



Polski
Instytut
Ekonomiczny

23/2019



Tygodnik Gospodarczy PIE

26 czerwca 2019 r.

(Bez)cenne zasoby wolnego czasu

Paradoksem i jednocześnie znakiem czasów, w jakich żyjemy, jest fakt, że dzięki zaawansowanym technologiom i przemianom społecznym (późne zawieranie małżeństw, malejąca liczba dzieci, dostępność płatnych urlopów) dysponujemy znacznie większymi zasobami czasu niż nasi przodkowie, a mimo to dla wielu (większości?) z nas czas jest zasobem deficytowym. Jego dostępność ogranicza podnoszoną do roli cnoty bezustanną aktywność, wzmożone działanie i zaangażowanie na wielu polach, motywowane niejednokrotnie dążeniem do samorealizacji i samodoskonalenia. Ograniczone zasoby czasu i rosnąca potrzeba podnoszenia poprzeczki powodują, że zadajemy sobie wiele trudu usiłując skrupulatnie zarządzać czasem, by nie zmarnować żadnej sekundy. Umiejętność zarządzania czasem do perfekcji opanowali np. zarządcy funduszy hedgingowych, a także inni przedstawiciele świata finansów i biznesu. Są w tym tak dobrzy, że ich wyjątkowo lukratywny „80-godzinny tydzień pracy” zupełnie przestania im pojęcie i potrzebę wygospodarowania czasu wolnego, a symbolem ich sukcesu stało się wypalenie zawodowe.

Obecnie umiejętne zarządzanie czasem już nie wystarcza. Dzisiaj próbujemy oszukiwać czas. Ekstremalnym przykładem tej postawy jest zyskujące na popularności zjawisko zwane „*life hacking*” polegające na wykorzystywaniu koncepcji informatycznych do podnoszenia produktywności i efektywności rozmaitych działań, które coraz chętniej podejmujemy w codziennym życiu dla poprawy samopoczucia i samooceny (od technik szybkiego czytania, przez próby poprawy kondycji fizycznej, po sprytnie sposoby zwiększania koncentracji i zdolności zapamiętywania). Zjawisko to, nieprzypadkowo, narodziło się w Dolinie Krzemowej – ojczyźnie ambitnych jednostek (głównie mężczyzn), dla których współzawodnictwo jest jak powietrze – bez niego zaczynają się dławić. Współczesnemu człowiekowi – zwłaszcza ambitnemu i przedsiębiorczemu – coraz trudniej tak skonstruować plan życiowy, aby „skonsumować” jedną z form wykorzystania czasu, jaką jest wypoczynek. Liczy się bowiem aktywność i efektywność. Czas to pieniądz, a brak pracy i inwestowania w siebie to marnotrawstwo i brak odpowiedzialności.

Tymczasem największe osiągnięcia naszej cywilizacji nie są bezpośrednim owocem morderczej pracy, lecz wytworem świata idei; te zaś rodzą się w wyniku długotrwałej refleksji, do której potrzebny jest czas wolny od gonitwy za utraconym... czasem. Wypoczynek, jak pisał Josef Pieper, to fundament kultury. Mądry wypoczynek pozwala na zdystansowanie się do codziennych wysiłków i zastanowienie nad ich sensem. Wypoczynek, czy też czas spożytkowany na inne zajęcia niż praca zarobkowa, choć z pozoru bezproduktywny, ma swoją istotną wartość. I nie chodzi tu jedynie o potrzebę wytchnienia i regeneracji sił. Równie ważna jest umiejętność znajdowania czasu na pielęgnowanie i budowanie relacji oraz poznawanie świata z perspektywy wykraczającej poza codzienną gonitwę, na którą skazują nas obowiązki. W tej perspektywie niehandlowe niedziele i świadczenia rodzinne pozwalające dzieciom i rodzicom na ciekawe formy wypoczynku (a czasem nawet okresowy brak aktywności zawodowej) należy potraktować nie jako barierę dla wzrostu gospodarczego, lecz jako cenną pomoc i przywilej, z którego od dawna korzystają zaawansowane gospodarczo kraje.



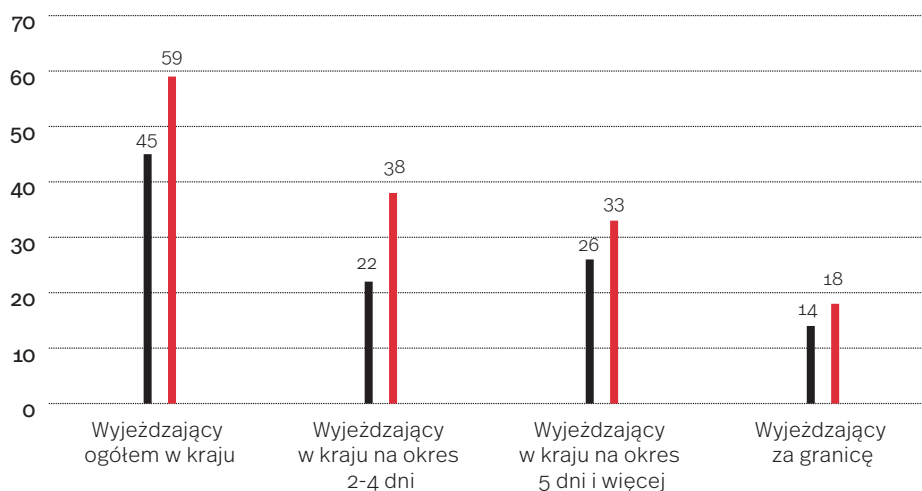
Agnieszka Wincewicz-Price
Kierownik zespołu ekonomii behawioralnej, PIE

Turystyka wspiera polskie miasta

→ Według danych GUS, w 2017 r. 59 proc. populacji Polaków powyżej 15. roku życia podróżowało turystycznie w ramach kraju. Był to wynik o 14 pkt. proc. wyższy niż w 2010 r. Największą

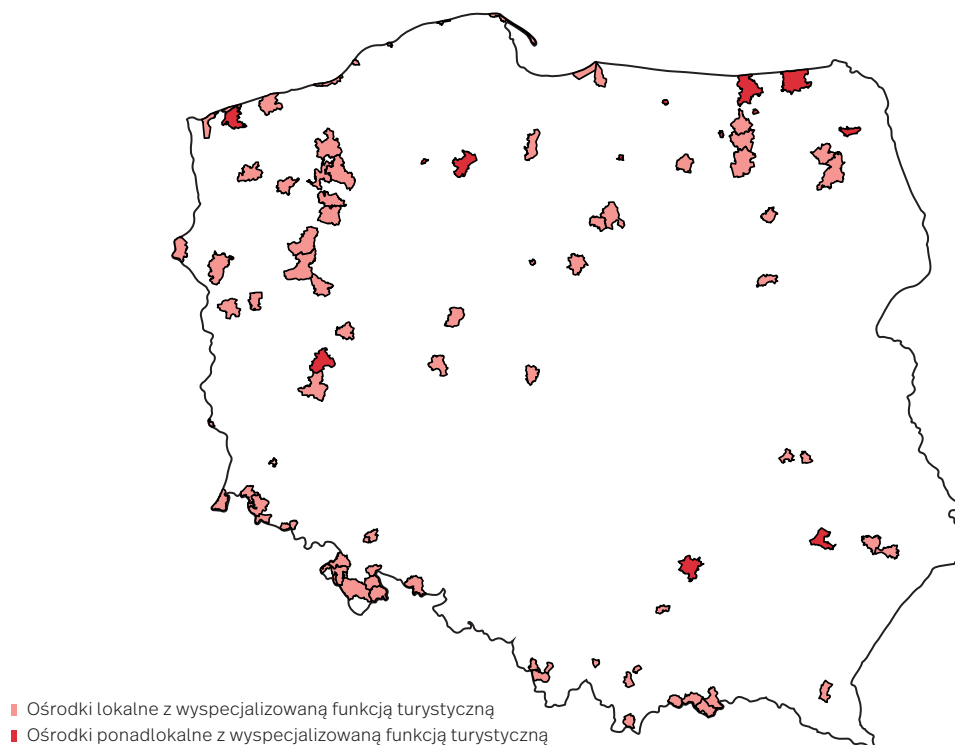
dynamiką charakteryzowały się wyjazdy krótkie (2-4 dni). Wzrósł też udział wyjeżdżających za granicę (wykres 1).

➤ **Wykres 1.** Mieszkańcy Polski w wieku 15 lat i więcej uczestniczący w wyjazdach turystycznych w proc. badanej populacji



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

➤ **Rysunek 1.** Ośrodki w Polsce z wyspecjalizowaną funkcją turystyczną

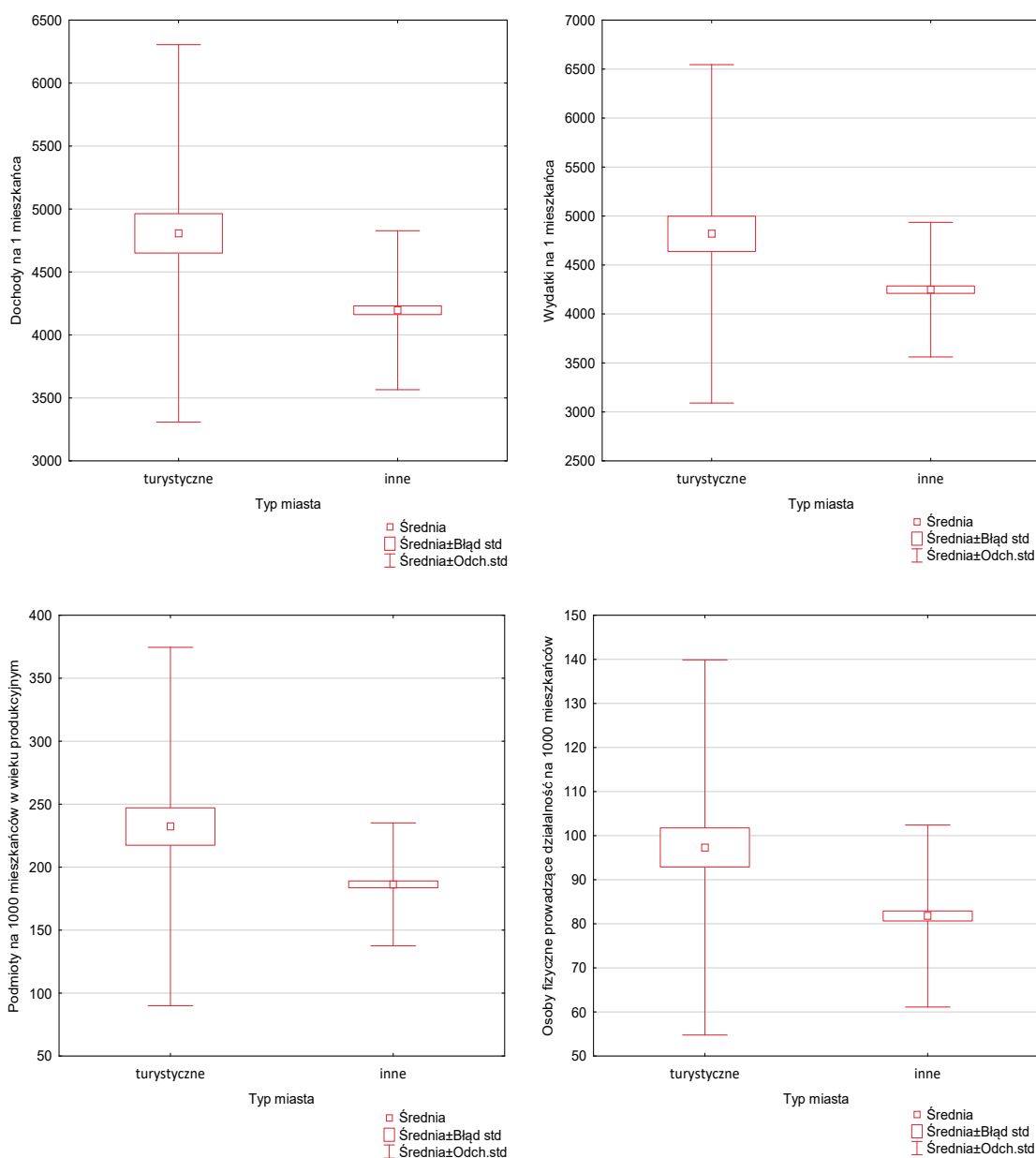


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

→ Dynamiczny wzrost liczby wyjazdów turystycznych Polaków sprawił, że coraz więcej miast czynnikiem rozwoju uczyniło zapewnianie turystom warunków do spędzania wolnego czasu. Z analizy PIE wynika, że 10 proc. miast w Polsce (94) to ośrodki z wyspecjalizowaną funkcją turystyczną. Do tak wyodrębnionego zbioru nie weszły miasta powszechnie uważane za turystyczne, które pełnią też inne funkcje (ośrodki wielofunkcyjne). Prawie 1/5 miast

turystycznych znajduje się w województwie dolnośląskim, aż 16 proc. w województwie zachodniopomorskim, 13 proc. w województwie warmińsko-mazurskim, a zdecydowanie najmniej w centralnej Polsce. Miasta turystyczne to przede wszystkim niewielkie ośrodki od nieco ponad 1 tys. do prawie 33 tys. mieszkańców, przy czym w przypadku połowy z nich ich ludność nie przekraczała 5,7 tys. mieszkańców (rysunek 1).

➤ **Wykres 2.** Poziomy średnie zmiennych charakteryzujących sytuację gospodarczą i ich zróżnicowanie w miastach turystycznych i nieturystycznych w 2017 r. (dochody i wydatki na 1 mieszkańca) i 2018 r. (podmioty na 1000 mieszkańców i osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

- W celu sprawdzenia, czy są istotne statystyczne różnice w średnich poziomach zmiennych charakteryzujących sytuację gospodarczą miast turystycznych i nieturystycznych (innych) o podobnej liczbie ludności, wykorzystaliśmy test U Manna-Whitney'a. Zmienne, których średnie poziomy porównywaliśmy w miastach turystycznych i nieturystycznych, to: dochody na 1 mieszkańca, wydatki na 1 mieszkańca, podmioty na 1000 mieszkańców w wieku produkcyjnym, osoby fizyczne prowadzące działalność na 1000 mieszkańców. W przypadku każdej zmiennej różnice okazały się statystycznie istotne, a średnie poziomy wszystkich analizowanych zmiennych są wyższe w miastach turystycznych niż w miastach nieturystycznych (wykres 2). Jak wynika z porównania danych, miasta turystyczne są zamożniejsze niż nieturystyczne, a także charakteryzują się większą aktywnością gospodarczą. Zróżnicowanie analizowanych zmiennych w miastach turystycznych było większe niż w innych, co oznacza, że stanowią one niejednorodną grupę.
- Ekspert z Polskiego Instytutu Ekonomicznego, na podstawie analizy czynników rozwoju miast turystycznych w Polsce, ustalili, że generalnie ich silne strony dominują nad

słabymi, a w otoczeniu szanse przeważają nad zagrożeniami. Czynniki zdecydowanie pozytywnie wpływającymi na rozwój miast turystycznych są: wzrost dochodów ludności w Polsce, wzrost liczby Polaków w wyjazdach turystycznych, a także wzrost liczby przyjeżdżających cudzoziemców, m.in. dzięki promocji turystycznych walorów Polski przez biura podróży. Zidentyfikowane zagrożenia rozwoju polskich miast turystycznych, takie jak rosnąca liczba wyjazdów Polaków na urlop za granicę, ograniczone środki na promocję miast turystycznych w Polsce czy zmiany klimatu, nie spotęgują słabych stron rozwoju miast turystycznych i nie osłabią ich mocnych stron.

- Wśród słabych stron rozwoju miast turystycznych w Polsce znalazły się: niedostateczna sieć parkingów i nie zawsze dostosowana struktura obiektów noclegowych do potrzeb turystów, rosnące w sezonie ceny usług turystycznych. Natomiast mocnymi stronami rozwoju polskich miast turystycznych są: walory środowiska naturalnego i atrakcyjność zabytków, gościnność mieszkańców i profesjonalna kadra turystyczna oraz dynamicznie rozwijająca się baza noclegowa i oferta gastronomiczna.

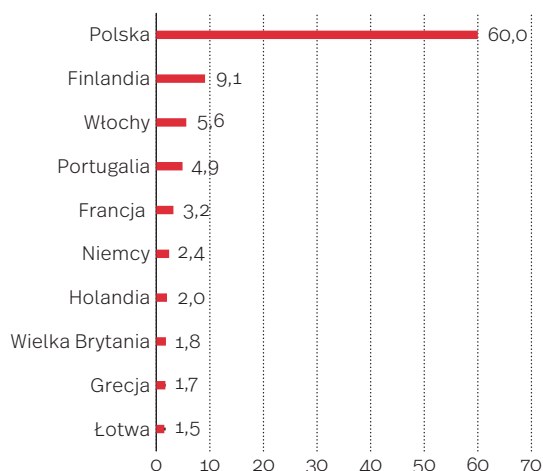
Rekreacja dźwignią eksportu

- Wypoczynek niektórych może być źródłem zarobku dla innych – dotyczy to również przychodów z eksportu. W polskim eksporcie coraz ważniejsze stają się, związane z rekreacją i wykorzystywaniem czasu wolnego, jachty czy konsole i urządzenia do gier wideo, a także same gry.
- **Polska jest unijną potęgą w eksporcie jachtów. Według danych Eurostatu [1], w 2018 r. polski eksport jachtów stanowił aż 60 proc. ogólnej wartości eksportu jachtów w UE**, a w okresie 2014-2018 podwoił się (ze 184,8 mln EUR do 395,8 mln EUR). Daleko za nami uplasowały się Finlandia (60 mln EUR, 9,1 proc. eksportu UE) i Włochy (36,7 mln EUR, 5,6 proc.).
- Polskie stocznie jachtowe należą do najnowocześniejszych w Europie. Według przedstawicieli Polskiej Izby Przemysłu Jachtowego i Sportów Wodnych (POLBOAT) [2], co roku krajowe stocznie wytwarzają około 22 tys. jednostek. Ze względu na wysoką cenę (od kilkuset

tysięcy do kilku milionów EUR) popyt na jachty w Polsce jest ciągle niewielki, dlatego aż 95 proc. produkcji trafia na eksport. Głównymi kierunkami sprzedaży polskich jachtów (w tym zwłaszcza luksusowych) są: Stany Zjednoczone, Europa Zachodnia (Norwegia, Francja, Niemcy), Rosja oraz Bliski Wschód. Polskie jednostki znajdują także odbiorców w Australii, Japonii i Chinach. Polską specjalnością są jachty motorowe. Jesteśmy drugim na świecie, po Stanach Zjednoczonych, producentem tego typu jednostek o długości do 9 m.

- Polska jest pionierem nowych rozwiązań w przemyśle jachtowym, dyktując trendy, które inni powielają (np. opuszczane burty). Obok doświadczenia i niejednokrotnie unikalnych kwalifikacji polskich szkutników, ważnym atutem naszych stocznii jachtowych są możliwości w zakresie technologii, designu, a także jakości wykończenia. Polskie stocznie jachtowe często realizują kontrakty pod konkretne zamówienia.

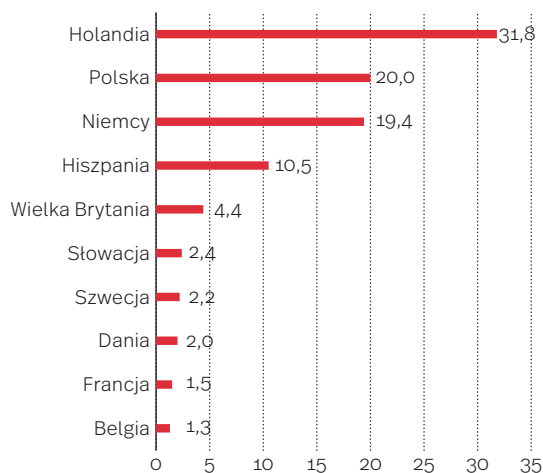
➤ **Wykres 3.** Najwięksi eksporterzy jachtów^a w Unii Europejskiej w 2018 r. (udział w proc.)



^a CN 890399.

Źródło: obliczenia własne PIE na podstawie danych Eurostatu, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/> [dostęp: 25.06.2019].

➤ **Wykres 4.** Najwięksi eksporterzy konsoli i urządzeń do gier wideo^a w Unii Europejskiej w 2018 roku (udział w proc.)



^a CN 950450.

Źródło: obliczenia własne PIE na podstawie danych Eurostatu, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/> [dostęp: 25.06.2019].

➔ Jednym z ważniejszych towarów w naszym eksporcie stały się również konsole i urządzenia do gier wideo. Jak podaje Eurostat, w 2018 r. polski eksport konsoli i urządzeń do gier wideo stanowił 20 proc. ogółu eksportu Unii Europejskiej tego typu wyrobów. Polska uplasowała się w ścisłej czołówce ich unijnych eksporterów, zajmując drugie miejsce za Holandią i wyprzedzając Niemcy. W ostatnich latach odnotowano ponad pięciokrotny wzrost eksportu konsoli i urządzeń do gier wideo (z 235 mln EUR w 2014 r. do 1254 mln EUR w 2018 r.). W 2018 r. stanowił

on już 0,6 proc. polskiego eksportu towarów ogółem. Komercyjne sukcesy na skalę globalną odnoszą też polskie gry, zdobywając najbardziej prestiżowe nagrody i wyróżnienia. Według Stowarzyszenia Polskie Gry, w 2017 r. przychody 331 producentów gier wyniosły 1,14 mld PLN, z czego 95 proc. pochodziło z eksportu [3].

[1] <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/> [dostęp: 25.06.2019].

[2] Polska Izba Przemysłu Jachtowego i Sportów Wodnych (POLBOAT), <http://polboat.eu/> [dostęp: 25.06.2019].

[3] <http://polskiegry.eu/> [dostęp: 25.06.2019].

Jak dni wolne wpływają na produkcję i konsumpcję?

→ Każda pracująca osoba powinna wiedzieć, jak ważna jest informacja o tym, ile dni roboczych jest w danym miesiącu, ponieważ określa to liczbę godzin, jaką należy w tym miesiącu przepracować. Okazuje się jednak, że podział danego miesiąca na dni robocze oraz na dni wolne od pracy wpływa na niektóre wskaźniki makroekonomiczne. W szczególności można badać, czy wrażliwe na ten podział są: produkcja przemysłowa (przychód ze sprzedaży własnych wyrobów, robót i usług w cenach realizacji), produkcja budowlano-montażowa (wartość sprzedanych robót budowlano-montażowych zrealizowanych siłami własnymi na rzecz obcych zleceniodawców) oraz sprzedaż detaliczna (czynności związane ze sprzedażą towaru lub usługi wykonywane dla konsumenta finalnego). Intuicja podpowiada bowiem, że w dni robocze przeważa zwiększanie produkcji, a w dni wolne od pracy – konsumpcji.

→ Modele regresji liniowej pokazujące odpowiednie zależności obejmują ostatnie 15 lat na danych miesięcznych i przedstawiają się następująco:

1. Dla produkcji przemysłowej zależność jest dodatnia i statystycznie istotna,

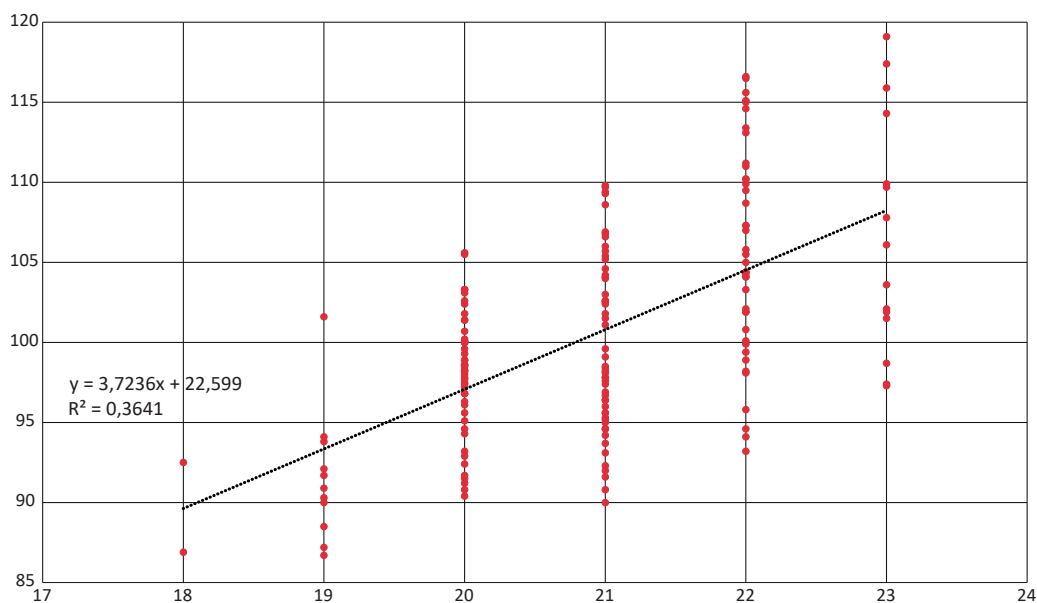
a zmienność dni roboczych wyjaśnia 36 proc. zmienności stopy wzrostu produkcji przemysłowej;

2. Dla produkcji budowlano-montażowej, zależność jest dodatnia, lecz nieistotna statystycznie, a zmienność dni roboczych wyjaśnia zaledwie 1 proc. zmienności stopy wzrostu produkcji budowlano-montażowej;

3. Dla sprzedaży detalicznej zależność jest ujemna i nieistotna statystycznie, **a zmienność liczby dni wolnych wyjaśnia zaledwie 1 proc. zmienności stopy wzrostu sprzedaży detalicznej.**

→ Warto też zwrócić uwagę, że zarówno liczba dni roboczych ogółem, jak i miesiąc do miesiąca, charakteryzują się małą zmiennością. Oznacza to, że nie jest to czynnik decydujący o znacznym wzroście lub spadku produkcji. Utrudnieniem podczas analizy jest też fakt, że przy produkcji budowlano-montażowej bardzo ważną rolę odgrywają czynniki sezonowe, a przy sprzedaży detalicznej efekty świąteczne (np. efekt Wielkiej Nocy). Trzeba jednak mieć świadomość, że ilość przepracowanego czasu widocznie wpływa na produkcję przemysłową, a co za tym idzie – na wzrost PKB.

↘ Wykres 5. Produkcja przemysłowa a liczba dni roboczych w miesiącu



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

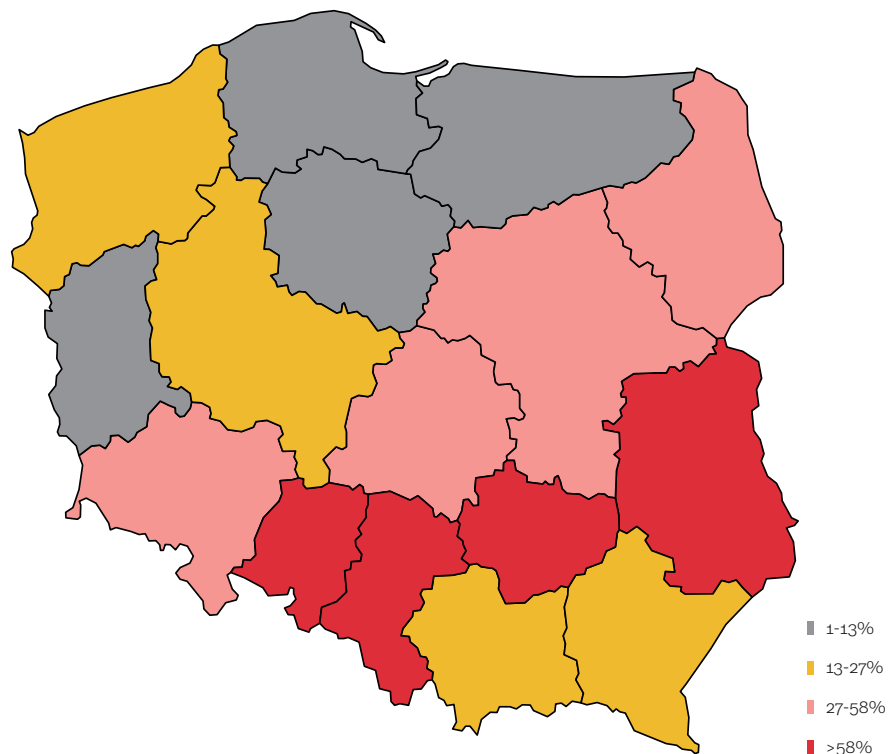
Wzrost liczby uczestników imprez masowych

→ W ostatnich latach znacznie wzrosło znaczenie festiwali muzycznych. Widać to również w danych GUS. W 2018 r. w imprezach masowych uczestniczyło 27,6 mln osób [4]. Jest to wzrost o 6,5 mln osób w stosunku do 2013 r., kiedy w takich imprezach uczestniczyło łącznie 21,1 mln osób. W liczbach bezwzględnych, w podziale na województwa, w imprezach masowych najwięcej osób uczestniczyło w śląskim (4,2 mln),

mazowieckim (4,0 mln) oraz pomorskim (2,6 mln).

→ W porównaniu z 2013 r. największy, bo czterokrotny wzrost, nastąpił w województwie świętokrzyskim. Liczba uczestników znacząco zwiększyła się również w województwach opolskim (79 proc.), lubelskim (77 proc.) oraz śląskim (64 proc.). Z kolei najmniejszy wzrost zanotowano w województwach warmińsko-mazurskim (0,6 proc.) i kujawsko-pomorskim (8 proc.).

➤ **Rysunek 2.** Wzrost liczby uczestników imprez masowych w 2018 r. w stosunku do 2013 r. (dane w proc.)

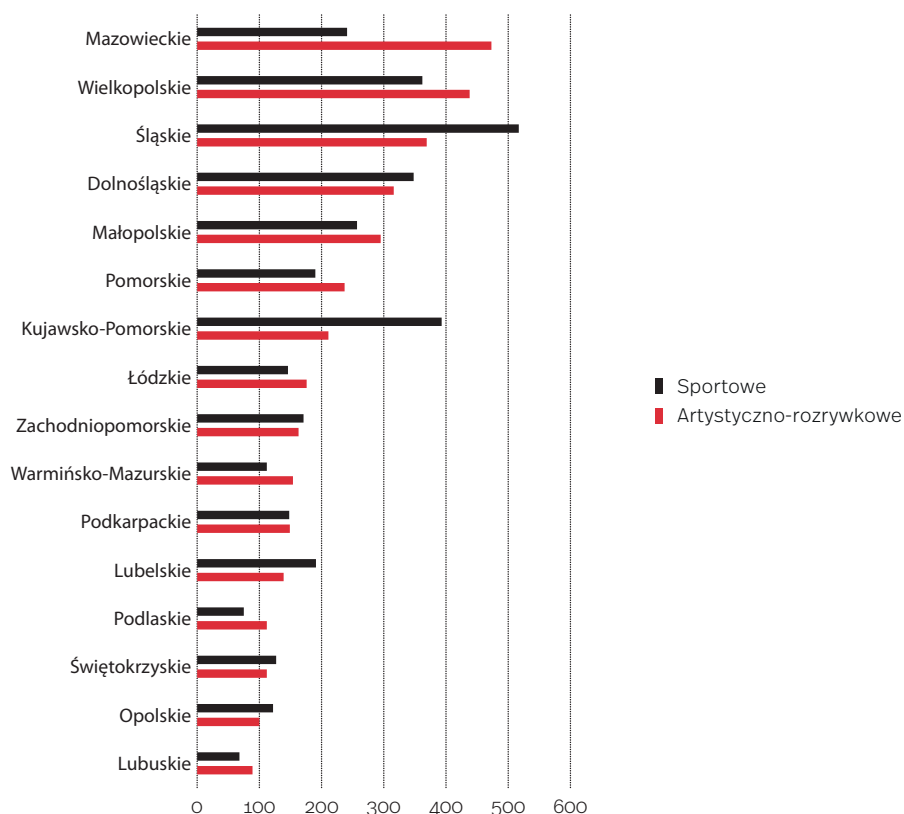


Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

→ Uczestników w niemal równej mierze przyciągają imprezy o charakterze artystyczno-rozrywkowym (12,6 mln uczestników w 2018 r.) i imprezy sportowe (14,8 mln uczestników w 2018 r.). Najwięcej imprez organizuje się w województwach: śląskim (896), wielkopolskim (809)

i mazowieckim (720), najmniej zaś w lubuskim (162) i opolskim (224). W województwach mazowieckim i wielkopolskim wśród organizowanych imprez przeważają imprezy artystyczno-rozrywkowe, z kolei w województwach śląskim oraz kujawsko-pomorskim – imprezy sportowe.

➤ **Wykres 6.** Liczba imprez masowych organizowanych w poszczególnych województwach w 2018 r.



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

[4] Wszystkie dane za: Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, dział Kultura i Sztuka – Organizacja Imprez Masowych.

Reklamy dla dzieci przenoszą się do sieci

- ➔ Ponad połowa (54 proc.) Polaków wyjedzie w tym roku na wakacje [5], z czego większość pozostanie na wczasach w kraju. Technologia LTE i powszechne użycie smartfonów sprawiają, że podróżując po kraju możemy w większości lokalizacji korzystać z dostępu do internetu.
- ➔ Wiedzą o tym dobrze dostawcy usług cyfrowych, którzy napotykają znacząco wyższy ruch w sieci w lokalizacjach turystycznych. Dane Orange Polska z zeszłego lata pokazują, że w niektórych **powiatach transmisja danych w technologii LTE wzrosła kilkukrotnie [6]. Największe wzrosty przypadły na okres zamknięcia kąpielisk w związku z wykwitem sinic.**
- ➔ Z mobilnego internetu na wakacjach korzystają zarówno dorośli, jak i dzieci, dla których

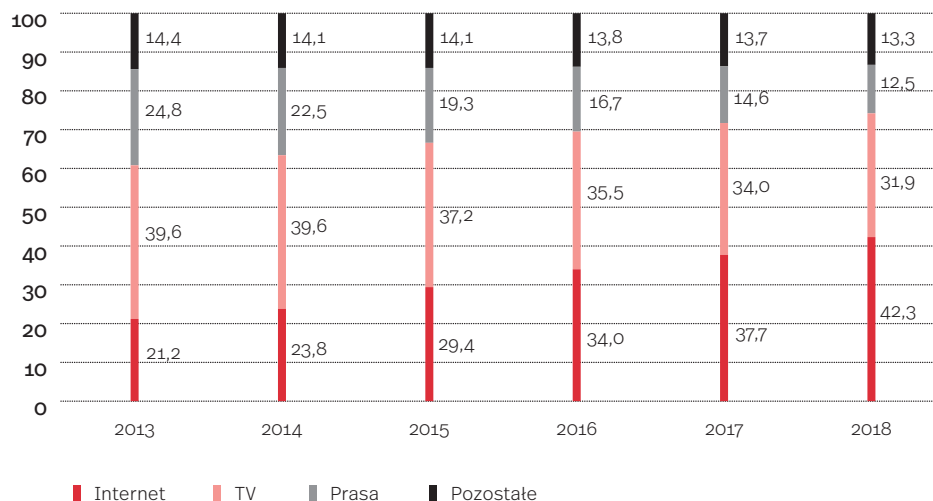
portale z treściami wideo zastępują telewizor w roli źródła rozrywki. Zmianę tę dostrzegają reklamodawcy. Szacunki amerykańskich ekspertów mówią o ponad 20 proc. wzroście (do 2021 r.) wartości globalnego cyfrowego rynku reklamy skierowanej do dzieci [7]. Największą rolę w tym wzroście grają portale VOD i YouTube, szczególnie popularne wśród młodych internautów na świecie. Dla przykładu, tylko 14 proc. dzieci w wieku od 8 do 11 lat w Wielkiej Brytanii uznało telewizję za atrakcyjniejszą rozrywkę od YouTube. Odwrotnego zdania było 49 proc. dzieci.

- ➔ **42,5 proc. dzieci w Polsce otrzymuje swój pierwszy telefon komórkowy zaraz po rozpoczęciu edukacji w szkole podstawowej (wiek 7-8 lat) [8].** Z urządzeń mobilnych korzysta

jednak także 64 proc. młodszych dzieci – w wieku od 0,5 do 6 lat, a 25 proc. dzieci robi

to codziennie. Najpopularniejszą aktywnością maluchów jest oglądanie filmików [9].

➤ Wykres 7. Rynek reklamy w Polsce



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie raportów Zenith Media.

→ Dane dotyczące globalnego rynku reklamy pokazują wyraźny zwrot w stronę internetu. Na wykresie 7 widać, jak rośnie w Polsce udział reklamy internetowej w stosunku do tradycyjnych mediów. W „Tygodniku Gospodarczym” nr 17/2019 prezentowaliśmy dane dotyczące wzrostu wartości rynku reklamy wideo i na portalach społecznościowych. Ten wzrost obejmuje też reklamy skierowane do dzieci. Możemy spodziewać się więc stopniowego przenoszenia reklam do przestrzeni cyfrowej, które będą towarzyszyły naszym dzieciom, np. w trakcie oglądania bajek.

[5] Dane: IBRiS na zlecenie Diners Club Polska, 2019.

[6] <https://biuroprasowe.orange.pl/blog/sinice-nakrecily-wakacyjny-ruch-w-sieci-przypadek-nie-sadze/> [dostęp: 25.06.2019].

[7] <https://content.superawesome.com/pwc-kids-digital-advertising-report-2019> [dostęp: 25.06.2019].

[8] <https://uke.gov.pl/akt/badanie-konsumentenkie-dzieci-2018,174.html> [dostęp: 25.06.2019].

[9] https://fdds.pl/wp-content/uploads/2016/05/Bak_Korzystanie_z_urzadzen_mobilnych_raport.pdf [dostęp: 25.06.2019].

Opracowanie merytoryczne: Łukasz Ambroziak, Janusz Chojna, Katarzyna Dębkowska, Joanna Gniadek, Michał Gniazdowski, Jacek Grzeszak, Hanna Kępka, Urszula Kłosiewicz-Górecka, Paula Kukołowicz, Krzysztof Marczewski, Anna Szymańska, Katarzyna Zybortowicz

Wydarzenia i dane przedstawione w niniejszej publikacji pochodzą i bazują na źródłach zewnętrznych, stąd nie gwarantujemy ich poprawności. Mogą one być ponadto niekompletne albo skrócone. Wszystkie opinie i prognozy wyrażone w niniejszej publikacji są wyrazem oceny ekspertów PIE w dniu ich publikacji i mogą ulec zmianie bez zapowiedzi. Niniejszy dokument jest jedynie materiałem informacyjnym do użytku odbiorcy.



Polski Instytut Ekonomiczny

Polski Instytut Ekonomiczny to publiczny *think tank* gospodarczy, którego historia sięga 1928 roku. Obszary badawcze Polskiego Instytutu Ekonomicznego to przede wszystkim handel zagraniczny, makroekonomia, energetyka i gospodarka cyfrowa oraz analizy strategiczne dotyczące kluczowych obszarów życia społecznego i publicznego Polski. Instytut zajmuje się dostarczaniem analiz i ekspertyz do realizacji Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, a także popularyzacją polskich badań naukowych z zakresu nauk ekonomicznych i społecznych w kraju oraz za granicą.



**Polski
Instytut
Ekonomiczny**

Kontakt
Andrzej Kubisiak
Kierownik Zespołu Komunikacji
andrzej.kubisiak@pie.net.pl
tel. 48 512 176 030