

KONKURENCYJNOŚĆ PRODUKTU TURYSTYKI WIEJSKIEJ W OPINII TURYSTÓW

Agata Balińska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W opracowaniu poruszono zagadnienie konkurencyjności produktu turystyki wiejskiej. Z punktu widzenia turysty konkurencyjność produktu turystycznego w dużym stopniu bazuje na jego atrakcyjności i uwarunkowana jest przez wiele czynników ekonomicznych i pozaekonomicznych. W pracy zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na próbie 520 turystów korzystających z wypoczynku w ramach turystyki wiejskiej w 14 gminach wschodniego pogranicza Polski (Szypliszki, Giby, Płaska, Krynki, Dubicze Cerkiewne, Mielnik, Rokitno, Wola Uhruska, Dorohusk, Horodło, Lubycza Królewska, Hrubieszów, Horyniec-Zdrój, Radymno). Zaprezentowane zostały czynniki, które zdecydowały o wysokiej pozycji konkurencyjnej konsumowanego przez respondentów produktu turystyki wiejskiej.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, produkt turystyczny, konkurencyjność

WSTĘP

Produkt turystyczny jest kategorią niezwykle złożoną. Jego podstawowymi składnikami są walory turystyczne, infrastruktura i usługi. W zależności od rodzaju i formy turystyki poszczególne elementy są bardziej lub mniej wyraziste. W przypadku turystyki wiejskiej¹, produkt turystyczny jest wzbogacany o elementy związane z wsią i rolnictwem. Dynamika rozwoju turystyki wiejskiej, na co dowodem jest z jednej strony rosnąca liczba gospodarstw agroturystycznych, kwater prywatnych i innych obiektów zaliczanych do turystyki wiejskiej, a z drugiej coraz większe zainteresowanie turystów wypoczynkiem na wsi, skłania do poznania czynników, które decydują o konkurencyjności właśnie tej formy wypoczynku.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Agata Balińska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: agata_balinska@sggw.pl

¹Przez turystykę wiejską rozumiemy formy turystyki realizowane na obszarach wiejskich wykrzystujące istniejące zasoby i nie burzące lokalnej równowagi przestrzennej, naturalnej, społecznej i gospodarczej.

Konkurencyjność nie jest jednoznacznie definiowana. Literatura przedmiotu podaje wiele definicji tego terminu. Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto, iż konkurencyjność to „umiejętność konkurowania, a więc działania i przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu” [Gorynia 2002]. Jedną z cech wspólnych licznych definicji jest podkreślenie, że konkurencyjność „musi posiadać w sobie element statyczny (ocena w danym momencie) i dynamiczny (zestaw czynników implikujących jej poprawę w przyszłości) [...] powinna być pojęciem wartościującym, wskazującym na stan pożądaný” [Olczyk 2008].

Analizując konkurencyjność produktu turystycznego z punktu widzenia turysty, możemy przyjąć, iż bazuje ona na jego atrakcyjności. Wyższą pozycję konkurencyjną osiągają zdecydowanie najczęściej produkty bardziej atrakcyjne w ocenie turysty. Nieco inaczej wygląda ocena konkurencyjności z punktu widzenia sprzedawcy czy producenta takiego produktu, ale nie jest ona przedmiotem naszych rozważań.

Pozycja konkurencyjna produktu turystyki wiejskiej jest budowana na podstawie wielu elementów (walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, środowisko społeczne, zaangażowanie kwaterodawców, cena). Elementy te są równocześnie czynnikami konkurencyjności.

CEL I ZAKRES BADAŃ

Celem badań było określenie, które czynniki decydują o konkurencyjności produktów turystyki wiejskiej w opinii turystów konsumujących te produkty oraz wskazanie sposobów poprawy pozycji konkurencyjnej tychże produktów.

Badania empiryczne, z wykorzystaniem techniki ankiety, przeprowadzono wśród turystów wypoczywających w ramach turystyki wiejskiej w okresie lipiec-sierpień 2006 roku w 14 gminach wschodniego pogranicza Polski. Badaniami objęto 520 turystów (tab. 1).

WYNIKI BADAŃ

Wśród badanych nieznacznie przeważały kobiety, które stanowiły 51,7% próby. Badana próba była dość zróżnicowana pod względem wiekowym, przy czym najmniej liczna była grupa osób najstarszych, tj. powyżej 56. roku życia.

Najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem na poziomie wyższym i średnim (tab. 2) oraz w przedziale wiekowym 18–35 lat (łącznie 61,8%). Zdecydowana większość (77,7%) była czynna zawodowo. Pozostałe osoby to studenci i uczniowie (14,2%), emeryci i renciści (4,6%) oraz bezrobotni (3,5%). Jako miejsce zatrudnienia osoby pracujące wskazywały placówki budżetowe, komercyjne oraz własną działalność gospodarczą.

W badanej grupie najliczniej reprezentowane były gospodarstwa domowe czteroosobowe (29%). Osoby deklarujące się jako samotne stanowiły 12,7%, a rodziny wieloosobowe (5 i więcej osób) 19,4%. Posiadanie dzieci w wieku do 15 lat deklarował niemal co trzeci respondent (37,7%) i najczęściej było to jedno dziecko.

Tabela 1. Udział respondentów w gminach

Table 2. Share of respondents in the communes

Gminy	Liczba turystów	
	liczba	%
Województwo podlaskie		
Szypliszki	37	7,1
Giby	57	11,0
Płaska	33	6,3
Krynki	45	8,7
Dubicze Cerkiewne	49	9,4
Mielnik	47	9,1
Województwo lubelskie		
Rokitno	23	4,4
Wola Uhruska	50	9,6
Dorohusk	21	4,1
Horodło	35	6,7
Lubycza Królewska	15	2,9
Hrubieszów	9	1,7
Województwo podkarpackie		
Horyniec-Zdrój	50	9,6
Radymno	49	9,4
Razem	520	100

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Tabela 2. Poziom wykształcenia turystów według grup wiekowych (w %)

Table 2. Education level of the respondents by age groups (in %)

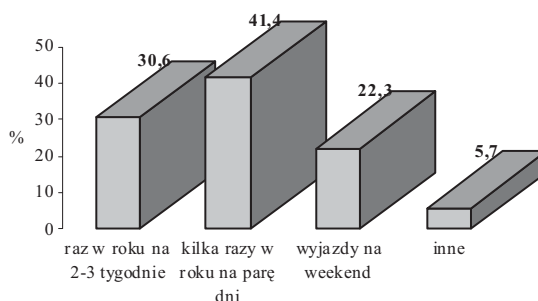
Wiek	Poziom wykształcenia					Ogółem
	podstawowe i niepełne podstawowe	zasadnicze	średnie	niepełne wyższe	wyższe	
18–25	3,8	1,0	13,4	10,2	4,2	32,6
26–35	–	1,3	6,9	4,6	16,4	29,2
36–45	0,2	1,9	6,9	2,1	9,6	20,7
46–55	–	1,7	4,0	0,6	4,6	10,9
56–65	–	0,4	2,3	–	2,1	4,8
66 i więcej	–	0,2	1,0	–	0,6	1,8
Ogółem	4,0	6,5	34,5	17,5	37,5	100

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

W badanej grupie przeważali respondenci z dochodem w wysokości 501–1000 PLN na jednego członka gospodarstwa domowego, którzy stanowili 28,7% badanych. W dalszej kolejności plasowali się respondenci, których miesięczny dochód *per capita* był na poziomie: 1001–1500 PLN – 26,7%; 1501–2000 PLN – 17,3%, powyżej 2000 PLN – 15%. Najmniej liczna grupa reprezentowała gospodarstwa domowe z dochodem poniżej 500 PLN.

Preferencje respondentów w zakresie spędzania czasu wolnego były dość zróżnicowane. Wprawdzie najliczniejszą grupę stanowiły osoby deklarujące kilka krótkookresowych wyjazdów w ciągu roku, czyli wpisujące się w koncepcję „turystyki miękkiej”, ale niemal co trzeci respondent przyznawał się do wyjazdów długookresowych realizowanych raz w ciągu roku (rys. 1).



Rys. 1. Preferowana częstotliwość i długość wyjazdów turystycznych respondentów

Fig. 1. Respondents' preferences concerning frequency and length of tours

Źródło: Badania własne.

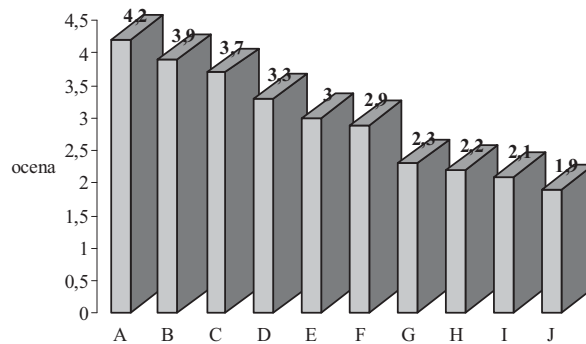
Source: Author's research.

Elementem produktu turystycznego, który w największym stopniu decyduje o jego konkurencyjności są zdaniem respondentów walory przyrodnicze, a w dalszej kolejności możliwość aktywnego spędzenia czasu wolnego (rys. 2). Najmniejszy wpływ ma zdaniem respondentów całodzienne wyżywienie przygotowane z produktów konwencjonalnych (nieco większy z produktów ekologicznych) oraz odległość od miejsca zamieszkania.

Źródłem inspiracji do wypoczynku na badanym obszarze była najczęściej rodzina i znajomi (rys. 3). W kategorii inne znalazły się: przypadek, możliwość uczestniczenia w wycieczkach zagranicznych, niskie ceny, pochodzenie z tego terenu. Atrakcyjność, a więc i pozycja konkurencyjna badanego obszaru jako destynacji turystycznej w dużym stopniu wyznaczona została przez czynniki społeczne. Jest to typowy obraz zachowań konsumentów na rynku turystycznym, gdzie o wyborze produktu turystycznego w znacznym stopniu decydują opinie rodziny, znajomych, a nawet nieznanym (np. zamieszczone w Internecie).

Zdecydowana większość respondentów zatrzymała się w gospodarstwach agroturystycznych, co jest typowe dla analizowanego obszaru. Jest on słabo uzbrojony w infrastrukturę turystyczną. Nielicznie występująca baza noclegowa² zdominowana jest przez gospodarstwa agroturystyczne i kwatery prywatne (rys. 4).

²Na terenie badanych gmin występuje około 80 obiektów zakwaterowania zbiorowego.



A – walory przyrodnicze, B – możliwość aktywnego spędzania czasu, C – standard zakwaterowania, D – zabytki, E – wyżywienie we własnym zakresie, F – imprezy kulturalne, G – całodzienne wyżywienie na bazie „zdrowej żywności”, H – imprezy sportowe, I – odległość od miejsca zamieszkania, J – całodzienne wyżywienie na bazie dowolnych produktów

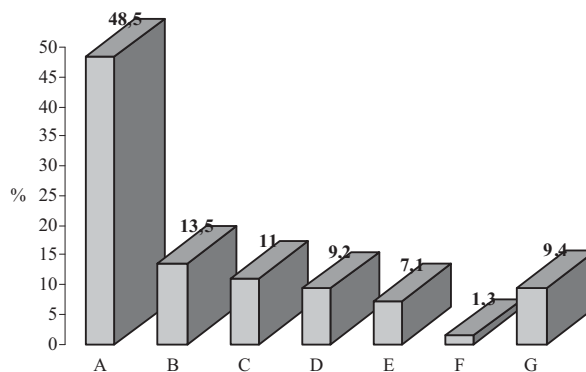
Respondenci oceniali poszczególne elementy w skali od 0 do 5, gdzie 0 – element nieważny, 5 – bardzo ważny.

Rys. 2. Elementy produktu turystycznego decydujące o jego konkurencyjności w ocenie respondentów

Fig. 2. Decisive factors of tourist product competitiveness in the respondents' opinion

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.



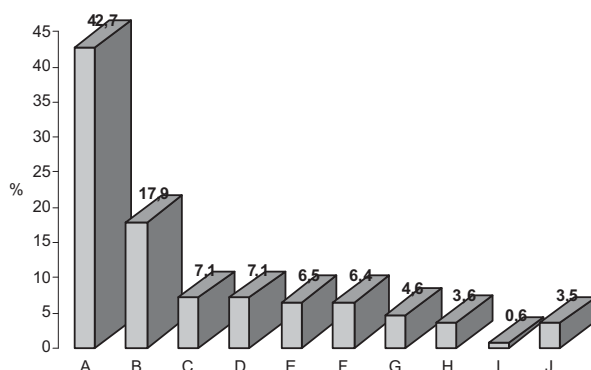
A – namowa rodziny i znajomych, B – media (radio, TV, katalogi, Internet), C – chęć obcowania z przyrodą, D – chęć zapoznania się z kulturą i obyczajami, E – własne doświadczenia, F – bliska odległość od miejsca zamieszkania, G – inne

Rys. 3. Przesłanki skłaniające respondentów do wypoczynku na terenie badanych gmin (w %)

Fig. 3. Respondents' motives concerning choosing holiday place in the communes (in %)

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.



A – gospodarstwo agroturystyczne, B – kwatery prywatna, C – pole namiotowe, D – gościna u rodziny, znajomych, E – pensjonat, F – domek kempingowy, G – inny obiekt zakwaterowania zbiorowego, H – hotel, I – inne, J – brak odpowiedzi

Rys. 4. Formy zakwaterowania wykorzystywane przez respondentów (w %)

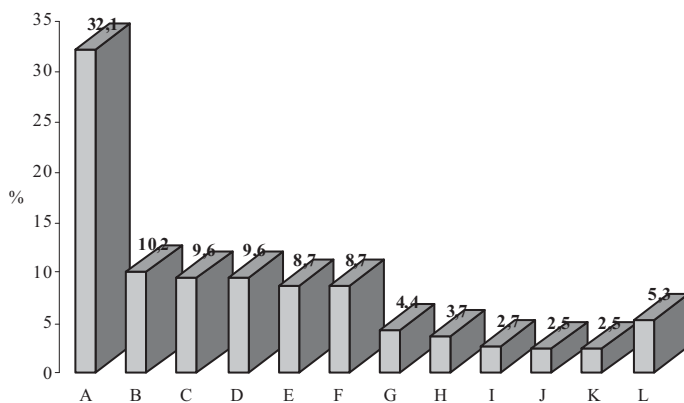
Fig. 4. Accommodation forms chosen by respondents (in %)

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Kategoria „inne” objęła osoby, które nocowały na żeglówce lub we własnym domu letniskowym. Niezależnie od poziomu dochodów najbardziej konkurencyjną formą zakwaterowania były gospodarstwa agroturystyczne, ale konkurencja w tym zakresie z uwagi na słabo rozwiniętą podaż miejsc noclegowych była znacznie ograniczona.

O konkurencyjność wybranych obiektów noclegowych najczęściej decydowała cena. W dalszej kolejności wymieniano lokalizację oraz polecenie znajomych (rys. 5).



A – niska cena, B – lokalizacja, C – polecenie znajomych, D – doświadczenie, E – przyroda, F – standard zakwaterowania, G – cisza i spokój, H – brak innych miejsc noclegowych, I – estetyka obiektu, J – cechy osobowościowe dziennikarzy, K – przypadek, L – inne

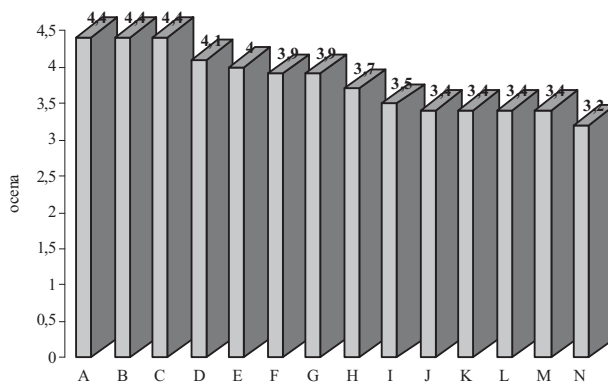
Rys. 5. Czynniki decydujące o wyborze obiektu noclegowego (w %)

Fig. 5. Rating of factors affecting accommodation choice (in %)

Źródła: Badania własne.

Source: Author's research.

Dla określenia, które elementy produktu turystycznego zdecydowały o jego wysokiej pozycji konkurencyjnej, poproszono respondentów o ocenę wybranych, najważniejszych elementów tego produktu (rys. 6).



A – walory przyrodnicze, B – jakość środowiska naturalnego, C – bezpieczeństwo, D – stosunek kwaterodawców do turystów, E – estetyka regionu, F – stosunek ludności autochtonicznej do turystów, G – estetyka obiektu i jego otoczenia, H – zachowanie turystów, I – organizacja czasu wolnego, J – walory kulturowe, K – trasy turystyczne, L – zakwaterowanie, M – wyżywienie, N – dostępność komunikacyjna

Respondenci oceniali w skali od 0 do 5, gdzie 0 – ocena najniższa, 5 – ocena najwyższa.

Rys. 6. Ocena poszczególnych elementów produktu turystycznego przez badanych turystów

Fig. 6. Rating of respective tourist product elements in the respondents' opinion

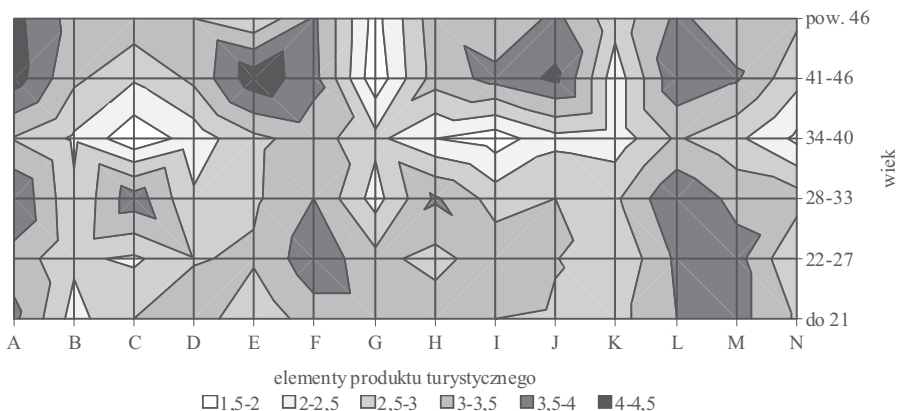
Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

Wśród elementów najwyżej ocenianych znalazło się bezpieczeństwo, co wydaje się zaskakujące w przypadku terenów nadgranicznych. Tylko w pojedynczych przypadkach bliskość granicy wzbudzała niepokój wśród turystów. Pozostali traktowali ją w kategoriach atrakcji lub nie poświęcali jej uwagi.

Wysoką ocenę uzyskały też walory przyrodnicze i jakość środowiska naturalnego. O istotnym udziale tych elementów w budowaniu pozycji konkurencyjnej świadczą również odpowiedzi na pytanie otwarte o elementy produktu turystycznego, które szczególnie przypadły badanym do gustu. Ponad połowa respondentów (54,4%) wymieniła walory przyrodnicze, a niemal co czwarty (26,5%) związane z nimi ciszę i spokój (co piąty respondent (21,9%) wymieniał też ludność autochtoniczną, jej życzliwość i otwartość. W dalszej kolejności wymieniane były: możliwość uprawiania sportu (5,2%), wyżywienie (4,8%), warunki zakwaterowania (4%), zabytki (3,1%). Pojedyncze osoby wymieniały też bliskość granicy, cenę i zwierzęta gospodarskie. Ocena poszczególnych elementów produktu turystycznego jest uzależniona od wieku i poziomu wykształcenia, co zobrazowano na rysunkach 7 i 8.

Występuje dość znaczne zróżnicowanie oceny elementów produktu turystycznego w zależności od wieku. Turyści w wieku 41–46 lat zdecydowanie najwyżej ocenili walory przyrodnicze, dostępność komunikacyjną, zachowanie turystów. Ta grupa zdecydowanie



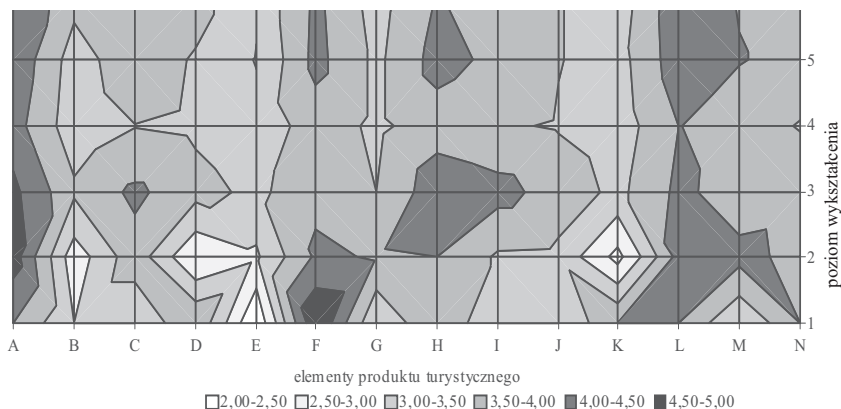
A – walory przyrodnicze, B – walory kulturowe, C – zakwaterowanie, D – żywienia, E – dostępność komunikacyjna, F – bezpieczeństwo, G – organizacja czasu wolnego, H – stosunek kwaterodawców do turystów, I – stosunek innych mieszkańców do turystów, J – zachowanie turystów, K – trasy turystyczne, L – jakość środowiska naturalnego, M – estetyka regionu, N – estetyka obiektu i jego otoczenia

Rys. 7. Ocena elementów produktu turystycznego w zależności od wieku respondentów

Fig. 7. Rating of tourist product elements according to the respondents' age

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.



Elementy produktu: A – walory przyrodnicze, B – walory kulturowe, C – zakwaterowanie, D – żywienia, E – dostępność komunikacyjna, F – bezpieczeństwo, G – organizacja czasu wolnego, H – stosunek kwaterodawców do turystów, I – stosunek innych mieszkańców do turystów, J – zachowanie turystów, K – trasy turystyczne, L – jakość środowiska naturalnego, M – estetyka regionu, N – estetyka obiektu i jego otoczenia

Poziom wykształcenia: 1 – niepełne podstawowe, 2 – podstawowe, 3 – zasadnicze, 4 – średnie, 5 – niepełne wyższe, 6 – wyższe

Rys. 8. Ocena elementów produktu turystycznego w zależności od poziomu wykształcenia

Fig. 8. Rating of tourist product elements according to the respondents' level of education

Źródło: Badania własne.

Source: Author's research.

najniżej oceniła organizację czasu wolnego. Bardzo nisko ocenione zostały też zakwaterowanie oraz stosunek ludności autochtonicznej (poza kwatrodawcami) do turystów przez respondentów z przedziału wiekowego 34–40 lat.

Mniejsze zróżnicowanie oceny składników produktu turystycznego zauważamy w zależności od poziomu wykształcenia. Walory przyrodnicze i jakość środowiska przyrodniczego oceniane były wysoko przez wszystkich respondentów. Bezpieczeństwo najwyższej ocenili respondenci z wykształceniem zasadniczym i niepełnym wyższym.

Na poprawę pozycji konkurencyjnej oraz zdolności konkurencyjnej oferowanych na danym terenie produktów turystyki wiejskiej znaczny wpływ mogą mieć zgłaszane przez respondentów propozycje zmian i usprawnień, w tym przede wszystkim:

- większa liczba atrakcji i lepsza organizacja czasu wolnego (16,9%),
- wyższy standard zakwaterowania (8,1%),
- rozszerzenie oferty noclegowej o usługi gastronomiczne (3,7%),
- poprawa dostępności komunikacyjnej (3,3%),
- rozbudowa bazy noclegowej (2,9%).

„Konkurencyjność wymaga przedsiębiorczości, ciągłej innowacyjności” [Gołembski (red.) 2008]. Źródłem informacji o innowacjach mogą być właśnie turyści zgłaszający propozycje zmian do produktu turystycznego.

PODSUMOWANIE

Konkurencyjność produktu turystyki wiejskiej na terenie badanych gmin opiera się przede wszystkim na walorach przyrodniczych, ich wysokiej jakości i unikalności. Jest to ważna informacja dla przedsiębiorstw branży turystycznej, lokalnych władz samorządowych i organizacji wspierających rozwój turystyki. Tereny wschodniego pogranicza Polski traktowane są w kategoriach obszarów peryferyjnych czy problemowych [Rosner 1999]. Z punktu widzenia rozwoju turystyki, a szczególnie jej alternatywnych form, brak ośrodków przemysłu, niska gęstość zaludnienia, tradycyjne rolnictwo są istotnymi czynnikami podnoszącymi konkurencyjność produktu turystycznego realizowanego na tym terenie, a nawet konkurencyjność poszczególnych gmin i całego pogranicza jako destynacji turystycznej.

Dla poprawy konkurencyjności produktu turystycznego ważna jest poprawa jakościowa i ilościowa składników oferty turystycznej, na co wskazywali ankietowani. Lepsza organizacja czasu wolnego doprowadzi do zwiększenia satysfakcji klientów i w konsekwencji do przekazywania przez nich pozytywnej opinii o danym produkcie. Marketing „szeptany” jest bowiem ważnym czynnikiem decydującym o konkurencyjności produktu turystycznego, czego dowody mamy w licznych badaniach naukowych.

Na badanym terenie mamy do czynienia z ograniczonym rozwojem podaży turystycznej, co spowodowało, że najbardziej konkurencyjne były gospodarstwa agroturystyczne. O wyborze konkretnego obiektu decydował już czynnik ekonomiczny, czyli cena. Może to wynikać z tego, iż poszczególne gospodarstwa nie różniły się w sposób istotny standardem i zakresem świadczonych usług. Zróżnicowanie zakresu usług, szczególnie w zakresie organizacji czasu wolnego, może, w ocenie autorki, stać się decydującym czynnikiem wzrostu konkurencyjności poszczególnych produktów turystyki wiejskiej.

PIŚMIENICTWO

- Balińska A., Sikorska-Wolak I., 2009. Turystyka wiejska szansą rozwoju wschodnich terenów przygranicznych na przykładzie wybranych gmin. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Gołębski G. (red.), 2008. Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji. Wyd. AE, Poznań.
- Gorynia M., 2002. Luka konkurencyjności na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Wyd. AE, Poznań.
- Kornak A., Rapacz A., 2001. Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wydawnictwo WE, Wrocław.
- Olczyk M., 2008. Konkurencyjność teoria i praktyka. CeDeWu, Warszawa.
- Rosner A. (red.), 1999. Typologia wiejskich obszarów problemowych. IRWiR PAN, Warszawa.

COMPETITIVENESS OF RURAL TOURISM PRODUCT IN RESPONDENTS' OPINION

Abstract. The article presents an issue of competitiveness of rural tourism product. From a tourist's point of view the competitiveness is largely based on its attractiveness and determined by a number of financial and non-financial aspects. The article presents results of the research conducted among 520 tourists spending their holiday in 14 communes of the eastern borderland of Poland (Szypliszki, Giby, Płaska, Krynki, Dubicze Cerkiewne, Mielnik, Rokitno, Wola Uhruska, Dorohusk, Horodło, Lubycza Królewska, Hrubieszów, Horyniec Zdrój, Radymno). The factors presented in the paper were decisive in terms of high ranking of a tourist product competitiveness in the respondents' opinion.

Key words: rural tourism, tourism product, competitiveness

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 10.09.2010