisku na działania kształtujące postawy obywatelskie, budujące poczucie sprawczości mieszkańców oraz angażujące ich w większym stopniu w realizację przedsięwzięć, a także, w warunkach starzejącego się społeczeństwa, zaliczenie osób starszych do defaworyzowanych grup.

**Abstract:** In the context of developing a knowledge-based economy and an information society, social capital becomes a particularly significant factor in the development of local systems. This article addresses the issue of the functioning of local action groups (LAGs) in the Małopolska Voivodeship which, by strengthening social capital, can become an effective factor in the development of local entrepreneurship. The analysis focuses on LAGs in the Małopolska Voivodeship whose local development strategies were adopted for implementation between 2014 and 2020. The primary data sources were the evaluation reports from all the LAGs. The research aims to determine the diversity of LAGs and their importance in developing entrepreneurship and enhancing social capital in rural areas. LAGs vary in terms of the number of communes, their population, goals and projects. Implemented projects integrate local communities,

strengthen the quality of social capital and create new tourism products. Consequently, they enhance local economic potential, stimulate entrepreneurship, promote local products and services, and fulfill an important educational value. The article outlines further research directions. In the current programming period, it is important to put more emphasis on activities shaping civic attitudes, building a sense of citizen empowerment and more involvement in project implementation. Additionally, in the context of an ageing society, it is essential to include the elderly as a disadvantaged group.

**Słowa kluczowe:** fundusze europejskie; kapitał społeczny; lokalne grupy działania; obszary wiejskie; przedsiębiorczość lokalna; rozwój lokalny; województwo małopolskie

**Keywords:** European funds; local action groups; local development; local entrepreneurship; Małopolskie voivodeship; rural areas; social capital.

**Otrzymano:** 6 listopada 2024

**Received:** 6 November 2024

**Zaakceptowano:** 12 grudnia 2024

**Accepted:** 12 December 2024

#### **Sugerowana cytacja/Suggested citation:**

Borowiec-Gabryś, M. (2024). Lokalne grupy działania - zróżnicowanie i znaczenie we wspieraniu przedsiębiorczości w województwie małopolskim. *Przedsiębiorczość - Edukacja [Entrepreneurship - Education]*, 20(2), 109–129. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.7>

## Wstęp

W warunkach kształtowania się gospodarki opartej na wiedzy i społeczeństwa informacyjnego szczególnie istotnym czynnikiem rozwoju układów lokalnych staje się kapitał społeczny. „Pierwsze koncepcje kapitału społecznego dotyczyły indywidualnych zasobów ekonomicznych i ludzkich, a także możliwości ich lepszego wykorzystania dzięki sieciom powiązań społecznych. Zwrócono uwagę, że nawet najlepiej wykształcone jednostki dysponujące zasobami finansowymi mogą niewiele osiągnąć, jeżeli pozostają w odosobnieniu, nie nawiązują kontaktów z osobami, z którymi mogłyby dzielić się wiedzą lub przeprowadzać transakcje finansowe” (Działek, 2011: 101). Wielu autorów wskazuje, że sieci powiązań i normy społeczne regulujące kontakty międzyludzkie mogą wpływać na inne sfery życia, i przedstawia mechanizmy oddziaływania kapitału społecznego na procesy społeczne, polityczne i gospodarcze (m.in. Borowiec, 2010; Bourdieu, 1980, 1986; Burt, 1992; Coleman 1988, 1990; Fukuyama, 1999; Gittel, Vidal, 1998; Granovetter, 1974; Herbst, 2008; Kamińska, Heffner, 2010; Kaźmierczak, Rymsza, 2007; Kotarski, 2013; Kunioka, Woller, 1999; Kwiatkowski, 2005; Letki, 2003; Lin, 2001; Mohan G., Mohan J., 2002; Portes, 1998, 2000; Putnam, 2008; Putnam, Leonardi, Nanetti, 1995; Rutten, Westlund, Boekema, 2010; Serageldin, Grootaert, 2000; Szczepański, Bierwiazzonek, Nawrocki, 2008; Trigilia, 2001; Woolcock, 1998; Zioło, 2010 i wielu innych).

Badania naukowe dotyczące początkowych lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej nie wykazały istotnie statystycznego wpływu kapitału społecznego na rozwój gospodarczy w polskich regionach - rozwój ten opierał się przede wszystkim na kapitale finansowym i ludzkim (m.in. Czapiński, 2007; Działek, 2011; Janc, 2009). Podkreślano jednak, że kapitał społeczny w polskich realiach społeczno-gospodarczych wykaże swoją przydatność dopiero w przyszłości. „Koncepcja kapitału społecznego stanowi wyzwanie dla specjalistów z zakresu rozwoju regionalnego i lokalnego [...] koncepcja sprawia wiele trudności, kiedy

próbuje się empirycznie uchwycić realnie występujące zależności. [...] Dlatego też koncepcja ta pozostaje, również na gruncie polskim, ważnym przedmiotem rozważań teoretycznych i badań empirycznych” (Działek, 2011: 114).

W zarysowaną problematykę roli kapitału społecznego w przyspieszaniu rozwoju społeczno-gospodarczego układów lokalnych wpisują się prace podejmujące zagadnienia funkcjonowania programu LEADER<sup>1</sup> oraz lokalnych grup działania (LGD) (m.in. Abramowicz i inni 2019; Brańka, 2023; Brambert, Kiniorska 2018; Hałamska, Michalska, Śpiewak 2010; Hoffmann, Jefimowicz 2014; Knieć, Goszczyński 2011; Mróz 2024). Założeniem programu LEADER jest m.in. zwiększenie wpływu społeczności lokalnej na rozwój społeczno-gospodarczy obszarów wiejskich. Umiejętność współpracy społeczności lokalnej pozwala bowiem na realizację wielu projektów podnoszących jakość życia, stan zagospodarowania oraz rozwój przedsiębiorczości. W programie LEADER na kapitał społeczny składają się:

1. wzorce współdziałania, społecznego uznania dla kooperacyjnych norm oraz wartości uzasadniających zachowania prospołeczne,
2. sieci powiązań między jednostkami a grupami,
3. aktywne relacje między ludźmi: zaufanie, zrozumienie, wspólne wartości i wzorce zachowania.

W świetle przedstawionych przesłanek w niniejszym artykule podjęto problematykę funkcjonowania w województwie małopolskim LGD, które za pomocą wzmacnianie kapitału społecznego mogą stawać się skutecznym czynnikiem rozwoju przedsiębiorczości w układach lokalnych. Wydaje się, że problematyka ta powinna spotkać się ze zwiększonym zainteresowaniem młodych ludzi, którzy przez swoje zaangażowanie na różnych etapach działalności LGD mieliby okazję do zdobywania cennego doświadczenia i różnorodnych praktycznych umiejętności oraz kompetencji społecznych przydatnych w pracy zawodowej. Z drugiej strony dzięki swoim kwalifikacjom i kreatywności mogliby skutecznie wzmacniać potencjał LGD i tym samym przyczyniać się do poprawy jakości życia oraz wzrostu przedsiębiorczości w środowiskach lokalnych.

Przedmiotem analizy były te LGD w województwie małopolskim, których lokalne strategie rozwoju zostały przyjęte do realizacji w perspektywie lat 2014-2020. W badaniach zmierzano do określenia zróżnicowania i funkcjonowania LGD w województwie małopolskim, celów ich działania oraz przedsięwzięć wskazujących na ich wpływ na rozwój przedsiębiorczości i kapitału społecznego obszarów wiejskich. W niniejszym artykule przedstawione zostaną wyłącznie początkowe wyniki szerszych badań przewidywanych w tym zakresie. Dane dotyczące LGD pozyskano na podstawie poszczególnych raportów każdego z LGD, opracowanych w 2021 r. w ramach projektu „Ewaluacja zewnętrzna małopolskich lokalnych strategii rozwoju” realizowanego przez Federację LGD Małopolska (za dzień, w którym analizowany będzie stan wdrażania LSR, przyjęto 3 maja 2021 r.). Federacja LGD Małopolska i Fundacja Socjometr przygotowały uniwersalny schemat badawczy dla każdej z LGD, będący podstawą wspomnianych raportów, dzięki czemu badania w każdej z LGD oparte na wystandaryzowanych metodach zapewniły porównywalność wyników. Zebrano w ten sposób unikalne i obszernie dane, ważne z punktu widzenia zarówno pojedynczej LGD, jak i wszystkich innych instytucji działających na obszarze województwa małopolskiego, które zajmują się szeroko rozumianym rozwojem lokalnym (*Ewaluacja*

<sup>1</sup> Akronim LEADER pochodzi od francuskiego zwrotu „*Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale*”, co oznacza ‘powiązania między działaniami na rzecz rozwoju gospodarki obszarów wiejskich’.

zewnątrzną małopolskich lokalnych strategii rozwoju 2021, 2024, 10 grudnia). Raporty zawierały m.in. rozdziały poświęcone rzeczowemu i finansowemu postępowi w realizacji lokalnych strategii rozwoju (LSR), projektom współpracy, działaniom poza RLKS (rozwój lokalny kierowany przez społeczność), działalności biur LGD, zmianom na obszarze objętym LSR w ocenie członków lokalnej społeczności, ocenie wpływu na: główny cel LSR, kapitał społeczny, przedsiębiorczość, turystykę i dziedzictwo kulturowe, a także innowacyjności, ocenie funkcjonowania LGD i rekomendacjom. Raporty obejmowały również wyniki badań ankietowych beneficjentów oraz mieszkańców, które tylko w zawężonym stopniu zostały przytoczone w niniejszym artykule ze względu na brak dostępu do szczegółowych informacji. Własne badania społeczne w tym zakresie na obecnym etapie nie pozwalają jeszcze na sformułowanie prawidłowości odnoszących się do wpływu LGD na rozwój społeczno-gospodarczy gmin. Międzysektorowość i oddolny charakter realizacji strategii mają kluczowe znaczenie dla osiągnięcia założeń programowych LGD, dlatego ich ewaluacja uwzględniała badania dotyczące nie tylko realizowanych celów strategicznych, ale także zaangażowania społecznego i współpracy pomiędzy różnymi podmiotami działającymi na obszarze wdrażania strategii.

## Zarys polityki rozwoju obszarów wiejskich w Unii Europejskiej

Polityka rozwoju obszarów wiejskich UE od dawna zmierza w stronę ich wielofunkcyjności, co znajduje odzwierciedlenie w politykach poszczególnych państw członkowskich. Motorem przekształceń obszarów wiejskich w kierunku wielofunkcyjnego rozwoju jest przedsiębiorczość. Współcześnie przyjmuje się, że przedsiębiorczość jest siłą napędową gospodarki wiejskiej, co potwierdzają liczne badania wskazujące na związek pomiędzy wzrostem poziomu przedsiębiorczości a rozwojem ekonomicznym obszarów wiejskich (m.in. Bański, 2008, 2015; Borowiec, 2020; Brańka, 2023; Kłodziński, 2010; Kołodziejczyk, 1995; Kamińska, 2006, 2011; Rosner, 2007; Wasilewski, 2011).

Politykę rozwoju obszarów wiejskich w UE realizuje struktura skupiająca interesariuszy zainteresowanych wspieraniem osiągnięcia optymalnych efektów, określana jako Europejska Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (European Network for Rural Development – ENDR). Głównymi jej interesariuszami są:

- krajowe sieci obszarów wiejskich,
- instytucje zarządzające Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) oraz agencje płatnicze,
- organizacje europejskie,
- rolnicze służby doradcze,
- **lokalne grupy działania**,
- badacze rolnictwa i obszarów wiejskich,
- inne organizacje i osoby zainteresowane rozwojem wsi.

Jednym z najbardziej popularnych i rozpoznawalnych narzędzi rozwoju obszarów wiejskich w Unii Europejskiej jest LEADER. Jak już wspomniano, ma on na celu angażowanie mieszkańców wsi w proces oddolnego podejmowania decyzji i działań mających na celu poprawę jakości ich życia.

R. Hoffmann i H. Jefimowicz (2014: 153) za A. Potok (2005) podkreślają, że „programy LEADER należy potraktować jako element wpływający na utożsamianie się z regionem i zachowanie dziedzictwa kulturowego przez społeczność zamieszkującą obszary wiejskie”.



Założeniem podejścia LEADER jest zaangażowanie zasobów ludzi oraz miejscowych organizacji jako podmiotów rozwoju, a nie jako jego beneficjentów, aby w ten sposób umożliwić im wkład w przyszły rozwój obszarów wiejskich poprzez tworzenie zależnych od obszaru partnerstw w postaci LGD zrzeszających podmioty publiczne, prywatne i pozarządowe oraz mieszkańców działających na rzecz lokalnej społeczności (Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, 2024, 10 grudnia). Podstawowe cechy podejścia LEADER to:

1. oddolność (szeroki udział społeczności lokalnej w tworzeniu i realizacji strategii),
2. terytorialność (lokalna strategia rozwoju przygotowana dla danego, spójnego obszaru),
3. zintegrowanie (łączenie różnych dziedzin gospodarki, współpraca różnych grup interesu),
4. partnerstwo (lokalne partnerstwo, w którym uczestniczą różne podmioty z sektora publicznego, społecznego i gospodarczego),
5. innowacyjność (w skali lokalnej),
6. decentralizacja zarządzania i finansowania,
7. sieciowanie i współpraca (wymiana doświadczeń i rozpowszechnianie dobrych praktyk).

Jednym z działań Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, który pilotażowo był realizowany w Polsce w latach 2004–2006, a następnie w pełni w kolejnych perspektywach finansowych UE, jest tzw. RLKS – rozwój lokalny kierowany przez społeczność, wspierany ze środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, 2024, 12 grudnia). Jest on oparty na metodzie LEADER, a w perspektywie finansowej UE 2014–2020 umożliwiał zastosowanie jej także w ramach polityki spójności zorientowanej na:

1. działania kierowane do konkretnego obszaru (a nie do poszczególnych sektorów czy indywidualnych beneficjentów), zdefiniowanego na poziomie co najmniej dwóch gmin i 30 tys. mieszkańców w przypadku tworzenia grupy na obszarze wiejskim i obszarze miasta liczącego co najmniej 20 tys. mieszkańców w przypadku grupy miejskiej, obejmujące spójny obszar gmin wiejskich lub miejsko-wiejskich, z wyłączeniem miast powyżej 20 tys. mieszkańców. Dla spójności obszaru dopuszcza się włączenie gmin miejskich do 20 tys. mieszkańców. Obszar może liczyć co najmniej 10 tys. i nie więcej niż 150 tys. mieszkańców;
2. stworzenie lokalnego partnerstwa (LGD) obejmującego przedstawicieli sektora publicznego, prywatnego i społecznego, w którym ani sektor publiczny, ani żadna grupa interesu nie będą dysponowały więcej niż 49% głosów przy podejmowaniu decyzji;
3. przygotowanie zintegrowanej i wielosektorowej strategii rozwoju dla danego obszaru, przez lokalne partnerstwo, której działania mogły być finansowane z więcej niż jednego funduszu (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego i Europejski Fundusz Społeczny).

Lokalne grupy działania są jednym z interesariuszy Europejskiej Sieci na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich. Stanowią one rodzaj partnerstwa terytorialnego, tworzonego na obszarach wiejskich w ramach programu LEADER, zrzeszającego przedstawicieli trzech sektorów: publicznego, gospodarczego i społecznego. W Polsce przyjęto, że LGD to stowarzyszenie specjalne, które należy zarejestrować w Krajowym Rejestrze Sądowym. Z każdej gminy, która wchodzi w skład obszaru stowarzyszenia, musi być co najmniej jeden przedstawiciel sektora publicznego, sektora społecznego i gospodarczego. LGD współpracują z innymi lokalnymi grupami i podmiotami poza obszarem w celu wymiany doświadczeń.

Oddolne, partnerskie podejście ma aktywizować wiejskie społeczności, zwiększać integrację, wzmacniać spójność podejmowanych decyzji, poczucie tożsamości regionalnej, zachowanie dziedzictwa kulturowego, promocję lokalnych produktów, rozwijać infrastrukturę społeczną, podnosić jakość zarządzania i przyczynić się do wzmacniania kapitału społecznego w społecznościach wiejskich, a także pobudzać stosowanie innowacyjnych rozwiązań w zakresie rozwoju danego obszaru. Najważniejszym zadaniem LGD jest zatem wzmacnianie oddolnych więzi i aktywizowanie lokalnych społeczności do działań na rzecz obszarów wiejskich. Przedsiębiorczość staje się determinantą wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, wspierania różnorodnych rozwiązań prowadzących do rozwijania na nich pozarolniczych działalności, wzmacniania powiązań komunikacyjnych, tworzenia nowych możliwości zatrudnienia, rozszerzania lokalnej oferty usług, kreowania nowych ścieżek rozwoju przez społeczności lokalne (Czarnecki, 2009; Heffner, 2011; Wortman, 1990).

### Zróżnicowanie lokalnych grup działania w województwie małopolskim

W Polsce funkcjonują 324 LGD, których lokalne strategie rozwoju zostały wybrane do finansowania, z tego 292 LGD ze środków Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 w ramach działania LEADER (Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich, 2024, 10 grudnia). Warto podkreślić, że 8526 miejsc pracy na obszarach wiejskich utworzyli przedsiębiorcy, którzy otrzymali wsparcie od LGD w ramach PROW 2014–2020 oraz powstało w tym okresie 4328 nowych firm.

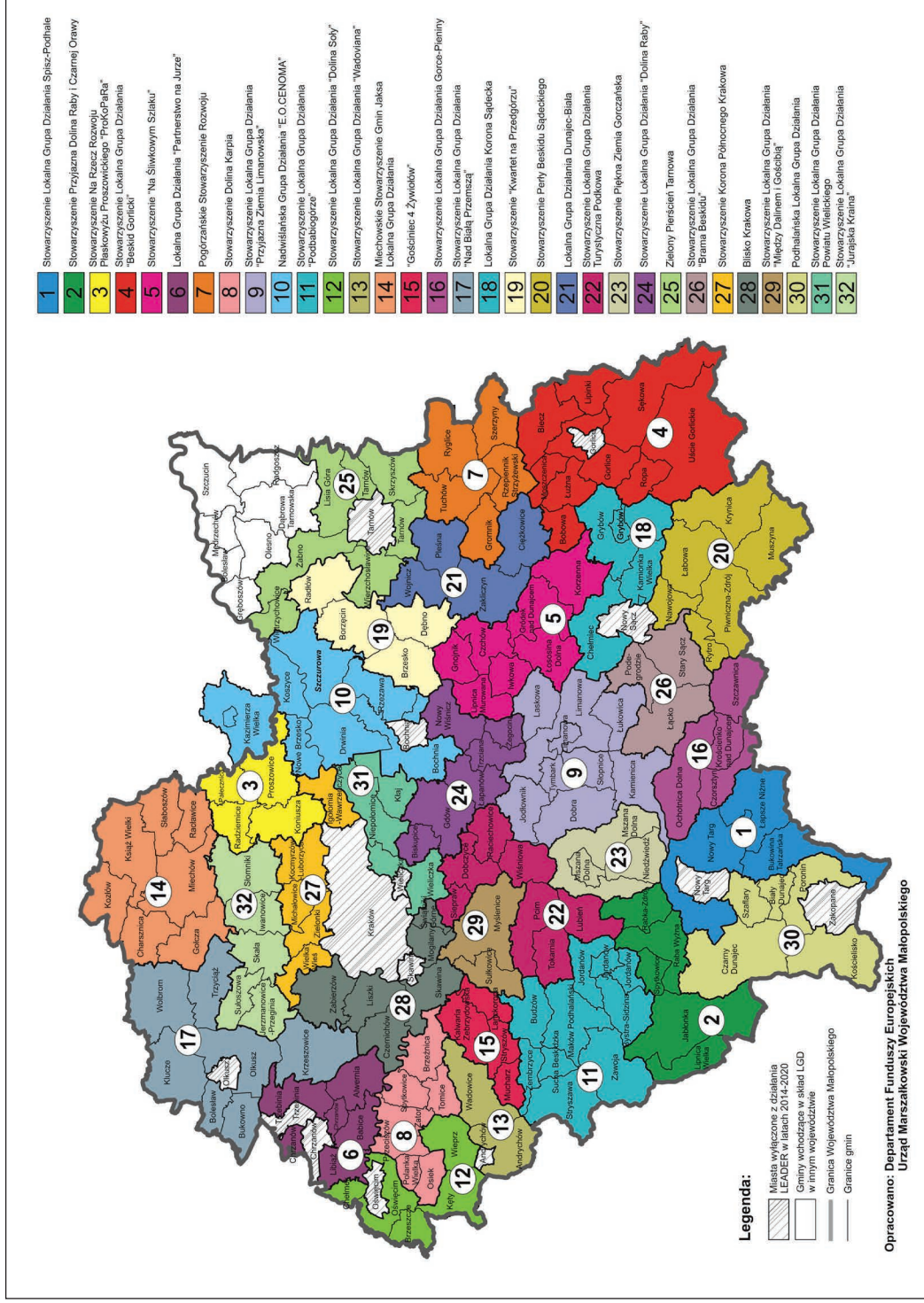
W województwie małopolskim w perspektywie 2014–2020 funkcjonowały 32 LGD, które obejmowały swoją działalnością 166 gmin i 1,4 mln ich mieszkańców (ryciny 1, 2). Przeprowadziły one łącznie 1261 naborów, wybrały 4744 wniosków i zrealizowały 2403 umowy.

Rycina 1. Logotypy lokalnych grupy działania w województwie małopolskim



Źródło: opracowanie własne

Rycina 2. Lokalne grupy działania w województwie małopolskim w perspektywie 2014–2020



Źródło: [https://www.malopolska.pl/download/prow/mapka\\_LGD.jpg](https://www.malopolska.pl/download/prow/mapka_LGD.jpg)

Lokalne grupy działania w województwie małopolskim koncentrują od dwóch do dziewięciu gmin (rycina 3). Największą liczbę gmin (po 9) skupiają LGD „Przyjazna Ziemia Limanowska”, „Podbabiogórze” i „Beskid Gorlicki”, a najmniejszą (po 2) „Wadoviana” i „Między Dalinem a Gościbią”. Najczęściej LGD obejmują po 5 gmin. Warto zwrócić uwagę, że siedem gmin województwa małopolskiego wchodzi w skład LGD działających w innym województwie. Są to: gmina Dąbrowa Tarnowska, gmina Radogoszcz, gmina Szczucin – Partnerstwo dla Rozwoju Obszarów Wiejskich Ekonomia – Nauka – Tradycja „PROWENT” Lokalna Grupa Działania, gmina Bolesław, gmina Gręboszów, gmina Mędrzechów, gmina Olesno – Lokalna Grupa Działania „Perły Ponidzia”.

Małopolskie LGD obejmują obszary o bardzo zróżnicowanej liczbie ludności, wahającej się od 110,7 tys. w „Koronie Sądeckiej” do 30,1 tys. w „Gorcach-Pieninach” (rycina 4). Do największych pod tym względem należą: „Korona Sądecka”, „Blisko Krakowa” oraz „Przyjazna Ziemia Limanowska” (powyżej 99 tys.), natomiast do najmniejszych: „Stowarzyszenie na rzecz Rozwoju Płaskowyżu Proszowickiego *ProKoPaRa*”, „Piękna Ziemia Gorczańska”, „Gościniec 4 żywiołów” (poniżej 38 tys.).

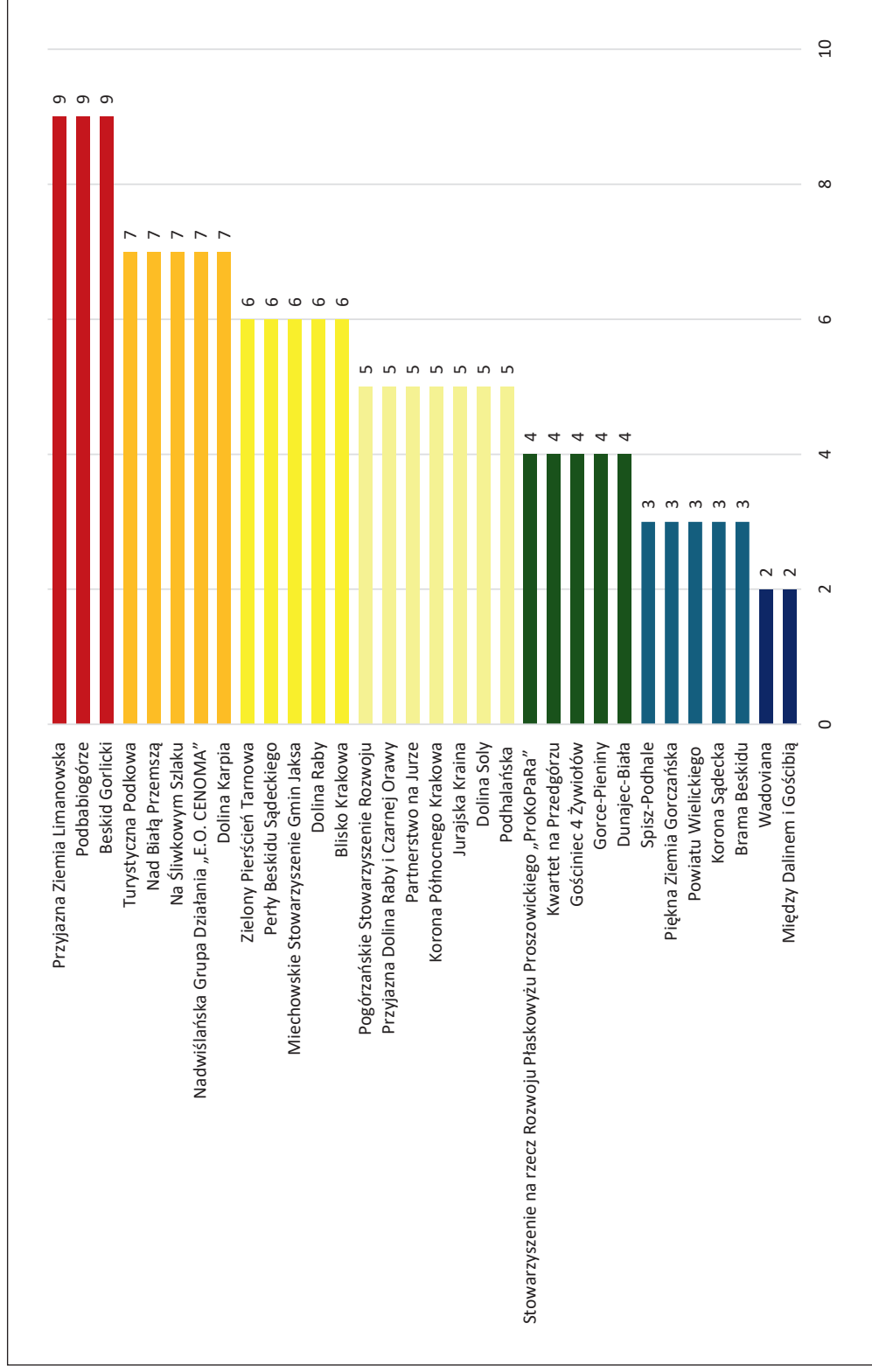
Główne cele LGD na terenie województwa małopolskiego w świetle raportów ewaluacji to:

1. poprawa sytuacji na lokalnym rynku pracy (m.in. przez wzbudzenie postaw przedsiębiorczych wśród mieszkańców),
2. poprawa atrakcyjności obszaru wzmacniająca powiązanie z nim społeczności lokalnej,
3. rozwój społeczno-gospodarczy obszaru LGD i wzmacnianie konkurencyjności gospodarczej,
4. inspirowanie do zrównoważonego i wszechstronnego rozwoju regionu oraz poprawy jakości życia przez budowanie partnerstwa lokalnego oraz pobudzenie aktywności i samodzielności mieszkańców, organizacji oraz instytucji,
5. poprawa bezpieczeństwa ekologicznego oraz wykorzystanie ekologii dla rozwoju,
6. zachowanie lokalnych zasobów przyrodniczych i kulturowych oraz poprawy jakości życia,
7. zwiększenie atrakcyjności obszaru LGD dla mieszkańców i turystów,
8. rozwijanie kapitału społecznego i ochrony lokalnego dziedzictwa kulturowego, historycznego i przyrodniczego,
9. zwiększenie udziału społeczności lokalnej w realizacji polityki zrównoważonego rozwoju obszaru,
10. wzmocnienie promocji dziedzictwa regionalnego oraz oferty przemysłu czasu wolnego,
11. wspieranie rozwoju przedsiębiorczości, w tym tworzenia warunków do poprawy konkurencyjności lokalnych producentów i usługodawców z wykorzystaniem innowacyjności oraz wspieraniem grup.

Podobnie, w świetle badań M. Musiał-Malago i J. Marcisz (2019) dotyczących struktury celów LGD w województwie małopolskim, okazuje się, że lokalne strategie rozwoju w przeważającej mierze zawierają cel związany z rozwojem przedsiębiorczości i poprawą sytuacji na rynku pracy (62,50% LGD uwzględniło tę kategorię celów do osiągnięcia). Na drugiej pozycji spośród celów (53,13% LGD) znalazły się cele związane ze wsparciem mieszkańców, kapitału ludzkiego lub kapitału społecznego.

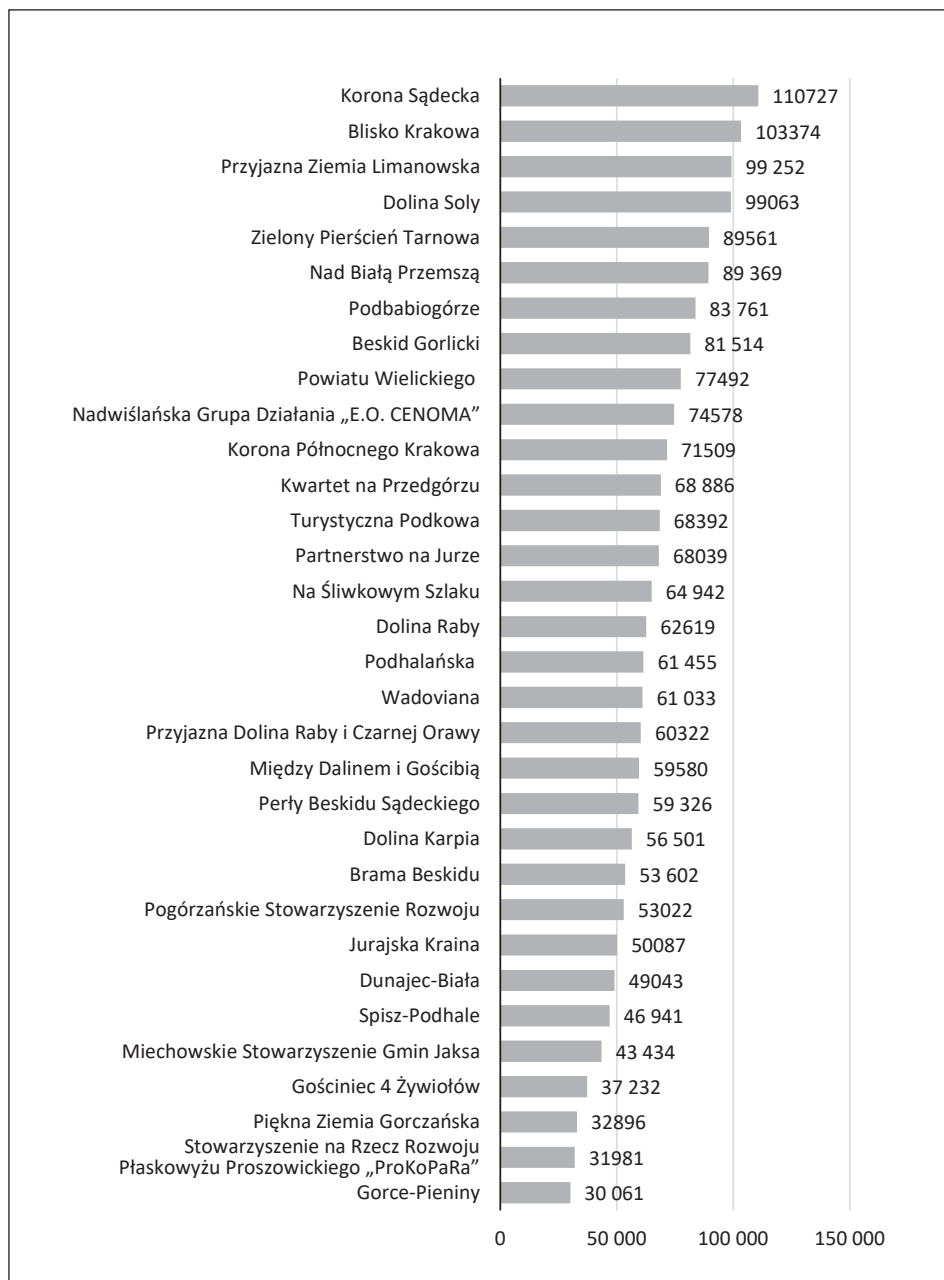
Lokalne grupy działania w uzgodnieniu z samorządami województw wyznaczają terminy i wskazują miejsce przyjmowania wniosków o przyznanie pomocy na różnego rodzaju projekty w ramach działania „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju”, a ogłoszenia publikowane są na stronach internetowych samorządów województw, właściwych dla danego

Rycina 3. Zróźnicowanie LGD w województwie małopolskim według liczby gmin



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportów ewaluacji poszczególnych LGD w 2021 r.

Rycina 4. Zróźnicowanie LGD w województwie małopolskim według liczby ludności



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportów ewaluacji poszczególnych LGD w 2021 r.

LGD lub obszaru realizacji lokalnej strategii rozwoju (dla LGD międzywojewódzkich), na stronach internetowych poszczególnych lokalnych grup działania oraz w serwisie informacyjnym Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.

W badanym okresie LGD były znacznie zróżnicowane w zakresie liczby naborów, która wahała się od 91 w „Podobabiogórze” do 19 w „Pięknej Ziemi Gorlickiej” (rycina 5). Nabory wskazują, że istnieje bardzo duże zainteresowanie środkami związanymi z rozwojem przedsiębiorczości, zarówno środkami na podejmowanie działalności gospodarczej, jak i na jej rozwój.

Zróżnicowana jest również liczba wybranych wniosków wahająca się od 257 w „Turystycznej Podkowie” do 47 w „Partnerstwie na Górze” (rycina 6). Największą liczbę wniosków odnotowano też w „Dolinie Karpią”, „Beskidzie Gorlickim”, „Dolinie Soły” i „Pięknej Ziemi Gorczańskiej” (powyżej 220).

Przykładowe projekty zrealizowane przez małopolskie LGD to: centrum łucznictwa tradycyjnego, inkubator kuchenny – przetwórstwa lokalnego, mobilna myjnia parowa, samoobsługowa myjnia dla psów, przyczepa gastronomiczna, fizjoterapia zwierząt, mobilny zakład kosmetyczny, strefy sportowo-rekreacyjne, publikacje płyt i książek, zakup instrumentów, akcesoriów muzycznych i strojów regionalnych, mapowanie 3D z użyciem drona, odnowione miejsca sakralne, kolejka wadowicka, myjnia paneli fotowoltaicznych, produkcja nietypowych świec zapachowych, platforma do sprzedaży obuwia, świadczenia usług umuzykalniania najmłodszych dzieci, powstanie studia nagraniowego, utworzenie szkoły tańca Cheerleaders Academy All Stars, usługi w zakresie obróbki skrawaniem metali i tworzyw sztucznych, usługi organizacji i obsługi imprez rekreacyjno-turystycznych z użyciem najnowszej technologii, usługi kompleksowej organizacji ślubów i wesel oraz innych przyjęć okolicznościowych w plenerze, usługi stolarskie i renowacji mebli, zakup maszyny pozwalającej na automatyzację procesów firmy meblarskiej, powstanie innowacyjnej myjni samochodowej, rozbudowa rodzinnego dziennego domu pomocy dla osób starszych, a także rozszerzenie oferty firmy o innowacyjny sposób budowy napowietrznych linii elektroenergetycznych wysokich i najwyższych napięć 400 oraz montażu stalowych słupów kratowniczych. Okazuje się zatem, że projekty te są bardzo zróżnicowane, ale zazwyczaj koncentrują się na wspieraniu małych i średnich przedsiębiorstw, tożsamości lokalnej i poprawie jakości życia środowisk lokalnych.

W świetle badań ankietowych prowadzonych w odniesieniu do LGD w województwie małopolskim przez P. Brańkę (2023) okazuje się, że najwięcej środków finansowych w przeliczeniu na jednego mieszkańca na wsparcie przedsiębiorczości w latach 2014–2023 wydały lokalne grupy działania obejmujące obszary o dużych walorach turystycznych: LGD Gorce-Pieniny, Podhalańska Lokalna Grupa Działania czy LGD Dolina Karpią. Ponadto Autorka wskazała, że w wyniku zrealizowanych projektów najwięcej miejsc pracy w przeliczeniu na liczbę mieszkańców powstało w północnej części województwa małopolskiego, na obszarze Miechowskiego Stowarzyszenia Gmin Jaksa, Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O. Cenoma” oraz Stowarzyszenia na rzecz Rozwoju Płaskowyżu Proszowickiego, obejmujących obszary o najwyższych w województwie wskaźnikach przedsiębiorczości. Ponadto powyżej przytoczone badania potwierdzają, że rozwój przedsiębiorczości zaznacza się wyraźniej w gminach, w których przedsiębiorczość była już wcześniej rozwijana (w przypadku obszarów wiejskich są to najczęściej gminy o charakterze miejsko-wiejskim, np. Miechów, Proszowice, Nowe Brzesko) oraz obszary o dużym potencjale turystycznym.

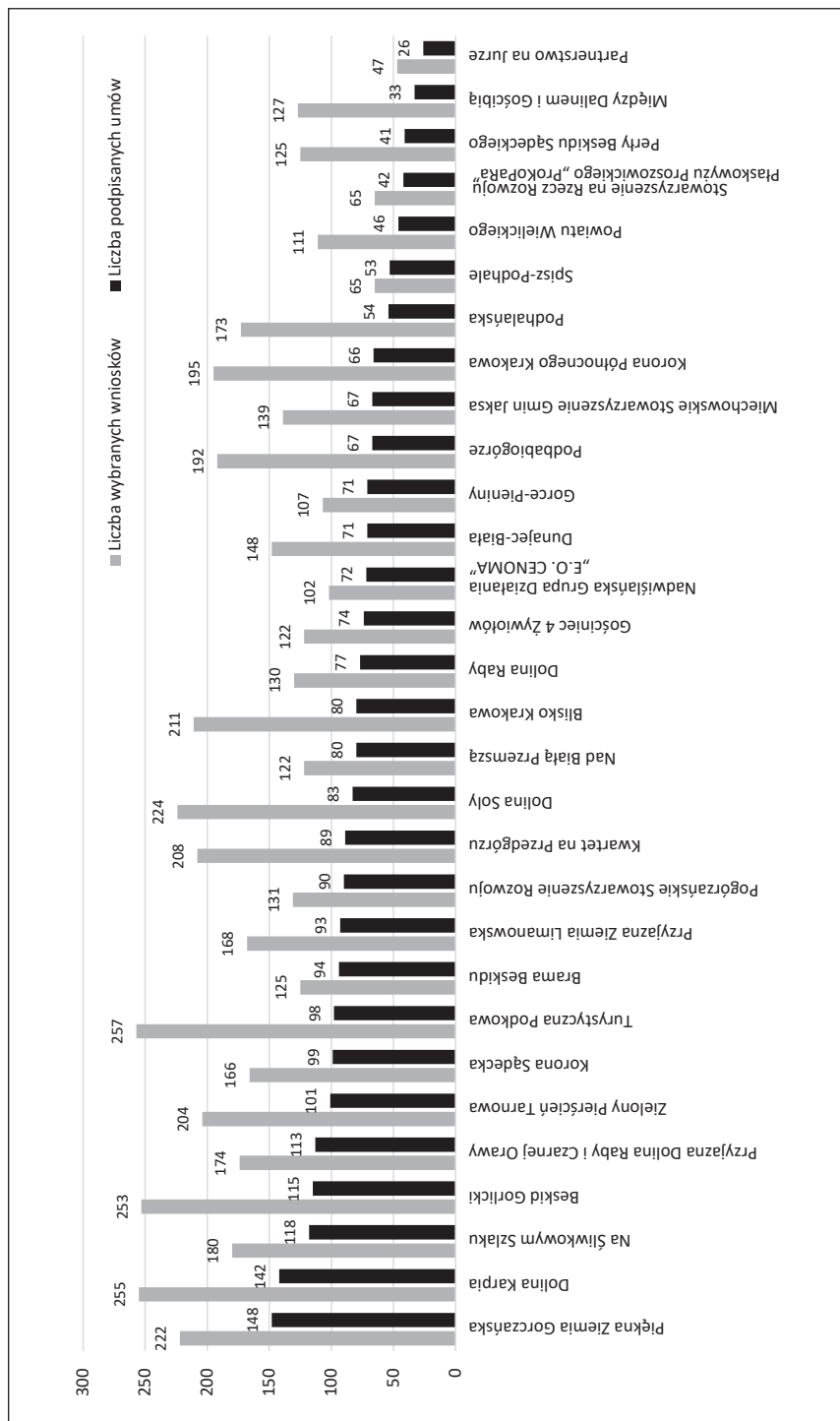
Rycina 5. Zróżnicowanie LGD w województwie małopolskim według liczby naborów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportów ewaluacji poszczególnych LGD w 2021 r.



Rycina 6. Zróżnicowanie LGD w województwie małopolskim według liczby podpisanych umów i wybranych wniosków



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportów ewaluacyjnych poszczególnych LGD w 2021 r.

W nawiązaniu do problematyki kapitału społecznego na szczególną uwagę zasługują projekty, których realizacja wymaga przełamania różnego rodzaju barier we wzajemnym współdziałaniu. Oczywiście idea funkcjonowania LGD wymaga umiejętności sprawnej współpracy i umiejętności interpersonalnych na różnych etapach, ale wydaje się, że szczególnie znaczenie w tym zakresie mają już wspomniane LGD obejmujące gminy na granicy województw, a także jednostki podejmujące projekty współpracy. W tym zakresie wyraźnie odznacza się LGD Dolina Karpią, gdzie było realizowane aż sześć tego typu projektów (rycina 7). Kolejne pozycje zajmują LGD Beskid Gorlicki, Korona Sądecka i Blisko Krakowa. W dziesięciu LGD nie były realizowane tego typu projekty. Poza tym warto podkreślić, że na obszarze LGD Gorce-Pieniny działa aż siedem przedsiębiorstw ekonomii społecznej, które są obszarem podnoszenia jakości kapitału społecznego (*Raport Ewaluacji LGD Gorce-Pieniny*, 2021). Przedsiębiorczość społeczna jest specyficznym rodzajem przedsiębiorczości, której celem jest obniżenie poziomu wykluczenia społecznego przez łączenie ekonomii z działaniami społecznymi.

Powszechnie przyjmuje się, że kapitał społeczny wzmacnia proaktywność, a ludzie proaktywni to często członkowie organizacji współdziałający ze sobą w różnych strukturach, tworzący w ten sposób otoczenie społeczne, które może wpływać na efektywność instytucji państwowych (Adamczyk, 2021). „Nowoczesne koncepcje rozwoju lokalnego promują podejście, zgodne z którym jednym z podstawowych zasobów służących rozwojowi lokalnemu są zinstytucjonalizowane sieci społeczne tworzone wokół lokalnych organizacji (zwłaszcza pozarządowych), grup społecznych i mieszkańców” (Adamczyk, 2021: 86 za: Lewenstein, 2006: 167). W konsekwencji zwiększa się zdolność do komunikacji zbiorowej oraz samoorganizacji wspólnot lokalnych. Zdecydowanie lepsze warunki dla obywatelskiej współpracy mają poziome zinstytucjonalizowane sieci powiązań społecznych, mogą one też skuteczniej oddziaływać na instytucje państwowe i samorządowe (Putman, Leonardi, Nanetti, 1995).

Analiza raportów ewaluacji poszczególnych LGD wskazuje na wiele interesujących i ważnych projektów współpracy w LGD w województwie małopolskim, takich jak:

1. „Rozwój ekomuzeów na rzecz promocji turystyki na obszarach wiejskich i małych miast”,
2. „Utworzenie infrastruktury turystycznej oraz stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej Doliny Karpią, propagujących dziedzictwo kulturowe na obszarze rybackim Doliny Karpią”,
3. „Wzrost aktywności mieszkańców śródlądowych obszarów rybackich w kierunku propagowania dobrostanu i dziedzictwa kulturowego poprzez udział w działaniach edukacyjnych”,
4. „Marka lokalna narzędziem promocji obszarów LGD”,
5. „Karpaty na dwóch kółkach”,
6. „Nasze Lokalne Dziedzictwo – poznaj, szanuj, rozwijaj!”,
7. „Wyskocz za Kraków”,
8. „Małopolski Spichlerz”,
9. „Kulinarne Unikaty Chałup – Nowością, Inspiracją, Atrakcją”,
10. „Przedgórzezańskie i Nadwiślańskie Trasy – pętlami atrakcji turystycznych”,
11. „MultiCel – Multimedialne Centrum Edukacji Lokalnej”,
12. „Rowerem w słoneczną Małopolskę”,

Rycina 7. Zróżnicowanie projektów współpracy w LGD w województwie małopolskim



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportów ewaluacyjnych poszczególnych LGD w 2021 r.

13. „Wyznaczenie szlaku kulinarnego produktu lokalnego Polsko-Rumuński Szlak Lokalnych Kulinariów”,
14. „Podhale-Gorce-Pieniny-Spisz – rozwój oferty wspólnej turystyki rowerowej”.

Warto podkreślić, że portal i aplikacja mobilna ZachodniaMałopolska.pl to efekt współpracy aż ośmiu lokalnych grup działania (LGD Nad Białą Przemszą, LGD Jurajska Kraina, LGD dla Obszarów Wiejskich Gminy Olkusz, LGD Partnerstwo na Jurze, LGD Zdrój Krzeszowice, LGD Stowarzyszenie Korona Północnego Krakowa, LGD Blisko Krakowa, Stowarzyszenie Dolina Karpią), polegającej na opracowaniu wspólnej oferty turystycznej (ZachodniaMałopolska.pl, 2024, 12 grudnia).

Powyższe projekty integrują różne układy lokalne i przez współpracę wzmacniają jakość kapitału społecznego, a także kreują nowe produkty turystyczne i eksponują lub wzmacniają walory turystyczne często mniej znanych, czekających na docenienie obszarów. W konsekwencji wzmacniają lokalny potencjał ekonomiczny, pobudzają przedsiębiorczość zarówno w wąskim, jak i szerokim jej rozumieniu, promują produkty i usługi lokalne oraz spełniają ważną funkcję edukacyjną.

W 2022 r. małopolskie LGD otrzymały łącznie blisko 2,3 mln zł wsparcia z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, jako tzw. wsparcie przygotowawcze, co miało służyć grupom na opracowanie nowych lokalnych strategii rozwoju. Umowy gwarantowały dofinansowanie dla 31 grup (Pogórzańskie Stowarzyszenie Rozwoju i LGD Dunajec-Biała powstało z połączenia Pogórzańskiego Stowarzyszenia Rozwoju i LGD Dunajec-Biała), każda z przekazanych umów opiewała na kwotę 74 tys. zł (Biuro Prasowe UMWM/JS, 2022, 9 czerwca). Pozyskane środki miały na celu umożliwienie poszczególnym LGD pokrycie wydatków związanych z przygotowaniem nowych LSR (np. kosztów badań statystycznych, konsultacji społecznych lub ewentualnych dodatkowych opracowań). W trakcie przygotowania LSR przeprowadzane były spotkania z mieszkańcami gmin, których miała dotyczyć dana strategia. Uczestnicy spotkań (NGOs, przedstawiciele samorządów, sołtysi, radni, mieszkańcy) mogli zgłaszać swoje propozycje i uwagi, mające na celu wypracowanie wspólnych kierunków rozwoju. LGD były zobowiązane do prowadzenia strony internetowej zawierającej pełne informacje o procesie konsultacji i sporządzaniu strategii. Warto wspomnieć, że realizacja nowych LSR po raz pierwszy w Małopolsce jest wielofunduszowa – finansowana z dwóch źródeł: Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023–2027 (ok. 74 mln euro) oraz Programu Regionalnego Fundusze Europejskie dla Małopolski (60 mln euro). Łącznie na działania w ramach programu LEADER w Małopolsce zostanie przeznaczony 134 mln euro. W 2023 r. Komisja ds. Wyboru Strategii Rozwoju Lokalnego Kierowanego przez Społeczność wybrała 23 LGD w województwie małopolskim do realizacji nowych LSR w ramach Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023–2027 i Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021–2027.

## Podsumowanie

W świetle analizy raportów ewaluacji okazuje się, że LGD w województwie małopolskim sprawnie wdrażały lokalne strategie rozwoju. Wstępne wnioski z tych raportów wskazują na bardzo dobrą ocenę działalności LGD zarówno przez wnioskodawców, jak i mieszkańców obszaru, co może wskazywać na efektywne funkcjonowanie LGD. Można zauważyć, że znacznie LGD dla rozwoju przedsiębiorczości jest wieloaspektowe. LGD m.in.:

- przyczyniają się do powstawania nowych firm i nowych miejsc pracy, a także rozwoju dotychczasowej działalności w firmach i wprowadzania innowacji,
- wspierają podnoszenie kompetencji w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej,
- inicjują oddolne podejmowanie przedsięwzięć lokalnych w oparciu o lokalny potencjał społeczno-gospodarczy i kulturowy oraz budowanie i zacieśnianie więzi lokalnych,
- pobudzają budowanie marki lokalnej jako narzędzia rozwoju przedsiębiorczości,
- wskazują pozytywne przykłady dla innych i stanowią impuls dla naśladowców,
- wzmacniają rozwój społeczeństwa obywatelskiego,
- poszerzają umiejętności samoorganizowania się społeczności lokalnej, bardziej precyzyjnego określania i osiągania celów,
- pobudzają działalność organizacji pozarządowych i samorządowych na obszarze LGD, których efektem jest pogłębianie współpracy i integracji mieszkańców w oparciu o wykorzystywanie zasobów lokalnych,
- wspierają wymianę doświadczeń poprzez współpracę i podnoszenie kompetencji w wyniku szkoleń,
- wspierają inicjatywy, które mają służyć grupom defaworyzowanym,
- zwiększają wpływ mieszkańców na podejmowane decyzje odnośnie zmian wprowadzanych na terenie ich gmin,
- przyczyniają się do poprawy jakości życia w gminach, poprawy ładu przestrzennego i rewitalizacji obiektów, a także do rozbudowy infrastruktury sportowej i rekreacyjnej.

Szeroko zakrojona działalność LGD, zarówno w obszarze naborów, jak i projektów współpracy, a także realizacji projektów poza RLKS, świadczy o bardzo sprawnym funkcjonowaniu. Realizacja projektów, poza typowym wsparciem na rozpoczęcie czy rozwijanie przedsiębiorczości, ma też swoje odzwierciedlenie w innych projektach w obszarze rozwoju turystyki oraz dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego z zachowaniem lokalnych tradycji. Spójny zakres tematyczny realizowanych działań jest dobrym kierunkiem dla tworzenia markowego obszaru turystycznego i zdecydowanie przyczynia się do wzmocnienia potencjału całego obszaru LGD. Przedsięwzięcia rozwijające przedsiębiorczość (w zakresie otwierania działalności gospodarczej, tworzenia nowych miejsc pracy i rozwijania istniejących firm) i oddziałujące na lokalny rynek pracy warto kontynuować w kolejnym okresie programowania, co jest zbieżne z oczekiwaniami mieszkańców.

Ocena funkcjonowania LGD w poprzedniej perspektywie finansowej UE wskazuje na potrzebę zwiększenia nacisku na działania kształtujące postawy obywatelskie w społeczności lokalnej, budujące poczucie sprawczości mieszkańców oraz angażujące ich w większym stopniu w programowanie i realizację przedsięwzięć. Biorąc pod uwagę zjawisko starzenia się społeczeństwa i wyniki badań sondażowych prowadzonych na potrzeby ewaluacji, w których mieszkańcy uznali opiekę nad osobami starszymi za jeden z najważniejszych obszarów wymagających dofinansowania, wydaje się, że osoby starsze powinny zostać zaliczone do defaworyzowanych grup. W dalszych badaniach Autorka zmierzać będzie do analizy lokalnych strategii rozwoju w zakresie uwzględniania powyższych założeń. Planowane jest przeprowadzenie badań sondażowych w zakresie znajomości niniejszej problematyki i zaangażowania młodych ludzi w działania na rzecz środowiska lokalnego. Wydaje się, że studenci różnorodnych kierunków, zwłaszcza takich jak turystyka, gospodarka przestrzenna, geografia, ekonomia społeczna, administracja, europeistyka, przez swoje zaangażowanie w rozwój lokalny mogliby wzmacniać jakość kapitału społecznego i konkurencyjność obszarów, z których pochodzą. Lokalne grupy działania wydają się jedną

ze skutecznych form wspierania tego rozwoju i poszerzania kompetencji społecznych. Z drugiej strony, uwzględniając ważną problematykę srebrnej gospodarki w Małopolsce, wydaje się, że istnieje potrzeba zwiększenia kanałów dotarcia do starszych grup wiekowych, większego zaangażowania ich w procesie kształtowania lokalnych strategii i znacznie szerszego uwzględniania potrzeb w realizowanych projektach. W dalszych etapach prac zmierzać się będzie do szczegółowej analizy wybranych LGD w zakresie spełnienia warunków koniecznych do uznania ich za „modelową lokalną grupę działania” i motor rozwoju przedsiębiorczości. Na podstawie kierunków kluczowych dla LEADER w odniesieniu do nowego okresu programowania 2021–2027, przedstawionych przez Departament Wspólnej Polityki Rolnej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, wstępnie przyjmuje się, że modelowa lokalna grupa działania powinna charakteryzować się: skutecznym wspieraniem projektodawców, dobrej jakości LGR, odpowiednim doborem współdziałających osób i instytucji, finansowaniem z różnych źródeł, potencjałem i kompetencjami, efektywną współpracą w urzędem marszałkowskim, sprawną komunikacją i doradztwem.

Rozwój lokalny kierowany przez społeczność umożliwia lokalnym społecznościom inicjowanie i realizację w sposób partycypacyjny działań odpowiadających na wyzwania społeczne, środowiskowe i gospodarcze danego obszaru. Podejście to nie tylko umożliwia wykorzystanie lokalnych potencjałów rozwojowych, ale też przyczynia się do kształtowania postaw przedsiębiorczych, zwiększania aktywności obywatelskiej i wzmocnienia rozwoju kapitału społecznego.

## Literatura

## References

- Abramowicz, J., Borowczak, A., Grabowska, I., Polańska, Z., Popis, Z., Kopczyńska, M., Krzewski, A., Ledzion, B. (2019). *Raport końcowy z badania pn. „Określenie optymalnego modelu funkcjonowania Lokalnych Grup Działania w nowej perspektywie finansowej oraz ocena jakości i efektywności ich funkcjonowania”*. Warszawa.
- Adamczyk, M. (2021). Kapitał społeczny elementem konstytutywnym bezpieczeństwa publicznego. *Studia i Analizy Nauk o Polityce*, 2, 77–90. DOI: <https://doi.org/10.31743/sanp.12697>.
- Bański, J. (2015). Rola instytucji otoczenia biznesu w rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej. *Więś i Rolnictwo*, 2(167), 139–149.
- Bański, J. (2008). Wiejskie obszary sukcesu gospodarczego. *Przegląd Geograficzny*, 80(2), 199–222.
- Biuro Prasowe UMWM/JS. (2022, 9 czerwca). *Ponad 2 mln zł dla małopolskich Lokalnych Grup Działania*. Pozyskano z: <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/fundusze-europejskie/ponad-2-mln-zl-dla-malopolskich-lgd-na-nowe-lokalne-strategie-rozwoju>
- Borowiec, M. (2010). Kapitał ludzki i społeczny w procesie rozwoju obszarów wiejskich województwa podkarpackiego. *Studia KPZK PAN*, CXXVI, 181–205.
- Brambert, P., Kiniorska, I. (2018). Aktywność społeczności wiejskiej w ramach funkcjonowania Lokalnych Grup Działania w województwie świętokrzyskim. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 32, 89–107.
- Brańka, P. (2023). Efekty i bariery realizacji PROW 2014–2020 przez lokalne grupy działania w województwie małopolskim w zakresie wsparcia przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 19(2), 88–101. DOI: <https://doi.org/10.24917/20833296.192.6>.
- Borowiec, M. (2010). Rola zasobów intelektualnych w procesach integracji europejskiej. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 6, 25–34. DOI: <https://doi.org/10.24917/20833296.6.2>.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social: notes provisoires. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 31, 2–3.

- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. W: J.G. Richardson (red.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press, 241–258.
- Burt, R.S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Harvard University Press.
- Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), 95–120.
- Coleman, J.S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press.
- Czarnecki, A. (2009). *Rola urbanizacji w wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich*. Warszawa: IRWiR PAN.
- Działek, J. (2011). Kapitał społeczny – ujęcia teoretyczne i praktyka badawcza. *Studia Regionalne i Lokalne*, 3(45), 100–118.
- Fukuyama, F. (1999; 2024, 10 grudnia). *Social capital and civil society. Paper presented at the “IMF Conference on Second Generation Reforms”*. Washington, DC. Pozyskano z: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm>
- Gittell, R.J., Vidal, A. (1998). *Community organizing: Building social capital as a development strategy*. Sage.
- Granovetter, M.S. (1974). *Getting a job: A study of contacts and careers*. Harvard University Press.
- Hałamska, M., Michalska, S., Śpiewak, R. (2010). LEADER w Polsce: drogi implementacji programu. *Więć i Rolnictwo*, 4, 104–119.
- Heffner, K. (2011). Wielofunkcyjność obszarów wiejskich w Polsce. Rzeczywistość czy mit? *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania PAN*, 133, 8–26.
- Herbst, J. (2008). Kraina nieufności: kapitał społeczny, rozwój gospodarczy i sprawność instytucji publicznych w polskiej literaturze akademickiej. W: P. Swianiewicz, J. Herbst, M. Lackowska, A. Mielczarek (red.), *Szafarze darów europejskich. Kapitał społeczny a realizacja polityki regionalnej w polskich województwach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 20–53.
- Hoffmann, R., Jefimowicz, H. (2014). Wpływ inicjatyw Lokalnych Grup Działania na rozwój społeczno-gospodarczy obszarów wiejskich w województwie wielkopolskim. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 26, 149–158. DOI: <https://doi.org/10.14746/rrpr.2014.26.11>
- Kamińska, W. (2011). Aktywność gospodarcza osób fizycznych na obszarach wiejskich w Polsce. *Studia KPZK PAN*, 133, 103–127.
- Kamińska, W. (2006). Pozarolnicza indywidualna działalność gospodarcza w Polsce w latach 1988–2003. *Prace Geograficzne*, 203.
- Kamińska, W., Heffner, K. (red.). (2010). Kapitał ludzki i społeczny w procesie rozwoju obszarów wiejskich. *Studia KPZK PAN*, CXXVI.
- Każmierczak, T., Rymsha, M. (red.). (2007). *Kapitał społeczny. Ekonomia społeczna*. Warszawa: Fundacja Instytut Spraw Publicznych.
- Kłodziński, M. (2010). Mikroprzedsiębiorczość na obszarach wiejskich. *Więć i Rolnictwo*, 2(147), 20–34.
- Knieć, W., Goszczyński, W. (2011). Uwarunkowania procesów aktywizacji społeczności wiejskich: wyniki badań nad lokalnymi grupami działania oraz grupami partnerskimi. *Polityka Społeczna*, 5(1), 24–27.
- Kołodziejczyk, D. (1995). Pozarolnicza indywidualna działalność gospodarcza na obszarach wiejskich. *Wiadomości Statystyczne*, 3.
- Kotarski, H. (2013). *Kapitał ludzki i kapitał społeczny a rozwój województwa podkarpackiego*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich. (2024, 10 grudnia). LEADER. Pozyskano z: <https://ksow.pl/idee/leader>
- Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich. (2024, 12 grudnia). *Co to jest RLKS (CLLD)?*. <https://ksow.pl/idee/leader/co-to-jest-rlks-clld>
- Kunioka, T., Woller, G.M. (1999). In (a) democracy we trust: Social and economic determinants of support for democratic procedures in Central and Eastern Europe. *The Journal of Socio-Economics*, 28(5), 577–596.
- Kwiatkowski, M. (2005). Kapitał społeczny. W: Z. Bokszański (red.), *Encyklopedia socjologii. Suplement*. Warszawa: Oficyna Naukowa, 105–111.

- Lewenstein, B. (2006). Społeczeństwo rodzin czy obywateli – kapitał społeczny Polaków okresu transformacji. *Societas/Communitas*, 1, 163–196.
- Letki, N. (2003; 2024, 10 grudnia). Explaining political participation in East-Central Europe: Social capital, democracy and the communist past. *Nuffield College Politics Working Paper*, 2. Pozyskano z: [http://siteresources.worldbank.org/EXTECAREGTOPSOCDEV/Resources/Letki\\_political\\_participation.pdf](http://siteresources.worldbank.org/EXTECAREGTOPSOCDEV/Resources/Letki_political_participation.pdf)
- Lin, N. (2001). Building a network theory of social capital. W: N. Lin, K. Cook, R.S. Burt (red.), *Social capital: Theory and research*, Aldine de Gruyter, 3–29.
- Mohan, G., Mohan, J. (2002). Placing social capital. *Progress in Human Geography*, 26(2), 191–210.
- Mróz, A. (2024). Upodmiotowienie obszarów wiejskich w kontekście ewolucji polityki spójności Unii Europejskiej. *Studia Regionalne i Lokalne*, 1(95), 55–69. DOI: <https://doi.org/10.7366/1509499519504>.
- Musiał-Malago, M., Marcisz, J. (2019). Lokalne grupy działania i ich działalność na obszarach wiejskich na przykładzie województwa małopolskiego. *Studia Ekonomiczne. Gospodarka. Społeczeństwo. Środowisko*, 1(3), 158–171.
- Portes, A. (1998). Social capital. Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1–24.
- Portes, A. (2000). The two meanings of social capital. *Sociological Forum*, 15(1), 1–12.
- Potok, A. (2005). Obszary wiejskie jako miejsce zamieszkania i pracy. W: *Polska wieś 2025. Wizja rozwoju*. Warszawa: Fundacja Fundusz Współpracy, 57–66.
- Putnam, R.D., Leonardi, R., Nanetti, R.Y. (1995). *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*. Warszawa: Wydawnictwo Znak; Fundacja im. Stefana Batorego.
- Putnam, R.D. (2008). *Samotna gra w kregle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Ewaluacja zewnętrzna małopolskich lokalnych strategii rozwoju 2021*. (2024, 10 grudnia). Pozyskano z: <https://www.federacjałgdmalopolska.org.pl/wiadomosc/ewaluacja-zewnetrzna-lsr-raporty>
- Rosner, A. (red.). (2007). *Zróżnicowanie poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich a zróżnicowanie dynamiki przemian*. Warszawa: IRWiR PAN.
- Rutten, R., Westlund, H., Boekema, F. (2010). The spatial dimension of social capital. *European Planning Studies*, 18(6), 863–871.
- Serageldin, I., Grootaert, C. (2000). Defining social capital: An integrating view. W: P. Dasgupta, I. Serageldin (red.), *Social capital: A multifaceted perspective*. World Bank, 40–58.
- Szczyptański, M.S., Bierwaczonek, K., Nawrocki, T. (red.). (2008). *Kapitały ludzkie i społeczne a konkurencyjność regionów*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Trigilia, C. (2001). Social capital and local development. *European Journal of Social Theory*, 4(4), 427–442.
- Wasilewski, A. (red.). (2011). Instrumenty polityki regionalnej i strukturalnej wspierające rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich. Program Wieloletni 2011–2014. *IERiGŻ*, 14.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27(2), 151–208.
- Wortman, S.M. Jr. (1990). Rural entrepreneurship research: An integration into the entrepreneurship field. *Agribusiness*, 6(4), 329–344.
- ZachodniaMałopolska.pl. (2024, 12 grudnia). <https://zachodniamałopolska.pl/>
- Zioło, Z. (2010). Rola zasobów intelektualnych, kapitału ludzkiego i społecznego w procesie rozwoju obszarów wiejskich. *KPZK PAN, Studia, CXXVI*.

**Monika Borowiec-Gabryś**, dr, Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji, Katedra Rozwoju Regionalnego i Lokalnego. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół problematyki gospodarki opartej na wiedzy, roli szkolnictwa wyższego i ośrodków naukowych w procesie kształtowania społeczeństwa informacyjnego, procesów transformacji społeczno-gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem procesów globalizacji i integracji europejskiej, a także problematyki przedsiębiorczości.



**Monika Borowiec-Gabrys**, PhD in Natural Sciences (Geography). University of the National Education Commission, Institute of Law, Economy and Administration, Department of Regional and Local Development. Academic interests: knowledge-based economy, the role of higher education and academic centres in processes of socio-economic transformation, processes of globalisation and European integration.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6234-7606>

**Adres/Address:**

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie  
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji  
Katedra Rozwoju Regionalnego i Lokalnego  
ul. Podchorążych 2  
30-084 Kraków, Poland  
e-mail: [monika.borowiec-gabrys@uken.krakow.pl](mailto:monika.borowiec-gabrys@uken.krakow.pl)



Janusz Nowak

Uniwersytet Opolski, Polska ■ University of Opole, Poland

## Kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży szkół ponadpodstawowych

### Shaping Entrepreneurial Attitudes Among Secondary School Students

**Streszczenie:** Kształtowanie postaw przedsiębiorczych ma kluczowe znaczenie w rozwoju i edukacji młodzieży, która w niedługim czasie będzie rozpoczynała własną drogę zawodową. Dlatego tak ważną sprawą jest, aby młodzi ludzie byli świadomymi i aktywnymi uczestnikami życia społeczno-gospodarczego. Właściwe ukształtowanie postaw przedsiębiorczych pozwoli im na odnalezienie się na wymagającym rynku pracy, zwiększy ich pewność siebie i wielokrotnie prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu w roli przedsiębiorcy prowadzącego własną działalność gospodarczą. Celem artykułu jest poznanie i ocena potencjału przedsiębiorczego młodzieży oraz zidentyfikowanie barier i zagrożeń, które mogą umożliwić lub utrudnić uczniom wejście w rolę przedsiębiorcy. Artykuł jest efektem analizy literatury przedmiotu oraz badań ankietowych przeprowadzonych wśród uczniów ostatnich klas opolskich szkół ponadpodstawowych. Uzyskane wyniki badań uwiaryściły różnicę w obszarze gotowości do podjęcia własnej działalności gospodarczej zależnie od typu szkoły, do której uczęszczali uczniowie (liceum, technikum, szkoła branżowa) oraz w zależności od płci. Uczniowie doceniali różnego rodzaju praktyczne zajęcia, które przyczyniały się do rozwijania u nich postaw przedsiębiorczych. Jednocześnie twierdzili, że ich nauczyciele w niewielkim stopniu przyczyniali się do kształtowania u nich postaw przedsiębiorczych, co oznacza, że potrzebne są pilne systemowe zmiany i elastyczniejsze podejście prowadzących zajęcia pedagogów. Wiedzę teoretyczną należy ograniczyć do niezbędnego minimum, a znacznie wzmocnić komponent praktyczny zajęć.

**Abstract:** Shaping entrepreneurial attitudes is of key importance in the development and education of young people who will soon start their own professional path. That is why it is so important for them to be conscious and active participants in social and economic life. Proper formation of entrepreneurial attitudes will allow them to find themselves in the demanding labour market, increase their self-confidence and multiply their probability of success as an entrepreneur running their own business. The aim of the article is to learn about and assess the entrepreneurial potential of young people and to identify potential barriers and threats that prevent and hinder students from entering the role of entrepreneur. The article is the result of an analysis of the literature on the subject and a survey conducted among students of the

last years of Opole secondary schools. The results of the study showed differences in the area of readiness to start their own business depending on the type of school attended (high school, technical secondary school, trade school) and the gender of the respondents. Students appreciate the various types of practical activity that contribute to the development of entrepreneurial attitudes and say that their teachers contribute little to shaping those attitudes. This requires urgent systemic changes and a more flexible approach by educators. Theoretical knowledge should be limited to the necessary minimum, and the practical component of the classes should be significantly strengthened.

**Słowa kluczowe:** młodzież; postawy przedsiębiorcze; przedsiębiorca; szkoła

**Keywords:** entrepreneur youth; entrepreneurial attitudes; school

**Otrzymano:** 8 listopada 2024

**Received:** 8 November 2024

**Zaakceptowano:** 29 listopada 2024

**Accepted:** 29 November 2024

**Sugerowana cytacja/Suggested citation:**

Nowak, J. (2024). Kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży szkół ponadpodstawowych. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 20(2), 131-143. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.8>

## Wstęp

Obecnie, w dobie powszechnego pędu technologicznego, który wymusza stałe nabywanie nowych kwalifikacji i modyfikowanie kwalifikacji już posiadanych, proces edukacji należy rozpatrywać zgodnie z ideą uczenia się przez całe życie (ang. lifelong learning). Zakłada ona potrzebę, a nawet konieczność uczenia się w instytucjach szkolnych na różnych poziomach (edukacja formalna), na różnego rodzaju kursach, szkoleniach lub warsztatach (edukacja pozaformalna) oraz podczas pracy zawodowej i relacji z innymi ludźmi (edukacja nieformalna). Nawet najlepsze wykształcenie zdobyte w ramach edukacji formalnej już po kilku latach wymaga uzupełnienia bądź rozszerzenia o inne obszary, które nie zawsze są pokrewne z pierwotnym wykształceniem. Koniecznością staje się rozwijanie posiadanych kompetencji i zdobywanie nowych, które są odpowiedzią na aktualne wyzwania i potrzeby gospodarki opartej na wiedzy. Stopień złożoności zagadnień społecznych oraz zawodowych jest bowiem obecnie na takim poziomie, że wymaga łączenia wykształcenia z wielu dziedzin (Kwiatkowski, 2018: 16).

W tak heterogenicznej i ciągle zmieniającej się rzeczywistości odnajdzie się tylko przedsiębiorczy człowiek, który zmierzy się z otaczającymi go problemami, a wszelkie zmiany otoczenia społeczno-gospodarczego będzie postrzegał jako szansę na rozwój (Kanik, 2022: 108). W warunkach charakteryzujących społeczeństwo wiedzy to właśnie przedsiębiorczość, na którą składają się m.in. innowacyjność, kreatywność oraz zdolność wykorzystywania pojawiających się szans, należy traktować jako kluczową kompetencję przyszłości, która zapewni efektywne życie w nowej cywilizacji (Borowiec-Gabryś, Kilar, Rachwał, 2018: 78).

Celem niniejszego artykułu jest znalezienie odpowiedzi na kluczowe pytanie: Jakie czynniki wpływają na kształtowanie postaw przedsiębiorczych u młodzieży szkół ponadpodstawowych? Dodatkowe pytania szczegółowe umożliwiły zidentyfikowanie potencjalnych różnic w kształtowaniu postaw i potencjału przedsiębiorczego młodzieży w zależności od płci, miejsca zamieszkania oraz typu szkoły, do której uczęszczali badani uczniowie.

Dały również odpowiedź na pytanie: Jakie potencjalne bariery i zagrożenia mogą utrudniać uczniom wejście na rolę przedsiębiorcy? Artykuł powstał na podstawie literatury przedmiotu oraz badań empirycznych.

## Przedsiębiorczość a postawy przedsiębiorcze

Przedsiębiorczość to zagadnienie interdyscyplinarne, różnorodnie definiowane, w zależności od dziedziny nauki i aspektu, który jest poddawany rozważaniom. Nie jest ona tylko nauką, ma duże zastosowanie praktyczne. Przedsiębiorczość nie może być tylko kojarzona z ekonomią. Dlatego też w literaturze przedmiotu wyszczególnia się płaszczyznę ekonomiczną, psychologiczną i społeczną przedsiębiorczości. Obok efektów ekonomicznych, takich jak zakładanie działalności gospodarczej, istotne są również cechy osobowościowe, zachowanie, jak również zakres oddziaływań społecznych przedsiębiorcy (Gano, Łuczka, 2018: 144).

Postawa jest jednym z podstawowych pojęć psychologii społecznej i socjologii, które odgrywają centralną rolę w zrozumieniu ludzkich zachowań. Pod pojęciem postawy rozumie się zazwyczaj względnie trwałą dyspozycję przejawiającą się w zachowaniach jednostki, których cechą jest pozytywny lub negatywny stosunek emocjonalny w odniesieniu do danej osoby, przedmiotu lub sytuacji (Okoń, 2007: 323). Postawy przedsiębiorcze człowieka kształtują się pod wpływem własnej działalności jednostki, na którą oddziałują w sposób mniej lub bardziej świadomy osoby (m.in. rodzice, nauczyciele, przedsiębiorcy) i instytucje (m.in. szkoły, zakłady pracy, organizacje zrzeszające przedsiębiorców, fundacje), z którymi człowiek ma do czynienia w trakcie swojego rozwoju.

Człowiek nie rodzi się przedsiębiorczy. Podczas rozwoju i edukacji jednostka kształtuje swoją postawę przedsiębiorczą m.in. przez wnikliwą obserwację otaczającej ją rzeczywistości oraz w wyniku kontaktów z innymi ludźmi. To właśnie inne osoby mogą zachęcać do zachowywania się w sposób przedsiębiorczy oraz pomagać w pozyskaniu niezbędnej wiedzy i nabywaniu pożądaných umiejętności. Kształtowanie postaw przedsiębiorczych jest zadaniem trudnym i złożonym oraz wymaga sporo czasu. Mimo wszystko poświęcony czas i włożony wysiłek to „dobra inwestycja”, której efektem końcowym jest w pełni ukształtowana jednostka zdolna do podejmowania wyzwań i realizacji innowacyjnych projektów.

Postawa przedsiębiorcza to zespół cech osobowych człowieka, takich jak: aktywność, zapał do pracy, kreatywność, podzielność uwagi, pewność siebie, samodyscyplina, umiejętność oceny ryzyka, intuicja oraz umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej (Rachwał, 2006: 431). Obejmuje ona także pragnienie motywowania współpracowników i doceniania ich pomysłów, odczuwanie empatii i troskę o innych ludzi oraz świat, a także przyjmowanie odpowiedzialności i postaw etycznych w całym procesie (*Zalecenie...*, 2018). Jednostka wyposażona w takie przymioty nie tylko z sukcesem prowadzi własną działalność gospodarczą, ale także aktywnie uczestniczy w życiu społeczno-gospodarczym, które daje satysfakcję i zadowolenie i to niezależnie od charakteru wykonywanej pracy oraz zajmowanego stanowiska (Rachwał, 2006: 431).

Nauka przedsiębiorczości polega przede wszystkim na właściwym (pozytywnym) kształtowaniu postaw, zachowań i umiejętności, które przyczyniają się do odnoszenia przez jednostkę sukcesów. Podstawą w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych jest akceptacja własnej osoby. Dlatego człowiek powinien przywiązywać dużą wagę do swoich mocnych stron, które stanowią jego atuty. Skupienie się na nich daje poczucie sprawczości i wyzwała

motywację wewnętrzną do dalszego działania (Wachowiak, 2007: 146). Bardzo istotną kwestią w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych jest pozytywne myślenie, które daje znacznie większe możliwości wykonania zaplanowanych celów.

### Przykłady dobrych praktyk w nabywaniu postaw przedsiębiorczych

Najlepszą metodą nauczania przedsiębiorczości jest ukazanie jej praktycznego zastosowania. Optymalnym rozwiązaniem jest włączenie w proces kształcenia środowiska przedsiębiorców. Ta forma kształcenia pozwala uczniom lepiej zrozumieć zasady ekonomii i funkcjonowania biznesu, a także doskonalić praktyczne umiejętności. Przykładami tego typu zajęć i inicjatyw są: Światowy Tydzień Przedsiębiorczości, Szkolna Internetowa Gra Giełdowa, programy realizowane przez Fundację Młodzieżowej Przedsiębiorczości, takie jak: „Od grosika do złotówki”, „Ekonomia na co dzień”, „Otwarta firma”, „Dzień przedsiębiorczości”, „Młodzieżowe miniprzedsiębiorstwo”, „Moje finanse”, „Girls Go Circular” oraz liczne konkursy i olimpiady (Olimpiada Wiedzy Ekonomicznej, Olimpiada Wiedzy o Finansach, Olimpiada Przedsiębiorczości).

Z uwagi na ograniczenia dotyczące objętości niniejszej publikacji szerzej omówione zostaną tylko najistotniejsze działania (z punktu widzenia autora tej publikacji), które w sposób szczególnie przyczyniają się do nabywania i rozwijania przez młodzież postaw przedsiębiorczych.

Światowy Tydzień Przedsiębiorczości to ogólnoswiatowa inicjatywa, mająca na celu promowanie idei „bycia przedsiębiorczym” wśród młodych ludzi. Rokrocznie, przez jeden tydzień listopada, tysiące uczniów na całym świecie, w tym w Polsce, spotykają się z przedsiębiorcami, przedstawicielami instytucji wspierających biznes oraz pracownikami szkół wyższych, którzy gotowi są do dzielenia się wiedzą i zdobytym doświadczeniem.

„Młodzieżowe miniprzedsiębiorstwo” to program edukacyjny, w którym uczniowie szkół ponadpodstawowych zakładają i prowadzą własną firmę na terenie szkoły. Uczniowie realizują wszystkie działania związane z prowadzeniem przedsiębiorstwa w realnych warunkach, tzn. wybierają kierownictwo, gromadzą kapitał, szukają pomysłu na produkt, prowadzą badania marketingowe, organizują proces produkcji, promują swoje produkty bądź usługi, organizują proces sprzedaży oraz prowadzą dokumentację finansową swojej firmy. Uczestnictwo w programie doskonali umiejętności planowania, podejmowania decyzji i rozwiązywania konfliktów oraz uczy sprawnej i skutecznej komunikacji oraz pracy w grupie. Celem programu jest przygotowanie uczniów do prowadzenia własnej działalności gospodarczej, pokazanie szans i zagrożeń wynikających z samozatrudnienia oraz kształtowanie niezbędnych postaw i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości (*Młodzieżowe...*, 2024, 25 października).

### Przedsiębiorczość jako kompetencja kluczowa

Przedsiębiorczość jest jedną z kompetencji, w które „wyposażony” powinien być każdy człowiek. Stanowi ona zbiór wiadomości, umiejętności i postaw koniecznych do funkcjonowania w dzisiejszym świecie. Dlatego też powinna być ona właściwie kształtowana na wszystkich poziomach kształcenia, począwszy od przedszkola, a skończywszy na edukacji w szkole wyższej. Szczególne miejsce przedsiębiorczość zajmuje w szkole ponadpodstawowej, gdzie jest obecna od 2002 roku w ramach wydzielonego przedmiotu podstawy

przedsiębiorczości<sup>1</sup>. Formowanie kompetencji i postaw przedsiębiorczych uczniów należy uznać za ważny cel edukacji. Koncepcja ta jest zgodna z zaleceniami Rady Unii Europejskiej, która to w 2006 roku inicjatywność i przedsiębiorczość zaliczyła do jednej z ośmiu kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie (*Zalecenie...*, 2006). Kompetencje kluczowe stanowią połączenie wiedzy, umiejętności i postaw potrzebnych każdemu dla samorealizacji i rozwoju osobistego (Rachwał, 2019: 24), dzięki czemu przyczyniają się do budowania konkurencyjnej gospodarki.

W wyniku przeobrażeń i dynamicznych zmian zachodzących w gospodarkach i funkcjonowaniu społeczeństw na początku XXI wieku Rada Unii Europejskiej postanowiła redefiniować katalog kompetencji kluczowych. Swoją decyzję uzasadniła faktem, iż „obecnie wymagania dotyczące kompetencji uległy zmianie w związku z rosnącą liczbą miejsc pracy poddanych automatyzacji, coraz istotniejszą rolą technologii we wszystkich dziedzinach pracy i życia oraz zwiększającym się znaczeniem kompetencji społecznych, obywatelskich i w zakresie przedsiębiorczości, które pozwalają zapewnić odporność i zdolność dostosowania się do zmian” (*Zalecenie...*, 2018). W efekcie prac Rady przedsiębiorczość stała się „samodzielną” kompetencją kluczową. Co więcej, wraz z postępującą globalizacją i automatyzacją, której jesteśmy świadkami, rola kompetencji przedsiębiorczych wzrasta. Zgodnie z zaleceniami Rady, kompetencje w zakresie przedsiębiorczości zostały określone jako „zdolność do wykorzystywania szans i pomysłów oraz przekształcania ich w wartość dla innych osób. Przedsiębiorczość opiera się na kreatywności, krytycznym myśleniu i rozwiązywaniu problemów, podejmowaniu inicjatywy, wytrwałości oraz na zdolności do wspólnego działania służącego planowaniu projektów mających wartość kulturalną, społeczną lub finansową i zarządzaniu nimi” (*Zalecenie...*, 2018).

## Organizacja badań i charakterystyka badanych

Kształtowanie postawy przedsiębiorczej ma istotne znaczenie podczas rozwoju i edukacji dzieci i młodzieży. Działania te należy, w miarę możliwości, rozpocząć najwcześniej, jak się da. Dzięki pozyskaniu kompetencji bezpośrednio z nią związanych uczniowie mogą nie tylko osobiście się rozwijać, ale też być aktywnymi obywatelami i uczestnikami życia społeczno-gospodarczego. Będzie miało to pozytywny wpływ na ich przyszłe funkcjonowanie na rynku pracy – czy to w roli osób zatrudnionych, czy też przedsiębiorców. Wszystkie te założenia są zgodne z zaleceniami Rady UE w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie (*Zalecenie...*, 2018), konkluzją Rady UE w sprawie promowania przedsiębiorczości młodzieży z myślą o włączeniu społecznym młodych ludzi (*Konkluzje...* 2014) oraz rezolucją Parlamentu Europejskiego w sprawie promowania przedsiębiorczości młodzieży w kształceniu i szkoleniu (*Rezolucja...*, 2015).

Badaniami zostali objęci uczniowie szkół ponadpodstawowych, którzy uczęszczali do szkół w Opolu. Z uwagi na fakt, iż nabywanie i kształtowanie kompetencji przedsiębiorczych to proces długotrwały, który jest rozłożony w czasie, postanowiono grupą docelową uczynić uczniów ostatnich klas szkół ponadpodstawowych. W grupie tych osób można już mówić o możliwie pełnym ukształtowaniu kompetencji przedsiębiorczych na tym

---

<sup>1</sup> Absolwenci szkół podstawowych od roku szkolnego 2023/2024 kształtują swoje kompetencje i postawy przedsiębiorcze w ramach przedmiotu biznes i zarządzanie, który zastąpił prowadzony od wielu lat przedmiot podstawy przedsiębiorczości.

etapie kształcenia. Badaniami objęto uczniów z liceum, technikum oraz szkoły branżowej I stopnia. Metodę badawczą stanowił sondaż diagnostyczny. W metodzie tej wykorzystana została technika ankiety, zaś narzędziem badań był kwestionariusz ankiety, który uczniowie wypełniali w wersji papierowej w obecności ankietera. Łącznie badaniami objęto 244 uczniów. Udział respondentów w badaniach był dobrowolny.

Opracowany kwestionariusz ankiety składał się z metryczki, w której respondenci podawali: typ szkoły, do której uczęszczają, płeć oraz miejsce zamieszkania. W głównej części kwestionariusza ankiety uczniowie odpowiadali na pytania, które dotyczyły nabywania przez nich postaw przedsiębiorczych, postrzegania przedsiębiorców oraz potencjalnych barier i zagrożeń, które uniemożliwiają oraz utrudniają uczniom wejście w rolę przedsiębiorcy.

Niemalże połowę (49,6%) grupy badawczej stanowili uczniowie uczęszczający do liceum ogólnokształcącego. Ponad 1/3 badanych uczęszczało do technikum (34,4%). Z kolei najmniej liczną grupę respondentów (16%) stanowili uczniowie branżowej szkoły I stopnia. W badanej zbiorowości przeważali mężczyźni, gdyż stanowili oni 60,2% ogółu badanych (147 osób), zaś kobiety, głównie uczennice opolskich liceów, wypełniły 97 kwestionariuszy ankiet, co stanowiło 39,8% badanej zbiorowości statystycznej. Jeżeli weźmiemy pod uwagę kryterium miejsca zamieszkania badanej młodzieży, to okazuje się, że 111 osób (45,5% badanych) to mieszkańcy wsi, zaś 54,5% (133 osoby) – mieszkańcy miast.

## Wyniki badań i dyskusja

Główna część kwestionariusza ankiety składała się z 10 pytań obejmujących 3 obszary. Pierwszy z nich dotyczył cech, którymi charakteryzuje się osoba przedsiębiorcza, drugi obejmował kwestie związane z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej. Natomiast ostatni obszar odnosił się do kształtowania i rozwijania postaw przedsiębiorczych wśród badanych.

Respondenci zapytani o to, co wyróżnia osobę przedsiębiorczą, najczęściej wskazywali na kreatywność, pracowitość oraz dobrą organizację czasu pracy. Uzyskane wyniki są zbieżne z wynikami badań uzyskanymi przez P. Mierzejewskiego i K. Palimąkę (Mierzejewski, Palimąka, 2018: 339) Pełne wyniki prezentujące odpowiedzi na tak postawione pytanie zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Liczba i odsetek wskazań dla poszczególnych cech osoby przedsiębiorczej

Cecha charakteryzująca osobę przedsiębiorczą	Liczba wskazań [N]	Odsetek wskazań [%]
Kreatywność	180	73,8
Pracowitość	175	71,7
Dobra organizacja pracy	161	66,0
Umiejętność podejmowania decyzji	157	64,3
Umiejętność analitycznego myślenia	149	61,1
Zaradność	138	56,6
Asertywność	123	50,4
Skłonność do ryzyka	122	50,0



Odporność na stres	112	45,9
Konsekwencja w działaniu	111	45,5
Łatwość nawiązywania kontaktów	111	45,5
Otwartość na nowe wyzwania	92	37,7
Elastyczność	73	29,9
Przebojowość	44	18,0
Bezwzględność	38	15,6
Bezkompromisowość	25	10,2

Źródło: opracowanie własne

Uwzględniając typ szkoły, miejsce zamieszkania oraz płeć respondentów, należy zauważyć, że wyniki nieznacznie się różnią. Trzy najistotniejsze cechy, którymi zdaniem poszczególnych grup badanych uczniów, wyróżniają się osoby przedsiębiorcze, zestawiono w tabeli 2.

Uzyskane wyniki badań pokazują, że niezależnie od grupy badanych wśród 3 kluczowych cech, którymi charakteryzują się osoby przedsiębiorcze znajdują się kreatywność i pracowitość. Dokładniejsza analiza uzyskanych wyników pozwoliła na sformułowanie wniosku, że kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni wskazywały otwartość na nowe wyzwania jako istotną cechę osoby przedsiębiorczej, mężczyźni zaś wskazywali tu znacznie większą skłonnością do ryzyka.

Prowadzenie własnej działalności gospodarczej to podstawowy atrybut każdej dobrze funkcjonującej gospodarki. Zgodnie z uzyskanymi wynikami zdecydowana większość badanych pozytywnie postrzegala osoby prowadzące własną działalność gospodarczą (84,3% badanych). Zdania w tym temacie nie miał co szósty badany (15,3%), a zaledwie 1 osoba deklarowała niechęć do przedsiębiorców. Na pytanie: Czego potrzebuje osoba, która chce założyć własną firmę? uczniowie w zdecydowanej większości wskazali pomysł na biznes (85,6% wskazań). Kolejne wskazania to: umiejętność zarządzania (63,6%), kapitał (57,6%) oraz dużo czasu i samozaparcia (55,1%). Trudno nie zgodzić się z takimi odpowiedziami. Przecież niejednokrotnie osoby zamożne, które posiadają wymagany kapitał początkowy, nie decydują się na rozpoczęcie pracy na własny rachunek, gdyż bardzo często brak im pomysłu i przywoływanych umiejętności. Warto jeszcze podkreślić, że dwóch na trzech respondentów przyznało, że w ich najbliższym otoczeniu jest osoba, która prowadzi własną działalność gospodarczą.

Kolejne pytanie dotyczyło potencjalnego założenia własnej działalności gospodarczej przez uczniów. Blisko połowa badanych (45,5%) rozważała założenie własnej firmy, co szósty badany (41 osób) miał przeciwne zdanie, zaś co trzeci respondent nie miał jednoznacznego zdania w tym temacie. Uzyskane wyniki są zbliżone do wyników badań przeprowadzonych przez T. Łuczka i E. Gano (Łuczka, Gano, 2018: 151). W porównywalnych badaniach przywoływanych autorek 38,7% uczniów zadeklarowało gotowość rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej, 25,2% badanych było przeciwnego zdania, a 35,9% respondentów wybierało odpowiedź „trudno powiedzieć”. Szczegółowe wyniki uzyskane z odpowiedzi na to pytanie, z uwzględnieniem podziału badanych ze względu na typ szkoły, płeć oraz miejsce zamieszkania, zostały zestawione w tabeli 3.

Tabela 2. Najważniejsze cechy charakteryzujące osoby przedsiębiorczej w zależności od przyjętego kryterium podziału badanych

Kryterium podziału badanych									
typ szkoły			płeć			miejsce zamieszkania			
liceum	technikum	szkoła branżowa	kobieta	mężczyzna	wieś	miasto			
kreatywność	kreatywność	kreatywność	dobra organizacja pracy	kreatywność	kreatywność	pracowitość			
pracowitość	pracowitość	pracowitość	pracowitość	pracowitość	pracowitość	kreatywność			
dobra organizacja pracy	umiejętność podejmowania decyzji	skłonność do ryzyka	kreatywność	umiejętność podejmowania decyzji	dobra organizacja pracy	dobra organizacja pracy			

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Liczba badanych rozważających założenie własnej działalności gospodarczej

Kryterium podziału badanych											
Odpowiedzi badanych	ogółem			typ szkoły			płeć			miejsce zamieszkania	
	liceum	technikum	szkoła branżowa	kobieta	mężczyzna	wieś	miasto				
								liczba	procent		
Zdecydowanie tak	53	16	14	12	41	26	27				
Raczej tak	58	21	12	18	40	24	34				
Trudno powiedzieć	82	25	9	42	40	35	47				
Raczej nie	35	15	3	19	16	19	16				
Zdecydowanie nie	6	1	0	5	1	2	4				
Brak odpowiedzi	10	3	1	1	9	5	5				
Razem	244	84	39	97	147	111	133				

Źródło: opracowanie własne

Nawet dość pobieżna analiza uzyskanych wyników z uwzględnieniem poszczególnych kryteriów dowodzi dość dużego zróżnicowania. I tak ze względu na typ szkoły zdecydowana większość uczniów szkoły branżowej (66,7%) jest zdecydowana na założenie własnej działalności gospodarczej, z kolei niespełna 40% uczniów liceum jest gotowych na podjęcie takiej decyzji. Zapewne jest to spowodowane tym, iż uczniowie szkoły branżowej za kilka miesięcy będą mieli konkretne uprawnienia i jest im o wiele łatwiej się zdecydować. Warto jeszcze odnotować, że wyniki uzyskane przez Łuczkę i Gano nie uwiaryściły aż tak dużych różnic w przypadku uczniów szkół branżowych, aczkolwiek najczęściej gotowość do rozpoczęcia działalności gospodarczej zgłaszali w ich badaniach uczniowie szkół zasadniczych<sup>2</sup>. Uwzględniając podział badanych ze względu na płeć, nie da się nie zauważyć ogromnej dysproporcji w odpowiedzi na pytanie o założenie własnej działalności gospodarczej. Pracę na własny rachunek gotowa była rozpocząć większość chłopców (55%) i niespełna 1/3 dziewcząt (31%). To dowodzi, że większość dziewcząt jest ostrożniejsza podczas podejmowania decyzji, zaś chłopcy wykazują się większą skłonnością do podejmowania ryzyka, które wiąże się z rozpoczynaniem własnej działalności. Miejsce zamieszkania nie różnicowało badanych.

Analiza łącznej odpowiedzi badanych na dwa wcześniejsze pytania pozwala dojść do bardzo interesujących wniosków. Otóż uczniowie, którzy deklarowali, że znają osobę prowadzącą własny biznes, znacznie częściej rozważali założenie własnej działalności. Odsetek takich osób wzrósł z 45,5% do 58,2%, jednocześnie spadł procent osób, które miały przeciwne zdanie na tak postawione pytanie (z 16,8% do 11,1%). Świadczy to o tym, że bezpośredni kontakt z przedsiębiorcą powoduje spadek nieufności związany z rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej.

Kolejne pytanie dotyczyło wyłącznie uczniów szkół zawodowych i odnosiło się do kwestii wzmocnienia chęci założenia własnej firmy po odbyciu praktyk zawodowych. Największa grupa respondentów (42% badanych) potwierdziła wzrost zainteresowania pracą na własny rachunek, jednak co trzeci badany był przeciwnego zdania, zaś co czwarty nie miał jasno wyrobionego zdania w tym temacie. Uzyskane wyniki nie dały jednoznacznej odpowiedzi dotyczącej pozytywnego wpływu praktyk zawodowych na wzrost zainteresowania pracą na własny rachunek.

Ostatnie pytanie drugiego obszaru dotyczyło barier, które utrudniają podjęcie decyzji o założeniu własnej firmy. Zdaniem ankietowanych uczniów największą przeszkodą są wysokie koszty związane z rozpoczęciem własnej działalności (62% wskazań). Równie istotne utrudnienia, na które wskazali badani, to: wysokie koszty związane z prowadzeniem firmy (57% wskazań), brak pomysłu na rodzaj prowadzonej działalności (49%) oraz duże ryzyko poniesienia porażki (47%). Porównywalne wyniki uzyskano także po uwzględnieniu analizowanych w pracy kryteriów podziału badanych respondentów. Zbliżone rezultaty uzyskała S. Gołąb badając bariery utrudniające założenie własnej działalności gospodarczej wśród studentów (Gołąb, 2017: 84).

Nabywanie i rozwijanie postaw przedsiębiorczych to złożony i długotrwały proces, który rozpoczyna się już w środowisku rodzinnym dziecka. Następnie placówki oświatowe wspomagają i ugruntowują cechy, zachowania i postawy, które można określić jako przedsiębiorcze. Oczywiście nie należy utożsamiać osoby przedsiębiorczej tylko i wyłącznie z przedsiębiorcą, który pracuje na własny rachunek. W przeprowadzonych badaniach

<sup>2</sup> W 2017 roku zmieniono nazwę „zasadnicze szkoły zawodowe” na „szkoły branżowe”.

uczniowie wskazywali, jak ten proces przebiegał w ich przypadku. Jak się okazuje, zdecydowanie największy wpływ na kształtowanie postaw przedsiębiorczych badanych uczniów mieli ich rodzice. Blisko 70% badanych wskazało właśnie na nich. Dokładny rozkład odpowiedzi na to pytanie został przedstawiony w tabeli 4.

Tabela 4. Osoby mające największy wpływ na kształtowanie cech i postaw przedsiębiorczych wg badanych uczniów

Wskazana osoba	Odsetek wskazań [%]
Rodzice	69,6
Nauczyciel przedsiębiorczości	5,8
Znajomy przedsiębiorca	10,7
Rodzeństwo	9,8
Doradca zawodowy	1,8
Znajomi	28,1
Inne osoby	16,1

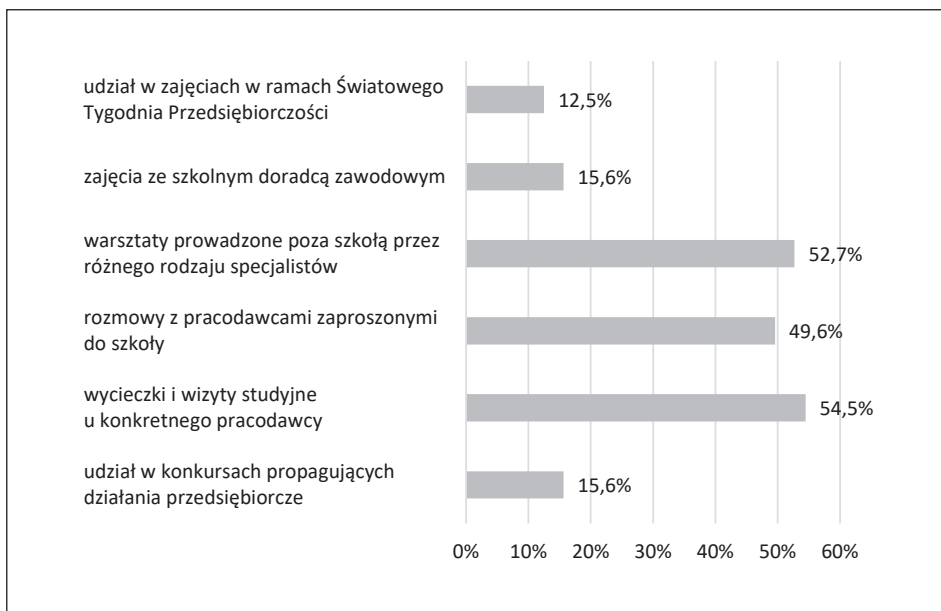
Źródło: badania własne

Uzyskane wyniki są dość zaskakujące, gdyż tylko nieliczni badani wiążą nabywanie i kształtowanie cech oraz postaw przedsiębiorczych z osobami zatrudnionymi w szkole, tj. nauczycielem przedsiębiorczości oraz doradcą zawodowym. Zapewne wynika to z faktu, iż nauczyciele ci przekazują głównie konkretne wiadomości, a zbyt mało czasu poświęcają na praktyczną analizę konkretnych przypadków, których celem jest uwypuklenie cech i przymiotów osób przedsiębiorczych. Zupełnie inaczej ma się sytuacja z dostępnością czasową rodziców, znajomych, w tym przedsiębiorców oraz rodzeństwa. Z reguły te osoby są bardziej dostępne i spotkania z nimi nie są ograniczone „rozbrzmiewającym” szkolnym dzwonkiem, który informuje o końcu zajęć.

Należy jeszcze odnieść się do samodzielnych wskazań badanych, które w zestawieniu zgrupowane zostały jako „inne osoby”. Wśród tych odpowiedzi dominuje określenie „ja sam”. Na siebie, jako osobę, która ma największy wpływ na kształtowanie cech i postaw przedsiębiorczych, wskazał co 11 badany. Nie zabrakło również odniesień do Internetu (choć to nie jest osoba), sławnych osób (m.in. Elona Muska) oraz rodziny (dziadkowie, kuzyni). Płeć badanych, typ szkoły oraz miejsce zamieszkania nie różnicowały uzyskanych wyników.

Fakt, że pracownicy szkół nie odgrywają większej roli w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych, nie oznacza, że w trakcie nauki placówki oświatowe nie działają aktywnie w tym obszarze na rzecz swoich podopiecznych. Świadczą o tym uzyskane wyniki (rycina 1). Uczniowie doceniają zwłaszcza wycieczki i wizyty studyjne u konkretnego pracodawcy, warsztaty prowadzone poza szkołą prowadzone przez różnego rodzaju specjalistów oraz rozmowy z pracodawcami zaproszonymi do szkoły. Wszystkie te działania mają praktyczny wymiar, co bardzo podoba się młodzieży. Jest to swego rodzaju bezpośredni kontakt z konkretnym przedsiębiorcą, z którym młodzi ludzie mogą porozmawiać i wymienić się swoimi spostrzeżeniami i uwagami oraz otrzymać informację zwrotną. Dlatego też w szkołach należy kłaść znacznie większy nacisk na zajęcia praktyczne, które przyczyniają się do wzrostu atrakcyjności przekazywanych treści z zakresu przedsiębiorczości. Zdecydowanie mniejszym uznaniem ze strony uczniów cieszą się zajęcia ze szkolnym doradcą

Rycina 1. Działania szkoły przyczyniające się do rozwijania postaw przedsiębiorczych



Źródło: opracowanie własne

zawodowym, udział w konkursach propagujących działania przedsiębiorcze oraz zajęcia w ramach Świątowego Tygodnia Przedsiębiorczości.

W ostatnim pytaniu uczniowie wskazywali na to, czym się kierują, dokonując wyboru zawodu lub kierunku kształcenia. Pytanie to jest jak najbardziej zasadne, gdyż już za kilka miesięcy badani stawali przed tym istotnym dla nich wyborem. Zdecydowana większość badanych (84,8%) kierowała się swoimi zainteresowaniami, co trzeci uczeń (36,1%) wspomagał się opinią rodziców, a co siódmy (15,2%) szukał porady u znajomych. Co ciekawe, niemalże 10% badanych twierdziło, że dokonuje przypadkowego wyboru. Pojedyncze osoby szukały pomocy u rodziców (7,4%) lub doradcy zawodowego (5,7%). Część badanych (11,5%) wybrała wariant „inne” i podała swoje własne uzasadnienie. Po wnikliwej analizie samodzielnie dokonanych przez uczniów wpisów okazało się, że kierowali się oni przede wszystkim wysokością zarobków oraz możliwością znalezienia pracy, która będzie spełniała ich oczekiwania. Rozkład odpowiedzi na to pytanie świadczy o ich dojrzałości i zaradności życiowej, która jest przecież efektem poprawnie ukształtowanych postaw przedsiębiorczych.

## Podsumowanie

Zagadnienie związane z kształtowaniem i nabywaniem postaw przedsiębiorczych przez młodych ludzi, którzy będą wchodzić na rynek pracy, jest bardzo istotną kwestią z punktu widzenia rozwoju i funkcjonowania gospodarki w każdym państwie. Jego rolę dostrzeżono, wydając stosowne zalecenia i rekomendacje dla poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej.

Uzyskane wyniki badań świadczą o tym, że postawy przedsiębiorcze kształtują się u młodzieży już od najmłodszych lat, gdyż większość badanych wskazała rodziców jako osoby, które pomagają im w ich nabywaniu. Zastanawiająco małą rolę w procesie kształtowania postaw przedsiębiorczych badani uczniowie przypisywali nauczycielom. Może to świadczyć o tym, „że dotychczasowe ujęcie celów i treści kształcenia w Podstawie programowej w niewystarczający sposób odnosi się do kształtowania postaw przedsiębiorczych” (Rachwał 2006: 432). Widać, że młodzi ludzie oczekują bardziej praktycznego podejścia od szkoły w zakresie kształcenia i nabywania postaw przedsiębiorczych. Nauczyciele powinni wykazywać się większą elastycznością i społeczną odpowiedzialnością w realizacji przedmiotu, w ramach którego młodzież uczy się przedsiębiorczości. Przekazywaną wiedzę powinni podawać w bardziej przystępny dla młodego człowieka sposób, ograniczając wiadomości teoretyczne do niezbędnego minimum. Zapewne wówczas uczniowie będą z większą atencją patrzyli na nauczycieli przedsiębiorczości i chętniej będą wskazywali na nich jako na osoby, które mają wpływ na kształtowanie u nich postaw przedsiębiorczych. To właśnie inicjatywy z bezpośrednim udziałem przedsiębiorców i praktyków cieszą się dużym uznaniem ze strony uczniów. Należałoby zatem uwzględnić potrzeby młodego pokolenia i dokonać zmian systemowych, aby usprawnić proces kształcenia w tym obszarze i położyć znacznie większy nacisk na kształcenie praktyczne. Być może modyfikacja treści kształcenia, która przyczyniła się do zastąpienia przedmiotu podstawy przedsiębiorczości realizowanym od 2023 roku przedmiotem biznes i zarządzanie, nieco poprawi sytuację, ale na efekty należy jeszcze poczekać.

Bariery, które zdaniem respondentów utrudniają rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej, to przede wszystkim kwestie dotyczące wysokich kosztów rozpoczęcia i prowadzenia własnej działalności. Równie istotne dla badanych były brak pomysłu oraz ryzyko potencjalnego bankructwa. Co warto podkreślić, brak odpowiednich kompetencji i kwalifikacji nie stanowił istotnej przeszkody do rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej. Uzyskane wyniki dowodzą, że młodzi ludzie mają świadomość swoich umiejętności, ale o podjęciu decyzji o samozatrudnieniu decyduje przede wszystkim rachunek ekonomiczny. Warto także podkreślić, że tylko co szósty badany wykluczał taką możliwość. Świadczy to o dojrzałości i właściwym ukształtowaniu postaw przedsiębiorczych. Takie zachowania mogą w przyszłości przyczynić się do znacznego rozwoju społeczno-gospodarczego naszego kraju.

## Literatura

## References

- Borowiec-Gabryś, M., Kilar, W., Rachwał, T. (2018). *Przedsiębiorczość jako kompetencja przyszłości*. W: S.M. Kwiatkowski (red.), *Kompetencje przyszłości*, t. 3. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, 68–89.
- Gołąb, S. (2017). Postawy przedsiębiorcze młodzieży z różnych środowisk. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, XVII(4), 81–85.
- Łuczka, T., Gano, E. (2018). Postawy przedsiębiorcze młodzieży szkół średnich w świetle badań ankietowych. *Horyzonty Wychowania*, 17(43), 143–155. DOI: <https://doi.org/10.17399/HW.2018.174312>.
- Kanik, A. (2022). Kształtowanie kompetencji przedsiębiorczych w procesie edukacji formalnej i nieformalnej dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. *Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce*, 17, 2(65), 107–119. DOI: <https://doi.org/10.35765/eetp.2022.1765.07>.

- Konkluzje Rady z dnia 20 maja 2014 r. w sprawie promowania przedsiębiorczości młodzieży z myślą o włączeniu społecznym młodych ludzi* (Dz. UE 2014/C 183/04).
- Kwiatkowski, S.M. (2018). *Kompetencje przyszłości*. W: S.M. Kwiatkowski (red.), *Kompetencje przyszłości*, t. 3. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, 14-29.
- Mierzejewski, M., Palimąka K. (2018). O przedsiębiorczości – czy wszyscy możemy być przedsiębiorczy?. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 131, 331-347.
- Młodzieżowe miniprzedsiębiorstwo*. (2024, 25 października). Pozyskano z: <https://miniprzedsiębiorstwo.junior.org.pl>
- Okoń, W. (2007). *Nowy słownik pedagogiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Rachwał, T. (2006). *Kształtowanie postaw przedsiębiorczości w edukacji szkolnej*. W: B. Muchacka (red.), *Szkoła w nauce i praktyce edukacyjnej*. Kraków: Impuls, 427-434.
- Rachwał, T. (2019). *Przedsiębiorczość jako kompetencja kluczowa w systemie edukacji*. W: , T. Rachwał (red.), *Kształtowanie kompetencji przedsiębiorczych*, t. 5. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, 16-35.
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 8 września 2015 r. w sprawie promowania przedsiębiorczości młodzieży przez kształcenie i szkolenie* (Dz.UE 2017/C 316/07).
- Wachowiak, P. (2007). *Kształtowanie umiejętności przedsiębiorczych*. W: P. Wachowiak, M. Dąbrowski, B. Majewski (red.), *Kształtowanie postaw przedsiębiorczych a edukacja ekonomiczna*. Warszawa: Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, 146-152.
- Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie* (Dz.UE 2006/962/WE).
- Zalecenie Rady z dnia 22 maja 2018 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie (Tekst mający znaczenie dla EOG)* (Dz.UE 2018/C 189/01).

**Janusz Nowak**, dr nauk humanistycznych w zakresie pedagogiki, adiunkt w Instytucie Nauk Pedagogicznych Uniwersytetu Opolskiego. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół szeroko pojętych zagadnień związanych z pedeutologią oraz procesem kształcenia, polityką oświatową, doradztwem zawodowym i personalnym oraz szkolnictwem zawodowym.

**Janusz Nowak**, PhD in humanities in the field of pedagogy, assistant professor at the Institute of Pedagogical Sciences of the University of Opole. His academic interests focus on broad issues related to pedeutology and the education process, educational policy, career and personal counseling, and vocational education.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2633-7918>

**Adres/Address:**

Uniwersytet Opolski  
Instytut Nauk Pedagogicznych  
ul. Oleska 48  
45-052 Opole, Poland  
e-mail: [jnowak@uni.opole.pl](mailto:jnowak@uni.opole.pl)





Agnieszka Galarowicz

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie, Polska ■ University of Science and Technology in Kraków, Poland

## Rola branżowych centrów umiejętności w Polsce w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych: analiza potencjału i wyzwań

### The role of Industry Skills Centres in Poland in Developing Entrepreneurial Attitudes: an Analysis of Potentials and Challenges

**Streszczenie:** Przedmiotem artykułu jest określenie roli branżowych centrów umiejętności działających w Polsce w rozwijaniu postaw przedsiębiorczych. Jest to nowa kategoria placówek oświaty, która została powołana w 2023 r. Z uwagi na innowacyjność tematu podjęto badania dotyczące tych podmiotów. Wyznaczono trzy cele szczegółowe. Były to: analiza definicji branżowych centrów umiejętności, określenie działań wspierających przedsiębiorczość podejmowanych przez centra oraz wskazanie potencjału i wyzwań stojących przed centrami. W artykule zastosowano analizę literatury oraz treści: przepisów prawnych zawartych m.in. w *Rozporządzeniu Ministra Edukacji i Nauki z 6 października 2023 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych* oraz materiałów opublikowanych na stronie internetowej Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji (FRSE). Przedstawiono definicję branżowych centrów umiejętności oraz omówiono główne zadania tych podmiotów: prowadzenie działalności edukacyjno-szkoleniowej, wspieranie współpracy przedsiębiorstw ze szkołami i uczelniami oraz upowszechnianie wiedzy i nowych technologii. Wskazano działania wspierające rozwój przedsiębiorczości, takie jak uczenie się przez całe życie, współpraca centrów z biurami karier oraz urzędami pracy, transfer wiedzy i wdrażanie innowacyjnych technologii. Omówiono szanse oraz wyzwania stojące przed branżowymi centrami umiejętności, a także udzielono rekomendacji.

**Abstract:** The subject of this article is to define the role of Industry Skills Centres in developing entrepreneurial attitudes. This is a new category of educational institution, which was established in 2023. Due to the innovativeness of the subject, a study of these entities was undertaken. Three specific objectives were set: to analyse the definition of Industry Skills Centres, identify the entrepreneurial support activities, and determine the potential and challenges they face. The article uses content analysis including legal provisions contained in the Regulation of the Minister of Education and Science of 6 October 2023 on continuing education in non-school forms and materials published on the website of the Foundation for the Development of the Education System. The considerations carried out made it possible to achieve the objectives set. Definitions of Industry Skills Centres were presented and the main tasks were discussed: conducting educational and training activities, supporting cooperation of enterprises with schools and

universities, disseminating knowledge and new technologies. Activities such as support for lifelong learning, cooperation with career offices, knowledge transfer and the implementation of innovative technologies as forms of support for the development of entrepreneurship, were identified. The potential and challenges of Industry Skills Centres were also indicated.

**Słowa kluczowe:** branżowe centrum umiejętności; postawy przedsiębiorcze; przedsiębiorczość

**Keywords:** entrepreneurial attitudes; entrepreneurship; Sector Skills Center

**Otrzymano:** 29 września 2024

**Received:** 29 September 2024

**Zaakceptowano:** 13 listopada 2024

**Accepted:** 13 November 2024

**Sugerowana cytacja/Suggested citation:**

Galarowicz, A. (2024). Rola branżowych centrów umiejętności w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych: analiza potencjału i wyzwań. *Przedsiębiorczość - Edukacja [Entrepreneurship - Education]*, 20(2), 145-155. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.9>

## Wstęp

W ostatnim latach zachodzą duże zmiany zarówno w gospodarce, jak i w edukacji. Pandemia COVID-19 (Maciejewska, 2022), rozwój sztucznej inteligencji (Kowalski, Tomaszewska, 2024) i możliwość kształcenia na odległość wpłynęły na sposób prowadzenia zajęć oraz jakość kształcenia. Z tego względu coraz istotniejszym tematem staje się rozwój tych postaw przedsiębiorczych wśród uczniów i studentów, które wpływają nie tylko na chęć prowadzenia własnej działalności, ale również na umiejętność ciągłego uczenia się i kreatywność (Trąpczyński, 2021). Rozwój społeczeństwa i gospodarki opartej na wiedzy wiąże się ze wzrostem zapotrzebowania na specjalistów z różnych dziedzin przemysłu. Dlatego też niezwykle ważnym zagadnieniem z obszaru edukacji stał się również rozwój kształcenia zawodowego, zwłaszcza w zawodach niszowych (MEN, 2023).

W niniejszym artykule podjęto próbę określenia roli branżowych centrów umiejętności w rozwijaniu postaw przedsiębiorczych wśród uczniów, studentów, doktorantów, nauczycieli oraz pracowników przedsiębiorstw. Wyznaczono następujące cele szczegółowe: analiza definicji branżowych centrów umiejętności, określenie działań wspierających przedsiębiorczość podejmowanych przez centra oraz wskazanie potencjału i wyzwań stojących przed centrami. Postawiono również pytanie badawcze: Czy branżowe centra umiejętności wpływają na rozwój postaw przedsiębiorczych w społeczeństwie?

Zakres czasowy artykułu skupia się na obowiązujących aktualnie przepisach prawa, ze szczególnym uwzględnieniem ustaw uchwalonych od 2023 r. Z uwagi na brak opracowań literaturowych dotyczących branżowych centrów umiejętności przyjęto metodę badawczą polegającą na analizie rozwiązań normatywnych obowiązujących w Polsce. Opracowanie stanowi próbę wypełnienia luki badawczej związanej z nowymi formami kształcenia zawodowego w Polsce.

Aby osiągnąć założone cele, od czerwca do września 2024 r. przeprowadzono analizę treści przepisów prawnych ze szczególnym uwzględnieniem *Rozporządzeniu Ministra Edukacji i Nauki z 6 października 2023 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych* (tj. Dz.U. z 2023 r. poz. 2175 z późn. zm.). Zapoznano się również z treściami dotyczącymi funkcjonowania branżowych centrów umiejętności, opublikowanymi

na stronach szkół, urzędów oraz uczelni. Z uwagi na to, iż informacje zamieszczone w tych źródłach były ograniczone, zdecydowano się zbadać materiały opublikowane na stronie internetowej Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji (FRSE), która organizuje konkurs „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania 120 branżowych centrów umiejętności (BCU), realizujących koncepcję centrów doskonałości zawodowej”. Ponieważ w innych krajach nie ma takich samych jednostek jak branżowe centra umiejętności, skupiono się na analizie rozwiązań normatywnych obowiązujących w Polsce.

Na podstawie tych treści podjęto analizę definicji branżowego centrum umiejętności, wskazano główne zadania centrów oraz działania podejmowane przez nie w celu rozwijania postaw przedsiębiorczych. Przedstawiono również szanse i zagrożenia stojące przed tymi jednostkami oświaty. W podsumowaniu sformułowano rekomendacje dla omawianych jednostek, pozwalające wesprzeć kształtowanie przez nie postaw przedsiębiorczych.

### Branżowe centra umiejętności

W roku szkolnym 2023/2024 w Polsce działało 6 935 szkół ponadpodstawowych dla młodzieży, w których uczyło się 1 818 900 uczniów (GUS, 2024). W szkołach ponadpodstawowych prowadzących kształcenie zawodowe uczyło się 1 220 000 uczniów (Cygoniak, 2024). Wprowadzane w nich były różne usprawnienia w kształceniu zawodowym, takie jak współpraca z pracodawcami, aktualizacja treści programowych oraz opracowywanie rozwiązań cyfrowych (MEN, 2023). Nową kategorią placówek oświaty stały się też branżowe centra umiejętności. Ich działalność opiera się na pięciu aktach prawnych wymienionych w tabeli 1.

Tabela 1. Akty prawne regulujące działanie branżowych centrów umiejętności

Lp.	Akt prawny
1.	<i>Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z 6 października 2023 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych</i> (tj. Dz.U. z 2023 r. poz. 2175 z późn. zm.)
2.	<i>Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 28 lutego 2024 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie przygotowania zawodowego młodocianych i ich wynagradzania</i> (Dz.U. z 2024 r. poz. 322)
3.	<i>Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 28 maja 1996 r. w sprawie przygotowania zawodowego młodocianych i ich wynagradzania</i> (tj. Dz.U. z 2018 r. poz. 2010 z późn. zm.)
4.	<i>Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe</i> (tj. Dz.U. z 2023 r. poz. 900 z późn. zm.)
5.	<i>Ustawa z dnia 30 sierpnia 2023 r. o zmianie ustawy – Prawo oświatowe oraz niektórych innych ustaw</i> (tj. Dz.U. z 2023 r. poz. 2005)

Źródło: opracowanie własne

Celem działania branżowych centrów umiejętności jest przekazywanie nowej wiedzy lub uzupełnianie wiedzy już posiadanej oraz podnoszenie kwalifikacji zawodowych uczniów, studentów, doktorantów, nauczycieli i pracowników przedsiębiorstw. Działania tych placówek obejmują również przygotowanie zawodowe młodocianych pracowników, czyli osób między 15 a 18 rokiem życia (*Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy*, tj. Dz.U. z 2023 r. poz. 1465). Turnusy dokształcania teoretycznego organizowane przez te placówki wraz z praktyczną nauką zawodu umożliwiają młodocianym pracownikom uzyskanie niezbędnej wiedzy i umiejętności. Pozwalają również na kształcenie specjalistów

w zawodach niszowych, które cieszą się mniejszą popularnością.

Oferta branżowych centrów umiejętności skupia się nie tylko na kształceniu, ale również na szkoleniu i egzaminowaniu z wiedzy z zakresu wybranej dziedziny zawodowej (Szymański, 2024). Zadania tej jednostki zostały opisane w art. 5 *Rozporządzenia Ministra Edukacji i Nauki z 6 października 2023 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych*. Należą do nich:

- integrowanie placówek edukacyjnych z przedsiębiorstwami prowadzącymi działalność związaną z wybraną dziedziną zawodową,
- wspieranie współpracy między szkołami podstawowymi, ponadpodstawowymi, uczelniami a przedsiębiorstwami oraz przełamywanie barier między nimi,
- pośredniczenie w kontaktach między podmiotami zaangażowanymi w kształcenie,
- prowadzenie szkoleń branżowych, zawodowych kursów oraz egzaminów zawodowych,
- uczestniczenie w transferze wiedzy i nowych technologii z obszaru dziedziny zawodowej,
- informowanie o zmianach, które wynikają z transformacji ekologicznej i technicznej, takich jak rozwiązania cyfrowe, rozwijanie technologii przyjaznych dla środowiska czy wdrażania innowacji,
- aktywizowanie studentów oraz absolwentów uczelni wyższych przez współpracę z biurami karier,
- zapewnianie doradztwa zawodowego uczniom oraz promowanie kierunków kształcenia z dziedzin zawodowych.

W branżowych centrach umiejętności prowadzone są kursy oraz zajęcia praktyczne dokształcające pracowników z zakresu jednej dziedziny zawodowej. Jednostki te podejmują również współpracę z pracodawcami oraz urzędami pracy. Pozwala to poznać potrzeby pojawiające się na rynku pracy i lepiej dopasować ofertę kształcenia. Dodatkowo prowadzone są kursy doskonalące przeznaczone dla pracowników, które wpisują się w ideę nauki przez całe życie. Branżowe szkolenia zawodowe z jednej z dziedzin zawodowych są organizowane w wymiarze minimum 15 godz. również z wykorzystaniem metod kształcenia na odległość (Kowalski, 2023).

Do obowiązków branżowych centrów umiejętności należy m.in. zapewnienie kadry dydaktycznej, pomieszczeń wyposażonych w odpowiedni sprzęt oraz bezpiecznych warunków pracy i nauki (*Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z 6 października 2023 r...*). Placówki te mają za zadanie zapewnić przestrzeń do tworzenia innowacji, wspierać współpracę placówek oświatowych z przedsiębiorstwami, a także wdrożyć koncepcję doskonałości zawodowej. Z uwagi na ich rolę w kształceniu ustawicznym oraz ze względu na krótki czas działania mogą one napotkać zarówno szanse, jak i przeszkody związane ze swoim rozwojem.

## Wyzwania i szanse dla dalszego rozwoju Branżowych Centrów Umiejętności

Jedną z form wspierania rozwoju branżowych centrów umiejętności jest finansowanie ich działania przez organizacje i jednostki państwowe. Przykładem może być Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, która zorganizowała dwie edycje konkursu „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania 120 branżowych centrów umiejętności (BCU), realizujących koncepcję centrów doskonałości zawodowej”, zapewniającego wybranym jednostkom finansowanie założenia i prowadzenia branżowego centrum umiejętności (FRSE, 2023). Cele szczegółowe akcji to:

- doskonalenie systemu edukacji przez naukę umiejętności praktycznych,
- wspieranie mechanizmów uczenia się przez całe życie,
- zwiększanie innowacyjności i transferu nowych technologii,
- przygotowywanie kadr na potrzeby nowoczesnej gospodarki oraz zielonej transformacji.

W *Obwieszczeniu Ministra Edukacji z dnia 28 czerwca 2024 r. w sprawie ogólnopolskiej sieci branżowych centrów umiejętności na lata 2023–2028* wymieniono 10 podmiotów działających w ogólnopolskiej sieci branżowych centrów umiejętności, które spełniły wymagania Krajowego Planu Odbudowy (tj.: M.P. z 2024 r. poz. 580 z późn. zm.). Zestawienie tych podmiotów przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2: Zestawienie wybranych ogólnopolskich branżowych centrów umiejętności

Lp.	Dziedzina zawodowa	Nazwa BCU
1.	Automatyka przemysłowa	Branżowe Centrum Umiejętności Nr 2 w Radomiu w Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego Nr 2 w Radomiu
2.	Eksploatacja portów i terminali lotniczych	Branżowe Centrum Umiejętności Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Katowicach
3.	Elektryka	Branżowe Centrum Umiejętności w Radzynie Podlaskim w dziedzinie zawodowej elektryka
4.	Florystyka	Branżowe Centrum Umiejętności w dziedzinie Florystyka w Turzy Śląskiej
5.	Gastronomia i kelnerstwo	Niepubliczne Branżowe Centrum Umiejętności w dziedzinie gastronomii i kelnerstwa w Tarnowie
6.	Górnictwo podziemne, przeróbka rud metali i surowców mineralnych	Branżowe Centrum Umiejętności Górnictwa Rud 4.0
7.	Informatyka i programowanie	Branżowe Centrum Umiejętności nr 1 Informatyka i Programowanie w Zielonej Górze
8.	Logistyka	Branżowe Centrum Umiejętności w Dziedzinie Logistyki przy Międzynarodowej Wyższej Szkole Logistyki i Transportu we Wrocławiu
9.	Prace wykończeniowe	Branżowe Centrum Umiejętności Nr 1 w Radomiu w Zespole Szkół Budowlanych im. Kazimierza Wielkiego w Radomiu
10.	Ślusarstwo, mechanika i obróbka skrawaniem	Branżowe Centrum Umiejętności w Łukowie

Źródło: *Obwieszczenie Ministra Edukacji z dnia 28 czerwca 2024 r. ...*

Zestawienie to obejmuje podmioty, które jako pierwsze rozpoczną funkcjonowanie w 2024 r. Podstawą wpisania centrów do obwieszczenia było spełnienie wymogów konkursu oraz zakończenie działań inwestycyjnych, zakup sprzętu, zatrudnienie kadry i gotowość do prowadzenia szkoleń. Połowa wymienionych branżowych centrów umiejętności jest prowadzona przez jednostki samorządu terytorialnego (m.in. władze miasta lub gminy), a dwa centra – przez uczelnie wyższe. Centra mogą być prowadzone również przez stowarzyszenia przedsiębiorców (Kowalski, 2023). Założenie i prowadzenie centrum musi być poprzedzone

porozumieniem organu prowadzącego z organizacją branżową (Sewastianowicz, 2023).

Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji ma docelowo wesprzeć 120 branżowych centrów umiejętności. W 2023 r. przeprowadzono trzy nabory wniosków o dofinansowanie, złożono 185 wniosków, z czego 132 wnioski zostały zatwierdzone lub przekazane do oceny merytorycznej. Do grudnia 2023 r. podpisano 73 umowy o łącznej wartości 843 590 804,02 zł o objęcie wsparciem finansowym instytucji. W województwie mazowieckim powstanie aż 15 centrów, na które zostanie przeznaczone 180 400 456,36 zł. Najwyżej zatwierdzony budżet został przeznaczony na jednostki z dziedziny mechatroniki i automatyki przemysłowej – 16 mln zł, a najmniej środków trafi na przetwórstwo tworzyw sztucznych – 5 206 960,53 zł. W dziedzinach takich jak: elektryka, energetyka, logistyka i spedycja utworzono po trzy branżowe centra umiejętności (FRSE, 2023). Planowane lokalizacje centrów prezentuje rycina 1.

Rycina 1. Planowane lokalizacje branżowych centrów umiejętności w Polsce



Źródło: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, <https://www.frse.org.pl/kpo-bcu-mapa> (dostęp: 07.11.2024)

Jak wynika z ryciny 1, większość jednostek znajdzie się w południowej części kraju, co może wiązać się z bliskością miast akademickich, dostępem do wykwalifikowanych instruktorów czy zapotrzebowaniem na specjalistów.

Projekty takie jak konkurs „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania 120 branżowych centrów umiejętności (BCU), realizujących koncepcję centrów doskonałości zawodowej”, stanowią szansę dla tworzenia i rozwoju branżowych centrów umiejętności. Dzięki finansowaniu centra te mogą zostać wybudowane i wyposażone w najnowocześniejsze urządzenia. Szansą jest również reforma kształcenia zawodowego, która umożliwi dostosowanie programów kształcenia do potrzeb gospodarki opartej na dzieleniu się wiedzą i rozwoju technologii. Ta inicjatywa pozwala również na promocję kształcenia uczniów w dziedzinach

zawodowych kluczowych dla rozwoju gospodarki oraz zwiększy zainteresowanie zwojami niszowymi (MEN, 2023). Centra ułatwią współpracę między przedsiębiorstwami, stowarzyszeniami branżowymi, uczelniami a szkołami. Pozwoli to wykorzystać rozwój technologii i zyskać kompetencje przyszłości związane ze zrównoważoną gospodarką (Bugdański, 2022).

Głównym wyzwaniem pojawiającym się przed branżowymi centrami umiejętności jest brak jednoznacznych informacji na temat ich funkcjonowania. Jest to nowa kategoria placówek oświaty, które dopiero w 2024 r. rozpoczęły swoją działalność, dlatego mogą napotkać trudności formalne ze składaniem wniosków o finansowanie, w rozliczeniu działań czy zatrudnianiu nauczycieli lub szkoleniowców. Długofalowe efekty działalności centrów również nie są do końca znane.

Dodatkowo, działalność centrów jest w niewielkim stopniu promowana wśród społeczności akademickiej czy przedsiębiorstw. Brakuje łatwo dostępnych informacji na ten temat. Wiadomości o branżowych centrach umiejętności oraz o prowadzonych szkoleniach są publikowane w mediach społecznościowych i na stronach internetowych zaangażowanych szkół oraz jednostek samorządu.

## Działania branżowych centrów umiejętności a rozwój postaw przedsiębiorczych

W literaturze można znaleźć wiele różnorodnych definicji przedsiębiorczości. Z punktu widzenia ekonomistów przedsiębiorczość może wiązać się z analizowaniem warunków rynku i osiąganiem zysków na podstawie tej wiedzy (Marshall, 1890). Z kolei J.A. Schumpeter utożsamiał przedsiębiorczość z wdrażaniem nowych czynników produkcji, tworzeniem innowacji, a w konsekwencji - postępu gospodarczego (Schumpeter, 1995). J.B. Say podzielił działalność przemysłową na: rozwój gospodarczy w oparciu o wiedzę naukową, wykorzystanie umiejętności praktycznych oraz na posiadane doświadczenie (Say, 1960). Przedsiębiorczość może być określana również jako umiejętności i predyspozycje do podejmowania i realizowania nowych inicjatyw (Borgiasz-Stepaniuk, 2019). Osoba przedsiębiorcza potrafi szybko reagować na zmiany zachodzące w otoczeniu, nie boi się podjąć ryzyka i poszukuje okazji (Drucker, 1998). Pozwala to osiągać założone cele, a także założyć i rozwinąć własną działalność gospodarczą. Kształtowanie postaw przedsiębiorczych jest kluczowe dla rozwoju gospodarki (Gano, Łuczka, 2020). Stanowi to duże wyzwanie dla jednostek oświaty, aby wspierać rozwój przedsiębiorczości na każdym etapie życia.

Z postawą przedsiębiorczą wiąże się kreatywność polegająca na łączeniu wiadomości z różnych obszarów do podejmowania decyzji i w konsekwencji rozwiązywania istniejącego problemu (Borgiasz-Stepaniuk, 2019). Umiejętność ta może być rozwijana poprzez udział w szkoleniach lub zajęciach odbywających się w branżowych centrach umiejętności. Według badań przeprowadzonych przez E. Gano i T. Łuczkę, aż 66,5% badanych wskazało szkolenia jako jedną z potrzeb w zakresie rozwoju przedsiębiorczości (Gano, Łuczka, 2020). Podczas szkoleń oprócz umiejętności praktycznych związanych z zawodem przekazywane są informacje na temat BHP czy zrównoważonego rozwoju. Szeroki zakres tematyczny kursów pozwala rozwinąć kreatywność i pomaga w poszukiwaniu nowych rozwiązań. Przykładem może być oferta branżowego centrum umiejętności w dziedzinie florystyki, która łączy wiedzę z zakresu dziedziny zawodowej z zachowaniem postawy proekologicznej (BCU Florystyka, 2024, 18 września). Szkolenia z zakresu lotnictwa, które są prowadzone w Branżowym Centrum Umiejętności w Katowicach, łączą wiedzę teoretyczną z umiejętnościami

praktycznymi z różnych obszarów: towaroznawstwa, technologii magazynowania w transporcie lotniczym czy programowania robotów.

Z przedsiębiorczością związane są również innowacje, rozumiane jako tworzenie nowych lub ulepszanie istniejących rozwiązań, produktów czy technologii. Wiedza praktyczna zdobywana w branżowych centrach umiejętności pozwala nie tylko na utrwalanie wiadomości, ale również na rozwój nowych umiejętności czy kompetencji proinnowacyjnych. Są to kompetencje związane z podejmowaniem nowych inicjatyw, rozwiązywaniem problemów, umiejętnością uczenia się, podejmowaniem decyzji czy rozwijaniem zainteresowań (Trąpczyński, 2021). Wspomniane Branżowe Centrum Umiejętności w Katowicach ma w swojej ofercie szkolenia dla osób z różnym poziomem wiedzy i doświadczenia zawodowego: dla uczniów, studentów, osób dorosłych i nauczycieli. Nowocześnie wyposażone sale i kadra szkoleniowa również wspierają w rozwijaniu przedsiębiorczych pomysłów. Pozwalają na generowanie nowych pomysłów i wdrażanie je na rynku. Inne formy wspierania postaw przedsiębiorczych zostały przedstawione w tabeli 3.

Tabela 3. Wybrane ośrodki oraz formy wspierania postaw przedsiębiorczych

Lp.	Ośrodki przedsiębiorczości	Formy wspierania postaw przedsiębiorczych
1.	Ośrodki szkoleniowo-doradcze (instytucje doradcze, informacyjne i szkoleniowe nastawione na zysk)	Prowadzenie szkoleń, doradztwo zawodowe
2.	Preinkubatory	Obsługa na wstępnym etapie tworzenia przedsiębiorstwa: szkolenia, pozyskiwanie finansowania, marketing
3.	Inkubatory przedsiębiorczości	Oferowanie dostępu do know-how, technologii czy kapitału

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rudawska, Wójcik-Karpacz (2016)

Współpraca branżowych centrów umiejętności z przedsiębiorstwami oraz ośrodkami przedsiębiorczości ułatwia znalezienie pracy uczniom, studentom lub doktorantom. Może to zachęcać do założenia własnej działalności lub przebranżowienia się. Bogata oferta centrów pozwala na zbudowanie sieci kontaktów i ułatwia dalszy zawodowy rozwój. W ten sposób rozwijane są postawy przedsiębiorcze, które wiążą się to z umiejętnością dostrzegania szans i gotowością do działania (Janas, 2020).

## Podsumowanie

W artykule określono rolę branżowych centrów umiejętności w rozwijaniu postaw przedsiębiorczych. Jednostki te wspierają rozwój uczniów, studentów, doktorantów, nauczycieli i pracowników przez zapewnienie bogatej oferty szkoleniowej, współpracy z przedsiębiorstwami oraz wykorzystywanie nowoczesnych technologii. Działalność centrów wpływa pozytywnie na rozwój kreatywności, tworzenie innowacji oraz nawiązywanie kontaktów. Pozwala to zdobywać nową wiedzę i umiejętności zawodowe. Można zatem stwierdzić, że postawiona hipoteza, iż branżowe centra umiejętności wspierają rozwój przedsiębiorcze wśród wyżej wymienionych grup, jest prawdziwa.



Analiza przepisów prawnych oraz treści zamieszczonych na stronach internetowych Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji pozwoliła sformułować ocenę działalności branżowych centrów umiejętności oraz rekomendacje na przyszłość. W *Rozporządzeniu Ministra Edukacji i Nauki z 6 października 2023 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych* zamieszczono najważniejsze informacje na temat funkcjonowania branżowych centrów umiejętności. Jednak dopiero uchwalenie *Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 28 lutego 2024 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie przygotowania zawodowego młodocianych i ich wynagradzania* pozwoliło na rozpoczęcie działań centrów. Wprowadzenie kilku aktów prawnych powoduje wystąpienie opóźnienia w implementowaniu ustaleń oraz może prowadzić do sprzecznych wniosków. Również kwestia nauczycieli, którzy oprócz zatrudnienia w szkole ponadpodstawowej kształcącej w dziedzinie zawodowej, są zatrudnieni w branżowych centrach umiejętności, nie została w pełni rozwiązana. Po pierwsze, przygotowanie jasnych wytycznych dla podmiotów planujących założenie centrum jest konieczne dla dalszego rozwoju tych jednostek. Obecnie większość placówek jest zlokalizowana w starych budynkach, a nowe pomieszczenia są budowane lub remontowane. Opóźniono rozpoczęcie działania centrów, a także utrudnia promowanie idei tej formy kształcenia.

Po drugie, należy rekomendować zwiększenie działań promocyjnych na temat branżowych centrów umiejętności. Informacje na temat ich działań oraz wsparcia finansowego inicjatywy są zamieszczone tylko na jednej stronie internetowej. Utrudnia to znalezienie informacji o centrach. Zalecane są kampanie społeczne skierowane do głównych grup zainteresowanych udziałem w szkoleniach lub współpracą z centrami. Warto jedną z kampanii skierować do uczniów szkół zawodowych i zachęcić ich, np. w formie konkursu, do promowania i uczestniczenia w szkoleniach organizowanych przez branżowe centra umiejętności. Korzystnym rozwiązaniem zwiększającym wiedzę o programie było przeprowadzenie szkolenia dotyczącego konkursu „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania 120 branżowych centrów umiejętności (BCU), realizujących koncepcję centrów doskonałości zawodowej”. Materiały szkoleniowe, takie jak prezentacje, oraz odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania zamieszczono na stronie internetowej Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji (FRSE, 2023). Jest to dobra praktyka, która umożliwia zapoznanie się z regulacjami i działaniami podjętymi przez Fundację w ramach konkursu. Warto zamieścić te informacje również na stronie Ministerstwa Edukacji Narodowej. Kolejnym krokiem powinno być uruchomienie dodatkowej zakładki na stronie FRSE z informacjami o BSU: lokalizacją, dziedziną zawodową, szkoleniami oraz linkiem do strony internetowej lub mediów społecznościowych.

Trzecią rekomendacją jest zwiększenie znaczenia zawodów niszowych (MEN, 2023). W dwóch edycjach konkursu organizowanego przez Fundację Rozwoju Systemu Edukacji finansowanie przyznawano najczęściej centrom działającym w jednej z następujących dziedzin zawodowych: elektryka, energetyka, logistyka lub spedycja (FRSE, 2023). Należy ułatwić otrzymywanie finansowania jednostkom z dziedzin zawodowych reprezentowanych przez mniejsze grupy lub stowarzyszenia, takie jak obuwnictwo, przemysł drzewny czy moda.

Podsumowując, przeprowadzone rozważania określają rolę branżowych centrów umiejętności w Polsce w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych oraz wskazują na główne szanse i zagrożenia, na które mogą napotkać te jednostki. Analiza przepisów prawnych oraz treści zamieszczonych na stronach internetowych pozwoliła osiągnąć cele wskazane we wprowadzeniu. Przygotowano również rekomendacje, które pozwolą usprawnić działanie centrów.

Branżowe centra umiejętności są nową formą kształcenia wprowadzoną jak dotąd tylko w Polsce. Trudno jest zatem porównywać je z innymi formami funkcjonującymi od lat w innych krajach. Artykuł ten stanowi wstęp teoretyczny do badań jakościowych, które będą realizowane w kolejnych latach po rozpoczęciu działalności przez większość centrów. Obecnie większość centrów jest w trakcie budowy lub wyposażania budynków, co utrudnia zbadanie wpływu tej formy kształcenia na uczniów, studentów, doktorantów czy innych zainteresowanych.

## Literatura

## References

- BCU Florystyka (2024, 18 września). *Szkolenia*. Pozyskano z: <https://www.bcu-florystyka.pl/szkolenia/>
- Borgiasz-Stepaniuk, M. (2019). Postawy przedsiębiorcze wśród młodzieży. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(1), 47–60. DOI: <https://doi.org/10.24917/20833296.151.4>.
- Bugdalski, B. (2022, 24 sierpnia). *Branżowe centra umiejętności. Ruszą już w 2023 r.* Pozyskano z: <https://www.portalsamorzadowy.pl/edukacja/branzowe-centra-umiejtnosci-rusza-juz-w-2023-r,399408.html>
- Cygonik, G. (2024, 14 czerwca). *Szkolnictwo zawodowe w Polsce. Stan obecny i plany na przyszłość*. Pozyskano z: <https://edukacja.rp.pl/szkoly-podstawowe-i-srednie/art40630331-szkolnictwo-zawodowe-w-polsce-stan-obecny-i-plan-y-na-przyszlosc#:~:text=Ministerstwo%20Edukacji%20Narodowej%20ocenia,%20%C5%BCe%20za%C5%82o%C5%BCony%20kilka>
- Drucker, P.F. (1998). *Praktyka zarządzania*. Kraków: Czytelnik – Nowoczesność – Akademia Ekonomiczna w Krakowie
- FRSE. (2023, 6 grudnia). *Materiały ze szkoleń*. Pozyskano z: <https://www.frse.org.pl/kpo-bcu-materiały-ze-szkolenia>
- Gano, E., Łuczka, T. (2020). Determinanty intencji przedsiębiorczych studentów. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 16(1), 31–44. DOI: <https://doi.org/10.24917/20833296.161.3>
- GUS. (2024, 1 lipca). *Edukacja w roku szkolnym 2023/2024 (wyniki wstępne)*. Pozyskano z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/edukacja-w-roku-szkolnym-20232024-wyniki-wstepne,21,2.html>
- Janas, M. (2020). Postawy wobec przedsiębiorczości uczniów w młodszym wieku szkolnym. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 16(2), 48–60. DOI: <https://doi.org/10.24917/20833296.162.4>
- Kowalski, M. (2023, 28 września). *Niebawem pierwsze branżowe centra umiejętności*. Pozyskano z: <https://www.portaloswiatowy.pl/zmiany-w-prawie-oswiatowym/niebawem-pierwsze-branzowe-centra-umiejtnosci-23933.html>
- Kowalski, M., Tomaszewska, R. (2024). Edukacja w dobie sztucznej inteligencji. Wprowadzenie w problematykę i próba zarysowania niektórych pól problemowych. *Horyzonty Wychowania*, 23(65), 11–19. DOI: <https://doi.org/10.35765/hw.2024.2365.03>
- Maciejewska, M. (2022). Postawy studentów wobec wymuszonej edukacji zdalnej w pandemii Covid-19 a zmiany w ich podejściu do uczenia się. *Forum Oświatowe*, 2(68), 101–115. DOI: <https://doi.org/10.34862/fo.2022.2.6>
- Marshall, A. (1890/1930). *Principles of economics*. London: Macmillan and Company.
- MEN. (3032, 4 lipca). *Nowa jakość szkolnictwa zawodowego w Polsce – podpisanie pierwszych umów w ramach Branżowych Centrów Umiejętności*. Pozyskano z: <https://www.gov.pl/web/edukacja/nowa-jakosc-szkolnictwa-zawodowego-w-polsce--podpisanie-pierwszych-umow-w-ramach-branzowych-centrow-umiejtnosci>
- Rudawska, J., Wójcik-Karpacz, A. (2016). Instytucjonalne formy wspierania przedsiębiorczości w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 419.
- Say, J.B. (1960). *Traktat o ekonomii politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.

- Schumpeter, J.A. (1995). *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Warszawa: PWN.
- Sewastianowicz, M. (2023, 30 października). *Branżowe centra umiejętności zorganizują turnusy dla młodocianych pracowników*. Pozyskano z: <https://www.prawo.pl/oswiata/branżowe-centra-umiejtnosci-zasady-zakladania,517350.html>
- Szymański, P.T. (2024, 3 stycznia). *Branżowe centra umiejętności – nowa jakość w systemie kształcenia zawodowego. Nowe rozporządzenie już w I kwartale 2024 r. Infor*. Pozyskano z: <https://kadry.infor.pl/kodeks-pracy/mlodociანი/6425646>, branżowe-centra-umiejtnosci-nowa-jakosc-w-systemie-kształcenia-zawo.html#branżowe-centra-umiejtnosci-nowosc-w-systemie-oswiaty
- Trąpczyński, P. (2021). *Rozwój kompetencji proinnowacyjnych u uczniów – przykład niemieckich szkół podstawowych i ponadpodstawowych*. DOI: <https://doi.org/10.47050/65591876.80-99>
- Akty prawne
- Obwieszczenie Ministra Edukacji z dnia 28 czerwca 2024 r. w sprawie ogólnopolskiej sieci branżowych centrów umiejętności na lata 2023–2028* (tj. M.P. z 2024 r. poz. 580 z późn. zm.).
- Rozporządzenia Ministra Edukacji i Nauki z 6 października 2023 r. w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych* (tj. Dz.U. z 2023 r. poz. 2175 z późn. zm.).
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 28 maja 1996 r. w sprawie przygotowania zawodowego młodocianych i ich wynagradzania* (tj. Dz.U. z 2018 r. poz. 2010 z późn. zm.)
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 28 lutego 2024 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie przygotowania zawodowego młodocianych i ich wynagradzania* (Dz.U. z 2024 r. poz. 322)
- Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy* (tj. Dz.U. z 2023 r. poz. 1465 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 14 grudnia 2016 r. – Prawo oświatowe* (tj. Dz.U. z 2023 r. poz. 900 z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 30 sierpnia 2023 r. o zmianie ustawy – Prawo oświatowe oraz niektórych innych ustaw* (tj. Dz.U. z 2023 r. poz. 2005)

**Agnieszka Galarowicz**, mgr, doktorantka, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Wydział Zarządzania AGH, Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem. Jej zainteresowania badawcze obejmują zagadnienia związane z przedsiębiorczością studentów, ze szczególnym uwzględnieniem sposobów, w jakie młodzi ludzie rozwijają swoje umiejętności biznesowe i inicjatywy podczas studiów. Skupia się na analizie innowacji wdrażanych przez studentów zaangażowanych w działalność kół naukowych – bada determinanty wpływające na osiągnięcie wyników.

**Agnieszka Galarowicz**, PhD candidate, AGH University of Science and Technology in Kraków, Faculty of Management, Department of Enterprise Management. Her research interests include issues related to student entrepreneurship, with a particular focus on how young people develop their business skills and initiatives during their studies. She also focuses on the analysis of innovations implemented by students involved in Student Research Clubs, investigating the determinants that influence the achievement of results.

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0009-1539-3939>

**Adres/Address:**

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie  
Wydział Zarządzania  
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem  
ul. A. Gramatyka 10  
30-067 Kraków, Poland  
e-mail: [galarowicz@agh.edu.pl](mailto:galarowicz@agh.edu.pl)



Karol Bożek

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

## Możliwości wykorzystania zasobów dziedzictwa kulturowego do realizacji założeń zrównoważonego rozwoju

### Opportunities For Using Cultural Heritage Resources To Achieve the Assumptions Of Sustainable Development

**Streszczenie:** W artykule podjęto próbę przeanalizowania zależności zachodzących między koncepcją zrównoważonego rozwoju a nowym paradygmatem dziedzictwa. Wskazano główne płaszczyzny i kierunki oddziaływania dziedzictwa na zrównoważony rozwój, a także rozważono możliwości wykorzystania zasobów dziedzictwa do realizacji założeń *Agendy 2030*. Stwierdzono, że wobec współczesnych wyzwań środowiskowych, społecznych i gospodarczych dziedzictwo powinno być postrzegane jako nośnik tradycyjnych, często zrównoważonych wzorców i praktyk kulturowych, które mogą służyć wytyczaniu nowych, alternatywnych kierunków rozwoju społeczno-gospodarczego. Autor pracy postuluje szersze włączenie problematyki dziedzictwa do polityk rozwojowych, zarówno na różnych szczeblach administracji publicznej, jak i w dokumentach wyznaczających globalne kierunki działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Podjęta analiza wykazała, że dziedzictwo kulturowe jest istotnym czynnikiem wspierającym zrównoważony rozwój na wielu płaszczyznach. Prezentowany tekst ma charakter przeglądowy i syntetyzujący, a zawarte w nim rozważania opierają się na krytycznej analizie literatury przedmiotu i materiałów źródłowych.

**Abstract:** The article examines the relationship between the concept of sustainable development and the emerging paradigm of heritage. It outlines the ways in which heritage influences sustainable development and explores the possibilities of leveraging heritage resources to achieve the objectives set out in Agenda 2030. Given contemporary environmental, social and economic challenges, heritage is positioned as a repository of traditional, often sustainable cultural practices and patterns that can inform new directions for socio-economic development. The author argues for a broader integration of heritage into development policies – both across all levels of governance and in documents that define global sustainable development goals. The analysis conducted demonstrates that heritage plays a crucial role in supporting sustainable development across multiple dimensions. The presented text is of a review and synthesizing nature, with the arguments grounded in a critical analysis of the relevant literature and source materials.

**Słowa kluczowe:** *Agenda 2030*; dziedzictwo kulturowe; nowy paradygmat dziedzictwa; zarządzanie dziedzictwem kulturowym; zrównoważony rozwój

**Keywords:** *Agenda 2030*; cultural heritage; cultural heritage management; new heritage paradigm; sustainable development

**Otrzymano:** 18 października 2024

**Received:** 18 October 2024

**Zaakceptowano:** 12 listopada 2024

**Accepted:** 12 November 2024

**Sugerowana cytacja/Suggested citation:**

Bożek, K. (2024). Możliwości wykorzystania zasobów dziedzictwa kulturowego do realizacji założeń zrównoważonego rozwoju. *Przedsiębiorczość - Edukacja [Entrepreneurship - Education]*, 20(2), 157–177. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.10>

## Wstęp

Dynamiczny wzrost demograficzny oraz intensywny rozwój gospodarki światowej w II połowie XX wieku nie tylko przyczyniły się do zwiększenia poziomu dobrobytu w wielu krajach (mierzonego wzrostem wskaźnika PKB), ale także doprowadziły do nadmiernej eksploatacji zasobów naturalnych i wzrostu pauperyzacji ludności (Żylicz, 2004). Jak zauważają P. Crutzen i W. Steffen (pionierzy teorii antropocenu<sup>1</sup>), działalność człowieka zmieniła się wówczas z „zaledwie wpływającej pod pewnymi względami na globalne środowisko, na dominującą pod wieloma względami” (Crutzen, Steffen, 2003: 253). W obliczu narastających negatywnych przemian środowiskowych i społecznych wypracowana została nowa, alternatywna koncepcja rozwoju, zakładająca nie tylko wzrost ekonomiczny, ale także odpowiedzialne podejście do kwestii gospodarowania zasobami naturalnymi oraz uznająca zasadę sprawiedliwości społecznej – koncepcja zrównoważonego rozwoju (*ang. sustainable development*).

Współcześnie przyjmuje się, że koncepcja zrównoważonego rozwoju opiera się nie, jak początkowo zakładano, na trzech, lecz na czterech filarach – środowiskowym, społecznym, gospodarczym i kulturowym (por. Hawkes, 2001). Ten ostatni filar został do niej włączony stosunkowo niedawno, gdyż na przełomie XX i XXI w. (Murzyn-Kupisz, 2013). Równocześnie rozwijał się nowy paradygmat dziedzictwa, który zakładał odejście od tradycyjnego, ściśle konserwatorskiego podejścia do ochrony dziedzictwa, w kierunku spojrzenia bardziej inkluzywnego i zorientowanego na potrzeby społeczeństwa (Szymgin, 2016). Przewartościowanie, które nastąpiło w dzisiejszym pojmowaniu dziedzictwa, miało swoje pozytywne konsekwencje w postaci włączenia prorozwojowego potencjału jego zasobów w szeroki kontekst zrównoważonego rozwoju (Leifeste, Stiefel, 2018).

Mimo że w ostatnich dwóch dziesięcioleciach nastąpił zdecydowany wzrost zainteresowania badaniami nad wpływem kultury oraz dziedzictwa kulturowego na zrównoważony rozwój, to analiza literatury przedmiotu wciąż ujawnia pewne luki badawcze, np. na płaszczyźnie badań nad wieloaspektowością oddziaływania dziedzictwa (rozumianego zgodnie z nowym paradygmatem) na zrównoważony rozwój, czy też analiz nad możliwością jego wykorzystania w implementacji obowiązujących strategii zrównoważonego rozwoju. Niniejsze opracowanie stanowi próbę uzupełnienia tych luk. Rozważane są w nim pewne kwestie teoretyczne dotyczące zrównoważonego rozwoju oraz nowego paradygmatu dziedzictwa, co pozwala na zsyntetyzowanie powiązań zachodzących pomiędzy tymi dwoma pojęciami.

---

<sup>1</sup> Antropocen – proponowana nowa epoka geologiczna, charakteryzująca się wysoką intensywnością działalności ludzkiej w skali globalnej, radykalnie wpływającą na przebieg procesów geologicznych (zob. Crutzen, 2002). Obecnie zyskuje ona uznanie także na gruncie nauk humanistycznych (zob. Clark, Szerszynski, 2020).

W związku z tym wyróżniono dwa zasadnicze cele opracowania:

- rozważenie zależności zachodzących między koncepcją zrównoważonego rozwoju a nowym paradygmatem dziedzictwa, ze szczególnym uwzględnieniem płaszczyzn i kierunków oddziaływania dziedzictwa na zrównoważony rozwój;
- przeanalizowanie roli kultury oraz dziedzictwa kulturowego jako potencjalnych czynników wspierających realizację 17 celów zrównoważonego rozwoju (Sustainable Development Goals – SDGs), zawartych w *Agendzie 2030*.

Podstawową metodą badawczą, którą wykorzystano do realizacji powyższych celów, jest metoda analizy i krytyki piśmiennictwa, poprzedzona gruntownym przeglądem literatury przedmiotu (zarówno polskiej, jak i zagranicznej) oraz materiałów źródłowych (dokumentów i raportów międzynarodowych).

## Ewolucja koncepcji zrównoważonego rozwoju

Idea zrównoważonego rozwoju zaczęła kształtować się na przełomie lat 60. i 70. XX w. jako próba odpowiedzi na globalne zagrożenia wynikające z antropopresji, w tym postępującej degradacji środowiska naturalnego (Bonnes, Bonaiuto, 2002). Jedną z ważniejszych publikacji, które przyczyniły się do stworzenia alternatywnej, proekologicznej koncepcji rozwoju cywilizacji, była książka R. Carson pt. *Silent Spring* (1962). Autorka poruszyła w niej problematykę negatywnego wpływu działalności człowieka (głównie w dziedzinie rolnictwa) na stan środowiska naturalnego. Książka ta wywołała ożywioną dyskusję i ostatecznie doprowadziła do podjęcia konkretnych działań proekologicznych (takich jak wprowadzenie zakazów stosowania DDT<sup>2</sup>) przez organy administracji rządowych – najpierw w Stanach Zjednoczonych, a później także w innych państwach (Wołczek, 2014). Istotny wpływ na kształtowanie świadomości społecznej w zakresie potrzeby ochrony środowiska oraz włączenia tej problematyki w refleksję nad przyszłością rodzaju ludzkiego miały także inne publikacje z przełomu lat 60. i 70. XX w., m.in. *The Population Bomb* (1968) autorstwa P.R. Ehrlicha oraz *The Limits to Growth* (1972), opracowana przez ekspertów Klubu Rzymskiego.

Niemniej jednak prawdziwym punktem przełomowym, świadczącym o dostrzeżeniu przez społeczność międzynarodową globalnego kryzysu ekologicznego, był *Raport U Thanta* pt. *Problems of the Human Environment*, przedstawiony na sesji Zgromadzenia Ogólnego Organizacji Narodów Zjednoczonych w 1969 r. Raport ten był pierwszym oficjalnym dokumentem międzynarodowym, który prezentował opinii publicznej konkretne dane wskazujące na postępującą degradację środowiska naturalnego oraz przybliżał jej negatywne konsekwencje. Ponadto wzywał on wszystkie społeczności do racjonalnego korzystania z zasobów naturalnych i wspólnego wysiłku na rzecz ochrony ekosystemu (Wołczek, 2014). Współcześnie przyjmuje się, że to właśnie *Raport U Thanta* (ONZ, 1969) stał się impulsem do rozpoczęcia kompleksowych działań zorientowanych na ochronę środowiska w większości krajów wysoko rozwiniętych (Delorme, 2004; Dudzicz, 2014; Wołczek, 2014).

Działania podejmowane na arenie międzynarodowej w latach 60. i 70. XX w., które miały na celu wypracowanie nowej koncepcji rozwoju cywilizacyjnego, stanowiącej

---

<sup>2</sup> DDT – dichlorodifenylotrichloroetan – organiczny związek chemiczny z grupy chlorowanych węglowodorów o wysokiej toksyczności, który ze względu na swoje właściwości owadobójcze był w latach 50. i 60. XX w. powszechnie stosowany w rolnictwie.

alternatywę dla modelu opartego na konsumpcjonizmie i niekontrolowanej eksploatacji zasobów naturalnych, koncentrowały się na poszukiwaniu inspiracji oraz intensyfikacji prac nad nadaniem jej konkretnej treści (Borys, Czaja, 2009; Borys, 2012; Wołczek, 2014).

Pierwszą holistyczną koncepcję zrównoważonego rozwoju zaprezentowano dopiero w 1987 r. w raporcie Komisji Brundtland (Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju) pt. *Our Common Future*. Dokument ten po raz pierwszy definiował pojęcie zrównoważonego rozwoju, jako: „rozwoju, który zaspokaja podstawowe potrzeby wszystkich ludzi oraz zachowuje, chroni i przywraca zdrowie i integralność ekosystemu naszej planety, bez zagrożenia możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń i bez przekraczania długookresowych granic pojemności ekosystemu Ziemi” (Stappen, 2006: 27–28). Warto zauważyć, że przedstawiona definicja zakładała nie tylko konieczność ochrony środowiska naturalnego, ale także solidarność społeczną i sprawiedliwość międzypokoleniową. Z założenia koncepcja zrównoważonego rozwoju miała zatem prowadzić do poszukiwania rozwiązań gwarantujących dalszy rozwój cywilizacyjny i jednocześnie zabezpieczenie interesów wszystkich grup społecznych oraz włączenie ich w procesy rozwojowe, a tym samym umożliwienie im czerpania rzeczywistych korzyści ze wzrostu gospodarczego (Nagórny, 2011).

Tak rozumiana koncepcja zrównoważonego rozwoju zyskała realny wymiar implementacyjny w wyniku ustaleń przyjętych na konferencji państw członkowskich ONZ w Rio de Janeiro w 1992 r. (znanej szerzej jako Szczyt Ziemi). Uchwalono wówczas szereg dokumentów – zarówno o charakterze deklaratywnym, jak i obligatoryjnym – które stanowiły punkt odniesienia dla dalszych działań na rzecz integracji aspektów środowiskowych, społecznych i gospodarczych w procesach rozwojowych (Czech, 2013; Wołczek, 2014). Szczególną uwagę należy zwrócić w tym kontekście na dwa dokumenty: *Deklarację z Rio w sprawie środowiska i rozwoju* – będącą zbiorem 27 zasad stanowiących podstawę globalnej współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju; oraz *Agendę 21* – obszerny dokument prezentujący konkretne środki konieczne do podjęcia przez społeczeństwo globalne na przełomie XX i XXI w. w celu osiągnięcia trwałego i zrównoważonego rozwoju (ONZ, 1992a, 1992b).

W późniejszych latach na arenie międzynarodowej podjęto jeszcze wiele działań mających na celu implementację zasad zrównoważonego rozwoju do praktyki społeczno-gospodarczej. Podczas Szczytu Milenijnego w Nowym Jorku w 2000 r. przyjęto *Deklarację Milenijną Narodów Zjednoczonych*, która wyznaczała osiem celów rozwojowych (tzw. Millennium Development Goals - MDGs), które miały być zrealizowane do 2015 r. W 2002 r. odbył się natomiast w Johannesburgu Światowy Szczyt Zrównoważonego Rozwoju, na którym dokonano przeglądu postępów w realizacji *Agendy 21* oraz zadeklarowano, iż w obliczu stale rosnących problemów środowiskowych i społecznych na całym świecie konieczne jest zintensyfikowanie globalnych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju (Sachs, McArthur, 2005; Sachs, 2012; Wołczek, 2014).

Aktualnym dokumentem wyznaczającym kierunek zrównoważonego rozwoju naszej cywilizacji jest *Agenda 2030*, przyjęta przez wszystkie państwa członkowskie ONZ w 2015 r. Dokument ten zastąpił wcześniejsze MDGs. *Agenda 2030* określa 17 celów zrównoważonego rozwoju (Sustainable Development Goals - SDGs) oraz 169 zadań, które mają zostać zrealizowane do 2030 r. Dotyczą one oczekiwanych osiągnięć na pięciu płaszczyznach (tzw. 5xP): ludzie (people), planeta (planet), dobrobyt (prosperity), pokój (peace), partnerstwo (partnership).

Współcześnie koncepcja zrównoważonego rozwoju na stałe weszła do głównego nurtu refleksji nad rozwojem społeczno-gospodarczym, stając się zasadą horyzontalną,



odzwierciedlaną w politykach rozwojowych większości krajów. W Polsce zasadzie zrównoważonego rozwoju nadano rangę prawa podstawowego wynikającego z zapisów *Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej* (art. 5), zgodnie z którą: „Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju”. W polskim ustawodawstwie odwołuje się do definicji zrównoważonego rozwoju zapisanej w *Ustawie z dnia 27 kwietnia 2001 o prawie ochrony środowiska* (Dz.U. 2001 nr 62, poz. 627), która brzmi: „[jest to] taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń”.

### Koncepcja zrównoważonego rozwoju a nowy paradygmat dziedzictwa

Przedstawiony model zrównoważonego rozwoju, który został wypracowany w 1987 r., opierał się na trzech filarach – środowiskowym (ochrona środowiska), społecznym (sprawiedliwość społeczna) oraz gospodarczym (wzrost gospodarczy). Na przełomie XX i XXI w. wielu badaczy postulowało, że do modelu powinien zostać dołączony czwarty filar w postaci kultury (zob. Evans, 2001; Hawkes, 2001; Throsby, 1995, 1997, 2001). Refleksja nad tym zagadnieniem została podjęta na konferencji „Culture in Sustainable Development: Investing in Cultural and Natural Endowments”, zorganizowanej przez UNESCO oraz Bank Światowy w 1998 r. (Seregeldin, Martin-Brown, 1999). W tym samym roku odbyła się także inna, równie istotna konferencja pod patronatem UNESCO – „Intergovernmental Conference of Cultural Policies for Development”. W jej trakcie przyjęto tzw. deklarację sztokholmską, która uznawała kulturę za integralny element zrównoważonego rozwoju i wzywała społeczność międzynarodową do podejmowania działań na rzecz ochrony dziedzictwa kulturowego, promowania różnorodności kulturowej oraz wdrażania polityk kulturalnych (UNESCO, 1998). Rozwój kulturalny został ostatecznie uznany czwartym filarem zrównoważonego rozwoju podczas Szczytu Ziemi w Johannesburgu w 2002 r. (Yawer, Bakr, Fathi, 2023). Istotny zapis pojawił się również w *Konwencji UNESCO w sprawie różnorodności form wyrazu kulturowego* z 2005 r., która zobowiązała sygnatariuszy do uwzględnienia kultury w polityce rozwojowej: „Strony dołożą starań w celu włączenia kultury do polityki rozwojowej na wszystkich szczeblach, dążąc do stworzenia warunków sprzyjających trwałemu i zrównoważonemu rozwojowi oraz, w ramach tych działań, popierania aspektów związanych z ochroną i promowaniem różnorodności form wyrazu kulturowego” (UNESCO, 2005).

W ostatnich latach marginalizowana wcześniej rola kultury jako istotnego czynnika zrównoważonego rozwoju została rzeczywiście doceniona. Świadczą o tym nie tylko liczne publikacje naukowe (np. Lazar, Chithra, 2022; Nocca, 2017; Piwowar-Sulej, 2022; Sabatini, 2019; Soini, Dessein, 2016; Watene, Yap, 2015;), ale także intensyfikacja działań podejmowanych w tym zakresie przez UNESCO. Warto odwołać się tutaj m.in. do: Międzynarodowego Kongresu „Culture: Key to Sustainable Development” z 2013 r., na którym zawezwano do pełniejszego włączenia kultury w polityki zrównoważonego rozwoju; raportu *Global Report on Culture for Sustainable Urban Development* z 2016 r., w którym określono, jak

kultura wpływa na rozwój miast oraz w jaki sposób można ją wykorzystać do budowania zrównoważonych społeczności miejskich; a także do programu edukacyjnego „Education for Sustainable Development” wdrożonego w 2020 r., który obejmuje nie tylko edukację ekologiczną, ale też zagadnienia z zakresu kultury, sztuki, ochrony dziedzictwa czy rozwoju osobistego (UNESCO, 2013a, 2016, 2020a).

Według D. Throsby’ego (2008), zasady zrównoważonego rozwoju, wypracowane początkowo w odniesieniu do zasobów naturalnych, można skutecznie zaimplementować również do zarządzania zasobami kulturowymi. Na obu tych płaszczyznach istnieje bowiem wiele paraleli. W polskiej literaturze przedmiotu zagadnienie to szczególnie opisują m.in. K. Zalasińska i T. Bąkowski (2009) oraz M. Murzyn-Kupisz (2013, 2015).

Dругa z wymienionych autorek zwraca uwagę, że zarówno zasoby naturalne, jak i kulturowe stanowią dziedzictwo przeszłości, jednak nie pozostają statyczne – są użytkowane i podlegają nieustannym przekształceniom w teraźniejszości. Każde pokolenie redefiniuje, które elementy tego dziedzictwa uznaje za godne zachowania, oraz wyznacza priorytety dotyczące ich ochrony, wykorzystania i utrzymania (Murzyn-Kupisz, 2013).

Zasoby naturalne i kulturowe podlegają również dwóm podstawowym zasadom zrównoważonego rozwoju – równości międzypokoleniowej i równości wewnątrzpokoleniowej. Równość międzypokoleniowa zobowiązuje obecne pokolenie do zarządzania nimi w sposób umożliwiający ich przetrwanie i dostępność dla przyszłych pokoleń (Padilla, 2002). Z kolei równość wewnątrzpokoleniowa oznacza konieczność sprawiedliwego podziału korzyści z ich użytkowania w ramach jednego pokolenia (Stymne, Jackson, 2000).

W wielu aspektach tożsame są także wyzwania związane ze zrównoważonym zarządzaniem obydwoma zasobami. Dotyczą one problemów zachowania równowagi w systemach (odpowiednio ekologicznych i kulturowych), nieodwracalności pewnych procesów (co jest istotne zwłaszcza w odniesieniu do zasobów nieodnawialnych), uwzględnienia potrzeb różnych grup interesariuszy oraz szacowania wartości zasobu i jego wpływu na rozwój społeczno-gospodarczy (Murzyn-Kupisz, 2013, 2015).

Wymienione powyżej wyzwania nabierają szczególnego znaczenia w kontekście przyjęcia nowego paradygmatu dziedzictwa oraz dezaktualizacji tradycyjnego podejścia do ochrony zabytków (zob. Szymgin, 2016: 14-41). Współcześnie odchodzi się bowiem od rozumienia dziedzictwa jako zbioru materialnych obiektów o określonych wartościach, które wymagają nadrzędnej ochrony, w stronę bardziej dynamicznego, inkluzywnego i społecznie zaangażowanego podejścia. Dziedzictwo przestaje być wyłącznie statycznym zestawem wytworów przeszłości, a staje się przede wszystkim społecznie kształtowanym procesem podlegającym ciągłym reinterpretacjom (Harrison, 2012; Harvey, 2001; Smith, 2006).

Jednym z ważniejszych dzieł, które zapoczątkowały szeroką refleksję nad tym, jak społeczeństwa postrzegają i konstruują swoją przeszłość, była książka pt. *The Past is Foreign* opublikowana w 1985 r. przez D. Lowenthala. Autor ten zwrócił uwagę na fakt, że wytwory przeszłości są nie tyle obiektywnie postrzegane i zachowywane, ile aktywnie rekonstruowane przez współczesne społeczeństwa zgodnie z ich bieżącymi potrzebami i celami – społecznymi, ekonomicznymi czy politycznymi. Podkreślał on subiektywny i selektywny charakter zarówno pamięci, jak i dziedzictwa, co w istocie zmieniało sposób myślenia o ochronie dziedzictwa – z podejścia czysto konserwatorskiego na bardziej społecznie i kulturowo zorientowane. Książka ta stanowiła fundament dla nowego paradygmatu dziedzictwa, opierającego się na pluralistycznym podejściu do wytworów przeszłości (Harrison, 2012; Harvey, 2001; Macdonald, 2013).

W późniejszych latach powstało jeszcze wiele opracowań, które istotnie przyczyniły się do zmiany paradygmatu dziedzictwa. B. Kirshenblatt-Gimblett (1998) zasugerowała, że dziedzictwo jest formą inscenizacji przeszłości, która pozwala na jej ponowne zaistnienie w kontekście współczesnym poprzez kreowane na nowo narracje. W podobny sposób dziedzictwo zdefiniował D.C. Harvey (2001) – jako nieustannie ewoluujący proces, w którym społeczeństwa aktywnie negocjują znaczenie swojej przeszłości w kontekście bieżących potrzeb i wartości. Krytykę tradycyjnego modelu ochrony dziedzictwa podjęła także L. Smith (2006). Zgodnie z poglądami tej badaczki dziedzictwo jest przede wszystkim procesem nadawania znaczeń wytworom przeszłości przez różne grupy społeczne oraz narzędziem kształtowania tożsamości i władzy. R. Harrison (2013) również wskazał, że dziedzictwo nie może być ujmowane wyłącznie w kategoriach materialnych, lecz także jako dynamiczna i wielowymiarowa sieć relacji między ludźmi, miejscami, przeszłością i przyszłością.

Rozumiane w ten sposób dziedzictwo z łatwością wpisuje się w szeroki kontekst zrównoważonego rozwoju. Należy bowiem zauważyć, że podejście do dziedzictwa w nowym paradygmacie nie zakłada już nadrzędnej konieczności ochrony substancji materialnej i jej wartości zabytkowych, lecz wskazuje na potrzebę zarządzania nim za pomocą adaptacji do różnych funkcji użytecznych, która to adaptacja na wielu poziomach powinna być zintegrowana z celami zrównoważonego rozwoju (Leifeste, Stiefel, 2018). Dziedzictwo staje się w ten sposób nie tylko statycznym zasobem wymagającym ochrony, ale także czynnikiem determinującym szeroko pojmowany rozwój społeczno-gospodarczy – posiadającym w wielu przypadkach potencjał, by odgrywać rolę głównego stymulatora zrównoważonego rozwoju (zob. np. Ancuța, Jucu, 2023; De Medici, De Toro, Nocca, 2019; Harfst, Sandriester, Fischer, 2021; Szromek, Herman, Naramski, 2021; Madandola, Boussaa, 2023).

Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że podkreślenie w nowym paradygmacie niematerialnych wartości dziedzictwa wiązało się z rozszerzeniem jego formalnej definicji. Współczesne rozumienie dziedzictwa obejmuje nie tylko obiekty materialne (takie jak zabytki, zespoły architektoniczne czy miejsca zabytkowe), ale także „praktyki, wyobrażenia, przekazy, wiedzę i umiejętności – jak również związane z nimi instrumenty, przedmioty, artefakty i przestrzeń kulturową – które wspólnoty, grupy, i w niektórych przypadkach, jednostki uznają za część własnego dziedzictwa kulturowego”, przy czym „to niematerialne dziedzictwo kulturowe, przekazywane z pokolenia na pokolenie, jest stale odtwarzane przez wspólnoty i grupy w relacji z ich otoczeniem, oddziaływaniem przyrody i ich historią oraz zapewnia im poczucie tożsamości i ciągłości, przyczyniając się w ten sposób do wzrostu poszanowania dla różnorodności kulturowej oraz ludzkiej kreatywności” (UNESCO, 2003).

### Wieloaspektowość oddziaływania dziedzictwa kulturowego na zrównoważony rozwój

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że kultura stała się w XXI w. nieodzownym elementem zrównoważonego rozwoju. W dokumentach międzynarodowych podkreśla się jej znaczenie dla rozwoju społecznego (wspieranie spójności i sprawiedliwości społecznej), gospodarczego (tworzenie miejsc pracy i wspieranie gospodarek lokalnych) oraz środowiskowego (zachowanie tradycyjnych praktyk zarządzania zasobami naturalnymi) (zob. np. UNESCO, 1998, 2005, 2013, 2016; World Bank, 1999).

Przykładem podejścia, które uznaje, że rozwój oparty wyłącznie na aspektach ekonomicznych, społecznych i środowiskowych nie jest w pełni kompletny bez uwzględnienia

wymiaru kulturowego, jest raport *Culture and sustainable development: A framework for action*, opublikowany przez Bank Światowy w 1999 r. Kultura jest w nim postrzegana jako istotny czynnik w:

- „zapewnianiu mniej zamożnym społecznościom nowych możliwości generowania dochodów z ich własnej wiedzy i produkcji kulturowej oraz w wychodzeniu z biedy;
- katalizowaniu rozwoju na poziomie lokalnym, dzięki różnorodnym społecznym, kulturowym, ekonomicznym i materialnym zasobom, które mogą wykorzystywać społeczności;
- zachowaniu i generowaniu przychodów z istniejących zasobów (kulturowych), przez rewitalizację centrów miast, konserwację istotnych społecznie zasobów naturalnych oraz generowanie zrównoważonych, znaczących dochodów z turystyki;
- wzmacnianiu kapitału społecznego – w szczególności zapewniając podstawę do działalności biednych, zmarginalizowanych grup, dzięki której może wzrosnąć ich szacunek do samych siebie oraz wydajność, a także wzrosnąć szacunek dla różnorodności i włączenia społecznego, tak by grupy te mogły uczestniczyć w korzyściach wynikających z rozwoju gospodarczego;
- dywersyfikacji strategii rozwoju społecznego i budowaniu potencjału dla opartych na wiedzy, dynamicznych społeczeństw – np. przez wspieranie lokalnej działalności wydawniczej, usług bibliotecznych i muzealnych, szczególnie tych, które służą zmarginalizowanym społecznościom i dzieciom” (Murzyn-Kupisz, 2013: 98–99).

Dziedzictwo kulturowe jako integralny element sektora kultury i sektora kreatywnego jest zasobem prorozwojowym, wykazującym wieloaspektowy wpływ na różne sfery życia. Integracja zasobów dziedzictwa z celami zrównoważonego rozwoju wspiera budowę trwałych, zrównoważonych społeczności, co umożliwi zachowanie lokalnych tradycji oraz promowanie stabilności społecznej, gospodarczej i środowiskowej (Leifeste, Stiefel, 2018). Model zrównoważonego rozwoju oparty na czterech filarach – środowiskowym, społecznym, gospodarczym i kulturowym (por. Hawkes, 2001) – pozwala wyznaczyć analogiczne płaszczyzny oddziaływania dziedzictwa na zrównoważony rozwój (tabela 1).

Tabela 1. Płaszczyzny oddziaływania dziedzictwa kulturowego (rozumianego zgodnie z nowym paradygmatem) istotne w kontekście realizacji założeń zrównoważonego rozwoju

Wybrane kierunki oddziaływania	Przykładowy zakres oddziaływania	Odwołania do literatury przedmiotu
<b>1. Płaszczyzna środowiskowa</b>		
<b>1.A.</b> Przeciwdziałanie zmianom klimatycznym	Dziedzictwo kulturowe sprzyja budowaniu silnych więzi społecznych i zwiększa tym samym zdolność społeczności do wspólnego działania w obliczu wyzwań związanych ze zmianami klimatycznymi	– Henderson, Seekamp (2018) Dawson i in. (2020) Sen i in. (2021)
<b>1.B.</b> Redukcja śladu węglowego i ograniczanie produkcji odpadów	Wspieranie tradycyjnych technik budowlanych i rzemieślniczych, wykorzystujących lokalne materiały, może minimalizować ślad węglowy, zmniejszać produkcję odpadów i ograniczać energochłonne praktyki (np. budowlane)	– Morel i in. (2001) Ben-Alon i in. (2021)

<b>1.C.</b> Wspieranie gospodarki cyrkularnej	Renowacja i adaptacja zabytków wspiera gospodarkę cyrkularną dzięki wydłużeniu cyklu życia budynków i minimalizacji zużycia surowców. Filozofia dziedzictwa sprzyja też promowaniu kultury współdzielenia, która jest kluczowym elementem gospodarki cyrkularnej	– Foster (2020) – Foster, Kreinin (2020) Rudan (2023)
<b>1.D.</b> Zachowanie bioróżnorodności i równowagi przyrodniczej	Wspieranie tradycyjnych, zrównoważonych praktyk (np. rolniczych, pasterskich, leśnych) może sprzyjać m.in. zachowaniu lokalnej bioróżnorodności, ograniczaniu zagrożeń związanych ze stosowaniem pestycydów i nawozów sztucznych czy rekultywacji gruntów rolnych	– Charnley, Fischer, Jones (2007) Adom (2016) – Nan i in. (2021) Vymazalová i in. (2021)
<b>1.E.</b> Zachowanie tradycyjnych krajobrazów	Zrównoważone zarządzanie krajobrazami tradycyjnymi (np. rolniczymi, pasterskimi) zapewnia równowagę między zaspokojeniem potrzeb człowieka a ochroną środowiska przyrodniczego	– Sarmiento-Mateos i in. (2019) Giordano (2020) Marine i in. (2020)
<b>1.F.</b> Zrównoważona urbanizacja	Adaptacja historycznej substancji oraz rewitalizacja obszarów zdegradowanych może ograniczać zapotrzebowanie na nową przestrzeń i minimalizować ryzyko rozlewania się miasta (urban sprawl)	– Ijla, Broström (2015) – Mária, Salvadó (2017)
<b>2. Płaszczyzna społeczna</b>		
<b>2.A.</b> Budowanie otwartego i demokratycznego społeczeństwa	Dziedzictwo podlega współczesnej interpretacji, dzięki czemu może służyć jako przestrzeń dla kształtowania postaw obywatelskich, budowania tolerancji i promowania wartości demokratycznych, takich jak wolność, równość i sprawiedliwość	– Dahlgren, Hannson (2022) – Moreno-Vera, Martínez-Leguizamó (2022)
<b>2.B.</b> Kształtowanie spójności i sprawiedliwości społecznej	Promowanie dziedzictwa jako dobra wspólnego pozwala na budowanie trwałych więzi społecznych (integrację społeczną) oraz walkę z wykluczeniem społecznym (np. dzięki ochronie dziedzictwa mniejszości narodowych)	– Vilijoen, Henama (2017) – Li i in. (2024)
<b>2.C.</b> Wspieranie partycypacji społecznej	Angażowanie obywateli w działania na rzecz ochrony i zarządzania dziedzictwem wzmacnia poczucie ich przynależności do miejsca oraz odpowiedzialności za przestrzeń publiczną, co jest istotnym czynnikiem w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego	– Pawłowska, Swarczewska (2002) – Turner, Tomer (2013) – Dragouni, Fouseki (2018)
<b>2.D.</b> Wspieranie solidarności wewnątrz- i międzypokoleniowej	Przekazywane z pokolenia na pokolenie dziedzictwo wzmacnia więzi międzypokoleniowe oparte na wzajemnym szacunku i zrozumieniu. Partycypacja społeczna i sprawiedliwy podział korzyści z jego użytkowania może też prowadzić do zacieśnienia relacji wewnątrz- i międzypokoleniowych	– Szymne, Jackson (2000) – Padilla (2002)

<b>3. Płaszczyzna ekonomiczna</b>		
<b>3.A.</b> Kreowanie wizerunku, marki oraz wartości symbolicznej	Miasta, regiony, a nawet państwa mogą kształtować swój wizerunek i budować swoją markę w oparciu o zasoby dziedzictwa kulturowego, tworząc unikalne wartości symboliczne, które wyróżniają je spośród innych miejsc	– Vitić-Četković i in. (2015) – Royo Vela, Garzón Paredes (2023) – Szubert, Warcholik, Żemła (2021)
<b>3.B.</b> Kształtowanie konkurencyjności regionów	Wykorzystanie dziedzictwa jako zasobu strategicznego pozwala regionom wyróżnić się na tle innych, zbudować silną markę oraz stworzyć unikalną ofertę gospodarczą (zwłaszcza w kontekście gospodarki turystycznej)	– Alberti, Giusti (2012) – Legutko-Kobus (2016) – Bianchi, De Medici (2023)
<b>3.C.</b> Rozwój kreatywnych sektorów gospodarki	Dziedzictwo dostarcza zasobów, motywów, narracji i wartości dla wielu innowacyjnych sektorów gospodarki, np. w obrębie designu, sztuki czy filmu. Samo w sobie może stanowić inspirację dla twórczości artystycznej	– Barrère (2013) – Murzyn-Kupisz, Działek, Hołuj (2024)
<b>3.D.</b> Stymulowanie procesów inwestycyjnych	Skuteczne zarządzanie zasobami dziedzictwa przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności inwestycyjnej miast i regionów, generując nowe możliwości gospodarcze (np. rozwój sektora turystycznego i kreatywnego)	– Backman, Nilsson (2018) – Józwiak, Sieg, Posadzińska (2022)
<b>3.E.</b> Wspieranie lokalnej gospodarki	Inwestycje w dziedzictwo prowadzą do powstawania nowych miejsc pracy i determinują rozwój lokalnej przedsiębiorczości (co jest zauważalne zwłaszcza w kontekście rozwoju turystyki dziedzictwa)	– Valentina, Marius-Răzvan, Stroe (2015) – Płazińska, Wójtowicz (2018)
<b>4. Płaszczyzna kulturowa</b>		
<b>4.A.</b> Wspieranie demokratyzacji polityk kulturalnych	Dziedzictwo wyznacza kierunek polityk kulturalnych, a jego inkluzywny i społeczny charakter sprzyja ich demokratyzacji, czyli odrzuceniu elitarnego charakteru działalności instytucji kultury, w kierunku egalitarnym	– Franckiewicz-Olczak (2017)
<b>4.B.</b> Wspieranie edukacji regionalnej	Zasoby dziedzictwa stanowią bogate źródło wiedzy, inspiracji i wartości. Wykorzystanie ich w edukacji regionalnej czyni ją bardziej angażującą i ukierunkowaną na wzmacnianie tożsamości i świadomości kulturowej	– Nikitorowicz (2005, 2009) – Yan, Li (2023)
<b>4.C.</b> Wspieranie różnorodności kulturowej i dialogu międzykulturowego	Reinterpretacje dziedzictwa mogą promować dialog międzykulturowy, który prowadzi do większej tolerancji i wzajemnego zrozumienia. Dziedzictwo może stać się pomostem między kulturami, wzmacniającym współpracę i redukującym napięcia społeczne	– Arizpe (2015) – Logan (2016)
<b>4.D.</b> Wzmacnianie tożsamości kulturowej	Dziedzictwo jest środkiem przekazu wartości i tradycji, które mogą integrować społeczność, wzmacniać ich świadomość kulturową i poczucie przynależności do danej grupy społecznej (np. narodu). Przykład jest popularyzacja tradycyjnych umiejętności i rzemiosła	– Uzzell (1996) – Graham, Howard (2016) – McDowell (2016)

Źródło: opracowanie własne



W latach poprzedzających wprowadzenie *Agendy 2030* i 17 celów zrównoważonego rozwoju wiele organizacji międzynarodowych (m.in. ICOMOS, IFLA, IFACCA, IFFCD, UCLG, IMC, Culture Action Europe, Arterial Network) zaangażowało się w kampanię pt. „The Future We Want Includes Culture” („Przyszłość, której pragniemy, obejmuje kulturę”). Miała ona na celu włączenie do strategii rozwoju jednego konkretnego celu poświęconego kulturze lub kompleksową integrację aspektów kulturowych z innymi celami zrównoważonego rozwoju (UCLG, 2018). Konieczność włączenia kultury do nowej agendy została wyrażona również przez UNESCO w 2013 r. podczas Międzynarodowego Kongresu „Culture: Key to Sustainable Development”. W dokumencie pokonferencyjnym zaprezentowano wówczas kilka pomysłów na powiązanie kultury ze zrównoważonym rozwojem:

- wykorzystanie kultury do budowania pokoju i pojednania,
- zapewnienie praw kulturowych dla wszystkich (ze szczególnym uwzględnieniem mniejszości oraz ludności rdzennej),
- wykorzystanie kultury w celu zmniejszenia ubóstwa (tworzenie możliwości zatrudnienia w sektorze kultury i turystyki dla młodzieży, kobiet oraz osób zmarginalizowanych),
- promowanie zrównoważonego środowiska (ochrona tradycyjnych umiejętności i wiedzy),
- wzmocnienie odporności na klęski żywiołowe i przeciwdziałanie zmianom klimatu (wykorzystanie tradycyjnej wiedzy społeczności lokalnych),
- zapewnienie polityki świadomej kulturowo w miastach (UNESCO, 2013b).

Pomimo nakreślonych powyżej działań na rzecz włączenia kultury w paradygmat zrównoważonego rozwoju, obowiązujące 17 celów zrównoważonego rozwoju zawiera jedynie kilka odniesień do aspektów kulturowych, z których tylko jeden dotyczy bezpośrednio problematyki ochrony dziedzictwa kulturowego:

- Zadanie 4.7. odnosi się do zapewnienia, że wszyscy uczący się przyswoją wiedzę i nabędą umiejętności potrzebne do promowania zrównoważonego rozwoju, w tym m.in. przez edukację na rzecz globalnego obywatelstwa oraz docenienia różnorodności kulturowej i wkładu kultury w zrównoważony rozwój.
- Zadania 8.9. i 12.B. odnoszą się do potrzeby opracowania i wdrożenia polityk promujących zrównoważoną turystykę, która tworzy miejsca pracy oraz promuje lokalną kulturę i produkty, a także do rozwijania i wdrażania odpowiednich narzędzi monitorujących wpływ zrównoważonego rozwoju na te obszary.
- Cel 11.4. podkreśla potrzebę wzmocnienia wysiłków na rzecz ochrony i zabezpieczenia światowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego.

Raport pt. *Culture in Sustainable Development Goals: A Guide for Local Action* opublikowany w 2018 r. przez UCLG, zwraca uwagę na fakt, że *Agenda 2030* stanowi jedynie niewielki krok naprzód w zakresie uwzględnienia aspektów kulturowych w zrównoważonym rozwoju i nie zaspokaja potrzeby ich pełniejszego włączenia w refleksję nad przyszłością ludzkości. Podobne stanowisko zajmuje UNESCO (2020b), wskazując jednocześnie, że rola kultury jako całego sektora oraz dziedzictwa jako jego integralnego elementu może w rzeczywistości odnosić się do realizacji każdego z 17 celów zrównoważonego rozwoju (tabela 2).



Tabela 2. Rola kultury i dziedzictwa kulturowego we wspieraniu 17 celów zrównoważonego rozwoju

17 celów zrównoważonego rozwoju (SDGs)	Jak kultura i dziedzictwo kulturowe wspierają realizację poszczególnych celów?
<b>Cel 1:</b> Wyeliminować ubóstwo we wszystkich jego formach na całym świecie	Kultura pomaga wyeliminować społeczne aspekty ubóstwa
<b>Cel 2:</b> Wyeliminować głód, osiągnąć bezpieczeństwo żywnościowe i lepsze odżywianie oraz promować zrównoważone rolnictwo	Wiedza lokalna i rdzenna promuje zrównoważone praktyki rolnicze i bezpieczeństwo żywnościowe
<b>Cel 3:</b> Zapewnić wszystkim ludziom w każdym wieku zdrowe życie oraz promować dobrobyt	Kultura wzmacnia komunikację i przekazywanie informacji w celu zapobiegania chorobom
<b>Cel 4:</b> Zapewnić wszystkim edukację wysokiej jakości oraz promować uczenie się przez całe życie	Edukacja artystyczna i różnorodność językowa zachęcają do dialogu międzykulturowego przez zapewnienie młodym ludziom umiejętności pozwalających im stać się obywatelami świata
<b>Cel 5:</b> Osiągnąć równość płci oraz wzmocnić pozycję kobiet i dziewcząt	Wspieranie uczestnictwa w kulturze pomaga w promowaniu równości płci i wzmocnianiu pozycji kobiet
<b>Cel 6:</b> Zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wody i warunków sanitarnych poprzez zrównoważoną gospodarkę zasobami wodnymi	Zaangażowanie społeczności w ochronę dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego poprawia zrównoważony rozwój ekosystemów wodnych
<b>Cel 7:</b> Zapewnić wszystkim dostęp do źródeł stabilnej, zrównoważonej i nowoczesnej energii po przystępnej cenie	Wzorce zużycia energii są napędzane przez zachowania kulturowe
<b>Cel 8:</b> Promować stabilny, zrównoważony i inkluzywny wzrost gospodarczy, pełne i produktywnie zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich ludzi	Sektor kultury i sektor kreatywny oferują możliwości zatrudnienia dostosowane do lokalnych realiów i potrzeb
<b>Cel 9:</b> Budować stabilną infrastrukturę, promować zrównoważone uprzemysłowienie oraz wspierać innowacyjność	Infrastruktura kulturalna oraz kreatywni specjaliści napędzają innowacyjność i zróżnicowaną gospodarkę
<b>Cel 10:</b> Zmniejszyć nierówności w krajach i między krajami	Szacunek dla różnorodności kulturowej prowadzi do pozytywnego dialogu i inkluzji społecznej
<b>Cel 11:</b> Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu	Kreatywność i dziedzictwo kulturowe znajdują się w centrum strategii prospołecznych, przyczyniających się do bardziej zrównoważonego rozwoju miast i społeczności
<b>Cel 12:</b> Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji	Kultura może wywołać zmiany zachowań w kierunku bardziej zrównoważonych wzorców konsumpcji i produkcji
<b>Cel 13:</b> Podjąć pilne działania w celu przeciwdziałania zmianom klimatu i ich skutkom	Tradycyjna wiedza i umiejętności wzmacniają zdolność przeciwdziałania skutkom klęsk żywiołowych i zmian klimatu
<b>Cel 14:</b> Chronić oceany, morza i zasoby morskie oraz wykorzystywać je w sposób zrównoważony	Ochrona dziedzictwa morskiego pomaga w utrzymaniu czystych i produktywnych oceanów

<b>Cel 15:</b> Chronić, przywrócić oraz promować zrównoważone użytkowanie ekosystemów lądowych, zrównoważone gospodarowanie lasami, zwalczać pustynnienie, powstrzymać i odwracać proces degradacji gleby oraz powstrzymać utratę różnorodności biologicznej	Wzmocnienie związku między różnorodnością kulturową a bioróżnorodnością sprzyja tworzeniu bardziej zrównoważonych interakcji między człowiekiem a przyrodą
<b>Cel 16:</b> Promować pokojowe i inkluzywne społeczeństwa, zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wymiaru sprawiedliwości oraz budować na wszystkich szczeblach skuteczne i odpowiedzialne instytucje, sprzyjające włączeniu społecznemu	Poszanowanie różnorodności kulturowej – od prawa do ekspresji i tworzenia po wspieranie dostępu do życia kulturalnego – jest nierozdzielnie związane z poszanowaniem praw człowieka
<b>Cel 17:</b> Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju	Artyści, specjaliści w dziedzinie kultury i decydenci polityczni stanowią siłę napędową innowacyjnego partnerstwa.

Źródło: UNESCO (2020b)

Debata na temat konieczności pełniejszego uwzględnienia aspektów kulturowych w politykach zrównoważonego rozwoju jest wciąż prowadzona przez wiele organizacji międzynarodowych (m.in. ICOMOS, IFACCA, IFLA, UCLG). Przykładem takiej inicjatywy jest kampania „Culture 2030 Goal”, której wizja zakłada uznanie kultury za pełnoprawny, czwarty filar zrównoważonego rozwoju oraz jej systemowe włączenie do globalnej agendy rozwoju. Cele tej kampanii obejmują silniejsze uwzględnienie kultury w całym procesie wdrażania obecnie obowiązującej agendy, ustanowienie kultury jako odrębnego celu w programie rozwoju po 2030 r., a także opracowanie i przyjęcie globalnej agendy na rzecz kultury. Inicjatorzy kampanii podkreślają, że jeden z kluczowych postulatów *Agendy 2030* – dotyczący konieczności skoordynowanego kształtowania polityki rozwojowej oraz unikania izolowania w niej poszczególnych zagadnień – wydaje się być daleki od realizacji. Odnosi się to w szczególności do aspektów kulturowych, którym nie tylko brakuje uznania w obecnej agendzie, ale które są też rzadko postrzegane jako przekrojowy czynnik zrównoważonego rozwoju, a działania z nimi związane są niewystarczające (Yildirim i in. 2019).

Jeżeli zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju, która opiera się na zasadzie solidarności wewnątrz- i międzypokoleniowej, powinniśmy dążyć do pozostawienia Ziemi przyszłym pokoleniom w stanie co najmniej tak dobrym, w jakim jest ona obecnie lub w jeszcze lepszym, to kultura powinna stanowić forum otwartej dyskusji między różnymi podmiotami i inspirować ludzkość do kreatywnych rozwiązań oraz wspierać krytyczne myślenie, wzajemny szacunek, empatię i tolerancję. Dziedzictwo kulturowe powinno być natomiast starannie pielęgnowane i postrzegane jako zasób prorozwojowy, wspierający możliwość wdrażania założeń zrównoważonego rozwoju. Wszystkie aspekty wpływu kultury oraz dziedzictwa kulturowego na zrównoważony rozwój (przedstawione w tabeli 1 i 2) powinny znaleźć odzwierciedlenie w politykach rozwojowych na różnych poziomach. W związku z tym konieczne jest wsparcie wszelkich inicjatyw, które prowadzą do pełniejszego uwzględnienia kultury i dziedzictwa kulturowego w strategiach zrównoważonego rozwoju.

## Podsumowanie

Dziedzictwo rozumiane zgodnie z jego nowym paradygmatem – jako stale ewoluujący proces, w którym społeczeństwa aktywnie negocjują znaczenie swojej przeszłości w kontekście bieżących potrzeb i wartości (Harvey, 2001) – może mieć szerokie zastosowanie dla zrównoważonego rozwoju i aktywnie służyć wspieraniu wszystkich czterech jego filarów (środowiskowego, społecznego, ekonomicznego i kulturowego). Niemniej jednak, jak zauważa B. Szmygin (2016), tak znaczące przewartościowanie podejścia do dziedzictwa stwarza niekorzystne warunki dla zachowania zasobu zabytkowego (zarówno substancji zabytku, jak i reprezentujących go wartości) oraz osłabia możliwości jego ochrony, sprzyja natomiast coraz radykalniejszemu przekształcaniu i dostosowywaniu zabytków do współczesnych funkcji, form i standardów. W nowym paradygmacie dziedzictwa punkt ciężkości przenosi się bowiem z zabytku (tj. oceny i zachowania jego wartości zabytkowych) na potrzeby i wyobrażenia współczesnych właścicieli oraz odbiorców. Prowadzi to do rozszerzenia odpowiedzialności za ochronę dziedzictwa, która nie spoczywa już wyłącznie na konserwatorach, lecz na całym społeczeństwie. Zdaniem autora niniejszego opracowania, odpowiedzialności tej możemy sprostać jedynie wówczas, gdy zintegrujemy podejście do zarządzania dziedzictwem z zasadami wypracowanymi na gruncie koncepcji zrównoważonego rozwoju. Niemniej ważne wydaje się bezpośrednio i kompleksowe (a nie jak dotychczas wyłącznie enigmatyczne i fragmentaryczne) włączenie paradygmatu dziedzictwa do globalnej strategii zrównoważonego rozwoju – zarówno w ujęciu przedmiotowym (tj. dziedzictwo jako zasób wymagający ochrony oraz planów zrównoważonego zarządzania), jak i podmiotowym (tj. dziedzictwo jako zasób wspierający implementację zasad zrównoważonego rozwoju).

Reasumując, na podstawie przeprowadzonej analizy wykazano, że dziedzictwo może stanowić istotny czynnik wspierający realizację założeń zrównoważonego rozwoju na wielu, wskazanych w niniejszym opracowaniu, płaszczyznach. Należy jednocześnie zauważyć, że systemowe wykorzystanie prorozwojowego potencjału dziedzictwa zależy przede wszystkim od synergii między odpowiednio ukierunkowaną polityką rozwojową a świadomością i partycypacją społeczną. Wyłaniają się w tym kontekście dwa zasadnicze wyzwania:

1. konieczność szerszego uwzględnienia problematyki dziedzictwa w politykach rozwojowych na różnych poziomach (od lokalnego i regionalnego po międzynarodowy), co wymaga ustanowienia spójnych ram prawnych i strategicznych, które jednoznacznie uznają dziedzictwo za integralny element procesów rozwojowych;
2. potrzeba kompleksowego włączenia problematyki dziedzictwa do procesów edukacyjnych – zarówno formalnych (przez uwzględnienie potencjału edukacyjnego dziedzictwa w programach nauczania na poziomie szkolnym i akademickim), jak i nieformalnych (przez programy edukacyjne realizowane w instytucjach kultury oraz kampanie społeczne).

Sprostanie tym wyzwaniom może pozwolić na pełniejsze wykorzystanie potencjału dziedzictwa w kontekście szeroko rozumianego rozwoju społeczno-gospodarczego i umożliwić aktywne włączenie jego zasobów w proces kreowania wizji przyszłości opartej na równowadze społecznej, gospodarczej i środowiskowej, a tym samym uczynić go jednym z niepodważalnych filarów zrównoważonego rozwoju.

## Literatura

## References

- Adom, D. (2016). Inclusion of local people and their cultural practices in biodiversity conservation: lessons from successful nations. *American Journal of Environmental Protection*, 4(3), 67-78.
- Alberti, F.G., Giusti, J.D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, Culture and Society*, 3(4), 261-273.
- Ancuța, C., Jucu, I.S. (2023). Sustainable rural development through local culture heritage capitalization – analyzing the cultural tourism potential in rural Romanian Areas: A case study of Hârman Commune of Brașov Region in Romania. *Land*, 12(7), 1297.
- Arizpe, L. (2015). *Culture, diversity and heritage: major studies*. New York: Springer International Publishing.
- Backman, M., Nilsson, P. (2018). The role of cultural heritage in attracting skilled individuals. *Journal of Cultural Economics*, 42, 111-138.
- Barrère, C. (2013). Heritage as a basis for creativity in creative industries: the case of taste industries. *Mind & Society*, 12, 167-176.
- Ben-Alon, L., Loftness, V., Harries, K.A., Hameen, E.C. (2021). Life cycle assessment (LCA) of natural vs conventional building assemblies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 144, 110951.
- Bianchi, A., De Medici, S. (2023). A sustainable adaptive reuse management model for disused railway cultural heritage to boost local and regional competitiveness. *Sustainability*, 15(6), 5127.
- Bonnes, M., Bonaiuto, M. (2002). Environmental psychology: From spatial-physical environment to sustainable development. W: R.B. Bechtel, A. Churchman (red.), *Handbook of Environmental Psychology*. New York: Wiley, 28-54.
- Borys, T. (2011). Zrównoważony rozwój – jak rozpoznać ład zintegrowany. *Problemy ekorozwoju*, 6(2), 75-81.
- Borys, T. (2012). Trwały i zrównoważony rozwój. W: W. Gaspraski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*. Warszawa: Wydawnictwo PWN, 477-479.
- Borys, T., Czaja, S. (2009). Badania nad zrównoważonym rozwojem w polskich ośrodkach naukowych. W: D. Kiełczewski (red.), *Od koncepcji ekorozwoju do ekonomii zrównoważonego rozwoju*. Białystok: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, 51-58.
- Carson, R. (1962). *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin.
- Charnley, S., Fischer, A.P., Jones, E.T. (2007). Integrating traditional and local ecological knowledge into forest biodiversity conservation in the Pacific Northwest. *Forest Ecology and Management*, 246(1), 14-28.
- Clark, N., Szerszynski, B. (2020). *Planetary social thought: The Anthropocene challenge to the social sciences*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Crutzen, P.J. (2002). Geology of mankind. *Nature*, 415(23). DOI: <https://doi.org/10.1038/415023a>
- Crutzen, P.J., Steffen, W. (2003). How long have we been in the Anthropocene era?. *Climatic Change*, 61(3), 251.
- Czech, K. (2013). Szczyt Ziemi Rio+20 – jaka przyszłość zrównoważonego rozwoju?. *Studia Ekonomiczne*, 170, 32-41.
- De Medici, S., De Toro, P., Nocca, F. (2019). Cultural heritage and sustainable development: Impact assessment of two adaptive reuse projects in Siracusa, Sicily. *Sustainability*, 12(1), 311.
- Dahlgren, A. N., Hansson, K. (2022). Crowdsourcing cultural heritage as democratic practice. W: C. Rausch, R. Benschop, E. Sitzia, V. van Saaze (red.), *Participatory practices in art and cultural heritage: Learning through and from collaboration*. New York: Springer International Publishing, 39-48.
- Dawson, T., Hambly, J., Kelley, A., Lees, W., Miller, S. (2020). Coastal heritage, global climate change, public engagement, and citizen science. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(15), 8280-8286.

- Delorme, A. (2004). Sprawa ekologicznej tożsamości. *Państwo i Społeczeństwo*, 4(2), 11-24.
- Dragouni, M., Fouseki, K. (2018). Drivers of community participation in heritage tourism planning: An empirical investigation. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 237-256.
- Dudzić, M. (2014). Globalne wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju. *Chorzowskie Studia Polityczne*, 8, 69-82.
- Ehrlich, P. (1968). *The Population Bomb*. New York: Ballantine Books.
- Evans, G. (2001). World heritage and the World Bank: Culture and sustainable development?. *Tourism Recreation Research*, 26(1), 81-84.
- Foster, G. (2020). Circular economy strategies for adaptive reuse of cultural heritage buildings to reduce environmental impacts. *Resources, Conservation and Recycling*, 152, 104507.
- Foster, G., Kreinin, H. (2020). A review of environmental impact indicators of cultural heritage buildings: A circular economy perspective. *Environmental Research Letters*, 15(4), 043003.
- Franckiewicz-Olczak, I. (2017). Nowe media w muzeum. Demokratyzacja kultury a unifikacja muzeów i aktywizacja odbiorców. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica*, 9(1), 106-114.
- Gierat-Bieroń, B. (2023). Europejskie dziedzictwo kulturowe w strategicznych i rozwojowych priorytetach Unii Europejskiej (2010-2020). *Przegląd Europejski*, 1, 51-75.
- Giordano, S. (2020). Agrarian landscapes: from marginal areas to cultural landscapes – paths to sustainable tourism in small villages – the case of Vico Del Gargano in the club of the Borghi più belli d'Italia. *Quality & Quantity*, 54(5), 1725-1744.
- Graham, B., Howard, P. (2016). Introduction: Heritage and Identity. W: B. Graham, P. Howard (red.), *The Routledge Research Companion to Heritage and Identity*. New York: Routledge, 1-15.
- Harfst, J., Sandriester, J., Fischer, W. (2021). Industrial heritage tourism as a driver of sustainable development? A case study of Steirische Eisenstrasse (Austria). *Sustainability*, 13(7), 3857.
- Harrison, R. (2012). *Heritage: Critical Approaches*. London - New York: Routledge.
- Harvey, D.C. (2001). Heritage pasts and heritage presents: Temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, 7(4), 319-338.
- Hawkes, J. (2001). *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*. Melbourne: Cultural Development Network.
- Henderson, M., Seekamp, E. (2018). Battling the tides of climate change: the power of intangible cultural resource values to bind place meanings in vulnerable historic districts. *Heritage*, 1(2), 220-238.
- Ijla, A., Broström, T. (2015). The sustainable viability of adaptive reuse of historic buildings: The experiences of two world heritage old cities; Bethlehem in Palestine and Visby in Sweden. *International Invention Journal of Arts and Social Sciences*, 2(4), 52-66.
- Józwiak, M., Sieg, P., Posadzińska, I. (2022). Revitalization of Mill Island cultural facilities as a factor of the region's attractiveness and competitiveness. *Sustainability*, 14(12), 6997.
- Khatibi, F.S., Dedekorkut-Howes, A., Howes, M., Torabi, E. (2021). Can public awareness, knowledge and engagement improve climate change adaptation policies?. *Discover Sustainability*, 2, 1-24.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Lazar, N., Chithra, K. (2022). Role of culture in sustainable development and sustainable built environment: A review. *Environment, Development and Sustainability*, 24(5), 5991-6031.
- Legutko-Kobus, P. (2016). Dziedzictwo kulturowe jako czynnik rozwoju i specjalizacji regionów. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 170, 140-157.
- Leifeste, A., Stiefel, B.L. (2018). *Sustainable Heritage: Merging Environmental Conservation and Historic Preservation*. New York: Routledge.
- Li, H., Ikebe, K., Kinoshita, T., Chen, J., Su, D., Xie, J. (2024). How heritage promotes social cohesion: An urban survey from Nara city, Japan. *Cities*, 149, 104985.
- Logan, W.S. (2016). Cultural diversity, heritage and human rights. W: B. Graham, P. Howard (red.), *The Routledge Research Companion to Heritage and Identity*. New York: Routledge, 439-454.

- Lowenthal, D. (1985). *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Macdonald, S. (2013). *Memorylands: Heritage and identity in Europe today*. London – New York: Routledge.
- Madandola, M., Boussaa, D. (2023). Cultural heritage tourism as a catalyst for sustainable development; the case of old Oyo town in Nigeria. *International Journal of Heritage Studies*, 29(1-2), 21-38.
- Mària, M., Salvadó, N. (2017). Conservation of the urban heritage and sustainability: Barcelona as a paradigm. *Energy Procedia*, 115, 29-40.
- Marine, N., Arnaiz-Schmitz, C., Herrero-Jáuregui, C., de la O Cabrera, M.R., Escudero, D., Schmitz, M.F. (2020). Protected landscapes in Spain: Reasons for protection and sustainability of conservation management. *Sustainability*, 12(17), 6913.
- McDowell, S. (2016). Heritage, Memory and Identity. W: B. Graham, P. Howard (red.), *The Routledge Research Companion to Heritage and Identity*. New York: Routledge, 37-52.
- Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J., Behrens III, W.W. (1972). *The Limits to Growth*. New York: Universe Books.
- Morel, J.C., Mesbah, A., Oggero, M., Walker, P. (2001). Building houses with local materials: means to drastically reduce the environmental impact of construction. *Building and Environment*, 36(10), 1119-1126.
- Moreno-Vera, J.R., Martínez-Leguizamo, J.O. (2022). Welcome refugees! The use of cultural heritage to teach democratic values. *Sustainability*, 14(20), 13466.
- Murzyn-Kupisz, M. (2013). Kultura i dziedzictwo kulturowe a zrównoważony rozwój. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, 152, 92-105.
- Murzyn-Kupisz, M. (2015). Nauki społeczno-ekonomiczne a teoria wartości dóbr kultury. W: B. Szymgin (red.), *Systemy wartościowania dziedzictwa: stan badań i problemy*. Lublin – Warszawa: Politechnika Lubelska, Polski Komitet Narodowy ICOMOS, 149-166.
- Murzyn-Kupisz, M., Działek, J., Hołuj, D. (2024). Museum institutions and fashion: determinants of museums' involvement in fashion-related activities. *Museum Management and Curatorship*, 1-22.
- Nagórny, W. (2011). Polityka społeczna a zrównoważony rozwój. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pragmata tes Oikonomias*, 5, 137-146.
- Nan, M.A., Lun, Y., Qingwen, M., Keyu, B., Wenhua, L. (2021). The significance of traditional culture for agricultural biodiversity – Experiences from GIAHS. *Journal of Resources and Ecology*, 12(4), 453-461.
- Nikitorowicz, J. (2005). *Kreowanie tożsamości dziecka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Nikitorowicz, J. (2009). *Edukacja regionalna i międzykulturowa*. Warszawa: WAIp.
- Nocca, F. (2017). The role of cultural heritage in sustainable development: Multidimensional indicators as decision-making tool. *Sustainability*, 9(10), 1882.
- ONZ. (1969; 2024, 10 października). *Problems of the Human Environment. Report of the Secretary-General*, 26 may 1969, resolution no. 2398. Pozyskano z: <https://digitallibrary.un.org/record/729455?v=pdf>
- ONZ. (1992a; 2024, 10 października). *Agenda 21. Report of the United Nations Conference on Environment and Development*. Pozyskano z: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
- ONZ. (1992b; 2024, 10 października). *Rio Declaration on Environment and Development. Report of the United Nations Conference on Environment and Development*. Pozyskano z: <https://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/inne/1992.html>
- Padilla, E. (2002). Intergenerational equity and sustainability. *Ecological Economics*, 41(1), 69-83.
- Pałasz, M., Tabaka, J. (2021). Ekowerwa w kulturze. Zrównoważony rozwój a zarządzanie kulturą i rozwój kadr kultury w kontekście kryzysu klimatyczno-ekologicznego. *Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej*, 8, 259-280.
- Pawłowska, K., Swaryczewska, M. (2002). *Ochrona dziedzictwa kulturowego: zarządzanie i partycypacja społeczna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Plaźnińska, K., Wójtowicz, B.E. (2018). Dziedzictwo kulturowe Podkarpacia jako istotny element rozwoju przedsiębiorczości w regionie. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 14, 282-291.
- Piwowar-Sulej, K. (2022). Sustainable development and national cultures: a quantitative and qualitative analysis of the research field. *Environment, Development and Sustainability*, 24(12), 13447-13475.
- Royo Vela, M., Garzón Paredes, A. (2023). Effects of heritage on destination image: multi-method research based on an appraisal approach to emotional response in-situ. *Journal of Heritage Tourism*, 18(4), 531-555.
- Rudan, E. (2023). Circular economy of cultural heritage – possibility to create a new tourism product through adaptive reuse. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3), 196.
- Sabatini, F. (2019). Culture as fourth pillar of sustainable development: Perspectives for integration, paradigms of action. *European Journal of Sustainable Development*, 8(3), 31-40.
- Sachs, J.D. (2012). From millennium development goals to sustainable development goals. *The Lancet*, 379(9832), 2206-2211.
- Sachs, J.D., McArthur, J.W. (2005). The millennium project: a plan for meeting the millennium development goals. *The Lancet*, 365(9456), 347-353.
- Sarmiento-Mateos, P., Arnaiz-Schmitz, C., Herrero-Jáuregui, C., Pineda, F.D., Schmitz, M.F. (2019). Designing protected areas for social-ecological sustainability: Effectiveness of management guidelines for preserving cultural landscapes. *Sustainability*, 11(10), 2871.
- Sen, L.T.H., Bond, J., Phuong, L.T.H., Winkel, A., Tran, U.C., Le, N.V. (2021). The importance of climate change awareness for the adaptive capacity of ethnic minority farmers in the mountainous areas of Thua Thien Hue province. *Local Environment*, 26(2), 239-251.
- Seregeldin, I., Martin-Brown, J. (red.). (1999). *Culture in Sustainable Development: Investing in Cultural and Natural Endowments*. Waszyngton: The World Bank.
- Skowroński, A. (2006). Zrównoważony rozwój perspektywą dalszego postępu cywilizacyjnego. *Problemy Ekorozwoju*, 1(2), 47-57.
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. London - New York: Routledge.
- Soini, K., Dessein, J. (2016). Culture-sustainability relation: Towards a conceptual framework. *Sustainability*, 8(2), 167.
- Stappen, R.K. (2006; 2024, 6 października). A sustainable world is possible. Problemlösungen für das 21. Jahrhundert mit dem Wise-Consensus Verfahren. Pozyskano z: <https://www.yumpu.com/de/document/view/4319676/a-sustainable-world-is-possible-leuphana-universitat-luneburg>
- Stymne, S., Jackson, T. (2000). Intra-generational equity and sustainable welfare: a time series analysis for the UK and Sweden. *Ecological Economics*, 33(2), 219-236.
- Szmygin, B. (2016). *Światowe Dziedzictwo Kultury UNESCO – charakterystyka, metodologia, zarządzanie*. Warszawa - Lublin: Polski Komitet Narodowy ICOMOS, Politechnika Lubelska.
- Szromek, A.R., Herman, K., Naramski, M. (2021). Sustainable development of industrial heritage tourism – A case study of the Industrial Monuments Route in Poland. *Tourism Management*, 83, 104252.
- Szubert, M., Warcholik, W., Żemła, M. (2021). The influence of elements of cultural heritage on the image of destinations, using four polish cities as an example. *Land*, 10(7), 671.
- Throsby, D. (1995). Culture, Economics and Sustainability. *Journal of Cultural Economics*, 19, 199-206.
- Throsby, D. (1997). Sustainability and Culture: Some Theoretical Issues. *International Journal of Cultural Policy*, 4(1), 7-19.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: The Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Throsby, D. (2008). Linking cultural and ecological sustainability. *International Journal of Diversity in Organizations, Communities and Nations*, 8(1), 15-20.
- UNESCO. (1998; 2024, 11 października). *Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development: final report*. Pozyskano z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000113935>

- UNESCO. (2003; 2024, 16 października). *Konwencja w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego*. Pozyskano z: <https://ich.unesco.org/doc/src/18440-EN.pdf>
- UNESCO. (2005; 2024, 12 października). *Konwencja w sprawie ochrony i promowania różnorodności form wyrazu kulturowego*. Pozyskano z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A32006D0515>
- UNESCO. (2013a; 2024, 16 października). Culture: Key to Sustainable Development, The Hangzhou International Congress: closing speech. Pozyskano z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221040>
- UNESCO. (2013b; 2024, 16 października). *Culture and Sustainable Development in the Post-2015 Development Agenda, Background Note*. Pozyskano z: <https://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/Post2015SustainableDevelopmentAgendaENG.pdf>
- UNESCO. (2016; 2024, 12 października). *Culture: Urban future; global report on culture for sustainable urban development; summary*. Pozyskano z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246291>
- UNESCO. (2020a; 2024, 12 października). *Education for sustainable development: a roadmap*. Pozyskano z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374802>
- UNESCO. (2020b; 2024, 16 października). *The Tracker: culture & public policy*. Special issue, no. 1. Pozyskano z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381459>
- UNESCO, UNFPA, UNDP. (2015; 2024, 16 października). Post-2015 Dialogues on Culture and Development. Pozyskano z: <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002322/232266E.pdf>
- Ustawa z 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska* (Dz.U. 2001 nr 62, poz. 627).
- Uzzell, D.L. (1996). Creating place identity through heritage interpretation. *International Journal of Heritage Studies*, 1(4), 219-228.
- Valentina, V., Marius-Răzvan, S., Stroe, A. (2015). Innovative valuing of the cultural heritage assets. Economic implication on local employability, small entrepreneurship development and social inclusion. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 16-26.
- Viljoen, J., Henama, U.S. (2017). Growing heritage tourism and social cohesion in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1-15.
- Vitić-Četković, A., Krstić, B., Jovanović, I. (2015). Improving the tourist destination image with intangible cultural heritage: Montenegro as a case study. *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*, 61(2), 29-37.
- Vymazalová, P., Košulič, O., Hamřík, T., Šipoš, J., Hédl, R. (2021). Positive impact of traditional coppicing restoration on biodiversity of ground-dwelling spiders in a protected lowland forest. *Forest Ecology and Management*, 490, 119084.
- Watene, K., Yap, M. (2015). Culture and sustainable development: Indigenous contributions. *Journal of Global Ethics*, 11(1), 51-55.
- Wiktor-Mach, D. (2018). What role for culture in the age of sustainable development? UNESCO's advocacy in the 2030 Agenda negotiations. *International Journal of Cultural Policy*, 26(3), 312-327.
- World Bank. (1999; 2024, 10 października). *Culture and sustainable development: A framework for action*. Pozyskano z: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/284261468780626860/culture-and-sustainable-development-a-framework-for-action>
- Yan, W.J., Li, K.R. (2023). Sustainable cultural innovation practice: heritage education in universities and creative inheritance of intangible cultural heritage craft. *Sustainability*, 15(2), 1194.
- Yawer, A.S., Bakr, A.F., Fathi, A.A. (2023). Sustainable urban development of historical cities: Historical Mosul City, Iraq. *Alexandria Engineering Journal*, 67, 257-270.
- Yildirim, E., Baltà Portolés, J., Pascual, J., Perrino, M., Llobet, M., Wyber, S., Phillips, P., Gicquel, L., Martinez, R., Miller, S., Guerra, C. (2019). *Culture in the implementation of the 2030 Agenda: A Report by the Culture 2030 Goal Campaign*. (2024, 27 października). Pozyskano z: <https://repository.ifla.org/server/api/core/bitstreams/70bfa8a5-0dd8-40f7-84c2-fad7e1294800/content>
- Żylicz, T. (2004). *Ekonomia środowiska i zasobów naturalnych*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.



**Karol Bożek**, mgr, Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Zarządzania i Spraw Społecznych, Katedra Turystyki i Badań Regionalnych. Absolwent studiów magisterskich z zakresu geografii (specjalność geografia społeczno-ekonomiczna) oraz turystyki i rekreacji (specjalność turystyka kulturowa) na Uniwersytecie Pedagogicznym w Krakowie. Aktualnie zatrudniony na stanowisku asystenta naukowo-dydaktycznego w Instytucie Zarządzania i Spraw Społecznych Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Uczestnik XVIII edycji Akademii Dziedzictwa – studiów podyplomowych z zakresu ochrony i zarządzania dziedzictwem kulturowym. Jego zainteresowania badawcze dotyczą głównie problematyki zarządzania dziedzictwem kulturowym, turystyki dziedzictwa kulturowego, trudnego dziedzictwa oraz krajobrazów pamięci.

**Karol Bożek**, MSc, University of the National Education Commission, Krakow, Institute of Management and Social Affairs, Department of Tourism and Regional Studies. a dedicated academic with a master's degree in geography (specializing in socio-economic geography) and tourism studies (specializing in cultural tourism) from the Pedagogical University in Krakow. Currently serving as a research and teaching assistant at the Institute of Management and Social Affairs, University of the National Education Commission, Krakow. A participant in the 18th edition of the Heritage Academy, pursuing postgraduate studies in the field of protection and management of cultural heritage. His research interests focus primarily on cultural heritage management, heritage tourism, dissonant heritage and landscapes of memory.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9350-9719>

**Adres/Address:**

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie  
Instytut Zarządzania i Spraw Społecznych  
Katedra Turystyki i Badań Regionalnych  
ul. Podchorążych 2  
30-084 Kraków, Poland  
e-mail: karol.bozek@uken.krakow.pl



Karolina Nessel

Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Polska ■ Jagiellonian University in Kraków, Poland

Szczepan Kościółek

Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Polska ■ Jagiellonian University in Kraków, Poland

Anna Leśniak

Uniwersytet Jagielloński, Kraków, Polska ■ Jagiellonian University in Kraków, Poland

## Motywacje i bariery przedsiębiorczości studentów zarządzania w turystyce i w sporcie

### Motivations and Barriers to Entrepreneurship among Students of Management in Tourism and Sport

**Streszczenie:** Potrzeby dynamicznie rozwijających się przemysłów związanych z czasem wolnym tworzą konieczność zrozumienia uwarunkowań zamiarów przedsiębiorczych studentów tych dziedzin w warunkach polskich. Głównym celem opisanego w artykule badania była identyfikacja postrzeganych spontanicznie motywacji i barier intencji przedsiębiorczych studentów zarządzania w turystyce i w sporcie na specjalnościach zarządzanie w turystyce oraz zarządzanie w sporcie w języku polskim. Dodatkowym celem jest weryfikacja ewentualnych różnic w motywacjach i barierach w zależności od specjalności. Dane, zebrane od 375 respondentów, poddano dwuetapowej analizie jakościowej, a następnie analizie ilościowej, z perspektywy teorii autoderminacji. Wyniki wykazują dominację motywacji wewnętrznych nad zewnętrznymi oraz barier zewnętrznych nad wewnętrznymi, nieistotne zróżnicowanie między specjalnościami i relatywną rzadkość motywacji lifestylowych. Teoretycznym wkładem badania jest hierarchiczna lista najczęściej spontanicznie postrzeganych przez studentów motywacji i barier, która pozwala na sformułowanie zaleceń metodycznych dalszych badań w tym obszarze oraz wskazówek praktycznych w zakresie kształtowania programów edukacyjnych i wsparcia przedsiębiorczości na uczelniach.

**Abstract:** The needs of rapidly developing leisure-related industries necessitate an understanding of the determinants of entrepreneurial intentions among students in the Polish context. The main aim of this study is to identify spontaneously perceived motivations and barriers influencing entrepreneurial intentions among students studying Management in Tourism and Sport, specifically focusing on the specializations of tourism management and sports management conducted in Polish. An additional objective is to verify potential differences in motivations and barriers depending on specialization. Data collected from 375 respondents underwent a two-stage qualitative analysis followed by a quantitative analysis from the perspective of self-determination theory. The results indicate a dominance of intrinsic motivations over extrinsic ones and external barriers over internal ones, insignificant differentiation between specializations, and a relative scarcity of lifestyle motivations. The theoretical contribution of the study includes a hierarchical list of the most frequent spontaneously perceived motivations and barriers, and this provides methodological recommendations for further research in this area and practical guidelines for shaping educational programs and supporting entrepreneurship at universities.

**Słowa kluczowe:** bariery; intencje przedsiębiorcze; motywacje; przedsiębiorczość; sport; studenci; turystyka

**Keywords:** Barriers; Entrepreneurial Intentions; Motivations, Entrepreneurship; Sport; Students; Tourism

**Otrzymano:** 23 lipca 2024

**Received:** 23 July 2024

**Zaakceptowano:** 13 września 2024

**Accepted:** 13 September 2024

**Sugerowana cytacja/Suggested citation:**

Nessel, K., Kościółek, S., Leśniak, A. (2024). Motywacje i bariery przedsiębiorczości studentów zarządzania w turystyce i sporcie. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 20(2), 179–197. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.11>

## Wstęp

W obliczu dynamicznego rozwoju przemysłów czasu wolnego, takich jak turystyka i sport, rośnie znaczenie przedsiębiorczości w tych sektorach. Szczególna rola przypada tu uniwersytetom kształcącym przyszłych przedsiębiorców, liderów, innowatorów. Dostosowanie programów kształcenia w zakresie przedsiębiorczości do potrzeb studentów kierunków turystyka oraz sport powinno uwzględniać zarówno specyfikę tych sektorów, jak i specyfikę tych grup studenckich. W tym drugim przypadku chodzi m.in. o zrozumienie motywacji kierujących studentami w ich ewentualnych zamiarach przedsiębiorczych oraz barier, które zdaniem studentów mogą im utrudniać przedsiębiorczość. Właściwe rozeznanie tych kwestii jest konieczne, by kształtować pozytywne postawy wobec przedsiębiorczości oraz sprzyjające jej normy społeczne, zwiększać zaufanie do własnych umiejętności przedsiębiorczych oraz ograniczać, przynajmniej częściowo, bariery postrzegane przez studentów.

Pomimo licznych badań intencji przedsiębiorczych studentów w literaturze światowej oraz polskiej wciąż istnieje luka badawcza dotycząca specyfiki motywacji oraz barier doświadczanych przez studentów aspirujących do pracy w tych dwóch branżach: turystycznej i sportowej. Luka ta ma przynajmniej trzy wymiary. Po pierwsze, tacy studenci w dużej mierze w swoich wyborach edukacyjnych oraz zawodowych motywowani są pasją, zatem ich motywacje do ewentualnej przedsiębiorczości mogą przypominać motywacje obserwowane w tzw. przedsiębiorczości lifestylowej (Ivanycheva i in., 2023), co nie zostało do tej pory zweryfikowane. Po drugie, sport jest często uważany za sektor specyficzny pod względem zarządzania (Smith, Stewart, 2010), co generuje twierdzenia o specyfice przedsiębiorczości w tym sektorze (Ratten, 2011), która może się przejawiać innym postrzeganiem barier i motywacji. Po trzecie wreszcie, większość badań przedsiębiorczości dotyczy studentów zagranicznych, wiadomo zaś, że postawy wobec przedsiębiorczości są silnie warunkowane kulturowo (Giacomin i in., 2011).

W obliczu tej wielowymiarowej luki badawczej celem głównym badania była identyfikacja postrzeganych spontanicznie motywacji oraz barier stojących na przeszkodzie rozwoju przedsiębiorczości studentów zarządzania w turystyce i w sporcie na specjalnościach zarządzanie w turystyce oraz zarządzanie w sporcie w języku polskim. Celem uzupełniającym było określenie ewentualnego zróżnicowania tych motywacji i barier według specjalności.

Do realizacji tego celu przeprowadzono sondaż wśród studentów tego kierunku, studiujących w trybie stacjonarnym na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Zebrane dane ( $n = 375$ ) poddano dwuetapowej analizie. Etap pierwszy związany był z jakościową analizą treści wskazywanych motywacji i barier, jego celem było wyłonienie najczęściej uświadomianych sobie przez studentów obu grup motywacji oraz barier. Etap drugi, w formie analizy ilościowej, miał za zadanie określić ewentualne różnice w tym aspekcie między obiema grupami studentów.

Implikacją teoretyczną badania jest stworzenie listy najważniejszych motywacji oraz barier z punktu widzenia studentów planujących kariery w sporcie oraz turystyce. Ta lista pozwala również na sformułowanie rekomendacji praktycznych w zakresie profilowania programu kształcenia na tych kierunkach oraz budowy instytucji wsparcia przedsiębiorczości na uczelniach.

## Rama teoretyczna oraz przegląd literatury

### Intencje przedsiębiorcze studentów

Zgodnie z teorią planowanego zachowania (Ajzen, 1991), zamiar podjęcia jakiegoś działania jest najlepszym, konceptualnie oraz empirycznie, predykatorem faktycznego działania. Aspekt świadomego podejmowania decyzji o zachowaniu jest szczególnie ważny w procesie przedsiębiorczości, rozumianej jako działanie gospodarcze lub społeczne na własny rachunek, w opozycji do zatrudnienia w już istniejącej organizacji. W tym kontekście zamiar przedsiębiorczy to świadome przekonanie osoby o zamiarze takiego działania (Krueger, Carsrud, 1993). Zamiar wynika z rozważenia przyszłych celów oraz działań koniecznych do ich realizacji, wskazuje na gotowość podjęcia wysiłku w osiągnięciu celów. Jest więc odzwierciedleniem osobistych motywacji oraz postrzeganych barier. Co więcej, o ile zamiar jest najlepszym predykatorem podjęcia działania, nie jest on predykatorem doskonałym. Osobiste motywacje oraz identyfikowane bariery są też współodpowiedzialne za stopień transmisji zamiaru na działanie (Carsrud, Brännback, 2011; Giacomini i in., 2011).

### Motywy przedsiębiorczości

Pierwszą oczywistą motywacją do podjęcia działania przedsiębiorczego rozpoznaną w literaturze jest korzyść ekonomiczna (Schumpeter, 1934). Współcześnie obserwuje się również działania przedsiębiorcze motywowane ideami społecznymi, a także tzw. przedsiębiorczość lifestylową, gdzie obok czynnika ekonomicznego równie ważna jest pasja (Carsrud, Brännback, 2011). Rzeczywistość jest jednak jeszcze bardziej złożona, a motywacje poszczególnych jednostek mogą być nie tylko bardzo zróżnicowane, ale także zmienne w czasie i w procesie prowadzenia działalności (Fayolle, Liñán, Moriano, 2014).

Ramą teoretyczną porządkującą motywacje w tym badaniu jest teoria autodeterminacji (Deci, Ryan, 2013). Zgodnie z nią, motywacje mogą być wewnętrzne lub zewnętrzne. Motywacje wewnętrzne (ang. *intrinsic*) wynikają z osobistych czynników wewnętrznych dla jednostki, takich jak wyznawane wartości czy zainteresowania, a więc są pochodną wewnętrznych potrzeb i popędów. Głównymi potrzebami tworzącymi te motywacje są potrzeba autonomii, kompetencji oraz relacji. Działanie prowadzi do zaspokojenia tych

potrzeb oraz satysfakcji z samego działania. Takie motywacje określane są również jako „popychające” (ang. push). Natomiast motywacje zewnętrzne (ang. extrinsic) wynikają z bodźców zewnętrznych wobec jednostki oraz zewnętrznych nagród materialnych lub niematerialnych (pochodzących od innych ludzi, instytucji czy rynku). Określane są jako „pociągające” do działania (ang. pull). W kontekście przedsiębiorczości motywacje wewnętrzne oraz zewnętrzne najczęściej wyodrębniane w literaturze przedstawiono w tabeli 1. Wydaje się, że motywacje wewnętrzne mają większe znaczenie dla samego zamiaru przedsiębiorczości, zaś motywacje zewnętrzne mogą odgrywać większą rolę w urzeczywistnieniu tego zamiaru (Fayolle, Liñán, Moriano, 2014; Solesvik, 2013).

Tabela 1. Główne motywacje wewnętrzne oraz zewnętrzne przedsiębiorczości wyodrębniane w literaturze

Kategorie	Motywacje	Źródła
<b>Motywacje wewnętrzne</b>		
Samorealizacja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Znaczenie projektu</li> <li>– Kreacja, innowacje</li> <li>– Skłonność do rywalizacji</li> <li>– Rozwój osobisty</li> <li>– Realizacja pomysłu</li> </ul>	Carter i in. (2003); Gano, Łuczka (2020); Jayawarna, Rouse, Kitching (2013); Murnieks, Klotz, Shepherd (2019); Shirokova, Osiyevskyy, Bogatyreva (2016); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Autonomia	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Niezależność organizacyjna i decyzyjna</li> <li>– Elastyczność</li> </ul>	Carter i in. (2003); Gano, Łuczka (2020); Jayawarna, Rouse, Kitching (2013); López-Meri, Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés (2021); Smith, Hamilton, Fabian (2020); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Dobro społeczności	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wpływ na rzeczywistość</li> <li>– Rozwiązanie problemu społecznego</li> </ul>	GEM (2024); Jayawarna, Rouse, Kitching (2013); Murnieks, Klotz, Shepherd (2019)
Lifestyle	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pasja i tożsamość</li> <li>– Radość z aktywności, styl życia</li> <li>– Miejsce życia i pracy</li> </ul>	Carsrud, Brännback (2011); Ivanycheva i in. (2023); Kuhn, Galloway (2015); Murnieks, Klotz, Shepherd (2019)
<b>Motywacje zewnętrzne</b>		
Nagrody materialne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Korzyść ekonomiczna, zysk</li> </ul>	Carter i in. (2003); Gano, Łuczka (2020); GEM (2024); Jayawarna, Rouse, Kitching (2013); Murnieks, Klotz, Shepherd (2019); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Nagrody niematerialne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Status społeczny i zawodowy</li> <li>– Szacunek</li> </ul>	Carter i in. (2003); Gano, Łuczka (2020); Jayawarna, Rouse, Kitching (2013); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Wzorce	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tradycja rodzinna</li> <li>– Wzorce zachowań w otoczeniu</li> </ul>	Carter i in. (2003); Gano, Łuczka (2020); Jayawarna, Rouse, Kitching (2013); Shirokova, Osiyevskyy, Bogatyreva (2016)
Konieczność	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Brak satysfakcji z aktualnej sytuacji</li> <li>– Bezrobocie</li> </ul>	Gano, Łuczka (2020); GEM (2024); Murnieks, Klotz, Shepherd (2019); Wyrwa, Sołtysiak (2016)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury

## Bariery przedsiębiorczości

Analogicznie, na wewnętrzne oraz zewnętrzne można podzielić uświadomione bariery utrudniające podjęcie własnej działalności przedsiębiorczej (Arranz, Arroyabe, Fdez. de Arroyabe, 2019; Sitaridis, Kitsios, 2019). Te pierwsze, zwane również endogenicznymi, dotyczą jednostek, wynikają z ich osobowości, umiejętności, doświadczeń. Natomiast bariery zewnętrzne, egzogeniczne, to uwarunkowania środowiskowe (formalne i nieformalne) zniechęcające do działalności przedsiębiorczej. Najczęściej identyfikowane w literaturze bariery wewnętrzne oraz zewnętrzne przedsiębiorczości przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Główne bariery wewnętrzne oraz zewnętrzne przedsiębiorczości w literaturze

Kategorie	Bariery	Źródła
<b>Bariery wewnętrzne</b>		
Osobowość	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Brak motywacji oraz woli</li> <li>– Brak odwagi</li> <li>– Niska ocena własnej skuteczności</li> <li>– Strach przed ryzykiem, długiem, porażką</li> <li>– Brak wiary w siebie</li> </ul>	Birdthistle (2008); Dzięgiel (2015); Finnerty, Krzystofik (1984); Gano, Łuczka (2020); GEM (2024); Giacomini i in. (2011); Jakovleva i in. (2014); Singh Sandhu, Fahmi Sidique, Riaz (2011); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Edukacja oraz umiejętności	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wiedza oraz umiejętności</li> <li>– Zdolności oraz kompetencje</li> <li>– Doświadczenie</li> </ul>	Arranz, Arroyabe, Fdez. de Arroyabe (2019); Bieńkowska-Gołasa, Krzyżanowska (2023); Birdthistle (2008); Gano, Łuczka (2020); López-Meri, Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés (2021); Robertson i in. (2003); Shinnar, Pruett, Toney (2009); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Postawa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Postawa wobec przedsiębiorczości</li> </ul>	Ajzen (2002); Kolvereid, Isaksen (2006); Ledyeva i in. (2008); Singh Sandhu, Fahmi Sidique, Riaz (2011); Smith, Beasley (2011)
Płeć	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Stereotypy związane z płcią</li> </ul>	Akehurst et al. (2012); Butkouskaya, Romagosa, Noguera, (2020); GEM (2024); Smith, Hamilton, Fabian (2020)
<b>Bariery zewnętrzne</b>		
Finanse	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kapitał założycielski, warunki kredytowania</li> <li>– Nieregularne dochody</li> </ul>	Arranz, Arroyabe, Fdez. de Arroyabe (2019); Bieńkowska-Gołasa & Krzyżanowska (2023); Birdthistle (2008); Finnerty & Krzystofik (1984); Franke & Lüthje (2004); Gano, Łuczka (2020); Ledyeva i in. (2008); Shinnar, Pruett, Toney (2009); Sitaridis, Kitsios (2019); Smith, Beasley (2011)
Wsparcie nieformalne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zobowiązania rodzinne</li> <li>– Wzorce i pochodzenie rodzinne</li> <li>– Wsparcie społeczne, subiektywne normy społeczne</li> </ul>	Ajzen (1991); Baughn, Neupert (2003); Finnerty, Krzystofik (1984); Martins i in. (2004); Shinnar, Pruett, Toney (2009)

Wsparcie formalne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wsparcie instytucjonalne</li> <li>– Doradztwo mentorskie</li> </ul>	Akehurst, Simarro, Mas-Tur (2012); Giacomini i in. (2011); Hulsink, Koek (2014); Şeşen, Pruett (2014); Shinnar, Pruett, Toney (2009); Smith, Beasley (2011)
Zasoby	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zasoby ludzkie</li> <li>– Infrastruktura</li> </ul>	Ledyeva i in. (2008); Singh Sandhu, Fahmi Sidique, Riaz (2011); Stamboulis, Barlas (2014)
Rynkowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kontakty oraz kapitał społeczny</li> <li>– Informacja o rynku i jego znajomość</li> <li>– Zdobywanie klienta</li> <li>– Presja rynkowa, wysoka konkurencja, ograniczenia własności intelektualnej</li> <li>– Odpowiedni pomysł, rozpoznanie okazji</li> </ul>	Bieńkowska-Gołasa, Krzyżanowska (2023); Birdthistle (2008); Franke, Lüthje (2004); Iakovleva i in. (2014); Ledyeva i in. (2008); Shinnar, Pruett, Toney. (2009); Singh Sandhu, Fahmi Sidique, Riaz (2011); Stamboulis, Barlas (2014)
Prawo oraz uregulowania publiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Procedura rejestracji</li> <li>– Regulacje</li> <li>– Prawodawstwo i struktury</li> </ul>	Baughn, Neupert (2003); Choo, Wong (2006); Franke, Lüthje (2004); Iakovleva i in. (2014); Ledyeva i in. (2008); Wyrwa, Sołtysiak (2016)
Funkcjonowanie państwa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Obciążenia administracyjne, biurokracja</li> <li>– Korupcja</li> <li>– Podatki oraz opłaty</li> <li>– Niestabilność polityczna</li> <li>– Klimat ekonomiczny</li> </ul>	Bieńkowska-Gołasa, Krzyżanowska (2023); Finnerty, Krzystofik (1984); Franke, Lüthje (2004); Ledyeva i in. (2008); Martins i in. (2004); Şeşen, Pruett (2014); Shinnar, Pruett, Toney (2009); Stamboulis, Barlas (2014)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sitaridis, Kitsios (2019) oraz własnego przeglądu literatury

Nieliczne prace publikujące badania dotyczących motywacji oraz barier stojących na drodze do podjęcia działalności gospodarczej przez polskich studentów, przy pewnych podobieństwach, wykazują też znaczne różnice w wynikowych rankingach motywacji i barier (Bieńkowska-Gołasa, Krzyżanowska, 2023; Gano, Łuczka, 2020; Wyrwa, Sołtysiak, 2016). Jednocześnie, dobór czynników występujących w ankietach tych badań nie został uzasadniony. Trudno więc o pewność, że dobrano czynniki o najczęstszym występowaniu. Dodatkowo, pod względem technicznym, badania te były oparte na kafeteriach odpowiedzi, które nie tylko ograniczały zakres motywacji i barier do katalogu przedstawionego przez autorów, ale także uniemożliwiały identyfikację spontanicznych antecedenencji przedsiębiorczych, które w istocie są główną determinantą zachowań rynkowych (Dziekoński, Kozielski, Pogorzelski, 2017). Na tej podstawie postawiono więc następujące pytanie badawcze: Jakie są spontaniczne motywacje i bariery intencji przedsiębiorczych studentów zarządzania w turystyce i w sporcie na specjalnościach zarządzanie w turystyce oraz zarządzanie w sporcie w języku polskim?



## Metodyka

### Gromadzenie danych

Badanie przeprowadzone zostało metodą sondażu wśród studentów Uniwersytetu Jagiellońskiego na kierunku zarządzanie w turystyce i w sporcie. Ankiety realizowane było w latach 2018–2023 podczas zajęć dydaktycznych, pod koniec lub po odbyciu kursu z przedsiębiorczości, w formie papierowej lub zdalnej (w zależności od uwarunkowań organizacyjnych danego przedmiotu) – w każdym przypadku zapewniono anonimowość odpowiedzi.

Kwestionariusz zawierał m.in. pytania dotyczące motywacji, barier, doświadczeń zawodowych i przedsiębiorczych oraz metryczkę osobową. Pytania o motywacje i bariery miały charakter otwarty. Respondenci sami wpisywali, co motywuje ich do podjęcia działalności gospodarczej, a co może spowodować, że tego działania nie podejmą. Ponadto, wykorzystując kafeterie odpowiedzi, gromadzono informacje na temat wieku, płci, doświadczeń zawodowych własnych oraz doświadczeń przedsiębiorczych osób bliskich.

Tak zaprojektowany kwestionariusz wypełniło ostatecznie 375 osób: 204 studiujące na specjalności zarządzanie w sporcie, 171 ze specjalności zarządzanie w turystyce (tabela 3). Większość z nich stanowiły kobiety (66%) oraz osoby poniżej 26 roku życia (95%). Obie analizowane specjalności były zróżnicowane ze względu na płeć: na specjalności sportowej notowana jest niewielka przewaga mężczyzn (52%) przy zdecydowanej dominacji kobiet na specjalności turystycznej (87%). Większość badanych posiadała doświadczenie zawodowe (88% na każdej ze specjalności), lecz zdecydowana większość (ponad 90%) nie miała doświadczeń w prowadzeniu działalności gospodarczej. Z drugiej strony, powszechne był posiadanie przedsiębiorców wśród bliskich (tak deklarowało 80% studentów specjalności sportowej i 70% specjalności turystycznej), spośród których blisko połowa (na każdej ze specjalności) oceniła, że ich bliscy odnoszą na tym polu sukcesy.

Tabela 3. Charakterystyka próby badawczej

Wybrane kategorie	Zarządzanie w sporcie		Zarządzanie w turystyce		Razem	
	n	%	n	%	n	%
<b>Płeć</b>						
kobieta	98	48%	148	87%	246	66%
mężczyzna	106	52%	23	13%	129	34%
<b>Wiek</b>						
≤22	38	19%	39	23%	77	21%
23	64	31%	61	36%	61	33%
24	59	29%	41	24%	41	27%
25	30	15%	23	14%	23	14%
≥26	13	6%	7	4%	7	5%
<b>Doświadczenie zawodowe</b>						
Nie	24	12%	21	12%	45	12%
Tak	180	88%	150	88%	330	88%

<b>Własne doświadczenie przedsiębiorcze</b>						
Nie	186	91%	159	93%	345	92%
Tak	18	9%	12	7%	30	8%
<b>Doświadczenie przedsiębiorcze bliskich</b>						
Nie	41	20%	52	30%	93	25%
Tak	163	80%	119	70%	282	75%
Sukcesy przedsiębiorcze bliskich						
Nie/Trudno powiedzieć	108	53%	87	51%	195	52%
Tak	96	47%	84	49%	180	48%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

## Procedura badawcza

Analiza zebranych danych przebiegała w dwóch etapach. Etap pierwszy polegał na kodowaniu odpowiedzi, których respondenci udzielili w pytaniach otwartych dotyczących motywacji i barier związanych z otworzeniem własnej firmy. Przyjęto w tym celu dwuetapowe podejście łączące elementy indukcyjne z dedukcyjnymi (Gibbs, 2018). W pierwszym kroku jeden z autorów badania przekodował, metodą kodów otwartych zebrane odpowiedzi pisemne na motywacje i bariery. W kroku drugim, w drodze dyskusji pomiędzy autorami, bazując na kluczu motywacji i barier wyłonionym w przeglądzie literatury, starano się zagegować szczegółowe czynniki z kroku pierwszego w bardziej ogólne kategorie, realizujące założenia teorii autodeterminacji o rozłączności motywacji zewnętrznych i wewnętrznych.

Następnie, po wyodrębnieniu kategorii motywacji i barier, materiał badawczy został przekazany naive koderowi (jednemu ze współautorów, niezaangażowanemu w proces wcześniejszego kodowania), który metodą kodów zamkniętych dokonał ponownego kodowania treści. Poddając w ten sposób procedurę kodowania walidacji, zgodność kodowania testowano za pomocą współczynnika  $\kappa$  Cohena (jako akceptowalny standard zgodności przyjęto 80%).

Po wyłonieniu listy motywacji i barier najpierw za pomocą testów chi-kwadrat porównano częstotliwości ich występowania pomiędzy specjalnościami turystyczną i sportową, a później starano się określić, na ile ta częstotliwość wynika ze specyfiki specjalności, uwzględniając w obliczeniach także pozostałe zmienne mogące wyjaśniać obecność analizowanych czynników. Przyjęto, że występowanie danej motywacji/bariery  $Y$  u  $i$ -tego studenta może być opisane przez funkcję wyrażającą specjalność kształcenia na specjalności sportowej (Ratten, 2011), cechy demograficzne (Sitaridis, Kitsios, 2019; Smith, Hamilton, Fabian, 2020) oraz doświadczenie przedsiębiorcze (Nessel, Kościółek, Leśniak, 2024). Opisaną relację można zapisać następującą formułą:

$$Y_i = f(\text{Specjalność kształcenia}_i, \text{Cechy demograficzne}_i, \text{Doświadczenia}_i) + \epsilon_i$$

gdzie wartość  $Y$  może przyjmować wartości 0 lub 1, tj. wyrażać odpowiednio niewystępowanie lub występowanie danej motywacji/bariery, cechy demograficzne ujmują wiek (z wartością referencyjną  $\leq 22$  lata) i płeć (mężczyzna = 1), a dotychczasowe doświadczenia dotyczą posiadania własnych doświadczeń zawodowych (tak = 1), doświadczeń przedsiębiorczych bliskich (tak=1) oraz, jeśli występowały, czy te ostatnie miały charakter pozytywny (tak = 1).

Biorąc pod uwagę dychotomiczny charakter zmiennej zależnej, jak również jednolity zestaw zmiennych objaśniających, modelowano uogólniony model równań strukturalnych wykorzystując regresję probitową.

## Wyniki

W odpowiedziach badanych pojawiło się 501 wskazań motywacji oraz 464 wskazań barier. W pierwszym kroku wyodrębniono 24 kodów odnoszących się do motywacji i 22 kody odnoszące się do barier (zweryfikowanych pozytywnie w procesie walidacji; dla motywacji  $\kappa = 0,818$ ; dla barier  $\kappa = 0,836$ ). Następnie te specyficzne wskazania zagregowane zostały w ramy ośmiu motywacji: czterech przynależących do kategorii motywacji wewnętrznych i czterech – kategorii motywacji zewnętrznych. Analogicznie w przypadku barier: wyłoniono trzy kategorie o charakterze wewnętrznym oraz cztery o charakterze zewnętrznym.

Wśród motywacji wewnętrznych wyróżniono: autonomię (wskazaną spontanicznie przez 59% studentów, bez podziału na specjalność), samorealizację (36%), lifestyle (9%) oraz dobro społeczności (2%). Na podstawie odpowiedzi badanych autonomia rozumiana jest tu jako niezależność (46%) i elastyczność (5%), poczucie kontroli (3%) oraz inne pomniejsze (mniej niż 1% wskazań), np. swoboda w zarządzaniu swoim czasem pracy. Samorealizację tworzą wszystkie odpowiedzi wskazujące na nią wprost (16%), jak również odpowiedzi mówiące o możliwości rozwoju (7%), tworzeniu „czegoś swojego” lub „czegoś od zera (> 5%), spełnieniu marzeń (2%), osiągnięciu sukcesu, realizacji ambicji (po 1%) oraz innych pomniejszych (razem < 5%). Lifestyle wyraża chęć pracy w branży zgodnej z własnymi pasjami i zainteresowaniami. Dobro społeczności natomiast obejmuje realizację przedsięwzięcia użytecznego albo ze względu na swoją funkcjonalność (2%), albo ogólnie poprawiającego sytuację gospodarczą (< 1%), np. przez tworzenie nowych miejsc pracy.

Po stronie motywacji zewnętrznych najpowszechniejsze są nagrody materialne (25%), uzupełniane przez pojedyncze przypadki studentów motywowanych nagrodami niematerialnymi (1%), wzorcami (1%) oraz koniecznością (1%). Nagrody materialne związane były z wiarą w wysokie zarobki, które mogą osiągać przedsiębiorcy. Nagrody niematerialne wiążą się ze statusem społecznym i prestiżem, jaki przynosi prowadzenie własnej firmy, a wzorce odnoszą się do oczekiwań otoczenia, w tym zarówno w formie wywieranej presji, jak i poczucia zobligowania do podążania za tradycjami rodzinnymi. Konieczność oznacza natomiast brak innych perspektyw, wynikających z braku dostępnych atrakcyjnych alternatyw na rynku pracy.

O ile w przypadku motywacji dominowały motywacje wewnętrzne, o tyle w kwestii barier znacznie więcej wskazań przypadało czynnikom zewnętrznym. Wśród nich zdecydowanie najczęściej wskazywane były finanse (54%) przed barierami rynkowymi (14%), prawno-formalnymi (10%) oraz brakiem wsparcia nieformalnego (1%). Bariery finansowe całościowo odnosiły się do braku odpowiednich środków potrzebnych do uruchomienia własnego biznesu. Bariery rynkowe wiązały się z brakiem pomysłu na biznes mogący odnieść sukces komercyjny (9%), wysoką konkurencją (3%), brakiem kontaktów (2%) oraz pomniejszymi problemami (każda < 1%) związanymi z niepewną sytuacją rynkową. Z uwagi na trudność rozgraniczenia u części badanych, które z barier odnoszą się do prawa i uregulowań publicznych, a które do funkcjonowania państwa (np. odpowiedzi wskazujące na „kwestie formalne” lub „ingerencję państwa w prowadzenie biznesu”), te dwie bliskie sobie bariery zostały w naszym badaniu zagregowane w ramach jednej kategorii,

wyrażającej ograniczenia związane zarówno z niekorzystnymi rozwiązaniami prawnymi i podatkowymi, jak i rozrostem biurokracji i niekorzystnym otoczeniem politycznym związanym z prowadzeniem działalności. Ostatnia z tej kategorii barier – brak wsparcia nieformalnego – zawiera w sobie brak osób mogących wesprzeć inicjatywę przedsiębiorczą zarówno informacyjnie (na podstawie choćby własnego doświadczenia), jak i mentalnie (popierać ją).

Wśród barier wewnętrznych najczęściej wskazywane były kwestie edukacji, umiejętności oraz osobowości (obie po 19%). Pierwsze rozumiane były jako postrzeganie swojej wiedzy (8,5%), doświadczenia (7%), predyspozycji (2%) oraz innych (< 1% każda), w tym m.in. znajomości branży oraz wytrwałości jako stanowiących przeszkodę dla bycia przedsiębiorcą. Drugie dotyczyły strachu przed porażką (7%), niepowodzeniem (5%) i odpowiedzialnością (2%), a także stresem (2%) oraz innych obaw wynikających z kwestii osobowościowych (4%). Dodatkową formą bariery wewnętrznej była negatywna postawa wobec przedsiębiorczości (6%), wyrażana brakiem czasu na tę formę aktywności zawodowej (4%) oraz sytuacją życiową (2%).

Porównując przedstawione motywacje i bariery pomiędzy studentami na specjalnościach zarządzanie w sporcie oraz zarządzanie w turystyce, zróżnicowanie pomiędzy nimi widoczne jest jedynie w trzech obszarach (tabela 4). Studenci specjalności sportowej wyraźnie częściej (32% wobec 16% na specjalności turystycznej) dostrzegali korzyści ekonomiczne z działalności gospodarczej. Byli też pewniejsi siebie (brak tej pewności był postrzegany jako bariera jedynie przez 14% z nich przy 25% na specjalności turystycznej), chociaż w większym stopniu dostrzegali barierę w postaci wymagającej sytuacji rynkowej (18% wskazań względem 10% na zarządzaniu w turystyce). Z drugiej strony, to na specjalności turystycznej większy odsetek studentów (67% do 53%) dostrzega korzyść przedsiębiorczości w wymiarze większej autonomii.

Tabela 4. Motywacje i bariery przedsiębiorczości wskazywane przez studentów zarządzania w turystyce i sporcie (% wskazujących studentów)

Wybrane kategorie	Zarządzanie w sporcie	Zarządzanie w turystyce	chi-kwadrat
<b>Motywacje wewnętrzne</b>			
M1: Autonomia, w tym:	52,9%	66,7%	4,229*
Niezależność	41,2%	52,0%	
Elastyczność	2,5%	7,6%	
Usamodzielnienie się	5,9%	2,3%	
Poczucie kontroli	2,5%	4,1%	
Inne	1,0%	0,6%	
M2: Samorealizacja, w tym:	31,4%	40,9%	3,324
Samorealizacja <i>sensu stricto</i>	15,2%	17,0%	
Możliwość rozwoju	5,4%	9,9%	
Tworzenie „czegoś swojego”	5,4%	2,3%	
Spełnienie marzeń	2,0%	2,9%	
Tworzenie „czegoś od zera”	0,5%	2,9%	
Osiągnięcie sukcesu	1,5%	1,2%	
Realizacja ambicji	0,0%	2,3%	

Inne	2,5%	2,9%	
M3: Lifestyle	9,3%	8,2%	0,147
M4: Dobro społeczności	2,5%	1,2%	0,834
<b>Motywacje zewnętrzne</b>			
M5: Nagrody materialne	32,4%	15,8%	13,684***
M6: Nagrody niematerialne	0,5%	1,2%	-
M7: Wzorcy	0,5%	1,2%	-
M8: Konieczność	1,5%	0,0%	-
<b>Bariery wewnętrzne</b>			
B1: Edukacja oraz umiejętności	17,2%	21,6%	0,847
Wiedza	6,4%	11,1%	
Doświadczenie	6,4%	7,6%	
Brak predyspozycji	2,9%	1,8%	
Inne	1,5%	1,2%	
B2: Osobowość	14,2%	24,6%	4,064*
Strach przed porażką	4,9%	10,5%	
Ryzyko niepowodzenia	4,9%	5,8%	
Strach przed odpowiedzialnością	1,5%	3,5%	
Niestabilność	1,5%	1,8%	
Obawa przed stresem	1,0%	2,3%	
Inne	2,9%	4,7%	
B3: Postawa	5,9%	5,3%	0,067
Czas	3,9%	4,1%	
Sytuacja życiowa	2,0%	1,2%	
<b>Bariery zewnętrzne</b>			
B4: Finanse	51,5%	57,3%	1,277
B5: Rynkowe	17,6%	9,9%	4,302*
Brak pomysłu	10,8%	5,8%	
Konkurencja	4,4%	1,8%	
Brak kontaktów	2,0%	1,2%	
Inne	0,5%	1,2%	
B6: Bariery prawno-formalne	11,8%	7,6%	1,812
B7: Wsparcie nieformalne	2,5%	0,0%	-

Respondenci mogli podać więcej niż jedną motywację i więcej niż jedną barierę, stąd też wartości w tabeli nie sumują się do 100%. Zmienne, dla których nie liczono testów chi-kwadrat, posiadały zbyt małą liczbę obserwacji do ich przeprowadzenia.

\*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Część z przedstawionych różnic wynika jednak z profilu studentów tworzących obie grupy, a nie ze specyfiki specjalności jako takiej. Po wyodrębnieniu znaczenia specjalności od kwestii demograficznych i własnych doświadczeń, spośród wszystkich wziętych pod uwagę motywacji i barier, jedynymi czynnikami różnicującymi obie specjalności okazują się nagrody materialne po stronie motywacji oraz ograniczenia rynkowe po stronie barier (tabela 5; pełne wyniki dostępne u autorów). Na tej podstawie, obliczając efekty krańcowe dla zmiennej specjalność w równaniach wyjaśniających występowanie wspomnianych

czynników ustalono, że prawdopodobieństwo spontanicznego wskazania nagród materialnych jako motywatora inicjatywy przedsiębiorczej na specjalności sportowej jest o 11% większe niż w przypadku pojawienia się go u studentów specjalności turystycznej, zaś prawdopodobieństwo wskazania bariery rynkowej jest w tej pierwszej grupie większe o 8%.

Tabela 5. Współczynniki i błędy standardowe (w nawiasach) zmiennej specjalność (turystyka = 1) w regresjach probitowych wyjaśniających motywacje przedsiębiorcze studentów zarządzania w turystyce i w sporcie

Motywacje					Bariery					
M1	M2	M3	M4	M5	B1	B2	B3	B4	B5	B6
0,148	0,209	-0,098	-0,402	-0,401*	0,026	0,208	0,089	0,211	-0,247	-0,411*
(0,154)	(0,159)	(0,223)	(0,402)	(0,174)	(0,178)	(0,186)	(0,304)	(0,153)	0,211	0,192

W obliczeniach pominięto zmienne M6, M7, M8 oraz B7 z uwagi na zbyt małą liczbę obserwacji. Zmienne kontrolne wykorzystane w modelu: płeć, doświadczenie zawodowe, doświadczenie przedsiębiorcze bliskich, sukcesy przedsiębiorcze bliskich oraz rok ankietowania.

\*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

## Dyskusja i wnioski

Celem głównym powyższego badania była identyfikacja postrzeganych spontanicznie motywacji i barier intencji przedsiębiorczych studentów zarządzania w turystyce i w sporcie na specjalnościach zarządzanie w turystyce oraz zarządzanie w sporcie w języku polskim. Celem dodatkowym było określenie ewentualnego zróżnicowania tych motywacji i barier w zależności od docelowej branży.

Dominującymi motywacjami do podjęcia własnej działalności gospodarczej przez studentów są motywacje wewnętrzne. Jest to przede wszystkim potrzeba niezależności oraz samorealizacji – podobnie, jak w przypadku studentów wielu innych krajów i kierunków (López-Meri, Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés, 2021; Smith, Hamilton, Fabian, 2020). Trzecią znaczącą motywacją jest oczekiwanie nagrody zewnętrznej w postaci wysokich dochodów. Natomiast inne możliwe motywacje zewnętrzne wydają się relatywnie nieistotne. Znaczące jest, że motywacje lifestylowe znacząco ustępują tym trzem kategoriom, prawie nieobecne są motywacje związane z przedsiębiorczością społeczną, tradycją rodzinną, prestiżem społecznym czy bezrobociem (przedsiębiorczością z konieczności).

Z perspektywy teorii autodeterminacji, dominacja wskazań motywacji wewnętrznych do działań przedsiębiorczych wydaje się o tyle korzystna, że to ten rodzaj motywacji przekłada się na większą determinację do działania i orientację na realizację długoterminowych celów (Pinder, 2014). Co więcej, to motywacje wewnętrzne uznawane są za oddziałujące na jakość pracy, podczas gdy motywacje zewnętrzne – za ilość podejmowanych działań (Cerasoli i in., 2014). Spośród trzech kategorii potrzeb wynikających z teorii autodeterminacji w kontekście motywacji przedsiębiorczych studentów dominują potrzeby autonomii (głównie wyrażane wprost, ale realizowane też przez lifestyle, gdzie zgodna z własnymi pasjami daje poczucie kontroli) oraz kompetencji (wyrażone przede wszystkim chęcią do samorealizacji). Potrzeba relacji, choć również obecna w odpowiedziach studentów (w tym bezpośrednio wynikająca z motywacji działania na rzecz dobra wspólnego), była w spontanicznych deklaracjach studentów zdecydowanie najmniej powszechna, co wpisuje

się w założenia prezentowane przez E.L. Deci i R.M. Ryan (2000) o najmniejszym stopniu jej samoświadomości.

Wśród barier przedsiębiorczości wyraźnie najważniejsze są te związane z zapewnieniem finansowania – podobnie jak w przypadku studentów Hiszpanii, Serbii czy Czarnogóry (Bobera, Lekovic, Berber, 2014; Butkouskaya, Romagosa, Noguera, 2020) oraz studentów polskich (Bieńkowska-Gołasa, Krzyżanowska, 2023; Gano, Łuczka, 2020; Wyrwa, Sołtysiak, 2016). W drugiej kolejności są to bariery indywidualne: związane z brakiem wiedzy oraz umiejętności prowadzenia działalności, a także niedopasowaną osobowością. Kolejno, często wskazywane są bariery zewnętrzne: rynkowe (tu przede wszystkim brak pomysłu na biznes) oraz obawa przed trudnościami formalno-prawnymi. Śladowe lub całkowicie nieobecne są wskazania barier związanych z innymi niż pomysł trudnościami rynkowymi, dostępem do innych niż finanse zasobów, słabościami wsparcia formalnego i nieformalnego. Możliwe jednak, że nieświadomość takich przeszkód jest pochodną braku wiedzy, kompetencji, roznania branży i doświadczenia przedsiębiorczego studentów i dopiero głębsze poznanie uwarunkowań procesu przedsiębiorczego lub zainicjowanie realnej aktywności przedsiębiorczej mogłoby doprowadzić do dostrzeżenia kolejnych, bardziej specyficznych barier, zgodnie z sugestiami A. Fayolle, F. Liñán, J.A. Moriano (2014).

W takiej hierarchii motywacji i barier zróżnicowanie między studentami obu specjalności było niewielkie. Ograniczało się do częstszych motywacji finansowych oraz częstszych barier rynkowych (głównie braku pomysłów) wśród studentów specjalności sportowej. Takie wyniki nie są zatem potwierdzeniem tezy V. Ratten (2011) o konieczności stworzenia teorii przedsiębiorczości w sporcie, przynajmniej w zakresie motywacji oraz barier kierujących potencjalnymi przedsiębiorcami. Jednocześnie relatywnie rzadkie wskazania motywacji lifestylowych, prawie nieobecne motywacje społeczne i duża orientacja na wynagrodzenie finansowe nie wskazują na specyfikę branżową, lecz w dużej mierze odpowiadają motywacjom obserwowanym u studentów innych kierunków w Polsce, które określiły E. Gano i T. Łuczka (2020).

W odniesieniu do motywacji lifestylowych wyraźna jest różnica między wynikami naszego badania (gdzie są one relatywnie rzadziej wskazywane przez studentów) a wynikami W. Bieńkowskiej-Gołasy i K. Krzyżnowskiej (2023) (gdzie są jednym z głównych motywatorów). Niski poziom wskazań spontanicznych tej motywacji w naszym badaniu oraz wysoki poziom wskazań wspomaganých w przywołanym badaniu (poprzez wybór motywacji z kafeterii odpowiedzi w przywołanym badaniu) sugerują, że łączenie pracy z pasją nie tyle jest (świadomość spontaniczna), a dopiero może być (świadomość wspomagana) powszechną motywacją przedsiębiorczą studentów. Jest to więc praktyczna wskazówka dla instytucji kształcących menedżerów turystyki i sportu, aby działając na rzecz kształtowania inicjatyw przedsiębiorczych, uświadamiać studentów o tej korzyści.

Powyższe wyniki prowadzą też do szeregu innych wniosków o charakterze teoretycznym, metodycznym oraz praktycznym. Pod względem teoretycznym oraz metodycznym przypadek rozbieżności stopnia wskazań pewnych motywacji w odpowiedziach spontanicznych w naszym badaniu oraz w odpowiedziach wspomaganých w badaniach innych autorów dotyczących polskich studentów, a także różne zestawy możliwych motywacji oraz barier w dotychczasowych badaniach sugerują konieczność dużej rozwagi w doborze kafeterii możliwych odpowiedzi. Powinny one wynikać albo z dobrze udokumentowanego przeglądu literatury, albo ze wstępnych badań jakościowych. Mogą też opierać się na wynikach prezentowanego badania, uwzględniając kategorie najczęściej wskazywane spontanicznie

przez naszych respondentów. Uporządkowanie motywacji i barier według częstotliwości spontanicznych, a więc uświadomionych, wskazań jest główną implikacją teoretyczną badania. Może ona mieć znaczenie przede wszystkim w badaniach o ograniczonej przestrzeni, limitującej liczbę możliwych pytań ankietowych. Dodatkowo, przy ograniczonej liczbie dostępnych w kwestionariuszu odpowiedzi, należałoby pytać nie tyle o same postrzeganie danego czynnika, ile o jego ważność w determinacji zamiaru przedsięwzięcia (a więc stosować odpowiedzi na skali). Pozwoliłoby to właściwie uszeregować motywacje i bariery polskich studentów ze względu na ich znaczenie. Innym metodycznym wnioskiem naszego badania jest brak konieczności specjalnego profilowania kwestionariuszy pod względem specjalności kierunkowych, przynajmniej w obszarze sportu i turystyki. Choć przy robionych badaniach skupionych na motywacjach warto rozważyć włączenie w tego typu specjalnościach motywacji lifestylowych.

Wnioski praktyczne naszego badania to przede wszystkim wskazówki dla jednostek prowadzących kształcenie przedsiębiorczości. W odniesieniu do studentów studiów menedżerskich sprofilowanych na przemysł czasu wolnego wskazane jest uświadamianie studentom możliwości realizacji osobistych pasji przez własną działalność przedsiębiorczą, najlepiej w połączeniu z satysfakcjonującą dochodowością. Naturalną przestrzenią działania dla uczelni pod względem wspomagania zamiaru przedsiębiorczego studentów jest redukcja bardzo często wymienianych barier związanych z brakiem wiedzy, brakiem pomysłów oraz przekonaniem o trudnościach formalno-prawnych. Może się to odbywać w ramach zajęć z zakresu przedsiębiorczości, a także w ramach kursów związanych z zarządzaniem, ekonomią, prawem – zwykle prowadzonych na większości uczelni – które mogłyby być fakultatywne dla studentów kierunków nieekonomicznych. Jednocześnie uczelnie, przez promowanie wzorców przedsiębiorczości, organizowanie spotkań z przedsiębiorcami, analizowanie studiów przypadków przedsiębiorczości branżowej, zajęcia projektowe i problemowe oparte na realnych uwarunkowaniach branżowych, działalność w kołach naukowych, mogą też redukować bariery osobiste – poprawiać nastawienie studentów do podjęcia działalności gospodarczej, minimalizować ich strach oraz obawę ryzyka, dostarczać pozytywnych pierwszych doświadczeń (przykładowo: Bednarczyk, Kopera, 2018). Natomiast bariery, na które uczelnie mają najmniejszy wpływ bezpośredni, to ograniczony dostęp do kapitału początkowego czy obiektywne trudności formalno-prawne. Jednak i tu jest przestrzeń, by przez odpowiednią informację o możliwościach finansowania oraz otoczeniu wspierania przedsiębiorczości dostępnych na uczelni oraz poza nią (zob. Jastrzębski, Kościółek, 2016), redukować postrzegany stopień trudności tych barier.

Dodatkowy wniosek praktyczny badania związany jest z brakiem zróżnicowania motywacji i barier przedsiębiorczych pomiędzy studentami specjalności turystycznej a studentami specjalizacji sportowej. Oznacza to brak konieczności jeszcze bardziej fragmentarycznego podejścia niż prowadzenie ogólnych programów kształcenia przedsiębiorczości na studiach menedżerskich o profilach wyspecjalizowanych w przemysłach czasu wolnego.

Powyższe wnioski teoretyczne, metodyczne i praktyczne naszego badania nie są wolne od pewnych ograniczeń. Ograniczenia te wynikają przede wszystkim z wygodnego doboru próby badawczej, co jest przyczynkiem do replikacji badań na bardziej reprezentatywnej grupie studentów kierunków związanych z przemysłem czasu wolnego. Jednocześnie kolejne badania powinny dążyć nie tylko do określenia najczęściej uświadamianych motywacji i barier, ale też docelowo do określenia ich znaczenia dla zamiarów przedsiębiorczych studentów. To drugie wymaga pytań o ważność poszczególnych czynników dla



studentów, na podstawie już kafeterii odpowiedzi i wielopozycyjnych skal pomiarowych, co pozwoli uniknąć niejednoznaczności w rozumieniu badanych motywacji i barier. Takie badania, zwłaszcza przeprowadzone przed i po kształceniu przedsiębiorczości, mogłyby być użyteczne przede wszystkim dla uczelni aktywnie budujących strukturę wsparcia przedsiębiorczości (za pomocą odpowiednich zajęć, programu kształcenia, studenckich inkubatorów przedsiębiorczości).

Przedstawione badanie określa najczęściej uświadamiane motywacje oraz bariery przedsiębiorczości studentów zarządzania w turystyce i w sporcie Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz uogólnia te wyniki dla studentów kierunków związanych z przemysłami czasu wolnego w Polsce. Efektem są implikacje teoretyczne oraz metodyczne dotyczące kolejnych badań, które pozwoliłyby na lepsze zrozumienie znaczenia tych czynników dla zamiarów przedsiębiorczych studentów, a także wskazówki dla praktyki nauczania i wspierania przedsiębiorczości na uczelniach.

## Literatura

## References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- Akehurst, G., Simarro, E., Mas-Tur, A. (2012). Women entrepreneurship in small service firms: Motivations, barriers and performance. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2489–2505. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2012.677834>.
- Arranz, N., Arroyabe, M.F., Fdez. de Arroyabe, J.C. (2019). Entrepreneurial intention and obstacles of undergraduate students: the case of the universities of Andalusia. *Studies in Higher Education*, 44(11), 2011–2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1486812>
- Baughn, C.C., Neupert, K.E. (2003). Culture and national conditions facilitating entrepreneurial start-ups. *Journal of International Entrepreneurship*, 1, 313–330. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1024166923988>.
- Bednarczyk, M., Kopera, S. (2018). Edukacja przedsiębiorczości w tradycyjnym dużym uniwersytecie. Przykład Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. *Horyzonty Wychowania*, 17(43), 25–38. DOI: <https://doi.org/10.17399/HW.2018.174302>.
- Bieńkowska-Gołasa, W., Krzyżanowska, K. (2023). Socio-Economic Determinants of Student Entrepreneurship. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, XXV(2), 40–50. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0053.6816>.
- Birdthistle, N. (2008). An examination of tertiary students' desire to found an enterprise. *Education+ Training*, 50(7), 552–567. DOI: <https://doi.org/10.1108/00400910810909027>.
- Bobera, D., Lekovic, B., Berber, N. (2014). Comparative Analysis of Entrepreneurship Barriers: Findings from Serbia and Montenegro. *Engineer Economics*, 25(2), 167–176. DOI: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.25.2.3113>.
- Butkouskaya, V., Romagosa, F., Noguera, M. (2020). Obstacles to sustainable entrepreneurship amongst tourism students: A gender comparison. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–15. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12051812>.
- Carsrud, A., Brännback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know.? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9–26. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x>.

- Carter, N.M., Gartner, W.B., Shaver, K.G., Gatewood, E.J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13–39. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00078-2).
- Cerasoli, C.P., Nicklin, J.M., Ford, M.T., Cerasoli, C.P., Nicklin, J.M., Ford, M.T. (2014). Motivation and Extrinsic Incentives Jointly Predict Performance: A 40-Year Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 140(4), 980–1008. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0035661>.
- Choo, S., Wong, M. (2006). Entrepreneurial intention: triggers and barriers to new venture creations in Singapore. *Singapore Management Review*, 28(2), 47–64.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits : Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. DOI: [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01).
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (2013). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Dzięgiel, A. (2015). Instrumenty promocji imprez biegowych. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 41(2), 33. DOI: [https://doi.org/10.12775/aunc\\_zarz.2014.015](https://doi.org/10.12775/aunc_zarz.2014.015).
- Dziekoński, M., Kozielski, R., Pogorzelski, J. (2017). Komunikacja marketingowa. W: R. Kozielski (red.), *Wskaźniki marketingowe*, Wydawnictwo Nieoczywiste, 323–451.
- Fayolle, A., Liñán, F., Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679–689. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0306-7>.
- Finnerty, J.E., Krzystofik, A.T. (1984). Barriers to small business formation. *BEBR Faculty Working Paper*, 1072.
- Franke, N., Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students – A benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(03), 269–288. DOI: <https://doi.org/10.1142/S0219877004000209>.
- Gano, E., Łuczka, T. (2020). Determinanty intencji przedsiębiorczych studentów. *Przedsiębiorczość - Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 16(1), 31–44. DOI: <https://doi.org/10.24917/20833296.161.3>.
- GEM. (2024). *GEM 2023 / 2024 Global Report 25 Years and Growing*. 1–224.
- Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., Shinnar, R.S., Llopis, F., Toney, B. (2011). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 219–238. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0155-y>.
- Gibbs, G.R. (2018). *Analyzing qualitative data* (Vol. 6). Sage.
- Hulsink, W., Koek, D. (2014). The young, the fast and the furious: a study about the triggers and impediments of youth entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(2–3), 182–209. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2014.062876>.
- Iakovleva, T., Kolvereid, L., Gorgievski, M. J., Sorhaug, O. (2014). Comparison of Perceived Barriers To Entrepreneurship in Eastern and Western European Countries. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(2/3), 115–133. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Ivanycheva, D., Schulze, W.S., Lundmark, E., Chirico, F. (2023). Lifestyle Entrepreneurship: Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Management Studies*, July. DOI: <https://doi.org/doi:10.1111/joms.13000>.
- Jastrzębski, P., Kościółek, S. (2016). Formy wspierania przedsiębiorczości w sporcie. W: M. Bednarczyk, K. Nessel (red.), *Przedsiębiorczość w sporcie. Zasady i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu, 435–457.
- Jayawarna, D., Rouse, J., Kitching, J. (2013). Entrepreneur motivations and life course. *International Small Business Journal*, 31(1), 34–56. DOI: <https://doi.org/10.1177/026624261140144>.
- Kolvereid, L., Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866–885. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.008>.

- Krueger, N.F., Carsrud, A.L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315–330. DOI: <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>.
- Kuhn, K.M., Galloway, T.L. (2015). With a little help from my competitors: Peer networking among artisan entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 571–600. DOI: <https://doi.org/10.1111/etap.12053>.
- Ledyeva, S., Gustafsson-Pesonen, A., Mochnikova, E., Vasilenko, D. (2008). *Russian students' perceptions of entrepreneurship. results of a survey in three St. Petersburg universities*. HSE Mikkeli Business Campus Publications, N-83.
- López-Meri, A., Alonso-Muñoz, L., Casero-Ripollés, A. (2021). What is Behind the Entrepreneurship Intention in Journalism? Entrepreneur Typologies Based on Student Perceptions. *Journalism Practice*, 15(3), 402–419. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1715821>.
- Martins, S., Couchi, C., Parat, L., Federico, C., Doneddu, R., Salmon, M. (2004). Barriers to entrepreneurship and business creation. *European Entrepreneurship Cooperation, Project No EEC/Act04/02, European Social Fund*.
- Murnieks, C.Y., Klotz, A.C., Shepherd, D.A. (2019). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 115–143. DOI: <https://doi.org/10.1002/job.2374>.
- Nessel, K., Kościółek, S., Leśniak, A. (2024). Role of Subjective Norms in Shaping Entrepreneurial Intentions among Students. *Economics and Business Review*, 10(4). DOI: <https://doi.org/10.18559/ebr.2024.4.1543>.
- Pinder, C.C. (2014). *Work motivation in organizational behavior*. Psychology Press.
- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: Towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 57–69. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0138-z>.
- Robertson, M., Collins, A., Medeira, N., Slater, J. (2003). Barriers to start-up and their effect on aspirant entrepreneurs. *Education+ Training*, 45(6), 308–316. DOI: <https://doi.org/10.1108/00400910310495950>.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credits, Interest, and the Business Cycle*. Transaction Publishers, Piscataway.
- Şeşen, H., Pruett, M. (2014). The impact of education, economy and culture on entrepreneurial motives, barriers and intentions: A comparative study of the United States and Turkey. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 231–261. DOI: <https://doi.org/10.1177/0971355714535309>.
- Shinnar, R., Pruett, M., Toney, B. (2009). Entrepreneurship education: Attitudes across campus. *Journal of Education for Business*, 84(3), 151–159. DOI: <https://doi.org/10.3200/JOEB.84.3.151-159>.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention–behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386–399. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.12.007>.
- Singh Sandhu, M., Fahmi Sidique, S., Riaz, S. (2011). Entrepreneurship barriers and entrepreneurial inclination among Malaysian postgraduate students. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(4), 428–449. DOI: <https://doi.org/10.1108/13552551111139656>.
- Sitaridis, I., Kitsios, F. (2019). Entrepreneurship as a Career Option for Information Technology Students: Critical Barriers and the Role of Motivation. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(3), 1133–1167. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0519-z>.
- Smith, A., Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1–13. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781781005866.00040>.
- Smith, K., Beasley, M. (2011). Graduate entrepreneurs: intentions, barriers and solutions. *Education+ Training*, 53(8/9), 722–740. DOI: <https://doi.org/10.1108/00400911111185044>.

- Smith, S., Hamilton, M., Fabian, K. (2020). Entrepreneurial drivers, barriers and enablers of computing students: gendered perspectives from an Australian and UK university. *Studies in Higher Education*, 45(9), 1892–1905. DOI: <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1637840>.
- Solesvik, M. (2013). Entrepreneurial Motivations and Intentions: Investigating the Role of Education Major. *Education+Training*, 55(3), 253–271. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2624796>.
- Stamboulis, Y., Barlas, A. (2014). Entrepreneurship education impact on student attitudes. *The International Journal of Management Education*, 12(3), 365–373. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.07.001>.
- Wyrwa, D., Sołtysiak, M. (2016). Przedsiębiorczość akademicka – postawy przedsiębiorcze studentów. *Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne*, 2, 259–270.

**Karolina Nessel**, dr ekonomii, adiunkt na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Jej zainteresowania badawcze obejmują ekonomię i zarządzanie w sporcie, marketing międzynarodowy oraz biznes międzynarodowy.

**Karolina Nessel**, PhD in economics, Assistant Professor at the Jagiellonian University in Krakow, Poland. Her research interests include economics and management in sport, international marketing and international business.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-8528-7391>

**Adres/Address:**

Uniwersytet Jagielloński  
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej  
Instytut Przedsiębiorczości  
ul. prof. S. Łojasiewicza 4  
30–348 Kraków, Poland  
e-mail: karolina.nessel@uj.edu.pl

**Szczepan Kościółek**, dr w dziedzinie nauk społecznych, adiunkt w Instytucie Przedsiębiorczości na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Badawczo zajmujący się zagadnieniami konkurencyjności rynkowej, polityki sektorowej oraz zachowaniami konsumentckimi w sektorze sportowym.

**Szczepan Kościółek**, PhD in Social Sciences, is an Assistant Professor at the Institute of Entrepreneurship, Faculty of Management and Social Communication, Jagiellonian University, Poland. His research interests include market competitiveness, sectoral policy and consumer behavior in the sports sector.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7705-4216>

**Adres/Address:**

Uniwersytet Jagielloński  
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej  
Instytut Przedsiębiorczości  
ul. prof. S. Łojasiewicza 4  
30–348 Kraków, Poland  
e-mail: szczepan.kosciolek@uj.edu.pl

**Anna Leśniak**, mgr zarządzania w turystyce i sporcie, asystent na stanowisku naukowo-dydaktycznym w Instytucie Przedsiębiorczości na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jej zainteresowania badawcze obejmują przedsiębiorczość i marketing, zwłaszcza w kontekście sportu.

**Anna Leśniak**, holds a Master's in Management in Tourism and Sport , assistant in a research and

teaching position at the Institute of Entrepreneurship, Faculty of Management and Social Communication, Jagiellonian University in Krakow, Poland.. Her research interests include entrepreneurship and marketing, particularly in the context of sports.

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0006-7743-5434>

**Adres/Address:**

Uniwersytet Jagielloński  
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej  
Instytut Przedsiębiorczości  
ul. prof. S. Łojasiewicza 4  
30-348 Kraków, Poland  
e-mail: [anna3.lesniak@uj.edu.pl](mailto:anna3.lesniak@uj.edu.pl)



Bożena Alejsiak

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska ■ University School of Physical Education in Krakow, Poland

Monika Wiśniewska

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska ■ University School of Physical Education in Krakow, Poland

## Influencer Camp jako nowy trend w turystyce dzieci i młodzieży

### Influencer Camps as a New Trend in Children's and Youth Tourism

**Streszczenie:** Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie badań dotyczących nowego trendu w turystyce dzieci i młodzieży, którym są wyjazdy typu Influencer Camp. Z licznych badań wynika, iż dla współczesnego pokolenia nastolatków influencerzy są osobami znaczącymi, wywierającymi wpływ na ich styl życia poprzez działalność w mediach społecznościowych. Wychodząc naprzeciw potrzebom zgłaszanym przez nastolatków, organizatorzy turystyki poszerzyli swoją ofertę obozów i kolonii o takie wyjazdy, podczas których kluczową rolę odgrywają podziwiani przez młodzież twórcy internetowi. Aby zdiagnozować rolę i znaczenie uczestnictwa nastolatków w obozach Influencer Camp, zastosowano sondaż diagnostyczny zrealizowany techniką ankietowania, gdzie narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Uzyskane wyniki pozwoliły ustalić profil uczestnika obozu typu Influencer Camp, motywy uczestnictwa w obozie, opinie uczestników obozu na temat działalności influencerów w mediach społecznościowych, rolę i znaczenie Influencer Camp w kształtowaniu wybranych cech osobowych oraz emocje towarzyszące uczestnikom w trakcie obozu. Ograniczeniem niniejszych badań jest fakt, iż dotyczyły one tylko jednego twórcy internetowego działającego w branży rozrywkowej a także niezbyt duża próba badawcza. Trudno więc uogólnić otrzymane wyniki dla wszystkich obozów tego typu oraz wszystkich obszarów, w których działają twórcy internetowi. Są to pierwsze badania wykonane na powyższy temat, które mogą stać się przyczynkiem do dalszej eksploracji prezentowanego tematu.

**Abstract:** The purpose of this article is to present research on “Influencer Camp” trips - a new trend in children's and teenage tourism. Numerous studies show that for today's generation of teenagers, influencers are significant people, affecting their lifestyles through social media activities. To meet the needs reported by teenagers, tourism organizers have expanded their offer of camps where internet influencers, admired by teenagers, play a key role during the trip. In order to diagnose what role and the importance participation in an influencer camp plays for a group of teenagers, the research method of a diagnostic survey carried out where the research tool was a survey questionnaire. The results obtained made it possible to determine the profile of an influencer camp participant, motives for participation, the opinions of camp participants on influencer activity on social media, the role and importance of influencer camps in shaping selected personal characteristics, and the emotions felt by the participants during the camp. A limitation of the present research is that it concerned only one online creator operating in the entertainment industry and also not a very large research sample. Therefore, it is difficult to generalize the results obtained about all

camp of this type and all areas in which online creators operate. This is the first research done on the above topic which can become however a contribution to further exploration.

**Słowa kluczowe:** dorastająca młodzież; Influencer Camp; turystyka dzieci i młodzieży

**Keywords:** adolescents growing up; children and youth tourism; Influencer Camp

**Otrzymano:** 23 września 2024

**Received:** 23 September 2024

**Zaakceptowano:** 23 października 2024

**Accepted:** 23 October 2024

**Sugerowana cytacja/Suggested citation:**

Alejziak, B., Wiśniewska, M. (2024). Influencer Camp jako nowy trend w turystyce dzieci i młodzieży. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 20(2), 199–215. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.12>

## Wstęp

Analizując oferty biur podróży organizujących turystykę dzieci i młodzieży, coraz częściej można zauważyć nowy trend dotyczący wyjazdów turystycznych – wyjazdy, w których główną atrakcją są zapraszani twórcy internetowi, tzw. influencerzy. Z pozycji przedsiębiorstwa turystycznego wydaje się, iż jest to słuszne działanie, bowiem wdrażanie nowych produktów jest czynnikiem zwiększającym zysk. Produkty te są jednak chętnie nabywane tylko wtedy, gdy właściciel potrafi je skutecznie promować, czemu sprzyja jego przedsiębiorcza osobowość (Jęczyk, Maćkowiak, 2016; Krzyżanowska, 2013; Olearnik, Pasek 2014). Efektem wdrażania nowych kierunków w działalności biur podróży, jak można zauważyć na przestrzeni kilku ostatnich lat, są obozy typu Influencer Camp (IC), które cieszą się coraz większą popularnością w grupie nastoletnich odbiorców. Obozy te odzwierciedlają trendy związane ze sposobem myślenia obecnego pokolenia funkcjonującego w świecie wirtualnych przeżyć (Połucha, Żukovskis, 2015: 73–83). Pokolenie Z oraz kolejne pokolenie Alfa nie zna świata bez Internetu<sup>1</sup> (Garwol, 2022: 143–161; Sadowa, 2019: 300). Nowe technologie są dla nich stałym elementem życia (Kuczerska, Smolağ, 2018: 137; Ofcom, 2016; Smit i in., 2019: 2975; Wawrzonkiewicz-Słomska, Cholewa, 2017: 25–35), stwarzającym szansę na nawiązywanie wirtualnych znajomości, niemożliwych do nawiązania w świecie rzeczywistym (Gajda, 2017: 162). Internet przestał być dla tych pokoleń jedynie miejscem wyszukiwania informacji, a stał się centrum ich życia. Są oni w nim zarówno konsumentami, jak i twórcami mediów (Konieczna, 2020: 247–262; Wasylewicz, 2016: 133–141). M. Gruchoła pisze o tej generacjach, że wszystko w ich życiu: komunikacja z członkami rodziny, edukacja, zarządzanie czasem i rozrywką, planowanie społecznej aktywności jest realizowane z i przez telefon komórkowy.

Wychowywanie młodego człowieka we współczesnym świecie jest zjawiskiem złożonym, ale też równocześnie jest ciekawym zagadnieniem socjologicznym. Ł. Buksa i M. Luber (2020: 59) podkreślają, że dotychczas jednostka kształtowała swój system wartości, nabywała umiejętności społeczne i uczyła się odgrywania ról społecznych w najbliższym otoczeniu. W dzisiejszych czasach, chociaż znaczenie rodziny jako instytucji socjalizującej wydaje się być bezsporne, ważną rolę odgrywa także Internet. Dynamicznie rozwijające się media

<sup>1</sup> Pokolenie Z (iGen) – osoby urodzone w latach 1995–2010; pokolenie Alfa – osoby urodzone po 2010 r.



kreują użytkownikowi idealny świat. Za pomocą wielu socjotechnik media określają definicję rzeczywistości, pokazują, w jaki sposób należy w niej funkcjonować. Duże znaczenie mają tu zwłaszcza media społecznościowe, które przyciągnęły młodych odbiorców istotną zmianą w kształtowaniu własnej tożsamości. Umożliwiają one indywidualne kreowanie cyfrowego obrazu, łączenie się z przyjaciółmi i poznawanie nowych przyjaciół dzięki wyszukiwaniu profili w mediach społecznościowych, ułatwiają też prowadzenie dyskusji niezależnie od odległości dzielącej rozmówców oraz pomagają wymieniać ważne informacje w bardzo krótkim czasie (Buksa, Luber, Skoczylas, 2021: 105).

Członkostwo w mediach społecznościowych tworzy poczucie wspólnoty i umieszcza użytkowników w roli aktywnych odbiorców (Iwanicka, 2022: 55–70). Dzięki mediom społecznościowym i influencerom nastolatki zaspokajają różnorodne potrzeby: informacyjne, rozrywkowe (Jerslev, 2016: 5233–5351) oraz społeczne/relacyjne (García-Rapp, 2017: 228–245). Znaczącymi osobami w życiu nastolatków stają się influencerzy (Agostino, Arnaboldi, Calissano, 2019: 1677; Carter, 2016: 1–12; Martínez, Olsson, 2019: 36–52), którzy wpływają na percepcję wzorów (Garwol, 2022: 143–161; Nowakowski, 2022: 76–77), stają się idolami, a czasami wręcz autorytetami dla młodego pokolenia (Rewera, 2023: 8). Z reguły młodzi ludzie wybierają na swoich idoli osoby w podobnym wieku, a treści dostarczane przez influencerów odpowiadają punktowi odniesienia nastolatków (podobne wartości, doświadczenia, preferencje, zainteresowania) (Anderson, Jiang, 2018; Marôpo i in., 2020).

W wirtualnym świecie nastolatki zostają poddawani swoistej presji przez influencerów, których działalność polega na promowaniu swojej osoby za pomocą wpisów i nagrań w mediach społecznościowych. Prowadzą oni tematyczne blogi, vlogi, kanały na YouTube, profile w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, Snapchat, X, zdobywając dzięki temu tzw. followersów, którzy stają się ich obserwatorami i komentatorami umieszczanych przez nich treści (Garwol, 2022: 143–161).

Influencerzy mają silny wpływ na podejmowanie decyzji przez obserwujące ich osoby, na ich zachowania i wyobrażenia młodego pokolenia (de Veirman, Cauberghe, Hudders; 2017: 798–828). Współcześni nastolatki poważnie traktują komunikaty i apele ulubionych youtuberów, instagramerów i blogerów (Urbaś, 2020: 104). Rodzice najczęściej nie wiedzą, których influencerów obserwuje ich dziecko lub ile czasu spędza ono na przeglądaniu ich materiałów. Niestety, nawet gdy są tego świadomi, często jest im to obojętne (Turosz, Bober, 2023: 160). Media społecznościowe są nieodłączną częścią świata, w którym dorastają dzieci. Zadaniem rodziców i nauczycieli jest nie tyle izolować młodzież od tej rzeczywistości, ile nauczyć ją, jak mądrze, krytycznie i odpowiedzialnie z niej korzystać.

## Metodologia badań

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie badań dotyczących nowego trendu w turystyce dzieci i młodzieży, którym są wyjazdy typu Influencer Camp. W związku z powyższym problem główny sformułowano następująco: Jaką rolę i znaczenie w życiu nastolatków odgrywa uczestnictwo w wyjazdach turystycznych typu Influencer Camp? Aby dokładniej sprecyzować problem główny, sformułowano poniższe szczegółowe pytania badawcze:

3. Jaki jest profil społeczno-demograficzny uczestników obozów typu Influencer Camp?
4. Jakie są motywy uczestnictwa dorastającej młodzieży w obozach Influencer Camp?
5. Jakie są najbardziej atrakcyjne formy działalności influencerki w mediach

społecznościowych w opinii uczestników obozu Influencer Camp?

6. Jakie są opinie uczestników obozu na temat roli i znaczenia Influencer Camp w kształtowaniu wybranych cech osobowych?
7. Jakie są opinie uczestników obozu na temat emocji, które towarzyszyły im podczas obozów Influencer Camp?

Metodą badawczą zastosowaną w celu zdiagnozowania powyższego problemu głównego był sondaż diagnostyczny przeprowadzony techniką ankietowania, gdzie narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Wykorzystano także obserwację uczestniczącą jako narzędzie uzupełniające badania ilościowe ze względu na fakt, iż jedna z autorek niniejszego opracowania pełniła funkcję wychowawcy na omawianych obozach.

Terenem badań były dwa obozy Influencer Camp organizowane przez jedno z wiodących krakowskich biur podróży, odbywające się podczas wakacji, w miesiącach lipiec–sierpień 2024. Badania miały charakter anonimowy, przeprowadzono je za zgodą rodziców oraz biura podróży.

Ze względu na fakt, iż omawiany temat jest bardzo mało zbadany i omówiony w literaturze, w pierwszej kolejności przeprowadzono badania pilotażowe, które miały charakter jakościowy. Pozwoliło to na skategoryzowanie wielu pytań badawczych, tak by w trakcie badań właściwych ułatwić respondentom wypełnienie kwestionariusza ankiety. W badaniu pilotażowym wzięło udział 67 osób. W następnej kolejności przeprowadzono badania właściwe, gdzie narzędziem badawczym był skategoryzowany kwestionariusz ankiety udostępniony respondentom w formie elektronicznej. W badaniach wzięło udział 113 uczestników obozu. Należy jednak wyjaśnić, iż pytania w kwestionariuszu ankiety skonstruowano pod kątem konkretnej influencerki, działającej głównie w branży rozrywkowej, odzieżowej i kosmetycznej, która była gościem na omawianych obozach, co może stanowić pewne ograniczenie w kontekście uogólnienia wyników badań.

## Analiza wyników badań

W badaniach założono, że każda z przebadanych osób powinna prezentować wysoki poziom zainteresowania mediami społecznościowymi z powodu wyboru wyjazdu turystycznego o omawianej tematyce oraz że pomimo młodego wieku potrafi sprawnie korzystać z mediów społecznościowych i na bieżąco śledzić aktywność influencerki, odgrywającej rolę gwiazdy obozu. Influencerka ta w mediach społecznościowych ma milionowe wyświetlenia oraz bardzo wielu obserwujących, a jej fan club posługuje się nazwą pochodzącą od jej nazwiska.

## Profil respondentów

Uczestnikami omawianego obozu byli nastolatki w wieku od 11 do 16 roku życia, czyli w okresie wczesnego dorastania (Brzezińska, 2004; Erikson, 2004; Obuchowska: 2004: 163–201; Siegel, 2016). Zdecydowaną większość stanowiły dziewczęta (98,2%; chłopcy 1,8%) mieszkające w mieście (74,3%), mniej dziewcząt mieszkało na wsi (25,7%). Rodzice nastolatków to osoby wykształcone. Większość matek i ojców miała wykształcenie wyższe (39,8%; 34,5%), mniej więcej co dziesiąty rodzic miał wykształcenie średnie (M: 12,4%; O: 11,5%). Podobna liczebnie grupa miała wykształcenie zawodowe (M: 13,3%; O: 17,7%), a nieliczni rodzice mieli wykształcenie podstawowe (5,3%; 5,3%). Co ciekawe, mniej więcej co trzeci respondent nie wiedział, jakie wykształcenie mają jego rodzice (M: 29,2%; O: 31%).

Zdecydowana większość respondentów oceniła swoją sytuację finansową w rodzinie jako średnią lub dobrą.

Ponieważ działalność influencerki wyzwała w grupie nastolatków wiele pozytywnych emocji, znaczna część respondentów uczestniczyła w obozach o powyższym charakterze wielokrotnie. Tak więc dla 17,7% badanych osób był to drugi wyjazd, dla co piątej osoby (19,5%) – trzeci, dla co dziesiątej (10,6%) – czwarty. Ponad połowa (52,2%) respondentów w Influencer Camp uczestniczyła pierwszy raz. Z powyższego wynika, że obserwacja influencerki w mediach społecznościowych nie wyczerpuje potrzeby podziwiania jej działalności (piosenkarka, tancerka, modelka), a pragnieniem wielu respondentów jest osobisty kontakt z gwiazdą, co jeszcze bardziej przyczynia się do przełamania dystansu i pozwala uzyskać wrażenie większej bliskości i bezpośredniości. Takie przełamywanie dystansu przez influencerów powoduje, że wydają się oni godni zaufania, bliscy, „normalni” i „znajomi” (Djafarova, Rushworth, 2017: 1–7). Poprzez bezpośrednie kontakty nastolatki postrzegają ich jako podobnych do siebie (Marôpo i in., 2020: 22–37). Osobisty kontakt z influencerem zwiększa jego atrakcyjność oraz zaangażowanie nastolatków w odbiór prezentowanych przez nich treści (Auter, 1992: 173–181).

Ważnym aspektem uczestnictwa w wyjazdach turystycznych, zwłaszcza o charakterze IC, są ich koszty oraz kwoty przeznaczone na własne wydatki. Z przedstawionej przez biuro podróży oferty wynikało, iż cena siedmiodniowego obozu z gwiazdą wynosi 2899 zł. Po analizie kwot przeznaczonych na własne wydatki okazało się, że prawie połowa (46%) uczestników obozu przeznaczyła na ten cel od 300 zł do 500 zł, 38,1% mniej niż 300 zł, a 15,9% respondentów ponad 500 zł. Może to sugerować, iż jest to obóz przeznaczony dla osób, których rodziny osiągają dochody na poziomie co najmniej średnim.

Ważnym elementem profilu uczestników IC są ich zainteresowania, które determinują wybór wyjazdu turystycznego o konkretnym profilu. Zainteresowania odgrywają wyjątkowo ważną rolę w kontekście cech psychicznych człowieka, stanowią jedną z cech osobowości, która pobudza do działania, powoduje poszerzenie horyzontów myślenia, wzbogaca życie i wzmacnia aktywność człowieka. Zainteresowania są także jednym z regulatorów osobowości, ukierunkowują ją i wzbogacają. Przeżycia emocjonalne związane z realizacją zainteresowań zaspokajają część potrzeb uczuciowych człowieka (Gurycka, 1978: 33; Klasińska, 2011: 141–151; Super, 1972: 202–212).

Aby ustalić główne zainteresowania młodzieży będącej uczestnikami IC, zaproponowano jej do wyboru 10 kategorii. Były to: śpiew, taniec, muzyka, sport, plastyka, moda, motoryzacja, czytelnictwo, gry komputerowe, social media, inne. Jak wynika z odpowiedzi, dominującymi zainteresowaniami prawie wszystkich respondentów okazały się social media (95%), taniec (88%) i muzyka (78%), w nieco mniejszym zakresie moda (60%) i śpiew (58%). Powyższe zainteresowania są zbieżne z profilem ulubionej influencerki.

Oprócz powyższych obszarów zainteresowań mniej więcej połowa ankietowanych interesowała się także sportem (52%) i czytelnictwem (43%). Pozostałymi aktywnościami interesowało się mniej respondentów: plastyką 37%, grami komputerowymi 35%, a motoryzacją 12%. Analizując odpowiedź „inne”, ustalono, że kilka osób uprawiało jazdę konną, akrobatykę czy zajmowało się edycją filmów, ale osoby te stanowiły niewielki odsetek w badanej grupie.

Interesującym zagadnieniem było także ustalenie sposobów spędzania czasu wolnego przez badanych nastolatków w miejscu zamieszkania. Założono, że powinny one mieć związek z preferowanymi zainteresowaniami oraz uczestnictwem w IC. Z wypowiedzi

nastolatków wynika, że w badanej grupie dominowało spędzanie wolnego czasu przy komputerze/telefonie (social media), a czynności tej ponad trzy godzinny dziennie poświęcała ponad połowa grupy (54%). Ważne miejsce zajmowała także muzyka, bowiem 41% słuchało jej od jednej do dwóch godzin dziennie, a ponad co trzeci respondent (32%) jeszcze dłużej (niektórzy nawet ponad cztery godziny). Wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Formy spędzania czasu wolnego przez respondentów badania

Lp.	Formy spędzania czasu wolnego	N	Poniżej 1 godz.	1–2 godz.	3–4 godz.	Powyżej 4 godz.
1.	Spędzanie czasu przy komputerze/w telefonie (poszukiwanie wiedzy)	113	72%	19%	6%	3%
2.	Oglądanie TV	113	66%	21%	11%	2%
3.	Czytanie książek	113	44%	27%	17%	12%
4.	Spędzanie czasu przy komputerze/w telefonie (gry)	113	39%	31%	16%	14%
5.	Spacery	113	38%	49%	9%	4%
6.	Słuchanie muzyki	113	27%	41%	23%	9%
7.	Odpoczywanie (siedzenie, leżenie)	113	26%	35%	27%	12%
8.	Spędzanie czasu przy komputerze/w telefonie (social media)	113	10%	36%	24%	30%

Źródło: opracowanie własne

Niezbyt popularnymi formami spędzania czasu wolnego w badanej grupie (mniej niż godzinę dziennie) były: spędzanie czasu przy komputerze/w telefonie w celu poszukiwania wiedzy (72%) i oglądanie TV (66%). Natomiast nieco więcej czasu w ciągu dnia (do dwóch godzin) badani nastolatki przeznaczyli na spacerowanie (87%), czytanie książek (71%), odpoczynek (61%), różnorodne gry komputerowe (70%). Jednak większość czasu zajmowało im surfowanie w Internecie, głównie w mediach społecznościowych, polegające na obserwacji profilu ulubionej influencerki.

Podsumowując powyższe rozważania, warto podkreślić, iż opisany profil uczestnika obozu typu Influencer Camp jest istotnie związany z działalnością w mediach społecznościowych konkretnej influencerki działającej w branży rozrywkowej, zatem otrzymane wyniki należy uogólniać z dużą ostrożnością.

## Uczestnictwo w wyjazdach Influencer Camp

Pierwsze wzmianki o Influencer Camp w ofertach biur podróży pojawiły się około 2018 r. Początkowo były to wyjazdy, podczas których nastolatkom proponowano naukę posługiwania się aparatem fotograficznym czy kamerą w celu wykonywania atrakcyjnych zdjęć lub nagrywania ciekawych filmów, naukę budowania własnego kontentu (nauka tworzenia i wymiany informacji, udostępniania pomysłów, zdjęć, filmów i innych treści w innych

formach odbiorcom mediów społecznościowych), naukę korzystania z dostępnych aplikacji mobilnych w celu tworzenia aktualnie istniejących trendów. Organizacja obozów czy kolonii o powyższym charakterze spotkała wówczas z dużą krytyką (Gersz, 2018). Jednak w miarę upływu czasu oferty turystyczne z udziałem influencerów przygotowywane były przez biura podróży coraz bardziej profesjonalnie. Tak więc w omawianym obozie typu Influencer Camp nastolatkom mogli uczestniczyć m.in w:

- spotkaniu nazwanym Q&A (Questions & Answers – ang. pytania i odpowiedzi), na którym popularni twórcy internetowi odpowiadali na pytania zadane przez młodzież biorącą udział w obozie,
- spotkaniu Meet & Greet (ang. spotkać się i przywitać), na którym młodzież mogła nagrać film na TikToka i zrobić sobie zdjęcie z influencerką oraz zdobyć jej autograf,
- warsztatach tanecznych przeprowadzonych przez influencerkę,
- nagraniach do filmu o influencerce oraz vloga, który później został dodany na jej kanał YouTube,
- zakupu gadżetów w sklepie influencerki.

Ponadto organizatorzy założyli, że młodzież na obozie powinna się dobrze bawić i mieć czas na odpoczynek, dlatego do dyspozycji uczestników na terenie obiektu były dwa baseny oraz infrastruktura sportowo-rekreacyjna: park linowy, ścianka wspinaczkowa, pole i strzelnica do paintballu, tor quadowy, tor łuczniczy, strzelnica pneumatyczna, boiska do piłki nożnej, kometki, siatkówki plażowej i piłki ręcznej. Warsztaty z „gwiazdą” przeplatane były grami terenowymi, zajęciami na basenie oraz wieczornymi pokazami talentów, gdzie jurorami była influencerka wraz z przyjaciółmi.

## Motywy uczestnictwa w Influencer Camp

Ważnym aspektem wyjazdów turystycznych są ich motywy. Motyw turystyczny to główny powód, dla którego turysta decyduje się na podróż. Jest on związany z potrzebami psychicznymi i fizycznymi, które dana osoba chce zaspokoić poprzez wyjazd (Gołembski, 2009: 22; Przeclawski, 1997: 40). Motywacje wyjazdów turystycznych są bardzo różnorodne i zależą od indywidualnych preferencji oraz potrzeb podróżujących. Według K. Obuchowskiego (1983: 33) „motyw to uświadomienie celu i programu, umożliwiające danej osobie podjęcie określonej czynności”. J. Reykowski (1992: 18) motywem nazywa „stan wewnętrzny podmiotu, charakteryzujący się poczuciem niespełnienia i gotowością do podjęcia aktywności”, natomiast motywacją „proces psychicznej regulacji, od której zależy kierunek ludzkich czynności oraz ilość energii, jaką na realizację danego kierunku człowiek gotów jest poświęcić, to proces wewnętrzny, warunkujący dążenia ku określonym celom”.

Aby zdiagnozować motywy przyświecające wyjazdowi na IC, zaproponowano badanej grupie młodzieży zestaw kategorii motywów opracowany na podstawie badań pilotażowych. Zadaniem respondentów była ich ocena w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznaczało, że motyw był bardzo ważny, 4 – ważny, 3 – średni, 2 – mało ważny, 1 – bardzo mało ważny (tabela 2).

Z opinii nastolatków wynika, że dla prawie wszystkich ważnym, a nawet bardzo ważnym motywem uczestnictwa w obozie było osobiste poznanie influencerki (98%), nauczenie się nowych ruchów tanecznych (82%) oraz poznanie osób, które mają podobne zainteresowania (80%). Dla większości wyjazd był także szansą na poznanie nowych trendów w social mediach (61%). Wybór tych kategorii przez respondentów był przemyślany i świadomy, ponieważ influencerka jest mocno związana z branżą rozrywkową, a z programu obozu

wynikało, iż w trakcie spotkania poprowadzi ona m.in. warsztaty taneczne oraz nagra z uczestnikami taneczne filmiki na TikToka. Co więcej, udział w obozie był dla młodzieży okazją do poznania innych osób z różnych regionów Polski zainteresowanych twórczością influencerki. Powyższe motywy były także istotnie związane z zainteresowaniami i sposobem spędzania wolnego czasu przez badanych nastolatków, gdzie ważne miejsce zajmowały Internet oraz media społecznościowe.

Tabela 2. Motywy wyjazdów badanej grupy respondentów na Influencer Camp

Lp.	Motyw	N	1	2	3	4	5
1.	Poznanie na żywo influencerki	113	1%	0%	1%	5%	93%
2.	Poznanie osób, które mają podobne zainteresowania	113	3%	4%	13%	19%	61%
3.	Nauka nowych ruchów tanecznych	113	3%	4%	11%	27%	55%
4.	Przyjazd ze względu na znajomych/przyjaciół	113	11%	9%	12%	21%	47%
5.	Odpoczynek z dala od domu rodzinnego	113	12%	11%	23%	24%	31%
6.	Poznanie atrakcji w okolicy	113	8%	12%	32%	21%	27%
7.	Poznanie nowych trendów w social mediach	113	2%	11%	26%	37%	24%
8.	Inne	113	50%	50%	0%	0%	0%

Źródło: opracowanie własne

Oprócz tych powodów wyjazdów prawie dwie trzecie respondentów (68%) oceniło wysoko oraz bardzo wysoko możliwość spędzenia czasu wspólnie ze znajomymi czy z przyjaciółmi, z którymi badani częściej do szkoły lub poznali ich w trakcie różnorodnych wydarzeń organizowanych przez influencerkę, takich jak spotkania w galeriach handlowych czy koncerty. Powyższy motyw jest typowy dla osób będących na etapie wczesnego dorostania. Kontakty z rówieśnikami o podobnych zainteresowaniach są kluczowym czynnikiem rozwojowym.

Ważnym oraz bardzo ważnym powodem wyjazdu dla mniej więcej połowy uczestników obozu był także odpoczynek z dala od rodzinnego domu (55%) połączony niekiedy z poznaniem atrakcji turystycznych okolicy (48%), w której zorganizowany był obóz.

Analiza otrzymanych wyników pozwala zauważyć, iż dla badanych nastolatków głównym powodem uczestnictwa w obozie IC było przede wszystkim osobiste poznanie Influencerki, która fascynowała młodzież własną działalnością w mediach społecznościowych, poznanie osób o podobnych zainteresowaniach oraz poznanie nowych trendów w social mediach. Mniejsze znaczenie natomiast miało poznanie regionu, w którym zorganizowany był obóz, jego wartości kulturowych czy przyrodniczych.

Z badań prezentujących motywy typowych wyjazdów turystycznych młodzieży organizowanych przez szkołę, rodzinę oraz biura podróży wynika, że jest to zwykle chęć wypoczynku w grupie rówieśników, poznanie nowych miejsc i ludzi oraz chęć dobrej zabawy. Jak wynika z badań P. Tomczykowskiej (2014), B. Alejziak (2008), w tego typu wyjazdach dominuje zwykle motyw wypoczynkowy, społeczny i poznawczy (kultura, przyroda). Z kolei na obozach typu IC dominuje chęć osobistego poznania i kontaktu z influencerem, czyli osobą znaną, którą nastolatki obserwują w mediach społecznościowych, którą podziwiają i która jest dla nich wzorem do naśladowania, a wielokrotnie także – autorytetem. Wartości kulturowe i przyrodnicze oraz wypoczynkowe mają drugorzędne znaczenie.

Biorąc pod uwagę fakt, że influencer to osoba znana i wywierająca silny wpływ na postawy i zachowania nastolatków, ustalono, jakimi cechami powinna się ona charakteryzować, aby odnieść sukces na polu swojej aktywności w sieci i wzbudzać pożądane emocje wśród obserwatorów (Garwol, 2022: 143–161). W trakcie badań przeprowadzanych na IC ustalono, czym influencerka fascynuje i przyciąga do siebie młodych ludzi. W tym celu nastolatkom zaproponowano do wyboru następujące kategorie: sprawność fizyczna, uroda, figura, osobowość, pewność siebie, wiarygodność, kultura osobista, które określono na podstawie badań pilotażowych, natomiast w badaniach właściwym zadaniem badanej młodzieży była ocena tych kategorii w skali od 1 do 5, gdzie: 5 oznaczało ocenę bardzo wysoką, 4 – wysoką, 3 – średnią, 2 – niską, 1 – bardzo niską.

Z opinii badanej młodzieży wynika, że podziwia ona praktycznie wszystkie zaproponowane cechy i ocenia je wysoko, a nawet bardzo wysoko. Prawie wszystkim badanym nastolatkom podobała się zarówno uroda influencerki (98%), jak i jej osobowość (95%), kultura osobista (92%) oraz figura (90%), czego potwierdzeniem była bardzo wysoka ocena powyższych kategorii. Nieco mniej osób bardzo wysoko oceniło jej sprawność fizyczną (80%), pewność siebie (80%), wiarygodność (79%), ale sumując oceny wysokie i bardzo wysokie okazuje się, że odzwierciedlają one opinie prawie wszystkich uczestników obozu (tabela 3).

Tabela 3. Ocena influencerki przez respondentów

Lp.	Cecha influencerki	N	1	2	3	4	5
1.	Uroda	113	1%	0%	0%	1%	98%
2.	Osobowość	113	0%	1%	1%	4%	95%
3.	Kultura osobista	113	0%	2%	0%	6%	92%
4.	Figura	113	0%	1%	2%	7%	90%
5.	Sprawność fizyczna	113	1%	0%	2%	18%	80%
6.	Pewność siebie	113	1%	0%	2%	18%	80%
7.	Wiarygodność	113	1%	4%	4%	12%	79%

Źródło: opracowanie własne

Można więc zauważyć, iż zdecydowana większość uczestników obozu kreowała obraz influencerki jako osoby idealnej pod każdym względem. Fani traktowali ją jako ideał, autorytet oraz wzór do naśladowania w wielu dziedzinach życia. Potwierdzeniem tego jest fakt, iż podczas organizowanego na obozie Meet & Great (spotkanie sławnej osoby z fanami) znaczna większość młodzieży wręczyła influencerce prezenty jako dowód podziwu dla jej osoby oraz prowadzonej przez nią działalności w mediach społecznościowych, która polega na:

- publikowaniu filmów na kanale YouTube,
- publikowaniu na TikToku,
- współpracy z firmami,
- publikowaniu filmów oraz zdjęć na Instagramie,
- internetowym kontakcie z fanami.

Aby ustalić ważność powyższych kategorii, nastolatków poproszono o ich ocenę w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało najniższą ocenę, natomiast 5 – ocenę najwyższą (tabela 4).

Tabela 4. Ocena działalności influencerki w social mediach

Lp.	Działania w social mediach	N	1	2	3	4	5
1.	Publikowane filmy oraz zdjęcia na Instagramie	113	0%	0%	2%	7%	91%
2.	Filmy publikowane na TikToku	113	0%	1%	4%	9%	87%
3.	Filmy publikowane na kanale YouTube	113	1%	1%	3%	17%	79%
4.	Współpraca z firmami	113	0%	0%	4%	17%	79%
5.	Internetowy kontakt z fanami	113	0%	4%	4%	17%	75%
6.	Inne	113	0%	0%	0%	0%	0%

Źródło: opracowanie własne

Jak się okazuje, badana młodzież była w tej kwestii bardzo zgodna i oceniła działalność influencerki w mediach społecznościowych bardzo wysoko. Prawie wszystkim ankietowanym podobały się filmy oraz zdjęcia na jej profilu na Instagramie (91%) oraz na TikToku (87%). Nieznacznie mniejsza grupa bardzo wysoko oceniła także współpracę z firmami (79%), filmy na kanale YouTube (79%) oraz internetowy kontakt z fanami (75%). Sumując oceny wysokie i bardzo wysokie w powyższych kategoriach, można zauważyć, że odzwierciedlają one opinie prawie wszystkich uczestników obozu. Wysokie oceny influencerki prawdopodobnie wynikają z faktu, że prawie wszyscy uczestnicy obozu (97,3%) byli jej fanami. Jedynie 0,7% respondentów nie podzielało tej fascynacji, ponieważ osoby te uczestniczyły w obozie ze względów towarzyskich: „bo koleżanki jechały” lub „musiałam/em jechać z siostrą/bratem na ten sam obóz”.

### Emocje odbiorców komunikatów przekazywanych przez influencerkę

Biorąc pod uwagę podziw dla działalności influencerki, założono, że w grupie badanych nastolatków wywołuje ona silne emocje. Jak zakłada A. Gurycka (1977: 36 i nast.) człowiek, dążąc do poznania zjawisk, które wywołują jego ciekawość, przeżywa pozytywne emocje (przyjemność, radość, satysfakcję) towarzyszące efektowi tego poznania. Ciekawość człowieka, bez względu na to, w którym okresie rozwoju się on znajduje, jest zawsze siłą napędową jego działalności. Emocje powstają, gdy jednostka styka się z przedmiotami, osobami i zjawiskami mającymi dla niej istotne znaczenie. Mobilizują ją do odpowiednich wobec tych przedmiotów, osób i zjawisk zachowań.

Jak zauważają J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk (2002), w trakcie wyjazdów turystycznych szczególne znaczenie mają nowe doświadczenia czy kontakty towarzyskie, natomiast w trakcie obozów Influencer Camp w wyzwaniu emocji dużą rolę odgrywają komunikaty przekazywane przez influencera. Aby jednak trafiły one do bardzo młodego odbiorcy, wymagany jest wysoki poziom zaangażowania, aktywności, autentyczności, wiarygodności, selektywności oraz umiejętności wykorzystywania różnorodnych mediów i przekazów. Emocje odbiorców komunikatów muszą być tożsame z emocjami, które świadomie i celowo przekazują im influencerzy będący ambasadorami określonych wartości lub postaw (Kuczamer-Kłopotowska, Piekarska, 2018: 159).

Obserwując zachowanie uczestników Influencer Camp, nie sposób było nie zauważyć przeżywanych przez nich różnorodnych emocji wynikających z oczekiwania na „gwiazdę obozu”, z bezpośredniego i osobistego kontaktu z nią, poznania jej osobiście, możliwości



realizacji wspólnych projektów, zakupu różnorodnych trofeów. Miały one charakter zarówno pozytywny, jak też negatywny. W trakcie sondażu diagnostycznego ustalono, że prawie wszyscy odczuwali radość, szczęście (95%), zachwyt (72%), zadowolenie (87%), zaciekawienie wydarzeniami na obozie (83%). Ponad połowie osób towarzyszyły: wycieknięcie na przyjazd influencerki (67%), podziw (64%) i zaskoczenie (64%) wynikające z tego, co zaprezentuje gwiazda w trakcie obozu. Negatywne emocje przeżywała znacznie mniejsza grupa uczestników, bowiem mniej więcej co piątej osobie towarzyszyły: obawa (22%), smutek (19%), przerażenie (18%), znudzenie (17%), a co dziesiątej towarzyszyła złość (11%). Negatywne emocje mogą wynikać z faktu, iż spędzanie dużej ilości czasu w mediach społecznościowych, obserwowanie influencerów, a tym bardziej kontakt osobisty z podziwianym idolem mogą powodować, iż dorastająca młodzież mimowolnie dokonuje ciągłych porównań. Częste porównania z twórcą internetowym może sprawić, że młoda osoba doświadcza negatywnych emocji z powodu zaniżonej samooceny, co potwierdzają wyniki badań prezentowane w raporcie dotyczącym mediów Common Sense (*The Common Sense Census...*, 2015).

### Wychowawcze aspekty Influencer Camp

W trakcie obozów czy kolonii istotne znaczenie ma proces rozwoju osobowości w kierunku społecznie pożądanym, nabywanie umiejętności, przejmowanie wartości, norm i wzorów kulturowych oraz ich internacjonalizacja wyznaczająca zachowanie człowieka, o czym pisali: Alejski (2008); Czerepaniak-Walczak (2011); Dąbrowski, Podleśna-Dudicz (2009); Przeclawski (1994, 1997); Wartecka-Ważyńska (2007); Winiarski (2008). Biorąc pod uwagę wychowawcze aspekty wyjazdów turystycznych, zapytano nastolatków czy w ich subiektywnym odczuciu uczestnictwo w obozie Influencer Camp wywołało jakiegokolwiek pozytywne zmiany w ich osobowości, postępowaniu czy zachowaniu. Z opinii badanych osób wynika, że ponad połowa ankietowanych (54%) nie była w stanie jednoznacznie stwierdzić, czy taki wyjazd może coś zmienić w ich zachowaniu. Ponad co trzeci respondent (35,4%) uważał jednak, że takie wyjazdy zmieniają postawy i zachowania. Natomiast co dziesiąty uczestnik obozu (10,6%) zdecydowanie stwierdził, iż obóz nie przyczynił się do żadnych zmian.

Pomimo faktu, iż tylko ponad co trzeci respondent udzielił zdecydowanej odpowiedzi, iż uczestnictwo w obozach IC miało wpływ na kształtowanie postaw i zachowań, to sytuacja nieco uległa zmianie, kiedy młodzieży zaproponowano do oceny konkretny zestaw cech, takich jak: pewność siebie, otwartość, wrażliwość, samodzielność, odpowiedzialność, życzliwość, szacunek. Zadaniem uczestników obozu była ocena tych cech w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznaczało bardzo duże znaczenie IC w dokonywaniu zmian, 4 - duże znaczenie, 3 - średnie znaczenie, 2 - małe znaczenie, 1 - bardzo małe znaczenie (tabela 5). Wówczas, jak pokazują uzyskane wyniki, subiektywne odczucia na temat wpływu uczestnictwa w Influencer Camp na kształtowanie osobowości uległy nieco zmianie. Można przypuszczać, iż powyższe rozbieżności wynikają z młodego wieku respondentów oraz z nieświadomych wychowawczych skutków wyjazdów turystycznych, które zwykle kojarzone są z zabawą i rozrywką, co szczególnie dotyczy Influencer Camp.

Tabela 5. Poczucie zmiany poniższych cech u respondentów w trakcie Influencer Camp

Lp.	Cechy	N	1	2	3	4	5
4.	Samodzielność	113	4%	5%	4%	27%	60%
7.	Szacunek	113	3%	4%	11%	22%	60%
5.	Odpowiedzialność	113	4%	3%	10%	27%	57%
6.	Życzliwość	113	4%	7%	8%	31%	50%
1.	Pewność siebie	113	4%	4%	13%	32%	47%
8.	Inne	113	5%	4%	13%	32%	46%
2.	Otwartość	113	5%	4%	16%	31%	45%
3.	Wrażliwość	113	14%	9%	17%	29%	31%

Źródło: opracowanie własne

Prawie wszyscy respondenci ocenili wysoko, a nawet bardzo wysoko wpływ uczestnictwa w IC na kształtowanie samodzielności (87%), odpowiedzialności (84%), życzliwości (81%), szacunku w stosunku do siebie oraz innych (82%), pewności siebie (79%) oraz otwartości (76%). Poza tym ponad połowa nastolatków wysoko, a nawet bardzo wysoko oceniła doskonalenie wrażliwości (60%). Co ciekawe, uzyskane wskaźniki procentowe są zbieżne z wynikami dotyczącymi ogólnie wychowawczych aspektów wyjazdów turystycznych (rodzinnych, szkolnych, samodzielnych), co potwierdzają niektóre badania (por. Alejziak, 2008).

### Podsumowanie i wnioski

Obozy i kolonie z udziałem influencerów, na których dorastająca młodzież może spędzić czas z osobą obserwowaną w mediach społecznościowych, to coraz popularniejsza forma wyjazdów turystycznych. Wyjazdy tego typu to dla młodzieży dobra zabawa oraz możliwość osobistego poznania znanej osoby, co sprawia, że uczestnictwo w Influencer Camp na długo pozostaje w pamięci uczestników. Z kolei twórcy internetowi przygotowują na spotkania ze swoim obserwowanymi wiele atrakcji, aby jeszcze mocniej wywierać wpływ na młodego odbiorcę w obszarze przekazywanych treści. W omawianym Influencer Camp uczestniczyli nastolatki w wieku od 11 do 16 roku życia, głównie dziewczęta mieszkające w mieście, których rodzice mieli najczęściej wykształcenie wyższe i średnie, a sytuacja finansowa w rodzinie plasowała się na poziomie średnim lub wyższym. Z tego względu prawie połowa badanej młodzieży, pomimo wysokich kosztów obozu, uczestniczyła w tej formie wyjazdu turystycznego wielokrotnie. Również kwoty wydawane przez młodzież na obozie nie należały do niskich i zwykle plasowały się na poziomie od 300 zł do 500 zł lub wyższym, co sugeruje, że oferta obozu przeznaczona była raczej dla osób, których dochody w rodzinie plasowały się co najmniej na poziomie średnim.

W obozie w zdecydowanej większości wzięły udział osoby, które głównie interesowały się mediami społecznościowymi, tańcem, muzyką, niekiedy modą i śpiewem, co miało istotny związek z profilem ulubionej i obserwowanej w mediach społecznościowych influencerki. Ponad połowa nastolatków poświęcała ponad trzy godziny dziennie (lub więcej) na powyższe zainteresowania.

Preferowane zainteresowania oraz formy spędzania czasu wolnego związane głównie z korzystaniem z mediów społecznościowych miały wpływ na wybór profilu obozu typu Influencer Camp. Głównymi motywami uczestnictwa w obozie dla prawie wszystkich respondentów były: osobiste poznanie influencerki, nauczenie się nowych ruchów tanecznych, poznanie osób, które mają podobne zainteresowania, oraz poznanie nowych trendów w mediach społecznościowych. Dla znacznej grupy respondentów istotnym motywem było także spędzenie czasu wspólnie z znajomymi/przyjaciółmi, co jest typowe dla osób będących na etapie wczesnego dorastania. Kontakt z rówieśnikami o podobnych zainteresowaniach jest kluczowym czynnikiem rozwojowym. Aspekty poznawcze (kulturowe i przyrodnicze) oraz wypoczynkowe miały zdecydowanie mniejsze znaczenie.

To, co przyciągnęło nastolatków do udziału w obozie IC, to głównie cechy influencerki, które były podziwiane przez prawie wszystkich uczestników. Należały do nich: uroda, osobowość, kultura osobista, pewność siebie, figura, wiarygodność. W oczach nastolatków influencerka była osobą perfekcyjną pod każdym względem, co pozwoliło jej wywierać silny wpływ na młodzież oraz odgrywać rolę autorytetu w obszarach, w których prowadzi ona działalność w mediach społecznościowych. Młodzież podziwiała także jej filmy, zdjęcia zamieszczane na profilu na Instagramie oraz na TikToku, współpracę z firmami, internetowy kontakt z fanami, filmy na kanale YouTube. Potwierdzeniem tego podziwu i uznania był fakt, iż znaczna większość uczestników obozu wręczyła influencerce prezenty. Uczestnictwo w Influencer Camp wyzwoliło u nastolatków wiele pozytywnych oraz silnych emocji (zachwyt, zadowolenie, podziw) wynikających z możliwości osobistego poznania influencerki, bezpośredniego z nią kontaktu, realizacji wspólnych projektów, zakupu różnorodnych gadżetów.

Podczas analizy opinii uczestników obozu na temat wychowawczego oddziaływania Influencer Camp, okazało się, że młodzież ma w tym obszarze niewielką świadomość i tylko ponad co trzeci badany potwierdził, że takie zmiany zauważył. Jednak na podstawie gotowego zestawu cech (pewność siebie, otwartość, wrażliwość, samodzielność, odpowiedzialność, życzliwość, szacunek) okazało się, że prawie wszyscy respondenci ocenili wysoko, a nawet bardzo wysoko wpływ uczestnictwa w IC na ich rozwój. Można założyć, iż powyższe rozbieżności wynikły z młodego wieku uczestników obozu oraz z nieuświadomionych wychowawczych skutków wyjazdów turystycznych, traktowanych raczej w kategoriach hedonistyczno-ludycznych.

Podsumowując, można zauważyć, iż wpływ twórców internetowych działających w mediach społecznościowych na dorastającą młodzież w różnych aspektach życia (moda, uroda, wygląd zewnętrzny itp.) jest procesem nieodwracalnym, bowiem surfowanie w cyberprzestrzeni stanowi integralny element stylu życia współczesnego nastolatka. Organizatorzy wyjazdów turystycznych uwzględnili nowe potrzeby i pragnienia młodzieży i poszerzyli ofertę obozów oraz kolonii o wyjazdy, podczas których główną rolę odgrywają podziwiani przez młode osoby influencerzy. Okazuje się, że osobisty z nimi kontakt, uczestniczenie we wspólnych warsztatach i projektach, możliwość zakupu różnorodnych oferowanych przez nich gadżetów dostarcza nastolatkom silnych pozytywnych emocji, wrażeń i przeżyć. Biorąc jednak pod uwagę cenę obozu, program podporządkowany twórcy internetowemu, jego krótki pobyt na obozie, a także kwoty wydawane tam przez nastolatków, można wnioskować, iż powyższe wyjazdy turystyczne mają charakter typowo konsumpcyjny i rozrywkowy, a ich wartości wychowawcze są niewielkie. Trudno jednak uogólnić powyższe rozważania w szerszym kontekście ze względu na ograniczenia wynikające z badań

dotyczących zawężenia obszaru eksploracji do jednego wybranego twórcy internetowego oraz niezbyt dużej próby badawczej. Biorąc jednak pod uwagę popularność omawianego trendu w grupie współczesnych nastolatków, wydaje się, iż należałoby je pogłębić w toku dalszych eksploracji.

## Literatura

## References

- Agostino, D., Arnaboldi, M., Calissano, A. (2019; 2024, 18 maja). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5), 1677. Pozyskano z: <https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S2405-8440%2818%2937138-X>
- Alejziak, B. (2008). *Samowychowanie a turystyka*. Kraków: Albis.
- Anderson, M., Jiang, J. (2018; 2022, 18 maja). *Teens, social media & technology 2018*. Pozyskano z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018>
- Andrzejewska, A. (2021). Aktywność młodzieży w mediach społecznościowych – perspektywa osobowa, społeczna i kulturowa. *Społeczeństwo. Edukacja. Język*, 14(2), 87–100.
- Auter, P.J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 173–181.
- Brzezińska, A. (2004). *Społeczna psychologia rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Buksa, Ł., Luber, M. (2020). *Matka XXI wieku. Funkcjonowanie instamatki w cyfrowym świecie*. Kraków: Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.
- Buksa, Ł., Luber, M., Skoczylas, M. (2021). Wpływ rozwoju cyfryzacji na wychowanie dziecka - perspektywy i zagrożenia. *Wymiar współczesnych zagrożeń człowieka w teorii i zagadnieniach praktycznych - ujęcie interdyscyplinarne*. Łódź: ArchaeGraph Wydawnictwo Naukowe, 101-110.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media Society*, 2(3), 1–12.
- Czerepaniak-Walczak, M. (2011), Pedagogika czasu wolnego: schole w szkole i poza szkołą. W: R. Winiarski (red.), *Rekreacja i czas wolny. Studia humanistyczne*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łośgraf, 200–235.
- Dąbrowski, A., Podleśna-Dudicz, K. (2009). Kilka uwag w sprawie wartości wychowawczych turystyki i rekreacji ruchowej. W: A. Dąbrowski, R. Rowiński (red.), *Wychowawcze wartości turystyki i rekreacji*. Warszawa: Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego.
- de Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The Impact of a number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Erikson, E. (2004). *Tożsamość a cykl życia*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Gajda, J. (2017). Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec pracy zawodowej i pracodawcy. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 491, 158–171.
- García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: The case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228–245.
- Garwol, K. (2022). Miejsce i rola influencerów w życiu pokolenia Z. *Transformacje*, 1(112), 143–161.
- Gołębski, G. (red.). (2009). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gurycka, A. (1977). *Przeciw nudzie. O aktywności*. Warszawa: Nasza Księgarnia.
- Gurycka, A. (1978). *Rozwój i kształtowanie zainteresowań*. Warszawa: WSiP.
- Iwanicka, A. (2022). Social media and influencers in the lives of teenagers. *Edukacyjna Analiza Transakcyjna*, 11, 55–70.

- Jerslev, A. (2016; 2022, 22 maja). In the time of micro-celebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233–5351. Pozyskano z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/5078/1822>.
- Jęczmyk, A., Maćkowiak, M. (2016). Przedsiębiorczość jako istotna cecha w tworzeniu produktów turystyki wiejskiej. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 6, 35–45.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002). Produkt turystyczny. *Turystyka i Hotelarstwo*, 1, 33–54.
- Klasińska, B. (2011). Kształtowanie zainteresowań uczniów wyzwaniem współczesnej i przyszłej edukacji. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 1, 141–151.
- Konieczna, E. (2020). Media społecznościowe w rękach młodych ludzi. *Studia Edukacyjne*, 58, 247–262.
- Krzyżanowska, K. (2013). Innowacyjność w turystyce wiejskiej – teoria i praktyka. W: K. Nuszkievicz, M. Roman, *Innowacje w rozwoju turystyki*. Gołdtkowo: Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdtkowie.
- Kuczamer-Kłopotowska, S., Piękarska, K. (2018). Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów. *Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance*, 16(3), 159–173.
- Kuczerska, D., Smolaż, K. (2018). Oferty pracy a oczekiwania potencjalnych pracodawców z pokolenia Y i Z. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie*, 31. DOI: <https://doi.org/10.17512/znpcz.2018.3.11>, 134–144.
- Majewska, D., Dłużewska, A. (2015). Kolonie jako właściwa forma zagospodarowania czasu dla dzieci? *Analiza na przykładzie kolonii w Tleniu i Jarosławcu*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy.
- Marôpo, L., Jorge, A., Tomaz, R. (2020). “I felt like I was really talking to you!”: Intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, 14(1), 22–37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17482798.2019.1699589>.
- Martínez, C., Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36–52. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>.
- Nowakowski, P.T. (2022). Influencer. W: P. Bromski, M. Dudek (red.), *Mały słownik filozofii polityki*. Radzymin - Warszawa: Wydawnictwo von Borowiecky, 76–77.
- Obuchowska, I. (2004). Adolescencja. W: B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 163–201.
- Obuchowski, K. (1985). *Psychologia dążeń ludzkich*. Warszawa: PWN.
- Ofcom. (2016). *Children and parents: Media use and attitudes report*. Pozyskano z: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0020/94025/Childrens-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-2016-Executive-summary.pdf&ved=2ahUKEwiG0YvI8OuJAxVwEhAIHRQWMbIQFnoECBgQAQ&usq=AOvVaw0NX8PrhbDE6dM1BNkb-Enb](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0020/94025/Childrens-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-2016-Executive-summary.pdf&ved=2ahUKEwiG0YvI8OuJAxVwEhAIHRQWMbIQFnoECBgQAQ&usq=AOvVaw0NX8PrhbDE6dM1BNkb-Enb).
- Olearnik, J., Pasek, K. (2014). Innowacyjność w turystyce i jej oddziaływanie promocyjne. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 46, 91–102.
- Połuca, I., Żukovskis, J. (2015). Interakcje w przestrzeni – nowe trendy w animacji turystyki. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(29), 73–83.
- Przeclawski, K. (1994). *Turystyka a świat współczesny*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Przeclawski, K. (1997). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Kraków: Albis.
- The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens. Raport (2015; 2024, 12 sierpnia)*. Pozyskano z: [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.common-sense-media.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fresearch%2Freport%2Fcensus\\_researchreport.pdf&psig=AOvVaw1shYgLJcmrKM yuW0XCbBkS&ust=1732197360556000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=2ahUKEwiJ9Y-UiOuJAxWCKhAIHbg2NRsQjhx6BAgAEBo](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.common-sense-media.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fresearch%2Freport%2Fcensus_researchreport.pdf&psig=AOvVaw1shYgLJcmrKM yuW0XCbBkS&ust=1732197360556000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=2ahUKEwiJ9Y-UiOuJAxWCKhAIHbg2NRsQjhx6BAgAEBo).

- Rewera, M. (red.). (2023). *Wzory i autorytety młodzieży*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.
- Reykowski, J. (1982). *Z zagadnień psychologii motywacji*. Warszawa: WSiP.
- Sadowa, A. (2019). Pokolenia X, Y i Z wobec reklamy internetowej. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 28, 297-311. DOI: <https://doi.org/10.19195/1733-5779.28.22>.
- Sarnowska, J. (2024, 22 maja). *Co motywuje do pracy pokolenia X, Y i Z?*. Pozyskano z: <https://www.swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/19015-co-motywuje-do-pracy-pokolenia-x-y-i-z>
- Siegel, D.J. (2016). *Burza w mózgu nastolatka: Potencjał okresu dorastania*. Podkowa Leśna: Wydawnictwo MiND.
- Smit, C.R., Buijs, L., van Woudenberg, T.J., Bevelander, K.E., Buijzen, M. (2019). The impact of social media influencers on children's dietary behaviors. *Frontiers in Psychology*, 10, 2975. DOI: <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>.
- Super, D. (1972). *Psychologia zainteresowań*. Warszawa: PWN, 202-212.
- Tomczykowska, P. (2014). Determinanty i motywy podejmowania aktywności turystycznej przez młodzież. *Folia Turistica*, 30, 93-118.
- Turosz, M.A., Bober, Ł. (2023), *Influencerzy jako autorytet w percepcji młodzieży szkolnej*. Białą Podlaska: Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie.
- Urbaś, J. (2020). *Společna odpowiedzialność influencera w czasie pandemii*. Kraków: Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.
- Wartecka-Ważyńska, A. (2007). *Turystyka młodzieży i jej uwarunkowania*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Wasylewicz, M. (2016). Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z. Bilans zysków i strat. *Pedagogika*, 13, 133-141.
- Wawrzonkiewicz-Słomska, A., Cholewa, E. (2017). Oddziaływanie mediów na dzieci i młodzież. *Problemy Współczesnej Pedagogiki*, 3(1), 25-35.
- Winiarski, R. (red.). (2008). *Turystyka w naukach humanistycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe.

**Bożena Alejziak**, dr nauk humanistycznych w zakresie pedagogiki, adiunkt na Wydziale Turystyki i Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. Jej zainteresowania naukowo-badawcze obejmują przede wszystkim obszar pedagogiki (teoria wychowania i samowychowania, rozwój osobisty i zawodowy młodzieży, rynek pracy). Specjalizuje się także w naukach o kulturze fizycznej (czas wolny, wychowawcze aspekty turystyki i rekreacji, turystyka dzieci i młodzieży). Jest autorką licznych artykułów naukowych oraz monografii z zakresu turystyki dzieci i młodzieży oraz pedagogiki, w tym rozwoju zawodowego młodzieży studenckiej. Jest członkiem Małopolskiej Organizacji Turystycznej oraz członkiem zespołu badawczego diagnozującego od trzech dekad ruch turystyczny w Krakowie i Małopolsce.

**Bożena Alejziak**, doctor of humanities in the field of pedagogy, assistant professor at the Faculty of Tourism and Recreation of the University School of Physical Education in Krakow. Her academic and research interests include mainly the area of pedagogy (theory of upbringing and self-education, personal and professional development of youth, labour market). She also specialises in physical education sciences (leisure time, educational aspects of tourism and recreation, tourism for children and young people). She has authored numerous academic articles and monographs on children and youth tourism and pedagogy, including the professional development of student youth. She is a member of the Malopolska Tourist Organisation and a member of a research team diagnosing tourism in Krakow and Malopolska over three decades.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3821-8887>

**Adres/Address:**

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie  
Wydział Turystyki i Rekreacji  
al. Jana Pawła II 78  
31-571 Kraków, Poland  
mail: [bozena.alejziak@awf.krakow.pl](mailto:bozena.alejziak@awf.krakow.pl)

---

**Monika Wiśniewska**, absolwentka kierunku turystyka i rekreacja ukończonego w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie.

**Monika Wiśniewska**, graduate of the faculty of Tourism and Recreation at the University School of Physical Education in Krakow

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0006-0377-867X>





Witold Warcholik

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

## Questing – meandry realizacji funkcji kształceniowej w turystyce miejskiej. Studium przypadku miast województwa małopolskiego

### Questing Meanders of Realization of the Educational Function in Urban Tourism: a Case Study of Towns in the Małopolska Voivodeship (Poland)

**Streszczenie:** W artykule podjęto próbę oceny stosowania questingu – metody udostępniania dziedzictwa, wykorzystywanej w turystyce miejskiej – w kontekście potencjalnych funkcji: kształceniowej i edukacji kulturowej. Przedmiotem pracy były treści zawarte w ulotkach questów opracowanych dla miast województwa małopolskiego oraz opinie o metodzie zawarte w literaturze z zakresu turystyki i rekreacji. Materiały kartograficzne, ilustracje i teksty analizowano pod kątem potencjalnego wykorzystania w edukacji oraz zweryfikowano je w terenie metodą obserwacji uczestniczącej. Za pomocą metody desk research przeprowadzono analizę tekstów artykułów dotyczących wykorzystania questingu w turystyce i edukacji. Pojawiające się w literaturze pozytywne opinie na temat edukacyjnej roli questingu, sformułowane niestety na podstawie nielicznych prac weryfikujących efekty takiej formy aktywności turystycznej, wymagają korekty i rozszerzenia badań na różnych poziomach nauczania. W przypadku udziału w questingu dzieci i młodzieży, zidentyfikowane w ulotkach liczne przykłady specjalistycznych pojęć, niski poziom językowy tekstów, rymowanie na siłę, wątpliwej jakości materiały kartograficzne, obecność banalnych zadań, możliwych do rozwiązania bez wyjścia w teren, i powtarzalność typów zagadek mogą stanowić istotną barierę dla realizacji kształceniowej funkcji questingu.

**Abstract:** This paper attempts to evaluate the implementation of questing – a method used in urban tourism for making heritage accessible – in the context of its potential for educational and cultural functions. The subject of the study was the content of questing leaflets, developed for towns in the Małopolska province, and opinions about such a method contained in the literature on tourism and recreation. Cartographic materials, illustrations and texts were analysed in terms of their potential use in education and verified in the field using participatory observation. Based on desk research, an analysis of the texts of articles concerning the use of questing in tourism and education was carried out. Positive opinions about the educational role of questing appearing in the literature, unfortunately based on just a few studies verifying the effects of this form of tourist activity, require correction and the extension of research at various levels of education. In the case of the participation of children and youth in questing, the numerous examples

of specialist terms identified in the leaflets, the low linguistic level of the texts, the 'forcible' rhyming, the questionable quality of the cartographic materials, the presence of trivial tasks that can be solved without going into the field and the repetitiveness of the types of puzzles, can constitute a significant barrier to the realisation of the educational function of questing.

**Słowa kluczowe:** edukacja; funkcja kształceniowa; kartografia szkolna; mapa; questing; turystyka kulturowa; turystyka miejska

**Keywords:** cultural tourism; education; educational function; map; questing; school cartography; urban tourism

**Otrzymano:** 21 września 2024

**Received:** 21 September 2024

**Zaakceptowano:** 21 października 2024

**Accepted:** 21 October 2024

**Sugerowana cytacja/suggested citation:**

Warcholik, W. (2024). Questing – meandry realizacji funkcji kształceniowej w turystyce miejskiej. Studium przypadku miast województwa małopolskiego. *Przedsiębiorczość - Edukacja [Entrepreneurship - Education]*, 20(2), 217–232. <https://doi.org/10.24917/20833296.202.13>

## Wstęp

Edukacja, jako motyw wyjazdów turystycznych, stanowi wyzwanie zarówno dla badaczy, jak i dla podmiotów odpowiedzialnych za marketing destynacji turystycznych. Funkcja poznawcza turystyki, niezależnie od tego, czy jest pochodną głównego motywu podróży, czy też jedynie znajduje odzwierciedlenie w indywidualnych korzyściach turysty, potwierdza istnienie więzi między turystyką w dowolnej formie a kształceniem (Marciszewska, 2013). Współcześnie przed turystyką powiązaną z krajoznawstwem stawia się cele zarówno wychowawcze, jak i kształceniowe (Kruczek, 2013). W. Kurek (2008) do głównych eufunkcji turystyki zaliczył funkcję kształceniową, a W. Gaworecki (2003) na długiej liście podstawowych funkcji turystyki umieścił funkcję kształceniową i funkcję edukacji kulturowej obok m.in. funkcji wychowawczej, wypoczynkowej, zdrowotnej i kształtowania świadomości ekologicznej. Edukacyjna natura turystyki wynika przede wszystkim z oddziaływania na turystę wielu czynników kształtujących rozwój człowieka, wynikających ze zmiany otoczenia, poznania nowych osób, identyfikacji potrzeb związanych ze stanem zdrowia, pobudzenia potrzeb dotyczących poznawania świata itp. (Madras-Majewska, Majewski, 2013; Pytel, Szkup, 2018). Kształceniowa funkcja turystyki może być spełniona w sensie zarówno poznawczym, jak i praktycznym. Turysta, zdobywając orientację w otaczającej go rzeczywistości przyrodniczej, społecznej i kulturowej, przyswaja sobie również pewne umiejętności oraz nawyki, które może spożytkować praktycznie (Gaworecki, 2003). Turystyka zmienia, kształtuje i rozwija osobowość podróżujących, a także prowadzi do wzrostu ich samoświadomości, co z kolei jest niczym innym jak wychowywaniem (Kruczek, 2013).

Jedną z metod udostępniania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, których funkcje turystyczne oraz edukacyjne wzajemnie się przenikają, jest questing (Droba, Przepióra, 2014; Pietrzak-Zawadka, Zawadka, 2015). W literaturze pojawiają się opinie, że questing wpisuje się w nowoczesną edukację na miarę XXI wieku (Wilczyński, 2011) i że questy mogą odgrywać istotną rolę w turystyce edukacyjnej (Mączka, Kozak, 2017). Autorzy opracowań nadają questingowi status niekonwencjonalnego narzędzia interpretacyjnego

edukowania turystów oraz lokalnych społeczności (Połucha, 2015), nowatorskiej formy aktywnej edukacji plenerowej (Likhtarovich, Szustka, 2013), a nawet modelu edukacji w danym miejscu (Banasik, Fiszer, 2014).

Quest definiowany jest jako odpowiednio skomponowany tekst opisujący sposób pokonywania pewnej trasy nieoznaczonej w terenie lub ulotka zawierająca ów tekst albo opisaną w specjalny sposób trasę turystyczną, którą można przejść, wykonując pewne zadania. To ostatnie znaczenie questu jako szlaku liczni autorzy publikacji wskazują w kontekście produktu turystycznego. K. Czarnecka (2016) zaznacza, iż wyrazu „quest” nie notują dotąd ogólne słowniki języka polskiego oraz sygnalizuje brak jednoznacznych rozstrzygnięć dotyczących odmiany tego wyrazu. Wśród autorów opracowań z zakresu turystyki panuje dowolność w nazewnictwie dotyczącym formy udostępniania tekstów questów. Najczęściej pojawia się określenie „karta do questingu” (Połucha, Żukovskis, 2015) lub ulotka questu (Pawłowska, 2014; Warcholik, 2019a; Warczyńska, 2016).

Celem pracy jest próba oceny wykorzystywania questingu w turystyce miejskiej w kontekście potencjalnych funkcji: kształceniowej i edukacji kulturowej. Przedmiotem badań są wybrane elementy ulotek questów opracowanych dla miast województwa małopolskiego oraz opinie o metodzie zawarte w literaturze z zakresu turystyki. W pracy uwagę skupiono na materiałach kartograficznych, użytych pojęciach i warstwie językowej.

## Materiały i metody

Przeprowadzone prace kameralne polegały na zapoznaniu się z zawartością ulotek questów wszystkich miast województwa małopolskiego (35 ośrodków), gdzie w badanym okresie funkcjonowały questy, o których informowano na stronach: [bestquest.pl](http://bestquest.pl), [questing.pl](http://questing.pl) oraz [questy.org.pl](http://questy.org.pl). Łączna liczba zweryfikowanych ulotek wyniosła 75, z aktualizacją treści na 2023 rok. Zawartość ulotek zweryfikowano następnie w terenie za pomocą metody obserwacji uczestniczącej. Na potrzeby opracowania posłużono się także metodą desk research. Zastosowano ją podczas analizy dokumentów – materiałów źródłowych o charakterze wtórnym, które stanowiła literatura związana z wykorzystaniem questingu w Polsce. Do przeprowadzenia szerokiego, systematycznego przeglądu literatury wybrano finalnie 34 prace (29 polskojęzycznych i 5 anglojęzycznych), wskazane w Google Scholar (GS) oraz znajdujące się w spisach literatury pozycje również wskazane przez GS. Wyszukiwanymi hasłami były „questing”, „quest” i „szlaki questingowe” w języku polskim i angielskim (stan na 30 listopada 2023). Na potrzeby prowadzonych rozważań, w kontekście potencjalnej kształceniowej funkcji questingu, przyjęto następujące pytania badawcze:

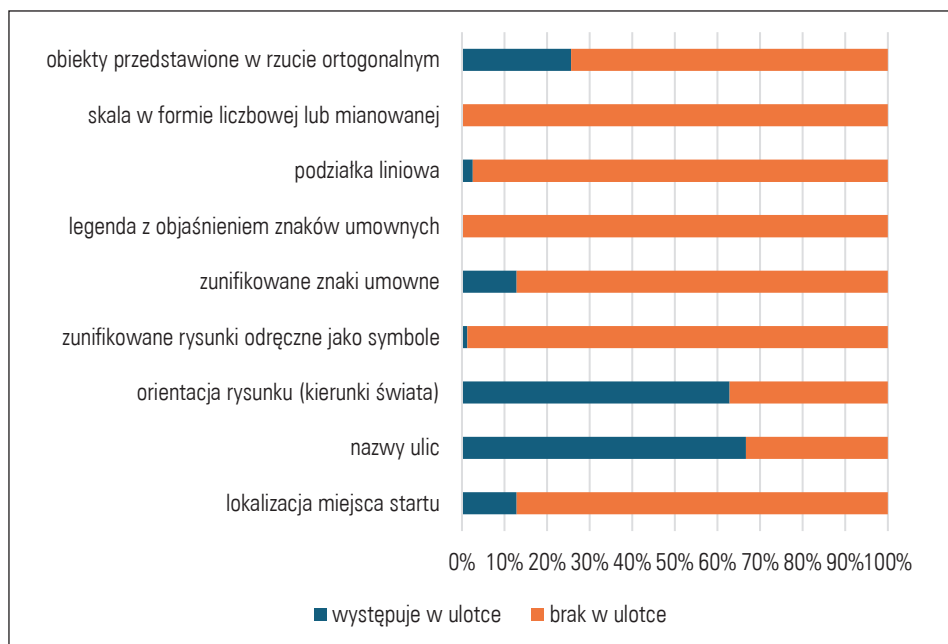
- Jaki jest poziom merytoryczny oraz poziom szczegółowości i różnorodności zagadek zawartych w ulotkach oraz udział zadań możliwych do wykonania bez obecności w terenie?
- Czy w odbiorze tej metody udostępniania dziedzictwa istotny jest poziom językowy tekstów (rymowanie, interpunkcja, słownictwo specjalistyczne itp.)?
- Czy materiały kartograficzne zawarte w ulotkach są opracowane zgodnie z zasadami redakcji planów i map, tak by uczestnicy questingu doskonalili umiejętności posługiwania się nimi?
- Czy temat kształceniowej funkcji questingu jest poruszany w literaturze z zakresu turystyki?

## Wyniki

Materiały kartograficzne (plany, mapy, schematy) w ulotkach questów mogą stanowić zwięzłe źródło informacji przestrzennej, uzupełniające lub zastępujące rymowany przekaz słowny. W 75 szczegółowo zinventaryzowanych ulotkach małopolskich miejskich questów w aż 81,2% przypadków pojawiają się rysunki mające na celu odzwierciedlenie rozmieszczenia obiektów na trasie questu.

Autorzy questów sugerują, by wykorzystywać mapy zarówno z ulotek, jak i z tablic informacyjnych znajdujących się w terenie. W zdecydowanej większości zbadanych przypadków materiały kartograficzne opracowane przez autorów ulotek nie mieszczą się w definicji mapy. Mapę turystyczną należy traktować bowiem jako graficzny model rzeczywistości, który prezentuje ją w zmniejszeniu, w sposób uogólniony i określony matematycznie, za pomocą umownych znaków (Jancewicz, Borowicz, 2017). Nie wszystkie rysunki określone popularnie mianem mapy spełniają więc warunki jej definicji. Takimi modelami rzeczywistości są np. rysunki perspektywiczne, panoramy, profile, widoki lub schematy tras turystycznych (Trafas, 2003).

Rycina 1. Wybrane charakterystyki zobrazowań kartograficznych w ulotkach małopolskich questów miejskich



Źródło: opracowanie własne

W przypadku co czwartego analizowanego zobrazowania autorzy ulotek zdecydowali się na przedstawienie trasy questu na zasadzie rzutu ortogonalnego (rycina 1). W pozostałych przypadkach stosowano dowolne ujęcia perspektywiczne, co więcej - nieujednolicone na całym rysunku (ryciny 2 i 3). Tylko w przypadku 2 z 75 ulotek małopolskich miejskich

questów autorzy uznali za stosowne zamieszczenie podziałki liniowej (rycina 2J). Skali w postaci liczbowej lub mianowanej nie zastosowano w żadnej z ulotek. Prawidłowo opracowane systemy znaków umownych stwierdzono w materiałach kartograficznych tylko 13% badanych ulotek. Zarówno w przypadku wykorzystanych znaków kartograficznych zunifikowanych, jak i zaproponowanych przez autorów ulotek odręcznych znaków, symboli i ilustracji, odbiorca nie miał możliwości zweryfikowania poprawnego ich odczytania. Żadna ze zbadanych ulotek małopolskich miejskich questów nie miała bowiem legendy z użytymi znakami (rycina 1). Nawet w wypadku precyzyjnego odwzorowania obrazu pokonywanej przestrzeni i użycia zunifikowanego systemu znaków trudno wymagać od uczestnika questingu ich znajomości (rycina 3E, 3J). W przypadku sygnatur obrazkowych i rysunków odręcznych obiektów bardzo rzadko zachowano proporcje wielkości. Autorzy questów przywiązywali natomiast wagę do podania kierunków świata podanych zobrazowań przestrzennych – kierunki te znalazły się na 63% ulotek. Pomocne dla amatorów questingu mogły okazać się nazwy ulic (67% badanych ulotek) i bardzo rzadko umieszczana lokalizacja startu trasy questu (13% ulotek). Kilku autorów zdecydowało się na zamieszczenie rysunków obiektów rozmieszczonych ściśle liniowo przy trasie questu (rycina 3G). Ciekawy jest również fakt, że żadne ze zobrazowań kartograficznych nie zostało wykorzystane w kontekście zagadki, przykładowo jako mapa konturowa. Długą listę niezrozumienia zasad edycji mapy uzupełniają nieopisane linie, które prawdopodobnie w materiałach bazowych przedstawiały poziomicę (rycina 2J) oraz nagminnie stosowana niestaranność w rysunku podwójnych linii w pozaskalowych sygnaturach liniowych (rycina 2).

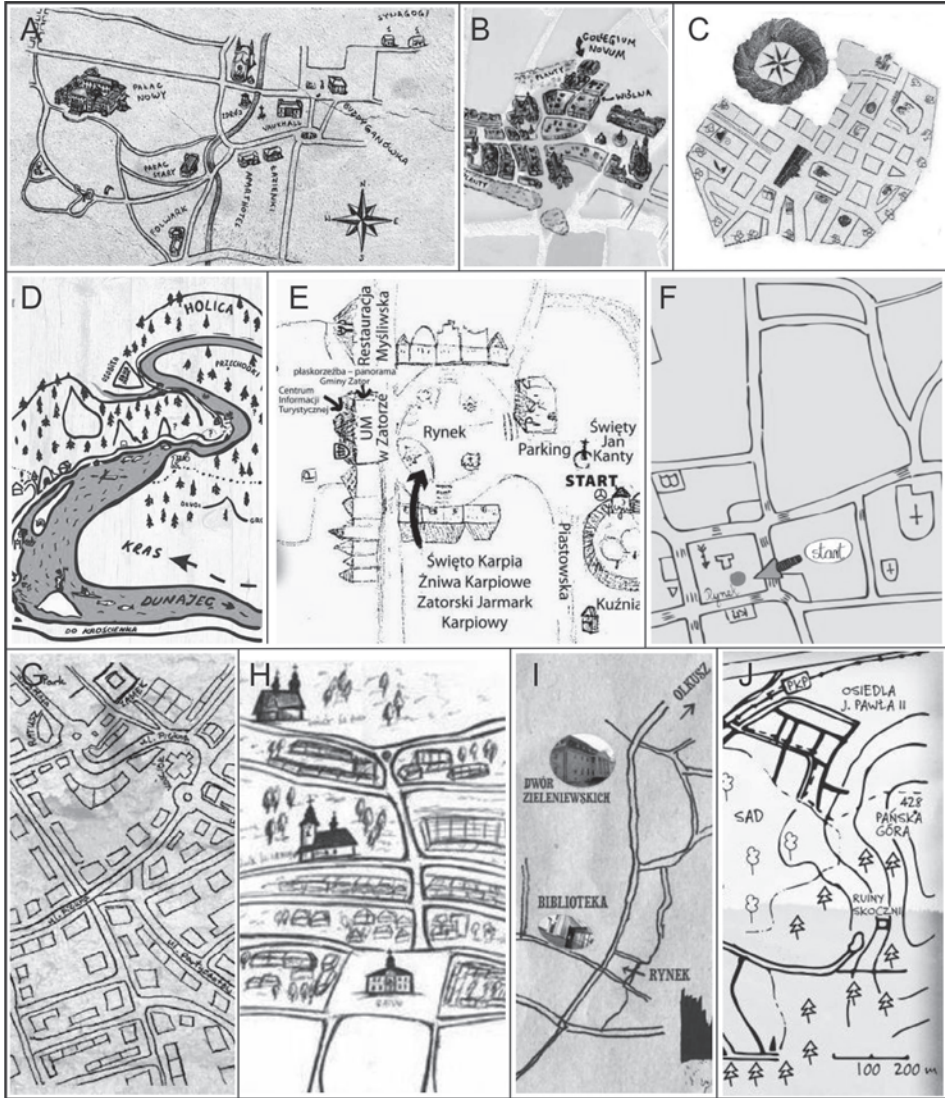
W zdecydowanej większości małopolskich questów miejskich (73 z 75 badanych ulotek) potencjalny uczestnik dysponował rymowanym opisem trasy. Potwierdzono przy tym obserwacje K. Czarneckiej (2017), która charakteryzuje część wierszowaną jako zapisaną wierszem stroficznym, rzadziej stychicznym, zazwyczaj pozbawionym dyscypliny wersyfikacyjnej, gdzie strofy różnią się liczbą wersów oraz liczbą sylab, co zaburza ich rytm. Niestety, w wielu przypadkach w analizowanych ulotkach rymowane opisy miały treści wątpliwe kształceniowo, a raczej wynikające wyłącznie z konieczności „utrzymania” rymów. Przykład:

*Wiedz, że o nazwisku Czuma bohater jeszcze  
Jest jeden – cichociemny. Masz dreszcze?  
Tak oto miano czwartego wieszczą zyskałem,  
Choć karty mego życia wcale nie są białe.  
Życia ni śmierci, bo powiem Ci w tajemnicy,  
że zmarłem na chorobę, która nie przytrafi się dziewicy...  
Teraz swe kroki skieruj pod tężni dach  
I ściągnij swe narty bo możesz zrobić „bach”.*

Narzucony sposób rymowania momentami odbiegał od właściwego rytmu i akcentowania, np.:

*Patron muzeum wielkie pasje miał  
I swoje zbiory miastu przekazał  
Skręć w lewo, tam z literą w herbie gmach,*

Rycina 2. Przykłady rysunków uzupełniających tekst ulotek małopolskich miejskich questów

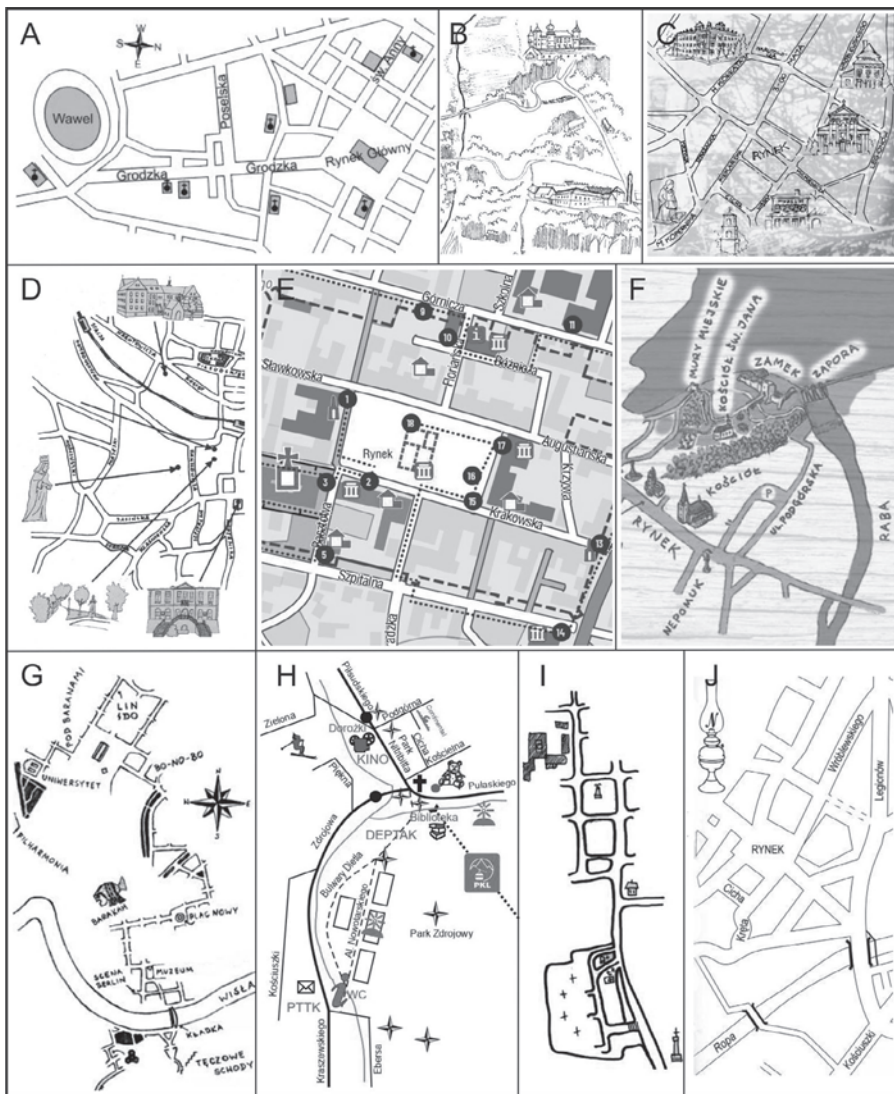


Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów zawartych w questach

*O pięknych na szczycie kutych balustradach.  
Spójrz – ten dom objazdowym kinem żył,  
A naprzeciwko najstarszy w Alwerni dom był.*

Wśród funkcji zagadek K. Czarnecka (2017), obok pomocy w zdobywaniu wiedzy i doskonalenia umiejętności dostrzegania szczegółów otaczającego świata, uzyskiwania danych do poruszania się w przestrzeni, osiągnięcia celu, jakim jest odtworzenie końcowego

Rycina 3. Przykłady materiałów kartograficznych w ulotkach małopolskich questów miejskich



Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów zawartych w questach

hasła i odnalezienia skarbu, wymienia uatrakcyjnienie marszruty i ochronę turystów przed ewentualnym wrażeniem monotonii. W ulotkach małopolskich questów miejskich ich autorzy wykorzystali wąską grupę zagadek, głównie proste zadania arytmetyczne i uzupełnianie okienek literami, wydobytymi z tekstów umieszczonych na trasie questu (tabela 1).

Tabela 1. Obecność wybranych form zadań w małopolskich miejskich questach (n = 75)

	Rebus	Krzyżówka
Liczba/odsetek ulotek z wykorzystaniem zadania	5/6, 7%	2/2, 7%
Liczba zadań przypadających na ulotkę, w której taki typ był zawarty	1-4	1

Źródło: opracowanie własne

K. Czarnecka (2017) po lekturze zbioru questów dotyczących Wielkopolski dowodzi, że stosunkowo najrzadziej uzależniona jest wskazanie dalszego przebiegu trasy od rozwiązania zagadki. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku małopolskich miejskich questów, które dodatkowo zawierały długie, wielowersowe wskazówki kierunkowe pozbawione funkcji kształceniowej, np.:

*Kiedy już podejdziesz do domostwa wspomnianego,  
Dokonasz prostego działania matematycznego.  
Od cyfry siedem dwa odjąć należy,  
Kto zna rozwiązanie pod ten numer bieży.  
Nieważne czy iść czy biec tam masz chęć,  
Istotne byś dotarł do domu z numerem pięć!*

Dodanie takich wskazówek zmuszało do uszczuplenia treści merytorycznych ulotki ze względu na jej ograniczoną objętość, wynikającą z przyjętego formatu wydawniczego.

Wśród analizowanych małopolskich ulotek odnotowano przykłady tzw. kanapowych odcinków tras, którym to mianem określa się takie grupy zagadek, gdzie poszukiwane informacje są powszechnie znane, łatwo przywoływane z pamięci, możliwe do rozwiązania bez obecności na szlaku, czyli przykładowo z wykorzystaniem zasobów internetowych, przewodników itp.:

*W prawo skieruj swoją głowę  
Zobaczysz dach oczywiście! To ten w kolorze zielonym!  
Tylko tyle powiem, że miejsce to w zabytki piękne obfituje  
I Dzwon \_\_\_\_\_, najślynniejszy w Polsce, tutaj się znajduje.  
Idź zatem przed siebie, dzwon zostaw po prawej, drogi Przyjacielu.  
Nad Tobą wznosi się \_\_\_\_\_ o komnatach wielu.*

Interesującym zagadnieniem z punktu widzenia potencjalnej kształceniowej funkcji questingu jest poziom szczegółowości treści przekazywanych w ulotkach. Jak pisze K. Czarnecka (2016), swoboda wyboru zasobu informacji łączy redakcję questu z zasadami obowiązującymi w popularyzacji nauki, która to zakłada przekaz wybiórczy, niesystemowy, bez obowiązku pokazywania całościowego tła oraz kompletu szczegółów. W małopolskich miejskich questach, przy założeniu, że odbiorca tekstu ulotki opiera pozyskanie wiedzy i umiejętności w sposób bezobsługowy, bez dodatkowych materiałów informacyjnych, często mamy niestety do czynienia z mocno ograniczonym przekazem treści. W przykładowej ulotce z miasta Zator całościowy obraz obiektu sakralnego i postaci św. Jana Kantego zawiera się w opisie, w którym nie podano związku postaci z miejscowością:



*Ten gotycki kościół z XIV wieku  
 Dodaje Zatorowi mistycznego uroku.  
 Przed świątynią jest monument,  
 Co wysoki ma postument.  
 Płotkiem niskim opasany,  
 To święty Jan, \_\_\_\_\_ zwany.*

Należy zastanowić się, czy nie wynika to po części z „przymusu” zastosowania rymowania. W bardzo nielicznych, przez co trudnych do wnioskowania, questach bez użycia rymu opisy są zdecydowanie bogatsze w treści merytoryczne, np.:

*Na południe od kościoła wznosi się kaplica św. Jana Kantego.  
 Według legendy, niegdyś stał tu dom, w którym mieszkał olkuski proboszcz, Jan z Kęt.  
 Nad ozdobnym portalem widzimy herb Uniwersytetu Jagiellońskiego, którego Jan Kanty  
 był profesorem.*

Ulotki małopolskich questów miejskich zawierają liczne przykłady słownictwa specjalistycznego, takiego jak: innowierca, bohema, klasztor klauzuralny, reprint, prawo magdeburskie, układ urbanistyczny, loża masonerii, stolnik, *theatrum*, gryf, Archi-Szopa, mezalians, miraż, wielodrożnica, diariusz itp. Interesującą obserwacją, w pełni korelującą z wynikami prac K. Czarneckiej (2017), było stwierdzenie dużego nagromadzenia leksyki z zakresu architektury, bez jakichkolwiek dodatkowych wyjaśnień pojęć, co stanowiło zaprzeczenie funkcji kształceniowej questu. Przykłady małopolskie to m.in.: stiuk, sgraffito, tympanon, styl tyrolsko-szwajcarski, ryzalit, blendy, pilastry. Podobnie jak w badaniach wspomnianej autorki, w małopolskich miejskich questach pojawiają się często wyrazy współcześnie rzadkie – przestarzałe i dawne. Kontrastują z nimi próby nawiązania do języka młodzieżowego:

*Jeżeli w dali zegary zoczysz,  
 To dobrą drogą przed siebie kroczysz.  
 Przez Staszka Lubomirskiego znaczącego rodu,  
 Co pomnik Mu fundnęli pobratymcy z grodu.*

W małopolskich miejskich questach powszechne jest zaniedbywanie poprawnej interpunkcji. Przykładowe wierne odwzorowania wersów w ulotkach przedstawiają się następująco:

*Tu kiedyś stadion rozciągał się wielki,  
 Nim szpital powstał i park, i alejki.  
 Choć trudno uwierzyć, widząc, co zostało,  
 Że tutaj hartowano i ducha, i ciało.  
 Nazwa mojej miejscowości od rybołówstwa  
 I wyplatania koszy powstała  
 Czyli od czynności, którymi dawniej ludność tutejsza się zajmowała.*

Opisywane postacie lub obiekty, przy dobrych intencjach autorów, zmierzających do zainspirowania, sugerowania dalszych badań i poszukiwań, mogły jednak, w przypadku braku determinacji i umiejętności dotarcia do źródeł informacji, pozostać niejasne.

*On wierszem sławił Skawę, był Piewcą Beskidów  
I mimo wielu opinii nie przyniósł nam wstydu.*

Ta zagadka dotyczyła E. Zegadłowicza.

Małopolskie questy miejskie zawierały nieliczne informacje niedoprecyzowane lub błędy merytoryczne. Przykładami takich sytuacji były informacje o handlu na krakowskim Rynku od drugiej połowy XIII w. i datowanie niezachowanych lub zachowanych w różnym stopniu świątyń w tym mieście:

*Przez ostatnie 1000 lat płaszczyzna placu była nadbudowywana,  
Więc świątynia zdaje się niższa, bo w ziemię „wkopana”.  
Mały, biały ... Kościół Świętego Wojciecha (gdzieś na nim obwieszczono), tak, to on,  
Kolego!  
Jest zdecydowanie najstarszym kościołem w Krakowie,  
Zbudowanym w XI/XII wieku.  
Jadwigi, która też mądrym królem była  
I pod czarnym krzyżem zawsze się modliła;*

## Dyskusja

Zagadnieniem, które w kontekście walorów edukacyjnych questingu należy poddać dyskusji, jest kompetencja autorów ulotek i opiekunów tras questingowych. Autorzy opracowań dotyczących questingu podkreślają wyraźnie, że tworzenie takich tras jest procesem, w którym mogą uczestniczyć przedstawiciele lokalnej społeczności (Pietrzak-Zawadka, Zawadka, 2015), począwszy od najmłodszych dzieci, przez młodzież czy grupy studentów, aż po osoby dorosłe (Kazior, 2008; Pawłowska, 2014). Tworzenie questów pogłębia poczucie tożsamości i dumy ze swojego miejsca zamieszkania (Wilczyński, 2011). Dodatkowo badacze podkreślają, że pozytywne efekty wykorzystania questingu wynikają z niezbędnej podczas procesu tworzenia questów współpracy międzypokoleniowej, która tworzy wzajemne zrozumienie i szacunek (Kuba, Tyczyński, 2018). Zjawisko zafascynowania daną miejscowością czy historią występuje w wielokrotnieniu, gdy lokalna społeczność nie tylko jest odbiorcą, uczestnikiem zabawy, ale też aktywnie bierze udział w układaniu tras (Warcholik, 2019b). Dzięki temu poznaje swoją małą ojczyznę, a udział w zabawie questowej staje się kwintesencją krajoznawstwa.

Jak wynika z przeprowadzonej inwentaryzacji małopolskich questów miejskich, niestety jedną z konsekwencji bardzo szerokiej kompetencyjnie grupy autorów ulotek questów (autorzy opracowań posługują się nawet stwierdzeniem: „każdy może opracować quest”) jest niebezpieczeństwo niskiego poziomu merytorycznego, w tym językowego i graficznego, ulotek. Dodatkowo, ocena przygotowania autorów tekstów jest bardzo trudna, gdyż niekiedy pozostają oni anonimowi, a w ulotkach ujmowani są tzw. opiekunowie questu. Autorami questów są amatorzy, miłośnicy regionu zafascynowani nową formą turystyki, niekoniecznie zaś osoby profesjonalnie trudniące się sztuką słowa.

Ważnym aspektem identyfikacji i oceny funkcji kształceniowej questingu w przestrzeni miejskiej, ale niestety wyjątkowo rzadko poruszonym przez autorów opracowań, jest strona językowa ulotek. W przypadku potencjalnego wykorzystania questingu jako narzędzia edukacji uwagę autorów i opiekunów należy zwrócić, w kolejności zaobserwowanej powyżej skali problemu w małopolskich questach miejskich, na używanie specjalistycznego słownictwa, rymowanie na siłę powodujące, że wskazówki tracą sens, oraz na błędy interpunkcyjne. Potwierdziły się obserwacje K. Czarneckiej (2016), iż rymy stosowane w wierszowanych tekstach bywają skrajnie banalne, częstochowskie, często parzyste i zależnie od odbiorcy mogą sprawiać wrażenie nieco wymuszonych. Analiza małopolskich questów miejskich potwierdziła też inną obserwację wspomnianej autorki – mianowicie to, iż język questów mieści się zwykle w średnich standardach poprawnej polszczyzny pisanej i wyraźne są bardzo częste zaniedbania interpunkcyjne. Przypuszczalnie, podczas kursów pisania questów cechem stylistycznym nie poświęca się wiele uwagi; warstwa językowa ma przede wszystkim przyciągać niezobowiązującą postacią, nie zaś odstraszać (Czarnecka, 2016).

Jednym z elementów, który autorzy questów umieszczają w ulotkach, jest rysunek przedstawiający rozmieszczenie obiektów mijanych na trasie questu. W większości zbadanych przypadków rysunek ten nie odpowiada definicji mapy, choć tak jest zwykle definiowany w przypadku questingu w literaturze z zakresu turystyki i rekreacji. Co zastanawiające, autorzy opracowań dotyczących questingu uważają, że obecność mapy jest wpisana w jego definicję. Piszą m.in., że questing to poruszanie się po terenie eksploracji z wykorzystaniem jako wskazówki zaszyfrowanego tekstu oraz mapy terenu (Przysiężna, Rodzewicz, Kochańczyk, 2014). Tłumaczą m.in., że mapa znajduje się w ulotce po to, by korzystający z niej rozumieli lepiej relacje pomiędzy poszczególnymi punktami questu (Kazior, 2008). W nieuzasadniony sposób sugerują iż w ulotce bardzo ważna jest mapa z opisem (Smalec, 2015) lub że do wzięcia udziału w questingu potrzebna jest mapa (Banasik, Fiszer, 2014; Droba, Przepióra, 2014; Pawłowska, 2014). Pojawiają się nawet sugestie, iż w ulotce konieczne jest zamieszczenie orientacyjnej mapy z zaznaczonym początkiem trasy (lecz bez wrysowania jej przebiegu i mety) (Czarnecka, 2016) albo że nieodłączną częścią każdego questu jest mapa narysowana odręcznie, z różą wiatrów, stanowiąca uatrakcyjnienie questu (Likhtarovich, Szustka, 2013). Niestety, w opracowaniach pojawiają się także kolokwialne sformułowania, takie jak „mapka” (Gołoś, 2013), „prosta mapka” (Kazior, 2008). Niewłaściwe rozumienie definicji mapy skutkuje sformułowaniami typu „schematyczna mapa” (Pawłowska, 2014), czy też – „uproszczona mapa okolicy z naniesionym punktem startu, ale bez wrysowanej trasy” (Czarnecka, 2016; Sapała, Sławińska, 2023).

Według D. Clark i S. Glazera (2004) questy powinny stanowić dobrą formę zabawy dla różnych grup odbiorców. Questing sięga po motyw „sekretnego miejsca” z lat dzieciństwa, który jak archetyp drzemie w każdym i czeka na przebudzenie (Kuba, Tyczyński, 2018). W kontekście młodzieży, oprócz edukacji celem questingu jest dobra zabawa (Dzioban, Płoskonka, Likhtarovich, 2017; Osóch, 2022) lub edukacja przez zabawę (formuła edutainment) (Czerska, 2016; Jalinik, 2013; Połucha, 2015; Smalec, 2015; Rogowski, 2016). Questing ma więc potencjał wzbudzania pozytywnych emocji, o których pisze m.in. P. Świątek (2014) w szerszym kontekście gier, wskazując, iż zaangażowanie przez aktywny udział wpływa na motywację, a co za tym idzie – na skuteczność uczenia się.

W przypadku małopolskich miejskich questów potwierdziły się wielkopolskie doświadczenia K. Czarneckiej (2017) delimitującej wykorzystane zadania do trzech typów: a) odpowiedzi związanych z wykonywaniem zadań arytmetycznych, b) odpowiedzi wydobywane

z tekstów umieszczonych na trasie questu, c) odpowiedzi sprowadzających się do nazwania lub opisu elementów topografii terenu. Niestety, w małopolskich przykładach potwierdziły się też wnioski autorki o zastanawiająco ubogim zestawie modeli zagadek i powtarzalności typów zadań, co wyraźnie zmniejsza atrakcyjność rozrywki, a tym samym zniechęca do podejmowania kolejnych wędrówek w konwencji questingu. A. Smalec (2015) zaznacza, że gry miejskie i questy często wykorzystywane są przez placówki oświatowe w celu przybliżenia regionu, w którym się mieszka, dostrzeżenia jego walorów, poznania historii, zrozumienia, jak zmienia się miejsce w czasie i w jakim kierunku się ono rozwija. Skromna liczba tego typu podmiotów, jako organizatorów questingu na terenach małopolskich miast, nie potwierdza tej obserwacji.

L. Tuross (2003) wymienia następujący ciąg korzyści ze stosowania turystyki jako systemu dydaktycznego: korzystanie z różnych atrakcyjnych źródeł wiedzy (informacje przekazane przez przewodników i pilotów wycieczek, przewodniki drukowane, informatory, opracowania monograficzne), łączenie indywidualnych aspiracji edukacyjnych z programem wycieczki, tworzenie warunków do konfrontacji wiedzy teoretycznej z praktyką, przyczynianie się do pogłębienia motywacji samokształceniowej uczestników, wreszcie potęgowanie atrakcyjności wiadomości i doświadczeń poznawczych uzyskanych na wycieczce. Bez wątplenia, przy zachowaniu staranności na każdym z etapów tworzenia questu (Pokorna, Wcisło, Warcholik, 2024; Warcholik, 2024), na kanwie powyższych rozważań oraz dyskusji, w której konieczny jest udział autorów ulotek, opiekunów questów, trenerów questingu, a także edukatorów, nauczycieli, jest możliwy do uzyskania efekt funkcji kształceniowej (tabela 2).

Tabela 2. Korzyści wynikające z zastosowania questingu jako systemu dydaktycznego w obrębie miasta

Korzyści	Sposób uzyskiwania
Nabywanie wiedzy o mieście z różnych źródeł wiedzy	Uzyskiwanie odpowiedzi na pytania zawarte w zagadkach, konfrontacja wyobrażeń z obserwacjami terenowymi
Nauka przez różne formy aktywności, potęgowanie atrakcyjności wiadomości i doświadczeń	Obserwacja czynna obiektów na terenie miasta, rysowanie, rozwijanie zmysłów, rejestracja dźwięków, zapachów, dotykanie obiektów
Poznawanie różnych metod	Interpretacja tekstów, ilustracji, map w ulotce i udostępnionych w obiektach w terenie, analizowanie, porównywanie
Zbieranie doświadczeń, konfrontacja wiedzy teoretycznej z praktyką	Odnoszenie sukcesów i porażek w rozwiązywaniu zagadek, praca w innym środowisku niż sala lekcyjna
Rozwijanie indywidualnych aspiracji edukacyjnych	Szeroka oferta tematyczna, zlokalizowana blisko „uczącego się”
Rozwijanie motywacji do samokształcenia	Motywacja do wychodzenia poza ramy pozyskiwania informacji w szkole, na lekcji itp.
Przeżywanie emocji	Emocje towarzyszące poprawnie wykonanym zadaniom, odnalezieniu skarbu, wynikające z kontaktu z mieszkańcami miasta
Ekspresja	Swobodna, nieograniczona czasowo forma zwiedzania umożliwia bardziej wyrazisty i sugestywny sposób wyrażania uczuć

Nauka pracy w grupie	Wspólne rozwiązywanie zadań w zespołach osób w różnym wieku, zespołach rodzinnych. Wspólne podejmowanie decyzji, koordynacja prac, wyłanianie liderów.
Zabawa	Animacja oparta na zabawie jako element motywujący do nabywania wiedzy i umiejętności

Źródło: opracowanie własne

## Wnioski

Funkcja kształceniowa turystyki staje się ważnym obszarem badawczym, ale jej rozwój warunkowany jest pełnym zrozumieniem natury uczenia się (Falk i in., 2012). Najważniejszą zmianą w sylwetce tzw. nowego turysty jest transformacja z biernego obserwatora w aktywnego uczestnika. Questing łączy motywy ludyczne z funkcją kształceniową, warto więc polecać go nauczycielom jako wsparcie tradycyjnego nauczania w klasie. Równocześnie jednak, w sytuacji stwierdzonych nieścisłości w rozumieniu metody questingu m.in. przez autorów ulotek, opiekunów tras, autorów opracowań na temat questingu w Polsce (Warcholik, 2024), istotne jest podjęcie dyskusji na temat jego wykorzystania w turystyce edukacyjnej i edukacji.

Wyników przeprowadzonych wyżej prac w kilkudziesięciu polskich miastach nie można uogólniać do questów w innych województwach, w obszarach pozamiejskich i firmowanych przez innych operatorów (autorów, opiekunów). Pozwoliły one jednak na wysunięcie wstępnych wniosków w kontekście kształceniowej funkcji tej metody udostępniania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego:

- zobrazowania kartograficzne pozwalają w ulotkach uzupełnić lub zastąpić opis zjawisk w przestrzeni geograficznej, ale przez brak zrozumienia przez ich autorów definicji i cech mapy czy planu, zamiast stać się doskonałą pomocą naukową, mogą stanowić barierę edukacyjną. Wątpliwość budzi też samo nazywanie ich mapami przez autorów opracowań dotyczących questingu. Należy niwelować braki skal, podziałek, znaków umownych, legend je opisujących, wymagać staranności w wykonywaniu odręcznych rysunków zastępujących mapę, co wydaje się naturalne w przypadku ulotek, które zawierają pod tekstami informację, iż zostały sprawdzona, a opiekunami questów są przykładowo eksperci merytoryczni;
- udokumentowano liczne przykłady tzw. questów kanapowych, co prawie wyklucza aspekt kształceniowy. Wskazówką dla autorów ulotek może być wybór nieoczywistych detali, takich, na które na co dzień nie zwraca uwagi ani turysta, ani odwiedzający, ani nawet mieszkańiec okolicy, a które nie są też przedmiotem podstawowych opisów miejsca w przewodnikach, źródłach internetowych itp.;
- formuła przemieszczania się od punktu do punktu w terenie powinna być w większym stopniu uzależniona od rozwiązywania zagadek - związanych i ze względu na ograniczoną objętość ulotki bogatych w treści merytoryczne. Udokumentowany skromny zestaw modeli zagadek i powtarzalność typów zadań wyraźnie zmniejsza atrakcyjność rozrywki;
- ulotki małopolskich miejskich questów cechuje odejście od reguł interpunkcyjnych, zawierają one też liczne przykłady trudnego słownictwa specjalistycznego. Obszerne fragmenty treści wynikają wyłącznie z konieczności utrzymania formy rymowanej.

Optymizm autorów opracowań z zakresu turystyki i rekreacji w kontekście wykorzystania questingu wymaga weryfikacji za pomocą szczegółowych badań informacji zwrotnej

z logbooków (notatników zlokalizowanych w skarbie na końcu trasy) i stron WWW z opiniami, zmierzających do określenia, kto faktycznie należy do dominującej grupy odbiorców questingu. W przypadku znaczącego udziału dzieci i młodzieży wyżej opisane kwestie specjalistycznego języka, niskiego poziomu językowego i wątpliwej jakości materiałów kartograficznych mogą stanowić istotną barierę dla realizacji kształceniowej funkcji questingu. Autorzy ulotek questów, jeśli zakładają ich wykorzystanie w kontekście funkcji kształceniowej, powinni odpowiedzieć sobie na pytanie o to, czy będą one narzędziem uzupełniającym nabywanie wiedzy i umiejętności w terenie, czy też zaplanowaną od początku do końca formą penetrowania, poznawania danej przestrzeni. Kolejnym punktem wyjścia jest świadomość autora ulotki, że tekst i materiały ilustracyjne należy przygotować tak, by w questingu brała udział osoba w dowolnym wieku i o różnym wykształceniu, czy dostosować je do oczekiwań i możliwości wąskiej grupy potencjalnych uczestników.

Pojawiające się w literaturze pozytywne opinie na temat edukacyjnej roli questingu oparte na nielicznych pracach weryfikujących efekty takiej formy kształcenia, w dodatku prawie wyłącznie na podstawie informacji zwrotnej od studentów, wymagają weryfikacji. Należy też rozszerzyć badania na niższe poziomy kształcenia. Za niepokojący należy uznać fakt, iż metoda, która, jak wynika z badań, nie została gruntownie zweryfikowana, jest proponowana grupom szkolnym.

## Literatura

## References

- Banasik, W., Fiszer, D. (2014). Gry miejskie i questing produktem turystycznym na przykładzie Warszawy. W: Z. Kruczek, W. Banasik (red.), *Dynamika przemian rynku turystycznego*. Warszawa: Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, 139-150.
- Clark, D., Glazer, S. (2004). *Questing. A Guide to Creating Community Treasure Hunts*. Lebanon: University Press of New England, 27.
- Czarnecka, K. (2016). Quest, czyli edukacja przez zabawę. Próba wstępnej prezentacji gatunku. *Język. Religia. Tożsamość*, 1, 27-42.
- Czarnecka, K. (2017). Quest, czyli edukacja w drodze. Uwagi o nowym gatunku tekstu użytkowego. W: K. Czarnecka, M. Grzelka (red.), *Ars Didactica. Księga jubileuszowa Profesor Haliny Zgółkowej*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, 165-177.
- Czerska, I. (2016). Grywalizacja jako narzędzie zarządzania zaangażowaniem konsumenta. *Marketing i Zarządzanie*, 4(45), 279-286.
- Droba, G., Przepióra, S. (2014). Potencjał gier miejskich i questingu jako narzędzie marketingu terytorialnego – analiza na przykładzie Rzeszowa. *Modern Management Review*, 19, 35-45.
- Dzioban, K., Płoskonka, P., Likhtarovich, K. (2017). Edukacja leśna na terenie Kampinoskiego Parku Narodowego – opinie studentów Politechniki Warszawskiej na temat wykorzystania questu. *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 19, 50, 45-50.
- Falk, J.H., Ballantyne, R., Packer, J., Benckendorff, P. (2012). Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 908-927.
- Gaworecki, W. (2003). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gołoś, G. (2013). Questing i gry terenowe jako atrakcyjne rekreacyjno-edukacyjne formy aktywności na terenach leśnych. *Studia i Materiały CEPL*, 34(1), 74-82.
- Jalinik, M. (2013). Questing as a modern form of tourist activity in rural areas. *Economic and Regional Studies*, 2, 61-64.
- Jancewicz, K., Borowicz, D. (2017). Mapy turystyczne – definicja, rodzaje, zakres treści. *Polish Cartographical Review*, 2(1), 29-43.

- Kazior, B. (2008). Questing – nowa metoda odkrywania dziedzictwa miejsca. W: D. Zaręba (red.), *Ekoturystyka i odkrywanie dziedzictwa. Zbiór dobrych praktyk*. Kraków: Fundacja Fundusz Partnerstwa, 17–21.
- Kruczek, Z. (2013). Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 304, 124–133.
- Kuba, J., Tyczyński, Z. (2016). Podstawowe informacje o questingu. W: E. Lenart, B. Wilczyński (red.), *Questing jako forma aktywizacji społeczności lokalnych*. Bałtów: Fundacja Questingu, 9–16.
- Kurek, W. (2008). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Likhtarovich, K., Szustka, K. (2013). Questing – wyprawy odkrywców jako nowa forma aktywnej edukacji plenerowej w lasach i na terenach przyrodniczo cennych. *Studia i Materiały CEPL*, 34(1), 319–327.
- Madras-Majewska, B., Majewski, J. (2013). Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 304, 144–152.
- Marciszewska, B. (2013). Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 304, 174–181.
- Mączka, D., Kozak, A. (2017). Questing jako innowacyjny produkt turystyczny. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 7, 49–59.
- Osóch, B. (2022). Modernity and Tradition - Outdoor Games Promoting Cultural Heritage. *European Research Studies Journal*, 25, 1, 739–751.
- Pawłowska, A. (2014). Questing jako innowacja w turystyce kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 1, 30–46.
- Pietrzak-Zawadka, J., Zawadka, J. (2015). Wykorzystanie questingu w edukacji przyrodniczej na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie województwa podlaskiego. *Studia i Materiały CEPL*, 43(2).
- Pytel, S., Szkup, R. (2018). Kształceniowa funkcja wyjazdów turystycznych seniorów i młodzieży. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2(42), 115–123.
- Pokorna, M., Wcisło, M., Warcholik, W. (2024). Czynniki kształtowania satysfakcji uczestnika questingu w przestrzeni miasta. *Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG*, 38(3), 53–66.
- Połuca, I. (2015). Turystyka jako gra, innowacje w aktywizacji turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(29), 57–70.
- Połuca, I., Żukovskis, J. (2015). Interakcje w przestrzeni – nowe trendy w animacji turystyki. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(29), 73–83.
- Przyiężna, B., Rodziewicz, E., Kočańczyk, T. (2014). Questing jako nowa forma spędzania czasu wolnego. *Rocznik Naukowy AWF i S Gdańsk*, 24, 113–121.
- Rogowski, M. (2016). Doświadczenie jako czynnik współczesnego oblicza krajoznawstwa. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Współczesne oblicza krajoznawstwa*. Kraków, 99–114.
- Sapała, B., Sławińska, M. (2023). Książki questingowe Beaty Sarnowskiej jako narzędzie kształtowania dziecięcej wiedzy o dziedzictwie kulturowym. *Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce*, 3, 81–95.
- Smalec, A. (2015). Gry miejskie oraz questing jako formy komunikacji i kreowania wizerunku regionu. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 40, 193–205.
- Świątek, P. (2014). Rodzaje gier użytkowych (serious games) oraz ich zastosowanie w edukacji – opis zjawiska. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia de Cultura*, 6, 95–105.
- Trafas, K. (2003). Typy i rodzaje map turystycznych. *Kartografia w turystyce – turystyka w kartografii. Materiały Ogólnopolskich Konferencji Kartograficznych*, 24, 7–10.
- Turoś, L. (2003). *Turystyka edukacyjna i transgresja*. Warszawa: Wszechnica Polska – Szkoła Wyższa TWP w Warszawie.
- Warcholik, W. (2019a). Szlaki questingowe w obszarach miejskich na przykładzie Krakowa. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 97–110.
- Warcholik, W. (2019b). Questing w Małopolsce – droga do odczytania *genius loci*?. *Turystyka Kulturowa*, 6, 34–45.

- Warcholik, W. (2024). Questing in urban tourism - between innovation and waste potential. *Turystyka Kulturowa*, 131, 32-51.
- Warczyńska, A. (2016). Questing - nowe oblicze krajoznawstwa. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Współczesne oblicza krajoznawstwa*. Kraków, 99-114.
- Wilczyński, Ł. (2011). Questing - nowy trend w turystyce. W: B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Kultura i turystyka - wspólna droga*, Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, 53-59.

**Witold Warcholik**, dr nauk o Ziemi, inżynier geodezji, zatrudniony w Katedrze Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Autor publikacji z zakresu turystyki, geomorfologii, kartografii i GIS, miłośnik Krakowa i Beskidu Niskiego, licencjonowany przewodnik miejski po Krakowie i Ojcowskim Parku Narodowym, pilot wycieczek, instruktor turystyki kwalifikowanej.

**Witold Warcholik**, PhD in Earth Sciences, geodetic engineer, currently employed in the Department of Tourism and Regional Studies at UKEN, Krakow. Author of publications on tourism, geomorphology, cartography and GIS, an avid Krakow fan, licensed by Krakow city and an OPN guide, an instructor for guide trainees.

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

**Adres/Address:**

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie  
Instytut Zarządzania i Spraw Społecznych  
Katedra Turystyki i Badań Regionalnych  
ul. Podchorążych 2  
30-084 Kraków, Poland  
e-mail: [witold.warcholik@uken.krakow.pl](mailto:witold.warcholik@uken.krakow.pl)





## Spis treści

ANDRZEJ TOKARSKI, MACIEJ KOPCZYŃSKI Skala i przyczyny zadłużania się gospodarstw domowych w Polsce w latach 2019–2024.....	11
PATRYK JANUSZ KRÓL Dopasowanie ofert kont instytucji finansowych do zmieniających się trendów w zachowaniu pokolenia Z .....	31
LUDMIŁA WALASZCZYK, PATRYCJA POŁOMSKA, REMIGIUSZ MAZUR Social Media in Selected Business Models .....	45
RAFAŁ SOLECKI, RAFAŁ KOBIS Sztuczna inteligencja w projektach współfinansowanych ze środków UE – studium przypadku beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego .....	61
HANNA NOWAK-MIZGALSKA Problemy etyczne w rozwoju przedsiębiorczości opartej na sztucznej inteligencji: kontekst edukacyjny .....	81
MARIUSZ WCISŁO Rezultaty funkcjonowania Polskiej Strefy Inwestycji.....	97
MONIKA BOROWIEC-GABRYŚ Lokalne grupy działania – różnicowanie i znaczenie we wspieraniu przedsiębiorczości w województwie małopolskim .....	109
JANUSZ NOWAK Kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży szkół ponadpodstawowych .....	131
AGNIESZKA GALAROWICZ Rola branżowych centrów umiejętności w Polsce w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych: analiza potencjału i wyzwań.....	145
KAROL BOŻEK Możliwości wykorzystania zasobów dziedzictwa kulturowego do realizacji założeń zrównoważonego rozwoju .....	157
KAROLINA NESSEL, SZCZEPAN KOŚCIÓŁEK, ANNA LEŚNIAK Motywacje i bariery przedsiębiorczości studentów zarządzania w turystyce i w sporcie.....	179
BOŻENA ALEJZIAK, MONIKA WIŚNIEWSKA Influencer Camp jako nowy trend w turystyce dzieci i młodzieży .....	199
WITOLD WARCHOLIK Questing – meandry realizacji funkcji kształceniowej w turystyce miejskiej. Studium przypadku miast województwa małopolskiego .....	217

## Contents

ANDRZEJ TOKARSKI, MACIEJ KOPCZYŃSKI The Scale and Causes of Household Debt in Poland: 2019–2024 .....	11
PATRYK JANUSZ KRÓL Matching Financial Institutions' Account Offerings to Changing Trends in Generation Z Behaviour .....	31
LUDMIŁA WALASZCZYK, PATRYCJA POŁOMSKA, REMIGIUSZ MAZUR Social Media in Selected Business Models .....	45
RAFAŁ SOLECKI, RAFAŁ KOBIS Artificial Intelligence in Projects Co-Financed by EU Funds: a Case Study of the Beneficiaries of the Regional Operational Programme for the Małopolska Region (Poland) .....	61
HANNA NOWAK-MIZGALSKA Ethical Aspects of AI Entrepreneurship Development: an Educational Context .....	81
MARIUSZ WCISŁO Impacts of the Functioning of the Polish Investment Zone .....	97
MONIKA BOROWIEC-GABRYŚ Local Action Groups: Diversity and Importance in Supporting Entrepreneurship in the Małopolska Voivodeship (Poland) .....	109
JANUSZ NOWAK Shaping Entrepreneurial Attitudes Among Secondary School Students .....	131
AGNIESZKA GALAROWICZ The role of Industry Skills Centres in Poland in Developing Entrepreneurial Attitudes: an Analysis of Potentials and Challenges .....	145
KAROL BOŻEK Opportunities For Using Cultural Heritage Resources To Achieve the Assumptions Of Sustainable Development .....	157
KAROLINA NESSEL, SZCZEPAN KOŚCIOŁEK, ANNA LEŚNIAK Motivations and Barriers to Entrepreneurship among Students of Management in Tourism and Sport .....	179
BOŻENA ALEJZIAK, MONIKA WIŚNIEWSKA Influencer Camps as a New Trend in Children's and Youth Tourism .....	199
WITOLD WARCHOLIK Questing Meanders of Realization of the Educational Function in Urban Tourism: a Case Study of Towns in the Małopolska Voivodeship (Poland) .....	217

