

# Grzybowska-Brzezińska, Mariola / Brzeziński, Mariusz

---

## Perspektywy rozwoju ekoturystyki w Polsce

---

Zeszyty Naukowe Ostroleckiego Towarzystwa Naukowego 24, 175-184

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

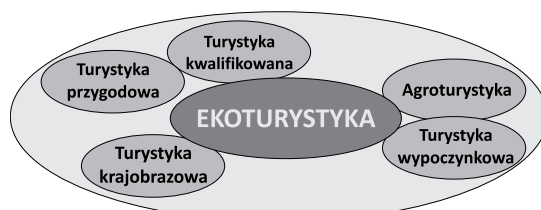
## PERSPEKTYWY ROZWOJU EKOTURYSTYKI W POLSCE

### THE PERSPECTIVES OF ECOTOURISM DEVELOPMENT IN POLAND

#### Wprowadzenie

Przemysł turystyczny poszukuje nowych form takich, które mają pozytywny wpływ na środowisko i aktywnie wspierają wysiłki na rzecz ochrony zasobów naturalnych. Taką ofertę stanowi ekoturystyka, która łączy w sobie kilka pojęć, m.in.: turystykę kwalifikowaną, turystykę przygodową, turystykę krajoznawczą, turystykę wypoczynkową i agroturystykę. Według Zaręby<sup>1</sup> poszczególne rodzaje turystyki są ze sobą powiązane pod warunkiem, że turysta nie ingeruje w naturalne ekosystemy, okazuje szacunek dla otaczającej przyrody i kultury. Natomiast wydatki turystyczne zapewniają fundusze na rzecz ochrony przyrody i lokalnej gospodarki. Pokrewne formy prezentuje Zaręba w schemacie (rysunek 1).

Rysunek 1. Pokrewne ekoturystyczne formy podróżowania



Źródło: D. Zaręba, *Ekoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 31–43.

\* dr, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

\*\* dr, Wyższa Szkoła Agrobiznesu w Łomży

<sup>1</sup> D. Zaręba, *Ekoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 31–43.

Ekoturystyka jest doświadczeniem kontaktu człowieka z przyrodą, z kulturą danego regionu w sposób bardziej wrażliwy, połączony z chęcią pozyskania informacji na jego temat oraz przyczynienia się na rzecz ochrony przyrody i rozwoju ekonomicznego danego regionu<sup>2</sup>.

W Europie Zachodniej obserwuje się duże zainteresowanie ekoprzemysłem i konsumpcją. Coraz częściej konsumenci ujawniają swoją świadomość ekologiczną. Stają się bardziej wrażliwi na to, jakie szkody są wyrządzane środowisku w procesie użytkowania produktów. W związku z tym coraz większą popularnością cieszą się wyroby, których produkcja jest zgodna z wymogami ochrony przyrody<sup>3</sup>. Trendy, które pojawiają się w turystyce, są uwarunkowane zmianami w bilansie wolnego czasu, towarzyszy temu stwarzanie presji na optymalne jego wykorzystanie, również modyfikacja stylu życia, w którym wyżej cenione są emocje, powoduje, że w doświadczeniach związanych z programem wyjazdu wzrasta ranga przypisywana tzw. turystyce zharmonizowanej, która szanuje środowisko i gwarantuje pobyt w nieskażonym środowisku. Ma na to wpływ również popularność dodatkowych urlopów i krótkich wyjazdów, na które udają się głównie osoby o wyższych dochodach, aktywne zawodowo, bezdzietne lub podróżujące bez dzieci, oraz znaczny wzrost potrzeb osób niepełnosprawnych, do których kierowane są zmiany architektoniczne obiektów turystycznych<sup>4</sup>.

Zmiany zachowań rynkowych konsumentów, ich oczekiwań i preferencji wywołują konieczność badań rynkowych i śledzenia rozwoju preferencji klientów w zakresie usług turystycznych. Aktywny wypoczynek na wsi już znalazł wielu zwolenników, którzy dostrzegają jego walory. Wraz z nasilającym się trendem proekologicznego stylu życia czy żywności pojawiają się oferty wypoczynku, które mają zapewnić komfort, miłe i „zdrowe” spędzanie czasu wolnego. W ramach tej oferty, w odpowiedzi na potrzeby konsumentów, pojawiła się ekoturystyka. Jako rozwijający się rynek usług ekoturystycznych ma wiele obszarów, które wymagają poprawy w celu usprawnienia jego funkcjonowania. Dlatego celem badań było określenie stanu ekoturystyki na rynku polskim oraz identyfikacja perspektyw rozwoju tej nowej formy wypoczynku.

## Metody badań

Dane pierwotne uzyskano na podstawie badań własnych, wykorzystujących kwestionariusz ankietowy. Badaniami objęto gospodarstwa ekoturystyczne zarejestrowane na stronie ECEAT (Europejskie Centrum Rolnictwa Ekologicz-

<sup>2</sup> M. Łuczywek, *Nowe oblicze ekoturystyki*, „Ekopartner” 1995, nr 11, s. 12–14.

<sup>3</sup> J. Senda, *Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych*, „Handel Wewnętrzny” 2000, nr 2, s. 16–25.

<sup>4</sup> A. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 56–58, 67.

nego i Turystyki w Polsce) oraz mieszkańców: Trójmiasta, Olsztyna, Inowrocławia, Torunia, Białegostoku, Łomży. Badania realizowano w okresie kwiecień – czerwiec 2009 roku.

Badania ankietowe na terenie gospodarstw ekoturystycznych zostały przeprowadzone metodą wywiadu. Do badań zostało zakwalifikowanych 25 ankiet wypełnionych przez właścicieli gospodarstw; stanowi to 56% zarejestrowanych gospodarstw, które występują w bazie ECAET. W tabeli 1 przedstawiono charakterystykę badanych gospodarstw.

**Tabela 1. Powierzchnia badanych gospodarstw ekoturystycznych (%)**

Powierzchnia ogółem gospodarstw	
Średnia wielkość gospodarstw	6,96 ha
Struktura powierzchni	%
Do 5 ha	28
5,5–10 ha	36
10,5–15 ha	16
Powyżej 15 ha	20

*Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.*

Badane gospodarstwa, które promowały działalność ekoturystyczną, prowadziły produkcję rolniczą, głównie w systemie wielokierunkowym. Większość właścicieli gospodarstw to kobiety (72%) w wieku 51–60 lat (52%), zamieszkujących w gospodarstwach trzyosobowych (48%).

Gromadzenie informacji wśród potencjalnych turystów przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego. Do badań zostało zakwalifikowanych 476 ankiet. Przeważały osoby w wieku 21–30 lat (35%) i 41–50 lat (29%), które w 39% deklarowały wykształcenie średnie i w 38% wyższe. Ponad 58% badanych to osoby z rodzin dwu- i trzyosobowych. Oszacowano, iż miesięczne dochody netto badanych wynosiły średnio 1500 zł. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby, których dochody miesięczne szacowano w granicach 2500 zł na osobę (34%).

## Wyniki badań

### Ocena świadomości potencjalnych turystów w zakresie ekoturystyki

W analizie rozwoju rynku usług ekoturystycznych istotne jest określenie, jak dalece potencjalni turyści świadomi są istnienia takiego rodzaju turystyki i w jakim stopniu z niej korzystają. W związku z tym w pierwszej części kwestionariusza ankiety pytano respondentów o znajomość pojęcia ekoturystyka i gromadzono opinie respondentów na temat cech związanych z tą formą wypoczynku. Wyniki

badani wskazują, że znajomość pojęcia ekoturystyka deklaruje 48% badanych respondentów. W zakresie preferencji turystycznych badani wybierają turystykę miejską (31%) i międzynarodową (28%), a w 21% turystykę wiejską. Najmniej popularna była ekoturystyka (7%).

Tych, którzy korzystali z ekoturystyki, zapytano o najważniejsze cechy tej formy wypoczynku (tabela 2). Badani wskazali jako najważniejszą jej cechę wypoczynek na „łonie natury” (39%), równie ważny był fakt, iż jest przyjazna środowisku (30%).

**Tabela 2. Cechy ekoturystyki w opinii badanych respondentów (%)**

Wyszczególnienie	[%]
Jest przyjazna środowisku	30
Odoczynek na „łonie natury”	39
Chroni przyrodę (roślinność i zwierzęta)	22
Promuje kulturę regionu	9

*Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.*

Atrybuty ekoturystyki badani dostrzegają w jej przyjaznych dla środowiska aspektach, które mogą być wykorzystane do promocji regionu.

Badanych, którzy nie korzystali z usług ekoturystyki, poproszono o wskazanie przyczyn braku zainteresowania tą formą wypoczynku (tabela 3). Świadomość badanych respondentów o funkcjonowaniu ekoturystyki jest bardzo słaba.

**Tabela 3. Powody nieskorzystania z oferty ekoturystyki w opinii badanych respondentów (%)**

Wyszczególnienie	[%]
Nie znam ich lokalizacji	40
Nie interesuje mnie ten rodzaj turystyki	6
Nigdy nie słyszałem o ekoturystyce	52
Zbyt wysokie ceny	2

*Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.*

Jako główną przyczynę wskazano brak informacji o istnieniu tej formy turystyki, tak deklarowało 52% badanych. Równie istotnym powodem okazał się brak wiedzy na temat lokalizacji ekoturystyki w Polsce. Rozwiązanie tego problemu badani respondenci upatrują w dynamicznej kampanii promującej istnienie i możliwość wykorzystania miejsc atrakcyjnych turystycznie. Zdrowy, aktywny styl życia stwarza szansę na zwiększenie zainteresowania wśród wielu grup społecznych dziedzictwem kulturowym regionów, a ponieważ jest trendem rozwijającym się, może uaktywnić ofertę ekoturystyki. Niski poziom wiedzy o ekoturystyce to wynik braku informacji. Brak odpowiedniego marketingu powoduje małe zainte-

resowanie tą formą turystyki. Aby móc rozpowszechnić ekoturystykę, należałoby zorganizować ogólnopolską kampanię reklamową i centralną bazę usług.

Zapytano badanych respondentów o akceptowalne koszty, jakie są w stanie ponieść, aby móc skorzystać z ekoturystyki. I tak 47% badanych deklaruje akceptację cen porównywalnych do oferty agroturystyki. Zdecydowana większość badanych wskazała, że sytuacja finansowa ma wpływ na wypoczynek w kraju (86%). Ekoturystyka jest formą alternatywnego wypoczynku, jest zdecydowanie tańsza od turystyki miejskiej i międzynarodowej. Ważnym tutaj czynnikiem jest to, że wydane pieniądze mogą zasilać lokalną gospodarkę i pobudzają rozwój regionu. Otwartość społeczeństwa na nowe formy wypoczynku, trendy pojawiające się w turystyce, sytuacja ekonomiczna oraz deklaracja chęci skorzystania z usług ekoturystyki dają szansę na rozwój tej formy turystyki w Polsce. Przemawia za tym fakt, iż jest to relatywnie tania forma wypoczynku, która umożliwi zapoznanie się z regionalną kulturą i walorami natury danego regionu.

### **Ocena perspektyw rozwoju ekoturystyki w opinii badanych właścicieli gospodarstw**

Rynek usług ekoturystycznych w Polsce jest bardzo słabo rozwinięty i przyczyn tego faktu należy poszukiwać również w uwarunkowaniach podaży. W badaniach poddano ocenie gospodarstwa ekoturystyczne i ich walory; dane pozyskano od właścicieli gospodarstw.

W analizie uwzględniono główne motywy przekwalifikowania gospodarstw na działalność w zakresie ekoturystyki. Z przeprowadzonych badań wynika, że głównym powodem przekwalifikowania była chęć podjęcia wyzwania zawodowego (36%), troska o zdrowie rodziny (28%) oraz możliwość ochrony przyrody (24%). Właściciele gospodarstw postanowili wykorzystać niedobór usług na rynku turystycznym i podjęli wyzwanie w postaci przecierania ścieżek tej nowej formy turystyki na rynku polskim (w latach 90.). Tylko 12% badanych gospodarstw wykazało dodatkowe dochody z innej działalności.

W analizie oferty produktów, jakie pozyskiwane są w badanych gospodarstwach, największy udział stanowią: mleko i jego przetwory oraz warzywa (po 26%), dużą część stanowią także owoce (22%).

Najwyższą pozycję w strukturze sprzedaży badanych gospodarstw zajmuje mleko i jego przetwory (43,7%). Produkty, które są pozyskiwane w gospodarstwie, trafiają do konsumpcji dla gości, a właściciele badanych gospodarstw nie zajmują się promowaniem tych towarów. Jak wskazują badani respondenci, sprzedają oni głównie nadwyżki produktów i zazwyczaj mało przetworów, głównymi ich klientami są turyści odwiedzający gospodarstwo.

Gospodarstwa oferowały głównie pokoje dwu- i trzyosobowe. Właściciele gospodarstw starają się zachować cechy budownictwa regionalnego, wskazało na to aż 84% ankietowanych.

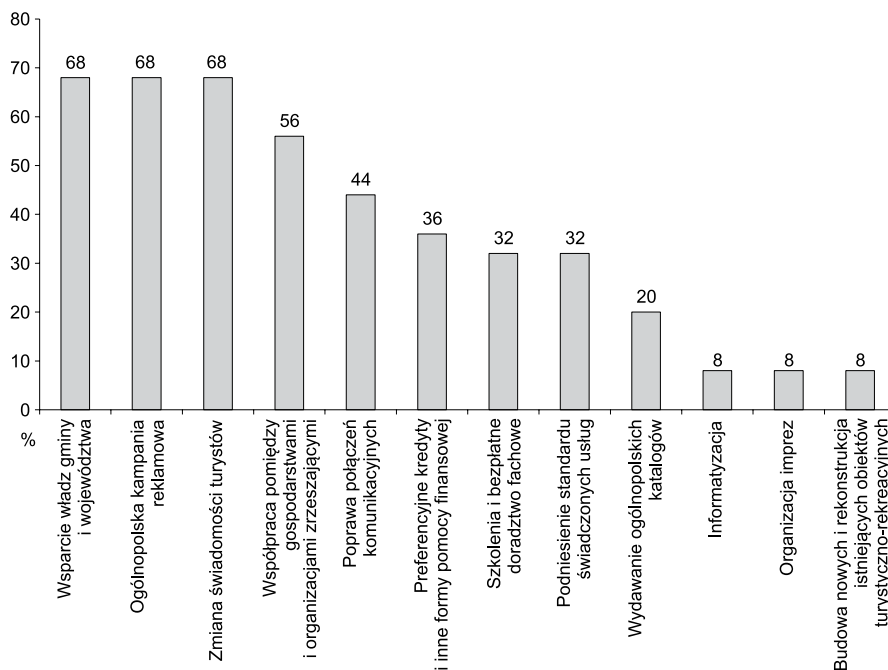
**Tabela 4. Struktura produkcji i sprzedaży asortymentu w badanych gospodarstwach ekoturystycznych (w %)**

Produkty	Struktura produkcji w gospodarstwie (%)	Struktura sprzedaży oferty w gospodarstwach (%)
Owoce	22	34,2
Warzywa	26	30,8
Mleko i jego przetwory	26	43,7
Zioła	7	15,3
Mięso i jego przetwory	14	25,6
Inne	5	28,3

*Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.*

Aby móc rozwinąć ekoturystykę w Polsce, jak wskazują badani właściciele gospodarstw, potrzebne byłoby wsparcie władz gmin i województwa. Bardzo cenna również może okazać się ogólnopolska kampania reklamowa, która przyczyni się do zmiany świadomości turystów (po 68%). Ważna jest również współpraca pomiędzy istniejącymi gospodarstwami (56%) – rysunek 2.

**Rysunek 2. Możliwości rozpowszechniania ekoturystyki wg opini badanych właścicieli gospodarstw ekoturystycznych (%)**

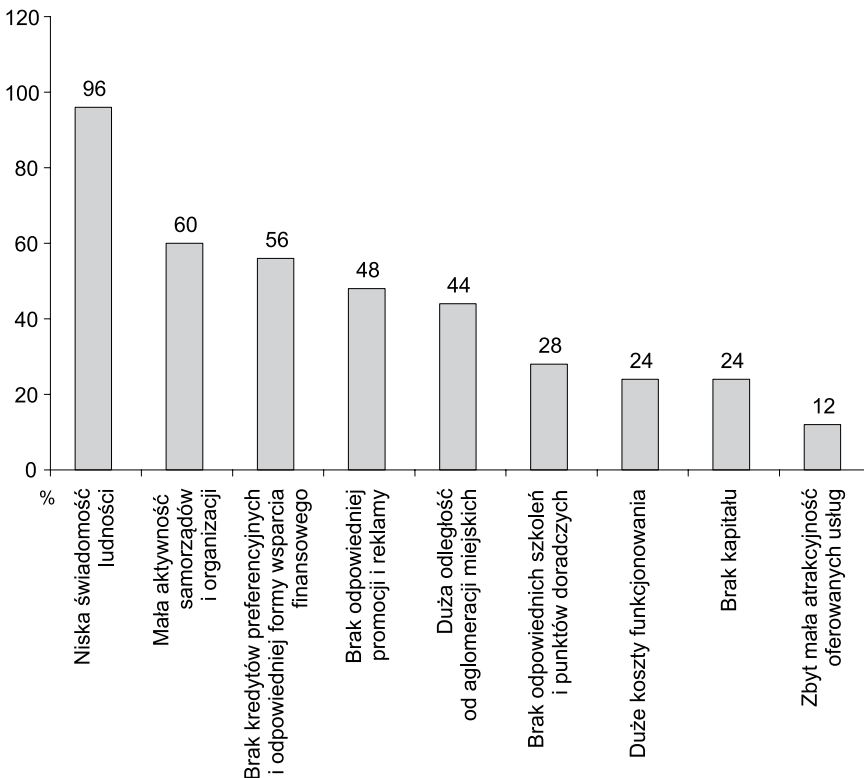


*Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.*

Wiodącym problemem wydaje się brak komunikacji i ograniczona możliwość prowadzenia działań marketingowych przez istniejące gospodarstwa. Potrzeba zatem intensywnych działań, które wskażą walory tej formy turystyki i ujawnią możliwości jej wykorzystania przez różne segmenty turystów. Poszukiwanie nisz rynkowych dla tego rodzaju usług będzie jednym z kluczowych działań, które należy rozwijać w regionach. Wsparcie władz gmin czy województwa, jakiego oczekują badani właściciele gospodarstw, jest istotne, ale znacznie bardziej skuteczniejsza będzie ta pomoc w sytuacji, gdy nastąpi poprawa oferty czy zostanie nawiązana współpraca pomiędzy istniejącymi obiektami i w formie zorganizowanej zaczną one zdobywać rynek, w odpowiedzi na potrzeby klienta.

Wśród barier rozwoju ekoturystyki właściciele gospodarstw widzą głównie niską świadomość ludności (96%), małą aktywność samorządów i organizacji zrzeszających (60%), brak preferencyjnych kredytów (56%) oraz promocji i reklamy (48%) – rysunek 3.

**Rysunek 3. Ograniczenia ekoturystyki w opini badanych właścicieli gospodarstw ekoturystycznych (%)**



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



Wiele z tych wymienionych barier to czynniki, które mogą poprawić sami właściciele gospodarstw, tylko wymaga to zaangażowania w budowanie wspólnej strategii rozwoju i działań marketingowych wspomagających tę działalność.

## Podsumowanie i wnioski końcowe

Czy zatem ekoturystyka ma szanse rozwoju w Polsce? Od momentu powstania tej formy turystyki w Polsce działa nieliczna grupa gospodarstw prowadzących taką działalność. Pomimo przeszkód ekoturystyka ma duże szanse na rozwój w Polsce, m.in. dzięki obecnej modzie na produkty i usługi, które mają pozytywny wpływ na środowisko. Aby jednak konsumenci dostrzegli tę formę turystyki, potrzebne jest przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii reklamowej, która zainteresuje konsumentów i spowoduje poszukiwanie dodatkowych informacji w Internecie. Brak świadomości istnienia takich form turystyki bowiem to główny problem, na jaki wskazują badani potencjalni turyści i właściciele gospodarstw.

Drugim czynnikiem jest konieczność wsparcia władz, zarówno na szczeblu wojewódzkim, jak i krajowym, przy promowaniu potencjału polskiej „dzikiej przyrody”, oraz przeciwdziałanie szkodliwym czynnikom społeczno-kulturowym.

Kolejnym ważnym elementem upowszechnienia tej formy turystyki jest stworzenie kilkunastu baz o tematyce ekoturystycznej, dzięki której łatwiejszy stanie się dostęp do informacji, czym tak naprawdę jest ekoturystyka i w których miejscach kraju można skorzystać z tej formy usług.

Ważne jest stworzenie organizacji, która będzie zrzeszała wszystkie gospodarstwa ekoturystyczne i zajmowała się promowaniem tej formy wypoczynku.

Szanse rozwoju ekoturystyki w Polsce widzą również wymienieni poniżej autorzy, którzy prezentują atuty i możliwości wykreowania tej formy wypoczynku jako produktu regionalnego w Polsce. I tak Głowaciński już dziewięć lat temu wskazał, że szanse rozwoju w Polsce ma ekoturystyka oparta na sieci parków narodowych i rezerwatów krajobrazowych oraz na obszarach krajobrazu chronionego. Polska posiada jeden z najlepszych w Europie Ekologicznych Systemów Obszarów Chronionych (ESOCh), który został zintegrowany siecią ekologiczną powołaną przez Unię Europejską – EECONET. Parki narodowe i obszary prawnie chronione uznawane są przez międzynarodowych przyrodników za najbardziej cenne ostoje przyrody w Europie<sup>5</sup>.

Zróznicowany polski krajobraz jest ściśle powiązany z różnorodnością warunków klimatycznych i glebowych. Stwarza to możliwości uprawiania w Polsce wielu form ekoturystyki. Jak wskazuje Zaręba, zainteresują się nią amatorzy ekoturystyki bardziej aktywnej, którzy mogą skorzystać ze splotów kajakowych, np.

<sup>5</sup> Z. Głowaciński, *Ekologiczne podstawy rozwoju turystyki*, „Aura” 2001, nr 10, s. 4–7.

na Czarnej Hańcy, Krutyni, rajdów pieszych, eskapad rowerowych, wędrowek konnych, wypraw i zjazdów na nartach. Atrakcyjne warunki dla wypraw ornitologicznych, wyjazdów florystycznych oraz wędrowek śladami wilka w Bieszczadach mogą zyskać również swoich klientów<sup>6</sup>.

Mała intensyfikacja i mechanizacja rolnictwa oraz rozdrobnienie własności rolnej może, ale nie musi być postrzegane jako bariera rozwoju. Harmonijny, wiejski i tradycyjny krajobraz z zadrzewieniami śródpolnymi, typowym układem pól, zabudową i architekturą stanowi doskonale podłoże dla łagodnego modelu rozwoju<sup>7</sup>.

Zachowanie żywych ośrodków kultury takich jak Podhale, Kurpie, Kaszuby jest przedsięwzięciem strategicznym, gwarantującym ich długofalowy rozwój, który odpowiednio zaplanowany będzie dawać korzyści następnym pokoleniom lokalnej społeczności. Wiele gmin i powiatów już zauważa proekologiczną rolę i potrzebę inicjatyw rozwoju, bardziej niż władze województwa i państwa. Dużą rolę odgrywają tutaj też organizacje pozarządowe, które kształtują opinię społeczną<sup>8</sup>.

W Polsce potrzebne są spektakularne przykłady dobrej ekoturystyki, która może przekonać do działań miejscową ludność oraz poszerzyć jej świadomość ekologiczną. Wraz ze wzrostem działań na szczeblu lokalnym zaczynają się pojawiać decyzje na szczeblu krajowym. Brakuje jednak wspólnej wizji regionów cennych przyrodniczo, w wyniku czego powstają konflikty między lokalnymi społecznościami a terenami prawnie chronionymi, w których coraz częściej wygrywa silniejsze lobby polityczno-biznesowe obiecujące lokalnym mieszkańcom duże korzyści finansowe dzięki rozwojowi turystyki niszczącej środowisko. Niestety, nadal zdarzają się sytuacje, kiedy władze popierają inicjatywy szkodliwe dla długofalowego rozwoju terenów cennych przyrodniczo<sup>9</sup>.

## BIBLIOGRAFIA

- Dąbrowski P. 2000.** *Łatwiej powiedzieć, niż zrobić!* Ekoprofit 07/08, s. 6–9.
- Głowaciński Z. 2001.** *Ekologiczne podstawy rozwoju turystyki.* Aura 10, s. 4–7.
- Łuczywek M. 1995.** *Nowe oblicze ekoturystyki.* Ekopartner 11, s. 12–14.
- Panasiuk A. 2007.** *Marketing usług turystycznych.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Senda J. 2000.** *Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych.* Handel Wewnętrzny, nr 2, s. 16–25.
- Tekiela K. 2003.** *Rok 2002 – rokiem ekoturystyki.* Dodatek do: Aura, nr 7, s. 2–5.
- Zaręba D. 2006.** *Ekoturystyka.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

<sup>6</sup> D. Zaręba, op. cit., s. 163.

<sup>7</sup> K. Tekiela, *Rok 2002 – rokiem ekoturystyki*, dodatek do: „Aura” 2003, nr 7, s. 2–5.

<sup>8</sup> D. Zaręba, op. cit., s. 114.

<sup>9</sup> P. Dąbrowski, *Łatwiej powiedzieć, niż zrobić!*, „Ekoprofit” 2000, nr 07/08, s. 6–9.

## **STRESZCZENIE**

Ekoturystyka jest mało popularną formą turystyki wiejskiej. Jak wskazują wyniki badań, tylko w przypadku 7% respondentów jest to wykorzystywana forma wypoczynku, a ponad 52% w ogóle o niej nie słyszało. W opinii badanych właścicieli gospodarstw ekoturystyce potrzebne jest wsparcie polityki regionalnej i intensywne promocje, pozwalająca na dotarcie do świadomości potencjalnych turystów.

**SŁOWA KLUCZOWE:** ekoturystyka, rozwój ekoturystyki

## **SUMMARY**

Ecotourism is a little popular form of village tourism. The results of the research show that only 7% of respondents use this form of spending free time while over 52% of them have never heard of it. According to the opinion of the surveyed ecotourism farms owners, ecotourism needs the support of regional policy and also intensive promotion which will enable to reach the awareness of potential tourists.

**KEYWORDS:** ecotourism, development of ecotourism