

**Aleksandra Spychała, Sylwia
Graja-Zwolińska, Ewa Wlekła**

**Wybrane determinanty popytu
ekoturystycznego : przykład
Rzeczypospolitej Ptasiej**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 251-264

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.

ALEKSANDRA SPYCHAŁA

SYLWIA GRAJA-ZWOLIŃSKA

EWA WLEKŁA

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

**WYBRANE DETERMINANTY POPYTU EKOTURYSTYCZNEGO.
PRZYKŁAD RZECZPOSPOLITEJ PTASIEJ**

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój cywilizacji w ciągu ostatnich lat oraz konsumpcjonizm dnia codziennego wzbudził we współczesnym człowieku potrzebę poszukiwania miejsc autentycznych, o wysokiej wartości środowiska przyrodniczego i kulturowego. Nie dziwi więc fakt, że ekoturystyka stanowi obecnie jedną z najbardziej prężnie rozwijających się form turystyki.

Według Międzynarodowego Stowarzyszenia Ekoturystycznego na początku lat 90. XX wieku tempo wzrostu ekoturystyki kształtowało się na poziomie 20–30%, natomiast w pierwszych latach XXI wieku wskaźnik ten wynosił około 10%. Organizacje branżowe szacują, że turystyka zrównoważona, którą reprezentuje ekoturystyka, w najbliższej przyszłości będzie stanowić 25% całego rynku turystycznego.

Jednocześnie warto podkreślić, że z roku na rok rośnie popyt na ekologiczne produkty i usługi w turystyce. Tylko w samej Europie 10–20% turystów, wybierając miejsce swojego wypoczynku, szuka proekologicznych rozwiązań,

a 5–10% decyduje się na opcję przyjazną środowisku¹. Fakt ten przyczynia się do rozwijania odpowiedniej struktury podażowej, efektem czego jest coraz bogatsza oferta wypoczynku zgodnego z założeniami ekorozwoju.

W Polsce istnieje wiele obszarów dysponujących ogromnym potencjałem w zakresie rozwoju turystyki ekologicznej. Jednym z nich jest gmina Słońsk, gdzie kreowany jest produkt ekoturystyczny pod nazwą Rzeczpospolita Ptasia. W związku z brakiem kompleksowych badań polskiego rynku ekoturystycznego autorki opracowania podjęły próbę określenia specyfiki tego rodzaju popytu na przykładzie odwiedzających Rzeczpospolitą Ptasią.

1. Idea i założenia ekoturystyki

Pojęcie ekoturystyki zostało sformułowane w latach 80. XX wieku przez meksykańskiego badacza Hectora Ceballos-Lascuraina – utożsamiał on ją z podróżowaniem do niezniszczonych i niezanieczyszczonych naturalnych obszarów przyrodniczych celem poznawania specyfiki środowiska przyrodniczego i kulturowego².

Na przestrzeni ponad 20 lat pojawiło się wiele nowych spojrzeń na definicję ekoturystyki, określaną również mianem przyrodniczej, zielonej, ekologicznej czy odpowiedzialnej. Swoją definicję sformułowała także Światowa Organizacja Turystyki, według której są to wszystkie bazujące na naturze formy podróżowania, w których główną motywacją turysty jest obserwowanie natury i uznanie jej za dobro powszechne. Natomiast Australijskie Biuro Turystyki Narodowej zwraca uwagę, że jest to rodzaj turystyki ekologicznie i społecznie odpowiedzialnej, wymagającej szczególnej interpretacji środowiska przyrodniczego i antropogenicznego oraz zarządzania prowadzącego do zachowania równowagi ekologicznej³.

¹ www.ecotourism.org/atf/cf/%7B82a87c8d-0b56-4149-8b0a-c4aaccd1cd38%7D/TIES%20GLOBAL%20ECOTOURISM%20FACT%20SHEET.PDF, 13.11.2011.

² D. Weaver, *Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality?* "Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly", Ithaca, USA, vol. 42, Cornell University 2001; R.K. Blamey, *Principles of Ecotourism*, w: *The Encyclopedia of Ecotourism*, red. D.B. Weaver, Wallingford, UK, CABI Publishing 2003.

³ D. Diamantis, A. Ladkin, *The Links Between Sustainable Tourism and Ecotourism: A definitional and operational perspective*, "Journal of Sustainable Tourism" 1999, Vol. 10, No. 2.

Ciekawe – choć zdecydowanie wąskie – spojrzenie reprezentuje The Ecotourism Society, określając ekoturystykę jako turystykę na obszarach niemal niedotkniętych działalnością człowieka, która musi uwzględniać wymogi ochrony przyrody oraz dobro miejscowej ludności⁴.

Reasumując powyższe spostrzeżenia, można wyodrębnić następujące cechy ekoturystyki:

- dogłębne poznawanie obszarów recepcyjnych o wybitnych walorach przyrodniczych i/lub kulturowych;
- zapewnienie harmonii ekosystemów przyrodniczych i odrębności lokalnych społeczności;
- wzrost poziomu wiedzy i świadomości ekologicznej;
- budowanie poparcia dla idei ochrony przyrody;
- dostarczanie wymiernych korzyści ekonomicznych lokalnym społecznościom;
- niewielka skala – brak negatywnego oddziaływania na szeroko pojęte środowisko.

2. Specyfika rynku ekoturystycznego

W kontekście przytoczonych rozważań terminologicznych można stwierdzić, że rynek ekoturystyczny wyróżnia się wysokim stopniem specjalizacji oraz dostosowaniem do potrzeb wymagającego klienta (rysunek 1). Fakt ten potwierdza chociażby analiza atrakcji proponowanych przez najważniejsze destynacje ekoturystyczne, które zdobyły uznanie w międzynarodowych rankingach – np. Caiman Ecological Refuge w Brazylii, Al Maha Desert Resort and Spa w Dubaju czy Kerala w Indiach (zwiedzanie obszarów przyrodniczo cennych, udział w zabiegach ochronnych itp)⁵.

Dowodzi tego także analiza polskiej podaży ekoturystycznej przeprowadzona na przykładzie ofert organizatorów tego typu wyjazdów. W skali całego kraju można znaleźć kilkanaście biur w pełni specjalizujących się w planowaniu wypoczynku dla pasjonatów zielonej turystyki (np. Dudek, Perkoz, Nature

⁴ S. Blangy, *A few concepts and definitions*, „Naturopa” 1997, s. 84.

⁵ www.msnbc.msn.com/id/18215130/ns/travel-active_travel/t/top-destinations-ecotourism;
www.nationalgeographic.com/adventure/travel/eco-travel/index.html, 10.11.2011.

Explorer). Działają one w skali danego regionu, wykazując się przy tym bardzo dobrą znajomością jego walorów. Wiele z nich również aktywnie uczestniczy w konkretnych lokalnych inicjatywach na rzecz ochrony środowiska (m.in. Biuro Turystyki Przyrodniczej „Dudek”). Warto podkreślić, że stałym elementem większości ofert ekoturystycznych jest poznawanie obszarów chronionych – głównie rezerwatów i parków narodowych.



Rys. 1. Schemat budowy rynku ekoturystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Zaręba, *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, PWN, Warszawa 2000; S. Zaremba-Warnke, *Marketing ekologiczny*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009; *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 2002.

Realizacji założeń odpowiedzialnej turystyki sprzyja rozwijanie sieci eko-muzeów oraz specjalistycznych szlaków turystycznych, czego przykładem są m.in. Zielone Szlaki Greenways.

Nieco inną specyfiką wyróżnia się kolejna składowa podaż ekoturystycznej – baza noclegowa. W ciągu ostatnich lat dostrzega się wyraźny proces ekologizacji jej oferty poprzez wprowadzanie rozwiązań przyjaznych środowisku, co zaczyna opłacać się nie tylko wielkim systemom hotelowym (takim jak np. Hilton, Starwood czy Accor), ale również obiektom indywidualnym (dobrym tego przykładem jest chociażby hotel Topaz w Poznaniu, posiadający ekocertyfikat europejskiej margaretki). Coraz więcej małych hoteli, pensjonatów czy kwater agroturystycznych – poprzez wdrażanie inicjatyw ekologicznych – buduje wizerunek polskiego rynku ekoturystycznego. Jednym z przykładów, za-

sługującym na szczególną uwagę, jest farma ekoturystyczna Eco Frontiers w Bieszczadach, która jako jedyny obiekt z Polski uzyskała najwyższą kategorię na międzynarodowym portalu promującym ekologiczną bazę noclegową⁶.

Zdecydowanie trudniej jednoznacznie scharakteryzować stronę popytową polskiego rynku ekoturystycznego, szczególnie w części dotyczącej turystyki krajowej. Wynika to bowiem z braku kompleksowych badań, jak również przewodniej organizacji zajmującej się problematyką ekoturystyki. Próby takiej analizy dokonała Dominika Zaręba⁷, różnicując sześć podstawowych grup odbiorców oferty ekoturystycznej:

- turystów z dużych aglomeracji miejskich i zanieczyszczonych regionów, wypoczywających aktywnie, najczęściej w towarzystwie rodziny, na łonie natury;
- indywidualnych turystów podróżujących samotnie lub w małych grupach, nastawionych na przeżycie przygody w środowisku przyrodniczym, szczególnie otwartych na zgłębianie wiedzy o odwiedzanych miejscach;
- dzieci i młodzież – uczestników zielonych szkół lub obozów edukacyjnych podnoszących swoją świadomość ekologiczną przez udział w zajęciach terenowych i laboratoryjnych.

Mimo że podstawową determinantą popytu *sensu largo* jest cena, to wydaje się, że dla ekoturystów nie ma ona takiego znaczenia jak dla innych konsumentów. Wynika to zapewne z faktu, że miłośnicy tej formy podróżowania są statystycznie lepiej sytuowani materialnie od uprawiających stojącą w opozycji turystykę masową. Z tego też powodu w niniejszym referacie autorki zajmą się innymi czynnikami mającymi wpływ na kształtowanie się popytu ekoturystycznego – przede wszystkim demografią oraz preferencjami konsumentów.

3. Charakterystyka obszaru badań

W świetle przytoczonych wyżej rozważań terminologicznych nie ulega wątpliwości, że to właśnie obszary chronione są szczególnie predysponowane do rozwoju ekoturystyki. Wieloletnią tradycję ochrony przyrody na swoim tere-

⁶ www.ecohotelsoftheworld.com/the-eco-frontiers-ranch.html, 13.11.2011.

⁷ D. Zaręba, *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, PWN, Warszawa 2000.

nie wykorzystwała lubuska gmina Słońsk, tworząc oryginalny produkt ekoturystyczny – Rzeczpospolitą Ptasią. Jest to złożony produkt turystyczny typu miejsce⁸, który powstał w lutym 2002 roku, z inicjatywy lokalnego stowarzyszenia o nazwie Towarzystwo Przyjaciół Słońska „Unitis Viribus”. Pomysł ten ma na celu m.in. upowszechnianie wiedzy na temat nadwarciańskich rozlewisk, zrzeszanie wszystkich miłośników ptaków przyjeżdżających w Ujście Warty oraz podniesienie atrakcyjności tych terenów dla ruchu turystycznego, a przez to – rozwój lokalnej bazy turystycznej. Powstał on w oparciu o unikatowe walory przyrodnicze miejscowych obszarów chronionych: Parku Narodowego „Ujście Warty”, Parku Krajobrazowego „Ujście Warty” oraz rezerwatów „Dolina Postomii” i „Lemierzyce”.

Rzeczpospolita Ptasia liczy 2 tys. obywateli⁹, których obowiązują konstytucja i kodeks obserwatora ptaków. Każdy rok poświęca się innemu gatunkowi awifauny, wybranemu spośród rzadkich lub zagrożonych występujących w Rzeczpospolitej Ptasiej i to właśnie ów wytypowany jest motywem przewodnim różnorodnych działań¹⁰. Dla przykładu: rok 2010 zadedykowano perkozowi rdzawoszyjemu, rok 2011 poświęcono łabędziowi krzykliwemu, a rok 2012 – remizowi.

Początkowo istotą produktu była jedynie możliwość poznania walorów środowiska przyrodniczego, głównie awifauny, jednak w przeciągu lat został on wzbogacony o możliwość zwiedzania walorów kulturowych rejonu. Produkt rzeczywisty składa się m.in. z następujących elementów: zakwaterowania w lokalnej bazie noclegowej (głównie w kwaterach agroturystycznych i gościach wiejskich¹¹ oferujących łącznie ok. 80 miejsc noclegowych), wycieczek organizowanych przez miejscowe Biuro Turystyki Przyrodniczej „Dudek” oraz opcji wypożyczenia sprzętu sportowo-rekreacyjnego.

Natomiast produkt poszerzony zawiera: sprzedaż paszportów, liczne imprezy umożliwiające zapoznanie się z walorami regionu (np. coroczne zloty

⁸ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.

⁹ Stan na 16.04.2011 r.

¹⁰ www.tps-unitisviribus.org.pl/rzeczpospolita-ptasia, 06.02.2011.

¹¹ M. Drzewiecki, *Agroturystyka współczesna w Polsce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk 2009.

obywateli czy rajdy rowerowe), konkursy plastyczne, wydawanie kalendarzy itp.¹²

Nie ulega wątpliwości, że Rzeczpospolita Ptasia spełnia kryteria ekoproduktu, uwzględniając wymogi środowiskowe znacznie bardziej niż produkty konwencjonalne lub konkurencyjne¹³. Produkt ten spełnia również następujące kryteria:

- wytwarzanie w nieskażonym środowisku;
- malejąca zasobochłonność;
- bazowanie na lokalnych zasobach naturalnych, materialnych i ludzkich;
- pozytywny wpływ na zdrowie i środowisko¹⁴.

Specyfika tego produktu pozwoliła na przeprowadzenie badań w grupie turystów, umożliwiając tym samym analizę strony popytowej.

4. Badania

4.1. *Metodyka badań*

Spośród istniejących metod gromadzenia informacji pierwotnych wykonane zostały badania ankietowe wykorzystujące kwestionariusz o strukturze zamkniętej i jawnym celu badań, który cechuje dominacja pytań zadawanych w określonym brzmieniu. Należy nadmienić, że cel badań został przedstawiony respondentom, zaś dla każdego zagadnienia przygotowano kilka odpowiedzi do wyboru¹⁵.

Badania przeprowadzono w 2010 roku na próbie 170 losowo wybranych osób odwiedzających Rzeczpospolitą Ptasią.

¹² S. Graja-Zwolińska, *Przestrzeń turystyczna Parku Narodowego „Ujście Warty”*, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań 2010.

¹³ S. Zaremba-Warnke, *Marketing...*, *op. cit.*

¹⁴ I. Jędrzejczyk, *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Śląsk, Katowice 1995.

¹⁵ L. Michałek, *Metody badań socjologicznych w usługach turystycznych*, w: *Nowe tendencje w kulturze fizycznej i turystyce w kontekście hotelarstwa i gastronomii*, red. W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek, Wyd. Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań 2007.

4.2. Charakterystyka respondentów

Struktura płci ankietowanych była wyrównana – 49% kobiet w stosunku do 51% mężczyzn. Dominowały osoby z przedziału wiekowego 31–40 lat (33%); można zauważyć też znaczący odsetek turystów w grupach 41–50 i 51–60 lat – oba zbiory reprezentowane są przez tyle samo respondentów (prawie po 19%). Udział osób w wieku 21–30 lata wyniósł 15,9% i dalej odpowiednio: 61–70 lat – ok. 7%, 11–20 lat – ok. 5% i 71–80 lat – ok. 2%. Średnia wieku wyniosła 42 lata.

Wśród badanych dominowały osoby z najwyższym stopniem edukacji (70,59%), wykształcenie średnie posiadało 22,35%, zawodowe – 4,12% badanych, a podstawowe 2,94%.

Zdecydowaną większość ankietowanych stanowili mieszkańcy miast, łącznie prawie 93% (w tym odpowiednio: miasta powyżej 100 tys. – 53,53%, miasta 20–100 tys. – 25,29%, miasta do 20 tys. – 14,12%) a pozostała część (7,06%) to mieszkańcy wsi.

Analizując pochodzenie badanych, można zauważyć dominację osób reprezentujących tzw. zachodnią ścianę Polski. Najwięcej badanych pochodzi z woj. wielkopolskiego – 21%, następnie z województw: mazowieckiego – 14% (są to głównie mieszkańcy Warszawy), lubuskiego – 13%, dolnośląskiego – 11%, śląskiego, pomorskiego i zachodniopomorskiego (po 9%), łódzkiego i małopolskiego (po 5%).

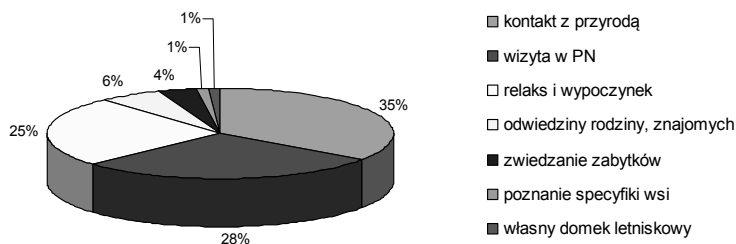
Pośród ankietowanych znaleźli się również turyści zagraniczni – stanowili oni 4% badanych, jednakże ze względu na małą liczebność próby nie objęto ich badaniami. Jednak jak wynika z kwerendy terenowej, goście z zagranicy reprezentują głównie takie kraje, jak: Niemcy, Wielka Brytania i Holandia.

4.3. Wyniki badań

Respondentów zapytano przede wszystkim o motyw przyjazdu do gminy Słońsk. Aż dla 35% turystów był to kontakt z przyrodą; niewiele mniejszy odsetek wskazał na Park Narodowy „Ujście Warty” (28%), a dla co czwartej osoby motywem przewodnim był ogólnie pojęty wypoczynek (rysunek 2).

W kontekście kreowania właściwej podaży ekoturystycznej istotne jest zbadanie preferencji turystów dotyczących wyboru obiektu zakwaterowania. Większość ankietowanych decydowało się na gospodarstwo agroturystyczne

(56%), na drugim miejscu wymieniano pokoje gościnne (wybrało je 13% respondentów). Należy przy tym zauważyć, że czasami turyści zaznaczali gospodarstwo agroturystyczne, sugerując się nazwą rodzajową obiektu, podczas gdy w rzeczywistości był to gościniec wiejski, nie mniej jednak łącznie 69% turystów skorzystało z wiejskiej bazy noclegowej.



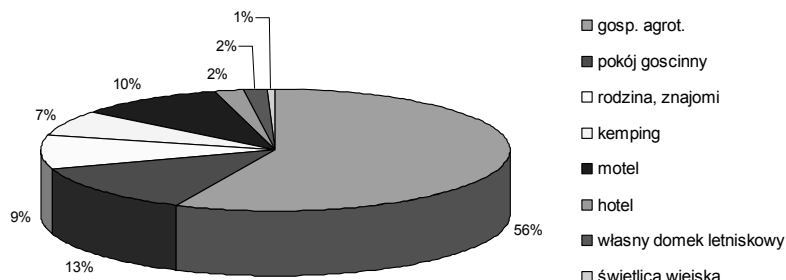
Rys. 2. Motywy przyjazdu do gminy Słonek

Źródło: opracowanie własne.

Warto nadmienić, że z rozmów z kwaterodawcami przeprowadzonych podczas badań terenowych wynika, że z roku na rok do gminy przybywa coraz więcej turystów korzystających z tego typu infrastruktury. Pozostali badani skorzystali z obiektów zakwaterowania zbiorowego, noclegu u rodziny i znajomych lub z własnego domku letniskowego (rysunek 3).

W celu zbadania zależności pomiędzy głównym motywem przyjazdu a wyborem obiektu noclegowego wykonano test chi-kwadrat. Wykazał on, że miejsce zakwaterowania zależy statystycznie istotnie od głównej determinanty podróży (tabela 1).

Ważnym elementem badań było poznanie odsetka turystów wracających do Rzeczypospolitej Ptasiej. Co prawda zdecydowana większość badanych (54%) w gminie Słonek była po raz pierwszy, ale aż 27% respondentów to stali bywalcy odwiedzający badany obszar już ponaddwukrotnie.



Rys. 3. Obiekty noclegowe wykorzystywane przez respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1

Wybór obiektu noclegowego w zależności od motywu przyjazdu (%)

Motyw \ Obiekt	gospodarstwo agroturystyczne	pokój gościnny	dom rodziny, znajomych	kemping	motel	hotel	świątlica wiejska*
kontakt z przyrodą	66,10	16,95	3,39	0,00	11,86	0,00	0,00
wizyta w Parku Narodowym „Ujście Warty”	70,83	10,42	4,17	4,17	6,25	4,17	0,00
relaks i wypoczynek	41,86	13,95	4,65	23,26	13,95	0,00	2,33
odwiedziny rodziny, znajomych	0,00	10,00	80,00	0,00	0,00	10,00	0,00
zwiedzanie zabytków	66,67	0,00	16,67	0,00	16,67	0,00	0,00
poznanie specyfiki wsi	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
własny domek letniskowy	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

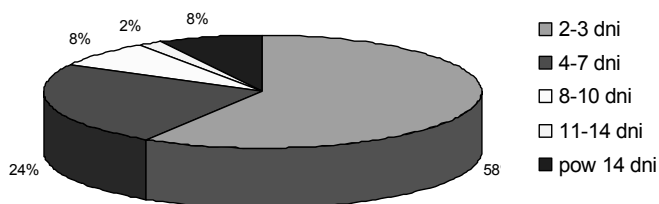
* świątlica wiejska to całoroczny obiekt szkoleniowo-wypoczynkowy oferujący zakwaterowanie dla 23 osób w pokojach 1-, 2-, 4-osobowych

Źródło: opracowanie własne.

Potwierdza to również kwestia ponownego przyjazdu do Rzeczpospolitej Ptasiej – co ciekawe – aż 38% zdecydowanie wyraziło taką chęć, 33% badanych – raczej się ku temu skłaniała, a 27% nie miało sprecyzowanego zdania. Natomiast tylko 2% respondentów nie zadeklarowało takiej ochoty, ale należy zaznaczyć, że wśród ankietowanych nie było osób, które zdecydowanie odrzuciły możliwość powrotu do gminy Słońsk.

Jeżeli chodzi o czas trwania pobytu, to są to głównie wyjazdy 2–3-dniowe lub 4–7-dniowe; zdecydowanie mniej osób wybrało dłuższe przyjazdy (rysunek 4). Taki rozkład odpowiedzi jest zgodny z ofertą kreowaną na obszarze badawczym, nastawioną na podróże weekendowe.

W kontekście wzbogacania produktu w nowe usługi istotne jest poznanie preferencji i oczekiwań turystów. W odniesieniu do bazy gastronomicznej okazało się, że prawie połowa badanych (49%) nie korzystała z wyżywienia w obiektach noclegowych, 24% respondentów zdecydowało się na jeden posiłek, 18% – korzysta z całodziennego wyżywienia, a 9% badanych – z dwóch posiłków. Uzyskane wyniki wskazują na potrzebę rozwoju lokalnej infrastruktury gastronomicznej w gminie Słońsk, której jakość – poza punktami w obiektach hotelarskich – pozostawia jeszcze wiele do życzenia.



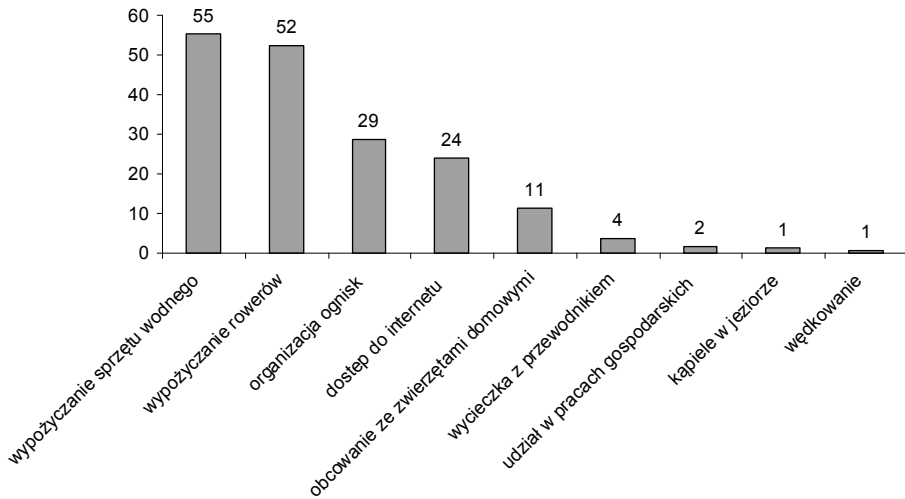
Rys. 4. Czas trwania pobytu na obszarze badawczym

Źródło: opracowanie własne.

Badani turyści zwracali także uwagę na potrzebę poszerzenia zakresu usług dodatkowych, dostępnych szczególnie w obiektach zakwaterowania. Ankietowani przede wszystkim chcieliby skorzystać z oferty wypożyczenia sprzętu wodnego – 55% i rowerów – 52%. Na dalszych pozycjach uplasowały się tak

banalne możliwości, jak miejsce na ognisko czy też obcowanie ze zwierzętami – niekoniecznie nawet gospodarskimi (rysunek 5).

Rozkład odpowiedzi wskazuje, że turyści odwiedzający Rzeczpospolitą Ptasią preferują aktywny wypoczynek. Potwierdziły to również bezpośrednie rozmowy z nimi, podczas których wśród najchętniej podejmowanych aktywności wymieniali: zwiedzanie obiektów przyrodniczych i kulturowych, spacerowanie i jazdę rowerem.



Rys. 5. Potencjalne usługi dodatkowe świadczone przez kwaterodawców (%)

Źródło: opracowanie własne.

Uwagi końcowe

Powyższa analiza pozwoliła na wstępne naszkicowanie popytu ekoturystycznego na konkretnym obszarze. Nie należy na jej podstawie formułować globalnych wniosków, natomiast może stać się owo dociekanie przyczynkiem do szerszej zakrojonych badań.

Ekoturysta wędrujący po Rzeczpospolitej Ptasiej to zdecydowanie osoba w dość zaawansowanym wieku (średnia 42 lata) z wyraźnie przeważającym wyższym wykształceniem. Zainteresowanie tą formą turystyki przejawiają również często kobiety, jak i mężczyźni, mieszkańcy miast, zwłaszcza tych największych (powyżej 100 tys. mieszkańców). Nieco ponad połowa turystów to oby-

watele województw ościennych; pozostali miłośnicy ekoturystyki pochodzą z jednostek administracyjnych, których stolicami są największe polskie miasta – średnia ekwidystanta pomiędzy Rzeczpospolitą Ptasią a miejscem zamieszkania turysty wynosi ok. 304 km.

Głównym motywem przyjazdu do gminy Słońsk była chęć kontaktu z przyrodą – podróżujący musieli zatem posiadać wiedzę o tym rejonie, co również jest dość charakterystyczne dla ekoturysty.

Jeśli chodzi o bazy noclegową i gastronomiczną, to nie muszą być one mocno zróżnicowane i wyszukane. Odwiedzający poszukują raczej kontaktu z mieszkańcami, by odkryć ich mentalność i specyfikę życia, poznać smaki regionalnych potraw czy też lokalną historię, najczęściej nieznaną turystom z innych regionów.

Co ciekawe – ekopasjonaci bardzo często wracają do miejsc, które – wydawało się – dobrze poznali. Powody takiej decyzji mogą być różne, np.: wyjątkowość destynacji, zadzierzgnięte więzy przyjaźni, atrakcyjność samej oferty itd. W każdym razie należy pamiętać, by ową ofertę zmieniać, wzbogacać (zwłaszcza w obiekty sprzyjające aktywności fizycznej), bowiem ekoturysty częściej niż inne grupy odwiedzających powracają w znane sobie miejsca.

Na zakończenie warto dodać, że mimo wszystkich cech wspólnych łączących ekoturystów, można podzielić ich na cztery zasadniczo różniące się od siebie typy:

- naukowcy, badacze związani problematyką ochrony środowiska i edukacją;
- osoby o ukierunkowanych zainteresowaniach chcące poznać np. określone obszary chronione;
- turyści nastawieni na poszukiwanie wrażeń, przygód;
- przypadkowi ekoturysty – osoby incydentalnie wybierające tego typu formę wypoczynku¹⁶.

Podział ten wskazuje, że popyt na usługi ekoturystyczne będzie zawsze niejednorodny, co jest szansą dla wielu niejednokrotnie bardzo specyficznych i wyjątkowych rejonów w Polsce.

¹⁶ K. Lindberg, *Policies for Maximizing Nature Tourism's Ecological and Economic Benefits*, World Resources Institute, USA, Washington 1991.

**CHOSEN DETERMINANTS OF ECO-TOURISM DEMAND.
THE CASE STUDY RZECZPOSPOLITA PTASIA**

Summary

Price is the most important factor of demand. However, it has not as big influence on consumer behavior of eco-tourists as on other tourists. It results from the fact that eco-tourists income is higher than that of so-called mass tourists. The authors of this paper analyze different factors which influence eco-tourism demand, first of all consumer preferences. Therefore, eco-tourists demand will be always heterogenic, giving opportunities to many specific and exceptional regions in Poland.

Translated by Aleksandra Spychala