

Daria E. Jaremen, Maja Jedlińska, Elżbieta Nawrocka

WALORY I PRODUKT TURYSTYCZNY EUROREGIONU NEISSE-NISA-NYSA W OPINII ODWIEDZAJĄCYCH GO TURYSTÓW

Korzystna lokalizacja i liczne zróżnicowane walory turystyczne obszaru euro-regionu Neisse-Nisa-Nysa stwarzają warunki do kreowania atrakcyjnego produktu turystycznego. Zasoby te mogą okazać się jednak niewystarczające, gdyż nasilająca się konkurencja i wzrost wymagań konsumentów niejednokrotnie okazywały się przyczyną porażek wielu terenów interesujących turystycznie. To właśnie powoduje, że podmioty podaży i inni organizatorzy ruchu turystycznego są zmuszeni do sięgnięcia po orientację marketingową, której integralnym elementem są badania marketingowe. Wykorzystanie ich wyników pozwala na modyfikacje produktów, zmiany metod dystrybucji, uelastycznienie cen i wzbogacenie instrumentarium promocyjnego. Umożliwia to potencjalnemu turyście optymalne dla niego zbilansowanie korzyści, kosztów, dostępności i komunikacji zawartych w ofercie i wybór określonego regionu jako obszaru recepcji turystycznej.

1. Wstęp

Proces doskonalenia produktu turystycznego regionu jest wynikiem gromadzenia opinii osób odwiedzających dany region. Jeżeli określone oczekiwania turystów zostają spełnione, to taki stan należy pielęgnować i rozwijać. Jeśli zaś rzeczywistość rozmija się z oczekiwaniami, organizatorzy ruchu turystycznego winni modyfikować oferty, eliminować błędy i niedociągnięcia.

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę przedstawienia opinii turystów na temat atrakcyjności turystycznej euroregionu Neisse-Nisa-Nysa (ERN)

w kontekście ich oczekiwań i doświadczeń. W tym celu wśród odwiedzających ten region w roku 2002 przeprowadzono badania bezpośrednie. Przebiegały one w dwóch fazach: podczas trwania sezonów zimowego (luty-marzec) i letniego (lipiec-sierpień). Ankietowani byli turyści, którzy na badanym terenie chcieli zaspokoić swoich zróżnicowane potrzeby. Badaniami objęto po 200 osób przebywających w czeskiej, niemieckiej i polskiej części euroregionu (w sumie próba badawcza liczyła 600 respondentów dobranych w sposób celowy – kwotowo-udziałowy). W ankietyzacji zastosowano wywiad kwestionariuszowy (łączyący zalety wywiadu i badań ankietowych), w którym znalazły się pytania zarówno zamknięte, jak i otwarte. Wykorzystano także kafeterię oraz dyferencjał semantyczny. Rozmowy z turystami prowadzono w najbardziej atrakcyjnych ośrodkach badanego regionu, tj. po stronie polskiej w Szklarskiej Porębie, Karpaczu, Świeradowie Zdroju i Jeleniej Górze, po stronie niemieckiej w Zittau, Oybin i Bautzen oraz po stronie czeskiej w Libercu, Jabloncu, Tanvaldzie i Harrachovie.

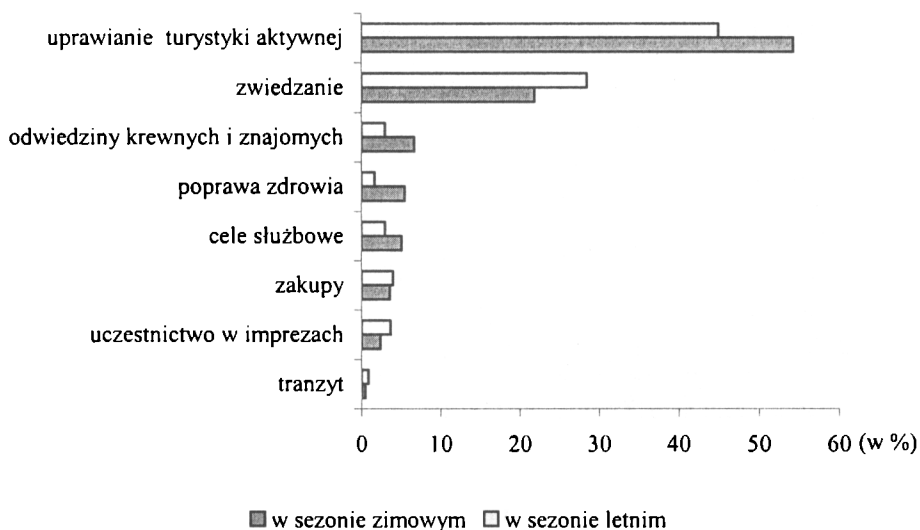
Zgromadzony materiał badawczy zdiagnozowano w przekroju:

- całego obszaru euroregionu w sezonie zimowym i letnim,
- każdej z trzech części euroregionu z osobna, również w podziale na sezon zimowy i letni.

We wnioskowaniu przedstawiono również łączne oceny (jako oceny średnie) obu sezonów, zarówno dla całego euroregionu, jak i oddzielnie dla polskiej, czeskiej i niemieckiej jego części.

2. Przyczyny popularności euroregionu Neisse-Nisa-Nysa

Dogłębiej analizując rezultaty badań, należy stwierdzić, iż turyści przyjeżdżający do euroregionu Neisse-Nisa-Nysa podawali dwa główne cele przyjazdu (bez względu na porę roku). Zdecydowanie najważniejszym było uprawianie turystyki aktywnej – wymieniano go bowiem 226 razy podczas badań w zimie, co stanowi ok. 76% respondentów, a 207 razy (ok. 69% respondentów) w lecie. Celem wymienianym na drugim miejscu było zwiedzanie obszaru. Ta odpowiedź wskazana została 91 razy, co odpowiadało ok. 30% badanych w sezonie zimowym i 131 razy, tj. przez ok. 44% badanych, w sezonie letnim. Pozostałe przyczyny, czyli uczestnictwo w imprezach, przyjazd służbowy, kuracja, zakupy, odwiedziny krewnych i znajomych, a także tranzyt podawane były znacznie rzadziej – każda z nich nie przekroczyła 6% odpowiedzi. Strukturę celów przyjazdu turystów według udzielanych odpowiedzi przedstawia rys. 1.



* Suma odpowiedzi jest wyższa niż 100%, gdyż każdy respondent mógł wskazać kilka celów.

Rys. 1. Cele przyjazdów turystów do euroregionu Neisse-Nisa-Nysa

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W świetle odpowiedzi uzyskanych (w dwóch sezonach) odnośnie do celów przyjazdu można stwierdzić, iż region postrzegany był głównie jako atrakcyjny pod względem uprawiania turystyki aktywnej, a przede wszystkim wędrówek pieszych i spacerów (164 wskazań, czyli ok. 73% odpowiedzi) – w obu sezonach, uprawiania turystyki rowerowej (55 udzielonych odpowiedzi, tj. ok. 24%) – w sezonie letnim, i narciarstwa (111 udzielonych odpowiedzi, tj. ok. 42%) – w sezonie zimowym. W ostatnim czasie można zaobserwować mniejszy odsetek typowych przyjazdów na zakupy (turystyki handlowej) do obszarów przygranicznych. Wyniki badań omawianego regionu potwierdzają również tę tendencję.

Analiza celu przyjazdu z podziałem na poszczególne części (tab. 1) nie wykazuje większych różnic przestrzennych i czasowych w zakresie:

- uprawiania turystyki aktywnej i zwiedzania – należały one do najczęściej wskazywanych powodów przyjazdu do wszystkich części badanego euroregionu,
- odwiedzin krewnych i znajomych, tranzytu, celów służbowych, kuracji (z wyjątkiem części polskiej) i przyjazdów na zakupy – te motywy turyści wymieniali rzadziej (wskaźnik liczby odpowiedzi nie przekroczył 6%).

Tabela 1. Cele przyjazdów turystów do poszczególnych części euroregionu Nisse-Nisa-Nysa (w stosunku do liczby wszystkich odpowiedzi)

Cel przyjazdu	Część polska		Część czeska		Część niemiecka	
	w sezonie zimowym	w sezonie letnim	w sezonie zimowym	w sezonie letnim	w sezonie zimowym	w sezonie letnim
Uprawianie turystyki aktywnej ogółem, w tym:						
turystyka piesza	47,4	43,7	83,8	57,1	39,5	34,3
turystyka rowerowa	55,2	85,2	18,9	60,0	89,1	74,5
turystyka narciarska	x	9,1	x	40,0	x	23,4
	34,5	x	70,3	x	4,7	x
Zwiedzanie	26,3	36,6	6,3	17,1	29,0	29,2
Uczestnictwo w imprezach	1,3	3,8	2,7	0,0	3,3	7,3
Wizyta służbowa	6,6	3,3	0,0	2,1	7,2	3,7
Przyjazd na kurację (turystyka zdrowotna)						
	9,2	3,3	0,9	0,7	5,3	0,7
Przyjazd na zakupy	4,0	5,5	0,0	2,9	5,9	3,7
Tranzyt	1,3	0,0	0,0	2,1	0,0	0,7
Odwiedziny krewnych i znajomych						
	3,3	1,0	1,8	3,6	3,3	3,7
Wypoczynek	0,0	3,0	2,7	10,7	4,6	6,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Z drugiej strony analiza wykazuje pewne zróżnicowanie w poszczególnych częściach euroregionu, głównie w zakresie celów związanych z wypoczynkiem, zwiedzaniem, uprawianiem określonych form turystyki aktywnej i uczestnictwem w imprezach, a mianowicie:

- wypoczynek częściej był wskazywany w części czeskiej w okresie letnim i w części niemieckiej natomiast rzadziej na obszarze polskim badanego euroregionu (w obu sezonach),
- zwiedzanie dużo częściej było motywem przyjazdu do części polskiej i niemieckiej niż do części czeskiej,
- uprawianie turystyki rowerowej w sezonie letnim najczęściej było celem przyjazdu do części czeskiej, rzadziej do niemieckiej – odpowiednio 40% i 23,4% odpowiedzi, w części polskiej odsetek ten nie przekroczył 10%,

- uprawianie turystyki narciarskiej w sezonie zimowym decydowało o przyjeździe do części czeskiej, następnie do polskiej – odpowiednio 70,3% i 34,5% odpowiedzi, natomiast w części niemieckiej zaś odsetek ten nie przekroczył 5%,
- rozkład odpowiedzi dotyczących uczestnictwa w imprezach (w obu sezonach) dowodzi, że imprezy organizowane w części niemieckiej przyciągają dość duży ruch turystyczny do tego obszaru (bardziej w lecie niż w zimie). O około połowę mniej wskazań zanotowano w części polskiej, natomiast w części czeskiej w ogóle na ten cel nie zwrócono uwagi w sezonie letnim, przy małej liczbie wskazań w sezonie zimowym.

Ostatnia zauważona różnica dowodzi, że na terenie omawianego euroregionu (z wyjątkiem części niemieckiej) w okresach letnim i zimowym w najważniejszych miejscowościach turystycznych odbywa się niewiele imprez kulturalnych i sportowo-rekreacyjnych o zasięgu ponadregionalnym i o określonej popularności.

Warto odnotować, że w okresie letnim wzrasta liczba przyjazdów na wypoczynek do krewnych i znajomych: w części polskiej zimą, a w części czeskiej i niemieckiej latem. Z kolei turystyka zdrowotna jest bardziej popularna w zimie i głównie w części polskiej i części niemieckiej.

Specyficzną sytuację można zauważyć w części niemieckiej, bowiem 5% osób jako cel przyjazdu wskazało chęć zobaczenia wschodnich Niemiec – tzw. nowych landów (zorientowanie się w sytuacji społeczno-gospodarczej tych obszarów) i odwiedziny rodzinnych stron.

3. Preferowane cechy produktu turystycznego

W badaniach atrakcyjności ważne miejsce zajmuje rozpoznanie cech produktu, które mają wpływ na decyzję o wyborze miejsca podróży. Turyści przyjeżdżający do omawianego regionu mają sprecyzowaną opinię dotyczącą ważnych cech (atrybutów) produktu idealnego obszaru turystycznego. Wyszczególnienie istotnych dla nich elementów oferty przedstawia tab. 2.

Na podstawie danych z tab. 2 można skonstatować, że najbardziej cenionymi cechami produktu w okresie zimowym są walory środowiska przyrodniczego (średnia ze wskazań – 29,3%), następnie kolejno: wytyczone szlaki turystyczne (średnio 17,1% wskazań), bogactwo walorów antropogenicznych o charakterze historycznym (przeciętnie 11,1%), a także życzliwość ludzi w regionie (średnio 10,7% odpowiedzi). Powyżej średniej liczby odpowiedzi znalazła się także cecha dotycząca możliwości rozrywki (przeciętnie 8,6% wskazań). Cechami, które są mniej ważne dla turystów w ofercie

obszaru turystycznego, okazały się bogactwo placówek żywieniowych, warunki dojazdu do obszaru, możliwość pobytu w trzech państwach, poczucie bezpieczeństwa, liczba placówek usługowo-handlowych.

Tabela 2. Ważne cechy produktu turystycznego obszaru w opinii turystów w sezonach zimowym i letnim

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi*		Struktura odpowiedzi (w %)	
	w okresie zimowym	w okresie letnim	w okresie zimowym	w okresie letnim
Walory środowiska (np. góry, lasy)	254	273	27,9	30,8
Możliwość pobytu w trzech państwach	45	49	5,0	5,5
Placówki żywieniowe	53	54	6,0	6,1
Rozrywka	83	72	9,1	8,1
Szlaki turystyczne	150	156	16,5	17,6
Nagromadzenie obiektów do zwiedzania	87	107	10,0	12,1
Placówki usługowo-handlowe	24	16	2,5	1,8
Życzliwość ludzi w regionie	117	74	12,9	8,4
Dojazd do obszaru	46	39	5,0	4,4
Poczucie bezpieczeństwa	29	35	3,2	3,9

* Każdy respondent mógł wskazać trzy jego zdaniem najważniejsze cechy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Badania przeprowadzone w sezonie letnim pokazały zauważalne (w ujęciu statystycznym) zmiany w sposobie postrzegania ważnych cech obszaru turystycznego w stosunku do sezonu zimowego. Na znaczeniu zyskały bowiem walory środowiska (np. góry, lasy), szlaki turystyczne, bogactwo walorów antropogenicznych o charakterze historycznym, natomiast znacznie niższą wagę turyści przywiązywali w tym okresie do życzliwości w regionie (spadek o 35%), a także do możliwości rozrywki (spadek o 11%) (tab. 2).

Analiza ważnych cech obszaru z podziałem na poszczególne części (patrz tab. 3) nie wykazuje większych różnic w zakresie:

- walorów środowiska (np. góry, lasy) i występowania szlaków turystycznych; należały one bowiem do najważniejszych cech produktu turystycznego badanego obszaru (bez względu na porę roku);
- występowania placówek usługowo-handlowych – ta cecha jest słabo postrzegana przez turystów, bez względu na miejsce i czas przeprowadzenia badania.

Jednak bardziej szczegółowe badanie wykazuje pewne zróżnicowanie, głównie w zakresie cech dotyczących możliwości pobytu w trzech państwach, występowania placówek gastronomicznych, zapewnienia rozrywki, nagromadzenia obiektów do zwiedzania, życzliwości ludzi w regionie, łatwości dojazdu

do obszaru i poczucia bezpieczeństwa. Chodzi tu mianowicie o następujące aspekty:

- możliwość pobytu w trzech państwach była podkreślana w części niemieckiej, a najrzadziej wymieniana na obszarze czeskim badanego euroregionu,

Tabela 3. Ważne cechy produktu turystycznego obszaru w opinii turystów

Wyszczególnienie	Część czeska		Część polska		Część niemiecka	
	sezon zimowy	sezon letni	sezon zimowy	sezon letni	sezon zimowy	sezon letni
Walory środowiska (np. góry, lasy)	29,3	31,2	28,3	31,6	25,7	29,6
Możliwość pobytu w trzech państwach	0,3	0,0	4,4	6,0	9,7	10,9
Placówki żywieniowe	6,4	7,6	6,1	4,0	5,1	6,7
Rozrywka	15,1	16,6	11,5	5,3	1,3	2,1
Szlaki turystyczne	15,4	20,9	16,8	19,6	17,0	12,0
Nagromadzenie obiektów do zwiedzania	0,7	2,3	10,8	11,0	17,0	23,6
Placówki usługowo-handlowe	3,7	1,7	2,0	2,0	2,3	1,8
Życzliwość ludzi w regionie	18,5	11,3	8,1	6,3	12,2	7,4
Dojazd do obszaru	3,0	5,0	8,1	7,0	4,2	1,1
Poczucie bezpieczeństwa	2,7	2,3	3,7	7,3	3,2	2,1

Źródło: opracowanie własne.

- występowanie placówek gastronomicznych okazało się ważną cechą dla badanych w części czeskiej, nieco mniej wskazań zanotowano w części polskiej i niemieckiej,
- możliwość rozrywki była istotna dla respondentów w części czeskiej (w obu sezonach), a następnie polskiej (szczególnie w sezonie zimowym); dla badanych w części niemieckiej nie była to ważna cecha,
- rozkład odpowiedzi dotyczących nagromadzenia obiektów do zwiedzania skłania do wyrażenia opinii, że dla dużej grupy turystów ankietowanych w części niemieckiej była to ważna cecha; dużo mniejszą wagę do tej kwestii przywiązywali badani w części polskiej, w części czeskiej zaś odnotowano tylko średnio 1,5% wskazań tej cechy,
- podobne rozbieżności zauważa się w zakresie życzliwości ludzi w regionie; do tej cechy największą wagę przywiązywali ankietowani w części czeskiej (średnio 15% odpowiedzi), nieco mniejszą badani po stronie niemieckiej (średnio 10%), a najmniejszą po stronie polskiej (średnio 7%),

- w zakresie dwóch cech – możliwość dojazdu do obszaru i poczucie bezpieczeństwa – stwierdzić można, iż nie były to najważniejsze cechy dla ankietowanych w poszczególnych częściach euroregionu; przy czym dla badanych po stronie polskiej miały one istotniejsze znaczenie niż dla pozostałych respondentów.

Wiedza o tym, co cenią turyści, może dostarczyć wskazówek na temat ogólnych cech, jakimi powinien odznaczać się produkt turystyczny obszaru, aby w możliwie najlepszy sposób spełnić oczekiwania gości.

4. Ocena składników oferty turystycznej badanego obszaru

Ankietowani turyści pozytywnie ocenili atrakcyjność turystyczną euroregionu Neisse-Nisa-Nysa. Świadczą o tym wysokie odsetki ocen dobrych, często przewyższające oceny średnie, i stosunkowo niewielka liczba ocen niskich.

Wysoki – przewyższający 70% odpowiedzi (tab. 4) – odsetek ocen dobrych uzyskały najmocniejsze strony (atuty) euroregionu Neisse-Nisa-Nysa: piękne krajobrazy (94,1% ocen dobrych ogółem dla sezonu zimowego i letniego), możliwość uprawiania sportów (74,8%) oraz możliwość zwiedzania więcej niż jednego kraju (71,6% ocen dobrych). Oceny średnie pojawiły się najczęściej przy takich cechach atrakcyjności, jak: możliwość dokonania korzystnych zakupów (52,5% ocen średnich ogółem dla obu sezonów), wydarzenia kulturalne (45,4%), możliwość przemieszczania się po obszarze (44,6%), możliwość zwiedzania zabytków, muzeów (41,1%). Tylko jedna cecha (możliwość dokonania korzystnych zakupów) wzbudzała bardziej krytyczne oceny respondentów. Nisko oceniło ją 21,9% badanych. W przypadku pozostałych cech odsetek ocen niskich był kilkuprocentowy. Brak odpowiedzi można traktować zarówno jak brak zadania, objętość na daną cechę, ale również jako dowód niemożności jej weryfikacji, co w przypadku niniejszych badań może stanowić istotny sygnał dla kierunków rozwoju danego obszaru. Największe trudności napotkali respondenci przy ocenie wydarzeń kulturalnych (21% respondentów nie dokonało oceny), możliwości dokonania korzystnych zakupów (20,3%) i możliwości przemieszczania się po obszarze (12,9%).

Czeska część euroregionu ma w ocenie badanych turystów 2 główne atuty (tab. 5): piękne krajobrazy (85,9% ocen dobrych) i możliwość uprawiania sportów (82,9% ocen dobrych). Oceny średnie najczęściej pojawiły się przy następujących cechach: wydarzenia kulturalne, turystyczne i sportowe (67,3% ocen przeciętnych), gościnność ludności miejscowej (67,3%), możliwość zwiedzania zabytków, muzeów (66,3%). Krytycznie oceniono 3 ce-

chy: możliwość dokonania korzystnych zakupów (31,5% ocen niskich), możliwość zwiedzania zabytków, muzeów (18,1%) oraz porządek, estetykę, czystość (10,0%). Turyści badani po czeskiej stronie euroregionu byli zdecydowani w swoich sądach, tylko w kilku pojedynczych przypadkach nie sformułowali oceny badanych 14 cech.

Tabela 4. Ocena atrakcyjności regionu (w %)

Cecha	Ocena dobra			Ocena średnia			Ocena niska			Brak odpowiedzi		
	ogółem	zima	lato	ogółem	zima	lato	ogółem	zima	lato	ogółem	zima	lato
Poczucie bezpieczeństwa	66,2	63,8	68,7	32,0	33,3	30,3	1,8	2,9	0,7	5,7	6,1	5,3
Piękne krajobrazy	94,1	93,9	94,3	5,5	5,7	5,3	0,3	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0
Możliwość zwiedzania zabytków, muzeów	51,0	50,5	51,4	41,1	44,0	38,3	8,0	5,4	5,7	5,4	7,4	3,3
Gościnność ludności miejscowej	65,0	67,8	62,1	33,3	31,1	35,4	1,8	1,1	5,2	4,8	4,7	5,0
Wyżywienie	67,9	71,3	64,6	30,5	25,4	35,4	1,6	3,2	5,3	5,0	6,1	4,0
Poziom obsługi	62,5	65,6	59,6	34,9	32,2	37,5	2,5	2,2	8,7	8,4	9,1	7,1
Możliwość odwiedzenia więcej niż jednego państwa	71,6	67,2	75,9	26,9	32,1	21,9	1,4	0,7	8,3	8,0	8,7	7,3
Możliwość uprawiania sportów	74,8	79,7	69,9	21,8	17,3	26,4	3,4	2,9	20,7	20,3	20,2	20,3
Porządek, estetyka, czystość	57,3	52,6	61,9	35,1	37,4	33,0	7,5	10,0	2,2	1,8	2,7	1,0
Możliwość dokonania korzystnych zakupów	25,5	25,6	25,4	52,5	52,5	52,5	21,9	24,8	20,8	20,6	19,9	21,3
Możliwość ciekawego spędzania czasu wolnego	65,8	62,0	69,6	30,3	32,6	27,9	4,0	5,4	7,3	7,0	6,1	8,0
Wydarzenia kulturalne, turystyczne i sportowe	28,9	35,6	34,0	45,4	53,0	56,4	8,6	12,3	21,3	21,1	22,6	19,7
Oznakowanie atrakcji turystycznych	62,3	59,1	65,4	30,6	32,6	28,8	7,0	8,3	5,2	4,8	7,1	2,7
Możliwość przemieszczania się po obszarze	50,6	49,2	51,9	44,6	43,8	45,4	4,8	6,9	13,2	12,9	12,5	13,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tabela 5. Ocena atrakcyjności regionu – część czeska (w %)

Cecha	Ocena dobra			Ocena średnia			Ocena niska			Brak odpowiedzi		
	ogółem	zima	lato	ogółem	zima	lato	ogółem	zima	lato	ogółem	zima	lato
Poczucie bezpieczeństwa	43,2	47,5	39,0	55,3	50,5	60,0	1,5	2,0	1,0	0,0	0,0	0,0
Piękne krajobrazy	85,9	85,9	86,0	13,1	13,1	13,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0
Możliwość zwiedzania zabytków, muzeów	15,6	19,2	12,0	66,3	66,7	66,0	18,1	14,1	22,0	0,0	0,0	0,0
Gościnność ludności miejscowej	29,1	39,4	19,0	67,3	60,6	74,0	3,5	0,0	7,0	0,0	0,0	0,0
Wyżywienie	54,8	63,6	46,0	43,7	33,3	54,0	1,5	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Poziom obsługi	45,2	51,5	39,0	53,8	47,5	60,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0
Możliwość odwiedzenia więcej niż jednego państwa	46,7	37,4	56,0	50,7	61,6	40,0	2,2	1,0	4,0	0,0	0,0	0,0
Możliwość uprawiania sportów	82,9	88,9	77,0	16,6	11,1	22,0	0,5	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0
Porządek, estetyka, czystość	42,2	30,3	54,0	47,7	54,4	41,0	10,0	15,1	5,0	0,0	0,0	0,0
Możliwość dokonania korzystnych zakupów	8,6	10,3	7,0	59,9	58,8	61,0	31,5	30,9	32,0	1,0	2,0	0,0
Możliwość ciekawego spędzania czasu wolnego	57,1	56,6	57,6	41,4	42,4	40,4	1,5	1,0	2,0	0,5	0,0	1,0
Wydarzenia kulturalne, turystyczne i sportowe	25,6	39,4	12,0	67,3	57,6	77,0	7,0	3,0	11,0	0,0	0,0	0,0
Oznakowanie atrakcji turystycznych	52,3	50,0	54,5	43,6	41,8	45,4	4,1	8,2	0,0	1,0	1,0	1,0
Możliwość przemieszczania się po obszarze	41,3	43,4	39,2	56,6	55,6	57,7	2,0	1,0	3,1	1,5	0,0	3,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wszystkie badane cechy atrakcyjności turystycznej niemieckiej części euroregionu spotkały się z bardzo korzystną oceną respondentów (tab. 6). Odsetek ocen dobrych waha się w granicach od 53,9% (możliwość dokonania

nia korzystnych zakupów) do 98,0% (piękne krajobrazy). Oceny średnie pojawiły się przy wydarzeniach kulturalnych, turystycznych i sportowych (30,8%), możliwości przemieszczania się po obszarze (28,5%). Jedna cecha – możliwość dokonania korzystnych zakupów – została oceniona krytycznie przez stosunkowo większą grupę respondentów – 18,0%. Należy podkreślić, iż w przeciwieństwie do turystów badanych po czeskiej stronie euroregionu znaczna część respondentów badanych po stronie niemieckiej nie udzielała odpowiedzi, rezygnując z możliwości formułowania oceny. Ponad połowa badanych nie wypowiedziała się na temat możliwości dokonania korzystnych zakupów (55,0%), wydarzeń kulturalnych, sportowych i turystycznych (54,0%) oraz możliwości uprawiania sportów (53,5%), a 34,3% respondentów nie potrafiło ocenić możliwości przemieszczania się po obszarze.

Tabela 6. Ocena atrakcyjności regionu – część niemiecka (w %)

Cecha	Ocena dobra			Ocena średnia			Ocena niska			Brak odpowiedzi		
	ogółem	zima	lato	ogółem	zima	lato	ogółem	zima	lato	ogółem	zima	lato
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Poczucie bezpieczeństwa	83,6	81,4	85,9	15,8	17,4	14,1	0,6	1,2	0,0	13,6	12,2	15,0
Piękne krajobrazy	98,0	95,9	100,0	2,0	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Możliwość zwiedzania zabytków, muzeów	81,9	72,4	91,1	16,9	27,6	6,7	11,3	0,0	2,2	10,6	11,2	10,0
Gościnność ludności miejscowej	87,3	84,1	90,6	11,6	13,6	9,4	1,1	2,3	0,0	12,6	10,2	15,0
Wyżywienie	83,9	78,7	88,6	14,9	18,7	11,4	1,2	2,5	0,0	15,1	18,4	12,0
Poziom obsługi	87,5	84,0	90,9	11,8	14,7	9,1	0,6	1,3	0,0	23,2	23,5	23,0
Możliwość odwiedzenia więcej niż jednego państwa	91,1	93,6	88,6	8,9	6,4	11,4	0,0	0,0	0,0	20,7	20,4	21,0
Możliwość uprawiania sportów	75,0	75,0	75,0	19,6	21,1	17,5	5,4	3,8	7,5	53,5	46,9	60,0
Porządek, estetyka, czystość	84,6	80,4	88,7	14,8	18,5	11,3	0,5	1,1	0,0	4,5	6,1	3,0
Możliwość dokonania korzystnych zakupów	53,9	46,0	64,1	28,1	38,0	15,4	18,0	16,0	20,5	55,0	49,0	61,0
Możliwość ciekawego spędzania czasu wolnego	83,6	79,3	88,3	12,6	17,1	7,8	3,8	3,7	3,9	19,7	16,3	23,0

Tabela 6, cd.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Wydarzenia kulturalne, turystyczne i sportowe	64,8	50,0	81,4	30,8	41,7	18,6	4,4	8,3	0,0	54,0	51,0	57,0
Oznakowanie atrakcji turystycznych	85,2	87,9	82,8	11,4	9,6	12,9	3,4	2,4	4,3	11,1	15,3	7,0
Możliwość przemieszczania się po obszarze	63,8	54,5	73,4	28,5	33,3	23,4	7,7	12,1	3,1	34,3	32,6	36,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Mocne strony polskiej części euroregionu to zdaniem badanych turystów (tab. 7): piękne krajobrazy (98,5% ocen dobrych), gościnność ludności miejscowej (81,6%), możliwość zwiedzania więcej niż jednego kraju (81,3%), poczucie bezpieczeństwa (74,6%). Ponad 30% ocen średnich, otrzymało 9 (na 14 badanych) cech, tj.: możliwość dokonania korzystnych zakupów (58,8% ocen średnich), wydarzenia kulturalne, turystyczne i sportowe (53,0%), możliwość przemieszczania się po obszarze (43,3%), porządek, estetyka, czystość (41,9%), możliwość zwiedzania zabytków, muzeów (37,0%), oznakowanie atrakcji turystycznych (34,9%), poziom obsługi turysty (33,7%), możliwość ciekawego spędzania czasu wolnego (33,3%), wyżywienie (30,5%). Świadczy to o tym, że odwiedzający byli nie w pełni usatysfakcjonowani. Oceny niskie wystąpiły najczęściej w przypadku 4 cech: wydarzeń kulturalnych, turystycznych i sportowych (17,1%), możliwości dokonania korzystnych zakupów (13,8%), oznakowanie atrakcji turystycznych (13,3%), porządku, estetyki, czystości (11,6%). Niewielki odsetek badanych nie potrafił sformułować oceny na temat badanych cech.

Należy podkreślić, iż wyniki analiz są dość zbliżone w obu badanych sezonach – proporcje ocen dobrych, średnich i niskich są utrzymane (tab. 4). Różnica ponad 5 punktów procentowych dzieli ocenę dobrą w przypadku takich kryteriów, jak: wyżywienie, poziom obsługi turystów, możliwość uprawiania sportów, gościnność ludności miejscowej. Jeżeli chodzi o te cechy, były one wyżej oceniane podczas sezonu zimowego oraz możliwość zwiedzania więcej niż jednego kraju. Z kolei możliwość ciekawego spędzania czasu wolnego, oznakowanie atrakcji turystycznych – w oczach turystów wypadły korzystniej latem. Oceny negatywne (generalnie rzadko przyznawane) w przypadku niektórych cech skłaniają do refleksji. Mianowicie niskie oceny poczucia bezpieczeństwa występują częściej zimą niż latem.

Podobne opinie dotyczą porządku, estetyki i czystości oraz oznakowania atrakcji turystycznych. Latem oceny negatywne częściej pojawiały się przy następujących cechach: gościnność ludności miejscowej, wyżywienie, poziom obsługi turysty, możliwość zwiedzania więcej niż jednego kraju, możliwość uprawiania sportów, wydarzenia kulturalne oraz możliwość przemierzania się po obszarze.

Tabela 7. Ocena atrakcyjności regionu – część polska (w %)

Cecha	Ocena dobra			Ocena średnia			Ocena niska			Brak odpowiedzi		
	ogółem	zima	lato	ogółem	zima	lato	ogółem	zima	lato	ogółem	zima	lato
Poczucie bezpieczeństwa	74,6	64,9	83,8	22,3	29,8	15,1	3,1	5,3	1,0	3,5	6,0	1,0
Piękne krajobrazy	98,5	100,0	97,0	1,5	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Możliwość zwiedzania zabytków, muzeów	59,2	64,0	55,0	37,0	34,8	39,0	3,7	1,1	6,0	5,5	11,0	0,0
Gościnność ludności miejscowej	81,6	82,3	81,0	17,8	16,7	19,0	0,5	1,0	0,0	2,0	4,0	0,0
Wyżywienie	67,5	73,0	62,0	30,5	23,0	38,0	2,0	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Poziom obsługi	60,7	65,6	56,0	33,7	30,2	37,0	5,6	4,2	7,0	2,0	4,0	0,0
Możliwość odwiedzenia więcej niż jednego państwa	81,3	76,6	85,9	17,1	22,3	12,1	1,5	1,1	2,0	3,5	6,0	1,0
Możliwość uprawiania sportów	65,9	72,1	60,6	28,6	22,1	34,3	5,4	5,8	5,0	7,5	14,0	1,0
Porządek, estetyka, czystość	46,5	49,0	44,0	41,9	37,8	46,0	11,6	13,3	10,0	1,0	2,0	0,0
Możliwość dokonania korzystnych zakupów	29,8	30,8	28,9	56,4	53,8	58,8	13,8	15,4	12,4	6,0	9,0	3,0
Możliwość ciekawego spędzenia czasu wolnego	60,1	53,1	67,0	33,3	35,7	31,0	6,6	11,2	2,0	1,0	2,0	0,0
Wydarzenia kulturalne, turystyczne i sportowe	29,8	22,9	35,7	53,0	54,2	52,0	17,1	22,9	12,2	9,5	17,0	2,0
Oznakowanie atrakcji turystycznych	51,8	43,2	60,0	34,9	43,2	27,0	13,3	13,7	13,0	2,5	5,0	0,0
Możliwość przemierzania się po obszarze	51,0	51,6	50,5	43,3	38,9	47,5	5,7	9,5	2,0	3,0	5,0	1,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W części czeskiej euroregionu największe różnice w odsetku ocen dobrych występują przy (tab. 5): gościnności ludności miejscowej, poziomie obsługi turysty, możliwości uprawiania sportów, wydarzeniach kulturalnych, turystycznych i sportowych – (w tych przypadkach więcej było ocen dobrych zimą), oraz możliwości zwiedzania więcej niż jednego kraju, porządku, estetyce, czystości – korzystniejsze opinie w tym zakresie wystąpiły latem. Krytyczne oceny ukazują pewną prawidłowość: latem wzrasta odsetek osób nisko oceniających możliwości zwiedzania zabytków i muzeów, a także uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych, sportowych i turystycznych, oraz poziom gościnności ludności miejscowej, zimą zaś stan porządku, estetyki, czystości i oznakowanie atrakcji turystycznych.

Turyści przebywający na terenie niemieckiej części euroregionu zimą wyżej oceniają (tab. 6): możliwości zwiedzania więcej niż jednego kraju i oznakowania atrakcji turystycznych. W przypadku pozostałych cech odsetek ocen dobrych jest wyższy latem niż zimą. Ponad 60% badanych nie potrafiło latem ocenić takich cech, jak: możliwość dokonania korzystnych zakupów i możliwość uprawiania sportów.

W polskiej części euroregionu latem wzrasta poczucie bezpieczeństwa i mobilność terytorialna (zwiedzanie więcej niż jednego kraju) oraz pozytywna ocena oznakowania atrakcji turystycznych (tab. 7). Zimą zaś podnosi się poziom obsługi, możliwości uprawiania sportów oraz porządku. Znaczne różnice w odsetku ocen niskich pojawiają się przy następujących cechach: poczucie bezpieczeństwa, wyżywienie, możliwość ciekawego spędzania czasu wolnego, wydarzenia kulturalne, turystyczne i sportowe, możliwość przemieszczania się po obszarze. Zaobserwowano tu niższe oceny zimą niż latem. Z kolei więcej zastrzeżeń turystów latem budzi: możliwość zwiedzania zabytków, muzeów oraz poziom obsługi turysty.

5. Poziom znajomości atrakcji turystycznych ERN

W celu zidentyfikowania najważniejszych elementów naturalnych i antropogenicznych regionu, wokół których należy budować i rozwijać produkt turystyczny ERN, w przeprowadzanych badaniach dokonano również analizy znajomości atrakcji turystycznych euroregionu Neisse-Nisa-Nysa. Odpowiadając na pytanie otwarte, respondenci jako znane sobie atrakcje wymieniali obiekty przyrodnicze, kultury materialnej, a także i odbywające się na tym terenie imprezy.

W części polskiej najczęściej wymieniano: klasztor w Krzeszowie (zabytek klasy zerowej), zamek w Bolkowie, rynek w Jeleniej Górze, Centrum

Kultury w Kamiennej Górze, kościół w Lubawce, dom tkaczy w Chełmsku Śląskim, Muzeum Ornitologiczne i park w Jeleniej Górze-Cieplicach, Muzeum Okręgowe i Teatr w Jeleniej Górze, kościół Wang w Karpaczu, ruiny zamku Chojnik, Western City w Ściegnach, atrakcje Karpacza, Szklarskiej Poręby, Przesieki, Świeradowa, Rudaw Janowickich, wyciągi krzeselkowe na Kopę i Szrenicę, Muzeum Zabawek w Karpaczu, szlaki turystyczne, masyw Śnieżki, Śnieżne Kotły i Szrenicę, wodospady: Szklarka i Kamieńczyk, trasy narciarskie, schronisko górskie Samotnia, Muzeum Ziemi, Muzeum Mineralów, kościół w Jagniątkowie, kaplicę św. Anny ze źródłem miłości, Michałowice, grupę skałek Pielgrzymy, Zakręt Śmierci na drodze Szklarska Poręba–Świeradów, tor saneczkowy w Karpaczu (tzw. rynna), inhalatorium i sztolnie w Kowarach, Muzeum Hauptmanna w Jagniątkowie, Polanę Jakuszycką, Teatr Nasz, Stóg Izerski oraz imprezy radiowej „Trójki” w Szklarskiej Porębie.

Czeska strona kojarzyła się turystom z interesującymi ratuszami w Libercu, Jabloncu i Tanwaldzie, Muzeum Szklarskiego, Muzeum Nart, hutą szkła, marnią skoczną w Harrachowie, zaporami (głównie Bedrichowską), Riedlową willą, pomnikiem w formie krzyża, kolejką wąskotorową, tzw. ptasimi gromadami, Górą Izerską, wodospadem Mumlavy (Harrachov), kompleksem narciarskim Łysa Góra, Centrum Rozrywki Babylon w Libercu, torfowiskiem Izerskim, kościołem św. Wacława, kaplicą św. Elżbiety, Samolową Chatą, zbiornikiem wodnym Dosejuw Dul, Hradkiem nad Nysą oraz imprezami sportowymi: Izerską Pięćdziesiątką, pierwszoligowymi meczami piłki nożnej i siatkówki w Libercu, triathlonem i biathlonem w Jabloncu, mistrzostwami w lotach narciarskich w Harrachovie.

Niemiecka strona euroregionu znana jest z zamku w Oybinie, starych części miast Zittau, Bautzen i Görlitz, klasztoru w Ostritz, kolejki wąskotorowej Zittau-Oybin-Jonsdorf. Jako atrakcje wymieniano również Jansdorf, Luckendorf, Olbersdorfer See i klasztor Sankt Mariental, kościół św. Jana, lodowisko w Jonsdorfie, Muzeum Garncarza, lasy wysokopiennie, domy tkaczy.

Przedstawione informacje świadczą o tym, iż turyści znają i cenią występujące na tym obszarze różnorodne atrakcje turystyczne.

6. Ocena poziomu świadczonych usług

Respondenci poproszeni zostali również o ocenę stopnia zadowolenia z usług, z których korzystali, przebywając na terenie ERN (tab. 8). W obu badanych sezonach najwięcej turystów korzystało z usług gastronomicznych i

szlaków turystycznych, które dostarczyły im jednocześnie najwięcej satysfakcji. W większości turyści byli usatysfakcjonowani również usługami noclegowymi. Najwięcej niezadowolonych było wśród korzystających z usług handlowych i transportowych. Średni poziom zadowolenia dominował w zakresie usług kulturalnych. Na uwagę zasługuje również to, iż z usług rozrywkowych korzystało tylko ok. 60% badanych respondentów. Spełniły one ich oczekiwania w stopniu przeciętnym. Analizując otrzymane dane, dostrzega się następujące różnice:

- z usług informacji turystycznej oraz usług transportowych w sezonie zimowym korzystało dużo więcej osób niż w sezonie letnim, ale nie wpłynęło to na rozkład ocen,
- usługi obiektów sportowo-rekreacyjnych zadowolili nieco mniejszą liczbę badanych turystów w sezonie letnim niż w sezonie zimowym. Analiza zadowolenia w poszczególnych częściach ERN wskazuje, iż:
- usługi noclegowe, szlaki turystyczne usatysfakcjonowały większość ankietowanych, bez względu na miejsce badania i sezon,
- podobna sytuacja dotyczy usług gastronomicznych, z wyjątkiem części czeskiej w sezonie letnim, tu bowiem dominuje średni stopień satysfakcji,
- średni stopień zadowolenia wyrażają respondenci co do usług handlowych, z wyjątkiem strony niemieckiej, gdzie badani turyści wyrazili w większości dobre opinie,
- turyści wypoczywający po stronie niemieckiej i po stronie czeskiej są bardziej usatysfakcjonowani usługami rozrywkowymi niż turyści przebywający w części polskiej (bez względu na sezon),

Tabela 8. Ocena zadowolenia turystów z oferty turystycznej euroregionu Neisse-Nisa-Nysa (w %)

Usługi	Euroregion ogółem							
	sezon zimowy				sezon letni			
	nie ko- rzysta- łem	dobrze	średnio	nisko	nie ko- rzysta- łem	dobrze	średnio	nisko
1	2	3	4	5	6	7	8	9
noclegowe	31,2	59,7	8,4	0,7	31,8	57,5	10,7	0
gastronomiczne	12,2	68,5	17,0	2,4	8,7	62,4	26,9	2,0
handlowe	30,3	27,4	36,7	5,7	36,6	21,5	33,9	8,1
transportowe	44,2	22,3	22,6	11,0	65,3	16,8	13,5	4,4
kulturalne	52,9	14,0	28,4	4,7	52,2	19,1	25,1	3,7
rozrywkowe	39,7	34,6	21,3	4,4	39,5	34,8	22,3	3,4
szlaki turystyczne	15,5	70,8	13,0	0,7	10,4	74,4	12,8	2,4

1	2	3	4	5	6	7	8	9
obiekty sportowo- -rekreacyjne	43,1	34,4	19,6	2,9	47,5	23,2	26,3	3,0
IT	36,9	42,2	18,1	2,8	72,7	18,2	9,1	0
Strona niemiecka								
noclegowe	30,1	65,9	3,3	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0
gastronomiczne	15,6	68,8	13,5	2,1	16,2	77,8	6,1	0,0
handlowe	50,6	28,2	14,1	7,1	66,7	17,2	13,1	3,0
transportowe	35,6	40,2	14,9	9,2	64,0	31,0	4,1	1,0
kulturalne	67,1	18,3	12,2	2,4	69,0	27,3	4,0	0,0
rozrywkowe	74,7	14,7	9,3	1,3	75,3	20,6	3,1	1,0
szlaki turystyczne	9,2	85,1	4,6	1,2	20,4	72,4	5,1	2,0
obiekty sportowo- -rekreacyjne	53,0	42,2	4,8	0,0	78,4	17,5	3,1	1,0
IT	24,1	69,0	5,8	1,2	42,7	45,8	7,3	4,2
Strona czeska								
noclegowe	50,5	44,5	5,1	0,0	48,0	34,0	18,0	0,0
gastronomiczne	17,2	59,6	21,2	2,0	3,0	37,0	58,0	2,0
handlowe	23,2	23,2	50,0	4,0	11,0	15,0	58,0	16,0
transportowe	56,6	10,1	22,2	11,1	78,0	14,0	1,0	7,0
kulturalne	40,4	11,1	47,5	1,0	45,0	6,0	45,0	4,0
rozrywkowe	22,2	50,5	26,3	1,0	12,0	58,0	27,0	3,0
szlaki turystyczne	15,2	72,0	12,1	1,0	4,0	76,0	20,0	0,0
obiekty sportowo- -rekreacyjne	38,4	27,3	32,3	2,0	11,0	29,0	58,0	2,0
IT	46,5	24,2	27,3	2,0	56,0	22,0	19,0	3,0
Strona polska								
noclegowe	11,6	69,5	16,8	2,1	14,0	72,0	14,0	0
gastronomiczne	4,0	77,0	16,0	3,0	7,1	72,7	16,2	4,0
handlowe	19,6	30,9	43,3	6,2	32,3	32,3	30,3	5,1
transportowe	39,2	18,6	29,9	12,4	54,0	19,0	22,0	5,0
kulturalne	53,6	13,4	22,7	10,3	43,0	24,0	26,0	7,0
rozrywkowe	30,6	33,7	25,5	10,2	32,2	25,3	36,4	6,1
szlaki turystyczne	21,4	57,1	21,4	0	7,1	74,8	13,1	5,1
obiekty sportowo- -rekreacyjne	39,4	35,1	19,2	3,4	54,0	23,0	17,0	6,0
IT	38,5	36,5	19,8	5,2	34,0	46,0	15,0	5,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

- z usług transportowych i kulturalnych dużo bardziej zadowoleni są turyści badani po stronie niemieckiej niż w pozostałych dwóch krajach,

- usługi rozrywkowe bardziej satysfakcjonują przebywających w części niemieckiej i czeskiej niż w części polskiej,
- średni stopień zadowolenia w odniesieniu do usług obiektów sportowo-rekreacyjnych wyrazili badani w częściach czeskiej i polskiej w przeciwieństwie do turystów ankietowanych po stronie niemieckiej,
- dobre opinie na temat usług informacji turystycznej wyrazili przebywający po stronie niemieckiej i polskiej, nieco gorsze po stronie czeskiej.

7. Ocena pobytu na obszarze ERN

Pytania otwarte dotyczące pozytywnych i negatywnych wrażeń z pobytu w euroregionie w dużym stopniu potwierdzają powyższe oceny. W opinii turystów o atrakcyjności turystycznej euroregionu Neisse-Nisa-Nysa decyduje przede wszystkim czynnik przyrodniczy, zwłaszcza ukształtowanie terenu i piękne widoki. Dotyczy to sezonu zarówno zimowego, jak i letniego. Blisko 40% turystów badanych zimą, a 41,5% – latem uznało krajobraz i piękną przyrodę za element produktu turystycznego badanego regionu, który im najbardziej odpowiadał. Te czynniki przyciągają turystów jednakowo mocno do wszystkich części ERN.

Do ERN przyciąga również klimat i świeże powietrze, zwłaszcza w sezonie letnim. Prawie 1/5 respondentów odpowiadających na analizowane pytanie wskazywała właśnie na ten element produktu turystycznego regionu, z tym że zdecydowanie częściej wymieniali go badani po stronie czeskiej (25 razy), a rzadziej po stronie niemieckiej (13 razy) i stronie polskiej (7 razy).

Wielu respondentów odpoczywających w regionie ceniło możliwość czynnego uprawiania turystyki. Zimą zwróciło na to uwagę ponad 31% ankietowanych, a latem – 18,5%. W sezonie zimowym najwięcej przyjemności turystom sprawiła jazda na nartach i snowboardzie (tak odpowiedziało 2/3 osób przyjeżdżających na obszar ERN i uprawiających czynny wypoczynek) i piesze wędrówki (1/3 aktywnych turystów). Sporty zimowe przyciągają rzecz jasna turystów głównie do części czeskiej i polskiej euroregionu. W sezonie letnim aktywnych turystów cieszą przede wszystkim wycieczki piesze po pięknych okolicach. Na ten czynnik zwracali uwagę głównie badani po stronie polskiej (92% turystów uprawiających czynny wypoczynek) i po stronie czeskiej (odpowiednio 33,3%). W czeskiej części ERN respondenci dość często jako ważny element atrakcyjności obszaru, który ich przyciąga, wymieniali również możliwość jazdy na rowerze (przeszło

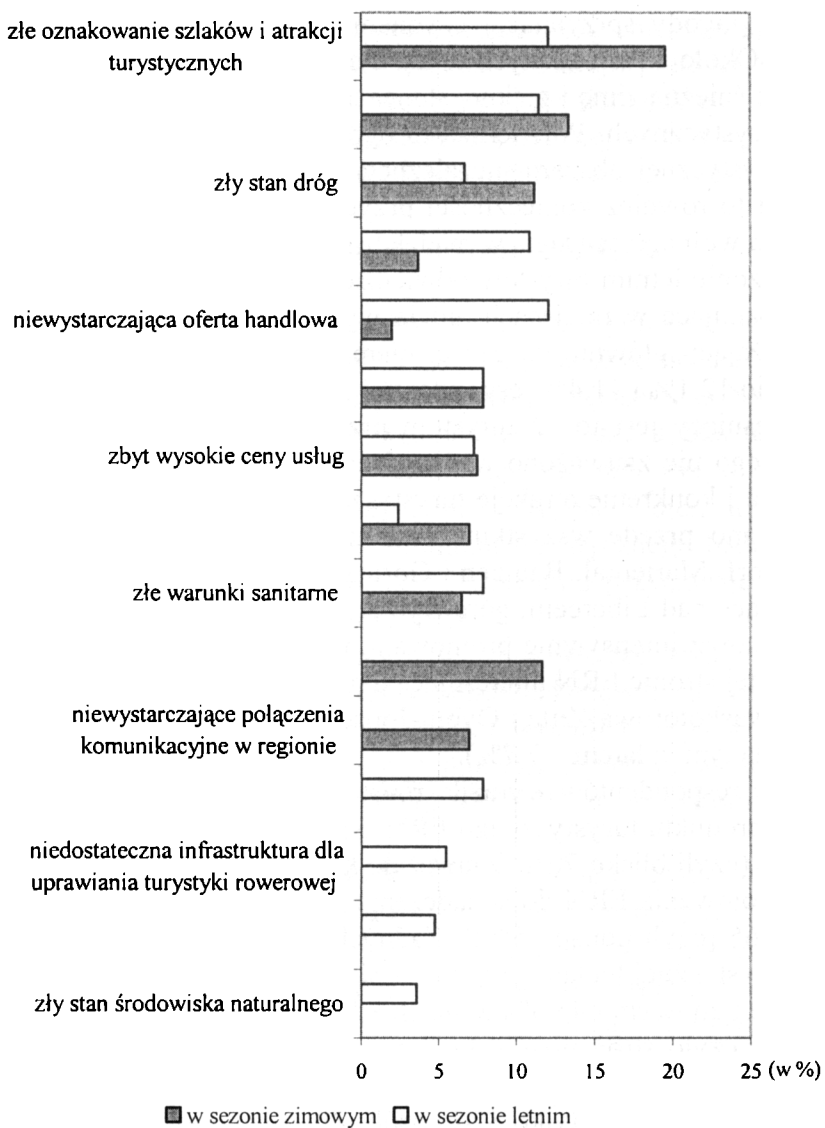
66,7% osób uprawiających aktywną turystykę). W związku z tym respondenci, ankietowani zarówno zimą, jak i latem, podkreślali znaczenie odpowiedniej pogody sprzyjającej czynnemu wypoczynkowi na świeżym powietrzu. Około 11% badanych w każdym sezonie doceniło warunki atmosferyczne: śnieżną zimę i piękne, słoneczne lato umożliwiające realizację ich celów turystycznych. Potwierdza to ogromne znaczenie czynnika atrakcyjności turystycznej obszaru niezależnego od człowieka, jakim jest pogoda. Dowodzi to również konieczności przygotowania turystom alternatywy do spędzania wolnego czasu na wypadek braku dobrej pogody.

W sezonie letnim turystów odwiedzających ERN cieszy również spokój i cisza panujące w miejscach, gdzie wypoczywają. Zwracali na to uwagę przyjeżdżający głównie do części niemieckiej i czeskiej euroregionu (odpowiednio 12,1% i 11,4% respondentów).

Interesujący jest to, iż turystom przebywającym w części niemieckiej ERN (czego nie zauważono w dwóch innych częściach regionu) podobały się miasta i konkretne atrakcje turystyczne oraz możliwość ich zwiedzenia. Wymieniano przede wszystkim takie miejscowości, jak Zittau, Jonsdorf, Luckendorf, Mariental, Bautzen i Gorlitz, a wśród atrakcji: Jestet wzniesienie górujące nad Libercem, górę Oybin, Muzeum w Zittau wraz z jego ekspонатami oraz intensywnie promowaną w Niemczech wystawę o Habsburgach. Po tej stronie ERN interesującą dla turystów była również przejażdżka kolejką wąskotorową Zittau-Oybin-Jonsdorf (zimą ta atrakcja podobała się 3,7% badanych, a latem – 7,7%).

Wielu respondentów wyraziło również swoją krytykę odnośnie do elementów produktu turystycznego ERN. Spośród 300 ankietowanych zimą aż 201 osób (czyli blisko 70%) zauważało konkretne niedoskonałości w zakresie przygotowania ERN do świadczenia usług turystom (latem z 298 badanych – 165 [czyli ponad 55%]). Żadnych negatywnych uwag pod adresem oferty turystycznej badanego regionu nie miało jedynie 9,5% respondentów w sezonie zimowym i 45,5% w sezonie letnim. Latem najmniej krytycznych uwag dotyczyło stron niemieckiej (prawie 42% ankietowanych uznało, że wszystko jest w porządku) i polskiej (ponad 34%). W części czeskiej w ten sposób odpowiedziało tylko 3,4% osób. Zimą najwięcej osób nie wyrażających sądów negatywnych było po stronie niemieckiej (9 osób), mniej po stronie czeskiej (6) i polskiej (4). Na pytanie o opinie krytyczne w ogóle nie odpowiedziało w zimie 26,6% respondentów, a w lecie – 19,5%.

W sezonie zimowym większość respondentów, którzy zauważali słabe strony produktu turystycznego ERN, zwracała uwagę głównie na (rys. 2):



* Odsetki ustalono w stosunku do liczby respondentów, którzy wygłosili uwagi krytyczne.

Rys. 2. Negatywne uwagi turystów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

- niedostatecznie przygotowane trasy narciarskie (głównie zjazdowe) i infrastruktura narciarska (zbyt mało wyciągów),
- zły stan dróg i źle utrzymane ich nawierzchnie (dotyczy to przede wszystkim niedostatecznego odśnieżania dróg i chodników),
- brak rozrywek,
- brak dostatecznej informacji dla turysty,
- złe oznakowanie szlaków i atrakcji turystycznych,
- niewystarczająca liczba imprez kulturalnych i rekreacyjno-sportowych,
- zbyt wysokie ceny usług,
- niewystarczające połączenia komunikacyjne w regionie (między różnymi ośrodkami regionu),
- brak czystości i porządku,
- niedostateczna oferta dla młodych turystów i dzieci.

W sezonie letnim najwięcej uwag dotyczyło:

- oznakowania atrakcji turystycznych i funkcjonowania systemu informacji turystycznej,
- niewystarczającej oferty handlowej,
- zbyt małej liczby imprez kulturalnych, rozrywkowych i sportowych w sezonie,
- niedostatecznej liczby zakładów gastronomicznych o zróżnicowanych standardach,
- zbyt małej liczby ośrodków sportowych i złego ich stanu,
- złych warunków sanitarnych,
- zbyt wysokich cen,
- złego stanu dróg i parkingów,
- niewystarczającej promocji regionu poza jego granicami,
- niedostatecznej infrastruktury dla uprawiania turystyki rowerowej,
- niskiej estetyki otoczenia (zwłaszcza miejskiego),
- stanu środowiska naturalnego,
- niedostatecznej infrastruktury dla dzieci i młodzieży.

Zaobserwować można pewne zróżnicowanie opinii krytycznych w poszczególnych częściach ERN. Najmniej uwag negatywnych dotyczyło niemieckiej części euroregionu. W sezonie zimowym spośród 100 respondentów ankietowanych po stronie niemieckiej 53% dostrzegło określone słabe strony badanego obszaru (w sezonie letnim – 42,8%). Zimą najwięcej uwag kierowali oni pod adresem niezadowolających połączeń komunikacyjnych w regionie (13,5% respondentów), niewystarczającej oferty dla młodzieży i dzieci

(13,5%) oraz złego oznakowania atrakcji i szlaków turystycznych (7,7%). Latem akcentowano głównie niedostateczną promocję obszaru na zewnątrz (21,4% wyrażających negatywne opinie) oraz niedostateczną ofertę handlową (11,9%) i słabo przygotowaną infrastrukturę dla uprawiających turystykę rowerową (przede wszystkim chodzi o brak ścieżek rowerowych – 11,9%).

Turyści wypoczywający zimą w polskiej części ERN krytykowali przede wszystkim zły stan dróg (31,3% respondentów wyrażających uwagi negatywne), brak rozrywek (15,6%), niedostateczne oznakowanie szlaków i atrakcji turystycznych (15,4%), brak dostatecznej informacji dla turystów (12,5%), źle przygotowaną infrastrukturę narciarską (10,9%), a także niewystarczającą liczbę imprez kulturalnych i sportowo-rekreacyjnych (9,4%) oraz wysokie ceny usług, zwłaszcza kametów na wyciągi (7,8%). Pojedyncze uwagi dotyczyły słabej komunikacji, braku czystości i porządku oraz odpowiedniej liczby zadbanych sanitariatów. W sezonie letnim natomiast narzekano przede wszystkim na: brak rozrywek, imprez kulturalnych i rekreacyjno-sportowych (19,6% respondentów wypowiadających negatywne opinie), zbyt małą liczbę zakładów gastronomicznych (21,4%), niedostateczne oznakowanie szlaków i atrakcji turystycznych (17,9%), warunki sanitarne (16,1%) oraz stan dróg, parkingów i infrastruktury drogowej (16,1%).

W przypadku opinii wyrażanych przez turystów przebywających po stronie czeskiej oceny były bardziej rozproszone i pojedyncze. Niemniej jednak suma narzekających respondentów w tej części euroregionu okazała się największa. Swoją krytykę na temat przygotowania turystycznego regionu w sezonie zimowym przedstawiło 84% badanych turystów, a w sezonie letnim 67%. Respondenci wypoczywający w tej części ERN zimą zwracali uwagę przede wszystkim na niedostatecznie przygotowane trasy narciarskie (20,2%), brak porządku i czystości (10,7%), niewystarczającą liczbę parkingów, zwłaszcza podczas dużych imprez (9,5%), niedostateczne oznakowanie atrakcji i miejsc istotnych dla turystów (8,3%), niedostateczną liczbę obiektów i urządzeń sportowych poza infrastrukturą narciarską (7,1%), słabą komunikację (7,1%) oraz brak miejsc (lokali) gastronomicznych zlokalizowanych w bezpośredniej bliskości tras zjazdowych (6,0%). W lecie turyści krytykowali ograniczoną ofertę handlową (zbyt mało placówek handlowych – 17,9% osób wypowiadających uwagi negatywne), niedostateczne oznakowanie atrakcji turystycznych (17,9%), niedostateczną liczbę i zły stan ośrodków sportowych (13,4%), zbyt wysokie ceny (11,9%), zbyt mało imprez kulturalnych i sportowo-rekreacyjnych (11,9%), zły stan środowiska naturalnego (8,9%) i nieodpowiednie warunki sanitarne (5,9%).

8. Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań pozwalają na sformułowanie następujących wniosków:

1. Teren euroregionu odbierany jest przez turystów jako obszar o pięknej, zróżnicowanej przyrodzie, co jest zgodne z oczekiwaniami odwiedzających, z dobrze przygotowaną do świadczenia usług branżą turystyczną i koniecznością uatrakcyjnienia programu pobytu przybywających tu gości.

2. Turyści są zorientowani w atrakcjach turystycznych występujących na badanym obszarze, wymieniając wiele obiektów kultury materialnej, pomniki przyrody, niektóre powszechnie znane imprezy sportowe o znaczeniu ponadregionalnym.

3. W euroregionie Nisse-Nisa-Nysa podmioty zainteresowane rozwojem turystyki w swoich działaniach powinny większą uwagę przykładąć do organizowania imprez o zróżnicowanym charakterze (w tej sytuacji potrzebna jest także niezbędna infrastruktura) i nadawania im charakteru atrakcji turystycznych. Jest to istotne tym bardziej, że badania międzynarodowe i krajowe wskazują na zainteresowanie turystów ciekawymi wydarzeniami sportowymi, rekreacyjnymi czy kulturalnymi o odpowiedniej randze.

4. Wyniki badań wskazują na konieczność przeprowadzenia określonych zmian w następujących dziedzinach:

- infrastruktury umożliwiającej uprawianie turystyki aktywnej (co jest jednym z głównych celów przyjazdów do regionu),
- stanu nawierzchni dróg i połączeń wewnątrzregionalnych,
- oferty usług rozrywkowych, handlowych, gastronomicznych,
- systemu informacji turystycznej (szczególne znaczenie systemu oznakowania szlaków i atrakcji turystycznych),
- oferty dla dzieci i młodzieży.

5. Zbyt mało ekspansywne działania euroregionu w zakresie relacji z otoczeniem wskazują na konieczność zintensyfikowania wykorzystania instrumentów marketingowych poza jego granicami.

ADVANTAGES AND THE NEISSE-NISA-NYSA EUROREGION TOURIST PRODUCT ACCORDING TO OPINIONS OF VISITING TOURISTS

Summary

Tourists visiting three parts of the Neisse-Nisa-Nysa Euroregion become a valuable information source regarding the level of tourist offer for this region. Such knowledge is acquired on the basis of direct contacts with tourists, both in the form of conversations, interviews or more formal survey studies. Being aware of the reasons for which visitors have selected this region as the place for their holiday stay and the advantages of the tourist product which they prefer, the upgrading of offered services may follow. Despite the generally positive attitude of tourists towards the advantages and tourist management of the Euroregion, there can be observed certain gaps both in the field of tourist information, in the marking of attractions, advertising events' schedule or modernising infrastructure elements. Elimination of these gaps may create a chance for an increase in tourist traffic in the Neisse-Nisa-Nysa Euroregion.