

# Eugenia Panfiluk

---

## Identyfikacja produktu turystycznego Puszczy Białowieskiej

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 52, 363-376

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EUGENIA PANFILUK

Politechnika Białostocka

## IDENTYFIKACJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO PUSZCZY BIAŁOWIESKIEJ

### Wprowadzenie

Turystyka to zjawisko społeczne, a jednocześnie prężnie rozwijająca się gałąź gospodarki narodowej. Przyjmując też pogląd, iż turystyka jest ściśle zależna od środowiska, należy stwierdzić, że jej rozwój związany jest ze ściśle określoną przestrzenią. Warunkiem koniecznym do wyodrębnienia z dowolnej niejednorodnej przestrzeni obszaru, na którym rozwija się turystyka, jest występowanie ruchu turystycznego oraz zagospodarowania turystycznego, którego wielkość i charakter pozwalają określić typ przestrzeni. Tak wyodrębniony obszar określa się jako przestrzeń turystyczną<sup>1</sup>. Z ekonomicznego punktu widzenia, o sile i specyfice funkcjonowania turystyki w wyodrębnionej przestrzeni turystycznej decyduje produkt turystyczny. Jego wyodrębnienie pozwala na opracowanie długofalowej polityki rozwoju turystyki na określonym obszarze<sup>2</sup>.

Celem artykułu jest identyfikacja obszarowego produktu turystycznego Puszczy Białowieskiej i wyodrębnienie najsilniejszych elementów jego struktury. Konieczność podjęcia badań z zakresu identyfikacji produktu turystycznego Puszczy Białowieskiej, mimo iż od kilku lat występuje tam wzmożony ruch turystyczny, wynika z kilku przesłanek. Badany obszar nie posiada programu rozwoju turystyki, zatem pozbawiony jest jednolitych narzędzi zarządzania. Z uwagi na to, że to obszar przyrodniczo cenny, może dojść do niekontrolowanego zagospodarowania przestrzeni turystycznej, dysfunkcji i dekompozycji krajobrazu, a tym samym utraty

---

<sup>1</sup> B. Włodarczyk, *Przestrzeń turystyczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 74–75.

<sup>2</sup> A. Panasiuk, *Produkt turystyczny*, w: *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 34.

walorów turystycznych. Istnieje obawa przed obniżeniem się jakości środowiska przyrodniczego.

Niezidentyfikowane segmenty produktu turystycznego powodują, że podjęte działania nie zawsze są skuteczne w minimalizowaniu negatywnych oddziaływań istniejącej oferty turystycznej, jak też powstawaniu nowej oferty, która może być niedostosowana do oczekiwań turystów. Wyniki badań służą jako praktyczne wskaźniki w zakresie rozwoju produktu turystycznego zdefiniowanego przestrzennie.

### 1. Produkt turystyczny jako przedmiot podaży turystycznej

Produkt turystyczny jest kategorią zróżnicowaną. Wynika to z faktu, że produkt turystyczny może dotyczyć miejsca, poszczególnych usług lub pakietu usług, jak też produktów materialnych<sup>3</sup>. Interpretowany jest z punktu widzenia producenta (strony podażowej), jak i konsumenta (strony popytowej), w ujęciu wąskim i szerokim.

Z punktu widzenia producenta w ujęciu wąskim produkt turystyczny oznacza wszystko to, co turyści kupują oddzielnie lub w formie pakietu usług. W ujęciu szerokim – oznacza kompozycję działań, które turyści podejmują, oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają<sup>4</sup>.

Z punktu widzenia popytowego produkt turystyczny to całość przeżywanego doświadczenia od chwili podjęcia podróży do jej zakończenia<sup>5</sup>. Kategorię tę określa się również jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania wolnego czasu w miejscu docelowym. Pakiet ten postrzegany jest przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę<sup>6</sup>.

Z punktu widzenia zarządzania produkt turystyczny wyróżniany jest jako produkt przedsiębiorstwa i ze względu na swoją lokalizację produkt obszaru<sup>7</sup>.

Produkt turystyczny przedsiębiorstwa to zestaw różnorodnych usług, mających na celu zaspokojenie potrzeb turystów, które sprzedawane są przez przedsiębiorstwa.

---

<sup>3</sup> J.Ch. Holloway, Ch. Robinson, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997, s. 114, podobne stanowisko prezentują: A.S. Kornak, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa 1979, s. 159; S. Wodejko, *Czynniki wpływające na rozwój turystyki międzynarodowej, Ruch turystyczny – Monografie*, Warszawa 1975, z. 15, s. 83.

<sup>4</sup> S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 243.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 243.

<sup>6</sup> V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 89.

<sup>7</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 73–77.

W ujęciu obszarowym produkt turystyczny to złożony, wewnątrznie niejednorodny zbiór pojedynczych, częściowo podobnych, częściowo heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych elementów<sup>8</sup>. Wszystkie elementy są pomiędzy sobą związane funkcjonalnie. Zależność ta wiąże świadczenia różnych przedsiębiorstw turystycznych w danym regionie, gdyż żadne z nich nie jest w stanie zaspokoić popytu w całości<sup>9</sup>.

W literaturze przedmiotu istnieje też pogląd, że produktu obszarowego nie należy utożsamiać z podażą turystyczną obszaru, gdyż charakterystyczną cechą produktu jest podporządkowanie jego części składowych wspólnej koncepcji, zmierzającej do zaspokojenia określonych potrzeb turystów. W myśl tej koncepcji produkt turystyczny recepcji turystycznej to złożony zbiór elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istnienia w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu<sup>10</sup>. Zatem obszar może oferować kilka produktów skierowanych do różnych grup odbiorców, kluczowym zaś problemem staje się właściwy dobór ich asortymentu.

Struktura produktu obszarowego składa się z dwóch stałych kategorii ekonomicznych: dóbr i urządzeń turystycznych. Dobra tworzy zbiór elementów dóbr podstawowych (walory turystyczne) i dóbr komplementarnych (infrastruktura turystyczna). W grupie urządzeń turystycznych wyróżnia się usługi podstawowe (transportowe, noclegowe, gastronomiczne) i usługi komplementarne (przewodnictwo, kulturalne, rozrywkowe, wypożyczalnie sprzętu)<sup>11</sup>. Ponadto u innych badaczy, szczególnie z zakresu marketingu, struktura produktu turystycznego obszarowego rozszerzona jest o dwie cechy – wizerunek obszaru recepcji turystycznej oraz oferowaną cenę dla konsumenta<sup>12</sup>.

Uniwersalne podejście do kategorii produktu turystycznego obszarowego stanowi zintegrowany produkt turystyczny. Jest to produkt kreowany przez ofertę turystyczną obszaru, którego celem jest zaspokojenie popytu turystycznego. Zaś kreowanie oferty turystycznej obszaru następuje w wyniku współpracy podmiotów gospodarki turystycznej, jednostek samorządu terytorialnego, a także organizacji turystycznych, będących formą kształtowania współpracy pomiędzy bezpośrednimi usługodawcami oraz jednostkami samorządu terytorialnego<sup>13</sup>.

---

<sup>8</sup> B. Hołderna-Mielcarek, *Regionalizacja produktu turystycznego*, „Rynek Turystyczny” 1988, nr 12, s. 10.

<sup>9</sup> A. Panasiuk, *Produkt turystyczny...*, *op.cit.*, s. 37.

<sup>10</sup> E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Monografie i Opracowania, nr 442, SGH, Warszawa 1998, s. 9.

<sup>11</sup> A. Panasiuk, *Produkt turystyczny...*, *op.cit.*, s. 39.

<sup>12</sup> V.T.C. Middleton, *Marketing...*, *op.cit.*, s. 89.

<sup>13</sup> A. Panasiuk, *Produkt turystyczny...*, *op.cit.*, s. 43.

Identyfikacja produktu turystycznego jako przedmiotu oferty turystycznej określonej przestrzeni jest rozpatrywana w kategorii produktu obszarowego zdefiniowanego przestrzennie.

Podstawową cechą tak rozumianego produktu jest ściśle jego powiązanie z przestrzenią turystyczną. Powiązanie to wynika z zasady kompatybilności elementów przestrzeni turystycznej z elementami struktury obszarowego produktu turystycznego<sup>14</sup>.

Do głównych elementów tworzących przestrzeń turystyczną zalicza się:

- dziedzictwo przyrodnicze tworzone przez czynniki abiotyczne i biotyczne środowiska przyrodniczego;
- dziedzictwo kulturowe kreowane przez działalność człowieka i związki historyczne, tworzą je czynniki materialne i niematerialne dorobku społeczności lokalnej;
- infrastrukturę rozumianą w wąskim zakresie jako podmioty i usługi tworzone na potrzeby ruchu turystycznego oraz w szerokim zakresie – jako usługi paraturystyczne. Do tej kategorii zalicza się również dostępność komunikacyjną zewnętrzną, umożliwiającą dotarcie do miejsca docelowego, jak i wewnętrzną – umożliwiającą penetrację terenu;
- społeczeństwo – z punktu widzenia podażowego – to grupa ludzi organizująca przestrzeń turystyczną i wspierająca jej rozwój, z punktu widzenia popytowego zaś tworzą je turyści<sup>15</sup>.

Większe zróżnicowanie typów i rodzajów elementów przestrzeni turystycznej ma istotny wpływ na zróżnicowanie struktury produktu turystycznego. Powiązania elementów produktu turystycznego i elementów przestrzeni turystycznej nie należy jednak traktować dosłownie.

Elementy przestrzeni turystycznej tworzą określony krajobraz złożony z zasobów i walorów krajobrazowych, inaczej elementów abiotycznych i biotycznych, tudzież uzupełniony jest o elementy antropogeniczne. Elementy te są uwarunkowane wzajemnymi zależnościami. Wyższe skupienie ilościowe i jakościowe komponentów krajobrazowych powoduje wzrost złożoności i zależności międzyelementowej. Weryfikacja takiej przestrzeni turystycznej przez turystę dokonywana jest w oparciu o subiektywne oceny, według takich kryteriów jak piękno krajobrazu czy jego estetyka. Ocena taka uzależniona jest od socjologicznych i psychicznych potrzeb turysty. Z kolei postrzeganie produktu turystycznego odbywa się również w oparciu o subiektywną ocenę jednostki, jednak kryteria jego oceny są poszerzone o kryterium wyobrażenia, najczęściej stworzone oddziaływaniem informacji marketingowej.

---

<sup>14</sup> A. Niezgodą, P. Zmysłony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003 za: V.T.C. Middleton, *Marketing...*, *op.cit.*, s. 90–91.

<sup>15</sup> B. Włodarczyk, *Przestrzeń turystyczna...*, *op.cit.*, s. 77.

Istotne znaczenie w procesie postrzegania obu kategorii odgrywa filtr percepcji, który zależny od fizjograficznych, psychologicznych i kulturowych cech obserwatora. Widziany krajobraz poddany zostaje ocenie, która sprowadza się do wyboru odpowiednich form działalności turystycznej i sposobu wykorzystania zasobów i walorów turystycznych.

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że dla przestrzeni turystycznej wszystkie jej elementy traktowane są jako jednolite, uzupełniające się składowe. Mają one wpływ na ogólny wizerunek w sensie estetycznym krajobrazu, a tym samym przestrzeni turystycznej, jak też jego atrakcyjności i funkcjonalności<sup>16</sup>. Z kolei dla produktu turystycznego kategorie te są zróżnicowane jakościowo.

Określona wartość jakościowa jest przypisywana poszczególnym składowym produktom turystycznym zarówno przez producentów, jak i przez turystów. Powoduje to, że w obrębie produktu turystycznego wyróżnia się elementy najsilniejsze, stanowiące rdzeń produktu turystycznego lub inaczej zwaną istotą produktu, produkt rzeczywisty i produkt poszerzony. Z punktu widzenia producenta w tej strukturze wyodrębnia się dodatkowo produkt potencjalny, a z punktu widzenia turysty – produkt oczekiwany i produkt psychologiczny<sup>17</sup>.

Rdzeń produktu turystycznego tworzą elementy lub jeden element przypisany przestrzeni turystycznej, zaspokajający potrzeby turystów (np. wypoczynku, poznania, zadowolenia), decydujące o ostatecznym wyborze.

Produkt rzeczywisty zawiera standardowe elementy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, umożliwiające pobyt turystyczny w miejscu percepcji turystycznej.

Produkt poszerzony obejmuje dodatkowe świadczenia i elementy uatrakcyjniające pobyt turystyczny, a także wydłużające czas pobytu turysty. Na produkt potencjalny składają się pozostałe elementy przestrzeni turystycznej, które potencjalnie w przyszłości mogą wejść w skład oferty turystycznej.

Produkt oczekiwany to zbiór cech i warunków, jakich oczekują nabywcy decydujący się kupić ten produkt, zaś produkt psychologiczny tworzą wrażenia, odczucia zadowolenia, wyjątkowości czy odprężenia psychicznego<sup>18</sup>. Jakość produktu oczekiwanego i psychologicznego decyduje o ponownym nabyciu tego produktu.

Podsumowując powyższe rozważania należy stwierdzić, że wspólną cechą obu kategorii jest jakość zarówno dla przestrzeni turystycznej, jak i nabytego obszaru produktu turystycznego, zatem rozwój obu obszarów jest współzależny i kompatybilny.

---

<sup>16</sup> E. Panfiluk, *Wybrane aspekty gospodarowania krajobrazem*, „Ekonomia i Środowisko” 2008, nr 1.

<sup>17</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny...*, *op.cit.*, s. 154.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 154–155.

## 2. Wybrane sposoby badania produktu turystycznego

Produkt turystyczny jest kreowany przez podaż, zaś o jego funkcjonowaniu na rynku jako usługi decyduje popyt. Jego identyfikacja stanowi wypadkową pomiędzy podażą a popytem. Określenie produktu turystycznego z punktu widzenia podaży wymaga zastosowania metod skupiających się na badaniu preferencji i znajomości obszaru recepcji turystycznej. Z punktu widzenia popytu konieczne jest zastosowanie narzędzi z zakresu badania satysfakcji turystów z pobytu turystycznego.

Preferencje turystów określają istotę produktu turystycznego, jego rdzeń, charakterystyczne dziedzictwo regionu niezwiązane z turystyką. Znajomość obszaru recepcji turystycznej i poziom jego penetracji pozwala na identyfikację struktury produktu poszerzonego. Do najczęściej stosowanych narzędzi pomiaru preferencji turystów należy metoda ankietowo-sondażowa<sup>19</sup>. Metodę tę zastosowano również do określenia istoty produktu obszarowego i produktu poszerzonego Puszczy Białowieskiej.

Badanie poziomu satysfakcji wywołuje trudności. Wynikają one ze złożoności zagadnienia. Najczęściej satysfakcję definiuje się jako stan związany z poczuciem spełnienia w odpowiednim zakresie oczekiwań klienta<sup>20</sup>. Stan ten jest zmienny, a zmienność zależna jest od spełnienia oczekiwań<sup>21</sup>.

Poziom satysfakcji wiąże się również z zakresem odczuwanej przez klienta tolerancji względem usługi, wobec której odczuwany jest dyskomfort<sup>22</sup>. Stan emocjonalny klienta powyżej poziomu tolerancji skutkuje lojalnością klienta wobec oferty i jest czynnikiem pobudzającym popyt na określoną usługę<sup>23</sup>. Oznacza to, że na odczuwanie satysfakcji wpływają czynniki poznawcze i emocjonalne. Na tej podstawie zbudowano model pomiaru satysfakcji o charakterze poznawczo-emocjonalnym. Model ten uwzględnia wszystkie czynniki wpływające na zaspokojenie oczekiwań klienta, jak i emocje towarzyszące konsumpcji danej usługi. Podstawowym założeniem tego modelu jest badanie różnicy pomiędzy oczekiwanymi potrzebami i pragnieniami klienta wobec oferty turystycznej a stanem faktycznym. Uzyskiwana różnica przyjmuje kategorię emocji pozytywnych i negatywnych,

---

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 59.

<sup>20</sup> R.L. Oliver, *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, "Journal of Marketing Research" 1980, za: M. Smoleński, *Satysfakcja klienta w turystyce wiejskiej*, w: *Innowacje w rozwoju turystyki*, red. M. Jalinik, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2008, s. 322.

<sup>21</sup> K. Matzler, H. Pechlaner, *Guest satisfactions barometer and benchmarking: Experiences from Austria*, "Journal of Quality Assurance In Hospitality and Tourism" 2001, za: M. Smoleński, *Satysfakcja...*, *op.cit.*, s. 322.

<sup>22</sup> A. Parasuraman, L.L. Berry, V.A. Zeithaml, *More on improving service quality measurement*, "Journal of Retailing" 1993, za: M. Smoleński, *Satysfakcja...*, *op.cit.*, s. 322.

<sup>23</sup> R.L. Oliver, R.T. Rust, S. Varki, *Customer delight: Foundations, findings and managerial insight*, "Journal of Retailing" 1997, za: M. Smoleński, *Satysfakcja...*, *op.cit.*, s. 322.

skutkiem czego jest określony poziom odczuwanej satysfakcji<sup>24</sup>. Przyjmuje się też, że ogólny poziom odczuwanej satysfakcji jest funkcją jakości konsumowanych usług<sup>25</sup>. Poziom odczuwanej satysfakcji mierzony jest zachowaniem lojalnościowym. Do pożądanych zachowań lojalnościowych należy: wzrost konsumpcji oferowanych usług, deklaracja ponownego przyjazdu oraz rekomendacja oferowanych usług w kręgu znajomych<sup>26</sup>.

Do pomiaru poziomu satysfakcji i na tej podstawie określenia produktu oczekiwanego i psychologicznego wykorzystano narzędzie deklaracji ponownego przyjazdu do Puszczy Białowieskiej.

### 3. Produkt turystyczny Puszczy Białowieskiej

W celu identyfikacji produktu turystycznego Puszczy Białowieskiej dokonano inwentaryzacji elementów przestrzeni turystycznej puszczy, a następnie wyodrębniono z nich walory turystyczne. Identyfikacja walorów turystycznych i wyodrębnienie elementów struktury produktu turystycznego została dokonana na podstawie analizy oferty turystycznej podmiotów działających na rynku. W celu zidentyfikowania poszczególnych kategorii produktu turystycznego wyodrębnione elementy struktury poddano ocenie jakościowej.

Badania przeprowadzono na terenie Puszczy Białowieskiej w dniach 17, 18, 24 czerwca 2006 roku. Ogółem w badaniu wzięło udział 934 respondentów<sup>27</sup>.

Rdzeń produktu turystycznego zmierzony został wskaźnikiem motywu przyjazdu turystycznego. Uzyskane wyniki w wartościach procentowych przedstawiono na rysunku 1. Analiza wykazała, że motywem przyjazdu turystycznego są walory przyrodnicze Białowieskiego Parku Narodowego na równi z atrakcją turystyczną, jaką stanowi żubr. Na podstawie wyników badań stwierdza się, że rdzeń produktu turystycznego Puszczy Białowieskiej to Białowieski Park Narodowy i żyjący na jego terenie żubr.

---

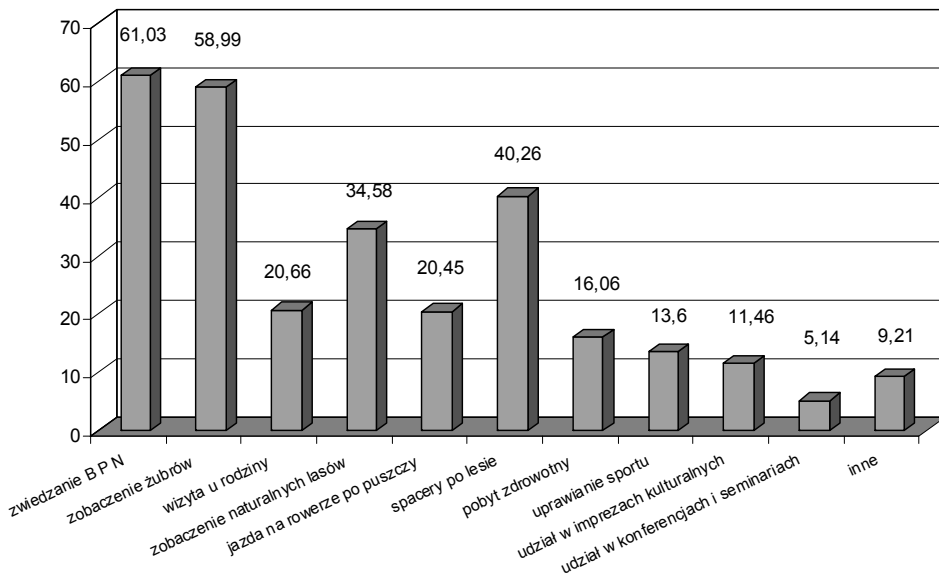
<sup>24</sup> I. Rodrigues del Bose, H. San Martin, *Tourist satisfactions, A cognitive – Affective Model*, "Annals of Tourism Research" 2008, za: M. Smoleński, *Satysfakcja...*, *op.cit.*, s. 323.

<sup>25</sup> C. Geng-Qing Chi, H. Qu, *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction loyalty: An integrated approach*, "Tourism Management" 2008, za: M. Smoleński, *Satysfakcja...*, *op.cit.*, s. 322.

<sup>26</sup> M. Smoleński, *Satysfakcja...*, *op.cit.*, s. 328.

<sup>27</sup> E. Panfiluk, *Monitoring ruchu turystycznego w regionie Puszczy Białowieskiej*, Hajnówka 2006. Badania i raport wykonano na zlecenie: Regional Environmental Governance Program (UNDP), Polska (UNDP) we współpracy z Powiatem Hajnowskim oraz Euroregionem Puszcza Białowieska w ramach realizacji programu: Przyjazny dla środowiska rozwój obszarów wiejskich w Regionie Puszczy Białowieskiej.





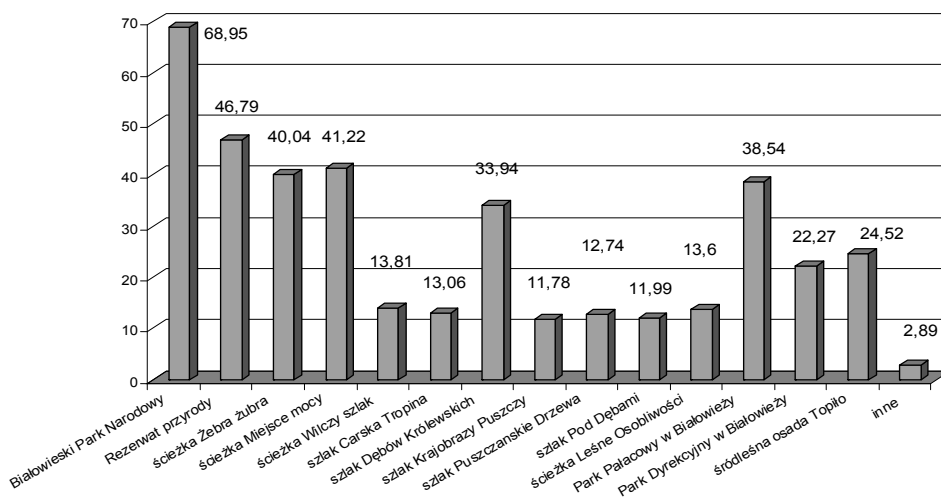
Rys. 1. Motyw przyjazdu turystycznego do Puszczy Białowieżskiej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w ramach projektu.

Strukturę produktu turystycznego Puszczy Białowieżskiej tworzy zespół elementów przyrodniczo cennych, przygotowanych do penetracji ruchu turystycznego w kategorii oferty turystycznej oraz zespół elementów kulturowych. Na obszarze Puszczy Białowieżskiej na potrzeby turystyki wyodrębniono 14 miejsc przyrodniczo cennych. Dostępność ich zapewniają wytyczone wokół tych obszarów szlaki turystyczne i ścieżki edukacyjne. Elementy antropogeniczne tworzy zespół obiektów kulturowych. Badane elementy przyrodnicze i antropogeniczne są wymieniane w przewodnikach i mapach turystycznych.

Celem badań było określenie przestrzennego zasięgu wykorzystania elementów struktury produktu turystycznego Puszczy Białowieżskiej na podstawie ilościowego poziomu penetracji turystycznej. Wyniki badań przedstawiono na rysunkach 2 i 3.

Najczęściej odwiedzane miejsca przyrodniczo cenne to obszary Puszczy Białowieżskiej położone wokół śródlęśnej osady Białowieża, wzdłuż szlaku przechodzącego przez teren Białowieżskiego Parku Narodowego, Rezerwatu Przyrody; ścieżek: Żebra Żubra, Miejsce Mocy, Szlaku Dębów Królewskich i Książąt Litewskich. Zdecydowanie mniejsza grupa turystów odwiedziła obszary cenne przyrodniczo położone wokół osady Topiło (południowo-wschodnia część Puszczy Białowieżskiej) i Narewki (północno-wschodnia część Puszczy Białowieżskiej).



Rys. 2. Poziom penetracji turystycznej Puszczy Białowieskiej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w ramach projektu.

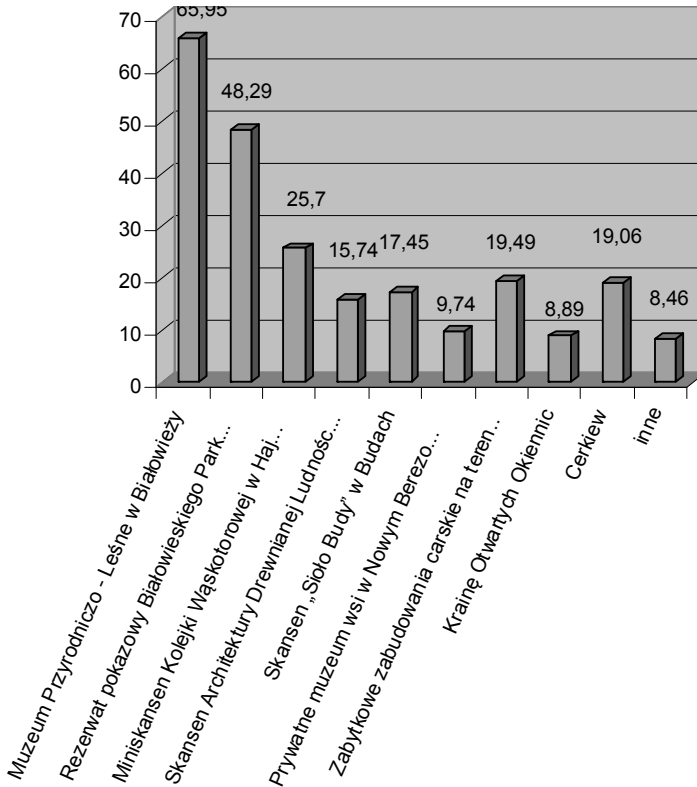
Obiekty najczęściej odwiedzane to Muzeum Przyrodniczo-Leśne w Białowieży i Rezerwat Pokazowy Białowieskiego Parku Narodowego. Pozostałe obiekty są odwiedzane przez niewielką liczbę ankietowanych. W zdecydowanej większości te odwiedzane położone są w obszarze osady śródlęśnej Białowieża.

Wyniki badań wykazują, że strukturę produktu turystycznego walorów przyrodniczych uzupełniają elementy kulturowe, jednak obszarowy ich zasięg skupia się przede wszystkim wokół osady śródlęśnej Białowieża. Podobne zróżnicowanie natężenia penetracji turystycznej obszarów przyrodniczo cennych i obiektów turystycznych występuje przy założeniu, że respondenci zwiedzą również te obiekty, w stosunku do których złożyli deklaracje zwiedzenia w najbliższym czasie.

Badania wykazały, że obszarowy produkt turystyczny obejmuje swoim zasięgiem teren położony wokół osady śródlęśnej Białowieża. Zauważa się konieczność podjęcia działań prowadzących do rozszerzenia kręgu penetracji turystycznych, a tym samym rozszerzenia wykorzystania wszystkich elementów struktury produktu turystycznego. Podobne zróżnicowanie natężenia penetracji turystycznej obszarów przyrodniczo cennych i obiektów turystycznych występuje przy założeniu, że respondenci zwiedzą również te obiekty, w stosunku do których złożyli deklaracje zwiedzenia w najbliższym czasie.

Do określenia produktu oczekiwanego wykorzystano deklarowaną długość pobytu turystycznego. Wynika to z przyjętego założenia, że jednym z symptomów wzrostu oczekiwań turysty jest długość pobytu turystycznego, na jaką się decyduje. Wyniki badań (tabela 1) pozwalają na stwierdzenie, iż satysfakcja z pobytu turystycznego jest wyższa niż wstępne oczekiwania turystów. Świadczy o tym wzrost

liczby turystów powracających i wydłużających swój pobyt turystyczny podczas kolejnych wizyt. Podczas więcej niż trzeciej wizyty zdecydowana większość odwiedzających przyjeżdża na pobyt weekendowy, jak również największa ich liczba przyjeżdża na dłuższy okres urlopowy.



Rys. 3. Poziom penetracji turystycznej obiektów antropogenicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w ramach projektu.

Na podstawie wyników badań (tabela 2) należy stwierdzić, że oferowany produkt turystyczny Puszczy Białowiejskiej cechuje wysoka jakość<sup>28</sup>. Świadczy o tym deklaracja lojalnościowa ponownego przyjazdu.

<sup>28</sup> Przyjmując pięciostopniową skalę o równych interwałach, można określić na podstawie procentowej ilości deklaracji lojalnościowej spełnienie oczekiwań turystów i w oparciu o te dane określić jakość oferty turystycznej jako bardzo wysoką (100–80), wysoką (76–60), podwyższoną (40–59), niską (39–20), bardzo niską (19–0).

Tabela 1

Długość pobytu turystycznego turysty w obszarze Puszczy Białowieskiej według ilości wizyt (%)

Kolejność wizyt w regionie	Czas trwania wizyty					
	Jeden dzień	Dwa dni	C cały weekend	Urlop	Jestem przejazdem	Inna odpowiedź
pierwsza wizyta	23,69	36,09	27,55	8,54	3,58	3,31
druga wizyta	23,78	32,43	28,65	14,59	3,24	2,7
trzecia wizyta	15,66	28,92	38,55	12,05	10,84	6,02
więcej niż trzecia wizyta	19,46	20,54	41,62	16,22	3,78	4,32
przyjeżdżam w każdy weekend	25,64	23,08	43,59	8,97	8,97	5,13

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w ramach projektu.

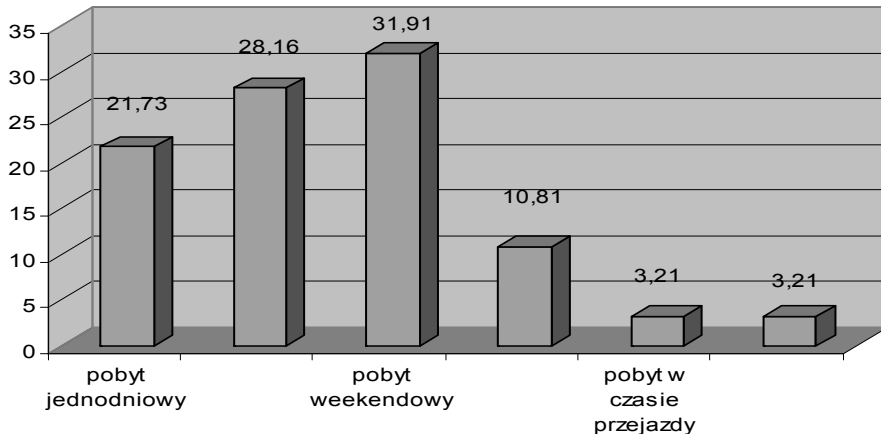
Tabela 2

Deklaracja przyjazdu w przyszłości według wizyt turystycznych (%)

Ilość wizyt	Deklaracja przyjazdu	
	przyjadę	nie przyjadę
ogółem	85,87	8,35
pobyt pierwszy	79,61	13,77
pobyt drugi	89,73	5,95
pobyt trzeci	89,16	12,05
więcej niż trzeci pobyt	94,05	4,86
pobyt weekendowy	94,87	5,13

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w ramach projektu.

Wykorzystanie produktu turystycznego wzrasta wraz ze wzrostem długości pobytu turystycznego i częstotliwości przyjazdów. Niezbędne jest przedsięwzięcie wszelkich środków w celu wzrostu liczby turystów deklarujących chęć ponownego przyjazdu. Szczególnie należy zwrócić uwagę na grupę respondentów przyjeżdżających do regionu po raz pierwszy i grupę respondentów, którzy przyjeżdżają do regionu po raz trzeci. Wśród tej grupy dla 13,77% odwiedzających po raz pierwszy oferowany produkt nie spełnił oczekiwań, podobne odczucia miało 12,05% odwiedzających po raz trzeci.



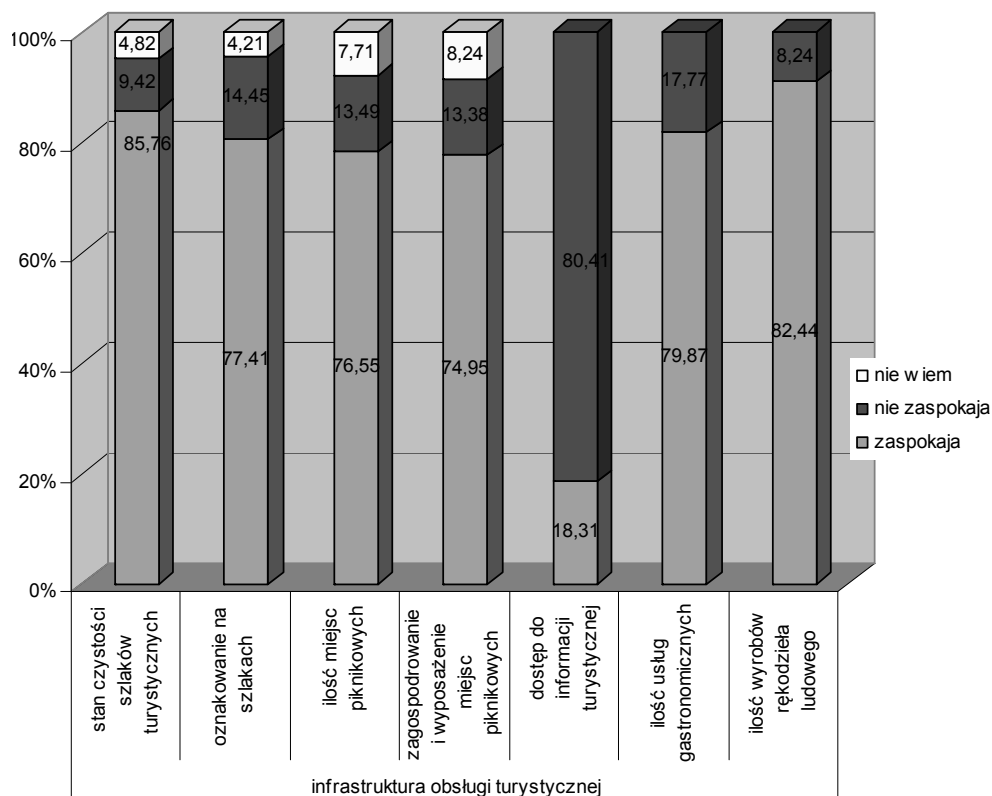
Rys. 4. Średnia długość pobytu turystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w ramach projektu.

Analiza średniej długości pobytu turystycznego w obszarze Puszczy Białowiejskiej (rysunek 4) wskazuje, iż ruch turystyczny koncentruje się zdecydowanie na pobycie krótkotrwałym, weekendowym. Czynnikiem ten poważnie ogranicza rozwój strony podaźowej, co wiąże się z ograniczeniami w zakresie dalszego rozwoju i urozmaicenia struktury produktu turystycznego.

Badania strony podaźowej produktu rzeczywistego przestrzennego rozmieszczenia elementów infrastruktury turystycznej i paraturystycznej umożliwiających pobyt turystyczny w miejscu recepcji turystycznej wskazują na ich kumulację w osadzie Białowieża<sup>29</sup>. Analiza strony popytowej, poza wyraźnym brakiem informacji turystycznej, nie wykazuje wyraźnych odchyłeń wpływających na możliwości odczuwania dyskomfortu z pobytu turystycznego (rysunek 5).

<sup>29</sup> E. Panfiluk, *Przydatność przestrzeni województwa podlaskiego na potrzeby turystyki*, w: *Konkurencyjność produktów turystycznych*, red. M. Jalinik, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2009.



Rys. 5. Ocena przygotowania Puszczy Białowieskiej na potrzeby obsługi ruchu turystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w ramach projektu.

Prowadzone obecnie badania strony podażowej w zakresie produktu poszerzonego w grupie, w której powinny występować dodatkowe świadczenia i elementy uatrakcyjniające pobyt turystyczny, jak i wydłużające czas pobytu turysty, oraz te elementy przestrzeni turystycznej, które potencjalnie w przyszłości mogą wejść w skład oferty turystycznej, wskazują na wyraźne braki. Jedyne w Hajnówce w grudniu 2009 roku oddano do użytku krytą pływalnię. Jej usytuowanie bezpośrednio na trasie przejazdu turystycznego do Białowieży pozwala przypuszczać, że turyści będą zatrzymywać się czasowo na obrzeżach Puszczy Białowieskiej i tym samym zostanie zainicjowana zmiana kierunku penetracji turystycznej przestrzeni Puszczy Białowieskiej. Stan ten jest możliwy do zrealizowania przy założeniu kolejnych inwestycji w nowoczesne obiekty rekreacyjne i systematycznego rozszerzenia oferty kulturowej.

**Podsumowanie**

Analiza wyników badań pozwala na stwierdzenie, że produkt turystyczny Puszczy Białowieskiej to produkt obszarowy. Jego rdzeń tworzy Białowieski Park Narodowy i żubr. Strukturę produktu tworzą atrakcje środowiska przyrodniczego, w niewielkim stopniu uzupełnione o atrakcje kulturowe. Oferowany produkt turystyczny cechuje wysoka jakość, jednak jego dalszy rozwój i zróżnicowanie strukturalne uzależnione jest od wydłużenia pobytu turystycznego w miejscu recepcji. Istotna dla dalszego funkcjonowania turystyki w Puszczy Białowieskiej jest konieczność rozszerzenia przestrzennego zasięgu penetracji turystycznej.

**IDENTIFICATION OF A TOURIST PRODUCT  
OF THE BIALOWIESKA FOREST****Summary**

The basis of this article is identification of the tourist product of the Bialowieska Forest and highlighting strongest elements of its structure. For the purpose of identification of the tourist product empirical materials of a research carried out in 2006 have been used. This study is based on the theoretical foundations from the field of the tourist product as a subject of tourist supply.

Methodology of the study process has been discussed in detail. Thanks to the research analysis it has been possible to pinpoint the existence of regional tourist product – the Bialowieska Forest with its core elements: National Bialowieski Park and the European bison (wisent). The structure of the product consists of natural environment attractions, complemented to some extent with cultural attractions. However, concentration of tourist activity around (the settlement of) Bialowieza is worrying. It may lead to a decrease in quality of the natural environment and loss of the unique value which is crucial to the attractiveness of the Bialowieska Forest region.

*Translated by Waldemar Kozu*