

# Poziom aktywności turystycznej a produkty sylwaturystyczne Leśnego Kompleksu Promocyjnego „Lasy Janowskie” – aspekty ekonomiczne

*Agnieszka Mandziuk*

**Abstrakt.** Leśny Kompleks Promocyjny „Lasy Janowskie”, jako jeden z dwudziestu pięciu tego typu obiektów w Polsce, jest obszarem leśnym chętnie odwiedzanym przez turystów i wycieczkowiczów. O atrakcyjności turystycznej Lasów Janowskich decydują przede wszystkim występujące na jego obszarze walory przyrodnicze i kulturowe. Celem opracowania jest przedstawienie funkcji popytu (zapotrzebowania) na wizyty w Leśnym Kompleksie Promocyjnym „Lasy Janowskie”. Wyznaczenie krzywej popytu możliwe było na podstawie analizy wyników badań ankietowych przeprowadzonych w 2011 roku na terenie Lasów Janowskich. W opracowaniu przedstawiono różne rodzaje wizyt, na które turyści odpoczywający na terenie Lasów Janowskich zgłaszali zapotrzebowanie. Przeanalizowano także czynniki wpływające na zmiany krzywej popytu (zapotrzebowania) na wizyty.

**Słowa kluczowe:** Leśny Kompleks Promocyjny, Lasy Janowskie, produkt sylwaturystyczny, funkcja popytu

**Abstract.** The level of tourist activity and forest tourism products of the “Janowskie Forests” Promotional Forest Complex – economic aspects. The “Janowskie Forests” Promotional Forest Complex is one of twenty-five of such object types in Poland frequented by tourists and day trippers. The attractiveness of Janowskie Forests is determined primarily by natural and cultural values. The aim of this paper is to present the demand function for visits to the “Janowskie Forests” Promotional Forest Complex. Determination of the demand function was possible on the basis of the results of surveys carried out in 2011 in Janowskie Forests. The paper presents different types of visits in Janowskie Forests. We analyzed the factors affecting the changes in the visits demand function.

**Keywords:** The Promotional Forest Complex, forest tourism product, Janowskie Forests, demand function

## Wstęp

Aktywność turystyczna to całokształt czynności związanych z przygotowaniem się do turystyki i jej uprawianiem oraz różnymi formami jej realizacji, to także udział procentowy członków grupy, którzy choć raz w roku spędzili przynajmniej jedną noc poza miejscem zamieszkania zgodnie z definicją turysty oraz liczbę odbytych w ciągu roku podróży turystycznych. Tak zdefiniowaną aktywność turystyczną utożsamia się z pojęciem uczestnictwa

w wyjazdach turystycznych. Na atrakcyjność turystyczną danego terenu leśnego wpływają znajdujące się na jego obszarze produkty sylwaturystyczne. Do grupy produktów sylwaturystycznych najczęściej zalicza się walory przyrodnicze i kulturowe obszarów leśnych. W opracowaniu terminologia produktu sylwaturystycznego jest nieco inna, związana jest z częstotliwością i długością trwania wizyt na terenie Leśnego Kompleksu Promocyjnego „Lasy Janowskie”. Każdy rodzaj wizyty, pod względem długości jej trwania, w Lasach Janowskich potraktowany został, jako swoisty produkt czerpany z tego obszaru leśnego zwany dalej produktem sylwaturystycznym.

## **Cel badań**

Głównym celem przeprowadzonych badań było wyznaczenie krzywej popytu (zapotrzebowania) na wizyty w Leśnym Kompleksie Promocyjnym „Lasy Janowskie”.

Dodatkowo badania miały na celu:

- wyznaczenie wielkości całkowitych kosztów pobytu, w tym kosztów podróży, noclegów, ponoszonych przez osoby odwiedzające LKP „Lasy Janowskie” w ramach wizyt o różnych długościach,
- określenie częstotliwości wizyt na terenie LKP „Lasy Janowskie”,
- określenie preferencji związanych z aktywnością turystyczną, w kontekście długości trwania wizyt na terenie LKP „Lasy Janowskie”.

## **Obiekt badań**

Leśny Kompleks Promocyjny „Lasy Janowskie” jest jednym z dwudziestu pięciu tego typu obiektów leśnych w Polsce. Leży na obszarze Nadleśnictwa Janów Lubelski, swoim zasięgiem obejmuje także Park Krajobrazowy „Lasy Janowskie”. Znajduje się w zasięgu Regionalnej Dyrekcji Lasów Państwowych w Lublinie. LKP „Lasy Janowskie” cieszy się dużym zainteresowaniem turystów; szacuje się, że rocznie teren ten odwiedza ok. 20 tys. turystów i wycieczkowiczów.

## **Materiały i metody badań**

W badaniach zastosowano metodę sondażu ankietowego, która definiowana jest jako „sposób gromadzenia informacji o atrybutach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk” (Pilch 1995). Zdecydowano się na wykorzystanie ankiety rozdawanej, jako techniki badawczej, natomiast zastosowanym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Badania ankietowe przeprowadzone zostały na terenie LKP „Lasy Janowskie” w okresie od maja do października 2011 roku. Obiektem badań była grupa turystów i wycieczkowiczów odwiedzająca Lasy Janowskie. W wyniku przeprowadzonych badań ankietowych otrzymano zwrot 820 wypełnionych ankiet. Badania przeprowadzone zostały w miejscach licznie odwiedzanych przez turystów, m.in. na ścieżkach przyrodniczych, w pobliżu Ośrodka Edukacji Ekologicznej.

## Wybrane wyniki badań

Na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych wyodrębniono 16 rodzajów wizyt, które nazwano „produktami sylwaturystycznymi”. Ilość osób deklarujących określony czas (liczbę dni) jest miarą zgłaszanego zapotrzebowania na taki rodzaj wizyty. Długość pobytu w poszczególnych kompleksach leśnych zależy od wielu czynników, w tym od możliwości aktywnego spędzania czasu. Respondenci pytani byli m. in. o długość trwania ich wizyt na terenie Leśnego Kompleksu Promocyjnego „Lasy Janowskie”. Długość wizyt wahała się od 1 do 60 dni. Wszystkie wizyty zostały podzielone na 9 grup. Tworzyły je wizyty: 1-dniowe, 2-dniowe, 3-dniowe, 4-dniowe, 5-dniowe, 7-dniowe, 10-dniowe, 14-dniowe oraz wizyty pozostałe. Średnia długość trwania wszystkich wizyt wynosi 15 dni. Do grupy wizyt pozostałych zaliczone zostały wizyty, które charakteryzowały się najmniejszą ilością (frekwencją) spośród wszystkich wizyt, średnia długość trwania wizyt pozostałych wynosi 17 dni.

Badania wykazały, że aktywność turystyczna respondentów, wśród których znaczną grupą stanowiły rodziny wraz z dziećmi, odwiedzających LKP „Lasy Janowskie” związana była głównie z wizytami 1-dniowymi (37,8%), wizytami 2-dniowymi (27,3 %) oraz wizytami 3-dniowymi (19,5 %). Na podstawie danych uzyskanych od respondentów na temat długości pobytu w LKP „Lasy Janowskie” wyznaczono krzywą popytu (zapotrzebowania) na wizyty w Lasach Janowskich. Krzywą popytu na wizyty oraz szczegółowe dane na temat długości trwania wizyt zawiera ryc. 1.

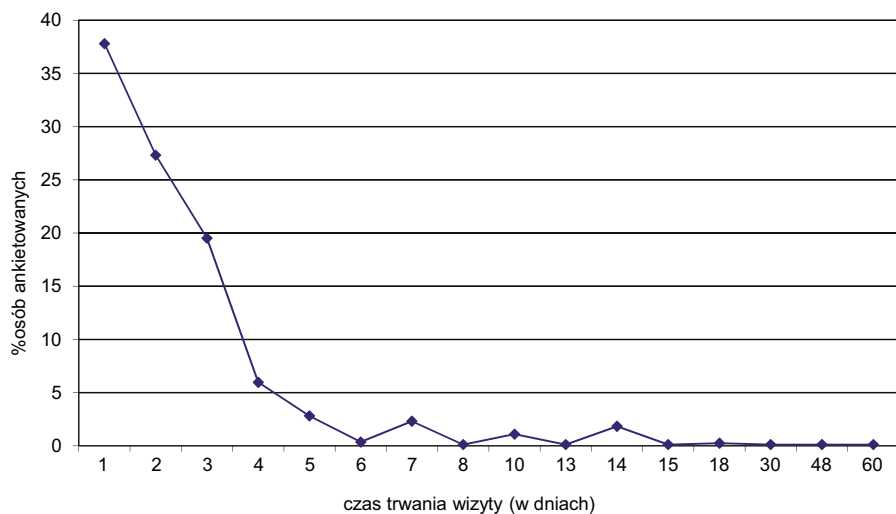
Drugim bardzo ważnym aspektem kształtującym aktywność osób odwiedzających LKP „Lasy Janowskie” było rozpoznanie wielkości kosztów związanych z ich przyjazdem do Lasów Janowskich. W tym celu ankietowani proszeni byli o udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące całkowitej kwoty związanej z przyjazdem do tego kompleksu leśnego. Jeśli respondent nie potrafił wskazać konkretnej kwoty, odpowiadał na pytania pomocnicze wskazujące na koszty cząstkowe dotyczące m.in. kosztów noclegu, kosztów transportu, wynajęcia przewodnika, wyżywienia oraz inne.

Najwyższe koszty rzeczywiste ponoszone przez respondentów na wizyty w LKP „Lasy Janowskie” wynosiły 1 668,89 zł, – w przypadku wizyt dziesięciodniowych, najniższe koszty rzeczywiste zanotowano przy wizytach 1-dniowych – 79,97 zł. Koszty rzeczywiste są wielkością uśrednioną dla każdego rodzaju wizyty. Wagą jest liczba osób partycypująca w kosztach w każdym rodzaju wizyty. W przypadku kosztów wizyt dłuższych niż jeden dzień, dodatkową składową są koszty noclegu czy noclegów. Aby można było porównywać koszty wizyt o różnej długości trwania dokonano porównania ponoszonych kosztów w przeliczeniu na jeden dzień pobytu w LKP „Lasy Janowskie”. Najniższe koszty przypadające na jeden dzień pobytu wykazano dla grupy wizyt pozostałych – 67,84 zł/dzień oraz dla wizyt 1-dniowych – 79,79 zł/dzień. Szczegółowe zestawienie ponoszonych kosztów rzeczywistych całkowitych, maksymalnych i przypadających na jeden dzień pobytu w LKP „Lasy Janowskie” zawiera tab. 1. Na podstawie zebranych danych ustalono wielkość kosztów maksymalnych ponoszonych przez respondentów w podziałem na wizyty o różnej długości trwania. Można zauważyć ogólną tendencję, im dłuższy pobyt tym odnotowane koszty maksymalne są wyższe.

**Tab. 1.** Zestawienie kosztów maksymalnych, rzeczywistych całkowitych oraz przypadających na 1 dzień pobytu w LKP „Lasy Janowskie”

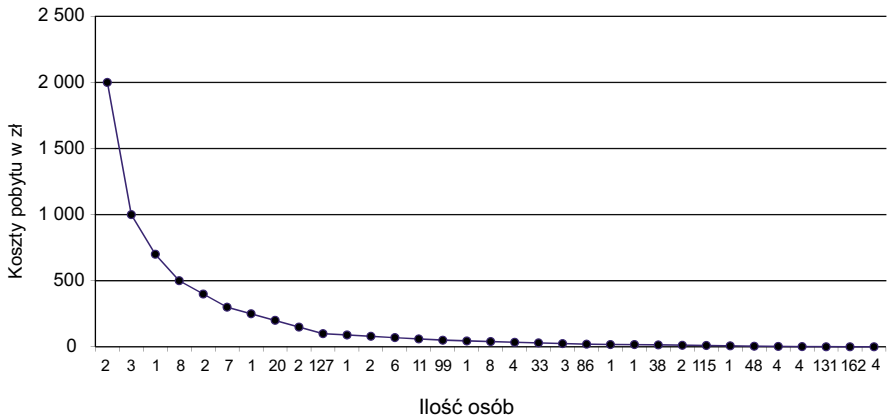
Table 1. The summary of the maximum, total actual costs and costs per 1 day stay to the Forest Promotional Complex “Janowskie Forests”

Czas trwania wizyty w dniach	Koszt maksymalny w zł	Koszt rzeczywisty w zł	
		całkowity	na dzień pobytu
1	1000,00	79,97	79,97
2	1 700,00	309,82	154,91
3	2 000,00	550,52	183,51
4	3 000,00	754,46	188,62
5	1 900,00	1 038,57	207,71
7	1 500,00	843,75	120,54
10	4 000,00	1 688,89	168,89
14	2 500,00	1 434,62	102,47
pozostałe (średnio 17)	2 300,00	1 153,33	67,84



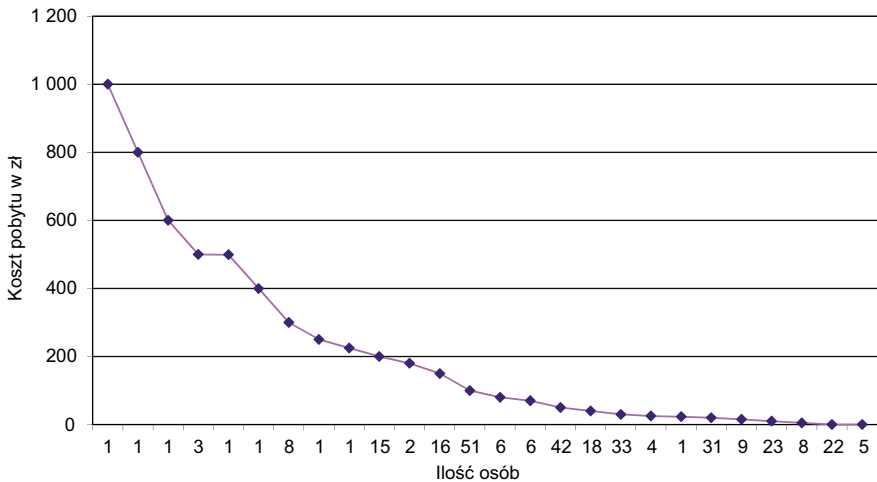
**Ryc. 1.** Długość trwania wizyt w Leśnym Kompleksie Promocyjnym „Lasy Janowskie”

Fig. 1. The duration of visits to the Forest Promotional Complex “Janowskie Forests”



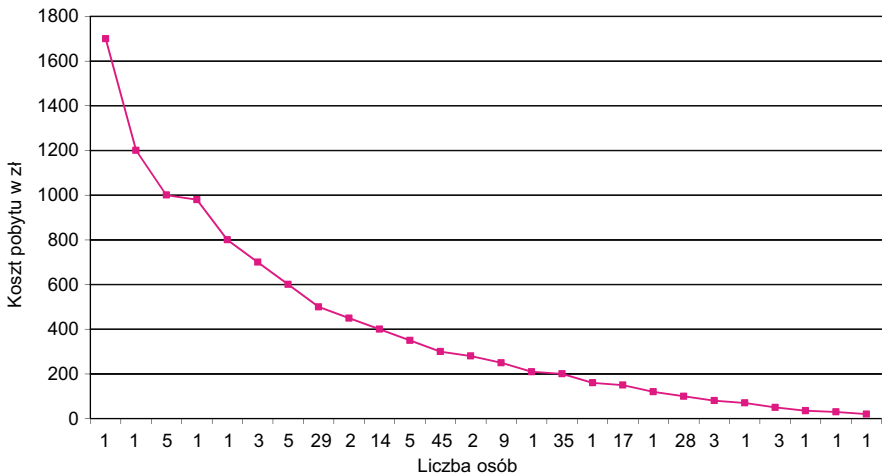
**Ryc. 2.** Kształtowanie się deklarowanych kosztów pobytu w LKP „Lasy Janowskie”

*Fig. 2. Formation of the declared cost of stay to the Forest Promotional Complex “Janowskie Forests”*



**Ryc. 3.** Kształtowanie się deklarowanych kosztów pobytu wizyt 1-dniowych w LKP „Lasy Janowskie”

*Fig. 3. Formation of the declared cost of stay during 1-day visits to the Forest Promotional Complex “Janowskie Forests”*



**Ryc. 4.** Kształtowanie się deklarowanych kosztów pobytu wizyt 2-dniowych w LKP „Lasy Janowskie”  
*Fig. 4. Formation of the declared cost of stay during 2-days visits to the Forest Promotional Complex “Janowskie Forests”*

Biorąc pod uwagę strukturę płci osób, które brały udział w badaniach ankietowych przedstawia się następująco: 52% stanowili mężczyźni, natomiast 48% kobiety. Strukturę płci w danym społeczeństwie opisuje współczynnik feminizacji, który określa liczbę kobiet przypadającą na określoną liczbę mężczyzn w danym społeczeństwie, najczęściej przyjmuje się sto. Obecnie w Polsce współczynnik feminizacji wynosi 106,5. Na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych wielkość współczynnika została określona na poziomie 90,7. Analizując wykształcenie respondentów, można zauważyć, że 55% spośród nich posiada wykształcenie wyższe, w tym pełne i niepełne, 33% posiada wykształcenie średnie, 8% respondentów posiada wykształcenie średnie, natomiast 4% wykształcenie podstawowe. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania respondentów można zauważyć dwie najliczniejsze grupy, stanowią je osoby mieszkające na wsi – (24%), oraz mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (24%), byli to głównie mieszkańcy Warszawy, mieszkańcy miast do 20 tys. mieszkańców stanowili 20% ankietowanych.

W badaniach brały udział osoby dorosłe. Analizując strukturę wiekową respondentów biorących udział w badaniach można zaobserwować, że najliczniejsza grupa ankietowanych to osoby w grupie wiekowej 21-30 lat (32% wszystkich ankietowanych) oraz osoby w grupie wiekowej 31-40 lat (30% ankietowanych). 14% to osoby w przedziale wieku 41-50 lat, 11% stanowiły osoby w wieku 51-60 lat.

Połowa respondentów to osoby pracujące, jako pracownicy umysłowi (na różnych stanowiskach pracy), 13% pytanych stanowiły osoby uczące się czyli studenci i uczniowie, 12% ankietowanych pracuje, jako najemny pracownik fizyczny, 10% to emeryci i renciści, tylko 2% ankietowanych wskazało na status bezrobotnego.

## Dyskusja i podsumowanie

Według ustawy o lasach „leśne kompleksy promocyjne są obszarami funkcjonalnymi o znaczeniu ekologicznym, edukacyjnym i społecznym” a gospodarka leśna prowadzona jest w nich na tzw. „zasadach ekologicznych”, priorytetem dla tych obszarów jest przede wszystkim uwzględnianie potrzeb ludności w zakresie wypoczynku, las traktowany jest jako obiekt badań naukowców, w którym bada się skutki przyrodnicze i ekonomiczne proponowanych przez naukowców zmian w sposobach gospodarowania w lesie. Fronczak (2007) podaje, że „przed leśnymi kompleksami promocyjnymi postawiono następujące zadania: promowanie wielofunkcyjności lasu; rozwój zaplecza turystycznego, trwałe zachowanie lub odtwarzanie walorów lasu metodami gospodarczymi.” Wszystkie wymienione aspekty gospodarki leśnej w kompleksach promocyjnych mają decydujący wpływ na rozwój turystyki na tych terenach, co nie pozostaje bez wpływu na rozwój, wielkość, kształtowanie się aktywności sylwaturystycznej.



**Fot. 1.** Przejazdki konne – jedna z atrakcji turystycznych Lasów Janowskich (fot. A. Mandziuk)  
*Photo 1. The horse riding – one of the tourist attractions of Janowskie Forests*

Przeprowadzone badania pozwoliły na poznanie preferencji osób odwiedzających LKP „Lasy Janowskie” na różne rodzaje wizyt, czyli pozwoliły odpowiedzieć na pytanie jak długo trwają odwiedziny w Lasach Janowskich. Odpowiedzi osób ankietowanych pozwoliły na wytyczenie funkcji popytu (zapotrzebowanie) na wizyty w Lasach Janowskich. Wykazano, że na kształt krzywej popytu wpływają ludzkie preferencje, należałoby się zastanowić, jakie czynniki mogą modelować przebieg funkcji popytu na tego typu produkty. Kiedy może nastąpić przesunięcie funkcji popytu na wizyty w kompleksie leśnym? Otóż sytuacja ta możliwa jest w kilku przypadkach. Po pierwsze, wówczas, gdy zmieni się (ulegnie powiększeniu) poziom dochodów w gospodarstwach domowych i większą część

dochodów można przeznaczyć na realizację wypoczynku, następnie w wyniku panującej mody na spędzanie wolnego czasu w danych obiekcie leśnym lub gdy w sąsiednich kompleksach leśnych (nazwiemy je konkurencyjnymi) nastąpi pogorszenie warunków do realizacji rekreacji. Na terenie LKP „Lasy Janowskie” znajduje się dość bogata baza noclegowa, Ośrodek Edukacji Ekologicznej oferuje noclegi dla blisko 100 osób, na terenie Lasów Janowskich znajduje się kilka ośrodków wypoczynkowych oraz kwatery prywatne. Znając wielkość zapotrzebowania (popytu) na wizyty w tym kompleksie leśnym można wpływać na zwiększenie frekwencji odwiedzin. Możliwe jest to m.in. poprzez powiększenie oferty turystycznej o nowe atrakcje turystyczne czy zapewnienie większej bazy noclegowej. Czynniki te bez wątpienia kreują aktywność turystyczną na badanym terenie.

## Literatura

- Fronczak K. 2007. Promotional Forest Complex in Poland. Centrum Informacyjne Lasów Państwowych. Warszawa: 14.
- Fronczak K. 2007. Leśne Kompleksy Promocyjne. Las w dziewiętnastu odsłonach. Centrum Informacyjne Lasów Państwowych. Warszawa: 20.
- Pilch T., Bauman T. 2001. Zasady badań pedagogicznych: Strategie ilościowe i jakościowe. Wydawnictwo Akademickie Żak. Warszawa: 79-80.
- Ustawa z dnia 28 września 1991 r. o lasach Dz. U. 1991 nr 101 poz. 444, tekst jednolity z późniejszymi zmianami.

**Agnieszka Mandziuk**

Katedra Urządzania Lasu, Geomatyki i Ekonomiki Leśnictwa  
Wydział Leśny SGGW w Warszawie  
Agnieszka.Mandziuk@wl.sggw.pl