

Marian Woźniak
Uniwersytet Rzeszowski

BADANIE PREFERENCJI WOBEC PRODUKTU TURYSTYCZNEGO WSI

*Jedyną rzeczą, która kosztuje drożej niż informacja,
jest ludzka ignorancja*

J.F. Kennedy

1. Jakość produktu turystycznego obszarów wiejskich

Turystyka to, według Światowej Organizacji Turystyki, „całokształt stosunków i zjawisk związanych z pobytem odwiedzających w danym regionie, podróżujących i przebywających w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż przez jeden rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, których głównym celem jest działalność zarobkowa” [10, s. 163]. W zależności od motywów podróżowania można wymienić turystykę kwalifikowaną, przygodową, religijną, kulturową, uzdrowiskową, biznesową, ekoturystykę czy agroturystykę. Uwzględniając miejsce wypoczynku, wyodrębnimy turystykę krajową i zagraniczną oraz wiejską i miejską.

Turystykę należy interpretować jako system obejmujący zróżnicowane cele wyjazdu, fizyczne przemieszczanie, pobyt w rejonie recepcyjnym, tymczasowość podróży i pobytu oraz korzystanie z bazy turystycznej i infrastrukturalnej. Widzimy, że większość motywów podróżowania może być zaspokojona przez pobyt na obszarach wiejskich, przez turystykę wiejską, która obejmuje całokształt gospodarki turystycznej na tych terenach, akcentuje walory środowiska wiejskiego, pozostaje w ścisłym kontakcie z przestrzenią, naturą, środowiskiem przyrodniczym, kulturowym oraz mieszkańcami [10, s. 163]. Turystyka wiejska nie jest pojęciem równoznacznym z agroturystyką, gdyż ta, pomimo iż jest formą turystyki wiejskiej, dotyczy pobytu w gospodarstwach rolnych. Rozgraniczenie jednak tych form tury-

styki napotyka liczne problemy związane z interpretacją statystyczną. W Europie, gdzie coraz częściej obserwujemy, że wieś nie jest już kojarzona wyłącznie z funkcjami rolniczymi, ale także turystycznymi, odróżnienie agroturystyki i turystyki wiejskiej nie znajduje potwierdzenia [9, s. 16]. Tym bardziej, że coraz częściej interpretujemy obszary wiejskie w aspekcie uroku wiejskiego krajobrazu, w aspekcie dobra ekonomicznego zaspokajającego różnorodne potrzeby turystów. Z tej formy turystyki korzysta ponad 70% Amerykanów, około 80% Brytyjczyków, Francuzów czy Niemców.

Jak akcentuje B. Lane [5, s. 39], eksperci mogą prezentować różne wyniki analiz i pojęć, natomiast rynek w sposób rygorystyczny akceptuje coś lub odrzuca ze wszystkimi następstwami ekonomicznymi. Wizerunek wsi, której poszukuje obecny rynek, kojarzony jest z zielonym, ekologicznym produktem, z czystym powietrzem, zdrowym wyżywieniem, kontaktem z mieszkańcami czy oryginalnym dziedzictwem kulturowym.

Jakość w ujęciu filozoficznym oznacza stopień osiągniętej doskonałości, jako piękno zaś jest sądem wartościującym, wyrażonym przez użytkownika. Jest mechanizmem wyodrębnienia i poznania przez człowieka rzeczy, które tkwią w możliwościach ich oddziaływania na zmysły i przez to na kreacje wrażeń wzrokowych, słuchowych, smakowych, węchowych, dotykowych [3, s. 17-21].

Jakość produktu turystycznego polskiej wsi tworzą [1, s. 68]:

- jakość środowiska przyrodniczego,
- jakość walorów kulturowych,
- jakość bazy noclegowej, gastronomicznej i towarzyszącej,
- jakość świadczonych usług,
- stosunek miejscowej ludności do turystów,
- krajobraz.

Pojęcie jakości i krajobrazu występuje w społeczeństwie od bardzo dawna. Krajobraz początkowo był identyfikowany z obszarem, następnie używano go również do określenia specyfiki obszaru, jego charakteru, a także widoku i piękna utożsamianego z odbiorem widzianej przestrzeni. Obecnie pojęcie krajobraz odnosi się do przestrzennego i materialnego wymiaru rzeczywistości i oznacza kompleksowy system składający się z form, rzeźby i wód, roślinności i gleb, skał i atmosfery. Cechy krajobrazu są następujące:

- zajmuje on wycinek przestrzeni,
- charakteryzuje się określoną fizjonomią,
- jest systemem dynamicznym,
- podlega ewolucji,
- jego elementem jest człowiek (społeczeństwo) [8, s. 9-10].

Krajobraz tworzą: topografia, wegetacja, woda, powietrze, infrastruktura, a więc jednocześnie wartości środowiska przyrodniczego, jego czystość, cechy społeczności lokalnej, elementy rozwoju gospodarczego i wyposażenia technicznego, ład przestrzenny oraz dziedzictwo kulturowe.

2. Marketingowa ocena wsi polskiej jako miejsca wypoczynku

Badania marketingowe turystów zagranicznych (tab. 1-3), przeprowadzone przez ankieterów Instytutu Turystyki w 8 turach w ciągu całego 2004 r. na terenie Polski, ukazują, iż jako miejsce turystycznego pobytu najczęściej wymieniali oni miasta, wsie, objazd po kraju, pobyt w górach i nad morzem. Turystykę wiejską

Tabela 1. Spędzanie czasu w Polsce (w % wypowiedzi)

Wyszczególnienie	Ogółem	Rosja, Białoruś, Ukraina	Niemcy	UE 15 (bez Niemiec)	Nowe kraje człon- kowskie	Wybrane kraje zamor- skie
Pobyt w miastach	70,9	70,3	69,4	75,1	72,5	70,2
Pobyt w górach	2,8	2,0	4,1	3,0	1,3	4,2
Pobyt nad morzem	2,8	2,0	4,3	3,3	0,4	0,0
Pobyt w rejonach pojeziernych	2,0	0,6	3,1	3,1	0,5	1,2
Pobyt na wsi	9,2	10,0	11,6	5,9	7,4	7,5
Objazd po kraju	8,3	4,6	7,6	12,5	8,9	16,3
Turystyka kwalifi- kowana	0,1	0,0	0,2	0,1	0,1	0,0
Inne	6,0	11,8	2,4	1,1	8,9	0,6

Respondenci mogli udzielić po kilka odpowiedzi.

Źródło: www.intur.com.pl.

w największym stopniu wskazywali Niemcy oraz Rosjanie, Białorusini i Ukraińcy. Jako główny cel pobytu najczęściej podawano sprawy zawodowe lub służbowe, wakacje, zwiedzanie kraju, wypoczynek, sport, hobby oraz odwiedziny krewnych

Tabela 2. Podstawowy cel pobytu (w % wypowiedzi)

Wyszczególnienie	Ogółem	Rosja, Białoruś, Ukraina	Niemcy	UE 15 (bez Niemiec)	Nowe kraje człon- kowskie	Wybrane kraje zamorskie
Wakacje, zwiedzanie kraju, wypoczynek	22,2	13,3	27,3	29,1	22,7	26,3
Odwiedziny krewnych lub znajomych	20,1	11,2	24,1	24,5	18,0	50,0
Cel zdrowotny	1,9	0,6	3,1	3,2	1,6	0,0
Sprawy zawodowe lub służbowe, zała- twianie interesów	25,2	17,9	28,9	37,4	20,4	22,5
Prywatny przyjazd szkoleniowy	1,5	1,0	2,6	0,9	0,3	0,0

Tabela 2, cd.

Podjęcie dorywczej pracy	2,6	6,6	0,0	0,0	0,1	0,4
Zakupy na własne potrzeby	6,7	16,5	1,4	0,1	8,1	0,0
Cele religijne	0,7	0,5	1,3	0,5	0,1	0,0
Odwiedziny w miejscu pochodzenia	0,9	0,5	1,9	0,1	0,2	0,0
Tranzyt	11,8	23,6	2,1	2,1	21,8	0,6
Inne cele	6,8	8,2	7,4	2,1	6,7	0,3

Źródło: www.intur.com.pl.

lub znajomych. Turyści przebywający w Polsce krytykowali najczęściej wysokie koszty, warunki dojazdu, stan bezpieczeństwa i stan sanitarny. Warto podkreślić, że około 30% turystów nie krytykowało niczego.

Tabela 3. Co krytykowano w związku z podróżą i pobytem (w % wypowiedzi)

Wyszczególnienie	Ogółem	Rosja, Białoruś, Ukraina	Niemcy	UE 15 (bez Niemiec)	Nowe kraje człon- kowskie	Wybrane kraje zamor- skie
Koszty	21,2	37,9	7,1	15,6	21,9	23,0
Dojazd	14,9	9,5	16,1	24,8	18,6	18,7
Organizacja podróży lub pobytu	6,4	16,8	1,0	1,1	3,0	0,8
Brak atrakcji tury- stycznych	0,9	1,2	0,7	0,8	1,4	1,2
Brak informacji	8,0	4,1	4,3	17,8	4,3	33,9
Niski standard usług	6,1	2,8	7,8	6,4	3,0	11,7
Stan sanitarny	14,5	5,3	19,7	21,6	10,3	22,6
Stan bezpieczeństwa	14,6	15,1	13,2	15,7	11,1	17,0
Inne	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,0
Niczego nie kryty- kowano	28,6	24,7	41,6	13,7	30,9	1,3

Respondenci mogli udzielić po kilka odpowiedzi.

Źródło: www.intur.com.pl.

Aby ukazać istotę i znaczenie krajobrazu w produkcie turystyki wiejskiej, przypatrzymy się wynikom badań ankietowych zrealizowanych przez autora w 2004 r. metodą kwestionariusza ustrukturyzowanego z jawnym celem [2, s. 309] wśród 258 turystów przebywających na Podkarpaciu. Analiza stylu wypoczynku, zwana też analizą psychograficzną, poprzez uzyskanie informacji o preferencjach gości, jest pomocna przy opracowaniu strategii dotarcia do docelowego segmentu turystów [2, s. 295].

Tabela 4. Krajobraz obszarów wiejskich preferowany przez turystów (w % wypowiedzi)

Rodzaj krajobrazu		Historyczny (zabytki, muzea)	Etnograficzny (kultura, folklor)	O wartościach edukacyjnych (poznawanie środowiska)	Przydatny w turystyce kwalifikowanej	O wartościach religijnych	Prawnie chroniony	Rolniczy
Procent respondentów wskazujących ten rodzaj na 1 pozycji (najważniejsza)	ogółem	23,3	8,3	5,1	38,4	11,7	1,7	11,5
	mężczyźni	15,6	3,1	6,2	47,3	9,3	3,1	15,4
	kobiety	32,1	14,3	3,6	28,6	14,2	0,0	7,2
	mieszkańcy miast	25,0	7,2	10,7	32,8	10,9	3,6	10,6
	mieszkańcy wsi	21,9	9,4	0,0	50,0	12,4	0,0	6,3
	osoby w wieku 15-25 lat	25,1	8,3	8,5	41,4	0,0	0,0	16,7
	osoby w wieku 26-35 lat	18,5	0,0	6,3	62,0	6,5	0,0	6,7
	osoby w wieku 36-50 lat	23,1	22,9	0,0	18,3	23,2	0,0	12,5
	osoby powyżej 50 lat	26,5	5,2	5,1	26,3	21,0	5,0	10,9
Procent respondentów wskazujących ten rodzaj na 2 pozycji	ogółem	28,3	20,1	15,3	10,7	3,5	10,2	11,9
	mężczyźni	28,1	18,8	12,5	9,4	6,3	9,4	15,5
	kobiety	21,4	21,3	17,9	21,9	0,0	10,5	7,0
	mieszkańcy miast	21,2	24,9	18,9	20,6	3,6	3,5	7,3
	mieszkańcy wsi	33,4	12,5	9,5	10,5	3,1	15,6	15,4
	osoby w wieku 15-25 lat	24,8	8,1	16,9	33,8	0,0	0,0	16,4
	osoby w wieku 26-35 lat	31,5	25,7	12,7	4,6	0,0	25,5	0,0
	osoby w wieku 36-50 lat	30,8	23,5	15,6	9,1	0,0	13,9	7,1
	osoby powyżej 50 lat	26,7	21,3	15,8	5,3	10,7	0,0	20,2
Procent respondentów wskazujących ten rodzaj na 3 pozycji	ogółem	15,1	26,7	3,2	16,2	20,1	8,3	10,3
	mężczyźni	12,5	28,1	6,3	12,4	18,8	12,5	9,4
	kobiety	17,9	25,1	0,0	20,3	21,4	3,7	11,6
	mieszkańcy miast	17,7	28,6	0,0	10,9	21,7	9,8	11,3
	mieszkańcy wsi	12,4	24,9	6,3	22,1	18,6	6,4	9,3
	osoby w wieku 15-25 lat	0,0	33,4	0,0	24,9	16,9	24,8	0,0
	osoby w wieku 26-35 lat	12,8	18,9	12,7	0,0	25,4	12,4	17,8
	osoby w wieku 36-50 lat	24,1	23,8	0,0	16,0	12,6	23,5	12,9
	osoby powyżej 50 lat	26,3	31,7	0,0	10,4	26,5	0,0	5,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Na podstawie przeprowadzonych badań (tab. 4) można stwierdzić, że jedna trzecia turystów preferuje turystykę w krajobrazie historycznym i etnograficznym (kulturowym), wskazując tę formę wypoczynku na pierwszym miejscu w hierarchii ważności; akcentują oni głównie środowisko wiejskie o ciekawej, oryginalnej historii oraz interesującym i odpowiednio ukazaniem dziedzictwie kulturowym. Wyprowadziła je tylko turystyka w środowisku przydatnym do rozwoju turystyki kwalifikowanej (góry, woda), którą na pierwszym miejscu wskazywało blisko 40% respondentów. W dalszej kolejności turyści wymieniali turystykę w środowisku o wartościach religijnych, w środowisku akcentującym i łączącym wypoczynek z krajobrazem rolniczym i gospodarstwem rolnym, w mniejszym zaś stopniu w środowisku objętym prawną ochroną.

Uwzględniając podział respondentów według płci, miejsca stałego zamieszkania oraz wieku, można stwierdzić, że turystykę akcentującą krajobraz historyczny i etnograficzny w większym stopniu za najważniejszą wskazują kobiety oraz osoby w wieku 15-25 i powyżej 35 lat. W jednakowym stopniu wskazują ją mieszkańcy miast i wsi. Osoby w wieku 26-35 lat preferują wypoczynek w krajobrazie przydatnym do realizowania turystyki kwalifikowanej. Badania potwierdzają, że krajobraz i jego jakość mają istotny wpływ na wybór miejsca zamieszkania.

Na obszarach wiejskich dochodzi do zderzenia kompleksowości i przestrzennej koncentracji popytu turystycznego z dużym rozdrobnieniem podmiotowym podaży. Turyści przedstawiają różnorodne potrzeby, których zaspokojenia żądają poprzez zaoferowanie im odpowiedniej jakości produktu turystycznego. Wymaga to od podmiotów turystycznych stworzenia zintegrowanego produktu turystycznego wsi oraz integracji narzędzi marketingowych [11, s. 231], gdyż ostatecznie turysta często interpretuje wszystkie wartości i propozycje produktu turystycznego wsi w jednym subiektywnym doświadczeniu [12, s. 33].

3. Podsumowanie

Badania marketingowe będąc funkcją wiążącą turystów z podmiotami organizującymi ruch turystyczny poprzez zbieranie i wykorzystanie odpowiednich informacji, staje się w dobie społeczeństwa informatycznego dostrzegającym coraz częściej jakość oferowanych produktów – koniecznością, a rzetelna informacja drogim towarem. Badania marketingowe są w szeroki stopniu wykorzystywane w ukazaniu zjawisk i trendów występujących na rynku usług turystycznych. W większości przypadków dotyczą one turystyki typowo komercyjnej i międzynarodowej, są realizowane w skali makroekonomicznej i nie wyróżniają się swoją specyfiką w całokształcie badań. W odniesieniu do turystyki wiejskiej badania są prowadzone znacznie rzadziej i dotyczą głównie informacji w skali mikroekonomicznej, przyczyniając się przede wszystkim do poprawy wizerunku i jakości gospodarstw agroturystycznych i pensjonatów wiejskich, w znacznie zaś mniejszym stopniu turystycznego krajobrazu regionu czy gminy.

Literatura

- [1] Balińska A., *Problemy zarządzania jakością w turystyce, Turystyka w rozwoju lokalnym*, Wyd. SGGW, Warszawa 2004.
- [2] Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
- [3] Hamrol A., *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 1997.
- [4] Jędrzejczyk I., *Nowoczesny biznes turystyczny*, PWN, Warszawa 2000.
- [5] Majewski J., Lane B., *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Edukacji dla Demokracji, Warszawa 2003.
- [6] Panasiuk A. (red.), *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa 2005.
- [7] Martinet B., Marti Y.M., *Wywiad gospodarczy. Pozyskiwanie i ochrona informacji*, PWE, Warszawa 1999.
- [8] Richling A., Solon J., *Ekologia krajobrazu*, PWN, Warszawa.
- [9] Sznajder M., Przechłowska L., *Agroturystyka*, PWE, Warszawa 2006.
- [10] Wiatrak A.P., *Turystyka wiejska w strategiach rozwoju regionalnego i lokalnego, Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*, Prace Naukowo-Dydaktyczne, z. 15, PWSZ w Krośnie, Krosno 2005.
- [11] Zmysłony P., *Partnerstwo podmiotów warunkiem integracji narzędzi marketingowych w regionie turystycznym*, [w:] H. Szulce, M. Florek (red.), *Marketing terytorialny*, AE, Poznań 2005.
- [12] Zucchella A., Denicolai S., *Marketing terytorialny i zarządzanie strategiczne w rozwoju lokalnym: jakie związki, jakie sprzeczności, refleksje nad doświadczeniami włoskimi*, [w:] H. Szulce i M. Florek (red.), *Marketing terytorialny*, AE, Poznań 2005.

PREFERENCE RESEARCH TO THE COUNTRY TOURIST PRODUCT

Summary

The article presents landscape of rural areas as an important element of tourist product. The quality of landscape is more and more often interpreted (which is confirmed by scientific research) as the basic factor influencing choice of a particular place of rest. Tourists staying on rural areas search mainly for: beautiful sceneries, interesting nature, silence and quietness, original agricultural landscapes and attractive cultural heritage.

To reach the next level the agritourism needs proper analysis and development as well as larger usage of information from marketing research in shaping quality of tourist product of rural areas.