

Leśne produkty turystyczne Puszczy Białowieskiej

Artur Rutkiewicz

Abstrakt. Puszcza Białowieska dla turystów ma silną markę obszaru puszczańskiego z wieloma unikatowymi walorami przyrodniczymi. Ze względu na leśny – puszczański charakter główne motywacje turystów odwiedzających Puszcze, są związane z jego walorami i atrakcjami. Celem pracy jest analiza usług oferowanych przez obiekty zakwaterowania, udostępniających zasoby i walory leśne obecne w regionie Puszczy Białowieskiej. Obecnie oferowane przez obiekty zakwaterowania w regionie produkty turystyczne w dużej części mają uproszczoną formę i nie wykorzystują części obecnych w regionie walorów. Wykazano niedostateczny udział poszukiwanych przez turystów usług dodatkowych. Wśród obiektów udzielających noclegi najlepiej ocenione zostały hotele i apartamenty, których oferta usług dodatkowych jest różnorodna. Wśród ocenianych usług oferowane najczęściej są usługi transportowe.

Słowa kluczowe: leśne produkty turystyczne, Puszcza Białowieska

Abstract. Forest tourist products of Białowieża Forest. Białowieża Forest with its environment has a strong “primeval forest area” brand with many unique natural values. Because of the primeval forest nature the main motivations of tourists visiting the Forest are related to the its values and attractions. The aim of this study is to analyze the services offered by the accommodation facilities that provide forest resources and values present in the region of Białowieża Forest. Tourist products, currently offered by the accommodation facilities in the area, in large part are simplified in form and do not take advantage of the current values present in the region. It has been shown an insufficient participation of additional services sought by the tourists. In the study, most highly rated were the facilities with a higher standard, such as hotels and apartments, which offer additional versatile services. Among the rated additional services, usually offered,) were the transport services.

Key words: forest tourist products, Białowieża Forest

Wstęp

W sposób uogólniający definicję produktu turystycznego podał Kotler (1994). Jedną z pierwszych definicji łączących wiele punktów widzenia zaproponował Medlik (1996). Wyróżnił on produkt turystyczny sensu stricto i sensu largo. W tym ujęciu, produkt sensu stricto to wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu (pakietu usług). Natomiast produkt sensu largo to kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają. Przedmiotem analizy w tej pracy jest produkt turystyczny „sensu stricte”, w ujęciu jak definiuje go Medlik (1996), czyli wszystko to, co turysta kupuje w formie pewnego zestawu usług zaoferowanych na rynku.

W przypadku miejsca zakwaterowania, istotę produktu (produkt podstawowy) będzie stanowił udzielenie noclegu turystyce. Taki, prosty produkt, może zostać uzupełniony o kolejne usługi dodatkowe, tworzące tzw. poszerzony produkt turystyczny. Literatura europejska i światowa na temat badania jakości oferty i usług w turystyce jest bardzo bogata. Do zakresu tej pracy nawiązują np. Albacete-Sáez i inni (2007); Khan (2003). Podobnie liczne prace dotyczą serwisów i obecności oraz jakości informacji umieszczanych w Internecie. Przykładami prac z tej grupy są np. publikacje: Karanasios i Burgess (2008); Singh i Kasavana (2005); Schegg et al. (2002); Zelenka (2009). Takie próby były podejmowane również w warunkach polskich: Karbowski (2007); Kosmaczewska (2012); Majchrzak (2002).

W przypadku produktów turystycznych oferowanych, nabywanych i konsumowanych w regionie Puszczy Białowieskiej, wysoce uzasadnione jest nazwanie ich „Leśnymi Produktami Turystycznymi”. Typologia produktu turystycznego (P.T.) dzieli je na dwa odrębne rodzaje, produkty proste i złożone (Kaczmarek 2010). Na terenie Puszczy Białowieskiej, najczęściej jest oferowanych pięć elementów składowych P.T. (Miejsce; Obiekt; Szlak; Wydarzenie; Impreza). Przykładami dla P.T. miejsce są szlaki tematyczne BPN i LKP, dla P.T. obiekt, zagrody pokazowe BPN, muzea i wystawy, ośrodki edukacyjne BPN i LKP oraz pomniki przyrody w tym Rezerwat Ścisły BPN, dla P.T. szlak, przyrodnicze szlaki BPN i LKP, dla P.T. impreza, wycieczki tematyczne np. konne, spływy kajakiem, rowerowe, leśną kolejką wąskotorową itp.. Przykładowe P.T. wydarzenie to np.: Białowieża biega, Gala Ogólnopolskiego Konkursu „Las – moja miłość”, Jesienny spacer szlakami Puszczy Białowieskiej, Konkurs fotograficzny „Podlasie w Obiektywie, Święto Miodobrania, Puchar Polski Nordic Walking, Polowania króla Jagiełły, Jarmark Żubra itp.). Wszystkie te produkty mogą funkcjonować oddzielnie oraz jako składowe produktów złożonych. Dlatego powinny być oferowane w oparciu o podstawową usługę noclegową w obiektach zakwaterowania, bez względu na ich formę organizacyjną, standard i kategorię grup rodzajowych.

Zdaniem wspomnianych wcześniej Medlika i Middletona (1997), kompleksowy produkt turystyczny regionu głównie składa się z dwóch komponentów: pierwotnej (podstawowej) oferty, rozpoznawanej, mającej wpływ na motywacje i determinującej wybór tego właśnie miejsca odwiedzin (podróży), oraz uzupełniającej (dodatkowej) oferty, tworzącej warunki pobytu i umożliwiającej korzystanie z pierwotnej oferty regionu. W pracy analizowane są pakiety poszerzonych usług oferowanych w miejscu i przez zarządcę obiektów zakwaterowania. W tym podejściu produkt zaoferowany turystyce powstaje w wyniku zestawienia kilku składowych, będących ofertami różnych „producentów” lub samego kwaterodawcy. Kolejnym założeniem jest to, iż oferowane regionalnie produkty zawierają składowe, wynikające z potrzeb i preferencji turystów odwiedzających region Puszczy Białowieskiej. Na podstawie dostępnych w literaturze wyników badań ruchu turystycznego opisano poniżej preferencje i oczekiwania turystów. Badana wartość tak rozumianego produktu turystycznego zależeć będzie prawie wyłącznie od jego organizatora, a więc od profesjonalizmu i dbałości o jakość usług cząstkowych.

Material i metody

Jako obszar do analizy przyjęto gminy puszczańskie z powiatu hajnowskiego. Jest on wymieniany wśród powiatów o najkorzystniejszych uwarunkowaniach rozwoju turystyki wiejskiej (Bański et al. 2012). Dane wykorzystane w niniejszej pracy zebrano w drodze analizy zasobów Internetu, uzyskanych poprzez wielostopniowe wprowadzanie do wyszukiwarki

google.pl zapytań. W pierwszym, przesiewowym etapie, poszukiwano źródeł zasobów, jakie potencjalny turysta poszukujący oferty w regionie Puszczy Białowieskiej odnajduje w postaci portali oferujących zakwaterowanie. Etap drugi, polegał na szczegółowym przeglądzie ofert w poszukiwaniu elementów, zgodnych z preferencjami i wymaganiami, deklarowanymi przez turystów odwiedzających Puszczę Białowieską lub deklarujących takie odwiedziny. W pierwszej fazie użyto zestawu pojedynczych słów kluczowych, jak też ich kombinacji. Do najczęściej używanych należały: „nocleg, zakwaterowanie, Puszcza Białowieska, Białowieża, agroturystyka, podlaskie”. Przy wyborze słów kluczowych kierowano się wynikami ich rankingów wskazywanych między innymi przez Stepaniuka (2009), który w podobnych analizach wykorzystywał narzędzia propozycji słów kluczowych (Google AdWords). Zebranie materiału do analiz przeprowadzono w czerwcu 2013 roku. Do badań szczegółowych w drugim etapie zakwalifikowano witryny internetowe prezentujące poszukiwane zasoby treści i znajdujące się na pierwszych trzech stronach listy wyników zwrotnych, generowanej jako odpowiedź wyszukiwarki na wprowadzone słowa kluczowe. Spośród wskazanych witryn do analizy wykorzystano 21 serwisów. W każdym z nich przeanalizowano szczegóły, co najmniej dziesięciu najlepiej pozycjonowanych ofert. Do najważniejszych, reprezentujących wszechstronne oferty zakwaterowania, zaliczały się następujące serwisy: e-turystyka.net; e-holiday.pl; nocowanie.pl; noclegi-online.pl; noclego.pl; agroturystyka.eu; urlop w Polsce.pl; travelforum.pl; tripadvisor; meteor24.pl; objekty24.pl; ruszaj w Polsce.pl; Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej; PTTK.białowieża.pl; białowieża.info.pl; Białowieża-info.eu; Domki w Białowieży.pl.

W drugiej części badań analizowano następujące oferty obiektów zakwaterowania: hotel (3), apartament (16), dom letniskowy (31), domek kempingowy (9), agroturystyka (79), kwatery prywatna (36), pokój gościnny (26). Liczba analizowanych ofert wynika z reprezentacji poszczególnych rodzajów obiektów zakwaterowania w wynikach wyszukiwania obecnych na pierwszych trzech stronach listy. Poszukiwane oferty usług dodatkowych obecnych w pakietach podstawowych lub fakultatywnych, oferowanych w obiektach zakwaterowania dotyczyło pięciu ich rodzajów. Pierwszą jest usługa transportowa, dzięki której możliwy jest dostęp do poszczególnych atrakcji turystycznych oferowanych w regionie. Może też być realizowana jako wypożyczenie np. rowerów. Drugą stanowiła oferta organizacji wycieczki do najatrakcyjniejszych części Białowieskiego Parku Narodowego. Trzecia z poszukiwanych usług, to oferta usług przewodnickich po regionie. Czwarta usługa, to bezpośrednia realizacja wycieczek tematycznych po regionie. Piąta to usługa przewodnika – interpretatora przyrody, dająca możliwość obserwacji i podglądania fauny i flory puszczańskiej. Wszystkie z poszukiwanych usług wynikają z deklaracji i preferencji opisywanych w badaniach turystów, odwiedzających region Puszczy Białowieskiej. Przyjęty w pracy tok analizy w sferze metodologicznej odpowiada elementom metod przyjmowanych w badaniach nad jakością usług w turystyce i jej rodzajach np. agroturystyce lub szerzej turystyce wiejskiej. Analiza w tym wypadku dotyczy różnic między usługą oczekiwaną po stronie turysty a usługą oferowaną lub później postrzeganą na etapie wyboru konkretnej oferty pobytowej.

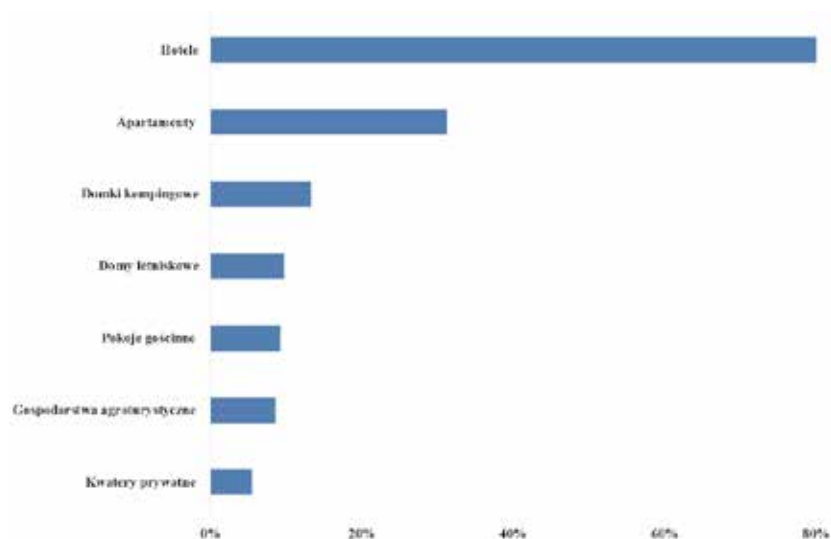
Wyniki

W badaniach turystów odwiedzających tereny przyrodniczo cenne (Kamieniecka 2012) wykazano, iż większość respondentów mieszkała w ośrodkach wypoczynkowych lub obiektach hotelarskich, a jedna trzecia korzystała z domów letniskowych lub kempingów. Ponad 90%

turystów organizuje swój pobyt samodzielnie, a więc poszukuje odpowiednich ofert w oparciu o Internet. Wyniki badań ruchu turystycznego na terenie Puszczy Białowieskiej pozwalają wyciągnąć wnioski na temat form aktywności i wymagań turystów. Do najczęściej poszukiwanych należą: piękno przyrody, cisza i spokój oraz walory zdrowotne. W sondażach ogólnopolskich na ten temat, (Kamieniecka 2012) na czele preferencji wskazane są szczególne walory przyrodnicze (powyżej 60%). Natomiast 55% badanych w cytowanym sondażu, deklaruowało potrzeby korzystania z atrakcyjnych ścieżek przyrodniczych. Akceptacji i poszukiwaniu naturalnych walorów towarzyszy potrzeba aktywnego wypoczynku (w cytowanym badaniu zgłasza ją 54% zapytanych). Można ją opisać, jako poznawczą „ekowędrownkę” po interesujących ścieżkach lub szlakach przyrodniczych. Inną deklarowaną jako poszukiwana jest usługa profesjonalnego interpretatora przyrody (41% respondentów jej poszukuje). Wydaje się, iż na terenach leśnych, dotychczas, klasycznie realizowana usługa przewodnicka powinna ewaluować właśnie w tym kierunku. W innych badaniach przeprowadzonych w regionie, (wg. serwisu www.bialowieza-info.eu, adres: bialowieza-info.eu/pl/ankiety.php; dostęp 07.2013) wykazano, że głównymi celami przyjazdów, bez względu na długość pobytu są: wycieczki po Puszczy (prawie 25 % wyborów) i krajoznawczy wypoczynek weekendowy (około 25 %). Notowany jest też duży odsetek powtarzalności przyjazdów lub pobytów. Dwa lub trzy razy w Puszczy było ponad 12 % pytanych. Przy tym, pobyty częstsze, cztery lub więcej razy deklaruje prawie 17 % respondentów. Szacuje się, że w analizowanym regionie zlokalizowanych jest ponad 120 obiektów świadczących usługi noclegowe. Według dostępnych danych z Centrum Turystyki Regionu Puszczy Białowieskiej (data dostępu do serwisu: 20.06.2013) na obszarze opracowania zlokalizowanych jest 109 obiektów noclegowych, w sumie posiadających 2343 miejsc noclegowych, w tym na terenie gminy Białowieża mieści się: 17 obiektów typu hotel, pensjonat, zajazd, schronisko lub kemping (posiadających 1022 miejsce) i 51 gospodarstw agroturystycznych z 511 miejscami noclegowymi. Na terenie sąsiedniej gminy Narewka działa 6 obiektów typu hotel, pensjonat, zajazd, schronisko, kemping (posiadają 422 miejsca), oraz 35 gospodarstw agroturystycznych (z 388 miejscami). Wymienione gminy reprezentują obszar o najwyższym stopniu zagęszczenia obiektów zakwaterowania, a ich teren jest najatrakcyjniejszy. Potwierdzają to liczne badania turystów przybywających w ten region. W analizowanych obiektach noclegowych, usługi przewodnickie najlepiej oferowane są przez hotele. We wszystkich ofertach obiektów tej grupy, usługa tego typu jest bezpośrednio lub pośrednio, jako udostępniona z zewnątrz, obecna. Pozostałe rodzaje obiektów noclegowych tylko w niewielkim zakresie oferują takie usługi. Odpowiednio: domki kempingowe (22%), gospodarstwa agroturystyczne (15%), apartamenty (13%), wynajmowane domki letniskowe (10%), kwatery prywatne (8%), pokoje gościnne (4%).

W przypadku usługi transportowej lub oferty wypożyczenia np. rowerów, najlepiej wypadają hotele (100%) i apartamenty (94%), gdzie prawie wszystkie obiekty mają takie usługi w ofercie. Prawie jedna trzecia badanych ofert pokoi gościnnych oferuje możliwość wynajmu rowerów. Pozostałe rodzaje obiektów wypadły poniżej oczekiwań, odpowiednio: agroturystyczne (15%), kwatery prywatne (14%), domki kempingowe (11%), wynajmowane domki letniskowe (10%). Wycieczki do największej atrakcji, jaką jest Białowiecki Park Narodowy organizują tylko hotele (100% zbadanych ofert), natomiast rzadko zarządcy i oferujący wynajem domków letniskowych (13%), domków kempingowych (11%). Bardzo rzadko oferują taką możliwość obiekty agroturystyczne (jedynie 5%), kwatery prywatne i pokoje gościnne (poniżej 4%). Możliwość zorganizowania wycieczek po regionie oferują najczęściej hotele (100%)

i apartamenty (19%). Średnio na tle innych wypadają domy letniskowe (13%) i kempingi (11%). Najślabiej w tej grupie usług wypadają właściciele obiektów agroturystycznych (5%), pokoje gościnne (4%) i kwatery (jedynie 3%). Najślabiej ocenioną grupą poszukiwanych usług dodatkowych jest oferowanie specjalistycznych usług przewodnickich z możliwością podglądania fauny i flory puszczańskiej. Takie usługi znalazły się tylko w ofercie kilkunastu obiektów, odpowiednio w 13% apartamentów oraz 4% obiektów agroturystycznych. Pozostałe rodzaje obiektów zakwaterowania w ogóle takiej oferty własnej ani jako usługi zewnętrznej nie oferują. Porównując wyniki, jakie uzyskiwały w ocenach usługi oferowane w poszczególnych grupach obiektów zakwaterowania, wyraźnie widać dużą grupę o bardzo słabych ocenach. Na wykresie poniżej (ryc. 1) pokazano ranking grup rodzajów obiektów zakwaterowania. Do porównania posłużyły średnie obliczone z wszystkich ocen uzyskiwanych przez analizowane grupy. Obiekty o wyższym standardzie wyraźnie wyprzedzają pozostałe. Bardzo źle wypadają obiekty o niższym standardzie, których średnia nie przekroczyła granicy dwudziestu procent.



Ryc. 1. Średnie ocen z wszystkich analizowanych kategorii usług dodatkowych oferowanych przez obiekty zakwaterowania (opracowanie własne)

Fig. 1. Average ratings of all analyzed categories of additional services offered by the accommodation facilities

Podsumowanie

Leśna turystyka i Leśne Produkty turystyczne w regionie Puszczy Białowieskiej powinny stanowić podstawę generowanego na tym terenie ruchu turystycznego. Sprzyja temu sam wizerunek regionu, jak też preferencje i oczekiwania odwiedzających go turystów. Z tego powodu w ofertach pobytu w regionie powinny być obecne dodatkowe usługi, umożliwiające penetrację ciekawych dla turystów obszarów leśnych oraz udostępniających najważniejsze przyrodni-

cze atrakcje. Obecny stan produktów turystycznych oferowanych przez obiekty noclegowe jest uproszczony i tylko w niewielkiej części wykorzystuje występujące na terenie Puszczy zasoby i atrakcje przyrodnicze. Największym mankamentem w tym względzie jest brak rozwiniętego zestawu usług dodatkowych udostępniających te walory i atrakcje oraz brak profesjonalnych usług przewodnickich a w szczególności oczekiwanych przez turystów przewodników – interpretatorów przyrody.

Wśród poszczególnych rodzajów obiektów udzielających noclegi najlepiej ocenione zostały obiekty o wyższym standardzie tj. hotele i apartamenty, których oferta usług dodatkowych jest w miarę różnorodna. Niskie wyniki, zwłaszcza w przypadku ofert gospodarstw agroturystycznych muszą dziwić zwłaszcza, że te ostatnie w sferze promocji silnie odwołują się do walorów i atrakcji Puszczańskich. Prawdopodobnie oferty uzupełniających aktywności są turystom proponowane podczas ich pobytu lub są oni skazani na samodzielną ich organizację. Wśród ocenianych usług dodatkowych najlepiej wypadają (są najczęściej oferowane) usługi transportowe, średnia ocen wszystkich rodzajów obiektów zakwaterowania to 39%. Usługi przewodnickie po regionie i organizacja wycieczek, były oferowane przez 22% do 25% obiektów. Najslabiej ocenione były specjalistyczne usługi przewodnickie, średnio zaoferowało je jedynie 2% zbadanych obiektów noclegowych. Najprawdopodobniej jest to wynikiem braku kompetentnych przewodników lub braku świadomości kwaterodawców, iż takie usługi są u turystów oczekiwane. Ogólnie słaba ocena budowy poszerzonych produktów turystycznych przez świadczących usługi noclegowe najprawdopodobniej wynika z niedoceniań roli, jaką odgrywają dla turysty usługi dodatkowe. Zdecydowana większość ofert obiektów noclegowych koncentruje się na usłudze podstawowej i jej standardzie. Pojawiają się tam informacje na temat atrakcji i walorów otoczenia, lecz najczęściej nie oferuje się ich udostępniania lub zwiedzania.

Literatura

- Albacete-Sáez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M., & Lloréns-Montes, F. J. 2007. Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research* 34(1): 45-65.
- Altorkn J. 2005. Marketing w turystyce. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
- Ekonomia i Zarządzanie. Politechnika Białostocka 2009. T. 1, Nr 1: 120-127.
- Bański J. (red.) 2012. Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Raport końcowy. Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN i Agrotec Polska.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. 2010. Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kamieniecka J. 2012. Świadomość ekologiczna turystów – Interpretacja badania socjologicznego „Turyści a Natura 2000”. Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa. Dokument pdf.
- Karanasios S., Burgess S. 2008. Tourism and internet adoption: a developing world perspective. *International Journal of Tourism Research* 10 (2): 169-182.
- Karbowiak K. 2007. Metoda Servqual – narzędzie do pomiaru jakości usług w agroturystyce. W: Sikorska-Wolak I. (red.) Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich. Wyd. SGGW, Warszawa: 478-491.
- Khan M. 2003. Ecoserv: Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, Issue 1: 109-124.
- Kosmaczewska J. 2012. Wykorzystanie metody SERVQUAL w monitoringu jakości usług agroturystycznych w Polsce–założenia teoretyczne, *Ekonomiczne Problemy Turystyki ZN Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 3 (19): 9-19
- Kotler Ph. 1994. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. Warszawa, Gebethner & Ska.

- Majchrzak K. 2002. Analiza zachowań konsumentów na polskim rynku turystycznym. [W]: Turystyka polska 2001, Polska Organizacja Turystyczna – Instytut Turystyki, Warszawa: 237-248.
- Medlik S., Middleton V.T.C. 1997. The tourist product and its marketing implications. [W]: International Tourism Quarterly 1973, No 3, s. 32; cytowanie za: Tourism Marketing and Management Handbook, (red.) S.F. Witt, L. Mountinho. Prentice Hall, London-New York–Toronto–Sydney–Tokyo–Singapore–Madrid–Mexico City–Munich 1995.
- Medlik S. 1996. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, 2nd edition. Butterworth-Heinemann, Oxford 1996.
- Schegg, R., Steiner, T., Frey, S., Murphy, J. 2002. Benchmarking of Web site Design and Marketing by Swiss Hotels. Information Technology & Tourism, 5 (2): 73-89.
- Singh, A.J., Kasavana M.L. 2005. The impact of information technology on future management of lodging operations: A Delphi study to predict key technological events in 2007 and 2027. Tourism and Hospitality Research, 6 (1): 24-37.
- Stepaniuk K. 2009. Ocena funkcjonalności wybranych witryn internetowych promujących działalność agroturystyczną w woj. Podlaskim. Ekonomia i Zarządzanie. Tom 1 Nr 1. Politechnika Białostocka: 128-132.
- Zelenka, J. 2009. Information and communication technologies in tourism: influence, dynamics, trends. Ekonomie and Management, 12 (1): 123-132.

Rutkiewicz Artur

Wydział Leśny, SGGW w Warszawie
ar@wl.sggw.pl