

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

304

Gospodarka turystyczna w regionie

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-366-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku.....	11
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu.....	19
Agata Balińska , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW.....	29
Katarzyna Bieluszko , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
Krzysztof Celuch , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce.....	50
Ewa Dziedzic , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
Piotr Gryszel , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej.....	69
Mikołaj Jalinik , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej.....	78
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej.....	90
Mirosław Januszewski , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego.....	114
Zygmunt Kruczek , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej.....	124
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej.....	144
Janusz Majewski, Marcin Idzik , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków.....	153
Andrej Malachovský, Simona Murínová , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
Barbara Marciszewska , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny.....	174

Mirosław Marczak , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach	182
Izabela Michalska-Dudek , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych	191
Agnieszka Niezgoda , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania	203
Stefan Nowak , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych	211
Katarzyna Orfin , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki	220
Eugenia Panfiluk , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego	230
Renata Przeorek-Smyka , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy	241
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
Andrzej Rapacz , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability	274
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych	291
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych	304
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
Adam R. Szromek , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010	325
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów	339
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca	347
Piotr Zawadzki , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast	358

Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....	368
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....	379

Summaries

Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXIst century European tourism.	18
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....	28
Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences.....	39
Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....	49
Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....	59
Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development	68
Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism.....	77
Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....	89
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption.....	102
Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district.....	113
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....	123
Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....	133
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products.....	143
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....	152
Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....	162
Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe.....	173

Barbara Marciszewska , Educational tourism: social and economic context	181
Mirosław Marczak , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states	190
Izabela Michalska-Dudek , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients	202
Agnieszka Niezgoda , Prosumer on the tourist market – attempt to define	210
Stefan Nowak , Financial structure of Local Tourist Organizations	219
Katarzyna Orfin , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
Eugenia Panfiluk , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship	240
Renata Przeorek-Smyka , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems	252
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland	263
Andrzej Rapacz , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012)	290
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies	302
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks	313
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations.	324
Adam R. Szromek , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Students' motivations for participation in active sport tourism	346
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
Piotr Zawadzki , City placement as an element of town tourism product promotion	367
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants	378
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Ponidzie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

Agata Balińska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

KONKURENCYJNOŚĆ POLSKI WSCHODNIEJ JAKO DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ W OCENIE SŁUCHACZY UNIwersYTETU TRZECIEGO WIEKU SGGW

Streszczenie: W artykule podjęto próbę analizy konkurencyjności Polski Wschodniej jako obszaru recepcji turystycznej. Dla zrealizowania założeń badawczych dokonano syntetycznego przeglądu literatury oraz zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzone wśród turystów – seniorów. W ocenie respondentów przewaga konkurencyjna analizowanego obszaru opiera się na walorach turystycznych, co jest niewystarczające dla prawidłowego rozwoju funkcji turystycznej tego terenu.

Słowa kluczowe: Polska Wschodnia, seniorzy, agroturystyka,

1. Wstęp

Polska Wschodnia kojarzy się zwykle z peryferiami i zapóźnieniem gospodarczym. Termin został upowszechniony dzięki Programowi Operacyjnemu Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013¹. W programie tym przeznaczono również środki na rozwój funkcji turystycznej, w ramach piątej osi priorytetowej „Zrównoważony rozwój potencjału turystycznego opartego o warunki naturalne” przewidziano dwa działania, tj. V.1. Promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki oraz V.2. Trasy rowerowe. W programie realizowano liczne projekty, również w zakresie kreowania pozytywnego wizerunku (w tym turystycznego) Polski Wschodniej wśród społeczeństwa. Obejmowały one przede wszystkim kampanie telewizyjne, prasowe, „outdoorowe” oraz liczne imprezy plenerowe (np. program Piękny Wschód). Działania w zakresie intensyfikacji gospodarki turystycznej obejmują głównie wsparcie przedsiębiorstw turystycznych oraz kreowanie marki regionu.

Przedmiotem zainteresowań badawczych w niniejszym opracowaniu jest konkurencyjność turystyczna trzech województw leżących w bezpośrednim sąsiedztwie

¹ Na potrzeby PO RPW do obszaru Polski Wschodniej zaliczono województwa: podlaskie, lubelskie, podkarpackie świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie.

twie wschodniej granicy Polski (podlaskie, lubelskie i podkarpackie)². Obszar ten ma wiele cech wspólnych, np. rolniczy charakter, niska gęstość zaludnienia, relatywnie niski poziom rozwoju gospodarczego. Jego cechą wspólną jest również peryferyjność nie tylko w sensie gospodarczym, ale i przestrzennym. Stan rozwoju funkcji turystycznej jest na tyle słaby, że obszar ten nie jest klasyfikowany jako region turystyczny, a o poziomie rozwoju gospodarki turystycznej świadczy niska wartość głównych wskaźników: 1) Baretje'a i Deferta dla województw: podlaskiego – 0,96, lubelskiego – 0,97, podkarpackiego – 1,07; 2) Charvata: podlaskiego – 76,0, lubelskiego – 74,9, podkarpackiego – 97,9 [Balińska 2012].

Celem badań jest rozpoznanie konkurencyjności Polski Wschodniej jako obszaru recepcji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku działającego przy SGGW. U podstaw wyboru seniorów jako segmentu odbiorców legło założenie, że chętniej korzystają oni z ofert spokojnego wypoczynku, np. w ramach turystyki wiejskiej. Z uwagi na rolniczy charakter badanego obszaru wiodącym rodzajem jest właśnie turystyka wiejska. Nie bez znaczenia był też fakt, że udział osób w wieku 60 lat i więcej w społeczeństwie wciąż rośnie i w przyszłości będzie to jeden z głównych segmentów turystyki [Semków 2010]. Odbiorcy ci zostali również uwzględnieni w polityce UE (np. program Travel Senior).

W badaniach przyjęto następujące założenia:

- 1) Polska Wschodnia kojarzy się objętym badaniami seniorom z przygranicznym położeniem oraz zapóźnieniem gospodarczym;
- 2) słuchacze Uniwersytetu Trzeciego Wieku przy SGGW chętnie korzystają z ofert agroturystycznych, dlatego też region Polski Wschodniej jest dla nich atrakcyjnym miejscem do wypoczynku.

Przyjęte w opracowaniu problemy badawcze zostały sformułowane w postaci następujących pytań:

1. Jaka jest częstotliwość wyjazdów turystycznych seniorów?
2. Jakie są główne przesłanki wyjazdów turystycznych?
3. Które miejsca oraz formy zakwaterowania są preferowane?
4. Z czym respondentom kojarzy się Polska Wschodnia?
5. Co w ocenie respondentów jest potencjalnym źródłem przewag konkurencyjnych Polski Wschodniej w zakresie turystyki?

Badania przeprowadzono wśród słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego wieku działającego przy SGGW w Warszawie w roku 2012. Dobór respondentów był celowy³, przyjęto bowiem założenie, że słuchacze Uniwersytetu Trzeciego Wieku są bardziej mobilni i otwarci na świat, a zatem w większym stopniu uczestniczą w wyjazdach turystycznych niż ich rówieśnicy niekorzystający z takich zajęć.

² W dalszej części artykułu termin Polska Wschodnia będzie używany w odniesieniu do wymienionych trzech województw.

³ Z uwagi na kryterium doboru próby uzyskane wyniki obrazują tylko badaną próbę i nie mogą służyć do uogólnień na całą populację polskich seniorów.

2. Konkurencyjność destynacji turystycznej

Konkurencyjność analizowana jest w odniesieniu do różnych poziomów, począwszy od kraju, a nawet związków krajów (np. UE), poprzez sektory gospodarki, przedsiębiorstwa, na pojedynczym produkcie kończąc. W zależności od przyjętego poziomu termin ten jest nieco inaczej definiowany, inne są czynniki i miary konkurencyjności. W niniejszym artykule przedmiotem zainteresowań badawczych jest konkurencyjność regionu, zwykle definiowana jako „zdolność regionu do konkurencyjności z innymi regionami, do zapewnienia trwałego ekonomicznego wzrostu i rozwoju, włączając zdolność przyciągania i utrzymania produktywnego kapitału, kreowania talentów, jak również bycie innowacyjnym w szerokim sensie tego słowa” [Łaźniewska, Gorynia (red.) 2012]. Podawane w literaturze definicje opierają się na różnych aspektach, na co zwracają uwagę m.in. Ł. Nawrot i P. Zmysłony [2009].

Region Polski Wschodniej można potraktować w kategoriach destynacji turystycznej. W literaturze istnieje wiele definicji konkurencyjności destynacji turystycznej, m.in. „zdolność destynacji do zachowania lub poprawy w czasie swojej pozycji rynkowej” [d’Hartserre 2000]. Według innej definicji „konkurencyjność destynacji turystycznej jest pojęciem wielowymiarowym i wiąże się zarówno z konkurencyjnością firm sektora turystycznego, atrakcyjnością destynacji dla turystów, konkurencyjnością otoczenia ekonomicznego oraz społecznego i kulturowego” [*Analiza przewag...* 2003]. Takie pojmowanie konkurencyjności koresponduje z terminem atrakcyjność. Jak zauważa M. Pietrzykowski, dopuszczalne jest zamienne stosowanie tych terminów, co oznacza, że konkurencyjność możemy definiować jako „wyraz atrakcyjności produktów i usług wytwarzanych w regionie z analogicznymi produktami i usługami w innych regionach” [Gorynia, Łaźniewska (red.) 2010] – takie rozumienie przyjęto w niniejszym opracowaniu.

Konkurencyjność regionu zależy od wizerunku, jaki region potrafi stworzyć o sobie, swych walorach i cechach ludności [Nawrot 2008]. Regiony turystyczne konkurują głównie o turystów. Działania w tym zakresie prowadzą zarówno przedsiębiorcy (pojedynczo, w ramach grup kapitałowych, klastrów), władze regionalne oraz organizacje (regionalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania). W niniejszych badaniach konkurencyjność regionu potraktowana została jako cecha relatywna, która „zakłada pewien typ relacji, łączącej obiekt, o którym coś orzekamy, z innymi obiektami. Ujmując [...] jeszcze dokładniej należałoby zaliczyć konkurencyjność do tej kategorii cech relatywnych, która jest określana jako własności porównawcze” [Gorynia, Łaźniewska (red.) 2010]. Interesuje nas więc konkurencyjność w sensie statycznym, czyli ocena zdolności konkurencyjnej obszaru w danym czasie.

Konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej w ocenie turystów jest związana z jego wizerunkiem. Jak wspomniano, Polska Wschodnia nie jest klasyfikowana jako region turystyczny, można ją jednak analizować w kontekście obszaru recepcji turystycznej (ORT). „W definicjach popytowych ORT jest funkcją wyborów

dokonywanych przez turystów” [Żemła 2008]. Jak zauważa M. Żemła, nie jest to tylko istniejący realnie twór, ale przede wszystkim wytwór świadomości realnych i potencjalnych uczestników ruchu turystycznego, oparty na ich wyobrażeniu o miejscu docelowym. Tu pojawia się termin wizerunek, definiowany jako „postać stworzona przez turystę na własny użytek, naśladująca podobieństwo prawdziwego miejsca. Wizerunek odzwierciedla swoiste uproszczenie wielu wspomnień i informacji, jakie konsument posiada o ORT” [Żemła 2008]. Inaczej mówiąc, wizerunek jest zestawem skojarzeń uporządkowanych w określony sposób [Urbanek 2002]. Jak podkreśla G. Urbanek, skojarzenia są dla konsumenta skróconą informacją o produkcie, a co za tym idzie – podstawą wyboru danej oferty [Urbanek 2002]. Siła skojarzeń ma też decydujący wpływ na uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Zdaniem A. Niezgody, „czynnikiem decydującym o uzyskaniu przewagi konkurencyjnej jest uznanie przez potencjalnych turystów określonego miejsca jako atrakcyjnego z punktu widzenia realizacji potrzeb turystycznych” [Łażniewska, Gorynia (red.) 2012].

Przewaga konkurencyjna wielu regionów peryferyjnych opiera się na pojedynczych zasobach lub ich prostej konfiguracji [Nawarot, Zmysłony 2009]. Możemy przyjąć, że te proste zasoby to główne składniki potencjału turystycznego, czyli walory turystyczne. Analiza potencjału turystycznego Polski Wschodniej była wielokrotnie podnoszona w literaturze przedmiotu [Balińska, Sikorska-Wolak 2009; Więckowski 2010, Kozak 2009]. Z uwagi na ograniczenia objętościowe oraz luźny związek z problematyką badań, została ona tu pominięta. Warto zwrócić jednak uwagę na nowy paradygmat rozwoju turystyki, proponowany m.in. przez M. Kozaka [2009], zakładający, że walory turystyczne nie są warunkiem wystarczającym rozwoju turystyki.

3. Polska Wschodnia w ocenie respondentów

3.1. Charakterystyka respondentów

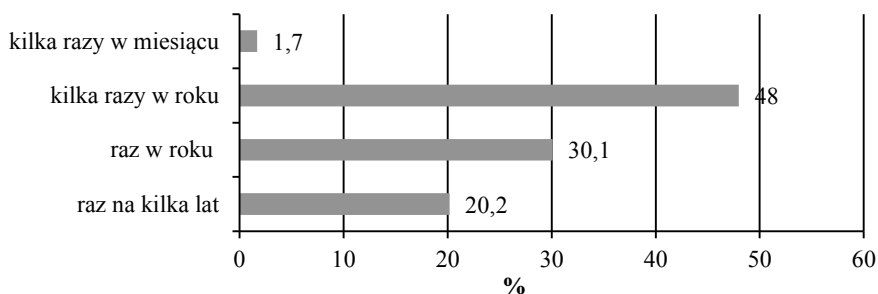
Badaniom poddano łącznie 173 osoby, z czego 69,4% stanowiły kobiety. Nieznacznie przeważały (52,6%) osoby w wieku 55-65 lat. Wykształcenie wyższe miało 57,8% respondentów, średnie i zasadnicze 33,5%, podstawowe 8,7%. Zdecydowana większość (61,8%) to emeryci. Co trzeci był aktywny zawodowo i pracował w pełnym (33,5%) lub niepełnym (1,2%) wymiarze godzin. Tylko 5% ankietowanych to renciści. Na aktywność turystyczną istotny wpływ ma miejsce zamieszkania. Wśród badanych największy udział (56,1%) miały osoby mieszkające w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców (w tym przypadku w Warszawie), w dalszej kolejności osoby mieszkające na wsi – 20,2%, w miastach od 10 do 100 tys. mieszkańców – 15%, w miastach od 100 do 500 tys. – 6,4%, w miastach do 10 tys. – 2,3%. Stosunkowy duży udział mieszkających na wsi był związany z in-

tensywnym rozwojem budownictwa na przylegających do dużych miast wsiach i migracją z osiedli miejskich na wieś.

Zdecydowana większość (64,2%) badanych pozostawała w związkach małżeńskich. Pozostałe były samotne, najczęściej na skutek śmierci współmałżonka (23,7%), rzadko rozwodu (4,6%), albo nie założyły rodziny. Dość zróżnicowana była wielkość gospodarstw domowych respondentów: największy udział miały gospodarstwa dwuosobowe (37%), w dalszej kolejności: jednoosobowe (28,3%), trzyosobowe (14,4%), czterosobowe (11,6%) oraz minimum pięciosobowe (8,7%).

3.2. Aktywność turystyczna respondentów

Wszyscy respondenci zadeklarowali aktywność turystyczną, choć była ona zróżnicowana, co zaprezentowano na rys. 1.



Rys. 1. Częstotliwość wyjazdów turystycznych respondentów

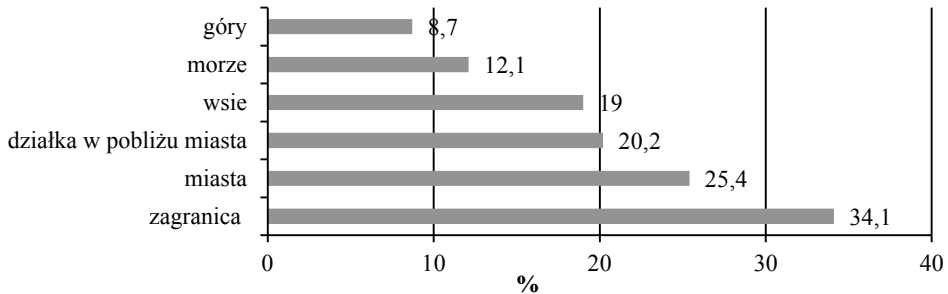
Źródło: badania własne.

Niemal połowa wyjeżdża kilka razy w roku, a tylko co piąty raz na kilka lat. Duża aktywność turystyczna jest wynikiem doboru próby badawczej.

Respondenci deklarowali wyjazdy przede wszystkim za granicę (rys. 2), głównie do Hiszpanii, na Słowację, do Niemiec. Co piąty respondent wybierał na miejsce wypoczynku własną działkę rekreacyjną w pobliżu miasta. Odpowiedzi nieco odbiegają od stereotypu działkowca seniora, który każdą wolną chwilę poświęca na uprawę warzyw i kwiatów. Co ciekawe, częstotliwość wyjazdów nie jest jednak uzależniona od kierunku wyjazdu (współczynnik Pearsona na poziomie 0,08).

Najbardziej preferowaną porą roku na wyjazdy turystyczne było oczywiście lato, które wybrała ponad połowa (59,6%) respondentów, tylko 3,5% deklarowała wyjazdy w okresie zimowym, a co piąty w jesienno-wiosennym. Pomimo że większość badanych może swobodnie dysponować swoim czasem, najbardziej popularne są wyjazdy weekendowe (45,0%), a w dalszej kolejności w dni powszednie (37,6%)

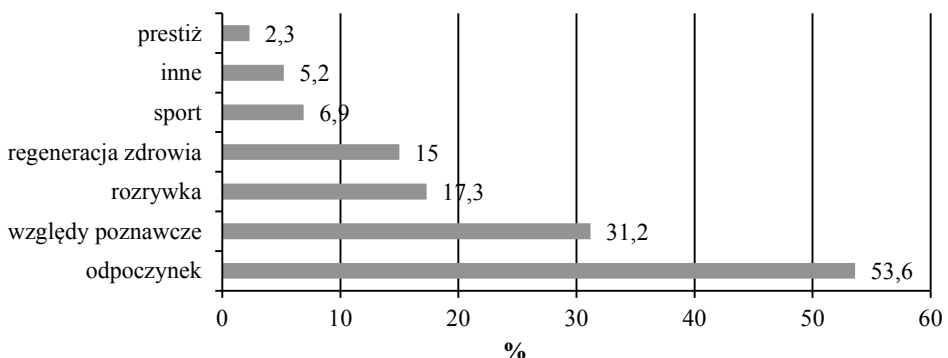
oraz świąteczne (17,5%). Preferowane są wyjazdy długookresowe, minimum 5 dni (66,5% badanych, z tego 83,5% do maksimum 14 dni).



Rys. 2. Miejsca realizacji wyjazdów turystycznych

Źródło: badania własne; respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Ważną determinantą popytu turystycznego jest poziom dochodów, głównie fundusz konsumpcji swobodnej. Respondentów zapytano, jaką część dochodów asygnują na wyjazdy turystyczne. Najwięcej (37,6%) przeznaczają na turystykę 5-10% swoich dochodów, niemal co trzeci (31,8%) 10-20%, ponad jedna piąta (22%) – nie więcej niż 5%, a tylko 8,7% – więcej niż 20% dochodów. Poziom wydatków realnych może być bardzo zróżnicowany, co wynika z wielkości rodziny i, co za tym idzie, kosztów utrzymania, sytuacji zawodowej (część respondentów jest aktywna zawodowo) oraz rozpiętości w wysokości świadczeń emerytalnych. Nie znaleziono statystycznie istotnej zależności pomiędzy udziałem dochodów przeznaczanych na turystykę a sytuacją zawodową, wielkością rodziny czy miejscem wyjazdów turystycznych.

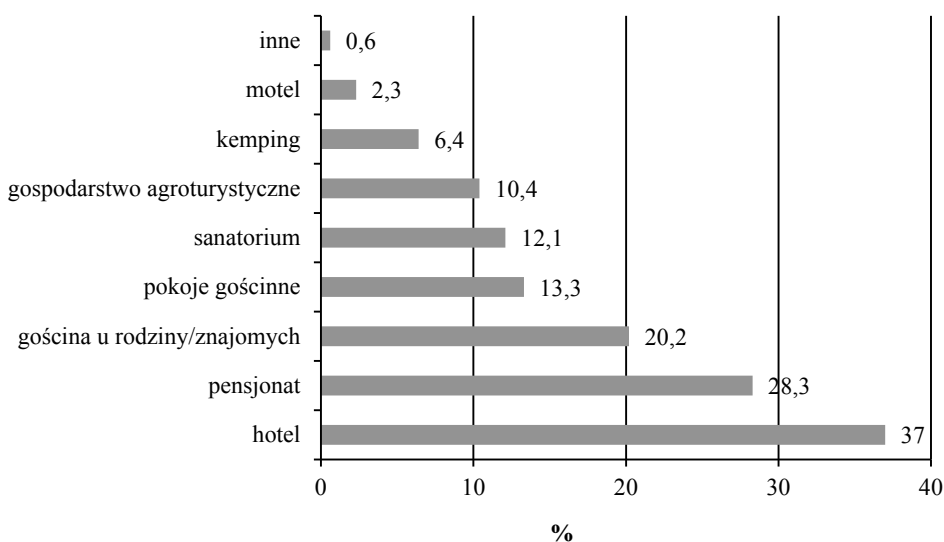


Rys. 3. Deklarowane powody wyjazdów turystycznych

Źródło: badania własne; respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Główne cele wyjazdów turystycznych to odpoczynek i poznanie nowych miejsc (rys. 3). W kategorii „inne” znalazły się: chęć odwiedzenia rodziny, kontakty z wnukami oraz cele religijne.

Przedmiotem zainteresowań badawczych były również preferencje respondentów w zakresie form zakwaterowania (rys. 4).



Rys. 4. Preferowane przez respondentów formy zakwaterowania

Źródło: badania własne; respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Wysoka pozycja, jaką wśród najczęściej wybieranych form zakwaterowania zajął hotel, wynika z korzystania przez respondentów z pakietów biur podróży (sięga po nie 30,6% badanych). Tylko co dziesiąty wybierał oferty gospodarstw agroturystycznych. Głównym kryterium wyboru miejsca zakwaterowania, niezależnie od jego formy, była cena, na którą wskazało aż 63,6% respondentów. Dla niemal co trzeciego (28,3%) istotne znaczenie miał standard, dla niemal co piątego (22,5%) – stan zdrowia, dla 10,4% – opinie rodziny i znajomych; 6,4% zdało się przy wyborze na rekomendację pracownika biura podróży.

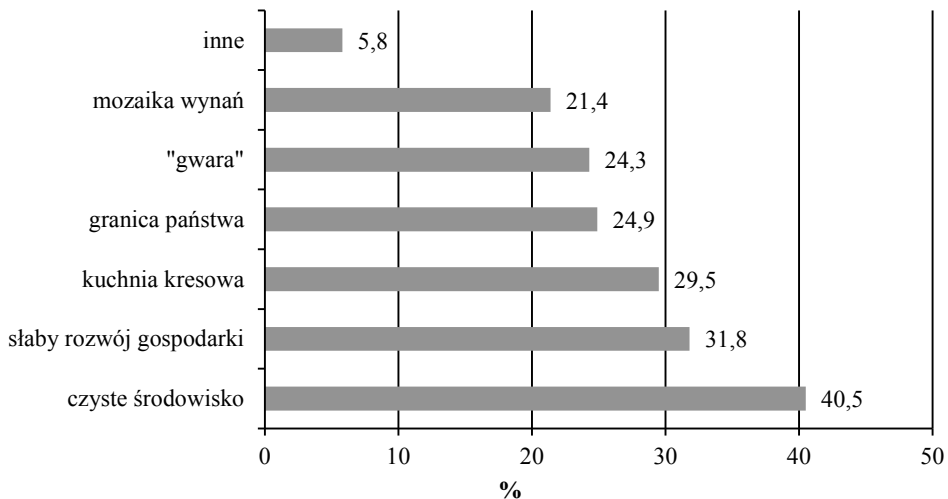
Głównym środkiem transportu był samochód (37,6%) i samolot (30,6%), co jest związane z preferowaniem zagranicznych destynacji i ofert biur podróży. Stosunkowo często wybierany był transport publiczny: autobusowy (27,2%) i kolejowy (7,5%), głównie w celu wyjazdów do rodziny, na działki i do sanatoriów.

Ponad połowa respondentów (61,8%) nie miała doświadczeń w korzystaniu z ofert agroturystycznych. Jako powody podawali: niechęć do kontaktu z wsią (30,8%), brak oferty odpowiadającej oczekiwaniom (28%), posiadanie rodziny na

wsi (17,8%), wiejskie pochodzenie (16,8%) oraz obecne zamieszkiwanie na wsi (6,5%). Z grupy badanych, którzy korzystali z ofert gospodarstw agroturystycznych (38,2%), tylko 22,7% robiła to regularnie, z czego czterech na pięciu wyjeżdżało do zaprzyjaźnionego gospodarstwa agroturystycznego. Niemal połowa (47%) korzystała z agroturystyki kilkakrotnie, a pozostali tylko raz (w tej grupie znalazło się 6 osób niezadowolonych z takiego pobytu).

3.3. Polska Wschodnia w percepcji respondentów

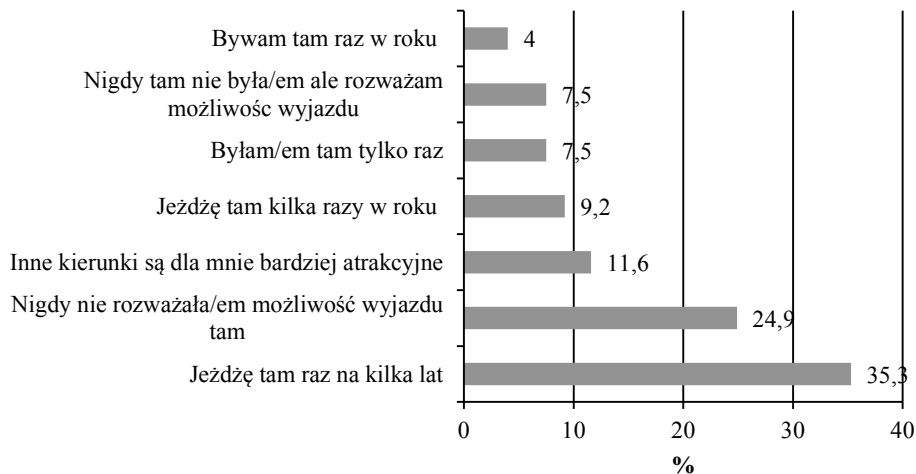
Polska Wschodnia kojarzy się respondentom nie tylko ze słabym rozwojem gospodarki, ale przede wszystkim z czystym powietrzem i kuchnią kresową (rys. 5).



Rys. 5. Skojarzenia respondentów z terminem „Polska Wschodnia”

Źródło: badania własne; respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

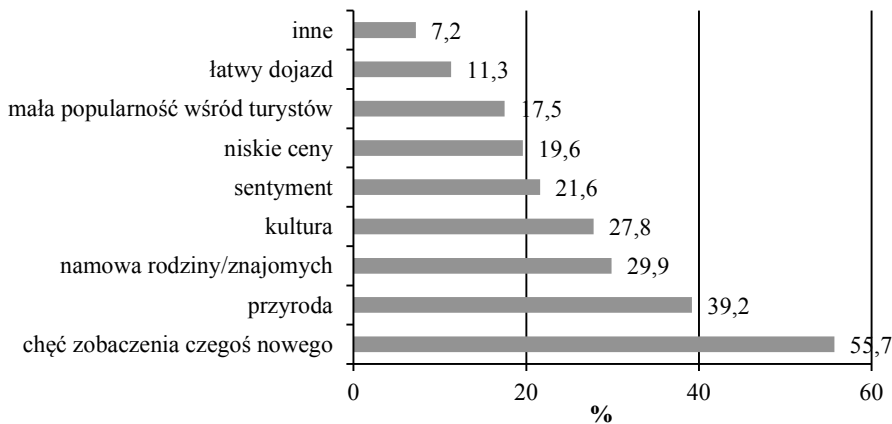
W przypadku co czwartego badany obszar kojarzył się charakterystycznym sposobem mówienia oraz z granicą państwa, która może być zarówno destynacją turystyczną czy atrakcją turystyczną, jak i barierą rozwoju turystyki [Więckowski 2010]. Tylko jeden na 10 ankietowanych deklarował relatywnie częste (raz na kilka lat) wyjazdy do Polski Wschodniej, a co trzeci bywał tam sporadycznie (rys. 6). Zaskakująco wysoki (44%) był udział osób, które nigdy nie były na tym terenie – część z nich (11,6%) rozważała taką możliwość, ale uznała, że jest za mało atrakcyjny.



Rys. 6. Znajomość Polski Wschodniej przez respondentów

Źródło: badania własne.

Przedmiotem zainteresowań były także powody, które skłoniły respondentów do wyjazdu na badany obszar. Ich zróżnicowanie ukazano na rys. 7.



Rys. 7. Powody wyjazdu na teren Polski Wschodniej ($N = 97$)

Źródło: badania własne; respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Głównym powodem było poszukiwanie czegoś nowego, ważny był też kontakt z przyrodą i kulturą, a stosunkowo niewielki wpływ miały niskie ceny.

4. Podsumowanie

W opinii respondentów pozycja konkurencyjna Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej jest stosunkowo niska. Jej wizerunek opiera się na walorach przyrodniczych i kulturowych, a więc głównych składników potencjału turystycznego, szczególnie ważnych przy realizacji alternatywnych form turystyki, w tym wiejskiej i agroturystyki. Co ciekawe, tylko co 10 respondent korzystał z ofert gospodarstw agroturystycznych, a znakomita większość uznała je za mało atrakcyjne, choć nigdy z nich nie korzystała. Pomimo że zaprezentowane wyniki odnoszą się tylko do badanej próby i nie stanowią podstawy do formułowania uogólnień, to pozwalają na spostrzeżenia stanowiące punkt wyjścia do dalszych badań. Istnieje również potrzeba doskonalenia realizowanych na tym terenie produktów. Skojarzenia z przyrodą i kulturą to zbyt mało, by skutecznie zainteresować turystów. Potencjalnym źródłem przewag konkurencyjnych Polski Wschodniej jest nadal niewielka popularność tego terenu wśród turystów. Ciekawe propozycje czasu wolnego poparte skuteczną promocją powinny przyczynić się do większego zainteresowania turystów tą częścią kraju. W ocenie autorki istnieje też potrzeba cyklicznych badań oczekiwań różnych grup turystów, które pozwolą na poprawę konkurencyjności Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej.

Literatura

- Analiza przewag konkurencyjnych Polski na międzynarodowym rynku turystycznym*, Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa 2003.
- Balińska A., *Funkcja turystyczna terenów wiejskich wschodniej Polski – pomiar i instrumenty wsparcia*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2012, t. 14, z. 3.
- Balińska A., Sikorska-Wolak I., *Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2009
- d'Hartserre A., *Lessons in Managerial Destination Competitiveness in the case of Foxwoods Casino Resort*, "Tourism Management" 2000, vol. 21, no. 1.
- Gorynia M., Łaźniewska E. (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, PWN, Warszawa 2010.
- Kozak M., *Polityka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009.
- Kozak M., *Turystyka jako czynnik rozwoju regionów Polski Wschodniej*, ekspertyza wykonana na zlecenie MRR.
- Łaźniewska E., Gorynia M. (red.), *Konkurencyjność regionalna. Koncepcje – strategie – przykłady*, PWN, Warszawa 2012.
- Nawrot Ł., *Konkurencyjność w ujęciu regionalnym – problemy badawcze na poziomie mezoekonomicznym*, [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2008.
- Nawrot Ł., Zmyślony P., *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, Proksenia, Kraków 2009.
- Semków J., *Trzeci wiek – wyzwania współczesnego człowieka*, [w:] *Starość u progu XXI wieku. Uniwersytet Trzeciego Wieku wobec problemów starzejącego się społeczeństwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010.

Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.

Więckowski M., *Turystyka na obszarach przygranicznych Polski*, PAN IGiPZ, Warszawa 2010.

Żemła M., *Wizerunek jako istotny czynnik konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej*, [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2008.

COMPETITIVENESS OF EASTERN POLAND AS A TOURIST DESTINATION IN THE OPINION OF STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF THE THIRD AGE OF WARSAW UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES

Summary: The paper analyzes the competitiveness of eastern Poland problems as a tourist destination area. For the success of the research, there was a synthetic review of the literature and presentation of results of surveys conducted among tourists – seniors. According to the respondents the competitive advantage of the area is based on tourist values, which is insufficient for proper tourism development of the area.

Keywords: Eastern Poland, seniors, agritourism.