

Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen

ROLA OPINII KONSUMENTÓW W FORMUŁOWANIU CELÓW ROZWOJU TURYSTYKI OBSZARU RECEPCJI RUCHU TURYSTYCZNEGO

W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych zainteresowanie władz samorządowych szczebla lokalnego (gmin i powiatów), obszarów mających walory turystyczne i niezbędny poziom zagospodarowania, gospodarką turystyczną jako źródłem dochodów budżetowych wyraźnie wzrosło. Stąd coraz częściej podejmowane są działania, których efektem jest strategia rozwoju turystyki w gminie lub powiecie. Nie może być bowiem obecnie mowy o rozwoju tego sektora (każdej funkcji gospodarczej określonego obszaru) bez długofalowych wizji i koncepcji. Posiadanie takiej strategii staje się również punktem wyjścia do podejmowania działań związanych ze zdobywaniem środków (w tym z funduszy strukturalnych UE) na realizację zawartych w niej programów. Warunkiem poprawności założeń strategii jest m.in. oparcie się w tych pracach na wynikach badań marketingowych, wśród których bardzo użyteczne są badania bezpośrednie turystów. Potwierdzeniem tego mogą być przedstawione w niniejszym opracowaniu wyniki badań opinii osób odwiedzających Zgorzelec. Właśnie dla tego miasta autorzy artykułu opracowali strategię rozwoju turystyki przyjętą przez władze samorządowe [1]. Przedstawiono w nim opinię turystów odwiedzających Zgorzelec na temat mocnych i słabych stron tego miasta jako obszaru turystycznego. Celem artykułu jest ukazanie roli opinii turystów w procesie formułowania celów strategicznych i operacyjnych rozwoju turystyki na obszarze miasta Zgorzelec.

1. Wstęp

Walory turystyczne oraz niezbędna infrastruktura turystyczna i paraturystyczna danego obszaru są warunkiem koniecznym, ale nie wystarczającym do stworzenia oferty, która spełni oczekiwania potencjalnych turystów (gości tego obszaru). Chodzi tutaj o ofertę obszaru, czyli produkt złożony obejmujący wiele dóbr i usług, których oczekuje turysta. W procesie tworzenia takiego produktu turystycznego należy zatem brać pod uwagę opinie osób odwiedzających to miejsce. Znajomość tych opinii pozwala władzom samorządowym oraz podmiotom gospodarki turystycznej na podejmowanie działań, których efektem będzie atrakcyjna oferta obszaru (np. gminy), ale także skuteczniejsze posługiwanie się pozostałymi instrumentami oddziaływania na rynek.

Nie może zatem dziwić, że podejmując pracę nad strategią rozwoju turystyki w Zgorzelcu, przyjęto założenie, iż istotnym warunkiem jej merytorycznej poprawności i przydatności muszą być badania rynkowe. Obejmowały one m. in. badania percepcji dotychczasowej oferty turystycznej Zgorzelca w oczach turystów. W badaniach tych chodziło o uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy oferta miasta zaspokaja potrzeby turystów?
2. Czy odpowiada ich oczekiwaniom?
3. Jaki jest poziom satysfakcji turystów odwiedzających miasto?

Z drugiej strony badania tego rodzaju były pomocne w określeniu mocnych i słabych stron produktu turystycznego Zgorzelca oraz formułowaniu kierunków jego rozwoju.

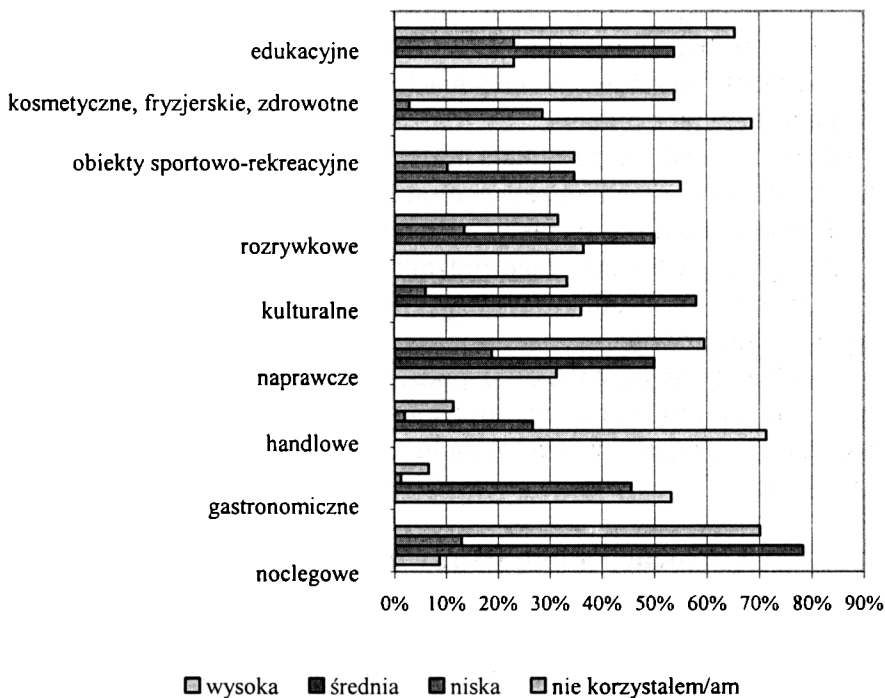
Z powyższych uwag wynika, iż podstawowym warunkiem podjęcia trafnych decyzji, formułowania właściwych i realnych celów rozwoju turystyki na obszarze Zgorzelca jest wiedza na temat tego, co o mieście sądzą turyści oraz w jaki sposób postrzegają wartość jego oferty.

2. Mocne i słabe strony oferty turystycznej Zgorzelca w percepcji odwiedzających

Podstawą oceny oferty turystycznej Zgorzelca i jej jakości były wyniki badania opinii turystów techniką wywiadu kwestionariuszowego (łącznie zalety ankiety i wywiadu osobistego). Próba badawcza liczyła 210 respondentów, w tym 92 cudzoziemców i 118 Polaków. Wśród ankietowanych cudzoziemców przeważali Niemcy, którzy stanowili ponad 82,6% badanych. Badania przeprowadzono w kilku ważnych z punktu widzenia tury-

stów miejscach Zgorzelca, tj. w centrum, w obiektach hotelarskich, hipermarkecie REAL, na targowisku, stacji benzynowej, dworcu autobusowym oraz przejściu granicznym.

Respondenci poproszeni zostali o ocenę poziomu świadczeń, z których korzystali, przebywając w mieście. Najwięcej osób przyjeżdżających do Zgorzelca korzystało z usług gastronomicznych (93,4%) i handlowych (89,6%), nieco mniej z usług rozrywkowych (68,4%), sportowo-rekreacyjnych (65,3%) i kulturalnych (66,7), a najmniej z noclegowych (29,9%) i edukacyjnych (34,7%). Wysoka ocena poziomu świadczonych usług dotyczyła działalności placówek handlowych, gabinetów kosmetycznych, lekarskich, zakładów fryzjerskich, obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz zakładów gastronomicznych (rys. 1). Średnie oceny otrzymały usługi noclegowe, kulturalne, edukacyjne i naprawczo-serwisowe. Tych ostatnich dotyczył również stosunkowo największy odsetek ocen niskich. Turyści przebywający



Rys. 1. Ocena poziomu usług tworzących ofertę turystyczną Zgorzelca w opinii respondentów (odsetek ocen wysokich, średnich i niskich)

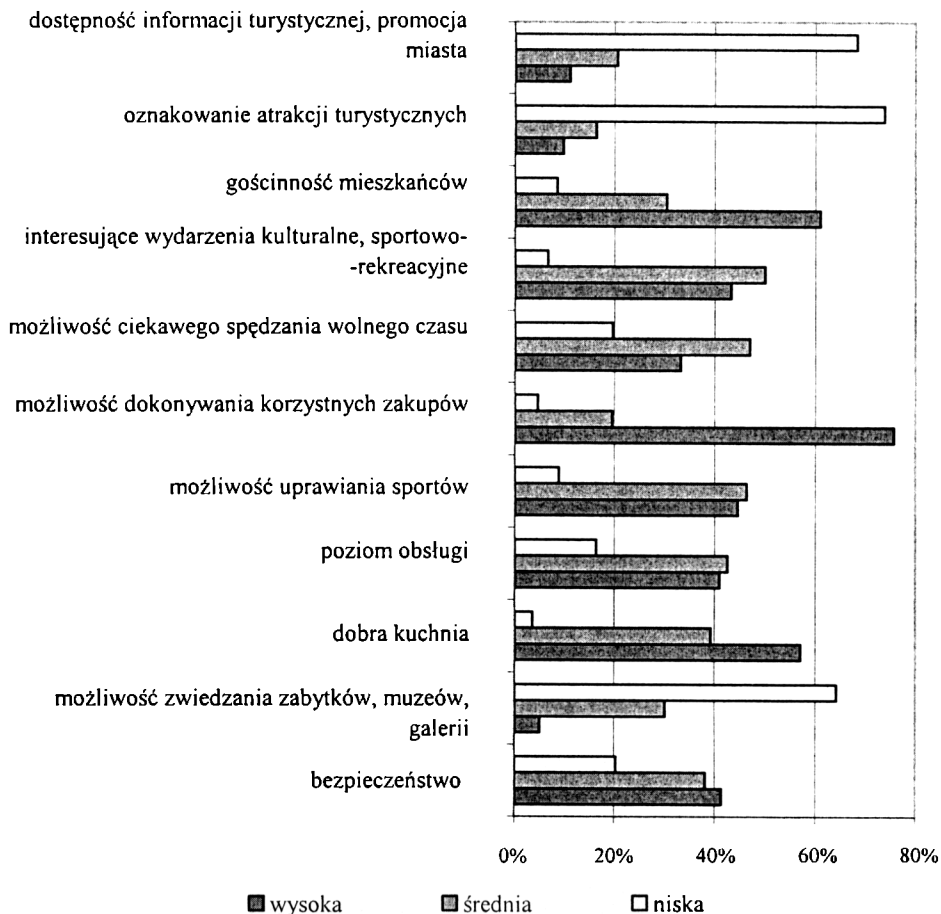
Źródło: opracowanie własne.

w Zgorzelcu nie byli zadowoleni z usług transportowych, głównie z komunikacji miejskiej. Wskazywali oni na niedostateczną liczbę połączeń komunikacji miejskiej, w tym również połączeń pomiędzy Zgorzelcem a Görlitz. Zauważali także określone braki w sferze usług rozrywkowych i żywieniowych. Według opinii badanych osób, liczba zarówno zakładów gastronomicznych, jak i usługodawców oferujących rozrywkę jest niewystarczająca. Ich zdaniem większemu zróżnicowaniu pod względem cenowym i jakościowym powinna ulec oferta placówek gastronomicznych. Badania wskazują na pewne różnice w ocenach usług formułowanych przez Polaków i cudzoziemców. Należy również zauważyć, że zdecydowanie największą grupę badanych cudzoziemców stanowili turyści niemieccy, przyjeżdżający do miasta głównie w celach handlowych. Wielu z nich nie wyraziło swoich opinii na temat oferty edukacyjnej, kulturalnej, noclegowej czy rozrykowej, gdyż nie skorzystali z tych usług. Konsumenci owych usług byli usatysfakcjonowani ich poziomem. W opinii turystów zagranicznych oceny wysokie należały się ofercie zakładów noclegowych, instytucji kulturalnych, rozrywkowych, edukacyjnych i obiektów sportowo-rekreacyjnych, a przeciętne zakładom gastronomicznym, handlowym, naprawczym i osobistym (kosmetyczne, fryzjerskie, zdrowotne itp.). W wypadku turystów polskich kolejność ocen była odwrotna. Bardziej zadowoleni byli oni ze świadczeń zakładów żywieniowych, placówek handlowych, zakładów kosmetycznych, fryzjerskich, gabinetów lekarskich i punktów naprawczo-serwisowych niż z usług rozrywkowych, kulturalnych, hotelarskich i edukacyjnych.

Bardziej zbliżone opinie, zarówno cudzoziemców, jak i Polaków, dotyczyły przygotowania miasta do świadczenia usług turystom. Analizując je, należy stwierdzić, że największymi atutami Zgorzelca w percepcji respondentów są:

- możliwość dokonania korzystnych zakupów,
- gościnność mieszkańców miasta,
- dobra kuchnia.

Ocena średnia dotyczyła poziomu obsługi turystów, możliwości uprawiania sportów, możliwości ciekawego spędzenia czasu wolnego, udziału w interesujących wydarzeniach kulturalnych i sportowo-rekreacyjnych. Niskie oceny przypisano przede wszystkim oznakowaniu atrakcji turystycznych, dostępności informacji turystycznej i promocji miasta oraz możliwości zwiedzania ciekawych obiektów zabytkowych, muzeów, galerii (rys. 2).



Rys. 2. Oceny respondentów dotyczące przygotowania Zgorzelca do świadczenia usług turystom (odsetek ocen wysokich, średnich i niskich)

Źródło: opracowanie własne.

Uwagi negatywne zawarte w odpowiedziach na pytania otwarte ankiety dotyczyły przede wszystkim dostępności komunikacyjnej miasta, stanu dróg, liczby parkingów (24,2% respondentów, którzy udzielili odpowiedzi na te pytania), stanu dworca PKP (11,3%), a także informacji turystycznej, oznakowania miejsc ważnych z punktu widzenia turysty (11,3%), liczby zakładów gastronomicznych (11,3%), rozrywek, zwłaszcza dla młodzieży, (21,9%) oraz bezpieczeństwa (8,1%).

Wyniki badań wskazują, że mimo ogólnie pozytywnej opinii o Zgorzelcu turyści mają zastrzeżenia co do jakości oferty turystycznej miasta (istniejących zaniedbań), co negatywnie oddziałuje na jego wizerunek. Do poważnych mankamentów miasta zalicza się brak centrum informacji i promocji turystycznej Zgorzelca, a także jego ograniczoną wewnętrzną i zewnętrzną dostępność komunikacyjną, wynikającą ze stanu dróg oraz poziomu usług komunikacji miejskiej. Strategia rozwoju turystyki dla Zgorzelca powinna zatem w pierwszej kolejności akcentować potrzebę likwidacji tych rozpoznanych barier rozwoju sektora turystycznego.

3. Założenia strategii rozwoju turystyki i promocji miasta Zgorzelec i okolic

W połowie 2004 r. została opracowana strategia rozwoju turystyki i promocji miasta Zgorzelec i okolic. Formułuje ona 4 cele strategiczne i 8 operacyjnych. Za priorytetowe cele długofalowe uznano [1, s. 63]:

1) intensyfikację współpracy Zgorzelca i Görlitz na rzecz tworzenia atrakcyjnej oferty turystycznej w ramach koncepcji Europa – Miasto Zgorzelec/Görlitz,

2) kształtowanie ponadgranicznej tożsamości Zgorzelca poprzez tworzenie warunków dla dalszego rozwoju ruchu turystycznego,

3) kreowanie wizerunku Zgorzelca jako ośrodka kultury, rozrywki, turystyki i sportu zaspokajającego potrzeby jego mieszkańców i turystów z poszanowaniem środowiska i racjonalnym wykorzystaniem jego zasobówk,

4) pozyskanie i przygotowanie mieszkańców i instytucji Zgorzelca do aktywnego uczestniczenia w rozwoju turystyki.

Autorzy strategii upatrują więc możliwości rozwoju funkcji turystycznej Zgorzelca głównie w wykorzystaniu geograficznego położenia miasta w bezpośrednim sąsiedztwie z niemieckim Görlitz. Pożądanym kierunkiem działania, dającym duże szanse na wzrost ruchu turystycznego, jest przekształcenie Zgorzelca i Görlitz w ponadgraniczny ośrodek kultury, rozrywki, sportu i rekreacji, przyciągający zainteresowanych turystyką miejską. Realizacja takiej wizji rozwoju będzie możliwa jedynie w wyniku partnerskiego współdziałania między dwoma sąsiadującymi miastami, któremu musi towarzyszyć przychylność ich mieszkańców. W związku z tym wśród założeń strategicznych znalazły swoje miejsce: intensyfikacja współpracy między Zgorzelcem a Görlitz w celu kształtowania kompleksowej oferty atrakcyjnej dla turystów oraz pozyskania i

aktywizowania mieszkańców i instytucji Zgorzelca na rzecz działań rozwojowych w zakresie gospodarki turystycznej.

Osiągnięciu zamierzeń długookresowych zawartych w programie powinna służyć realizacja kilku celów operacyjnych, a mianowicie [1, s. 63]:

1) modernizacja i rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej miasta stanowiącej podstawę tworzenia atrakcyjnej oferty usług turystycznych, usług w zakresie kultury, sportu, rekreacji i zdrowia;

2) wykorzystanie tranzytowego położenia miasta i poprawa skomunikowania obszarów śródmiejskich Zgorzelca i Görlitz w celu intensyfikacji ruchu turystycznego, której uczestnicy korzystają z atrakcyjnej oferty turystycznej miasta i okolic;

3) wykorzystanie walorów środowiska przyrodniczego miasta i okolic (np. parków i kompleksów zieleni wzdłuż Nysy Łużyckiej, projektowanych obszarów chronionego krajobrazu Borów Dolnośląskich i „Górnej Nysy” i Zalewu Czerwona Woda) w celu rozwoju turystyki aktywnej i wypoczynkowej w pobliżu miejsca zamieszkania;

4) podnoszenie standardu obiektów i urządzeń zaplecza materialnego turystyki, m.in. noclegowego, gastronomicznego, sieci placówek handlowych i usługowych, obiektów kulturalnych i sportowych oraz poprawa jakości usług oferowanych mieszkańcom i turystom;

5) podejmowanie przez władze samorządowe i podmioty gospodarcze Zgorzelca, przy współdziałaniu partnerów miasta Görlitz, działań zmierzających do wykorzystania środków Unii Europejskiej na rzecz poprawy dostępności tego obszaru dla turystów i mieszkańców oraz rozwoju zaplecza materialnego turystyki;

6) rozwój i urozmaicenie oferty imprez kulturalno-sportowo-rekreacyjnych i rozrywkowych o zasięgu nie tylko lokalnym, lecz również regionalnym i międzynarodowym;

7) utworzenie Centrum Informacji Turystycznej w Zgorzelcu, które zapewni skuteczną promocję miasta, jego oferty kulturalnej, handlowej, turystycznej i sportowo-rekreacyjnej na rynkach lokalnym, regionalnym i ponadregionalnym;

8) pomoc mieszkańcom miasta w podejmowaniu działalności gospodarczej w turystyce.

Analiza wyżej wymienionych celów operacyjnych wskazuje, jak duży wpływ na ich sformułowanie miały wyniki badań przedstawionych w poprzednim punkcie opracowania. Badania turystów ujawniły określone luki w rozwoju gospodarki turystycznej na terenie Zgorzelca. Wypełnienie tych luk znalazło wyraz w założeniach strategicznych. Opinie odwiedzających na

temat przygotowania Zgorzelca do ich obsługi potwierdziły konieczność realizacji kilku istotnych przedsięwzięć, związanych m.in. z: podnoszeniem standardu obiektów i urządzeń turystycznych, doskonaleniem jakości oferowanych turystom usług, wzbogacaniem oferty imprez organizowanych na terenie miasta oraz utworzeniem centrum informacji turystycznej w Zgorzelcu.

Powyższe uwagi dowodzą, iż w wypadku budowy strategii rozwoju turystyki i promocji miasta Zgorzelec i okolic badania pozwalające poznać percepcję turystów stanowiły zasadniczy, choć nie jedyny, zasób informacyjny potrzebny do formułowania celów strategicznych i operacyjnych. Założenia strategiczne sformułowane zostały również na podstawie rezultatów analizy SWOT miasta Zgorzelec, danych statystycznych pochodzących z urzędów: statystycznego i miejskiego, wyników rozmów przeprowadzonych z przedstawicielami branży turystycznej, mieszkańcami Zgorzelca i liderami opinii publicznej. Takie kompleksowe i zintegrowane wykorzystanie różnych źródeł może stanowić podstawę do podejmowania trafnych decyzji.

Literatura

- [1] Strategia rozwoju i promocji turystyki miasta Zgorzelec i okolic, Urząd Miasta i Fundacja Karkonoska, Zgorzelec-Jelenia Góra 2004.

THE ROLE OF CONSUMERS' OPINION IN DEFINING TOURISM DEVELOPMENT OBJECTIVES FOR THE AREA OF TOURIST MOVEMENT RECEPTION

Summary

In the process of elaborating tourism development objectives for the areas of tourist movement reception, the first position is taken by activities resulting in defining objectives of such development. One of the conditions for describing the targets in a proper way is to conduct and take advantage of market research as the basis for such work. Among others, direct research conducted by means of personal contact with tourists seems very useful. The hereby article presents the concept of such research, which was taken up in the process of preparing development strategy and tourism promotion for the town of Zgorzelec and the surrounding areas, as well as their results. They became the basis for creating operational programs and tasks resulting from them in the field of shaping tourist offer for Zgorzelec and promoting its distribution.