

Sławomir Pytel, Adam R. Szromek

Charakterystyka ruchu turystycznego jako miara rozwoju popytu turystycznego : przykład ruchu turystycznego wybranych parków krajobrazowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 109-122

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.

SŁAWOMIR PYTEL

Uniwersytet Śląski

ADAM R. SZROMEK

Politechnika Śląska w Gliwicach

**CHARAKTERYSTYKA RUCHU TURYSTYCZNEGO JAKO
MIARA ROZWOJU POPYTU TURYSTYCZNEGO
– PRZYKŁAD RUCHU TURYSTYCZNEGO WYBRANYCH
PARKÓW KRAJOBRAZOWYCH**

Wprowadzenie

Ruch turystyczny związany jest ze zmianą środowiska, miejsca pobytu, rytmu życia, dobrowolnie, bez przymusu i odnosi się do określonego obszaru, kierunku, okresu, w którym trwa itp. Międzynarodowa Akademia Turystyki w Monte Carlo określiła ruch turystyczny jako „(...) podróże podejmowane dla przyjemności, wypoczynku lub leczenia – pieszo lub jakimkolwiek środkiem komunikacji”. W. Kurek wskazuje, że złożony charakter ruchu turystycznego utrudnia wypracowanie jednej wyczerpującej go klasyfikacji (jak dotąd takowa nie powstała).

Miernikiem rozwoju popytu turystycznego może być między innymi charakter ruchu turystycznego. Spośród metod badań ruchu turystycznego można wyodrębnić badania pierwotne, takie jak:

- analiza ruchu turystycznego na granicy obszaru (państwa);
- analiza wykorzystania bazy noclegowej;

- wykorzystanie innych metod, takich jak: obserwacja, ankieta, wywiad, panel¹.

Celem artykułu jest wskazanie, że ruch turystyczny cechuje elastyczność cenowa popytu. Zakłada się, że obszary o przeciętnych walorach turystycznych, jakimi są parki krajobrazowe, odwiedzają osoby mało zarabiające ze względu na występujący tam niski poziom cen, który ich satysfakcjonuje.

Ekonomiczne wyznaczniki popytu turystycznego są jednakowe dla wszystkich rynków. Podstawowymi czynnikami kształtującymi wielkość popytu są ceny produktów i dochody konsumentów. Jednakże w coraz większym stopniu wzrasta oddziaływanie na popyt turystyczny innych, pozaekonomicznych determinant popytu. Należą do nich industrializacja i zanieczyszczenie środowiska, dbałość o zdrowie i jakość życia, kształtujący się nowy model konsumpcji społecznej, cechy osobowości konsumentów, gęstość zaludnienia, ilość czasu wolnego, moda, tradycja, kultura i stabilizacja polityczna².

1. Analiza wskaźników turystycznych

Miernikami wykorzystywanymi do charakterystyki ruchu turystycznego są m.in.:

- wskaźnik Deferta wyrażony liczbą turystów korzystających z noclegów przypadającą na km² powierzchni całkowitej (Defert 1967);
- wskaźnik intensywności ruchu turystycznego wyrażony liczbą turystów korzystających z noclegów przypadającą na 1000 mieszkańców stałych, zwany wskaźnikiem Schneidera (Warszyńska, Jackowski, 1978).

W celu określenia dynamiki zmian analizę wskaźników turystycznych przeprowadzono w odstępie czasowym pięciu lat (lata 2003 i 2008). Dla uzyskania informacji na temat tła regionalnego podstawą analizy powyższych wskaźników jest obszar województwa śląskiego.

Wskaźnik funkcji turystycznej Deferta osiągnął wysokie wartości w przypadku Ustronia, Cieszyna i Szczyrku. Można zatem stwierdzić, że w tych miejscowościach funkcja turystyczna jest bardzo dobrze rozwinięta.

¹ *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk PWN, Warszawa 2006, s. 98.

² G. Gołębski, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002 s. 56.

Najwyższe wartości wskaźnik intensywności ruchu turystycznego Schneidera wystąpiły w przypadku Wisły i Ustronia, gdzie w roku 2008 obserwowano znaczącą wielkość ruchu turystycznego (około 10 tys. turystów na 1 tys. mieszkańców). W przypadku Wisły odnotowano dużą dynamikę przyrostu tego wskaźnika – z 11,7 tys. w roku 2003 do 18,1 tys. w roku 2008³.

2. Badania własne

Znając poziom funkcji turystycznej i intensywność turystyczną, można było przeprowadzić badania ankietowe w Żywieckim Parku Krajobrazowym, Parku Krajobrazowym Beskidu Małego i Parku Krajobrazowym Beskidu Śląskiego, które znajdują się na obszarze powiatów: bielskiego, cieszyńskiego i żywieckiego. Badania te zostały przeprowadzone w okresie letnim (w sierpniu 2011 roku) przy bardzo dobrych warunkach pogodowych ułatwiających ruch turystyczny. Przebadano 600 osób przebywających na terenie tych parków (po 200 ankiet w każdym z nich).

Jak dowodzi literatura badania ankietowe ruchu turystycznego w poszczególnych parkach narodowych i krajobrazowych prowadzone są dość często. Są to jednak badania fragmentaryczne, rzadko porównywalne ze sobą, na ogół o charakterze przyczynkarskim. Potocznie wydaje się, że ankietę jest prostym i łatwym narzędziem badań, co jednak jest wrażeniem pozornym. W rzeczywistości badania ankietowe są trudne zarówno metodycznie, jak i merytorycznie, a także bardzo pracochłonne. Istotą badań ankietowych jest dobór reprezentatywnej próby. Powinien on polegać na doborze losowym. Pod względem treści ankietę powinna podejmować zagadnienia cech osobowych i osobowości turysty, jego preferencji w zakresie podejmowanych wędrowek, zajęć i odwiedzin parku i jego otuliny, świadomości ekologicznej i sposobów jej kształtowania. Ważna jest ich strona organizacyjna, a mianowicie odpowiedni wybór miejsca i czasu prowadzenia badań oraz długość pojedynczego wywiadu. Te elementy organizacyjne badań ankietowych wymagają indywidualnych rozstrzygnięć w poszczególnych obszarach prawnie chronionych. Po przeprowadzeniu badań ankietowych podstawowym zadaniem jest założenie bazy danych i zintegrowa-

³ S. Pytel, *Rola turystyki kulturowej w rozwoju gmin województwa śląskiego*, w: *Krajobraz a turystyka*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego nr 14, Sosnowiec 2010, s. 273–282.

nie jej z bazami opartymi na pośrednich materiałach źródłowych oraz pomiarach⁴.

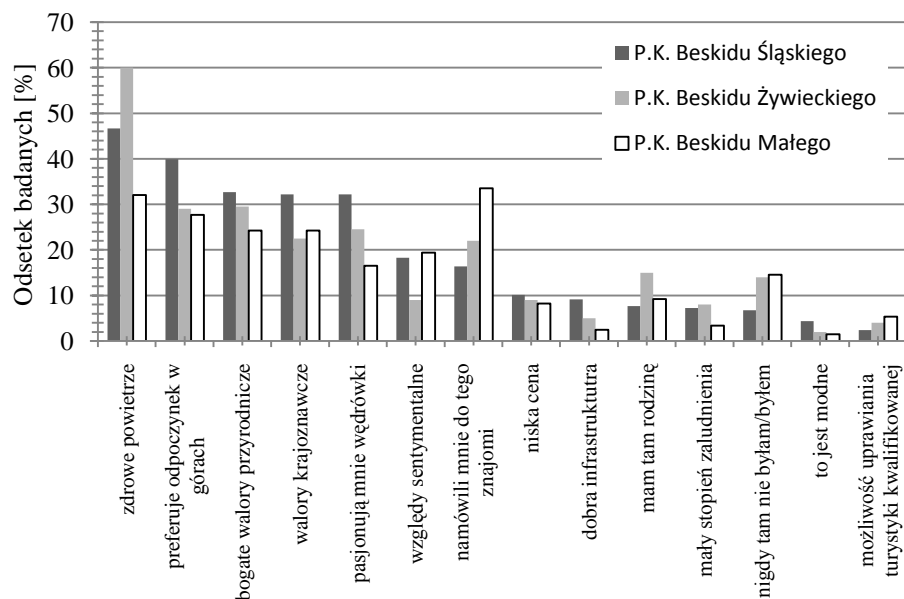
Pomiar ilościowy i jakościowy ruchu turystycznego przeprowadzony na potrzeby prowadzonych badań własnych był dokonany według odpowiednich kryteriów, wśród których ujęto cechy opisujące:

1. charakter podróży turystycznej:
 - cel (wypoczynek, poznanie),
 - charakter podróży (zasięg, czas, sezon),
 - sposób organizacji (indywidualnie, grupowo),
 - elementy składowe (środek transportu, baza noclegowa, sposób finansowania);
2. uczestników ruchu turystycznego:
 - struktura demograficzna,
 - struktura dochodowa,
 - struktura społeczno-zawodowa⁵.

Podczas badań, zgodnie z przyjętą procedurą badawczą, ankietowani zostali poproszeni o wskazanie dlaczego wybrali właśnie ten park krajobrazowy, w którym się znaleźli? Można było wybrać kilka odpowiedzi (rysunek 1). Ankietowani wskazywali głównie na świeże powietrze, walory krajoznawcze czy przyrodnicze oraz zamiłowanie do wędrówek. Istotnym aspektem w doborze miejsca jest również cena. Wielu z badanych wybiera ten kierunek ze względów czysto sentymentalnych, dlatego, że posiadają w tych rejonach rodzinę lub dlatego, że zostali do danej wyprawy namówieni. „Nigdy tam nie byłem/byłam” stanowi dobry powód, by dane miejsce odwiedzić. Mniejsza część respondentów zwraca uwagę na infrastrukturę, możliwości uprawiania turystyki kwalifikowanej czy też trend.

⁴ W. Matczak, *Metodyka badań ruchu turystycznego na obszarach chronionych*, w: *Użytkowanie turystyczne parków narodowych*, Instytut Ochrony Przyrody PAN, Ojcowski Park Narodowy. Ojców 2002, s. 18

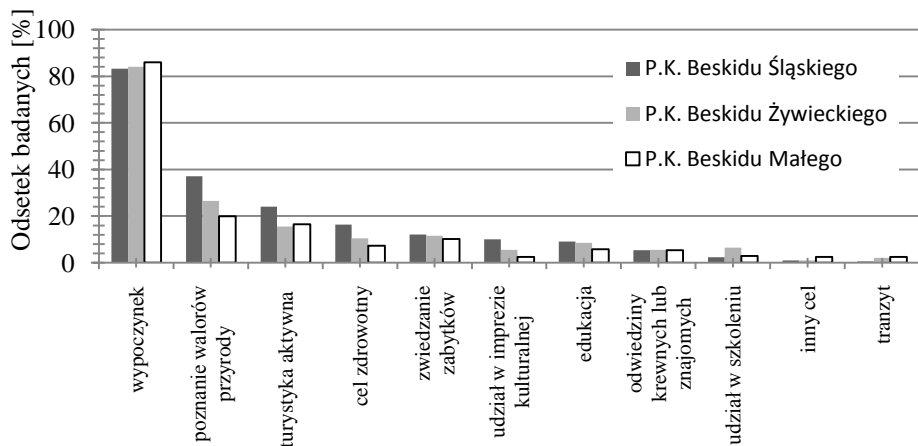
⁵ A. Panasiuk, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa 2006, s. 99.



Rys. 1. Motywy wyboru danego parku krajobrazowego (%)

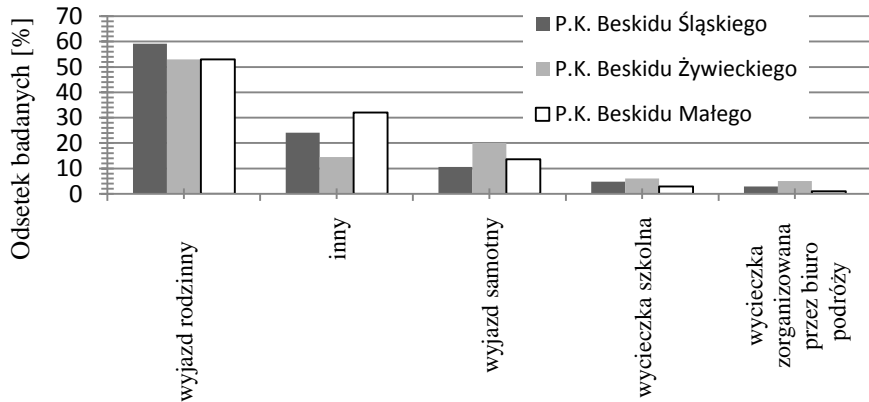
Źródło: opracowanie własne.

Kolejną ważną kwestią stanowił cel wizyty w Parku Krajobrazowym. Również i tutaj można było wybrać kilka odpowiedzi. Celem wizyty większości badanych turystów jest wypoczynek. Wielu z nich istotną rolę przywiązuje do poznania walorów przyrodniczych parku. W mniejszym stopniu wybór tego miejsca uzasadniony jest chęcią uprawiania turystyki aktywnej, a w jeszcze mniejszym – zwiedzania zabytków. Najmniejsze znaczenie miały cele edukacyjne, szkolenia, tranzyt czy odwiedziny krewnych lub znajomych. Interesujące, że co dziewiąty ankietowany stwierdził, że przyjechał w rejonu parku narodowego w celach zdrowotnych.



Rys. 2. Cel wizyty w parku krajobrazowym

Źródło: opracowanie własne.

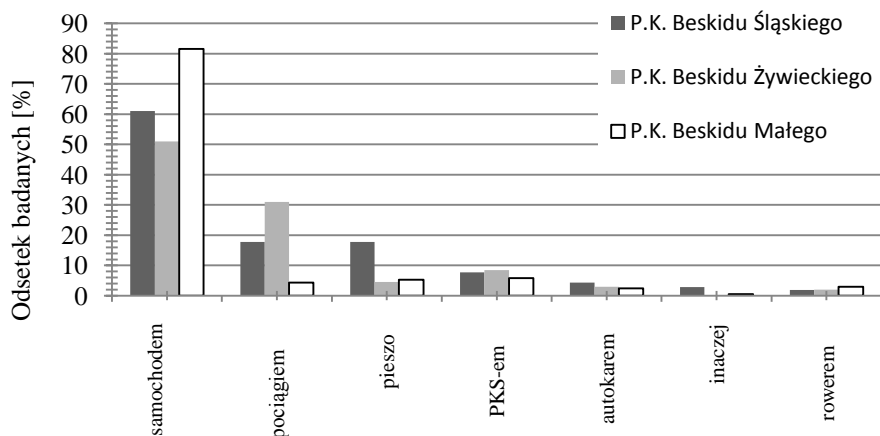


Rys. 3. Charakter wyjazdu

Źródło: opracowanie własne.

Przechodząc do charakterystyki opisującej uczestników, można stwierdzić, że ponad połowa ankietowanych wyjeżdża razem z rodziną, od 10% do 20% badanych wyjeżdża samotnie (turystyka singli), około 5% wyjazdów ma cha-

rakter wycieczki szkolnej lub innej zorganizowanej. Od 15% do 30% ankietowanych podało inny charakter wyjazdu (rysunek 3).

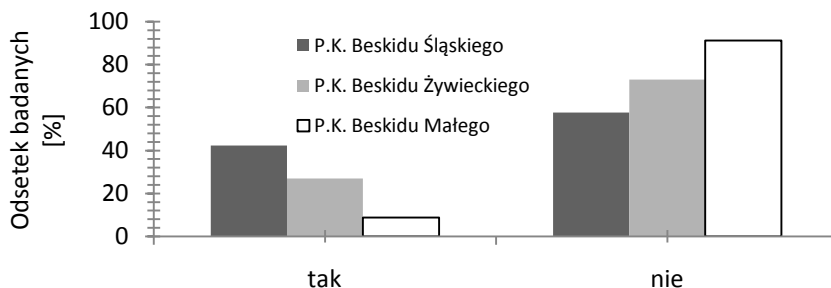


Rys. 4. Środek transportu wykorzystany dla dotarcia do parku

Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa ankietowanych dotarła do parku krajobrazowego samochodem. Do Parku Krajobrazowego Beskidu Małego samochodem przyjechało aż 80% badanych, gdyż dotarcie koleją jest niemożliwe i istnieje konieczność łączenia podróży kolejowej z autobusową. Od 18% do 31% respondentów podróżowało transportem kolejowym, a około 9% dojechało na miejsce, korzystając z usług PKS-u (rysunek 4).

Od 50% do 90% badanych nie nocowało i nie zamierza nocować na terenie parków krajobrazowych, jedynie w Parku Krajobrazowym Beskidu Śląskiego ponad 40% ankietowanych uwzględnia w swoich planach opcję noclegu. W większości badani nocowali w kwaterach prywatnych, zdecydowanie mniej w schroniskach, a najmniej na polu namiotowym (rysunek 5).



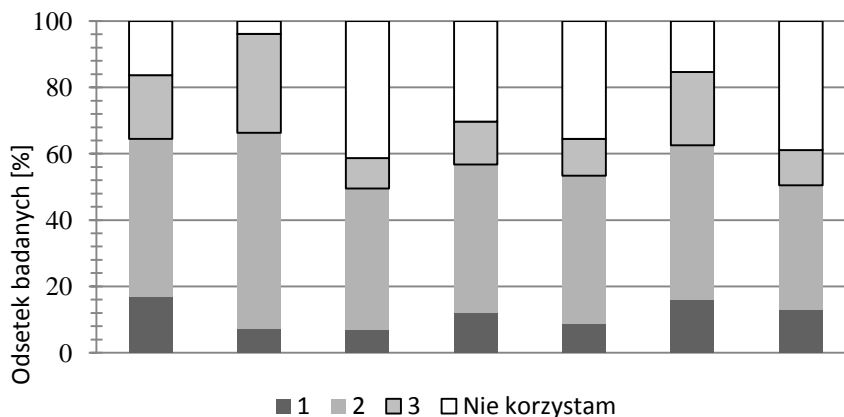
Rys. 5. Czy nocował/a lub zamierza Pan/Pani nocować na terenie parku krajobrazowego?

Źródło: opracowanie własne.

Ocenie turystów poddano siedem wskaźników (rysunek 6). W odniesieniu do kategorii „Noclegi” 21 osób (9,5%) uznało ceny za niskie, 103 (46,8%) za odpowiednie, zaś 63 (28,6%) za wysokie. Ponadto 27 osób (12,3%) odpowiedziało, że nie korzysta z bazy noclegowej; pozostałe 6 osób (2,7%) w ogóle nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Gastronomię jako tanią oceniło 11 ankietowanych, co stanowi 4,6% ogółu odpowiedzi. Zdaniem 109 osób (45,6%) ceny są odpowiednie w stosunku do jakości usług. Natomiast 108 osób (45,2%) uznało, że ceny za usługi gastronomiczne są w Parku Krajobrazowym Beskidu Śląskiego zbyt wysokie. W momencie prowadzonych badań ankietowych 9 osób jeszcze nie skorzystało z bazy gastronomicznej (3,8%), zaś 2 osoby (0,8%) nie udzieliły odpowiedzi na to pytanie.

Kolejna kategoria dotyczyła usług przewodnickich na terenie Parku Krajobrazowego Beskidu Śląskiego. Wśród badanych 11 respondentów (5,8%) uznało je za zbyt drogie, natomiast 59 osób (31,2%) stwierdziło, że stosunek ceny do jakości usług jest odpowiedni. Czterdzieści jeden osób (21,7%) zadeklarowało, że ceny za usługi przewodnickie są zbyt wysokie. Najwięcej ankietowanych stwierdziło, iż nie korzysta z usług przewodników i przemierza szlaki wytyczone na terenie Parku Krajobrazowego Beskidu Śląskiego indywidualnie – grupa ta reprezentowana była przez 76 osób, co stanowi 40,2% ogółu respondentów. Odpowiedzi na to pytanie nie udzieliły 2 osoby (1,1%).



Legenda: ceny wysokie – 3, ceny odpowiednie – 2, ceny niskie – 1

Rys. 6. Relacje wysokości cen do świadczonych usług na terenie PK Beskidu Śląskiego.

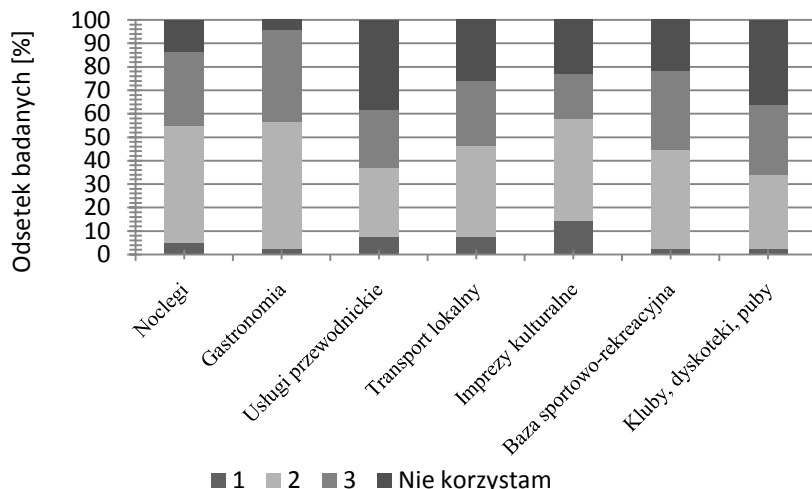
Źródło: opracowanie własne.

Transport lokalny jako tani określiło 27 osób (13,6%), jako odpowiedni cenowo – 68 osób (34,3%), a jako drogi – 51 osób (25,8%). Pięćdziesięciu respondentów nie korzystało z transportu lokalnego (25,3%); osoby te deklarowały, że przemieszczają się własnym środkiem transportu, głównie samochodem. Odpowiedzi na to pytanie nie udzieliły 2 osoby (1%).

Zdaniem 39 ankietowanych (19,4%) imprezy kulturalne odbywające się na terenie PK BŚ są tanie. Przeciwnego zdania były 33 osoby (16,4%). Aż 77 respondentów (38,3%) uznało ceny tych imprez za odpowiednie w stosunku do jakości świadczonych usług, 22,9% badanych (46 osób) nie korzysta z tego rodzaju usług, natomiast 6 osób (3%) nie udzieliło odpowiedzi.

Bazę sportowo-rekreacyjną jako tanią określili zaledwie co dwudziesty ankietowany (5,1%), co dało liczbę 11 osób (rysunek 7). Ceny jako odpowiednie w stosunku do jakości świadczonych usług określiło 40% ankietowanych (86 osób). Baza sportowo-rekreacyjna jest zbyt droga dla 72 osób (33,5%). Z usług tych nie korzystały 44 osoby (20,5%), zaś 2 osoby (0,9%) nie odpowiedziały na to pytanie. Ostatnią kategorią poddaną ocenie turystów były kluby, dyskoteki i puby. Najwięcej respondentów (72 osoby – 35,1%) przyznało, że nie korzysta z tego rodzaju rozrywek. Według 10 osób (4,9%) są one tanie. Dla 61 osób

(29,8%) ceny są odpowiednie, zaś dla 60 respondentów (29,3%) – zbyt wysokie. Dwie osoby nie odpowiedziały na to pytanie (1%).



Legenda: ceny wysokie – 3, ceny odpowiednie – 2, ceny niskie – 1

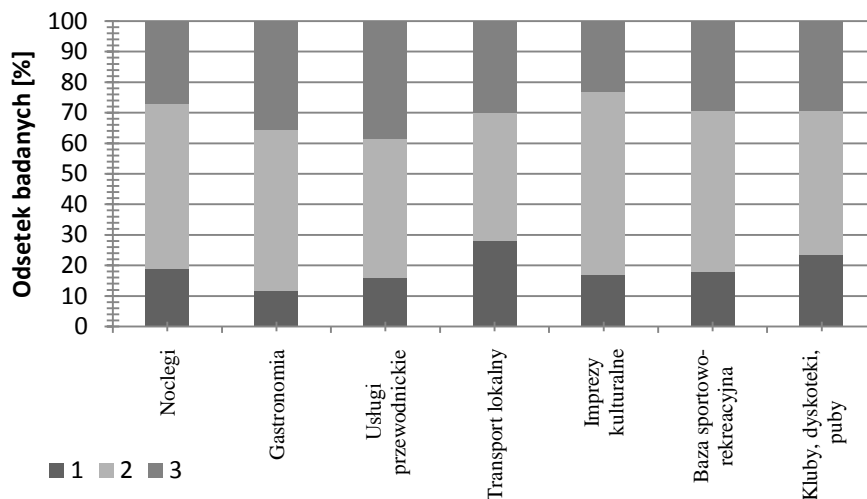
Rys. 7. Relacje wysokości cen do świadczonych usług na terenie Żywieckiego Parku Krajobrazowego

Źródło: opracowanie własne.

Analogiczne badania przeprowadzono na obszarze Żywieckiego Parku Krajobrazowego, gdzie najczęściej osób (111) odpowiedziało, że ceny imprez kulturalnych uważa za średnio wysokie (odpowiednie). Wszystkie usługi oceniane są w większości jako posiadające odpowiednie ceny. Za bardzo wysokie najczęściej uznawano usługi przewodnickie. Dla porównania aż 50 osób uważa transport lokalny za bardzo tani środek transportu.

Można stwierdzić, że większość ankietowanych na terenie Parku Krajobrazowego Beskidu Małego ocenia ceny jako odpowiednie w stosunku do jakości świadczonych usług (46%). Wielu respondentów było niezdecydowanych (26% braku odpowiedzi), głównie z powodu braku orientacji w odniesieniu do cen – przede wszystkim usług przewodnickich, oferty klubów, barów, pubów czy imprez kulturalnych – gdyż zadeklarowali, że z powyższych nie korzystali. Za zbyt wysokie (szczególnie w gastronomii i bazie sportowo-rekreacyjnej)

uznało ceny 16% badanych, zaś 12% respondentów uważało, że ceny są niskie – głównie noclegów (rysunek 8).



Legenda: ceny wysokie – 3, ceny odpowiednie – 2, ceny niskie – 1

Rys. 8. Relacje wysokości cen do świadczonych usług na terenie Parku Krajobrazowego Beskidu Małego

Źródło: opracowanie własne.

3. Charakterystyka turystów

W badaniu ankietowym wzięło udział 600 respondentów. Na podstawie przeprowadzonych badań można odpowiedzieć na pytanie, jaki jest profil turysty najczęściej odwiedzającego parki krajobrazowe.

W pytaniu o wykonywany zawód 11,5% wszystkich respondentów zadeklarowało, że są emerytami. Nieco więcej osób określiło się jako pracownik fizyczny, co stanowi 13,9% ogółu odpowiedzi. Nieco licniejszą grupę respondentów stanowili pracownicy umysłowi, których udział wyniósł 26,9%. Ankietowano również 3,4% osób bezrobotnych oraz 6,3% przedsiębiorców. Najlicniejszą grupę wśród respondentów stanowili studenci – prawie co trzeci ankietowany (33,2%) zadeklarował przynależność do tej grupy. Ponadto kilka osób wskazało inny wariant odpowiedzi niż zasugerowany w ankiecie, mianowicie

0,5% wskazało, że jest przedstawicielem wolnego zawodu, 3,8% określiło się jako uczniowie, natomiast 0,5% odmówiło odpowiedzi na to pytanie.

Kolejne pytanie dotyczyło wieku respondentów. Z wyników ankiety wynika jasno, że w większości wzięli w niej udział ludzie młodzi: 26,9% w wieku poniżej 20 lat, 25,5% w wieku 21–30 lat. Kolejne 10-letnie przedziały wiekowe charakteryzowały się malejącą liczbą respondentów. Osoby w wieku 31–40 lat stanowiły 15,9% ogółu ankietowanych, 41–50 lat – 13,9%, 51–60 lat – 9,6%, 61–70 lat – 4,8% badanych. W ankiecie wzięło udział również 2,9% osób w wieku 71 lat i więcej. W badaniu przeważały kobiety w stosunku 55,8% do 44,2% mężczyzn.

Wśród ankietowanych zdecydowanie przeważały osoby mieszkające w miastach (79,8%) – w tym: w miastach o liczbie poniżej 20 tys. mieszkańców mieszkało 15,4% ogółu respondentów, w miastach liczących 20–100 tys. mieszkańców – 27,4% badanych, zaś w miastach mających powyżej 100 tys. mieszkańców – 37,0% respondentów. Pozostałe 20,2% pytanych zadeklarowało jako miejsce swojego zamieszkania wieś.

W pytaniu dotyczącym stanu cywilnego 52,4% osób zadeklarowało przynależność do związku – zarówno małżeńskiego jak i nieformalnego, 42,8% osób wybrało opcję kawaler/panna. W badaniu udział wzięło również 4,8% wdów/wdowców.

Kolejne pytanie dotyczyło liczby posiadanego potomstwa – 53,4% osób nie posiada dzieci, 35,1% osoby posiadają jedno lub dwoje dzieci, a 9,6% ankietowanych wskazało, że posiada troje lub czworo dzieci. Liczne rodziny stanowiły mniejszość w opisywanym badaniu ankietowym. Zaledwie 1,4% ankietowanych posiada więcej niż czworo dzieci.

Wśród respondentów 42,3% legitymowało się wykształceniem wyższym, 26,9% ankietowanych zadeklarowało posiadanie wykształcenia średniego, 12% badanych zdobyło wykształcenie zawodowe, 7,2% respondentów – podstawowe. Na pytanie to nie odpowiedziało lub odmówiło odpowiedzi 11,8% pytanych.

Najbardziej wrażliwym pytaniem w metryczce okazało się pytanie o przeciętne miesięczne dochody przypadające na członka rodziny. Aż 32,2% respondentów nie odpowiedziało lub odmówiło udzielenia odpowiedzi na to pytanie. Wśród osób, które zdecydowały się odpowiedzieć, najliczniejszą grupę stanowiły osoby zarabiające do 1000 zł na jednego członka rodziny (21,2%). Wyższe dochody (1000–1499 zł) zadeklarowało 9,1%. Osoby, których dochody kształ-

tują się na poziomie 1500–1999 zł na jednego członka rodziny stanowiły 11,1% badanych, zaś dochody w wysokości 2000–2499 zł na członka rodziny posiadało 10,6% ogółu ankietowanych. Pozostałe przedziały dochodów charakteryzowały się udziałem odpowiedzi nie przekraczającym 6%. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi 3500–3999 zł.

Podsumowując i odpowiadając na pytanie, kto przede wszystkim wybiera parki krajobrazowe na cel swojej wizyty, można stwierdzić, że jest to osoba młoda – do 30. roku życia, mieszkająca w mieście, nie posiadająca dzieci, legitymująca się wyższym wykształceniem i zarabiająca do 1000 zł na członka rodziny.

Uwagi końcowe

Ruch turystyczny w znaczącej mierze wpływa na popyt turystyczny, a co za tym idzie – na rozwój lokalny. Zachodzi on na płaszczyźnie gospodarczej, ekonomicznej i politycznej, ale dzięki zaangażowaniu społeczeństwa coraz częściej objawia się w sferze społecznej i kulturalnej. Jego wyrazem jest m.in. harmonijny krajobraz użytkowany z zasadami ładu przestrzennego oraz rosnący komfort i jakość życia, osiągnane m.in. dzięki funkcji rekreacyjno-turystycznej analizowanych obszarów.

Z analizy dynamiki wzrostu wartości wskaźników turystycznych dla województwa śląskiego wynika, że zdecydowanym liderem w zakresie tak rozumianego rozwoju lokalnego są gminy położone w południowej części województwa, znajdujące się na obszarach badanych parków. Wykazują one lepsze wyniki niż gminy położone na północy województwa, pomimo porównywanego potencjału turystycznego.

Postawiona na wstępie hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Obszary o średnich walorach turystycznych, jakimi są parki krajobrazowe, odwiedzane są przez osoby zarabiające do 1000 zł na członka rodziny i uznające poziom cen obowiązujących na obszarze parków za satysfakcjonujący.

**TOURIST TRAFFIC DESCRIPTION AS THE MEASURE OF THE
TOURIST DEMAND DEVELOPMENT – THE EXAMPLE OF THE
TOURIST TRAFFIC IN SELECTED NATIONAL PARKS**

Summary

The article aims at indicating that it is development of demand that characterizes a tourist traffic. It is assumed that the National Parks, perceived as the areas with rather mediocre tourist values are visited by tourists with a low income, owing to their reasonable prices. The above findings were the outcome of surveys carried out in National Parksevidencingthe influence of the tourist traffic on a tourist demand and consequently on a local development.

Translated by Grzegorz Barnaś