

Michał Żemła, Adam R. Szromek

Symptomy stronniczości turystów w ocenie atrakcyjności krajowej oferty turystycznej na przykładzie Polski i Czech

Ekonomiczne Problemy Usług nr 82, 165-178

2012

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.

MICHAŁ ŻEMŁA

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

ADAM R. SZROMEK

Politechnika Śląska w Gliwicach

**SYMPTOMY STRONNICZOŚCI TURYSTÓW W OCENIE
ATRAKCYJNOŚCI KRAJOWEJ OFERTY TURYSTYCZNEJ
NA PRZYKŁADZIE POLSKI I CZECH**

Wprowadzenie

Turystyka krajowa pozostaje znacznym, ale i słabo zbadanym segmentem globalnego rynku turystycznego. Układ gromadzenia danych stosowany przez UNWTO, uzasadniony technicznymi możliwościami pomiaru oraz potrzebą odmiennej interpretacji wpływu gospodarczego wywołanego przez turystykę międzynarodową, ograniczony został do ruchu turystycznego o charakterze międzynarodowym. Także w pracach badawczych tematyka turystyki krajowej jest podejmowana stosunkowo rzadko. Tymczasem nawet pobieżna obserwacja rynkowej rzeczywistości lub podstawowych danych statystycznych oferowanych przez EUROSTAT pozwala dojść do wniosku, że dla wielu europejskich państw, w tym Polski, ruch turystyczny o charakterze krajowym posiada kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki.

Temat turystyki krajowej jest też ciekawy w kontekście przyczyn wyboru oferty krajowej przez poszczególnych turystów, jak i swoistego natężenia preferencji dla tej oferty. Próbą ilustracji tych zjawisk jest niniejszy artykuł, oparty o wyniki badań prowadzonych wśród studentów w Polsce i Republice Czeskiej.

1. Turystyka krajowa i uwarunkowania jej rozwoju

Decyzja o uczestnictwie w krajowym lub międzynarodowym ruchu turystycznym jest uwarunkowana wieloma elementami, które będą odmienne w przypadku mieszkańców różnych krajów świata. Z jednej strony są to czynniki związane bezpośrednio z osobą turysty podejmującego decyzję o swojej przyszłej podróży, takie jak: bariera językowa, obawa przed kontaktem z inną, często nieznaną, nierozumianą kulturą czy zwykły brak wiedzy o atrakcjach zlokalizowanych poza granicami kraju. Z kolei część czynników będzie mieć charakter obiektywny, związany ze specyfiką danego kraju. Nieprzypadkowo prace badawcze dotyczące turystyki krajowej najczęściej poświęcone są analizie rynków państw o znacznej powierzchni oraz w jakimś stopniu odizolowanych od reszty świata, takich jak: Chiny¹, Australia², USA³ czy Japonia⁴. Po pierwsze, w przypadku bardzo dużych i zróżnicowanych krajów turyści na terenie swojej ojczyzny znajdują niemal wszystkie typy atrakcji turystycznych, co mocno ogranicza potrzebę wyjazdu za granicę. Po drugie, w przypadku Australii czy Japonii wyjazd zagraniczny wiąże się z koniecznością długiej podróży i przekroczeniem istotnej bariery w postaci morza. Z kolei w przypadku mieszkańców Chin bariera utrudniająca podróże zagraniczne ma charakter polityczny. Podobne zjawiska, choć w mniejszej skali, można zaobserwować na kontynencie europejskim, gdzie do najczęściej podróżujących po własnym kraju nacji należą Francuzi i Niemcy, a udział Austriaków czy Szwajcarów w ruchu krajowym jest stosunkowo niewielki, pomimo wybitnej atrakcyjności tych państw. Jednak taka prosta interpretacja zależności między popytem na turystykę krajową a wielkością oraz stopniem izolacji geograficznej lub politycznej kraju jest

¹ Z. Wen, *China's domestic tourism: impetus, development and trends*, „Tourism Management” 1997, Vol. 18, No 8, s. 565–571; B. Wu, H. Zhu, X. Xu, *Trends in China's domestic tourism development at the turn of the century*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2000, Vol. 12, No 5, s. 296–299.

² T. Huybers, *Domestic tourism destination choices – a choice modelling analysis*, „International Journal of Tourism Research” 2003, Vol. 5, No 6, s. 445–459; G. Athanasopoulos, R. Hyndman, *Modelling and forecasting Australian domestic tourism*, „Tourism Management” 2008, Vol. 29, No 1, s. 19–31.

³ S.F. Witt, D.G. Newbould, A.J. Watkins, *Forecasting domestic tourism demand: application to Las Vegas Arrivals data*, „Journal of Travel Research” 1992, Vol. 31, No 1, s. 36–41.

⁴ A. Ehrentraut, *Heritage authenticity and domestic tourism in Japan*, „Annals of Tourism Research” 1993, Vol. 20, No 2, s. 262–278.

zbyt uproszczona. Wśród czynników, które ją zaburzają, można wymienić: poziom aktywności turystycznej mieszkańców kraju (np. Hiszpanie, którzy cechują się relatywnie niskim poziomem aktywności turystycznej i nie stanowią dużego odsetku turystów we własnym kraju), swoistym przywiązaniem do własnego kraju, patriotyzmem (np. Czesi podróżują po własnym kraju stosunkowo częściej niż wynikałoby to z opisanych powyżej uwarunkowań), uwarunkowaniami organizacyjnymi (np. olbrzymia popularność turystyki krajowej we Francji po części wynika z polityki państwa, wspierającego z funduszu socjalnego wyłącznie wyjazdy krajowe), sytuacją gospodarczą kraju, znajomością języka (np. popularność wyjazdów Niemców do Austrii i Szwajcarii) czy poczuciem bezpieczeństwa (np. mieszkańcy Izraela stosunkowo często wyruszają za granicę, także w miejsca postrzegane przez innych turystów jako relatywnie niebezpieczne, m.in. z powodu niskiego poczucia bezpieczeństwa we własnym kraju).

Turystyka krajowa nie tylko stanowi istotne uzupełnienie przyjazdów turystów z zagranicy w krajowej gospodarce turystycznej. Pełni ona często nieco odmienne funkcje. Turyści zagraniczni najczęściej ograniczają się do odwiedzania najbardziej znanych i charakterystycznych miejsc w danym kraju, podczas gdy turyści krajowi stanowią podstawę rozwoju turystyki w regionach peryferyjnych⁵. Duży krajowy ruch turystyczny stanowi też podstawę rozwoju i egzystencji gospodarczej obiektów noclegowych o niższym standardzie, podczas gdy turyści zagraniczni mają tendencję do wyboru obiektów hotelowych, choć od tej zasady zdarzają się częste wyjątki, takie jak np. Austria, gdzie oferowane kwatery prywatne i apartamenty wakacyjne odznaczają się na tyle wysokim standardem i są dostępne za pośrednictwem sprawnych krajowych, regionalnych i lokalnych systemów rezerwacyjnych w Internecie, że bardzo chętnie korzystają z nich turyści zagraniczni.

2. Wyniki badań ankietowych

Istotnym pytaniem odnoszącym się do rozwoju turystyki krajowej jest kwestia, czy turyści skłonni są do spojrzenia na własną, krajową ofertę z większą przychylnością. Dla ilustracji tego zjawiska posłużono się wynikami badań przeprowadzonych wcześniej w innym celu, co warunkuje taki, a nie inny układ

⁵ G. Athanasopoulos, R. Hyndman, *Modelling...*, s. 20.

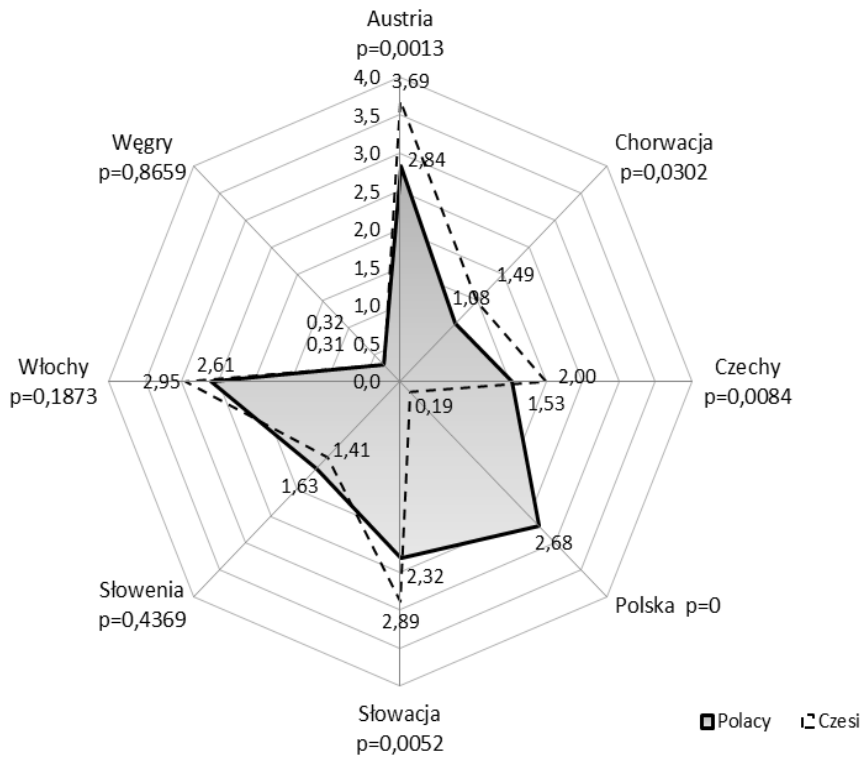
pytań. Badania przeprowadzono w latach 2008–2009 wśród studentów dwóch uczelni: Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach w Polsce oraz Mendel University w Brnie w Republice Czeskiej. W Katowicach badaniu poddano 119 osób, w Brnie 100, co daje całkowitą próbę wynoszącą 219 osób. Jest to próba obciążona 6,5-procentowym błędem statystycznym przy współczynniku ufności wynoszącym 0,95. Ankieta miała charakter audytoryjny – rozprawdano ją podczas zajęć ze studentami. Głównym celem badań była analiza pozycji konkurencyjnej oraz wizerunku Słowenii na rynku turystycznym Polski i Czech. W jednym z pytań respondenci byli proszeni o wskazanie najlepszych spośród ośmiu państw – Słowenii i jej siedmiu konkurentów (Włochy, Chorwacja, Austria, Węgry, Słowacja, Czechy, Polska) i uporządkowanie ich względem najlepszego wizerunku. Oceny takiej należało dokonać w odniesieniu do oferty tych państw w zakresie możliwości uprawiania pięciu form turystyki: wypoczynku nad wodą, letniej turystyki górskiej, sportów zimowych, agroturystyki i enoturystyki oraz turystyki uzdrowskiej i SPA. Wybór takich, a nie innych państw oraz form turystyki wynikał ze specyfiki badanego kraju (Słowenii), jednak dla niniejszej analizy ma on znaczenie drugorzędne. Zarówno respondenci w Polsce, jak i Republice Czeskiej odpowiadali na te same pytania. Warto zatem przyjrzeć się, jak została oceniona w Polsce i w Czechach oferta tych dwóch państw (rysunki 1-5).

Na rysunkach 1-5 można zauważyć, że zdecydowanie zawyżone zostały oceny atrakcyjności własnego kraju respondenta. W każdym przypadku Czesi ocenili swoją ofertę wyżej niż zrobili to Polacy, a Polacy w czterech na pięć odpowiedzi przyznali ofercie polskiej wyższą ocenę niż Czesi. Wyjątek stanowią agroturystyka i enoturystyka. Jednak różnica w ocenie oferty agroturystycznej i enoturystycznej w Polsce między Polakami i Czechami jest nieistotna statystycznie ($p=0,8044$). Wydaje się, że o wynikach porównania w przypadku tej formy turystyki zdecydowała konstrukcja kwestionariusza i połączenie dwóch form turystyki, które w przypadku Słowenii łączą się z tym krajem nierozzerwalnie, natomiast w Polsce są postrzegane zupełnie inaczej, gdyż nie ma tu tradycji szlaków winiarskich i uprawy winorośli praktycznie w ogóle, co mogło wpłynąć na relatywnie niższe oceny ze strony respondentów z Polski.

Wyniki prezentowane na rysunkach 1–5 wskazują, że Polacy wyżej ocenili ofertę polską niż Czesi, a Czesi czeską wyżej niż Polacy. Charakterystyczne jest także to, że w zdecydowanej większości pozostałych przypadków różnice w ocenie oferty poszczególnych państw pomiędzy respondentami z Polski

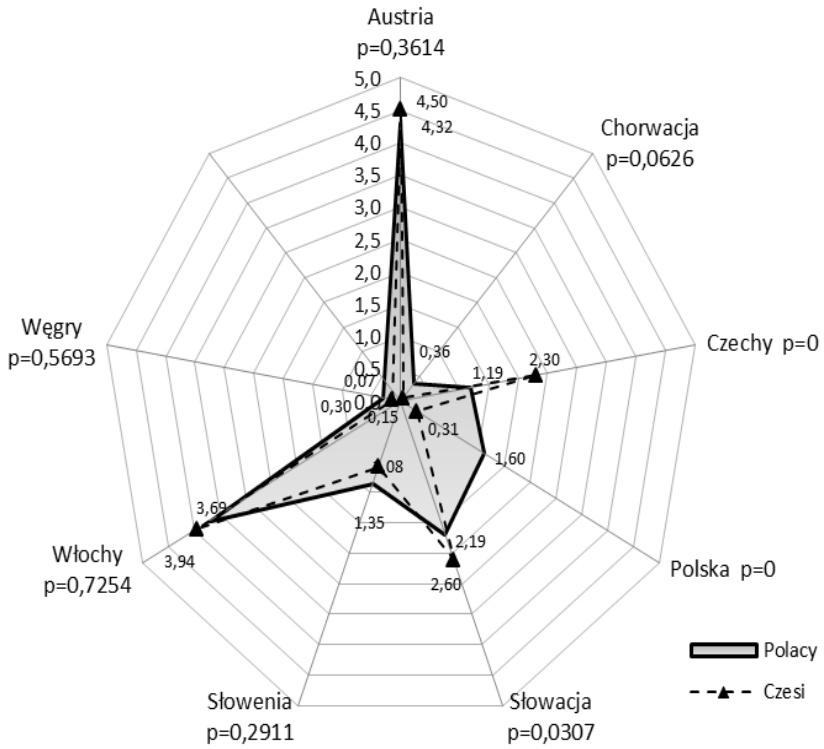
i Czech były znikome. Aż w czterech przypadkach na pięć p (wyrażające istotność różnicy między miarami średnimi) dla oceny polskiej oferty wynosi 0. Podobnie dla czeskiej. Tymczasem dla pozostałych krajów dominują nieistotne statystycznie różnice przyznaných ocen ($p > 0,05$).

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że w części tych przypadków, gdzie są one statystycznie istotne, to z punktu widzenia niniejszej analizy i tak często nie wnoszą istotnych informacji. Przykładem takiej sytuacji jest istotna statystycznie rozbieżność w ocenie atrakcyjności turystyki górskiej w Chorwacji, która jednak nawet w przypadku Czechów, którzy ocenili ją wyżej, wciąż pozostaje bardzo niska. Podobnie rzecz ma się z oceną atrakcyjności oferty dla letniej turystyki górskiej w Austrii – mimo że Polacy ocenili ją istotnie niżej niż Czesi, to wciąż pozostaje ona dla nich najatrakcyjniejszą spośród ocenianych krajów. Nieco inaczej wygląda sytuacja jedynie w przypadku agroturystyki i enoturystyki, a także częściowo turystyki uzdrowiskowej i SPA, w przypadku których statystycznie istotne różnice w ocenie oferty poszczególnych państw występują w większości przypadków. Te dwie formy turystyki wymagają szczególnego spojrzenia, jako że uzyskane wyniki sprawiają wrażenie szczególnie przypadkowych, o czym świadczy zarówno porównanie uzyskanych ocen z rzeczywistym potencjałem poszczególnych państw, jak i wyraźnie wyższe odchylenie standardowe. Fakt ten można tłumaczyć charakterem grupy respondentów – studentów, którzy zarówno ze SPA (i uzdrowisk), jak i agroturystyki (a pewnie także ze szlaków winiarskich) korzystają stosunkowo rzadko i ich wiedza na ten temat jest mniejsza, a odpowiedzi części z nich miały charakter przypadkowy. Ponadto należy zaznaczyć, że inne może być postrzeganie i rozumienie szlaku winiarskiego i enoturystyki w Katowicach i Polsce w ogóle niż w Brnie leżącym w środku dużego regionu winiarskiego.



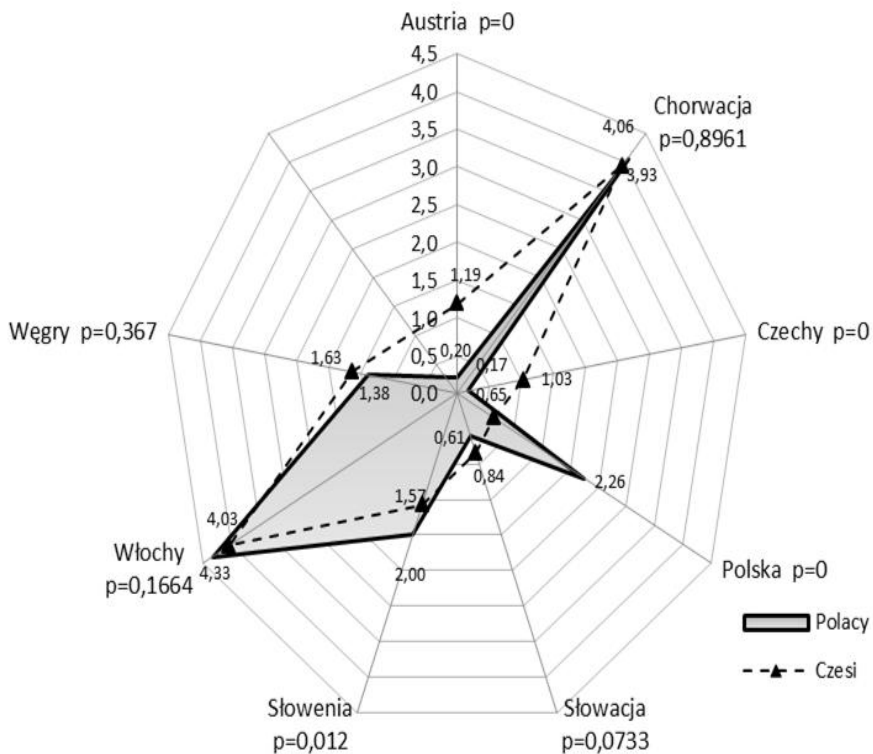
Rys. 1. Porównanie ocen poszczególnych krajów przez respondentów w Polsce i Czechach w zakresie oferty uprawiania letniej turystyki górskiej

Źródło: opracowanie własne.



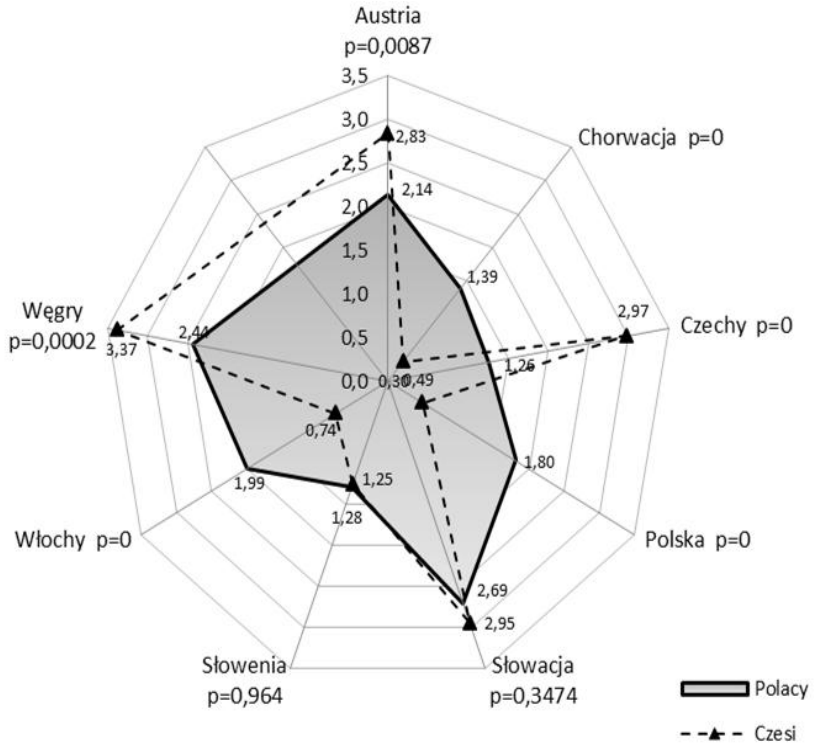
Rys. 2. Porównanie ocen poszczególnych krajów przez respondentów w Polsce i Czechach w zakresie oferty uprawiania sportów zimowych

Źródło: opracowanie własne.



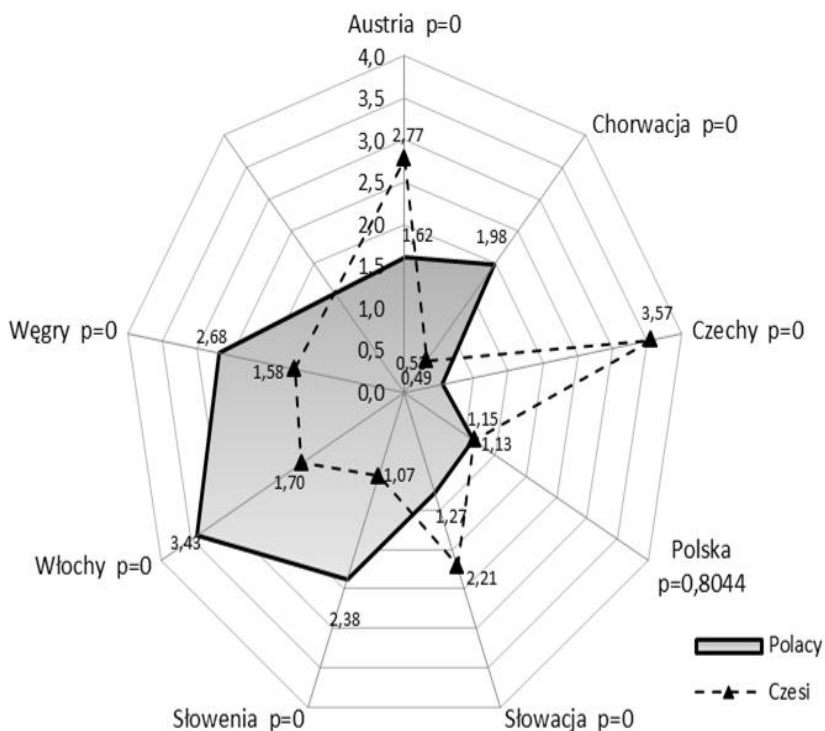
Rys. 3. Porównanie ocen poszczególnych krajów przez respondentów w Polsce i Czechach w zakresie oferty wypoczynku nad wodą

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 4. Porównanie ocen poszczególnych krajów przez respondentów w Polsce i Czechach w zakresie oferty uzdrowisk i SPA

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Porównanie ocen poszczególnych krajów przez respondentów w Polsce i Czechach w zakresie oferty agroturystyki i enoturystyki

Źródła: opracowanie własne.

3. Analiza wyników i wnioski

Na podstawie zaprezentowanych wyników stwierdzenie o wyraźnej tendencji do wysokiej oceny atrakcyjności oferty krajowej na rynku turystycznym można uznać za wielce prawdopodobne, przynajmniej w przypadku rynku polskiego i czeskiego. Ciekawą kwestią stanowi zatem geneza tej tendencji. Nie wydaje się, żeby Czesi lub Polacy w swoich wyborach na innych rynkach konsumpcyjnych kierowali się w tak istotnym stopniu krajowym pochodzeniem produktu, więc próba uzasadnienia takiej preferencji tylko i wyłącznie emocjonalnym przywiązaniem do oferty krajowej jest z pewnością niewystarczająca.

Spoglądając na zaprezentowane wyniki, a szczególnie na to, jak przez Polaków i Czechów oceniane zostały pozostałe kraje, można spróbować wskazać także na kilka innych czynników. Pierwszym z nich jest znajomość oferty. Bardzo często oferta krajowa ma nad zagraniczną tę przewagę, że jest lepiej danemu turyście znana. W różnych wcześniejszych badaniach znalazła potwierdzenie hipoteza mówiąca, że obszary lepiej znane poszczególnym turystom są przez nich oceniane bardziej korzystnie, posiadają lepszy wizerunek⁶.

W zaprezentowanych wynikach badań znaczenie wiedzy o danym miejscu znajduje dobre odzwierciedlenie, m.in. w wynikach osiąganych przez Słowację i Słowenię. Spośród krajów wymienionych w ankiecie to właśnie Słowenia wydaje się być krajem najslabiej znanym respondentom. Jest to kraj młody i mały, stosunkowo rzadko odwiedzany przez Polaków i Czechów (co potwierdzają też wyniki innych pytań w cytowanych badaniach), o którym respondenci mają często mylne pojęcie (np. wielu respondentów uznało, że jest to kraj poważnie zniszczony wojną na Bałkanach). Jest to też kraj o znacznych walorach i potencjale turystycznym we wszystkich analizowanych formach aktywności turystycznej, tymczasem jego oceny były bardzo niskie. Przykładem może być niemal niedostrzeżona przez respondentów oferta letniej turystyki górskiej, obejmująca m.in. porównywane z Dolomitami Alpy Julijskie. Z drugiej strony w obu grupach respondentów niemal we wszystkich kategoriach stosunkowo wysokie noty otrzymała Słowacja – kraj przez turystów z obu badanych państw często odwiedzany i dobrze znany. Co jednak charakterystyczne, mimo że Polacy dość wysoko oceniali Słowację, to jednak w każdym przypadku nota tego kraju u Czechów była wyższa, przy czym w czterech przypadkach na pięć różnica ta była statystycznie istotna. Spoglądając na historię naszych południowych sąsiadów, można zastanowić się, czy przypadkiem wyjazdów na Słowację w przypadku Czechów nie należy traktować także niemal w kategoriach turystyki krajowej, zwłaszcza jeśli chodzi o respondentów z Brna, którzy mieszkają bardzo blisko granicy słowackiej. O tym, że znajomość i popularność miejsca wpływa także na jego pozytywne postrzeganie, przekonuje także wynik uzyskany przez Chorwację – jedno z ulubionych dla Czechów miejsc wypoczynku letniego nad wodą. Prawdopodobnie te pozytywne skojarzenia sprawiły, że

⁶ Np. A. Milman, A. Pizam, *The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case*, „Journal of Travel Research” 1989, Vol. 33, No 3; N Prebesen, *Exploring tourists' image of a distant destination*, „Tourism Management” 2007, Vol. 28, No 3.

czescy respondenci zaskakująco wysoko ocenili Chorwację (m.in. wyżej niż Słowenię) także w przypadku letniej turystyki górskiej.

Czynnikiem, który także w wielu przypadkach sprzyja preferowaniu oferty krajowej, jest łatwość dojazdu. Z reguły miejscowości turystyczne w kraju położone są bliżej i są łatwiej dostępne niż oferty konkurentów. W trakcie badań przeprowadzonych w 2005 roku w dziesięciu krajowych ośrodkach narciarskich spytano turystów o przyczynę wyboru ośrodka narciarskiego w kraju a nie za granicą. Aż 77% respondentów wskazało właśnie na mniejszą odległość i krótszy czas dojazdu (każdy z respondentów mógł zaznaczyć maksymalnie trzy motywy)⁷. Jeśli chodzi o badania przeprowadzone wśród studentów w Katowicach i Brnie, to także w tym przypadku krótki czas dojazdu może częściowo tłumaczyć dobry wynik osiągnięty przez zimową i letnią ofertę polskich gór wśród polskich respondentów i wysokie wyniki Słowacji odnotowane przede wszystkim wśród respondentów czeskich, ale także częściowo polskich. Z drugiej strony na pewno czynnik ten nie tłumaczy znakomitego wręcz wyniku polskiej oferty w zakresie wypoczynku nad wodą wśród polskich respondentów, jak i dobrych wyników oferty letniej i zimowej czeskich gór wśród respondentów czeskich, którzy z Brna odbyć muszą podobnie długą podróż w austriackie Alpy, jak w czeskie Karkonosze. Z kwestią odległości często powiązane są także koszty wyjazdu. Mniejszy dystans generuje z reguły niższe koszty podróży. Z drugiej strony różnice w cenach usług w miejscu docelowym mogą te dysproporcje niwelować. Warto jednak zauważyć, że kraje pochodzenia respondentów w wymienionym gronie mogą uchodzić za najtańsze (obok Węgier), co mogło sprawić, że respondenci zwracający szczególną uwagę na element kosztów wyjazdu bardziej skłaniaли się ku ofertom krajowym. Potwierdzenie tej tezy można znaleźć także w wynikach przywołanych wyżej badań w polskich ośrodkach narciarskich, w których 31% respondentów wskazało ceny kartów narciarskich, a kolejne 18% – ceny innych towarów i usług jako swój motyw wyjazdu do krajowych ośrodków.

Interesującym wyjaśnieniem większego zainteresowania ofertą krajową może być także bariera językowa skłaniająca do pozostania we własnym kraju. Brak obaw o nieznaną języka stanowi częściowe wyjaśnienie nie tylko dla wysokich ocen ofert krajowych, ale także dla bardzo pozytywnej oceny ofert

⁷ M. Żemła, *Ośrodki narciarskie w Polsce cz. II. Raport z badań naukowych pracowników Katedry Turystyki, GWSH Katowice, Katowice 2006*, s. 20.

Słowacji w Czechach. Z drugiej strony trzeba pamiętać, że respondentami w obu przypadkach były osoby młode i wykształcone, cechujące się z całą pewnością znacznie wyższym poziomem znajomości języków obcych i większą otwartością i ciekawością świata niż ogół społeczeństw polskiego i czeskiego. Wydaje się, że czynnik związany z barierą językową w przypadku badań na wszystkich grupach społecznych w Polsce i Czechach mógłby sprawić, że wyniki uzyskiwane przez oferty krajowe byłyby jeszcze wyższe.

Bardzo interesującym czynnikiem skłaniającym turystów do wyboru oferty krajowej może być także przyzwyczajenie, czyli swego rodzaju inercja, obawa przed odwiedzaniem nowych miejsc, brak wiedzy na temat konkurencyjnych ofert. W przywołanych wcześniej badaniach krajowych ośrodków narciarskich przyzwyczajenie stanowiło ważny motyw wyboru ośrodka krajowego aż dla 35% respondentów. Wydaje się, że podobne zjawisko może być obserwowane także w omawianych badaniach, zwłaszcza w przypadku form turystyki masowej – letniej i zimowej turystyki górskiej i wypoczynku nad wodą.

Uwagi końcowe

Turystyka krajowa stanowi istotny element globalnego ruchu turystycznego o dużym znaczeniu gospodarczym dla wielu obszarów recepcji turystycznej. Zaprezentowane wyniki badań pozwoliły potwierdzić, że ankietowani studenci z uczelni polskiej i czeskiej wyraźnie wyżej oceniają ofertę krajową w porównaniu do tego, jak ofertę tego kraju postrzegają cudzoziemcy. Przy tym różnice w ocenie innych państw są minimalne, co dodatkowo podkreśla wagę tych różnic zaobserwowanych w zakresie oceny oferty polskiej i czeskiej. Ze względu na specyfikę tych krajów i samej próby badawczej trudno jednak uzyskane wyniki rozszerzyć także na mieszkańców innych państw czy inne formy turystyki. Niewątpliwie ciekawym i potrzebnym kierunkiem dalszych badań w odniesieniu do prezentowanego tematu jest szczegółowa analiza zaobserwowanej preferencji dla oferty krajowej, często obiektywnie nie tak atrakcyjnej jak zagranicznych konkurentów.

SYMPTOMS OF BIAS OF POLES AND CZECHS IN THE EVALUATION OF DOMESTIC TOURIST OFFER ON THE EXAMPLE OF POLISH AND CZECH

Summary

The paper deals with the topic of domestic tourism. The role of this kind of tourism and the need of thorough analysis of it is underlined. The main issue undertaken in the paper is the question how tourism estimate attractiveness of domestic offer. On the basis of research conducted on the sample of Polish and Czech students we found out that both groups evaluated tourism offer of chosen other European countries very similarly. Oppositely, a big difference was visible when comparing estimation of Polish and Czech offers. Polish offer was estimated much higher by Polish students and vice-versa. This difference was statistically significant. Concluding, some suggestions of reasons of found preference for domestic tourism are discussed.

Translated by Michał Żemła