

Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen

Atrakcyjność turystyczna jako czynnik wyboru destynacji turystycznej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 131-141

2011

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.

prof. zw. dr hab. ANDRZEJ RAPACZ
dr DARIA E. JAREMEN
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA JAKO CZYNNIK WYBORU DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ

Streszczenie

W artykule dokonano charakterystyki procesu podejmowania decyzji przez turystów, zwanego również procesem planowania podróży turystycznej. Ukazano go jako jeden z elementów zachowań nabywczych na rynku turystycznym. Jako główny czynnik mający wpływ na podejmowanie decyzji o wyborze miejsca wypoczynku turystycznego wskazano atrakcyjność destynacji turystycznej. Opisano także elementy składowe atrakcyjności turystycznej obszaru. Całość rozważań i wnioski końcowe oparto na przeprowadzonych badaniach ankietowych, które pozwoliły na realizację założonego celu badawczego. Z przeprowadzonych badań wynika, że mimo licznych zmian zachodzących po stronie popytowej i po stronie podażowej rynku turystycznego atrakcyjność turystyczna obszaru ciągle odgrywa najważniejszą rolę w procesie wyboru destynacji turystycznej.

Wprowadzenie

Popytowe i podażowe przemiany zachodzące na współczesnym rynku turystycznym powodują znaczące zmiany zachowań nabywczych wśród turystów. Zmieniają się formy organizacji podróży, długość i częstotliwość wyjazdów, sposoby spędzania czasu wolnego. Ciągle jednak głównym motywem wyboru miejsca turystycznego wyjazdu wypoczynkowego pozostają walory turystyczne, na które składają się elementy przyrodnicze i antropogeniczne. Są to główne czynniki decydujące o atrakcyjności turystycznej obszaru. Dodając do tego odpowiednie zagospodarowanie turystyczne oraz dobrą dostępność komunikacyjną, otrzymuje się region – destynację turystyczną, mogącą bez problemu konkurować z innymi regionami o pozyskiwanie turystów. Zauważa się także, że władze i przedsiębiorcy funkcjonujący we współczesnych miejscowościach i regionach turystycznych mają świadomość konieczności podnoszenia atrakcyjności

turystycznej destynacji. Uważają oni bowiem, że atrakcyjność ta ma ogromny wpływ na podejmowanie przez turystów decyzji wyboru miejsca swego wypożyczenia.

Celem artykułu jest wskazanie roli, jaką odgrywa atrakcyjność turystyczna obszaru w procesie podejmowania decyzji o wyborze miejsca wyjazdu turystycznego. Realizacja celu badawczego możliwa była dzięki przeprowadzonym latem 2010 roku badaniom ankietowym w trzech największych ośrodkach turystycznych Sudetów Zachodnich.

Proces podejmowania decyzji przez turystów i czynniki determinujące wybór

Proces podejmowania decyzji przez turystów, zwany również procesem planowania podróży turystycznej (*the vacation planning process*), jest elementem zachowań nabywczych na rynku turystycznym. Jest on związany z dokonywaniem wyborów dotyczących wyjazdów turystycznych, ich kierunków i celów, sposobów zorganizowania i realizacji. W jego ramach turysta udziela sobie odpowiedzi na wiele pytań, m.in. na takie, jak:

1. Czy jechać?
2. Dokąd jechać?
3. Kiedy, z kim i na jak długo jechać?
4. Jak zorganizować podróż?
5. Czym i jaką trasą jechać?
6. Gdzie nocować i jeść?
7. Co robić w miejscu docelowym?

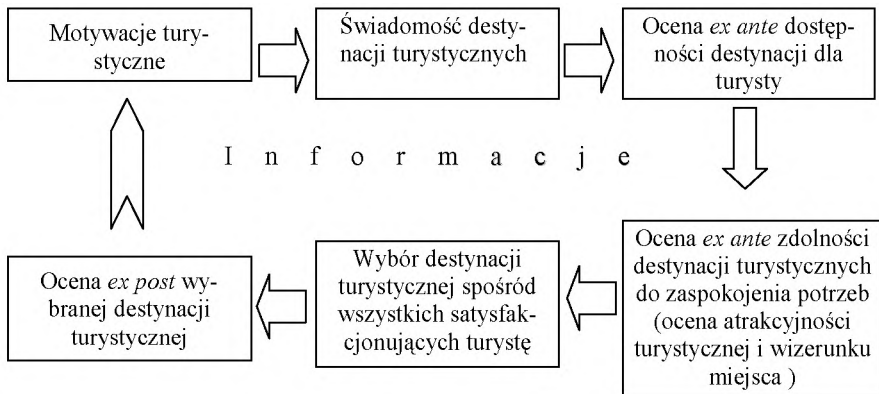
Proces podejmowania decyzji nabywczych przez turystów był i nadal jest szeroko opisywany w literaturze naukowej, głównie amerykańskiej. Zachowaniami konsumentów na rynku turystycznym, a zwłaszcza wyborem miejsc docelowych podróży (destynacji turystycznych), w badaniach naukowych zaczęto zajmować się w latach 60. i 70. XX wieku. Pojawiło się wówczas pojęcie teorii planowania podróży (*travel-planning theory*), dyscypliny próbującej wyjaśniać postępowanie turystów na rynku i jego uwarunkowania. Od tamtego czasu opracowanych zostało wiele modeli procesu podejmowania decyzji turystycznych. Główną uwagę skupiają one na identyfikowaniu czynników determinujących proces wyboru destynacji turystycznej i opisie etapów tego procesu ze szczególnym uwzględnieniem ich logicznej sekwencji. W większości z tych modeli akcentuje się fakt, że na podejmowanie decyzji przez turystów oddziałuje duża liczba zmiennych o różnym znaczeniu i charakterze. Największy wkład w rozpoznanie procesu dokonywania wyborów przez turystów i czynników go

determinujących mieli m.in. M. Clawson i J. Knetch, E. Mayo i L. Jarvis, W.F. van Raaij i D.A. Francken, L. Moutinho, A.G. Woodside i S. Lysonski, S. Um i J. Crompton, B. Goodall, A. Decrop i D. Snelders. Analiza zaproponowanych w literaturze przedmiotu modeli ujawnia kilka specyficznych cech zachowań nabywczych na rynku turystycznym¹:

1. Proces podejmowania decyzji nabywczych przez turystów jest bardzo złożony i wieloaspektowy. Nie jest to wybór wyłącznie jednostkowy (jednego dobra czy usługi), lecz wybór produktu złożonego, zaspokajającego kompleks potrzeb (w ramach tego procesu potencjalni turyści decydują o wielu elementach podróży turystycznej, tj. miejscu/ach docelowym/ch wypoczynku, środku transportu, miejscu noclegu, rodzaju wyżywienia, sposobach spędzania czasu itd.). Inaczej mówiąc, jest to proces związany z podejmowaniem nie jednej, lecz wielu decyzji.
2. Wybór dokonywany przez turystę jest wieloopcjonalny, co więcej między wybieranymi opcjami zachodzą współzależności (przykładowo wybór destynacji turystycznej zazwyczaj wyznacza sposoby dotarcia do niej, rodzaj zakwaterowania, a także wpływa na wybór biura podróży, gdzie turysta kupi ofertę zawierającą daną destynację i odwrotnie, np. lojalność wobec jednego touroperatora orientuje wybór turysty tylko na te kierunki, które są w ofercie tego biura podróży).
3. Proces podejmowania decyzji nabywczych przez turystów przebiega etapami, a dokonanie wyboru i zakup nie kończy tego procesu, ostatnią jego fazą jest ocena podjętej decyzji, odbywająca się w czasie i po zakończenie podróży (rys. 1).
4. Wybory turystyczne są determinowane wieloma zmiennymi o charakterze ekonomicznym, emocjonalnym, społecznym, historycznym, sytuacyjnym, wewnętrznym i zewnętrznym, wśród których szczególna rola przypada wcześniejszemu doświadczeniu turysty, jego wiedzy i umiejętnościom.
5. Konsument w swym postępowaniu kieruje się zazwyczaj zasadami racjonalności działania, choć można znaleźć od tego wyjątki (co ostatnio udowodniły podejmowane przez turystów decyzje wyjazdu do Egiptu pomimo

¹ K.F. Hyde, Ch. Laesser, *A Structural theory of the vacation*, „Tourism Management” 2009, Vol. 30, No. 2, s. 240–248; S.H. Jun, CH.A. Vogt, K.J. MacKay, *Relationships between travel information search and travel product purchase in pretrip contexts*, „Journal of Travel Research” 2007, Vol. 45, No. 3, s. 266–274; E. Sirakaya, A.G. Woodside, *Building and testing theories of destination making by travellers*, „Tourism Management” 2005, Vol. 26, No. 6, s. 81–832; A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 118–141.

panujących tam zamieszek na tle politycznym). Postępując racjonalnie, co znajduje odzwierciedlenie w porównywaniu możliwych alternatyw wyboru (nabywca ocenia cechy oferowanych mu produktów turystycznych i konfrontuje je ze swoimi potrzebami), na wszystkich etapach procesu decyzyjnego turysta zgłasza zapotrzebowanie na informacje.



Rys. 1. Proces wyboru destynacji turystycznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie W.G. Croy, *Identifying the relevant, clear and efficient list of discretionary travel decision making factors and evaluative components of destination image*, Working Paper Series 2005, nr 3, Monash University, Melbourne 2005, s. 2.

Jednym z ważniejszych pytań zadawanych sobie przez turystów w związku z wyjazdem jest pytanie: „Dokąd jechać?”. Odnosi się ono do wyboru miejsca docelowego podróży (destynacji turystycznej) i pojawia się zaraz po uświadomieniu sobie potrzeby wyjazdu turystycznego w ogóle i pozytywnej odpowiedzi na pytanie: „Czy jechać?”. Wybór destynacji nie kończy jednak procesu decyzyjnego. W dalszej kolejności turysta dokonuje szczegółowych wyborów w zakresie elementów wyjazdu. Przykładowo wybiera biuro podróży, gdzie dokona zakupu imprezy turystycznej obejmującej wybraną destynację, decyduje o rodzaju noclegu, środku transportu, sposobie wyżywienia, programie pobytu itp. Proces decyzyjny rozciąga się więc przez wszystkie etapy konsumpcji turystycznej. Niemniej jednak decyzja o kierunku wyjazdu wydaje się najważniejsza i najtrudniejsza, najbardziej złożona spośród wszystkich wyborów.

Obok skomplikowanego charakteru i czasochłonności procesu decydowania o miejscu wypoczynku, należy wspomnieć o jego zależności od wielu czynników. S. Um i J. Crompton wymieniają dwie grupy zmiennych oddziałujących na proces wyboru destynacji turystycznej:

- a) czynniki wewnętrzne odnoszące się do osoby podejmującej decyzję i jej charakterystyki psychospołecznej (osobowość, motywacje, wartości, postawy);
- b) czynniki zewnętrzne, niekontrolowane przez turystę, obejmujące cechy miejsc wypoczynku (elementy atrakcyjności destynacji turystycznych), instrumenty marketingowego oddziaływania regionów i miejscowości turystycznych na podejmujących decyzje oraz zmienne otoczenia społecznego (np. grupy odniesienia, opinie liderów, wpływ bliskich i przyjaciół).

Inni badacze procesu planowania podróży turystycznej identyfikują również jego determinanty i klasyfikują je w grupy podobnych zmiennych, przyjmując różne kryteria podziału. Przykładowo G.A. Schmoll dzieli zmienne decyzyjne według ich zależności od nabywcy na: bodźce podróży (zachęta do podróży, wewnętrzna potrzeba podróży rodząca się pod wpływem takich bodźców zewnętrznych, jak: reklama, przeczytana książka, opowieści innych podróżników), cechy oferty turystycznej (czynniki niezależne od nabywcy, takie jak: oferowane atrakcje i usługi, jakość usług, ceny, a przede wszystkim adekwatność cen do jakości itp.), odbiór czynników zewnętrznych (zmienne częściowo niezależne od nabywcy, tj. wewnętrzne obrazy tworzone na podstawie zewnętrznych przesłanek, jak np. wizerunek destynacji turystycznej, zaufanie do usługodawców, postrzeganie ryzyka związanego z podróżą czy dotychczasowe doświadczenia turysty) oraz osobowościowe i społeczne charakterystyki nabywcy (czynniki zależne od nabywcy obejmujące postawy, wartości, cechy osobowości, dążenia, status społeczno-ekonomiczny itp.)².

Nieco inaczej widzi czynniki dokonywania wyborów W.G. Croy, który zwraca uwagę, że różne zmienne są przypisane do różnych etapów planowania podróży. Wyróżnia on zatem zmienne na etapie oceny dostępności destynacji dla turysty (np. dostępność komunikacyjna, możliwości zakwaterowania, możliwe aktywności, możliwość spotkania przyjaciół i rodziny, klimat, koszty podróży i pobytu, odległość destynacji od miejsca zamieszkania, warunki pobytu, bezpieczeństwo, krajobrazy, sezon itp.) oraz na etapie oceny zdolności destynacji turystycznych do zaspokojenia potrzeb (czynniki decydujące o atrakcyjności i wizerunek destynacji turystycznej, np. miejsce piękne, osiągalne, warte wysiłku, przyjazne, historyczne, bezpieczne, dostarczające usług wysokiej jakości,

² W.G. Croy, *Identifying the relevant, clear and efficient list of discretionary travel decision making factors...*, s. 15.

dobra kuchnia, wysokie standardy zakwaterowania itp.)³. Pomimo różnic w podejściach do porządkowania czynników determinujących procesy nabywcze na rynku turystycznym, jednym z zawsze powtarzających się uwarunkowań są elementy atrakcyjności turystycznej, którym poświęcono ten artykuł.

Istota atrakcyjności turystycznej

Atrakcyjność turystyczna jest pojęciem złożonym, nie zawsze jednoznacznym. Atrakcyjny turystycznie może być jakiś obszar, region, miejscowość turystyczna lub konkretny obiekt. O atrakcyjności turystycznej regionów i obiektów turystycznych decydują z jednej strony, czynniki obiektywne, takie jak występowanie walorów przyrodniczych, walorów antropogenicznych czy odpowiednich elementów infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. Z drugiej strony, o atrakcyjności określonego miejsca decyduje subiektywne postrzeganie wszystkich tych czynników przez turystów, inwestorów i mieszkańców.

Można zatem stwierdzić, że atrakcyjność turystyczna to pewien zespół czynników wpływających na rozwój turystyki w określonej destynacji turystycznej lub pojedynczym obiekcie. Jest to suma walorów turystycznych, sposobu ich zagospodarowania oraz dostępności komunikacyjnej obszaru, a także postawy mieszkańców wobec turystów. Tak zdefiniowana atrakcyjność turystyczna może być rozumiana jako siła z jaką dane miejsce, obiekt lub zjawisko przyciąga odwiedzających lub jako stopień nasycenia wydzielonych układów przestrzennych czynnikami, które zgrupowano w cztery układy zmiennych charakteryzujących. Są to:

- wielość i jakość walorów przyrodniczych, będących pierwotną siłą warunkującą powstanie i rozwój turystyki na danym obszarze,
- stopień zagospodarowania turystycznego,
- dostępność komunikacyjna do regionu oraz zapewnienie turyście odpowiedniej mobilności w regionie,
- poziom zanieczyszczenia środowiska przyrodniczego⁴.

Istotę atrakcyjności turystycznej można prezentować w trzech znaczeniach⁵:

- a) atrakcyjność określaną przez różnego rodzaju klasyfikacje, kategoryzacje itp. (atrakcyjność ideograficzna),

³ R. Minciu, C.O. Moisa, *Fundamental aspects regarding youth and their decision to practise tourism*, „Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica” 2009, Vol. 2, No. 11, s. 1009–1018, <http://oeconomica.uab.ro> (17.02.2011).

⁴ M. Jedlińska, U. Szubert-Zarzewny, *Gospodarka turystyczna*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1994, s. 79.

⁵ A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 36.

- b) atrakcyjność wynikająca z przyjęcia określonej techniki oceniania,
- c) atrakcyjność będąca wynikiem subiektywnego postrzegania.

Atrakcyjność turystyczna może mieć charakter uniwersalny lub względny⁶. O uniwersalnym znaczeniu atrakcyjności turystycznej mówi się wówczas, gdy cechy przyrodnicze, kulturowe oraz wyposażenie obszaru w infrastrukturę turystyczną są atrakcyjne dla ogółu turystów. W ujęciu względnym atrakcyjność obszaru rozpatruje się z punktu widzenia określonych form turystyki, np. atrakcyjność dla turystyki narciarskiej, turystyki kulturowej czy uzdrowskiej.

Rozpoznanie poziomu atrakcyjności destynacji turystycznej odgrywa istotną rolę w:

- planowaniu prawidłowego wykorzystania jej zasobów przyrodniczych i społecznych zgodnie ze zrównoważonym rozwojem,
- wskazaniu stopnia konkurencyjności względem innych obszarów uznanych za turystyczne,
- stwarzaniu podstaw do określenia działań podnoszących konkurencyjność regionów i podmiotów gospodarki turystycznej zlokalizowanych na jej obszarze,
- kreowaniu przyszłego popytu turystycznego,
- tworzeniu podstaw informacyjnych ułatwiających precyzyjne podejmowanie decyzji inwestycyjnych w turystyce i minimalizacji ryzyka,
- wyodrębnieniu nowych dotąd niewykorzystywanych turystycznie regionów,
- identyfikacji i rozwoju określonych form turystyki na danym terenie,
- aktywizacji rozwoju turystyki obszaru turystycznego m.in. poprzez wzrost zainteresowania kapitału inwestycjami w turystyce.

Znaczenie elementów atrakcyjności turystycznej w wyborze destynacji turystycznej

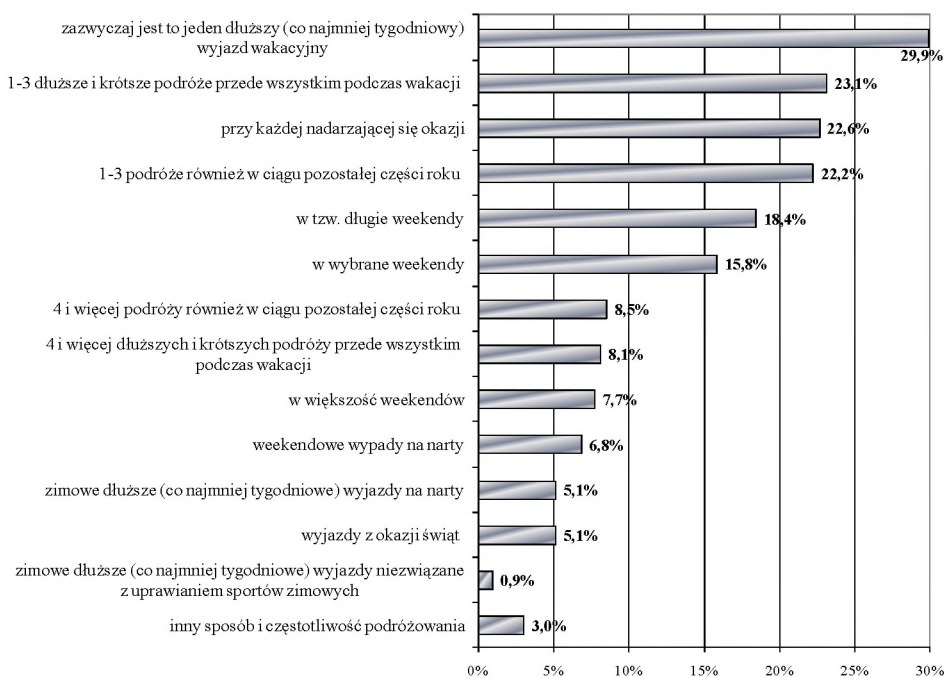
Głównym celem przeprowadzonych badań było określenie znaczenia poszczególnych składników atrakcyjności turystycznej destynacji turystycznej w procesie dokonywania wyborów przez turystów. Badaniami objęto 235 polskich turystów przebywających latem 2010 roku w trzech najatrakcyjniejszych miejscowościach turystycznych Sudetów Zachodnich, tj. Karpaczu, Szklarskiej Porębie i Świeradowie-Zdroju. W procesie gromadzenia danych zastosowano technikę zestandaryzowanego wywiadu kwestionariuszowego.

⁶ *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 24.

Próba do badań została dobrana tak, aby spełniała wymóg różnorodności, co stanowi podstawowy warunek obiektywizacji wyników badań. Zastosowano metodę doboru celowo-kwotowego. Wśród badanych było:

- 55,5% kobiet i 44,5% mężczyzn;
- 36,6% osób w wieku 46–65 lat, 34,0% osób w wieku 27–45 lat, 21,7% osób w wieku do 18–26 lat i 7,7% osób powyżej 65 lat;
- 48,9% osób z wykształceniem średnim, 40,0% z wykształceniem wyższym, 11,1% z podstawowym;
- 62,3% respondentów nazywających siebie turystami doświadczonymi, bardzo doświadczonymi (14,7%), początkującymi uczestnikami ruchu turystycznego było 22,9% osób.

Liczną grupę respondentów stanowiły osoby, stosunkowo często uczestniczące w wyjazdach turystycznych – kilkakrotnie w ciągu roku (rys. 2).

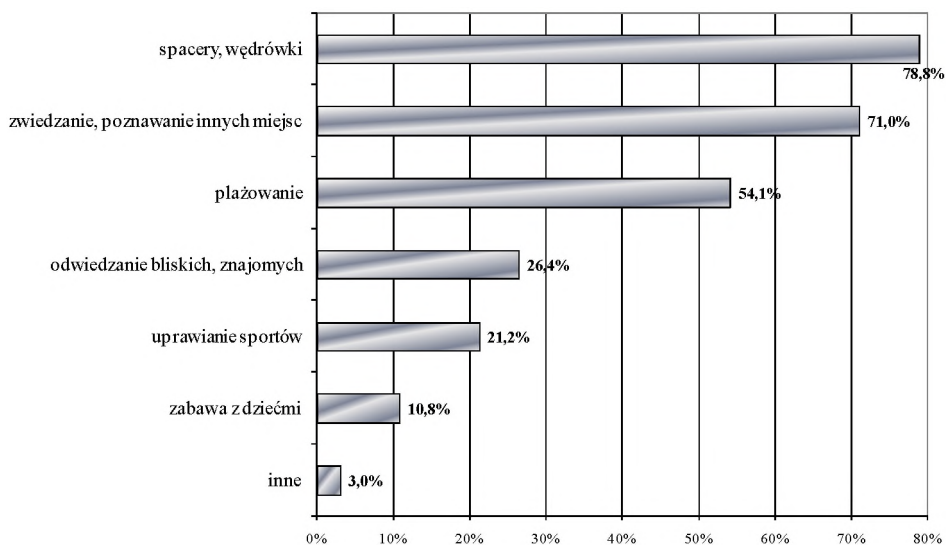


Rys. 2. Częstotliwość podróżowania deklarowana przez respondentów w celach turystycznych w ciągu roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

Wielokrotne podróże turystyczne, zwłaszcza wyjazdy weekendowe powodują, że przy ocenie atrakcyjności turystycznej obszaru i jego wyborze znacząco

rolę odgrywa dostępność komunikacyjna – przede wszystkim szybki dojazd. Wielu turystów deklaruowało aktywne spędzanie czasu wolnego w formie wędrówek i uprawiania sportów (rys. 3).

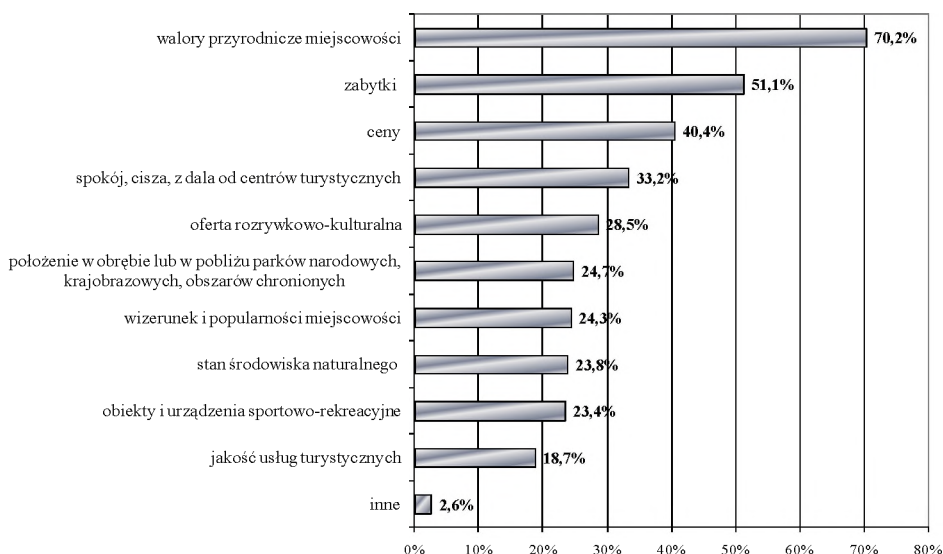


Rys. 3. Sposób spędzania czasu przez respondentów podczas wyjazdów turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

W grupie czynników zewnętrznych, niezależnych od nabywców, a dotyczących podaży turystycznej i charakterystyki destynacji turystycznej, jako dwie najistotniejsze zmienne wyboru miejsca wypoczynku (rys. 4) badani wskazali: walory przyrodnicze miejscowości (70,2% badanych) oraz zabytki (51,1%). Należy wspomnieć, że są to podstawowe elementy składające się na atrakcyjność turystyczną obszaru.

Ciekawym zjawiskiem jest to, że ponad 33% badanych respondentów jako czynnik wyboru miejsca swego wypoczynku wskazało spokój, ciszę i położenie z dala od centrów turystycznych. Biorąc pod uwagę, że badania prowadzone były w trzech największych i najbardziej popularnych miejscowościach turystycznych Sudetów Zachodnich, można domniemywać, iż turyści wybierali w tych miejscowościach obiekty noclegowe położone w rejonach spełniających te warunki. Równocześnie można zauważyć, że chęć wypoczynku w ciszy i spokoju połączona jest z chęcią wypoczynku w popularnych i modnych destynacjach turystycznych (24,3%).



Rys. 4. Czynniki wyboru destynacji turystycznej według ich znaczenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych.

W swych wyborach respondenci zwracali również uwagę na położenie miejscowości w pobliżu parków narodowych (24,7%) oraz stan środowiska naturalnego (23,8%). Dla ponad 23% badanych duże znaczenie w procesie podejmowania decyzji o miejscu wypoczynku ma także stan zagospodarowania turystycznego – głównie w urządzenia sportowo-rekreacyjne. Może dziwić, że zdaniem ankietowanych najmniej istotnym czynnikiem wyboru destynacji turystycznej jest jakość świadczonych usług (18,7%). Zwracają oni natomiast baczniejszą uwagę na ceny usług turystycznych (40% badanych). Jest to trzeci w hierarchii czynników wyboru miejsca wypoczynku.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można zauważyć, że postawiona wcześniej teza, iż wybory turystyczne są determinowane wieloma zmiennymi o charakterze ekonomicznym, emocjonalnym, społecznym, historycznym, sytuacyjnym, wewnętrznym i zewnętrznym jest w pełni prawdziwa. Zmienne te układają się jednak w sposób hierarchiczny. Najbardziej istotne, zdaniem badanych są obiektywne czynniki wpływające na atrakcyjność turystyczną destynacji, czyli walory przyrodnicze i antropogeniczne. Czynniki odnoszące się do konkretnych przedsiębiorstw, np. jakość świadczonych usług, mają mniejszy

wpływ na podejmowane decyzje o podróży niż czynniki odnoszące się bezpośrednio do obszaru turystycznego. Można zatem stwierdzić, że przedsiębiorstwa turystyczne zlokalizowane na obszarach o większej atrakcyjności turystycznej będą łatwiej osiągać przewagę konkurencyjną na rynku turystycznym i efektywniej sprzedawać swą ofertę turystyczną. Przedsiębiorcy turystyczni i władze lokalne muszą zatem traktować dbałość o ciągle ponoszenie atrakcyjności turystycznej obszaru jako priorytet swej działalności.

TOURISM ATTRACTIVENESS AS THE FACTOR INFLUENCING DESTINATION CHOICE

Summary

The paper characterizes the process of decision making by tourists, also known as the process of tourism trip planning. It is presented as one of elements typical for purchasing behaviours at tourism market. The attractiveness of tourism destination is illustrated as the main factor influencing the decision of destination choice. Overall discussion and final conclusions are based on conducted surveys which facilitated accomplishing the set research goal. Performed analysis confirms that in spite of numerous changes occurring both in demand and supply of tourism market, tourism attractiveness of a given destination still plays the most important role in the process of choosing the destination.