

## WALORY TURYSTYCZNE W TWORZENIU I REALIZACJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Agata Balińska

### Streszczenie

Produkt turystyczny to kategoria niezwykle złożona. Jednym z elementów budujących go są walory turystyczne, które powszechnie uważane są za najważniejszy składnik produktu turystycznego. Z punktu widzenia gospodarki turystycznej samo występowanie walorów jest warunkiem niewystarczającym dla rozwoju turystyki. Konieczne jest właściwe ich wykorzystanie oraz promocja. Nie jest to możliwe bez świadomego zarządzania przez kwaterodawców i innych gestorów tymi walorami. Zaprezentowane wyniki badań empirycznych przeprowadzone wśród kwaterodawców (125 osób) oraz turystów (520 osób) wskazują, iż wyżej oceniane są walory przyrodnicze niż antropogeniczne, co jest związane z zakresem organizacji czasu wolnego przez kwaterodawców oraz zarządzaniem tymi walorami przez władze lokalne.

**Słowa kluczowe:** walory turystyczne, walory naturalne, turysta, kwaterodawca

### TOURIST VALUES IN FORMING AND IMPLEMENTING THE TOURIST PRODUCT

#### Abstract

The tourist product consists of a wide variety of factors. One of them are tourist values, which are considered to be the most important element of the tourist product. From tourism's point of view the existence of the tourist values themselves is not sufficient for its development. Equally vital are promotion and sustainable resource use as well as tourist values management.

The presented research were carried out among guest lodging's owners /125persons/ and tourists /520persons/ and indicate that landscape values are rated higher than anthropological ones which reflects among others local authorities' administration of these values.

**Key words:** tourist values, natural monuments, tourist, guest lodging's owner

### Wprowadzenie

Walory turystyczne definiowane są jako „specyficzne cechy i elementy środowiska naturalnego oraz przejawy działalności człowieka, które stanowią przedmiot zainteresowania turysty” (Gołębowski 2002). Ze względu na pełnione funkcje walory dzielimy na: wypoczynkowe, krajoznawcze i specjalistyczne. Uwzględniając pochodzenie walorów dzielimy je na przyrodnicze i antropogeniczne. Walory turystyczne są kategorią subiektywną, a zainteresowanie turystów danym miejscem powoduje, iż zasoby turystyczne przekształcają się w walory.

Produkt turystyczny to kategoria szczególna i niezwykle złożona. W węższym zakresie produktem turystycznym jest to, co turyści kupują, np. transport, nocleg, wyżywienie a „w szerszym stanowi kompozycję tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których przy tym korzystają” (Wodejko 1997). Do głównych elementów produktu turystycznego zaliczymy więc: walory turystyczne (przyrodnicze i antropogeniczne), infrastrukturę turystyczną i usługi turystyczne. Poszczególne elementy produktu turystycznego charakteryzują się wysoką substytucyjnością i kom-

plementarnością. Za najważniejszy element produktu turystycznego przyjmuje się najczęściej walory przyrodnicze. To one najczęściej decydują o lokalizacji infrastruktury turystycznej i usług turystycznych (np. turystyka zdrowotna czy uzdrowiskowa). Decydują też o przydatności danego obszaru dla uprawiania różnych form turystyki wypoczynkowej, zdrowotnej czy aktywnej. W niektórych rodzajach turystyki znaczenie walorów przyrodniczych wydaje się mniej istotne, np. w turystyce biznesowej, kulturowej czy etnicznej, ale ich obecność niewątpliwie podnosi jakość wypoczynku.

Celem opracowania jest ukazanie w jakim stopniu walory turystyczne były wykorzystywane przy tworzeniu produktu turystycznego przez kwaterodawców oraz jak są one postrzegane przez turystów.

W badaniach przyjęto następujące założenia badawcze:

1. Walory turystyczne regionu są przez kwaterodawców znane i w pełni wykorzystywane dla organizacji czasu wolnego turystów.
2. Elementami produktu turystycznego, które szczególnie przypadły turystom do gustu była cisza, spokój, kontakt z przyrodą i kulturą odwiedzonego obszaru.
3. Najwyżej przez ankietowanych ocenione zostały walory kulturowe regionu, a dopiero w dalszej kolejności walory przyrodnicze.

### Podmiot i obszar badań

Obszar badań obejmuje czternaście gmin położonych na wschodnim pograniczu Polski.

Badane gminy mają charakter wiejski, a dominującą na ich terenie funkcją jest rolnictwo. Większość gospodarstw rolnych w badanych gminach charakteryzuje tzw. szachownica pól, w tym

**Tab. 1.** Udział poszczególnych grup respondentów w gminach  
*Table 1. The part of respondents in the commune*

Lp	Gminy	Liczba kwaterodawców		Liczba turystów	
		liczba	%	liczba	%
1	Szypliszki (woj. podlaskie)	10	8,0	37	7,1
2	Giby (woj. podlaskie)	16	12,8	57	11,0
3	Płaska (woj. podlaskie)	18	14,4	33	6,3
4	Krynki (woj. podlaskie)	5	4,0	45	8,7
5	Dubicze Cerkiewne (woj. podlaskie)	11	8,8	49	9,4
6	Mielnik (woj. podlaskie)	8	6,4	47	9,1
7	Rokitno (woj. lubelskie)	4	3,2	23	4,4
8	Wola Uhruska (woj. lubelskie)	13	10,4	50	9,6
9	Dorohusk (woj. lubelskie)	2	1,6	21	4,1
10	Horodło (woj. lubelskie)	5	4,0	35	6,7
11	Lubycza Królewska (woj. lubelskie)	2	1,6	15	2,9
12	Hrubieszów (woj. lubelskie)	5	4,0	9	1,7
13	Horyniec-Zdrój (woj. podkarpackie)	23	18,4	50	9,6
14	Radymno (woj. podkarpackie)	3	2,4	49	9,4
<b>Razem</b>		<b>125</b>	<b>100</b>	<b>520</b>	<b>100</b>

Źródło: badania własne

w 20% gospodarstw pola znajdują się sześciu i więcej kawałkach. Większość badanych gmin odznacza się niską jakością większej przestrzeni produkcyjnej, a przede wszystkim bardzo słabymi glebami z przewagą klas IV-VI. Tylko w gminach Hrubieszów, Lubycza Królewska, Horodło występują korzystne warunki glebowe.

**Tab. 2.** Udział użytków rolnych i lasów w powierzchni badanych gmin  
*Table 2. The part of ground and forest in the commune*

Gminy	Powierzchnia w km <sup>2</sup>	Użytki rolne	Lasy
		w %	
Szypliszki	157	74,0	13,5
Giby	324	16,8	76,9
Płaska	373	12,0	84,5
Krynki	166	52,7	40,3
Dubicze Cerkiewne	151	44,7	51,0
Mielnik	196	47,0	63,0
Rokitno	141	59,3	34,0
Wola Uhruska	151	45,4	39,7
Dorohusk	192	68,2	18,4
Hrubieszów	259	77,9	11,8
Horodło	131	71,3	21,4
Lubycza Królewska	212	61,8	28,1
Radymno	182	73,7	17,4
Horyniec-Zdrój	203	36,4	57,0

Źródło: opracowanie własne

Udział użytków rolnych, podobnie jak udział lasów jest w badanych gminach zróżnicowany. O atrakcyjności turystycznej gmin decyduje również udział łąk i pastwisk w powierzchni użytków rolnych, a największy jest on w gminach o najmniejszym wskaźniku zalesienia. O atrakcyjności turystycznej świadczą też niewątpliwie zbiorniki i ciek wodne. Na terenie takich gmin, jak Płaska, Gminy, Szypliszki występują liczne jeziora, a na innych, np. Radymno czy Wola Uhruska zbiorniki wodne i starorzecza.

Badany obszar charakteryzuje też niska gęstość zaludnienia, przy czym najniższa jest w gminach Płaska i Giby (odpowiednio 7 oraz 9 osób/ km<sup>2</sup>), a największa w gminie Radymno (62 osoby/ km<sup>2</sup>).

O bogactwie walorów przyrodniczych obszaru badań świadczy występowanie tu licznych obszarów objętych ochroną prawną w postaci: Wigierskiego Parku Narodowego, Biebrzańskiego Parku Narodowego, Parku Krajobrazowego Puszczy Knyszyńskiej, Parku Krajobrazowego „Podlaski Przełom Bugu”, Sobiborskiego Parku Krajobrazowego, Chełmskiego Parku Krajobrazowego, Strzeleckiego Parku Krajobrazowego i Południoworodzoczańskie Parku Krajobrazowego.

Niezwykle cenne są walory kulturowe obszaru badań, które związane są z bogatą i burzliwą historią terenów pogranicza. Mozaika narodowości, kultur, wyznań ma swoje odzwierciedlenie w zachowanych zabytkach budownictwa sakralne i świeckiego, cmentarzach oraz w kulturze żywej (zwyczaże, obrzędach).

## Metodyka badań

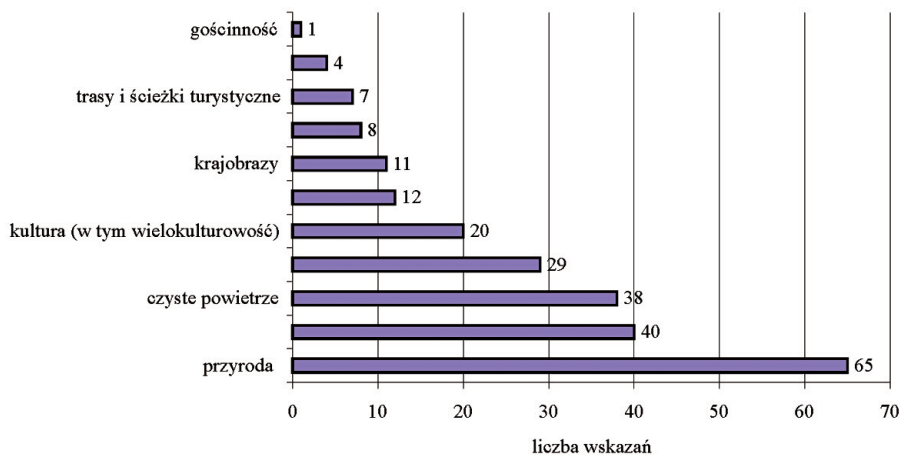
W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, w ramach której zastosowano następujące techniki:

- analiza materiałów źródłowych (przewodniki, opracowania statystyczne, strategie rozwoju analizowanych gmin),
- ankieta przeprowadzona wśród turystów wypoczywających na badanym obszarze,
- wywiad przeprowadzony z kwaterodawcami.

Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety i kwestionariusz wywiadu. Okres przeprowadzania badań to czerwiec-wrzesień 2006 roku.

## Wyniki badań przeprowadzonych wśród kwaterodawców

Większość (61,6%) badanych kwaterodawców stanowiły kobiety, a średni wiek w badanej grupie wynosił 47,5 lat. Przeważały osoby z wykształceniem średnim (66 osób). Najmniej liczną grupę stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym (12 osób). Kierunek wykształcenia był dość zróżnicowany. Najwięcej osób deklarowało wykształcenie w kierunku rolniczym (32 osoby, tj. 25,6%) i to zarówno na poziomie zasadniczym, jak i średnim. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby z wykształceniem ogólnym (9 osób, 7,2%). Osoby z wykształceniem wyższym deklarowały najczęściej ukończenie studiów humanistycznych. Co ciekawe żaden z respondentów nie posiadał wykształcenia w kierunku turystycznym. Respondenci prowadzili działalność turystyczną w postaci: gospodarstw agroturystycznych (78 obiektów), kwater prywatnych (37), obiektów zakwaterowania zbiorowego (15), pól namiotowych (11).



**Ryc. 1.** Atrakcje turystyczne uważane przez kwaterodawców za najcenniejsze

*Figure 1. The biggest tourism attractions of the commune in opinion of respondents*

W opinii kwaterodawców najcenniejsze walory turystyczne to ogólnie rozumiana przyroda, którą wskazało 52% badanych. Tylko jedna osoba jako atrakcję regionu wskazała gościnność i życzliwość mieszkańców.

Zasobność analizowanych gmin w zbiorniki i ciekii wodne jest zróżnicowana. W niektórych są to liczne jeziora (np. gminy Płaska, Giby) w innych rzeka Bug czy jej starorzecza. Dlatego też warte podkreślenia jest to, że co trzeci respondent wymieniał, wśród elementów najcenniejszych,

właśnie ten element przyrody. Kwaterodawcy proszeni byli również o wskazanie ważności poszczególnych elementów wypoczynku, do których ich zdaniem przyjeżdżający do nich turyści przywiązują największą wagę. Najwyższą ocenę zyskała przyroda, co koresponduje z danymi ukazanymi na wcześniejszym wykresie. Za najmniej istotne uznano regionalny wystrój i organizację czasu wolnego. Wyniki badań przeprowadzone wśród turystów wskazują, iż odczucia kwaterodawców i ocena turystów nie zawsze się pokrywają.

**Tab. 3.** Elementy produktu turystycznego najwyżej cenione przez turystów w opinii kwaterodawców  
*Table 3. The best for tourists tourism product elements in the opinion of the guest lodging's owners*

Wyszczególnienie	średnia nota
walory przyrodnicze	4,8
stosunek kwaterodawców do turystów	4,6
standard zakwaterowania	4,5
bezpieczeństwo	4,5
własna łazienka	4,2
wyżywienie	3,9
stosunek innych mieszkańców do turystów	3,8
kuchnia regionalna	3,8
walory kulturowe	3,8
dostępność komunikacyjna	3,6
organizacja czasu wolnego	3,5
regionalny charakter wystroju	2,5
inne	3,3

Źródło: Badania własne. Ocena w skali 1-5, gdzie: 1 – ocena najniższa, 5 – najwyższa

Przy tworzeniu propozycji w zakresie organizacji czasu wolnego respondenci wykorzystywali w znacznym stopniu walory turystyczne. Aż 42 respondentów organizowało dla gości wycieczki po okolicy, 16 grzybobranie, 12 wędkowanie i tyle samo spływy kajakowe. Najczęstszą formą organizacji czasu wolnego było ognisko (56 wskazań), a w 11 gospodarstwach nie było żadnych propozycji w tym zakresie.

Znajomość walorów turystycznych badanego obszaru wśród kwaterodawców była raczej pobieżna. Wprawdzie, co trzeci respondent proponował wycieczki po okolicy, ale ich program był stały i obejmował najważniejsze i najbardziej znane obiekty. W żadnym z analizowanych obiektów nie była też prowadzona edukacja w zakresie dziedzictwa kulturowego czy ekologii. Co piąty respondent uważał również, iż władze lokalne nie wykorzystują w wystarczającym stopniu walorów turystycznych.

### Wyniki badań przeprowadzonych wśród turystów

W grupie turystów nieznacznie przeważały kobiety, których udział wynosił 51,7%. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem średnim (50,9%) i wyższym (37,9%). 77,7% była czynna zawodowo, pozostałe osoby to: studenci i uczniowie (14,2%), emeryci i renciści (4,6) oraz bezrobotni (3,5%). Osoby pracujące jako miejsce zatrudnienia wskazywały: placówki budżetowe, zakłady komercyjne oraz własne firmy. W badanej grupie przeważały gospodarstwa czteroosobowe (29%), osoby samotne stanowiły 12,7%, a rodziny wieloosobowe (5 i więcej osób) 19,4%. Posiadanie dzieci w wieku do 15 roku życia deklarowało 37,7% respondentów i najczęściej było to jedno dziecko. Istotnym czynnikiem wpływającym na popyt turystyczny jest poziom dochodów.

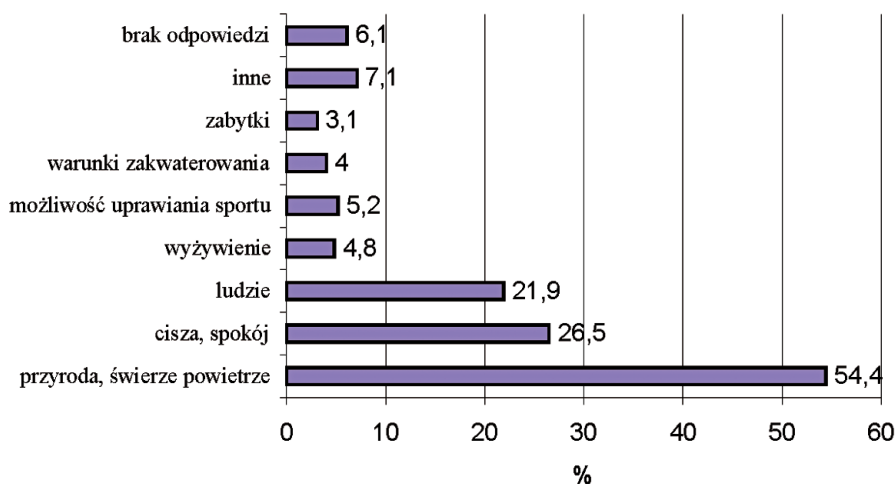
W badanej próbie przeważał dochód w wysokości 501-1000 PLN na jednego członka gospodarstwa domowego (28,7%) oraz od 1001 do 1500 zł (26,7%). Respondenci reprezentowali wszystkie regiony Polski. Najliczniejsza grupa pochodziła z Mazowsza (38,1%), najmniej liczna z województwa świętokrzyskiego (3 osoby), warmińsko-mazurskiego, pomorskiego i zachodniopomorskiego (po 4 osoby). Rodzinę na wsi posiadało aż 63,8% respondentów, ale na możliwość spędzania tam urlopu wskazało tylko 38,5% ogółu badanych. Najliczniejsza grupa preferowała wyjazdy kilka razy w roku na parę dni (41,4%).

Respondenci proszeni byli o wskazanie elementów, które biorą pod uwagę przy wyborze miejsca wypoczynku. Najwyższą notę uzyskały walory przyrodnicze (4,2 na maksimum 5 punktów) przed m.in. możliwością aktywnego spędzania czasu (3,9) czy standardem zakwaterowania (3,7).

Dla 64,2% badanych był to pierwszy wypoczynek na terenie analizowanych gmin, pozostałe osoby były tu po raz kolejny. Dokonując oceny atrakcyjności turystycznej obszaru badań respondenci wskazali na przyrodę jako element, który szczególnie przypadł im do gustu.

Zaprezentowane wyniki korespondują z oceną poszczególnych elementów wypoczynku dokonaną przez badanych turystów (ryc. 3). Respondenci najwyżej ocenili walory przyrodnicze i jakość środowiska naturalnego (po 4,4 punktu przy maksymalnej liczbie 5 punktów).

Walory kulturowe, które na obszarze pogranicza są również bogate i niespotykane w innych częściach kraju zyskały znacznie niższą ocenę od respondentów (3,4 punktu). Może to wynikać ze zbyt ich skromnego eksponowania.



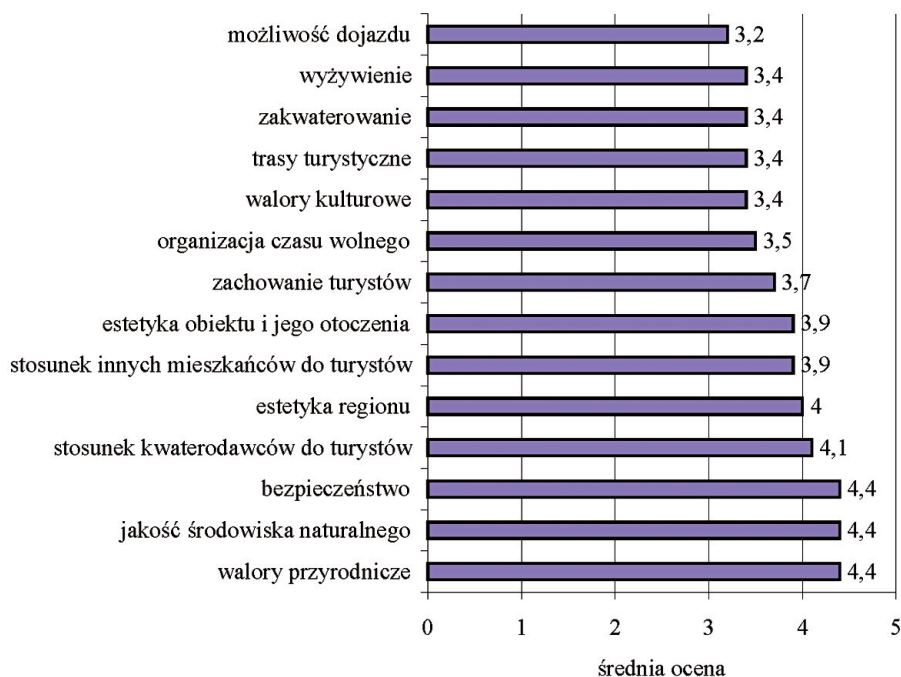
**Ryc. 2.** Elementy wypoczynku, które szczególnie przypadły do gustu badanych turystów \*

*Figure 2. The best of rest elements in the opinion of the tourists*

### Podsumowanie

Tereny wschodniego pogranicza Polski charakteryzują się szczególnymi walorami turystycznymi. Z jednej strony mamy do czynienia z bogactwem walorów przyrodniczych, których część

\* Źródło: badania własne. Pytanie otwarte, respondenci mogli podawać więcej niż jedną odpowiedź



**Ryc. 3.** Ocena poszczególnych elementów wypoczynku przez badanych turystów\*

*Figure 3. The tourism product elements in the opinion of the tourists*

została objęta ochroną prawną w postaci parków narodowych, krajobrazowych czy rezerwatów przyrody. Z drugiej zaś występują tam szczególne, niespotykane na innych terenach Polski walory kulturowe.

Znajomość walorów turystycznych wśród kwaterodawców wydaje się niewystarczająca. Ich właściwe wykorzystanie mogłoby przyczynić się do większego zadowolenia wypoczywających turystów. W badaniach przyjęto założenie, że to właśnie walory kulturowe są przez turystów ocenione wyżej niż walory przyrodnicze. Tymczasem to właśnie przyroda i związane z nią cisza i spokój cieszą się dużym uznaniem wśród turystów. Badani turyści stosunkowo nisko ocenili organizację czasu wolnego. Jest to niewątpliwie sygnał dla kwaterodawców i gestorów walorów i urzędzeń turystycznych, że należy zmienić zarządzanie tymi obiektami.

### Literatura

- Gołębski G. (red.). 2002. Kompendium wiedzy o turystyce. PWN, Warszawa.  
 Wodejko S. 1997. Ekonomiczne zagadnienia turystyki. PWSH, Warszawa.

**Agata Balińska**

Katedra Ekonomiki, Edukacji Komunikowania i Doradztwa  
 Wydział Nauk Ekonomicznych SGGW  
 agata\_balinska@sggw.pl

\* Źródło: badania własne. Respondenci oceniali w skali od 0 do 5, gdzie: 0 – ocena najniższa, 5 – ocena najwyższa