

Janusz Feczko

Politechnika Koszalińska

POSTAWY KONSUMENTÓW WZGLĘDEM USŁUG TURYSTYCZNYCH NA WSI NA POMORZU ŚRODKOWYM W SEZONIE 2014/2015

*CONSUMERS ATTITUDES TO SERVICES OF RURAL TOURISM
IN CENTRAL POMERANIA IN 2014/2015 SEASON*

Słowa kluczowe: postawy turystów, produkty turystyki wiejskiej, obszary wiejskie, Pomorze Środkowe

Key words: tourists bearings, rural tourists products, rural areas, Central Pomerania

Abstrakt. Celem badań było poznanie postaw mieszkańców Pomorza Środkowego w zakresie konsumpcji produktów turystyki wiejskiej. Badania przeprowadzono na reprezentatywnej próbie 209 osób. Wykonano je metodą wywiadu z wykorzystaniem kwestionariusza na przełomie lat 2014 i 2015. Społeczność Pomorza Środkowego bezzasadnie wysoko oceniała rodzime produkty i konkurencyjność/eksport z polskiej gospodarki. Zarządzanie dalszym rozwojem strategicznym i operacyjnym Pomorza Środkowego, szczególnie wykorzystywanie zasobów i organizowanie doskonalenia obsługi ruchu turystycznego, wymaga systemowego wykorzystywania modyfikowanych pakietów produktów turystycznych, również przez zmniejszanie sezonowości, powiększanie liczby i jakości wyjazdów weekendowych, rozwój turystyki ochrony zdrowia oraz polepszanie własnego wyglądu.

Wstęp

Dynamicznie zmieniające się postawy mieszkańców [*Konsumpcja w innowacyjnej...* 2013] wymagają ich badania, także w celu ukierunkowania dalszego zarządzania gospodarczego i społecznego regionów [Torre, Traversac 2011]. Turystyka stała się istotną częścią stylu i poziomu życia współczesnych rozwiniętych społeczeństw [Mills, Law 2015], rozwoju obszarów wiejskich [Kosmaczewska 2013, Briedenhann, Wickens 2004]. Podróże mieszkańców na obszary wiejskie położone w tym samym regionie są coraz powszechniejsze. Zarządzanie operacyjne przedsiębiorstwami i obiektami turystycznymi na obszarach wiejskich powinno być też podporządkowane aktualnym postawom, preferencjom turystów oraz rozwojowi konsumpcji produktów turystycznych [Brockemeier i in. 2015, Jalinik 2014]. Pomorze Środkowe ma atrakcyjne dobra i walory turystyczne oraz gospodarkę i społeczeństwo na poziomach poniżej średnich wskaźników statystycznych regionów Polski [*Rocznik statystyczny...* 2014]. Celem badań było poznanie niektórych postaw mieszkańców Pomorza Środkowego, umożliwiających ukierunkowanie strategii programów zarządzania, bieżącego organizowania obsługi ruchu turystycznego.

Materiał i metodyka badań

Badania przeprowadzono na przełomie lat 2014 i 2015 na obszarach wiejskich Pomorza Środkowego. Region obejmował ziemie byłego województwa koszalińskiego z lat 1950-1975, tj. obszar pomiędzy ziemiami kołobrzeską – słupską – drawsko-pomorską – złotowską. Były to badania bieżące z jednoczesnym ukierunkowaniem na badania perspektywiczne w skali mikro-ekonomicznej. Przebadano reprezentatywną próbę 209 osób w wieku od 18 lat. Przedmiotem badań jakościowych były postawy mieszkańców. Określono składowe kwestionariusza wywiadu. Poszczególne pozycje w kwestionariuszu badań przyporządkowano skale intensywności – skale porządkowe dwubiegunowe pięciostopniowe. Stopnie skal porządkowych opisano werbalnie i numerycznie (opisy na rys. 1-3). Posłużono się skalami znajomości, ocen, intencji, akceptacji, ważności. Analiza wyników polegała na zliczeniu ocen punktów nadanych przez respondentów,

dwubiegunowym wskazaniu postaw o najsilniejszych i najsłabszych natężeniach połączonych dalej z ich interpretacją. Badania wykonali w większości studenci Politechniki Koszalińskiej.

Wyniki badań

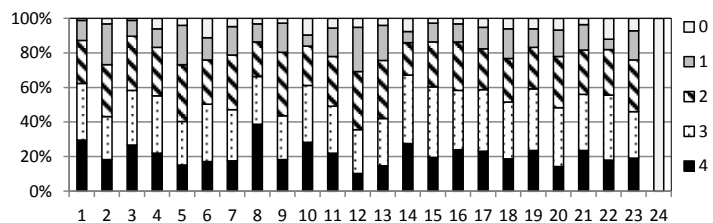
Największe różnice pomiędzy najbardziej rozwiniętymi krajami Unii Europejskiej (UE) a Polską według mieszkańców Pomorza Środkowego, dotyczyły zbyt wysoko rozwiniętej biurokracji (68% łącznych ocen „największe” i „duże” różnice), wysokości wynagrodzeń (67% łącznych ocen „największe”), wielkości bezrobocia (63% wysokich ocen) (rys. 1).

Najmniejsze różnice pomiędzy krajami UE a Polską respondenci wskazali w obszarze eksportu produktów z Polski (23% odpowiedzi łącznych najwyższych ocen), jakości produktów i usług (24% najwyższych ocen 4 i 3 pkt), poziomu edukacji (tylko 26% odpowiedzi „największe” i „duże” różnice).

Oceniając główne korzyści związane z globalizacją podkreślono wzrost konkurencyjności produktów i działalności oraz obniżkę cen produktów (72% ocen „najważniejsze” i „ważne” korzyści). Kolejno wskazano łatwość i wygodę zakupu produktów (69% łącznych ocen 4 i 3 pkt), lepszą świadomość ochrony środowiska (59% wysokich ocen) (rys. 2).

Niewielkie korzyści badana społeczność odniosła z podwyższania komfortu życia (17% ocen „najważniejsze” i „ważne”), hamowania złych zmian klimatycznych (21% respondentów podało wysoką ważność), rozwiązanie problemu braków surowców i wody (26% wskazań 4 i 3 pkt).

Najważniejsze dla konsumentów w obiektach turystyki wiejskiej było całoroczne funkcjonowanie recepcji (76% odpowiedzi „najważniejsze” i „ważne”) i placów zabaw dla dzieci (65% łącznych ocen „najważniejsze” i „ważne”) (rys. 3).



Rysunek 1. Największe różnice pomiędzy najbardziej rozwiniętymi krajami UE a Polską
Figure 1. The biggest differences between the most developed countries of the EU and Poland
 Źródło: badania własne
 Source: own study

Skala punktowa 0-4/Rating scale 0-4: 0 – brak występowania danego procesu, zjawiska/absence of a specific proces, 1 – brak różnic/no differences, 2 – małe różnice/small differences, 3 – duże różnice/big differences 4 – największe różnice/largest differences,

Odowiedzi/Answers: 1 – wielkość bezrobocia/unemployment rate, 2 – jakość produktów, usług/quality of products, services, 3 – rozwój ekonomiczny/economic development, 4 – konkurencyjność polskich produktów/działalności/competitiveness of polish products/activity, 5 – niski eksport produktów z Polski/low exports of goods from Poland, 6 – wiedza, wykształcenie, kwalifikacje, umiejętności pracowników/employees' knowledge, education, qualifications, skills, 7 – finansowanie projektów badawczych i wdrożeniowych/funding research and implementation projects, 8 – wysokość wynagrodzeń/amount of remuneration, 9 – poziom rozwoju techniki i technologii/level of development of engineering and technology, 10 – brak pomocy ze strony polskiego rządu/lack of support from the polish government, 11 – zacofane rolnictwo, np. brak ukierunkowania rolników na jeden typ produkcji/lagging agriculture, for example lack of farmers' orientation towards one type of production, 12 – poziom edukacji/level of education, 13 – dostęp uczniów/studentów do pomocy dydaktycznych, naukowych/pupils'/students' access to educational, research aids, 14 – zbyt wysoko rozwinięta biurokracja/too highly developed bureaucracy, 15 – słaby system prawny (sądy, administracja)/weak legal system (courts, state administration), 16 – niskie zabezpieczenie praw osób pokrzywdzonych/poor protection of the rights of aggrieved persons, 17 – niska i zła pomoc socjalna, polityka rodzinna/low and wrong social assistance, family policy, 18 – mniejsze zasoby, niższy poziom infrastruktury (drogi, itp.)/fewer resources, lower level of infrastructure (roads, etc.), 19 – postkomunistyczna mentalność/post-communist mentality, 20 – brak reprezentacji ze strony polski wśród transnarodowych korporacji/no representation of the polish side in transnational corporations, 21 – polityka rządu, instytucji państwowych, w tym też regionalnych powoduje rozwój dobrego stanu społeczeństwa/policy of the government, state institutions, including regional ones results in the development of good status of the public, 22 – polityka rządu, instytucji państwowych, w tym też regionalnych powoduje rozwój rynkowej gospodarki/policy of the government, state institutions, including regional ones bring about the development of market economy, 23 – polityka rządu, innych państwowych instytucji, w tym też regionalnych powoduje zwiększenie udziału państwa w rynkowej gospodarce/policy of the government, state institutions, including regional ones results in the state increasing its stake in the market economy, 24 – inne/other

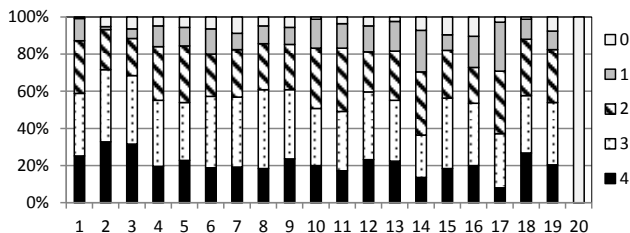
Najczęściej najmniej ważne dla konsumentów było funkcjonowanie obiektów turystyki wiejskiej jako części budynków o innych funkcjach użytecznych (32% odpowiedzi „mało ważne”), dostosowanie godzin otwarcia obiektu i pracy do turystów (30% „nieważne”), wypożyczalnie sprzętu wodnego, plażowego, rowerów (25% badanych uznało to za nieważne).

Rysunek 2. Główne korzyści z globalizacji

Figure 2. The main benefits of globalization

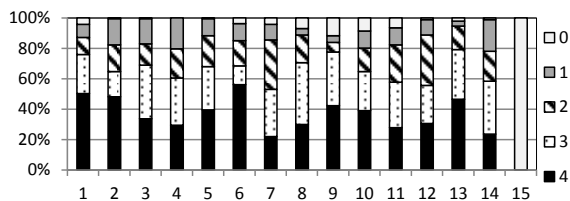
Źródło: badania własne

Source: own study



Skala punktowa 0-5/Rating scale 0-5: 0 – brak występowania danego procesu, zjawiska/absence of a specific process, phenomenon, 2 – nieistotne korzyści/irrelevant benefits, 3 – mało ważne/less important, 4 – najważniejsze korzyści/most important benefits,

Odpowiedzi/Answer: 1 – możliwość działania i zbytu produktów na rynkach zagranicznych, zyski z handlu/possibility of operation and sales of products on foreign markets, profits from trade, 2 – wzrost konkurencyjności produktów, działalności, obniżka cen produktów/increase of competitiveness of products, activities, reduction in product prices, 3 – łatwość i wygoda zakupu produktów/easiness and convenience in purchasing products, 4 – większy dopływ kapitału zagranicznego, inwestycje/larger inflow of foreign capital, investments, 5 – korzystanie z doświadczeń najlepszych światowych przedsiębiorstw, organizacji/using the experience of the world's top companies, organizations, 6 – modernizacja polskiej gospodarki/modernization of the polish economy, 7 – dostosowanie produkcji do potrzeb nabywcy/adapting production to the needs of the buyer, 8 – wzrost wiedzy, kapitału intelektualnego/increase of knowledge, intellectual capital, 9 – równość ludzi wobec prawa (jak w UE)/equality of people before the law (like in the EU), 10 – lepsza opieka medyczna/better medical care, 11 – lepsza świadomość ochrony środowiska/better environmental awareness, 12 – likwidowanie różnic rozwojowych i cywilizacyjnych, zrównanie jakości życia/eliminating development and civilization gaps, equating the quality of life, 13 – zmiany jakościowe w przedsiębiorstwach, organizacjach (np. rozwój technologii)/qualitative changes in companies, organizations (eg. development of technology), 14 – hamowanie złych zmian klimatycznych/slowng down unfavourable climate changes, 15 – pomniejszanie skrajnej nędzy, bogacenie się bogatych/reducing extreme poverty, the rich getting richer, 16 – wyższy komfort życia/higher comfort of living, 17 – rozwiązuje się braki surowców i wody/solving shortages of raw materials and water, 18 – rozwój rynku pracy, pomniejszenie bezrobocia/development of the labour market, decrease of unemployment, 19 – większa mobilność zawodowa, zmiana miejsca pracy/increased labour mobility, changing the workplace, 20 – inne/other



Rysunek 3. Ważność składowych obiektów turystyki wiejskiej Pomorza Środkowego

Figure 3. Importance of component parts of rural tourism facilities in Central Pomerania

Źródło: badania własne

Source: own study

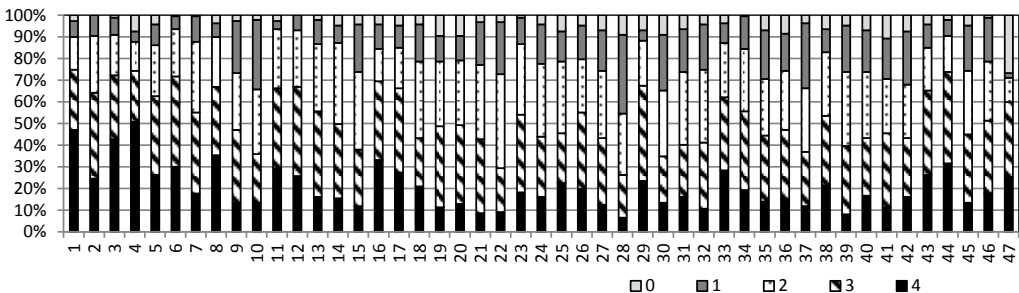
Skala punktowa 0-4/Rating scale 0-4: 0 – brak występowania danego procesu, zjawiska/absence of a specific process, phenomenon, 1 – nieistotne/irrelevant, 2 – mało ważne/less important, 3 – ważne/important, 4 – najważniejsze/most important,

Odpowiedzi/Answers: 1 – recepcja turystów całoroczna/year-round reception of tourists, 2 – dostosowanie godzin otwarcia, pracy do turystów/adjusting the opening hours, work to tourists, 3 – recepcja turystów tylko latem/reception of tourists only in the summer, 4 – tylko w weekendy/only at weekends, 5 – zagospodarowany ogród/landscaped garden, 6 – warzywniak/vegetable garden, 7 – wypożyczalnia sprzętu wodnego, plażowego, rowerów itp./rental of boat, beach, cycling equipment, 8 – plac zabaw dla dzieci/children's playground, 9 – boiska, plac sportowy/playing fields, sports grounds, 10 – własny staw, basen/own pond, swimming pool, 11 – pole namiotowe, namioty/camping site, tents, 12 – miejsce biwakowe/bivouac place, 13 – prowadzenie produkcji roślinnej w gospodarstwie rolnym/crop production on the farm, 14 – prowadzenie produkcji zwierzęcej w gospodarstwie rolnym/keeping livestock on the farm, 15 – inna charakterystyczna cecha/other characteristic feature

Preferencje aktywności turystów w czasie zamierzonych pobytów w obiektach turystyki wiejskiej związane były głównie z odpoczynkiem i przebywaniem w kurorcie (75% odpowiedzi „najwięcej” i „średnio” skorzystam). W drugiej kolejności preferowano wyjazdy na majówki i przebywanie w atrakcyjnym przyrodniczo otoczeniu (krajobraz, rośliny, zwierzęta – 72% wskazań) – rysunek 4. Brak chęci skorzystania z polepszenia zdrowia i swojego wyglądu w wyniku zabiegów SPA, sanatoryjnych, rehabilitacyjnych i leczniczych wrażliło 36% badanych. Również wyodrębnione kąpieliska morskie i różnorodne obiekty kultury zostały wskazane jako „nieważne”.

Zamiany zakupów produktów turystyki wiejskiej na Pomorzu Środkowym dotyczyły głównie obiadokolacji (73% ocen „najczęściej” i „zazwyczaj”), śniadań (71% takich ocen), śniadań i obiadokolacji razem (70% ocen 4 i 3 pkt) – rysunek 5.

Najmniejsze zainteresowanie konsumentów związane było z zakupem przejazdów bryczką (9% konsumentów określiło brak możliwości zakupu, 30% – „nigdy nie kupię”). Rękodzieło, pamiątki regionalne, produkty związane z regionem dla 29% konsumentów nie były produktami do zakupu. 26% badanych wykazało brak zamiaru zakupu uczestnictwa w biesiadach gastronomicznych.

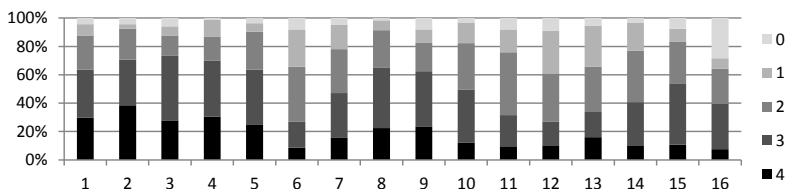


Skala punktowa 0-4/Rating scale 0-4: 0 – brak/none, 1 – nie skorzystam/I will not benefit, 2 – mało/little, 3 – średnio/medium, 4 – najwięcej/most.

Odpowiedzi/Answers: 1 – odpoczynku/leisure, 2 – wędrowek pieszych/hiking, 3 – przebywania w atrakcyjnym przyrodniczo otoczeniu (krajobrazy, rośliny, zwierzęta)/staying in nature attractive surroundings (landscape, flora, fauna), 4 – przebywania w kurorcie/staying in a resort, 5 – przebywania w dużym, atrakcyjnym mieście/staying in a big, attractive city, 6 – parku narodowym/national park, 7 – spaceru promenadą, molo/strolling on the promenade, pier, 8 – turystyki religijnej (pielgrzymki, miejsca kultu religijnego)/religious tourism (pilgrimages, religious sites), 9 – ludowego jedzenia i biesiad/folk food and feasts, 10 – kąpielisk morskich/sea bathing areas, 11 – kąpielisk wokół jezior/lake bathing areas, 12 – poznania folkloru, uczestnictwa w obrzędach/getting to know folklore, participating in social rites, 13 – uczestnictwa w imprezach/taking part in events, 14 – oglądu osobliwości/insight into peculiarities, 15 – przebywania w miejscach historycznych, legendarnych/staying at historic, legendary sites, 16 – muzeów, rezerwatów archeologicznych, skansenów/museums, archeological reserves, open air museums, 17 – oglądu starówek i budowli zabytkowych/sightseeing old market squares and historic structures, 18 – oglądu latarni morskich/visiting lighthouses, 19 – uczestnictwa w koncertach, warsztatach muzycznych, itp./taking part in concerts, music workshops, etc., 20 – jazdy konnej/horseback riding, 21 – wspinaczek po skałkach/rock climbing, 22 – wycieczek rowerowych/bicycle touring, 23 – spływów kajakowych/canoeing, 24 – rejsów żaglowych/yachting tours, 25 – sportów ekstremalnych/extreme sports, 26 – zabytków techniki (kopalnie itp.)/monuments of technology (mines, etc.), 27 – wędrowek po wzniesieniach polodowcowych/hiking on postglacial slopes, 28 – polepszenia zdrowia i wyglądu w wyniku zabiegów SPA, sanatoryjnych, rehabilitacyjnych, leczniczych i innych/improving health and looks via SPA, sanatorium, rehabilitation, medical and other procedures, 29 – oglądu pracy rolnika/insight into the work of a farmer, 30 – uczestnictwa w pracy rolnika/participating in the work of a farmer, 31 – łowienia ryb/catching fish, 32 – grzybobrania/collecting mushrooms, 33 – wypadów nad wodę/trips to water locations, 34 – nurkowania/diving, 35 – windsurfingu itp./windsurfing, etc., 36 – rękodzieła ludowego/folk handicrafts, 37 – różnorodnych obiektów kultury/a variety of cultural heritage sites, 38 – zbierania i korzystania z ziół/collecting and using herbs, 39 – wioski tematycznych/thematic villages, 40 – międzynarodowego szlaku północnego/international north route, 41 – innych szlaków turystycznych/other tourist routes, 42 – świąt z tradycją/holidays with traditions, 43 – ferii zimowych/winter holidays, 44 – majówek/may day picnic, 45 – weekendów/weekends, 46 – wakacji/vacations, 47 – inne/other

Rysunek 4. Preferencje aktywności turystów w czasie zamierzonych pobytów w obiektach turystyki wiejskiej
Figure 4. Tourists' activity preferences during prospective stays at rural tourism facilities

Źródło: badania własne
Source: own study



Skala punktowa 0-4/Rating scale 0-4: 0 – brak możliwości zakupu/no buying opportunities, 1 – nigdy/never, 2 – rzadko/seldom, 3 – zazwyczaj/usual, 4 – najczęściej/most often,

Odpowiedzi/Answers: 1 – noclegi/overnight stays, 2 – śniadania/breakfasts, 3 – obiadowe/luppers, 4 – śniadania i obiadowe/luppers and breakfasts, 5 – dodatkowe specjalności kuchni/additional cuisine delicacies, 6 – biesiady gastronomiczne z grillem lub bez/food feasts with grilling or without, 7 – zwiedzanie okolicy/exploring the countryside, 8 – usługi rekreacji i sportu (boisko, sporty itp.)/leisure and sports services (playing field, sports, etc.), 9 – usługi wypożyczania sprzętu itp./equipment rental services, etc., 10 – opieka nad dziećmi/child care, 11 – jeździectwo/horseback riding, 12 – przejazdy bryczką/horse-drawn carriage rides, 13 – rękodzieło, pamiątki regionalne, produkty związane z regionem/handicraft, regional souvenirs, products related to the region, 14 – produkty naturalne/natural products, 15 – parking strzeżony, garażowanie/guarded parking, garaging, 16 – inne/other

Rysunek 5. Zamiary zakupowe turystów w obiektach turystyki wiejskiej

Figure 5. Buying intentions of tourists in rural tourism facilities

Źródło: badania własne

Source: own study

Podsumowanie i wnioski

Mieszkańcy Pomorza Środkowego pozytywnie oceniali polskie produkty i ich eksport z polskim poziomem jakości. Nieuzasadnione wysokie oceny nadano konkurencyjności rodzimych produktów, co jest sprzeczne z ogólnosiątkowymi rankingami innowacyjności [Tomaszkiewicz 2015]. Zarządzanie rozwojem gospodarki turystycznej wiejskiej na Pomorzu Środkowym w skali regionu, również na poziomie poszczególnych przedsiębiorstw i obiektów bazy turystycznej, powinno być ukierunkowane na zmniejszanie sezonowości recepcji turystów, powiększenie możliwości całorocznej recepcji ruchu turystycznego. Powiększające się wymagania turystów co do infrastruktury umożliwiającej aktywną turystykę dzieci i młodzieży, powinny znaleźć odzwierciedlenie w dalszym rozwoju bazy materialnej, osobno w organizowaniu obsługi pobytów turystów.

Tradycyjne postawy turystów oczekujących odpoczynku i przebywania w kurortach powinny być rozwijane w kierunku aktywnego wypoczynku. Popularne wyjazdy „majówkowe” mogą stać się podstawą kształtowania stylu życia. Dąży się do większego udziału w turystyce wiejskiej wyjazdów weekendowych do miejsc atrakcji turystycznych, obiektów noclegowych położonych na terenie tego samego regionu. Szeroko pojęta edukacja, promocja społeczna i gospodarcza powinny być użyteczne w dyskusowanym zakresie.

Brakowi znaczących postaw wśród społeczności Pomorza Środkowego uznających ważność turystyki ochrony zdrowia i polepszenia wyglądu towarzyszyła uboga baza turystyczna w tym zakresie. Ośrodki sanatoryjne zarządzane w zbyt dużym zakresie przy użyciu tradycyjnych misji i wizji ograniczających się tylko do spraw lecznictwa powinny stać się (z powodu posiadania bazy materialnej) innowatorami nowej turystyki zdrowotnej też na obszarach wiejskich. Samorządy gmin, administracja samorządowa i państwowa powinny w większym zakresie doskonalić plany strategiczne i programy operacyjne ukierunkowujące i wspomagające ten sektor turystyki wiejskiej.

Wyniki badań określające zamiary zakupowe turystów głównie do wyżywienia, unaoczniają zasadność promocji turystyki na obszarach wiejskich głównie z noclegiem, jako podstawową częścią pakietu turystycznego. Wymaga to rozwoju zarządzania produktami, w tym i marką, w systemowym całościowym zakresie: edukacja i promocja – atrakcje turystyczne – transport turystyczny – noclegi – wyżywienie – produkty uzupełniające. Optymalizacja poszczególnych składowych oferty turystycznej wymaga łączenia tendencji rozwojowych konsumpcji turystyki z bogactwem atrakcji turystycznych Pomorza Środkowego, efektywnego i skutecznego wykorzystania posiadanych zasobów, a przy tym pomniejszenie nieracjonalnych planów i (lub) błędnego ich wykonania.

Literatura

- Briedenhann J., Wickens E. 2005: *Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?* *Tourism Management*, vol. 26, no. 3, 335-346.
- Brockemeier A., Larson E., Larson R. 2015: *Trends in business analysis and project management* [online], www.batimes.com/...Larson/2015-trends-in-business-analysis, dostęp 25.02.2015, 1-2.
- Jalinik M. 2014: *Uwarunkowania i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich*, *Problemy Zarządzania*, vol. 8, no. 3, 119-137.
- Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*. 2013: *Handel Wewnętrzny*, 3-386.
- Kosmaczewska J. 2013: *Turystyka jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, 2-255.
- Mills J., Law R. 2015: *Handbook of Consumer Behavior; Tourism and the Internet*, Routledge, 5-312.
- Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, 2014: GUS, Warszawa, 2-915.
- Tomaszkiewicz M. 2015: *Globalny ranking innowacyjności: Polska jak Mołdawia. Co jest z nami nie tak?* [online], <http://biznes.nesweek.pl/globalny-ranking-innowacyjnosci-polska-...>, dostęp 13.02.2015.
- Torre A., Traversac J.B. 2011: *Teritorial Governance. Local Development, Rural Areas and Agrofood Systems*, Physica-Verlag, 27-42, 67-91.

Summary

The aim of study was to investigate the inhabitants' selected attitudes related to consumption of tourists products on rural areas in Central Pomerania (Poland 2015), according to the management of development this areas. Research on inhabitants' attitudes was conducted on a 209 representative group of people. The questionnaire-based interview method was used at the turn of the year 2014/2015. Management of further strategic and operational development of Central Pomerania, in particular utilizing resources and organizing upgrades of tourist traffic services, requires the systematic use of modified packages of tourist products. Reducing seasonality, increasing weekend trips both in quantity and quality, developing tourism for health care and improving looks are all significant.

Adres do korespondencji
 dr hab. Janusz Feczko
 Politechnika Koszalińska
 Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Zarządzania
 ul. E. Kwiatkowskiego 6E, 75-343 Koszalin
 tel. (94) 34 39 144
 e-mail :janusz.feczko@tu.koszalin.pl