

Tadeusz Popławski, Ewa Glińska

Wyróżniki tożsamości województwa podlaskiego w opinii turystów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 85, 227-242

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.

TADEUSZ POPLAWSKI

EWA GLIŃSKA

Politechnika Białostocka

WYRÓŻNIKI TOŻSAMOŚCI WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO W OPINII TURYSTÓW

Wprowadzenie

Turystyka jest jednym z najważniejszych sektorów przyczyniających się do wzrostu gospodarczego krajów czy też regionów. Wpływa ona na wzrost dochodów społeczeństwa, wzrost zatrudnienia, a także oddziałuje na inne sektory gospodarki powiązane bezpośrednio i pośrednio z branżą turystyczną. Ponadto, co jest rzadko podkreślane w literaturze, turystyka generuje większe zainteresowanie inwestorów danym miastem/regionem, a także przyczynia się do napływu nowych mieszkańców¹.

Turystyka stanowi więc siłę napędową rozwoju regionalnego i lokalnego. Sukces w rozwoju turystyki na danym obszarze tworzy także szereg korzyści dla władz terytorialnych. W związku z tym każde miejsce stanowiące destynację turystyczną powinno troszczyć się o to, jak zachęcać turystów do kolejnych wizyt i jak zadbać o to, by turyści odwiedzający dane miejsce rekomendowali je innym potencjalnym odwiedzającym. W literaturze przedmiotu funkcjonuje

¹ Ph. Kotler, Ch. Asplund i Rein., D.H. Haider, *Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Prentice Hall London, 1999, s. 202.

zgodne przekonanie co do tego, że na zachowania ludzi na rynku turystycznym, obejmujące wybór miejsca wypoczynku, a w konsekwencji jego ocenę co do przyszłych decyzji związanych ze spędzaniem wakacji, wpływa wizerunek określonego miejsca². Wizerunek rozumiany jako mentalna struktura, która integruje elementy, wrażenia i wartości, jakie posiadamy w stosunku do określonego miejsca, która bazuje na wiedzy, jaką mamy na temat określonego miejsca, a także na percepcji mającej bardziej emocjonalną i afektywną naturę³.

Pożądaną wizerunek danego obszaru w percepcji turystów może stać się celem strategii rozwoju danego regionu/miasta. W dzisiejszych czasach region można bowiem traktować jako aktywnego uczestnika rynku, którego rozwój oraz wysoka efektywność działań jest ukierunkowana na zaspokojenie potrzeb mieszkańców oraz potencjalnych użytkowników zewnętrznych (np. turystów). Działania związane z kształtowaniem pożądanego wizerunku danego miejsca muszą się charakteryzować spójnością i konsekwencją, a także być ściśle powiązane z jego tożsamością.

W powyższym kontekście celem niniejszego artykułu jest identyfikacja głównych rysów tożsamości województwa podlaskiego w opinii odwiedzających je turystów. Celem dodatkowym jest także ustalenie, czy obecny sposób percepcji województwa podlaskiego w świadomości turystów jest zgodny z założeniami *Wieloletniego Planu Promocji Województwa Podlaskiego na lata 2010–2014*.

1. Specyfika tożsamości w odniesieniu do regionu

W ujęciu marketingowym tożsamość miejsca nie jest jedynie czymś, co miasto zyskuje niejako w postaci „renty”, nie jest tylko zespołem cech wyróżniających daną miejscowość/region. Tożsamość jest też swoistym zadaniem i może podlegać kształtowaniu, które zależy przede wszystkim od celów marketingowych i strategicznych rozwoju danego obszaru⁴.

² Ch.Ching-Fu, T. Dung Chun, *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* „Tourism Management” 2007, nr 28, s. 1115–1122.

³ Por. N.G. Espelt, J.A. Benito, *The social construction of the image of Girona: a methodological approach*, „Tourism Management” 2005, nr 26, s. 777–785.

⁴ E. Glińska, *Socjologiczna i marketingowa koncepcja tożsamości miasta*, w: *Obywatelstwo i Tożsamość*, red. M. Bieńkowska-Ptasznik, K. Krzysztofek, A. Sadowski, UwB, Białystok 2006, s. 276.

Dynamiczny charakter tożsamości oznacza więc, że jest ona pewnym procesem. W związku z tym w literaturze przedmiotu spotkać można określenie „strategia kształtowania tożsamości”. Stanowi ona szczegółowo zaplanowany, wynikający z realizacji badań rynkowych zbiór instrumentów, które – poprzez realizację celu, jakim jest tworzenie pożądanego wyobrażenia o danym mieście/regionie – pozwalają na zrealizowanie pozostałych celów strategicznych jego rozwoju⁵.

Pojęcie tożsamości regionu znajduje także zastosowanie w odniesieniu do kształtowania pożądanego wizerunku danego obszaru w relacji do turystów. Można nawet rozważyć wprowadzenie terminu „tożsamość turystyczna miejsca”. Wprowadzenie tego terminu umożliwi bowiem ustalenie zasad promocji turystycznej w aspekcie atrakcyjności regionu/miejsca, a także oznaczenie granic społecznej percepcji wizerunku danej destynacji turystycznej.

Każde miejsce, także to o funkcjach turystycznych, jest megaproduktem, gdyż zawiera w sobie – według koncepcji T. Markowskiego – zarówno elementy „twarde”, takie jak: infrastruktura, budynki, place, jak i „miękkie”, tj.: wartości, symbole, osoby i związane z nimi wydarzenia, np. legendy itp.⁶, co może stanowić punkt wyjścia do poszukiwania najbardziej unikalnych cech danego regionu, wyróżniających go na mapie kraju. Budowanie wyrazistego wizerunku regionu wiąże się z koniecznością eksponowania w działalności promocyjnej danego obszaru kilku jego dominujących cech, które w myśl zasad marketingu mogą być zapamiętane przez odbiorców i stanowić podstawę ich odbioru określonego miejsca.

⁵ A. Stanowicka-Traczyk, *Bariery w budowaniu tożsamości miasta*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4, s. 15.

⁶ Por. T. Markowski, *Miasto jak produkt – wybrane aspekty marketingu miasta*, w: *Marketing terytorialny, Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 51; T. Popławski, *Dobro miejskie jako produkt marketingu globalnego*, w: S. Naruszewicz, *Świat otwartych granic*, Politechnika Białostocka, Białystok 2005, s. 633–642.

2. Walory turystyczne województwa podlaskiego⁷

Województwo podlaskie jest położone w północno-wschodniej Polsce, zajmuje obszar 20,2 tys. km² i liczy 1,2 miliona mieszkańców (co stanowi 3,2% ludności Polski). Podlaskie sąsiaduje z województwami: lubelskim, mazowieckim i warmińsko-mazurskim; od wschodu graniczy z Białorusią i Litwą⁸.

Posiada ono atrakcyjne walory przyrodnicze, które są unikatowe zarówno w skali Polski, Europy, jak i świata. Na jego obszarze znajdują się cztery parki narodowe: Białowiecki, Biebrzański, Narwiański i Wigierski oraz trzy parki krajobrazowe: PK Puszczy Knyszyńskiej, Suwalski PK i Łomżyński PK Doliny Narwi. Obszary i obiekty przyrodniczo cenne objęte ochroną prawną stanowią 32% jego ogólnej powierzchni.

Jedną z głównych atrakcji przyrodniczych województwa podlaskiego o randze międzynarodowej jest Białowiecki Park Narodowy. Jest to jedyny obiekt przyrodniczy w Polsce wpisany w 1979 roku przez UNESCO na Listę Światowego Dziedzictwa Przyrodniczego i Kulturowego Ludzkości. Ponadto od 1997 roku park ten stanowi Światowy Rezerwat Biosfery oraz posiada dyplom Rady Europy jako obiekt chroniący przyrodnicze dziedzictwo europejskie w zakresie flory, fauny, środowiska naturalnego i ekosystemów. Atrakcją turystyczną parku jest głównie Rezerwat Pokazowy Żubrów i Muzeum Przyrodniczo-Leśne w Białowieży.

Kolejną atrakcją turystyczną województwa podlaskiego jest Biebrzański Park Narodowy – jeden z największych parków narodowych w kraju. Najcenniejszy walor parku stanowi dolina Biebrzy. Jest ona magnesem przyciągającym turystów, zwłaszcza zagranicznych. Występują tu rzadkie, zagrożone i ginące w kraju i Europie gatunki roślin, ptaków i innych zwierząt, a także atrakcyjne krajobrazy, ekosystemy i siedliska, które gdzie indziej zostały już bezpowrotnie zniszczone w wyniku melioracji i osuszania. Obszar ten ma rekomendacje do uznania go za Obiekt Dziedzictwa Światowego, wydane przez Komisję Parków Narodowych i Obszarów Chronionych IUCN (Międzynarodo-

⁷ H. Kiryłuk, *Charakterystyka głównych elementów atrakcyjności turystycznej województwa podlaskiego*, w: A. Kowalewska, E. Glińska, K. Krot, N. Brzostowski, H. Kiryłuk, A. Pawluczuk, N. Brzostowski, J. Cabaj, M. Komuda, H. Łabęda *Analiza kluczowych sektorów województwa podlaskiego. Sektor turystyki – analiza uczestników ruchu turystycznego*, Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku, Białystok 2010.

⁸ <http://www.zielonewrota.pl/index.php?art=66&p=50&k=8>, 1 marca 2011.

dową Unię Ochrony Przyrody i Zasobów Naturalnych) oraz Federację Parków Narodowych i Parków Natury Europy.

Pozostałe parki narodowe w województwie podlaskim również posiadają rangę międzynarodową i są chronione na mocy konwencji ramsarskiej. Wigierski Park Narodowy to jedyny park narodowy w Polsce obejmujący dobrze wykształcony i urozmaicony krajobraz pojezierny ostatniego zlodowacenia. Wyróżnia się on zróżnicowaniem jezior i rzek, mozaikowatym układem ekosystemów leśnych, wodnych i torfowiskowych. Wybitnym walorem parku jest jego największe i najgłębsze jezioro Wigry.

Cały teren Pojezierza Suwalskiego jest obszarem o wybitnych walorach przyrodniczych i krajobrazowych. W północnej części województwa występuje wyjątkowe nagromadzenie bardzo interesujących i unikatowych form rzeźby polodowcowej z najgłębszym na niżu europejskim jeziorem Hańcza, położonym na terenie Suwalskiego Parku Krajobrazowego.

Cennym przyrodniczo obszarem województwa jest również dolina górnej Narwi, która stanowi najlepiej zachowany fragment bagiennej doliny Narwi. W jej środkowej części znajduje się Narwiański Park Narodowy. Dolina górnej Narwi jest wielką osobliwością przyrodniczą tej części Europy – obejmuje unikatowy układ stosunków hydrologicznych tworzących wodno-bagienny krajobraz i nazywana jest polską Amazonią.

Doliny rzeczne stanowią szczególnego rodzaju obszary, które urozmaicają krajobraz województwa podlaskiego, a także pozwalają na organizowanie różnych form turystyki aktywnej. Bardzo atrakcyjne turystycznie są również inne rzeki, a w szczególności Bug, Czarna Hańcza i Rospuda, Pisa, Nurzec, Supraśl, Świsłocz. Rzeką Czarna Hańcza stanowi jeden z najsłynniejszych i najciekawszych kajakowych szlaków wodnych w Puszczy Augustowskiej. Wypływa ona z jeziora Wigry i wpływa do Kanału Augustowskiego; znana jest turystom w całej Polsce i w Europie, podobnie jak Rospuda.

Województwo podlaskie cechuje wysoki stopień lesistości (ok. 30%) oraz niski udział gruntów zabudowanych i zurbanizowanych (3,6%). Jest to również jeden z najczystszych regionów Polski pod względem zachowania norm środowiska naturalnego. Wśród kompleksów leśnych, oprócz Puszczy Białowieskiej, szczególne znaczenie ma Puszcza Augustowska i Puszcza Knyszyńska. Puszcza Augustowska wraz z drzewostanami położonymi na Litwie i Białorusi tworzy wielki paneuropejski kompleks lasów o powierzchni około 250 tys. ha, który stanowi ostoję wielu cennych gatunków zwierząt. Puszcza Knyszyńska jest

obszarem bardzo cennym przyrodniczo i zróżnicowanym. Na jej terenie znajduje się jeden z największych parków krajobrazowych w Polsce (Park Krajobrazowy Puszczy Knyszyńskiej).

Województwo podlaskie dzięki swojemu położeniu geograficznemu jest jedynym z ciekawszych regionów w Polsce, biorąc pod uwagę aspekt wielokulturowości. Mieszkają tu wyznawcy różnych religii i przedstawiciele wielu nacji, tworząc tym samym specyficzny klimat województwa. Znajdują się tu główne skupiska i ośrodki kulturalne polskich: Białorusinów (Białystok, Bielsk Podlaski, Hajnówka, Sokółka, Gródek, Siemiatycze, Michałowo, Orla), Ukraińców (Bielsk Podlaski i Białystok), Litwinów (Puńsk i Sejny), Tatarów (Sokółka, Białystok), Rosjan (Białystok), staroobrzędowców (Suwalszczyzna) i Romów (Białystok, Suwałki). Po innych mniejszościach – zamieszkujących niegdyś ten region Żydach, Niemcach – pozostały liczne ślady i pamiątki. Świątynie i cmentarze różnych wyznań (katolików, prawosławnych, Tatarów i Żydów), kapliczki i krzyże oraz charakterystyczne dla poszczególnych grup etnicznych budownictwo wiejskie stanowią nieodłączny element krajobrazu.

Do najcenniejszych zabytków architektury należą w województwie: pałac Branickich w Białymstoku zwany „Wersalem Podlasia” wraz z otaczającym go ogrodem francuskim, Kanał Augustowski z zespołem śluz i związanych z nimi zabudowań oraz otaczającym go krajobrazem (zgłoszony przez Polskę do umieszczenia na Liście Obiektów Światowego Dziedzictwa Ludzkości UNESCO), klasztor wraz z zabudową towarzyszącą w Wigrach. Unikatowymi walorami są dobrze zachowane historyczne układy urbanistyczne i zespoły zabudowy miasteczek (np.: Choroszcz, Drohiczyn, Tykocin, Sejny, Supraśl, Suwałki), zabytkowe świątynie i klasztory, a także zespoły dworskie i pałacowe, liczne placówki muzealne różnej rangi. Najczęściej odwiedzane przez turystów są: Muzeum Przyrodniczo-Leśne Białowieskiego Parku Narodowego w Białowieży, Muzeum Przyrody w Drozdowie, Muzeum w Ciechanowcu, Skansen w Nowogrodzie oraz muzeum zlokalizowane w tykocińskiej synagodze. Unikatowym obiektem w skali kraju jest Muzeum Ikon w Supraślu. W województwie podlaskim znajduje się wiele miejscowości związanych ze znanymi postaciami historycznymi, wśród których przede wszystkim należy wymienić: Stefana

Czarneckiego, Ignacego Prądyńskiego, Zygmunta Glogera, Marię Konopnicą, twórcę esperanto – Ludwika Zamenhoffa czy też Czesława Miłosza⁹.

Ze względu na wielość i zróżnicowanie walorów przyrodniczych i kulturowych województwo podlaskie charakteryzuje się rozbudowaną listą cech, które mogłyby stanowić bazę do stworzenia strategii marki regionalnej. W związku z trudnością wyłonienia pojedynczych wyróżników regionalnej tożsamości, w procesie opracowania planu promocji województwa podlaskiego położono nacisk na bogatą różnorodność regionu jako zasadniczą cechę odróżniającą podlaskie od innych regionów w Polsce.

3. Założenia „Wieloletniego Planu Promocji Województwa Podlaskiego na lata 2010–2014”

W roku 2009 na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego powstał dokument pt. *Założenia Wieloletniego Planu Promocji Województwa Podlaskiego na lata 2010–2014*. Wyznaczono w nim kierunek strategicznego i długofalowego procesu budowania silnej marki województwa podlaskiego. Dokument ten jest instrumentem kreowania pozytywnego wizerunku tego regionu, opartego o jego rzeczywiste atuty i wyróżniające cechy. Jedną ze szczególnie istotnych grup, w stosunku do której planowane są działania komunikacyjne, są turyści krajowi i zagraniczni¹⁰.

Zgodnie z zapisami dokumentu kluczowym przesłaniem (myślą przewodnią) marki województwa podlaskiego powinna być: „bogata różnorodność”, „rich diversity”. Uzasadnieniem myśli przewodniej jest fakt, że województwo podlaskie¹¹: jest różnorodne przyrodniczo, krajobrazowo (puszcze, bagna, jeziora, niziny), kulturowo, w tradycji, wyznaniowo, językowo, narodowościowo, różnorodne w ofercie turystycznej, różnorodne wewnętrznie, nie jest monolitem (ziemia białostocka, ziemia łomżyńska, ziemia suwalska), a także różnorodne w ofercie produktów regionalnych. Zgodnie z tekstem z przedmio-

⁹ *Program rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego do roku 2010*, Samorząd Województwa Podlaskiego, Białystok 2001.

¹⁰ Na podstawie: *Założenia Wieloletniego Planu Promocji Województwa Podlaskiego*, dokument elektroniczny, tryb dostępu: http://bip.umwp.wrotapodlasia.pl/program_s/prog_14042009.htm?&lsid=programy_od_2009&lvl=MjAwOSU1&llvl=, luty 2011.

¹¹ *Tamże*.

towego dokumentu, „bogata różnorodność” w sensie turystycznym świadczy o tym, że¹²:

- na terenie jednego regionu podlaskiego można odnaleźć miejsca, jakich trzeba szukać na całym świecie (Tykocin – to nie Izrael, żubr – to nie preria itp.);
- województwo podlaskie oferuje mnóstwo atrakcji turystycznych położonych blisko siebie;
- obszar ten gwarantuje różnorodne krajobrazy, obiekty, produkty regionalne.

Z założeń dokumentu pn. *Wieloletni Plan Promocji Województwa Podlaskiego* wynika, że ważnym elementem promocji tego obszaru jest jego atrakcyjność turystyczna. Obok przyrody dotyczy to obrazu województwa podlaskiego jako regionu wielokulturowego i wielowyznaniowego, jako miejsca, gdzie zgodnie żyją Polacy, Rosjanie, Białorusini, Ukraińcy, Litwini i nawet Tatarzy, a kiedyś żyli także Żydzi, Ormianie, Karaimowie itp.¹³

Dotychczasowy wizerunek podlaskiego – jako sielskiego obszaru zacofanego rolnictwa, w którym jest wiele parków narodowych trudno dostępnych dla przeciętnego turysty, w przypadku których ekolodzy uniemożliwiają jakiegokolwiek ich turystyczne wykorzystanie oraz budowę infrastruktury transportowej – mija się z prawdą. Stan faktyczny znacząco się różni od stereotypowego wizerunku. Niemniej stereotypy jako uproszczone obrazy w umysłach tak turystów, jak i mieszkańców są trwałe i dopiero podjęcie konsekwentnych wysiłków może je zmienić w długim okresie. Województwo podlaskie zmienia się z dnia na dzień. Zaczynają to mocno doceniać nawet filmowcy, którzy urokliwe miasteczka podlaskie, takie jak: Supraśl, Tykocin czy Królowy Most czynią tłem dla filmów i seriali, jak w przypadku np. „U Pana Boga za piecem”, „U Pana Boga w ogródku”, „Biała sukienka”.

Województwo podlaskie staje się ważnym niszowym produktem turystyki kwalifikowanej, doceniają jego urok tak mieszkańcy Warszawy, planując pobyty weekendowe w województwie podlaskim, jak też holenderscy miłośnicy ptaków (*bird-watchers*) czy francuscy i angielscy miłośnicy przyrody (*nature-lovers*). Warto wspomnieć o stworzeniu najważniejszego elementu promocji wizualnej przez Urząd Marszałkowski województwa, jakim jest udane logo

¹² *Tamże.*

¹³ Por. dokumenty promocyjne woj. podl. na www.wrotapodlasia.pl, 05.03.2011.

żubra, zaprojektowane przez sławnego malarza Leona Tarasewicza – w nowoczesny, pikselowy sposób. Logo to zostało przyjęte z entuzjazmem – jako takie, które symbolizuje zarazem charakter województwa związanego odwiecznie z naturą (i jej najwspanialszą atrakcją, jaką jest Puszcza Białowieska), ale i pretendujące do pokazania możliwości życia w zgodzie z naturą w sposób nowoczesny (dzięki Internetowi, mediom i innym nowoczesnym formom ekspresji, np. sztuce – malarstwu, fotografii). Symbolika województwa podlaskiego wyruszającego się z odwiecznej, monumentalnej natury i rozplywającego w nowoczesności – oto współczesny wizerunek województwa *in statu nascendi*.

4. Metodologia badań

Bazą empiryczną wykorzystaną w niniejszym artykule są wyniki badań pt. *Sektor turystyki – analiza uczestników ruchu turystycznego*, które zostały zrealizowane w ramach analizy kluczowych sektorów województwa podlaskiego, stanowiącej jedną z form realizacji projektu *Podlaskie Obserwatorium Rynku Pracy i Analiz Gospodarczych*¹⁴. Podmiotem zlecającym badanie był Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku, a wykonawcą Centrum Wspierania Rozwoju Gospodarczego i Społecznego im. K. Brzostowskiego¹⁵. Zgodnie z wytycznymi zamawiającego analiza sektora turystycznego objęła następujące obszary: „Atrakcyjność turystyczna województwa podlaskiego” – I obszar analizy, „Profil uczestnika ruchu turystycznego: w województwie podlaskim/z województwa podlaskiego” – II obszar analizy, a także „Prognoza średnio i długookresowa zmian w ruchu turystycznym” – III obszar analizy.

Identyfikacja profilu uczestnika ruchu turystycznego obejmowała realizację badań ankietowych wśród turystów wypoczywających roku na terenie województwa podlaskiego w okresie 15–30 lipca 2010 roku. Badanie ankietowe turystów odwiedzających województwo podlaskie służyło realizacji m.in. takich celów, jak: poznanie motywów przyjazdu do województwa podlaskiego, zna-

¹⁴ Projekt finansowany z *Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki na lata 2007–2013*, Priorytet VIII Regionalne Kadry Gospodarki, Działanie 8.1 Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie, Poddziałanie 8.1.4 Przewidywanie zmiany gospodarczej.

¹⁵ A. Kowalewska i in., *Analiza kluczowych sektorów województwa podlaskiego. Sektor turystyki – analiza uczestników ruchu turystycznego*, *op.cit.*

jomość atrakcji turystycznych tego obszaru, a także postrzeganie poszczególnych atrybutów województwa w kontekście zaspokojenia potrzeb turystów.

Tabela 1

Dane demograficzne respondentów

	Liczba respondentów	Procent respondentów		Liczba respondentów	Procent respondentów
Płeć			Miejsce zamieszkania		
			województwo podlaskie	88	27,1
mężczyźni	180	55,9	inne województwa w Polsce	199	61,5
kobiety	142	44,1	inne kraje	36	11,4
Wiek			Poziom wykształcenia		
18–25	61	18,9	podstawowe	4	1,2
26–45	122	37,8	zawodowe	12	3,7
46–65	106	32,8	średnie	106	32,9
powyżej 65 lat	34	10,5	wyższe	200	62,1
Wielkość gospodarstwa domowego			Miesięczne dochody na jedną osobę w gospodarstwie domowym		
jednoosobowe	32	10,0	poniżej 500	14	4,4
dwoosobowe	108	33,6	501 – 1000	36	11,3
trzyosobowe	83	25,9	1001 – 2000	122	38,2
czterooosobowe	66	20,6	2001 – 3500	90	28,2
pięćoosobowe i więcej	32	10,0	powyżej 3500	57	17,9
Status zawodowy					
uczeń/student	43	13,3	emeryt/rencista	60	18,6
osoba pracująca	194	60,1	osoba bezrobotna	16	3,1
inny	16	5,0			

Źródło: A. Kowalewska, E. Glińska, K. Krot, N. Brzostowski, H. Kiryluk, A. Pawluczuk, N. Brzostowski, J. Cabaj, M. Komuda, H. Łąbęda *Analiza kluczowych sektorów województwa..., op. cit.*

Badania przeprowadzono techniką bezpośredniego wywiadu standaryzowanego. Objęto nimi próbę 323 turystów przebywających we wspomnianym okresie w wytypowanych do badania sześciu punktach o największym natężeniu ruchu turystycznego w województwie podlaskim, takich jak: Wigierski Park Narodowy/Suwalszczyzna, Dolina Bugu (Drohiczyń, Grabarka, Mielnik), Bia-

łowieski Park Narodowy, Ciechanowiec, Puszcza Knyszyńska, a także Augustów¹⁶.

Dane społeczno-demograficzne respondentów zestawiono w tabeli 1.

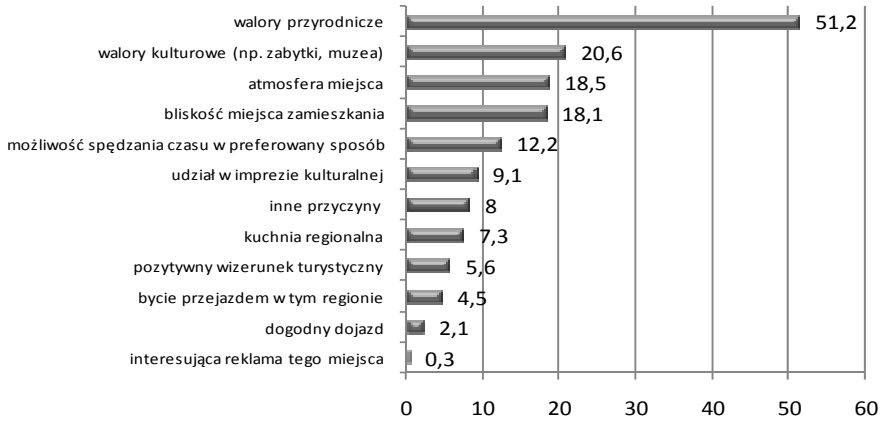
W grupie turystów biorących udział w badaniu blisko 56% stanowiły kobiety, a 44% mężczyźni. Prawie 3/4 ankietowanych stanowiły osoby między 26. a 65. rokiem życia. Osoby młode – poniżej 25. roku życia stanowiły 20% wszystkich badanych. Co dziesiąty respondent należał do przedziału wiekowego powyżej 65 lat. W strukturze wykształcenia ankietowanych dominowały osoby z wykształceniem wyższym, stanowiąc aż 62% respondentów. Co trzeci biorący udział w badaniu legitymował się wykształceniem średnim.

Blisko 2/3 turystów uczestniczących w badaniu to osoby, które przyjechało na wypoczynek w województwie podlaskim z innych regionów kraju, w tym głównie z województwa mazowieckiego. Kolejne 10% respondentów stanowili turyści z zagranicy.

5. Analiza wyników badań ankietowych turystów w kontekście identyfikacji wyróżników tożsamości województwa podlaskiego

Jednym z celów szczegółowych badań ankietowych zrealizowanych wśród turystów było poznanie motywów, dla których odwiedzają oni województwo podlaskie. Analiza odpowiedzi ankietowanych na pytanie dotyczące tej kwestii wykazała, że głównym czynnikiem „przyciągającym” turystów na teren województwa podlaskiego są walory przyrodnicze tego obszaru (rysunek 1). Takiej odpowiedzi udzieliła ponad połowa ankietowanych turystów (51,2%). Pozostałe opcje były zdecydowanie rzadziej wskazywane przez osoby wypoczywające w województwie podlaskim. Mniej więcej co piąta z osób badanych uznała, że o wyborze tego terenu jako miejsca wypoczynku zdecydowały: walory kulturowe województwa (ok. 21% wskazań), atmosfera regionu (18,5%), a także bliskość miejsca zamieszkania (18,1%).

¹⁶ Wybór tych punktów został dokonany w oparciu o „Raport Statystyczny Ruchu Turystycznego w Województwie Podlaskim w 2008 roku”, który pozwolił zidentyfikować miejsca o największej koncentracji ruchu turystycznego, <http://www.zarabianaturystyce.pl/badania-i-analazy/wiedza-badania-w-regionach-województwo-podlaskie/data-pobrania>, 20 czerwca 2010.



Uwaga: odsetki nie sumują się do 100, gdyż respondenci mieli możliwość wyboru dwóch odpowiedzi.

Rys. 1. Motywy wyboru województwa podlaskiego jako miejsca wypoczynku (%)

Źródło: Źródło: A. Kowalewska i inni, *Analiza kluczowych sektorów województwa...*, *op. cit.*

Motywy wyboru województwa podlaskiego jako miejsca wypoczynku różniły się w poszczególnych grupach turystów (tabela 2). Turyści z województwa podlaskiego częściej niż reprezentanci pozostałych grup turystów wskazywali na takie motywy, jak: bliskość miejsca zamieszkania, a także udział w imprezie kulturalnej. Turyści krajowi pochodzący spoza województwa podlaskiego częściej niż inne grupy turystów swój przyjazd na Podlasie argumentowały atmosferą miejsca, a także możliwościami spędzania czasu w preferowany sposób i walorami kulturowymi. Turyści zagraniczni najbardziej ze wszystkich grup docenili walory przyrodnicze, a także kulturowe regionu oraz kuchnię regionalną. Część z nich przyznała, że odwiedziny regionu są powiązane z „byciem przejazdem” na tych terenach.

Tabela 2

Elementy wyróżniające województwo podlaskie na mapie turystycznej kraju
w opinii turystów

Co stanowi wg Pana/Pani wizytówkę regionu?	Liczba odpowiedzi (%)
natura, unikalna przyroda	31,4
atrakcje związane z wypoczynkiem nad jeziorami	21,8
Białowieża, Puszcza Białowieska	16,2
żubry	15,2
kuchnia regionalna	13,5
połodowcowe tereny, krajobraz, piękne widoki	11,6
nieskażone środowisko (czyste powietrze)	10,6
las	9,2
ludzie, mieszkańcy	8,9
ciekawe miejsca, ciekawe miejscowości	8,9
obiekty kultu religijnego	8,6
różnorodność kulturowa	7,3
zabytki	5,3
Kanał Augustowski	5,3
puszcze, parki narodowe, obszary chronione	5,0
urok miejsca/klimat	4,3
cisza i spokój	4,0
imprezy kulturalne	3,3
rzeka Bug i okolice	3,0
Pałac Branickich	2,6
historia regionu	2,6
skanseny, muzea wsi	2,6
drewniana zabudowa wsi	2,3
miasto Augustów	2,3
rzeka Biebrza i okolice	2,0
muzea	2,0
inne	19,4

Uwaga: odsetki nie sumują się do 100, gdyż respondenci mieli możliwość podania trzech odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

W kwestionariuszu ankiety zamieszczono także pytanie otwarte, prosząc respondentów o spontaniczne wskazanie trzech cech województwa podlaskiego, które mogłyby stanowić jego wizytówkę w kraju czy też poza jego granicami. Blisko co trzeci turysta przyznał, że największym walorem województwa jest

natura, unikalna przyroda. Co piąty z kolei wskazał, że cechą wyróżniającą podlaskie są możliwości wypoczynku nad jeziorami, powiązane z uprawianiem sportów wodnych. Kolejnym elementem, który według turystów może stanowić wizytówkę tego województwa, jest Puszcza Białowieska. W pierwszej piątce, jeśli chodzi o częstotliwość wskazań, znalazły się także takie cechy województwa podlaskiego, jak: występowanie na jego terenie żubrów, a także bogate tradycje kulinarne Podlasia.

Identyfikacja najbardziej unikatowych cech województwa podlaskiego w percepcji turystów wypoczywających w tym regionie może stanowić bardzo ważną wytyczną do planowania działań promocyjnych regionu, jak też działań promocyjnych poszczególnych miast i gmin podlaskich ukierunkowanych zarówno na turystów krajowych, jak i zagranicznych.

Należy zauważyć, że pomimo wielu czynników wskazywanych przez ankietowanych turystów jako elementy wyróżniające województwo podlaskie na tle innych regionów, na czoło wysuwają się te, powiązane z walorami przyrodniczymi, które – jak zadeklarowali turyści – są także głównym motywem odwiedzin tego regionu. Różnorodność kulturowa czy też narodowościowa, wyznaniowa i językowa są zdecydowanie rzadziej postrzegane przez turystów jako wyróżnik tożsamości województwa podlaskiego.

Niniejsze badanie zostało zrealizowane około pół roku po rozpoczęciu wdrażania *Założeń Wieloletniego Planu Promocji Województwa Podlaskiego na lata 2010–2014*. Należałoby zatem zwrócić uwagę na konieczność rozbudowania działań promocji województwa ukierunkowanych na rozpowszechnienie wśród turystów informacji o różnych aspektach wielokulturowości województwa podlaskiego, gdyż obecnie to one w dużej mierze decydują o poszerzaniu regionalnej oferty turystycznej.

Uwagi końcowe

Promocja tożsamości regionu jest ważnym elementem konstruowania szerokiej strategii rozwoju turystyki regionalnej województwa podlaskiego obejmującej spore osiągnięcia tego regionu, polegające zarówno na budowie infrastruktury turystycznej (hotele, ścieżki rowerowe, kwatery agroturystyczne, obiekty architektoniczne, kładki i punkty obserwacji przyrody, stacje wodne itp.), jak i miękkiego produktu turystycznego opartego na kapitale społecznym

i tożsamości mieszkańców (ich gościnności, otwartości, cechach i typach osobowych, zaradności, różnorodności wyznaniowej i narodowościowej, kulturze ludowej i regionalnej, współczesnych formach życia społecznego i kulturalnego)¹⁷.

W świetle diagnozy walorów turystycznych województwa podlaskiego, jak też wyników badań zrealizowanych wśród turystów odwiedzających ten region można sformułować kilka rekomendacji, które mogłyby stanowić uzupełnienia do strategii promocji województwa podlaskiego w odniesieniu do turystów w przyszłości:

- wykorzystanie do działań promocyjnych sławnych mężów, autorytetów i znanych ludzi w pewnych kręgach i środowiskach (np. L. Zamenhof, L. Tarasewicz, A. Strumiłło, J. Maksymiuk, W. Wołkow, M. Nałęczy-Niesiołowski, P. Małaszyński, J. Laskowski, S. Tym czy Kayah itp.);
- ukierunkowanie działań promocyjnych na niszowe segmenty turystów i odwiedzających województwo podlaskie – *bird-watchers* w Parku Biebrzańskim, nurkowie na Jeziorze Hańcza, przyrodnicy i ekolodzy w Puszczy Białowieskiej, kajakarze na Czarnej Hańczy, miłośnicy spływów tratwami wzdłuż Narwi, miłośnicy rekonstrukcji historycznych (inscenizacja bitwy pod Wizną, Nowogrodem, festyn archeologiczny w Zbuczu) czy białoruskiego wolnego rocka („Basowiszcza” w Gródku itp.);
- możliwość wytworzenia pewnego typu snobizmu na bywanie w województwie podlaskim na imprezach kulturalnych lub rozrywkowych;
- możliwość wykorzystania mediów masowych do pozycjonowania w umysłach potencjalnych turystów województwa podlaskiego jako egzotycznego, ciekawego miejsca do odwiedzin czy wypoczynku;
- promocja silnego wizerunku regionu oparta na dwóch/trzech wyróżniających go cechach, ukierunkowana na powiązanie z jego tożsamością turystyczną, np. przyrodniczo-wielokulturowy czy sielsko-wiejski i przyrodniczy;
- wykreowanie województwa podlaskiego jako wyrazistej marki pośród zarówno 16 województw w Polsce, jak i ponad 100 regionów w Europie.

¹⁷ *Kapitał ludzki i społeczny w procesie kształcenia ustawicznego światła badań*, red. T. Popławski, J. Truszkowska, Łomża 2010, s. 14–29.

IDENTITY MARKERS OF PODLASKIE PROVINCE IN TOURISTS' OPINION**Summary**

The main aim of this paper is identification a dominant markers of the Podlaskie Province identity in tourists' opinion. The authors would like to check also if today's way of perception of Podlaskie in tourists minds corresponds with The Plan of Promotion Podlaskie Province for 2010–2014 prepared by regional authorities. The main research method was standardized questionnaire interview with 323 tourists spending their holiday in Podlaskie in summer 2010.

Translated by Ewa Glińska