

Janusz Feczko

Politechnika Koszalińska

KONSUMENCKA OCENA TURYSTYKI WIEJSKIEJ NA POMORZU ŚRODKOWYM W 2015 ROKU

*CONSUMER RESEARCH OF RURAL TOURISM ON THE CENTRAL
POMERANIA IN 2015*

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, postawy konsumentów, zarządzanie, Pomorze Środkowe
Key words: rural tourism, consumer bearings, management, Central Pomerania

Abstrakt. Celem badań było określenie wybranych postaw konsumentów mieszkających na Pomorzu Środkowym w zakresie turystyki na obszarach wiejskich tego regionu. Wykorzystano w tym celu ocenę konsumencką. Badania wykonano na przełomie lat 2014 i 2015 na reprezentatywnej próbie 203 osób metodą wywiadu z wykorzystaniem kwestionariusza. Kontynuacja tradycyjnego modelu podróży turystycznych wynikała głównie z niskiej jakości atrakcji turystycznych wokół obiektów noclegowych, niskiej jakości polityki cenowej, niezadowolającej dostępności informacji. Wskazuje to na zasadność modyfikacji planów strategicznych i projektów operacyjnych rozwoju Pomorza Środkowego.

Wstęp

Turystyka staje się coraz ważniejszą częścią poziomu i stylu życia współczesnych społeczeństw [Saarinen 2013]. Gospodarka turystyczna na obszarach wiejskich z funkcji pomocniczych, uzupełniających staje się istotną częścią funkcjonowania regionu [Fariborz, Sarjit 2009]. Wyniki konsumenckiej oceny turystyki na obszarach wiejskich dostarczają niezbędnej informacji co do dalszego rozwoju turystyki w skali mikroekonomicznej oraz makroekonomicznej regionów [Gravetter, Forzano 2015, Lantos 2015]. Systemowy wielokierunkowy rozwój turystyki związany jest z zagospodarowaniem przestrzennym, edukacją społeczną i innymi obszarami rozwoju społeczno-gospodarczego [Sikorska-Wolak 2007]. Badania są kontynuacją wieloletnich prac autora w USA i Polsce.

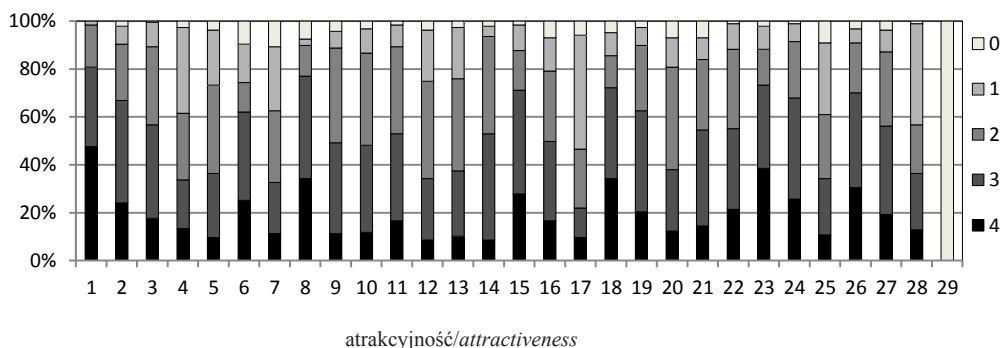
Material i metodyka badań

Badania przeprowadzono na przełomie lat 2014/2015 na obszarach wiejskich Pomorza Środkowego. Region obejmował ziemie byłego województwa koszalińskiego w latach 1950-1975, tj. obszar pomiędzy ziemiami kołobrzeską – słupską – drawsko-pomorską – złotowską. Były to badania bieżące z jednoczesnym ich ukierunkowaniem na badania perspektywiczne, w skali mikroekonomicznej. Przebadano reprezentatywną próbę 203 osób w wieku od 18 lat. Przedmiotem badań ilościowych i jakościowych były postawy mieszkańców. Określono składowe kwestionariusza wywiadu. Poszczególnym pozycjom 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

Konsumenci oceniali atrakcyjność obiektów turystyki wiejskiej głównie ze względu na dostępność i użyteczność atrakcji turystycznych (rys. 1). Jako najważniejsze elementy atrakcyjności obiektów wskazano: odpoczynek (81% łącznych ocen „wspaniale” i „dobre”), osobliwości przyrody (77% łącznych najwyższych wskazań), grzybobranie (74% wysokich ocen). Najniższe oceny atrakcyjności dotyczyły zabytków techniki (48% odpowiedzi „złe”), zbierania i korzystania z ziół (42% najniższych ocen), uprawiania turystyki religijnej – pielgrzymki, miejsca kultu religijnego (36% wskazań „złe”).

Za wiodące cechy atrakcyjności obiektów turystyki wiejskiej badane osoby uważały (rys. 2): dostępność informacji na odległość o atrakcjach turystycznych (82% ocen „bardzo ważne” i „ważne”), wielkość cen korzystania z atrakcji turystycznych – bilety, przewodnik itp. (82% łącznych ocen 4 i 3 pkt), oryginalność – urokliwa zabudowa i architektura (75% wysokich ocen). Natomiast niskie oceny nadano: przyjaznemu klimatowi (19% „nieważne”), usługom towarzyszącym – opieka nad dziećmi, sklepy, usługi, pamiątki, folklor itp. (18% najniższych wskazań) oraz obsłudze turystów przez pracowników (17% odpowiedzi 1 pkt).

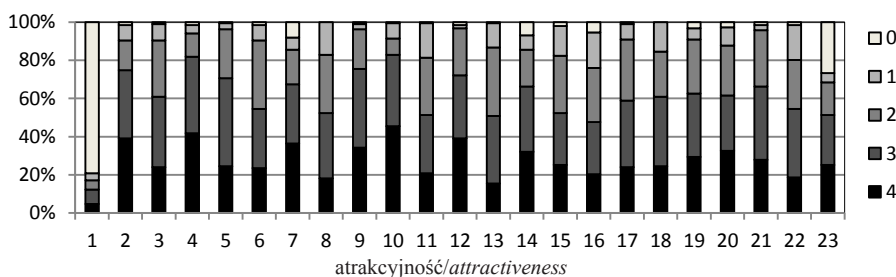


Skala punktowa 0-4/Rating scale 0-4: 0 – brak/none, 1 – złe/bad, 2 – dostateczne/sufficient, 3 – dobre/good, 4 – wspaniale/super

Odpowiedzi/Answers: 1 – odpoczynek/leisure, 2 – uprawianie wędrówek pieszych/doing hiking, 3 – przebywanie w atrakcyjnym przyrodniczo otoczeniu (krajobrazy, rośliny, zwierzęta)/staying in nature attractive surroundings (landscape, flora, fauna), 4 – uprawianie turystyki religijnej (pielgrzymki, miejsca kultu religijnego)/doing religious tourism (pilgrimages, religious sites), 5 – wyżywienie, ludowe biesiady/folk food and feasts, 6 – plażowanie/sea bathing areas, 7 – folklor, uczestnictwo w obrzędach/getting to know folklore, participating in social rites, 8 – osobliwości przyrody/peculiarities of nature, 9 – miejsca historyczne, legendarne/historic, legendary sites, 10 – koncerty, warsztaty muzyczne itp./concerts, music workshops, etc., 11 – jazda konną/horseback riding, 12 – wspinaczka po skałkach/rock climbing, 13 – narciarstwo/skiing, 14 – wycieczki rowerowe/bicycle touring, 15 – sporty wodne/water sports, 16 – sporty ekstremalne/extreme sports, 17 – zabytki techniki (kopalnie, itp.)/monuments of technology (mines, etc.), 18 – wędrówka po wzgórzach/hiking in the hills, 19 – polepszenie zdrowia i wyglądu w wyniku zabiegów spa, sanatoryjnych, rehabilitacyjnych, leczniczych i innych/improving health and looks via spa, sanatorium, rehabilitation, medical and other procedures, 20 – parki rozrywki, aquaparki/parks and fun, water parks, 21 – uczestnictwo w pracy rolnika/participation in the work of a farmer, 22 – łowienie ryb/catching fish, 23 – grzybobranie/collecting mushrooms, 24 – pobyty rekreacyjne nad wodą/leisure trips to water locations, 25 – rękodzieło ludowe/folk handicrafts, 26 – święta z tradycją/holidays with traditions, 27 – różnorodne obiekty kultury/a variety of cultural heritage sites, 28 – zbieranie i korzystanie z ziół/collecting and use of herbs, 29 – inne/other

Rysunek 1. Atrakcyjność położenia obiektów noclegowych turystyki wiejskiej
Figure 1. Location attractiveness of rural tourism accommodation facilities

Źródło: opracowanie własne
Source: own study



Skala punktowa 0-4/Rating scale 0-4: 0 – brak/none, 1 – nieważne/not important, 2 – mało ważne/insignificant, 3 – ważne/important 4 – bardzo ważne/very important

Odpowiedzi/Answers: 1 – oryginalność, unikalność otoczenia/original, unique environment, 2 – oryginalna, urokliwa zabudowa, architektura, wyposażenie/original, picturesque: buildings, architecture, furnishings, 3 – klimat, pogoda/climate, weather, 4 – dostępność informacji o atrakcji na odległość/information availability at a distance, 5 – dostępność komunikacyjna/communication accessibility, 6 – dostępność – godziny otwarcia/availability – opening hours, 7 – wartość (jakość)/value for money (quality), 8 – obsługa turystów przez pracowników/tourist service by the staff, 9 – poziom cenowy dojazdu/price level of travel costs, 10 – wielkość cen korzystania z atrakcji (bilety, przewodnik itp.)/prices of outings (tickets, guide, etc.), 11 – usługi towarzyszące (opieka nad dziećmi, sklepy, usługi, pamiątki, folklor itp.)/auxiliary services (childcare, shops, services, souvenirs, folklore, etc.), 12 – koszty finansowe przebywania w tym regionie/financial costs of staying in the region, 13 – czystość i stan sanitarny/cleanliness and sanitary conditions, 14 – uprzejmość i życzliwość ludzi/politeness and kindness of people, 15 – bezpieczeństwo/security, 16 – przyjazny klimat/friendly atmosphere, 17 – interesujące towarzystwo innych turystów/interesting company of other tourists, 18 – możliwość podróży i wypoczynku bez tłoku/possibility to travel and rest without crowds, 19 – gastronomia/catering, 20 – niezawodność produktu/product reliability, 21 – życzliwość ludzi/kindness of people, 22 – informacja i promocja/information and promotion, 23 – inne/other

Rysunek 2. Atrakcyjność obiektów turystyki wiejskiej

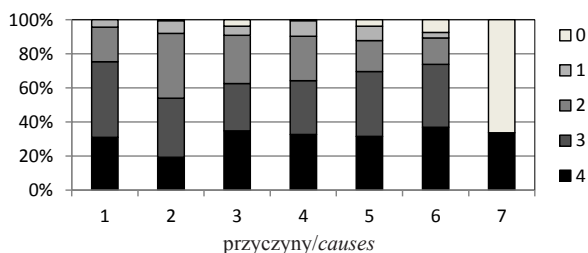
Figure 2. Attractiveness of rural tourism facilities

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Zdaniem konsumentów, niska aktywność turystów na obszarach wiejskich Pomorza Środkowego była wywołana: małą atrakcyjnością turystyczną regionu (75% ocen „bardzo ważne” i „ważne”), zbyt wysokimi cenami (74% najwyższych wskazań) oraz niezadawalającą informacją i promocją regionu (70% ocen 4 i 3 pkt) (rys. 3). Mniejszą rolę w wyzwaniu aktywności turystów na obszarach wiejskich odgrywały: brak czasu (9% ocen „nieważne”), złe położenie obiektów turystycznych (7% niskich ocen), złe warunki higieniczno-sanitarne (5% ocen 1 pkt).

Do największych przeszkód w rozwoju turystyki wiejskiej na Pomorzu Środkowym zaliczono: nieatrakcyjne otoczenie obiektów



Skala punktowa 0-4/Rating scale 0-4: 0 – brak/none, 1 – nieważne/not important, 2 – mało ważne/insignificant, 3 – ważne/important, 4 – bardzo ważne/very important

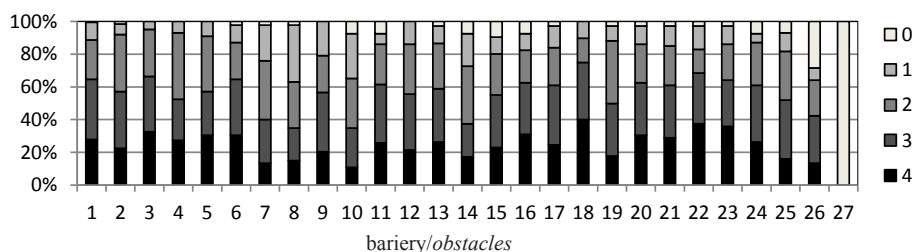
Odpowiedzi/Answers: 1 – zbyt niska atrakcyjność turystyczna/too small tourist attractiveness, 2 – złe położenie/bad location, 3 – złe warunki higieniczno-sanitarne/poor hygiene and sanitation conditions, 4 – brak czasu/shortage of time, 5 – niezadawalająca informacja i promocja/insufficient information and promotion, 6 – za wysoka cena/excessive price, 7 – inne/other

Rysunek 3. Przyczyny niskiej aktywności w turystyce wiejskiej

Figure 3. Causes of low activity in rural tourism

Źródło: opracowanie własne

Source: own study



Skala punktowa 0-4/Rating scale 0-4: 0 – takie przyczyny w ogóle nie występują/*such causes do not occur at all*, 1 – nieważne bariery/*unimportant causes*, 2 – mało ważne bariery/*less important causes*, 3 – średnio ważne bariery/*significant causes*, 4 – ważne przyczyny/*main, decisive causes*

Odpowiedzi/Answers: 1 – brak dochodu właścicieli gospodarstw agroturystycznych i obiektów noclegowych turystyki wiejskiej/*no income for owners of agritourism farms and rural tourism accommodation*, 2 – brak pomocy gminy, instytucji/*no support from communes, institutions*, 3 – słaby niekonkurencyjny produkt turystyczny/*poor, non-competitive tourism product*, 4 – brak pomysłów, nowego myślenia w zakresie produktu/*no ideas and new thinking with respect to product*, 5 – zbyt wysokie ceny produktu turystycznego/*excessive prices of tourism product*, 6 – zła informacja, reklama o własnym produkcie/*poor information, advertisement of own product*, 7 – nieodpowiednia baza materialna/*inadequate material base*, 8 – uciążliwe sąsiedztwo obiektów turystycznych/*nuisance neighborhood of tourist facilities*, 9 – stan dróg/*bad roads*, 10 – zły transport (PKP, PKS, busy)/*poor transport (trains, buses)*, 11 – klimat, pogoda/*climate, weather*, 12 – sezonowość/*seasonality*, 13 – nieodpowiednia obsługa turystów w obiekcie/*improper tourist service at the facility*, 14 – brak pracowników/*shortage of employees*, 15 – brak życzliwości, szacunku do turystów/*lack of kindness, respect for tourists*, 16 – brak dostępu do atrakcji/*poor access to attractive places*, 17 – wyniszczająca konkurencja/*destructive competition*, 18 – nieatrakcyjne otoczenie turystyczne/*unattractive tourist environment*, 19 – brak dbałości o otoczenie obiektów turystycznych/*lack of care for tourist facilities area*, 20 – brak pomysłu na aktywizację działalności/*no idea for business activation*, 21 – brak profesjonalnych umiejętności prowadzenia biznesu/*no professional business skills*, 22 – brak finansów na rozwój biznesu/*shortage of finance for business development*, 23 – wadliwe i zawile przepisy prawne i wymagania/*defective and complex regulations, legal requirements*, 24 – zbyt wysokie podatki i inne obowiązkowe obciążenia finansowe/*excessive taxes and other financial burdens*, 25 – brak przyjaznego klimatu dla biznesu/*lack of business friendly climate*, 26 – niska atrakcyjność inwestycyjna Pomorza/*low investment attractiveness of Pomorze*, 27 – inna przyczyna/*other cause*

Rysunek 4. Bariery rozwoju turystyki wiejskiej

Figure 4. Obstacles to the development of rural tourism

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

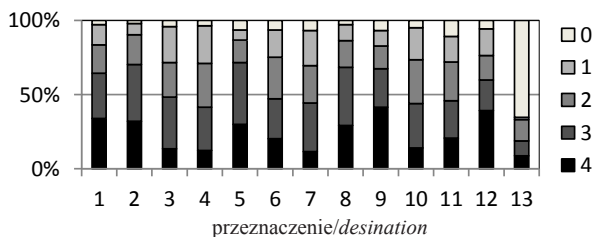
turystycznych (75% odpowiedzi „ważne przyczyny” i „średnio ważne bariery”), brak finansów na rozwój biznesu (68% najwyższych wskazań) oraz słaby, niekonkurencyjny produkt turystyczny (67% ocen 4 i 3 pkt) – rysunek 4. Natomiast w małym stopniu przeszkodą w rozwoju turystyki w tym regionie, zdaniem respondentów, były: uciążliwe sąsiedztwo obiektów turystycznych (35% ocen „mało ważne bariery”), zły transport – PKP, PKS, busy (27% niskich ocen), nieodpowiednia baza materialna (22% odpowiedzi 2 pkt).

Dalszy rozwój turystyki na obszarach wiejskich Pomorza Środkowego w znacznym stopniu będzie uwarunkowany wykorzystaniem środków pomocowych z Unii Europejskiej (UE) i innych krajów. Ponad 83 mld euro zostanie przekazane Polsce w latach 2015-2020. W opinii badanej zbiorowości środki pomocowe UE i innych krajów powinny być przeznaczone głównie na (rys. 5): ochronę zdrowia (72% łącznych ocen „w największym zakresie” i „średnio wykorzystane”), tworzenie infrastruktury kraju – drogi, koleje+ itp. (70% odpowiedzi 4 i 3 pkt), tworzenie i rozwój przedsiębiorstw oraz miejsc pracy (68% najwyższych wskazań). Społeczność Pomorza Środkowego uznała, że dofinansowanie z UE i innych krajów w najmniejszym stopniu powinno być przeznaczane na poprawę pracy urzędów (25% ocen „mało wykorzystane”), odnowę i ochronę

Rysunek 5. Przeznaczenie środków pomocowych z UE i innych krajów

Figure 5. Use of aid funds from the EU and from other countries

Źródło: opracowanie własne
Source: own study



Skala punktowa 0-4/Rating scale 0-4: 0 – brak występowania danego procesu, zjawiska/no occurrence of specific proces, phenomenon, 1 – nie powinny być wykorzystane/should not be used, 2 – mało wykorzystane/little used, 3 – średnio wykorzystane/medium used, 4 punkty – w największym zakresie/to the greatest extent
Odpowiedzi/Answers: 1 – wiedza, edukacja, rozwój kwalifikacji i umiejętności zawodowych ułatwiających pracę zawodową/knowledge, education, development of qualifications and professional skills facilitating careers, 2 – tworzenie infrastruktury kraju (drogi, koleje, itp.)/creating the country's infrastructure (roads, railways, etc.), 3 – naprawa sądownictwa, wymiaru sprawiedliwości, naprawa przestrzegania przez nich prawa/repair of the judiciary, the judicial system, repairing their compliance with the law, 4 – polepszenie pracy urzędów/improving the work of state authorities, 5 – ochrona zdrowia (szpitale, przychodnie, dopłaty do leków, itp.)/health care (hospitals, outpatient clinics, subsidies for medications, etc.), 6 – rozwój turystyki i rekreacji/development of tourism and recreation, 7 – odnowa i ochrona środowiska naturalnego/environmental restoration and protection, 8 – tworzenie i rozwój przedsiębiorstw/creation and development of enterprises, 9 – tworzenie miejsc pracy/creation of jobs, 10 – dofinansowanie rolnictwa i rolników/subsidies for agriculture and farmers, 11 – pomoc bezrobotnym (w tym i budowę mieszkań socjalnych) uchylającym się od pracy/support for the unemployed (including construction of social housing) for those avoiding work, 12 – obniżenie cen produktów, mieszkań i domów/lowering the price of products, apartments and houses, 13 – inne/other

środowiska naturalnego (24% niskich ocen), obniżanie cen produktów i nieruchomości (18% odpowiedzi 2 pkt), rozwój turystyki i rekreacji (18% odpowiedzi „nie powinny być wykorzystane”).

Podsumowanie i wnioski

Mieszkańcy Pomorza Środkowego wskazali odpoczynek jako główny element atrakcyjności turystyki wiejskiej. Takie oceny wynikały także z niezadowalającej oferty innych aktywnych pobyków rekreacyjnych, np. nad wodą (morze, jeziora), czy w zakresie polepszania zdrowia. Pomocne jest zarządzanie na rzecz postdemograficznej konsumpcji (tworzenie własnej tożsamości, wzorce konsumpcji indywidualne) [10 Trends... 2015]. Wskazane jest rozwijanie u osób oferujących turystykę wiejską umiejętności sprzedaży swoich ofert turystycznych, umiejętności prowadzenia trudnych rozmów z klientami i współpracującymi podmiotami. Dalsze zarządzanie rozwojem bazy turystycznej Pomorza Środkowego powinno być ukierunkowane na poszerzenie oferty. Wskazana jest modyfikacja komunikacji marketingowej na rzecz powiększenia informacji turystycznej oraz promocji rozwojowych sektorów turystyki.

Wyniki badań dowodzą możliwości aktywizacji podróży turystycznych przez rozwój informacji o atrakcjach turystycznych w internecie. Wbrew obiegowym opiniom, nawet starsze osoby coraz częściej oczekują kontaktów on-line, a nie tylko statycznej informacji. Istniejący stan informacji turystycznej na temat Pomorza Środkowego powinien być zmodyfikowany w kierunku zwiększenia ilości i jakości informacji o atrakcjach turystycznych (widzialność i czytelność) i komunikacji internetowej ze sprzedawcami produktów turystycznych. Zadaniem do wdrożenia jest mobilność pomagająca w płatnościach, powstawaniu szybkich ścieżek zakupów i płacenia za produkty. Badane osoby wskazywały na potrzebę modyfikacji polityki cenowej, tj. wprowadzanie np. pakietów biletowych, rabatów, ulg, zachęt, itp. Przydatną modyfikacją takiej polityki cenowej przez właścicieli oraz kadrę zarządzającą turystyką może być tworzenie przyjaznych cenników usług. Większość obiektów agroturystycznych Pomorza Środkowego to gospodarstwa rolne i domy mieszkalne w małym zakresie przystosowane do turystyki. Wymagania turystów co do

oryginalności, urokliwej zabudowy i architektury wskazują na zasadność większej dbałości i wydatkowania środków na te cele.

Konsumenci podkreślali stosunkowo niską atrakcyjność turystyczną regionu, zbyt wysokie ceny za usługi i niezadowalającą informację, a także słabą promocję turystyki wiejskiej. Zarządzanie regionem oraz obiektami turystyki wiejskiej Pomorza Środkowego powinno w większym stopniu zawierać planowanie optymalizacji otoczenia obiektów turystyki wiejskiej jako głównych atrakcji turystycznych przyciągających podróżujących. Modyfikacja cen, ukierunkowanie informacji i promocji w zarządzaniu mikro- i makroekonomicznym nie wymaga istotnych dodatkowych środków do realizacji, ważna jest motywacja do zmian także wśród administracji rządowej i samorządowej regionu.

W badaniach wykazano potrzebę powiększenia atrakcyjności otoczenia obiektów turystyki wiejskiej, zasobów finansowych na rozwój agrobiznesu i ukierunkowanie rozwoju turystyki Pomorza Środkowego na silne i konkurencyjne produkty turystyczne. Takie cele i zadania w większym zakresie powinny być też odzwierciedlone w programach strategicznych projektach operacyjnych dalszego rozwoju Pomorza Środkowego. Wykazane przez konsumentów mankamenty otoczenia obiektów turystyki wiejskiej wskazują celowość modyfikacji planów zagospodarowania przestrzennego, operacyjnych działań realizowanych w tym zakresie przez samorządy terytorialne, właścicieli przedsiębiorstw i obiektów turystycznych.

Jeśli ochrona zdrowia i infrastruktura materialna regionu są co najmniej na akceptowalnym poziomie społeczno-gospodarczym, to głównym elementem postępu jest rozwój przedsiębiorczości i przedsiębiorstw, gospodarki – jako sił motorycznych rozwoju regionu. Wtórne jest wykorzystanie zasobów finansowych na infrastrukturę regionu i inne obszary. Taki mechanizm powinien być odzwierciedlony w większym zakresie w regionalnych planach strategicznych i operacyjnych projektach rozwoju, w powiązaniu z kształtowaniem i promocją przedsiębiorczości przez edukację społeczną i ułatwienia gospodarcze oraz prawn-administracyjne, ze szczególnym udziałem innowacyjności.

Literatura

- Fariborz A., Sarjit S.G. 2009: *Rural Tourism Development through Rural Cooperatives*, Nature and Science, 7(10), 68-73.
- Gravetter F.J., Forzano L.A.B. 2015: *Research methods for the Behavioral Sciences*, Cengage Learning Stanford, 1-525.
- Lantos G. P. 2015: *Consumer Behavior in Action*, Routledge, 106-148.
- Saarinen J., Rogerson C.M., Manawa H. 2013: *Tourism and the Millenium Development Goals*, Routledge, 1-27, 225-235.
- Sikorska-Wolak J. (red.). 2007: *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, SGGW, 12-513.
- 10 Trends for 2015, [online], 2015: <http://trendwatching.com/trends/10-trends-for-2015>, dostęp 30.01.2015.

Summary

The target of the research was to determine selected attitudes of consumers residing in Central Pomerania within the scope of tourism in rural areas of the said region. Consumer assessment was used for this purpose. Research was conducted on a 203 representative group of people. The questionnaire-based interview method was used for the research at the turn of the year 2014/2015. Continuation of the traditional pattern of tourist travel results mostly from low quality of tourist attractions in the vicinity of facilities accommodating tourists, low quality pricing policy, insufficient availability of information. This provides legitimacy for modifying strategic plans and operational projects for the development of Central Pomerania.

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