

**Wojciech Kozłowski, Jacek
Michalak**

Atrakcyjność turystyczna Olsztyna

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 49-59

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Wojciech Kozłowski, Jacek Michalak¹

ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA OLSZTYNA

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań, których celem była ocena atrakcyjności turystycznej Olsztyna. Dokonano jej na podstawie wypowiedzi 100 turystów przebywających w okresie lipca i sierpnia 2009 r. na terenie miasta. Badani respondenci stwierdzili, że najistotniejszym atutem miasta jest jego położenie. Liczne jeziora znajdujące się w jego obrębie i bezpośredniej okolicy oraz krajobraz zwiększają atrakcyjność pobytu i stwarzają dogodne warunki do uprawiania turystyki aktywnej. Wśród atrakcji wymieniano również imprezy kulturalne i sportowe organizowane na terenie miasta. Jako wady Olsztyna najczęściej wymieniano czynniki zaliczane do sfery zależnej od człowieka, czyli infrastrukturę komunikacyjną, zły stan dróg, brak miejsc parkingowych oraz brak zagospodarowania brzegów jezior.

Wprowadzenie

Atrakcyjność turystyczna danego obszaru wynika z charakterystycznych dla niego, szeroko rozumianych walorów turystycznych, do których zalicza się zarówno walory przyrodnicze, jak i antropogeniczne. Należy również podkreślić znaczenie stanu środowiska naturalnego oraz działań związanych z jego ochroną, co w dobie rozwoju cywilizacji i wynikających z tego ujemnych skutków dla otoczenia odgrywa ogromną rolę. Obszar charakteryzujący się dużym zanieczyszczeniem środowiska może nie zainteresować potencjalnych turystów, mimo że nie brak mu walorów turystycznych. O atrakcyjności danego regionu decyduje także możliwość dotarcia do niego, czyli dostępność komunikacyjna. Miejscowości obdarzone szczególnymi walorami naturalnymi, o dobrej dostępności komunikacyjnej mają zapewnione duże szanse rozwoju na rynku usług turystycznych. Natomiast miejscowości, które nie posiadają powyższych cech, muszą tworzyć sztuczne atrakcje turystyczne (np. parki rozrywki)².

W.W. Gaworecki wskazuje na fakt, iż turysta ceni miejscowości, które posiadają następujące walory: widowiskowe, klimatyczne, społeczne, kulturalne i ekonomiczne. Walorami widowiskowymi są rozległe, panoramyczne widoki np. góry, wąwozy, jeziora, plaże, wykopaliska. Interesujące dla turysty są widoki miejscowe. Walory

¹ Wojciech Kozłowski – dr, Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

Jacek Michalak – dr, Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

² G. Golebski, *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 69.

klimatyczne są prezentowane wtedy, kiedy stanowią kontrast z warunkami klimatycznymi okolic, w których turysta stale mieszka. W grupie walorów społecznych zwraca się uwagę na przyjazny stosunek miejscowej ludności do turystów, gościnność i wzajemne kontakty. Walory kulturalne umożliwiają turystom poznanie historii danej miejscowości, panujących tam zwyczajów i tradycji. Udostępniając je turystom, należy pamiętać, że będą oni zapewne zainteresowani lokalnymi wyrobami sztuki ludowej i rzemiosła, folklorem oraz muzyką i tańcem. Wskazana jest również różnorodna działalność kulturalna i rozrywkowa oraz spotkania z miejscową ludnością i innymi grupami turystów o podobnych zainteresowaniach³.

Dana miejscowość powinna również posiadać walory ekonomiczne. Wyrażają się one m.in. w konkurencyjnych cenach w stosunku do cen w sąsiednich miejscowościach, w różnorodności towarów, łatwym dostępie i niskich kosztach przemieszczania się do pobliskich miejscowości. Składają się na nie także wygodne obiekty noclegowe (np. hotele) o niskich cenach zakwaterowania, aby turyści o niższych dochodach również mogli odwiedzić tę miejscowość⁴.

Potencjalni turyści zazwyczaj posiadają ograniczoną wiedzę o regionach turystycznych, których wcześniej nigdy nie odwiedzili⁵. Źródłem wiadomości o nich są najczęściej specjalnie przygotowywane na tę okoliczność strony internetowe oraz informacje uzyskiwane od osób, które je znają (znajomi, rodzina). Rekomendacja ta, stanowiąca zazwyczaj subiektywną, jednostronną ocenę atrakcji i zagospodarowania turystycznego, tworzy w świadomości nabywcy wizerunek poszczególnych regionów i miejscowości turystycznych. Ma on istotny wpływ na późniejszy wybór konkretnego miejsca wypoczynku⁶.

Założenia metodyczne badań

Celem przeprowadzonych badań była ocena atrakcyjności Olsztyna w świetle opinii osób odwiedzających miasto. Ankietowani mieli możliwość wyrażenia własnego zdania na temat swoich indywidualnych upodobań względem miasta oraz zaproponowania zmian, które przyczyniłyby się do zwiększenia jego atrakcyjności.

Niezbędne do realizacji celu badawczego dane zebrano w oparciu o metodę wywiadu bezpośredniego. Stworzył on możliwość indywidualnej rozmowy z respondentem oraz ocenę wiarygodności odpowiedzi. Jako narzędzie badawcze wykorzystano autorski kwestionariusz ankietowy. Zawarto w nim pytania dotyczące problemu badawczego.

³ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 245-246.

⁴ Ibidem, s. 246.

⁵ S. Um, J. Crompton, *The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process*, w: *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, red. A. Pizam, Y. Mansfeld, The Haworth Hospitality Press, New York – London – Oxford 1999, s. 81-102.

⁶ P. Zmysłony, *Proces wyboru przez klienta docelowego miejsca wypoczynku*, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=697678.

Badania zostały przeprowadzone na terenie Olsztyna w okresie lipiec – sierpień 2009 r. Objęto nimi 100 osób. Dobór próby był celowy. Kryterium wyboru stanowił fakt pobytu turystycznego na terenie miasta i chęć udzielenia odpowiedzi na zadane pytania.

Ogólna charakterystyka Olsztyna

Olsztyn jest stolicą województwa warmińsko-mazurskiego. Położony jest w centralnej części Pojezierza Olsztyńskiego, stanowiącego fragment makroregionu Pojezierza Mazurskiego, nad rzekami Łyną i Wadąg. Graniczy z gminami: Dywity (od północy), Stawiguda (od południa), Barczewo i Purda (od wschodu) oraz Gietrzwałd i Jonkowo (od zachodu). Miasto należy do głównych ośrodków gospodarczo-usługowych regionu o niezwykle istotnym znaczeniu dla turystyki, obsługujących zarówno turystów, jak i całą turystyczną sferę usługową. Historycznie Olsztyn położony jest w paśmie moren czołowych ostatniego zlodowacenia, wśród licznych jezior z dużą powierzchnią lasów i terenów zielonych. Stanowi jedno z najbardziej malowniczych miast w Polsce.

Miasto pełni funkcję ośrodka administracyjnego, gospodarczego, edukacyjnego i kultury. Stanowi ważny węzeł komunikacyjny regionu. Olsztyn jest powiatem grodzkim i nie posiada administracyjnego podziału na dzielnice, dzieli się na 23 osiedla. Przez Olsztyn przebiegają drogi krajowe nr 16 (główne połączenie wschód – zachód) drogi nr 51 i 52 (połączenie z kierunku Warszawy do przejścia granicznego z Obwodem Kaliningradzkim w Bezledach). Odległość od Warszawy wynosi 215 km, Torunia 172 km, Białegostoku 223 km, Gdańska 156 km oraz od granicy z Federacją Rosyjską 87 km.

Miasto leży w regionie mało zurbanizowanym, z dominującą gospodarką rolniczą i leśną. Bezpośrednie oddziaływanie procesów urbanizacyjnych obejmuje w maksymalnym zasięgu teren powiatu Olsztyn. Olsztyn należy zaliczyć do średniej wielkości miast w Polsce. Zamieszkuje je 176,1 tys. osób (stan na 31 grudnia 2008 roku), tj. ponad 12% ludności województwa (1,4 mln osób), z czego mężczyźni stanowią 46%, kobiety odpowiednio 54%⁷.

Podstawą rozwoju turystyki rekreacyjno-wypoczynkowej w Olsztynie jest baza noclegowa i jakość oferowanych usług. Na koniec 2008 roku w mieście funkcjonowało 17 obiektów zbiorowego zakwaterowania, dysponujących ponad 5 tys. miejsc noclegowych. Niestety z danych udostępnionych przez Urząd Statystyczny w Olsztynie, a dotyczących liczby turystów korzystających z noclegów na terenie miasta, wynika, iż w ostatnim okresie odnotowuje się spadek liczby osób korzystających z noclegów w mieście. W roku 2006 z bogatej oferty noclegowej skorzystało ponad 131 tys. osób. W roku następnym nastąpił spadek o 10,7%, natomiast w roku 2008 z noclegów

⁷ Lokalny program rewitalizacji obszaru miasta Olsztyn na lata 2007-2015, <http://www.ebok.olsztyn.eu/bip/index.php?t=210&id=204872>.

skorzystało jedynie nieco ponad 118 tys. turystów (w tym ponad 20,8 tys. turystów zagranicznych)⁸.

Olsztyn to nie tylko uroczym położone miasto, ale gród mający ponad 650-letnią historię. Ślady jej pozostały do dzisiaj, a duch wielu znakomitości unosi się nad Starym Miastem. Architektura obronnej Warmii XIV wieku, niepowtarzalna secesja XIX i XX wieku, interesujące spektakle, koncerty, wystawy – to wszystko sprawia, że ci, którzy zdecydowali się tu przyjechać, chętnie wracają. Spacerując uliczkami Starego Miasta, podziwiać można pozostałości murów obronnych, masywną sylwetkę zamku i jego ciekawe zbiory muzealne.

Liczne grono miłośników aktywnego spędzania wolnego czasu znajdzie w Olsztynie i okolicy wiele sposobności do wędrowania, jeżdżenia rowerem czy pływania kajakiem. Wieczór i nocleg w Olsztynie, korzystanie z imprez Olsztyńskiego Lata Artystycznego, od rana do wieczora wędrowki wśród pięknej przyrody to niewątpliwe walory miasta. Duża powierzchnia Lasu Miejskiego, który stanowi 22,7% powierzchni miasta, stwarza doskonale warunki do uprawiania turystyki aktywnej zarówno pieszej, jak i rowerowej. Do dyspozycji zwolenników tej formy wypoczynku są odpowiednio przygotowane szlaki. Większość z nich dostępna jest również dla rowerzystów bez bagażu. Szlaki umożliwiają wędrowkę turystom o różnym stopniu sprawności. Olsztyn może być także bazą wypadową dla miłośników turystyki aktywnej⁹.

Czynniki wpływające na wybór miejsca wypoczynku

W wyniku przeprowadzonych badań dokonano oceny wpływu wybranych wcześniej czynników mających wpływ na wybór miejsca wypoczynku. Do nich należy zaliczyć:

- a) dostępność komunikacyjną,
- b) spokój i ciszę w miejscu wypoczynku,
- c) warunki mieszkaniowe (pobytowe),
- d) zabytki i inne interesujące miejsca turystyczne (krajobraz, pomniki przyrody, architektura itp.),
- e) obiekty kulturalne,
- f) cenę,
- g) infrastrukturę sportową.

Dostępność komunikacyjna oznacza łatwy i bezproblemowy dojazd do celu, dobrą jakość dróg dojazdowych, dobre oznakowanie dróg i miejsc wypoczynkowych itp. Z przeprowadzonych badań wynika, że dostępność komunikacyjna nie miała większego wpływu na wybór miejsca wypoczynku przez ankietowanych. Na jego brak uwagę zwróciło 33% badanych, 16% uznała ten czynnik za mało istotny, zaś 27%

⁸ Województwo warmińsko-mazurskie 2009. Podregiony, powiaty, gminy, Urząd Statystyczny w Olsztynie, Olsztyn 2009, s. 190-191.

⁹ Trzy dni w Olsztynie, <http://www.olsztyn.eu/pl/linki-www,trzy-dni-w-olsztynie.html>.

zdefiniowało go jako średnio istotny. Jedynie w przypadku 6% ankietowanych miał on bardzo duży, zaś dla 18% – duży wpływ na podejmowanie decyzji o miejscu, gdzie spędzany będzie urlop wypoczynkowy.

Odnosząc ten czynnik do miejsca, w którym prowadzone były badania, należy stwierdzić, iż drogi dojazdowe do Olsztyna są w złym stanie technicznym, ale krzyżują się tutaj szlaki komunikacyjne do Giżycka, Mikołajek, Elku i innych typowo turystycznych miejscowości, co stanowi dodatkowy atut miasta. Turyści przybywają do Olsztyna mimo złego stanu technicznego dróg. Istnieją więc czynniki, które są dla nich istotniejsze i skłaniają do przyjazdu do miasta.

Spokój i cisza w miejscu wypoczynku miały co najmniej duże znaczenie dla 72% ankietowanych (dla 44% badanych znaczenie te było bardzo duże, a dla 28% – duże). Powyższe stwierdzenia oznaczają szansę dla miasta, ponieważ jednym z priorytetów w jego rozwoju, w obszarze turystyki, jest stworzenie warunków wypoczynkowych dla turystów starszych, oczekujących właśnie ciszy i spokoju. Pośrednio można więc wnioskować, iż wybór Olsztyna na miejsce wypoczynku podyktowany był stosowną ofertą w tym zakresie oraz że odbierany wizerunek miasta jest zgodny z zamierzonym. Miasto spełnia więc oczekiwania nie tylko turystów starszych, ale tych wszystkich, dla których ważnym kryterium wyboru miejsca wypoczynku jest właśnie cisza i spokój.

Na standard miejsca noclegowego mogą mieć wpływ: jego rodzaj (hotel, pole namiotowe itp.), dostęp do bieżącej wody i sanitariatów, możliwość zaparkowania samochodu, dostęp do bazy żywieniowej itp. Dla większości badanych respondentów (55%) czynnik ten miał bardzo duże lub duże znaczenie przy wyborze miejsca wypoczynku. Dla 31% warunki mieszkaniowe miały znaczenie średnie, dla 3% małe, natomiast 11% ankietowanych nie kierowała się tym czynnikiem przy wyborze miejsca wypoczynku. Olsztyn posiada dość dobrze rozwiniętą bazę noclegową o szerokim wachlarzu możliwości – istnieją zarówno hotele, campingi, domki, kwatery prywatne, jak i noclegi o charakterze agroturystycznym.

Wybierając miejsce wypoczynku, turyści kierują się różnymi względami. Dla osób chcących poznawać kulturę i historię kraju istotnym elementem będą zabytki i różnego rodzaju obiekty kulturalne. Potwierdzają ten fakt również respondenci uczestniczący w badaniach. Ponad połowa (53%) z nich kierowała się przy wyborze miejsca wypoczynku obecnością zabytków, ciekawych miejsc i obiektów kulturalnych, w co najmniej dużym stopniu (w tym dla 32% badanych czynnik ten miał duże znaczenie, a dla 21% był on bardzo istotnym elementem w podejmowaniu decyzji). W przypadku 26% obecność zabytków i innych ciekawych miejsc miała znaczenie średnie, a dla 11% – małe. Jedynie 6% uznało, że ten czynnik nie miał żadnego znaczenia. Odnosząc analizowany element do obszaru badań, należy stwierdzić, że Olsztyn posiada kilka wysokiej klasy zabytków. Miasto w swojej działalności promocyjnej zwraca uwagę na istniejące obiekty, charakteryzuje je i tym samym budzi zainteresowanie wśród potencjalnych turystów. Efektem tego była obecność znacznej części badanych, którzy przybyli do miasta zachęcenii informacją zamieszczoną w Internecie.

Wśród czynników mających wpływ na decyzje konsumenckie jednym z najważniejszych okazuje się być cena. W przypadku pobytu turystycznego należy mieć na uwadze średnią cenę w miejscowości wypoczynkowej. Dotyczy to zarówno miejsc noclegowych, jak i kosztów utrzymania, rozrywki itp. Nikt z ankietowanych nie stwierdził, że cena nie miała wpływu na wybór miejsca wypoczynku, a tylko 6% uznało jej znaczenie za niewielkie. Dla prawie 70% badanych cena odgrywała co najmniej dużą rolę (dla 43% miała ona duży wpływ, a dla 25% – bardzo duży). Ponad jedna czwarta (26%) wskazała, iż cena miała średni wpływ na wybór miejsca wypoczynku. Cena danego produktu czy usługi turystycznej często ma niewiele wspólnego z kosztem, a raczej jest dla kupujących informacją o jakości zakupu. Znaczenie ceny dla potencjalnych turystów nie oznacza, że są oni zainteresowani zakupem produktu czy usługi o jak najniższej cenie. Często turyści świadomie decydują się na zakup produktu o wysokiej cenie, ponieważ oczekują wysokiej jego jakości.

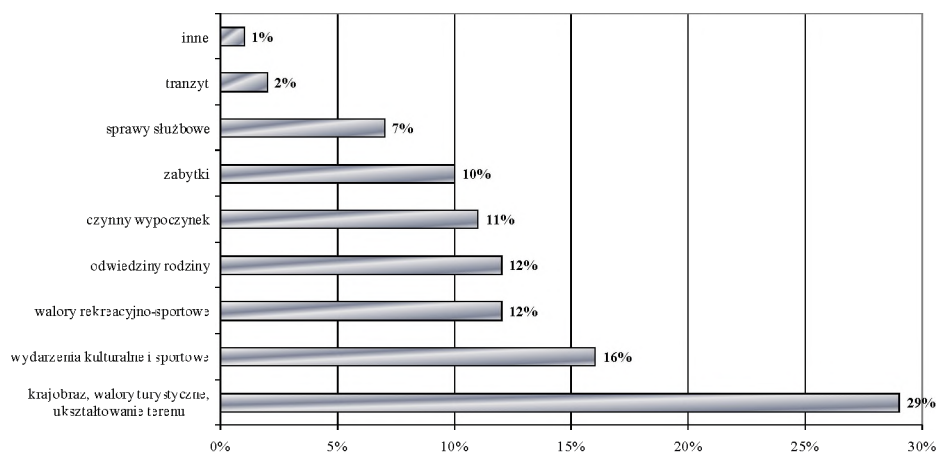
Infrastruktura sportowa dla ankietowanych nie była głównym kryterium wyboru miejsca wypoczynku. Tylko dla 4% badanej populacji miała ona wpływ duży, a dla 12% – bardzo duży. Dla prawie połowy ankietowanych (48%), infrastruktura sportowa odgrywała bardzo niewielki wpływ – 13% zadeklarowało mały, 35% brak wpływu tego czynnika na wybór miejsca, w którym zamierzają spędzać czas wolny. Znaczna część określiła istotność tego czynnika na poziomie średnim (36%).

Reasumując powyższe wyniki badań dotyczące preferencji turystycznych badanej populacji, można stwierdzić, że są to osoby oczekujące zróżnicowanych miejsc wypoczynku. Na wybór miejsca wypoczynku największy wpływ mają cisza i spokój – prawie połowa ankietowanych stwierdziła, że mają one bardzo duży wpływ na ich decyzje. Nieco mniejsze znaczenie dla turysty mają warunki mieszkaniowe, zabytki, ciekawe miejsca, obiekty kulturalne oraz cena. Średni wpływ miała infrastruktura sportowa, niewielki natomiast dostępność komunikacyjna.

Przyczyny przyjazdu turystów do miasta

Przeprowadzone badania pozwalają na stwierdzenie, iż 29% ankietowanych za główny powód przyjazdu do Olsztyna uznało krajobraz, walory turystyczne i ukształtowanie terenu. Istotność znaczenia poszczególnych czynników była różna – 18% wskazało na obecność jezior, 9% na fakt, iż Olsztyn jest położony na Warmii i Mazurach. Miasto zlokalizowane jest na obszarze obfitującym w jeziora, pagórki i lasy. Na jego terenie i w okolicy znajduje się 13 jezior o powierzchni ponad 1 ha, pozwalających na odpoczynek i uprawianie sportów wodnych. Dlatego też większość respondentów zadeklarowała właśnie ten czynnik jako główny powód swojego przyjazdu. Można więc stwierdzić, że jest on głównym atutem miasta. Atrakcyjne położenie miasta nie jest zależne od jego władz, natomiast organizowane imprezy sportowe i kulturalne – owszem. Na ten element uwagę zwróciło 16% respondentów, co stawia go na drugim miejscu jako główny powód przyjazdu do Olsztyna. Wielu badanych planowało urlop w Olsztynie w czasie, kiedy organizowana była interesująca

ich impreza kulturalna lub sportowa. Wydarzenia te stanowią więc bardzo ważny aspekt promocji miasta. Znaczna część turystów przyjeżdża do miasta w odwiedziny do rodziny czy znajomych (12%), natomiast 7% ankietowanych stwierdziła, że wybór Olsztyna powiązany był z załatwianiem spraw służbowych. Duża grupa ankietowanych przybyła do miasta ze względu na jego walory rekreacyjno-sportowe (12%) oraz możliwość uprawiania czynnego wypoczynku (11%). Zabytki i chęć ich zwiedzania przyciągnęły 10% badanych (rys. 1).



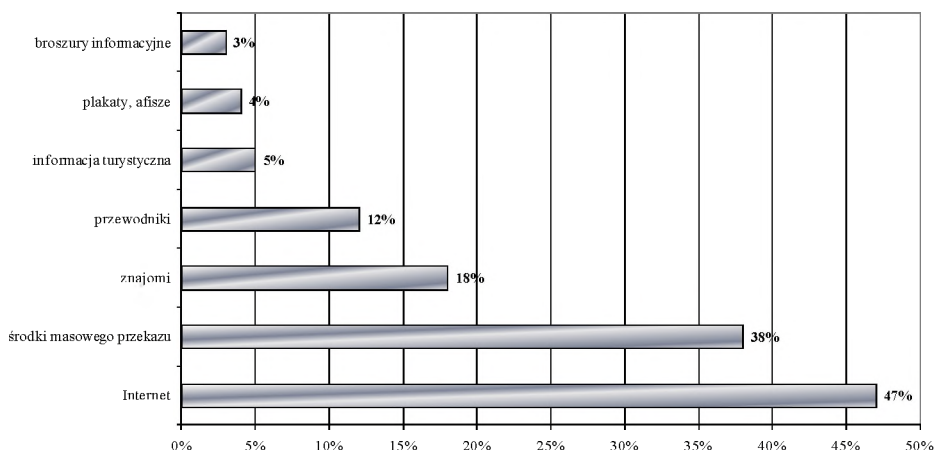
Rys. 1. Powody przyjazdu badanych turystów do Olsztyna

Źródło: badania własne.

Literatura podaje, że reklama jest bardzo ważnym instrumentem promocji miasta. T. Sztucki dzieli środki reklamy na wizualne (prasa; reklama uliczna, drogowa, ogólnomiejska i lokalna; reklama przed obiektami handlowymi; reklama za pomocą druku; towary oferowane w sklepie), akustyczne (radiowa, płyty i filmy reklamowe, piosenki reklamowe, informacje reklamowe przekazywane w sklepach) i audiowizualne (reklama w kinach, teatrach i reklama telewizyjna)¹⁰. W badaniach zostały uwzględnione takie nośniki informacji jak Internet, środki masowego przekazu, przewodniki, punkt informacji turystycznej, plakaty, afisze broszury informacyjne. Wyniki badań prezentuje rysunek 2.

Prawie połowa badanych jako główne źródło informacji o Olsztynie wskazała na Internet (47%), a dopiero na drugim miejscu, wydawałoby się bardziej rozpowszechnione – środki masowego przekazu (38%). Miasto posiada oficjalną stronę internetową (jak i wiele nieoficjalnych). Powyższe wyniki badań wskazują na to, że władze miasta powinny dbać o dalszą rozbudowę serwisu internetowego. Internet jest bowiem najszybciej rozwijającym się środkiem przekazu.

¹⁰ T. Sztucki, *Marketing. Sposób myślenia, system działania*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1996, s. 121-122.



Rys. 2. Źródła informacji o Olsztynie, z których korzystali respondenci

Źródło: badania własne.

Pod koniec 2008 roku odsetek internautów w Polsce osiągnął 49%¹¹. Część ankietowanych – 18% – zadeklarowała, że zasięgnęła informacji u znajomych. Przewodniki stanowiły źródło informacji dla 12% badanych, natomiast informacja turystyczna – dla 5%, plakaty, afisze – 4%, a broszury informacyjne dla 3% ankietowanych.

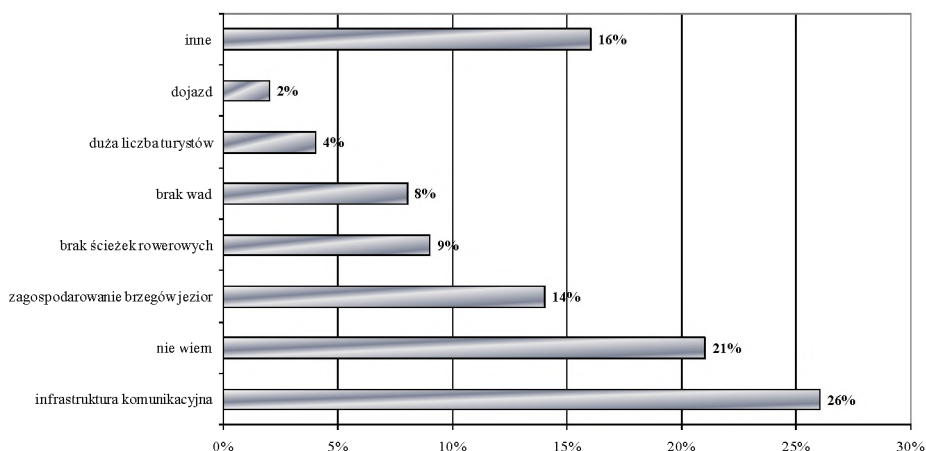
Ponad połowa respondentów (53%) stwierdziła, że odwiedza miasto rzadziej niż raz w roku, czyli raz na kilka lat. Tutaj zostały zakwalifikowane również odpowiedzi tych osób, które odwiedziły Olsztyn po raz pierwszy. Z tego wynika, że większość ankietowanych nie jest „wierna” corocznemu wypoczynkowi w Olsztynie. Może to świadczyć o tym, że poziom usług wypoczynkowych oferowanych przez miasto nie jest wystarczający. Może również oznaczać i to, że miasto jest „przereklamowane” – turyści odwiedzają je, ale nie wracają w następnym roku. Jednak 16% ankietowanych spędza coroczny urlop właśnie w Olsztynie, 4% odwiedza je dwa razy w roku, a 28% nawet częściej niż dwa razy w roku. W związku z tym, że badania prowadzone były w okresie wakacyjnym, objęły one turystów przebywających na terenie miasta w tym okresie. Część z nich jednak przebywa w Olsztynie częściej, i tak 10% odwiedza je dodatkowo jeszcze zimą, 7% – wiosną i 7% jesienią.

Reasumując wyniki badań dotyczące tego, jak wygląda droga turysty do wypoczynku w Olsztynie, można stwierdzić, że za główny powód wyboru miasta na wypoczynek wakacyjno-urlopowy przybysz uznaje krajobraz, ciekawe położenie, teren oraz imprezy kulturalne i sportowe. Są to dwa najsilniejsze zasoby Olsztyna, które powinien on wykorzystywać i rozszerzać w tym zakresie swoją ofertę, by dążyć do zapewnienia atrakcji przez cały rok. W chwili obecnej oferta ciekawych atrakcji turystycznych jest bowiem zorientowana praktycznie jedynie na wypoczynek letni.

¹¹ Liczba i odsetek internautów w Polsce w latach 2003 - 2008, <http://www.internetstats.pl/index.php/baza-wskaznikow/liczba-internautow/>.

Wady i zalety Olsztyna z punktu widzenia turystyki

Zawarte w tej części wyniki badań opierają się na odpowiedziach uzyskanych w oparciu o skonstruowane pytania otwarte, które zamieszczono w kwestionariuszu. Stanowią więc one bezpośrednie spostrzeżenia ankietowanych. Na pytanie o największą wadę Olsztyna aż 21% badanych nie umiało jej wskazać. Można więc wnioskować, iż jeśli turysta nie jest w stanie wymienić wady miasta bez dłuższego zastanawiania – w jego opinii takowych miasto nie posiada. Do tego grona należy również zaliczyć tych respondentów, którzy stwierdzili, że miasto wad nie posiada (8%). Tak więc ich liczba rośnie do 29% (rys. 3).



Rys. 3. Wady Olsztyna w opinii turystów

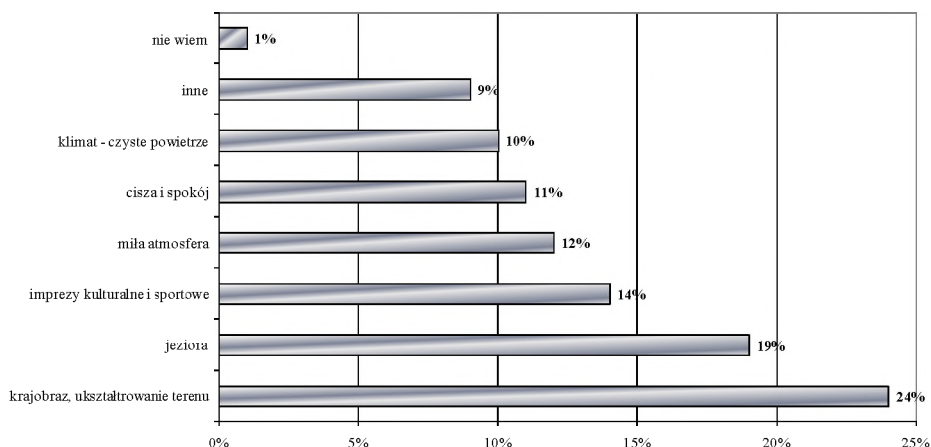
Źródło: badania własne.

Duża część ankietowanych zadeklarowała, że największą wadą Olsztyna jest infrastruktura komunikacyjna (26%). Ankietowani wskazywali tu na kłopoty z przejazdem przez miasto, złą jakość dróg, brak miejsc parkingowych. Autorzy studium zagospodarowania przestrzennego Olsztyna do zadań samorządu miasta zaliczyli przebudowę węzłów komunikacyjnych w wewnętrznym układzie komunikacyjnym miasta oraz budowę parkingów (szczególnie w obszarze śródmieścia). Istnieje więc duże prawdopodobieństwo, że problem ten zostanie w przyszłości rozwiązany. Nieznaczna część badanych wskazała na brak zagospodarowania brzegów jezior (14%) oraz na brak ścieżek rowerowych (9%).

Kilkunastu respondentów udzieliło bardzo ogólnych odpowiedzi. Zostały one zakwalifikowane jako „inne” i stanowią 16% ogółu. Są to takie stwierdzenia jak: „inwektywy na ulicach” czy „brak ryb w jeziorze”. Nie stanowią one odpowiednich danych do analizy ze względu na subiektywną ocenę danej sytuacji przez badanych.

Największa liczba badanych respondentów (24%) na pytanie o główną zaletę miasta odpowiadała, zwracając uwagę na krajobraz i ukształtowanie terenu. Dla 19% ankietowanych największą zaletę stanowiły jeziora. Blisko połowa ankietowanych

potwierdza więc wyżej postawioną tezę, że głównym atutem miasta jest atrakcyjne położenie. Część badanych (14%) wskazała na imprezy kulturalne. Pojedyncze osoby biorące udział w badaniach wskazywały na odpowiedzi typu: „smaczne jedzenie”, „czystość”, „są ławki i skwery”. Zostały one zakwalifikowane jako „inne”. Dla 12% ankietowanych największą zaletą Olsztyna jest fakt, że jest ono sympatycznym miastem i panuje w nim miła atmosfera. Uzyskane informacje mają istotne znaczenie dla miasta. Przyjazną atmosferę tworzy bowiem zarówno obsługa zajmująca się turystami, jak i sami mieszkańcy, którzy jak wynika z przeprowadzonych badań – są przychylni turystom (rys. 4). Pozostała część badanej populacji udzieliła następujących odpowiedzi: cisza i spokój; klimat, czyste powietrze; inne (odpowiednio: 11%, 10%, 9%).



Rys. 4. Zalety Olsztyna w opinii turystów

Źródło: badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najistotniejsze atuty miasta wynikają z jego położenia. Badani respondenci twierdzą bowiem, że główny powód przyjazdu turystów do miasta to przede wszystkim jeziora i krajobraz. W pytaniu o największą zaletę Olsztyna badani wskazywali również w ponad 40% na te walory. W następnej kolejności wymieniali imprezy kulturalne. Położenie i imprezy kulturalne to dwa główne walory miasta, oceniane przez odwiedzających miasto jako bardzo atrakcyjne. Badani respondenci zapytani o wadę Olsztyna wskazywali przede wszystkim na infrastrukturę komunikacyjną, tłok na ulicach i parkingach oraz brak zagospodarowania brzegów jezior, a więc na czynniki zaliczane do sfery zależnej od człowieka.

Podsumowanie

Rozwój turystyki na określonym obszarze uwarunkowany jest wieloma czynnikami. Jednym z najważniejszych jest posiadanie walorów turystycznych, zarówno naturalnych, jak i tych wytworzonych przez człowieka. Byłby on niemożliwy, gdyby nie dobrze funkcjonująca infrastruktura paraturystyczna. Badani turyści

odwiedzili Olsztyn przede wszystkim ze względu na krajobraz, naturalne walory turystyczne i ukształtowanie terenu, a także odbywające się tutaj imprezy kulturalne i sportowe. Wielu ankietowanych wskazywało obecność jezior jako główny powód przyjazdu do Olsztyna. Znacznie mniejsza ich liczba zwracała uwagę na zabytki.

Informacje na temat atrakcji turystycznych miasta zostały pozyskane przez badanych przede wszystkim za pośrednictwem Internetu (47% ankietowanych) oraz środków masowego przekazu, takich jak radio czy telewizja (38% ankietowanych). Część badanych pozyskała te informacje od znajomych oraz z przewodników. Mniejsze znaczenie w tym zakresie odgrywały takie źródła jak informacja turystyczna, plakaty i broszury.

Ponad połowa badanych respondentów odwiedza Olsztyn raz na kilka lat, 16% czyni to co roku. Niewielki odsetek ankietowanych odwiedza Olsztyn także jesienią, zimą i wiosną (odpowiednio 7%, 10%, 7%).

Olsztyn jako miasto turystyczne nie ma istotnych wad dla prawie połowy ankietowanych (49%). Część z nich wskazywała na problemy natury komunikacyjnej, skarżąc się przede wszystkim na niewystarczającą liczbę miejsc parkingowych i zatłoczone ulice. Należy zauważyć, że mankamenty te zostały dostrzeżone również przez władze miasta i uwzględnione w Strategii Rozwoju Miasta Olsztyna. Istnieje więc duża szansa, że zostaną w przyszłości wyeliminowane. Miasto zamierza bowiem przebudować główne węzły komunikacyjne, zwiększyć liczbę parkingów i rozszerzyć ofertę turystyczną na cały rok.

Ze wskazaniem zalet Olsztyna turyści nie mieli kłopotu. Najczęściej wskazywano na krajobraz, naturalne walory turystyczne – obecność jezior. Dla stosunkowo dużej części badanej populacji największą zaletę Olsztyna stanowił fakt, że jest ono miłym, sympatycznym, cichym i spokojnym miastem. Stwarzanie odpowiednich warunków, jak i gościnność miejscowej ludności czyni Olsztyn wraz z jego potencjałem naturalnym wspaniałym miejscem wypoczynkowym. Turyści znajdują tu zarówno spokój i ciszę, jak i gwar wielkich imprez, a także bogactwo przyrodnicze, historyczne i kulturowe. Powyższe cechy sprawiają, że miasto jest również atrakcyjne pod względem rozwoju gospodarczego.

TOURISM ATTRACTIVENESS OF OLSZTYN

Summary

The paper presents the results of research, aimed at evaluation of tourism attractiveness of Olsztyn City. The evaluation has been made on the basis of the statement of 100 tourists staying during July and August 2009 in the city. Researched respondents stated that the most significant advantage of the city is its location. Numerous lakes being within the city and close by and the landscape increase the attractiveness of the stay and they creating proper condition for activity-based tourism. Cultural and sport events organized in the city were also mentioned among the city attraction. The factors indicated as weaknesses of Olsztyn were mostly the factors dependent on the human activity, such as transport infrastructure, the bad condition of roads, the lack of parking spaces and the lack of land use of lake shores.