



Mateusz Rogowski  
UNIWERSYTET ADAMA MCKIEWICZA W POZNANIU

## PREFERENCJE TURYSTÓW W POLSKICH KARKONOSZACH JAKO PODSTAWA TWORZENIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO OBSZARU

### Abstract

Tourist preferences in Polish Karkonosze Mts.  
as a basis of creating tourist product of the region.

**Background.** The Karkonosze Mountains enjoy great popularity as they try to satisfy various preferences of tourists visiting this region. Identification of these preferences is helpful to improve the tourism product. A survey carried out directly on a trail is claimed to be the best way to know tourist preferences. **Materials and methods.** The aim of this study is to identify tourist preferences in the Karkonosze region. The questionnaire respondents were asked to fill out included questions about their motives and length of the visit, preferred tourist attractions, weaknesses of Karpacz and Szklarska Poręba, transportation within the region, quality of guide service, accommodation and gastronomic facilities. **Results.** The research gave rise to creation of a perfect tourism product for individual tourism in a summer season. **Conclusion.** It occurred that comprehensive residence services with Internet access are most preferred. A flexible and wide range of pastimes and transportation within the region also play a significant role.

**Key words:** tourist preferences, Karkonosze Mts., tourist product

**Słowa kluczowe:** preferencje turystów, motywy turystów, produkt turystyczny, Karkonosze

### WPROWADZENIE

Zagadnieniem podejmowanym coraz częściej w badaniach marketingu turystycznego jest analiza zachowań turystów (konsumentów usług turystycznych). Celem badań jest poznanie motywacji i oczekiwań turystów (m.in. Niemczyk 2010, Rudnicki 2012). Właściwe rozpoznanie rdzenia produktu turystycznego (scharakteryzowanego w dalszej części artykułu) umożliwi lepsze dopasowanie oferty oraz stworzenie zdefiniowanego przez Kaczmarka i wsp. (2010) produktu turystycznego. Jest ono więc czynnikiem bardzo ważnym, ponieważ może zdecydować o losach przedsięwzięcia turystycznego (m.in. Berbeka i wsp. 2004).

Ważną składową marketingowych badań turystycznych jest poznanie i analiza preferencji turystów odwiedzających określony region. Jest to istotne nie tylko ze względów naukowych, ale także branżowych, wielokrotnie podejmowanych w opracowaniach o charakterze strategicznym w zakresie rozwoju turystyki w poszczególnych regionach

(Badania preferencji... 2007, Dziedzic 2010), w tym także w regionie dolnośląskim (Kachniarz 2011, Karkonosze... 2012, Badania ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku... 2012). Dzięki temu możliwe jest lepsze dostosowanie istniejącej oferty turystycznej Dolnego Śląska do analizowanych potrzeb osób odwiedzających ten region.

Pojęcie preferencji (*preferences*) wywodzi się z nauk ekonomicznych, z teorii związanej z wyborem konsumenckim. Według Krepsa (1990) preferencje konsumenta odzwierciedlają i formalizują gusty konsumenta i nie zależą w żaden sposób od cen dóbr lub budżetu konsumenta, lecz wyłącznie od zadowolenia, satysfakcji, szczęścia lub użyteczności, jakie mu zapewniają. Preferencje pozwalają konsumentowi dokonać wyboru w obliczu rozmaitych alternatyw, szczególnie w przypadku turystów indywidualni. W tej grupie trudniej jest właściwie uchwycić takie tendencje.

Opisane w literaturze przedmiotu badania preferencji obejmują różne grupy społeczne w odniesieniu do określonych destynacji. W opracowaniach o charakterze marketingo-

wym analizowane są zachowania nabywców poszczególnych dóbr i usług, w tym również na rynku turystycznym (m.in. Strzembicki 2006), co jest szczególnie ważne dla ośrodków turystycznych. Celowość takich badań potwierdza Rohrscheidt (2014), którego zdaniem prawidłowe skonstruowanie oferty miasta dla turystów wymaga ustalenia nie tylko ich społecznego profilu oraz zainteresowań, potrzeb i preferencji w zakresie zwiedzania, ale również typowych zachowań w mieście w trakcie pobytu w nim w celach turystycznych. Podobnie jest w przypadku regionu, gdzie preferencje odnoszą się do najważniejszych wyróżników obszaru.

Badania preferencji turystów w obszarach cennych przyrodniczo, a w szczególności parkach narodowych, stanowią bogaty zasób wiedzy o odwiedzających zarówno w zakresie ilościowym, jak i jakościowym. Spora część z tych obszarów ulokowana została na terenie Sudetów, tj. w Karkonoszach (m.in. Martin i Třebický 2000, Wieniawska 2004, Wieniawska-Raj 2007, 2010, Grobelny i wsp. 2010, Hibner 2013) i karkonoskich schroniskach (Zarzycki i wsp., 2010) oraz w Górach Stołowych (m.in. Prószyńska-Bordas 2008, 2009). Przeanalizowano ponadto potencjał Karpacza jako ośrodka atrakcyjnego turystycznie przez cały rok, wskazując jednocześnie na jego mocne i słabe strony (Gonda-Soroczyńska 2010).

## CEL BADAŃ

Głównym celem badań jest rozpoznanie preferencji turystów odwiedzających polską część transgranicznego regionu turystycznego Karkonoszy w zakresie motywów i charakteru pobytu oraz usług, z których korzystali. Rozpoznanie wielkości i charakteru popytu na określone usługi umożliwi ich porównanie z wielkością i charakterem podaży.

Poznanie preferencji turystów odwiedzających Karkonosze jest niezwykle ważne dla włodarzy miast i regionu oraz wielu usługodawców odpowiedzialnych za tworzenie oferty dla turystów, w tym głównie gestorów bazy noclegowej, gastronomicznej, organizatorów turystyki, przewodników, a także zrzeszeń usługodawców, np. Karkonosko-

-Izerskiego Klastra Turystycznego oraz Lokalnej Grupy Działania „Duch Gór”.

## MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Poznanie preferencji badanej grupy może odbyć się w trakcie osobistego spotkania i na podstawie sondażu diagnostycznego, który zdaniem Pilcha i Barmana (2001) jest sposobem gromadzenia wiedzy o atrybutach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk i wszelkich innych zjawiskach instytucjonalnie niezlokalizowanych. Grupa jest specjalnie dobrana i reprezentuje populację generalną, w której badane zjawisko występuje. Opiniami i poglądami wybranych zbiorowości będą w niniejszym artykule preferencje turystów pozyskane w wyniku badań ankietowych. Informacje te będą wykorzystane do scharakteryzowania oczekiwanego produktu turystycznego.

Badania sondażu diagnostycznego przeprowadzono za pomocą kwestionariusza ankietowego składającego się z 13 pytań, w tym 5 otwartych i 8 zamkniętych, w których zastosowano tzw. kafeterię. Kwestionariusz ten został stworzony na podstawie moderowanej przez autora dyskusji ze studentami podczas zajęć kameralnych.

Badania zostały przeprowadzone w dniach 9–12 września 2013 r. podczas zajęć terenowych studentów kierunku turystyka i rekreacja w Wyższej Szkole Handlu i Usług w Poznaniu. Zadaniem studentów było pozyskanie opinii od turystów przebywających w rejonie Karpacza i Szklarskiej Poręby w wymienionym terminie stanowiącym końcówkę letniego sezonu turystycznego. Przeprowadzenie takich badań na znacznie większej próbie oraz kilkakrotnie w ciągu całego roku może posłużyć do sprecyzowania tendencji w zakresie preferencji turystów odwiedzających Karkonosze oraz uchwycenia różnic w tych preferencjach w zależności od pory roku, czasu i miejsca pobytu.

W badaniach preferencji respondenci zostali poproszeni o krótkie scharakteryzowanie swojego pobytu w Karkonoszach z wy-

różnieniem usług, z których skorzystali. Pytania w ankiecie dotyczyły:

- motywów przyjazdu i długości pobytu;
- wykorzystanych środków komunikacji w dojeździe w region karkonoski;
- wskazania głównych atrakcji turystycznych obszaru oraz mankamentów utrudniających pobyt (słabych stron Karpacza i Szklarskiej Poręby);
- źródel informacji turystycznych o regionie;
- rodzaju usług noclegowych i gastronomicznych, z których skorzystali respondenci;
- preferencji w zakresie oferty wycieczek zorganizowanych w regionie.

Poniższa analiza preferencji respondentów zostanie rozpatrzona w odniesieniu do oczekiwanego produktu turystycznego, którego składowe są związane z poszczególnymi odpowiedziami. W efekcie możliwe będzie wstępne sprecyzowanie tendencji dotyczących oczekiwanego produktu turystycznego regionu Karkonoszy. Struktura takiego produktu turystycznego według Altkorna i Nowakowskiej (1992) obejmuje 3 elementy:

1. Rdzeń produktu związany z potrzebą, jaką turysta pragnie zaspokoić, kupując produkt, co w przypadku niniejszych badań wiąże się z najważniejszymi walorami regionu determinującymi cel i długość pobytu, gdyż to z nimi powiązane są określone motywacje przyjazdu turystów.

2. Produkt rzeczywisty obejmujący usługi, za które turysta faktycznie płaci, co w przy-

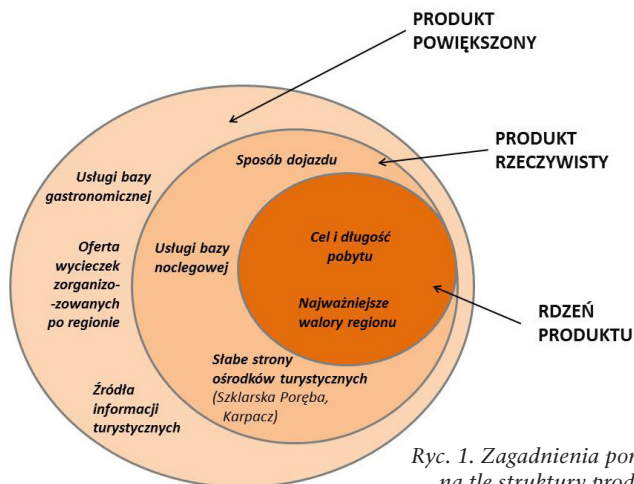
padku niniejszych badań wiąże się z noclegiem, wyżywieniem i przejazdem wraz ze wskazaniem słabych stron Karpacza i Szklarskiej Poręby dostrzeganych przez turystów podczas korzystania z wymienionych. usług.

3. Produkt powiększony obejmujący usługi dodatkowe, z których turysta podczas pobytu może skorzystać, np. usługi gastronomiczne, informacja turystyczna oraz oferty wycieczek po okolicy (ryc. 1).

Na potrzeby niniejszych badań analizowany obszar będzie postrzegany jako produkt turystyczny, tj. miejsce którego struktura stanowi – według Kaczmarek i wsp. (2010) – podstawę do stworzenia pytań do formularza ankietowego.

Ze względu na położenie obszaru i łatwość przekraczania granic w tym rejonie Karkonosze powinny być postrzegane jako transgraniczny produkt turystyczny. Obszerną charakterystykę takiego ujęcia przedstawiała Gardzieńska (2014), podkreślając przy tym konieczność dwojakiego sposobu rozpatrywania tak rozumianego produktu, tj. ze względu na rodzaj (usługa, obiekt, wydarzenie, rzecz, impreza, szlak) lub funkcję turystyki (np. transgraniczny produkt turystyki aktywnej, przyrodniczej, sentymentalnej, miejskiej i kulturowej, wiejskiej). W przypadku Karkonoszy oba ujęcia mogą mieć rację bytu.

Dobór respondentów do badania był celowy i służył wychwyceniu opinii grup turystów o różnych potrzebach, przebywających



Źródło: opr. własne na podstawie: Altkorn i Nowakowski (1992), Kaczmarek i wsp. (2010)

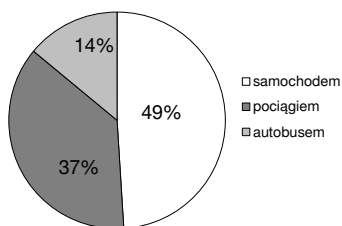
Ryc. 1. Zagadnienia poruszane w badaniach ankietowych na tle struktury produktu turystycznego, tj. obszaru

w rejonie Szklarskiej Poręby (przy dolnej stacji wyciągu krzesełkowego na Szrenicy i w schronisku „Na Szrenicy”) i w Karpaczu (przy wejściu do parku narodowego nieopodal Świątyni Wang i w schronisku „Śląski Dom”). Miejsca te były wybrane ze względu na gromadzenie się osób o różnych preferencjach (poznawczych, wypoczynkowych i kwalifikowanych), uprawiających formy turystyki o różnym stopniu aktywności. W analizie uwzględniono 80 prawidłowo wypełnionych ankiet. Ze względu na to, że badania odbyły się pod koniec letniego sezonu turystycznego można scharakteryzować profil turystów i motywy wyboru miejsca wypoczynku w odniesieniu do turystów indywidualnych odwiedzających Karkonosze właśnie w tym okresie.

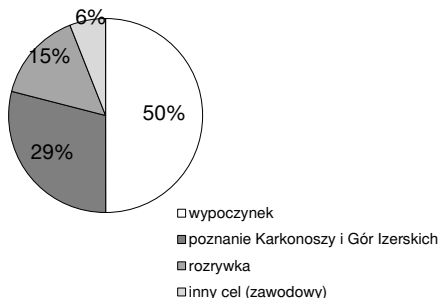
Uczestnikami badania byli turyści indywidualni (52% mężczyzn i 48% kobiet), głównie w wieku 18–25 lat (43%), a także w wieku 26–50 lat (29%) i 50–67 lat (24%) oraz osoby w wieku > 67. roku życia (4%). Niemal połowa ankietowanych (47%) pochodziła z województwa dolnośląskiego, co trzecia wielkopolskiego, a pozostałe osoby z zachodniopomorskiego, świętokrzyskiego i małopolskiego. Dwie trzecie ankietowanych mieszkały w mieście (35% miasta >100 tys. i 30% miasta >10 tys. mieszkańców), a pozostałe osoby – na wsi.

## WYNIKI. PREFERENCJE TURYSTÓW REGIONU KARKONOSKIEGO

Stopniowo poprawiający się stan dróg był dla niemal połowy respondentów zachętą do przybycia w region Karkonoszy własnym środkiem transportu. Grupa ta podkreślała wygodę takiego sposobu podróżowania, w miarę krótki czas dojazdu oraz dużą mobilność na miejscu. W większości grupę tę stanowili mieszkańcy Dolnego Śląska i Wielkopolski. Pozostałe osoby skorzystały z publicznych środków transportu, z czego 37% przyjechało koleją, a 14% autobusem. Wśród tych osób widoczne było przywiązanie do połączeń kolejowych mimo ich niewielkiej ilości i czasochłonności (w przypadku Szklarskiej



Ryc. 2. Środki lokomocji wykorzystane przy dojeździe w region Karkonoszy

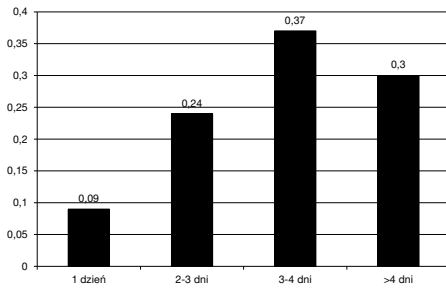


Ryc. 3. Główny cel pobytu w Karkonoszach

Poręby) i dobrze rozwiniętej sieci połączeń autobusowych (PKS i inni przewoźnicy). Dojazd w region turystyczny został na ogół dobrze oceniony. Jedynie 7% respondentów zaopiniowało go negatywnie z powodu zbyt długiego czasu trwania podróży i braku połączeń bezpośrednich, co dotyczyło osób korzystających wyłącznie z połączeń kolejowych (ryc. 2).

Najczęściej wskazywanym motywem pobytu w Karkonoszach był wypoczynek o różnym stopniu aktywności, co dotyczyło połowy respondentów. Byli to przeważnie mieszkańcy dużych miast z województwa dolnośląskiego. Drugim najczęstszym motywem (29% respondentów) była chęć poznania Karkonoszy i Gór Iżerskich, co charakteryzowało osoby młode pochodzące z dużych i średnich miast województw wielkopolskiego i dolnośląskiego. Rzadziej wskazywano cele rozrywkowe (15%) oraz cele zawodowe (6%) (ryc. 3).

Respondenci najczęściej deklarowali przynajmniej 3-dniowy pobyt w Karkonoszach, z czego 37% 3–4-dniowy, a kolejnych 30% – dłuższy niż 4-dniowy. Co czwarty ankietowany wskazywał pobyt 2-dniowy, a co dziesiąty 1-dniowy bez noclegu. Na dłuższy



Ryc. 4. Długość pobytu w Karkonoszach

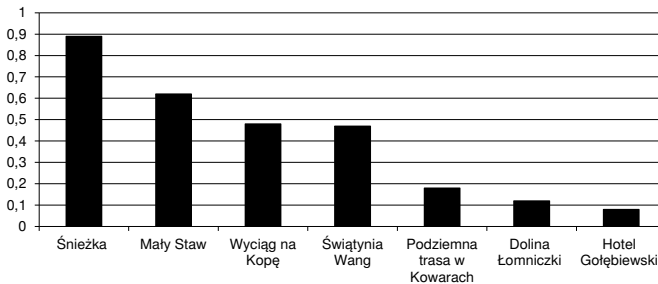
pobyt zdecydowali się głównie mieszkańcy województw zachodniopomorskiego i wielkopolskiego (rys. 4).

Najczęściej wymienianymi atrakcjami okolic Karpacza i Szklarskiej Poręby były jednocześnie najpopularniejsze obiekty i miejsca. W przypadku Karpacza 9 na 10 respondentów wskazało Śnieżkę, a 6 na 10 Mały Staw. W przybliżeniu połowa ankieterowanych wymieniła również Świątynię Wang oraz wyciąg na Kopę będący elementem zagospodarowania turystycznego. W dalszej kolejności ankieterowani wskazywali trasy turystyczne w sztolniach kowarskich i dolinę Łomniczki. Pośród atrakcji miasta znalazł się także Hotel Gołębiwski ze względu na pod-

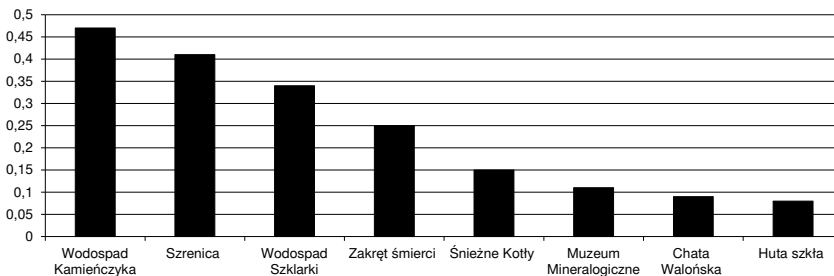
kreślane przez respondentów: standard i wielkość (ryc. 5).

W przypadku Szklarskiej Poręby brakuje wyraźnie dominującej atrakcji. Najwięcej wskazań dotyczyło popularnego i położonego blisko miasta Wodospadu Kamieńczyk (47%). Ponadto 41% respondentów wskazało Szrenicę, co trzeci Wodospad Szklarka, a co czwarty Zakręt Śmierci (tracący swoje walory widokowe w wyniku zarastania). Rzadziej wymieniano Śnieżne Kotły, Muzeum Mineralogiczne w Szklarskiej Porębie Średniej, Chatę Walońską i Hutę Szła w Piechowicach (ryc. 6).

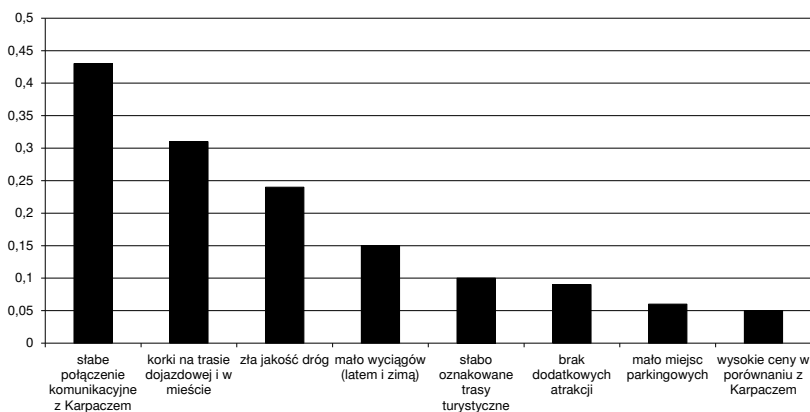
Słabe strony obu miast były wynikiem problemów, na które zwrócili uwagę turyści podczas pobytu. Najczęściej wskazywano słabe połączenie komunikacyjne pomiędzy Karpaczem i Szklarską Porębą, potwierdzając w ten sposób w dalszym ciągu istotną rolę połączeń między głównymi ośrodkami turystycznymi w analizowanym regionie. Kolejną komunikacyjną słabością wymienianą w przypadku Szklarskiej Poręby były korki na trasie dojazdowej i w mieście, a także słaba jakość dróg. Należy jednak zwrócić uwagę na dysproporcje w intensywności ruchu samochodowego w obu ośrodkach turystycznych.



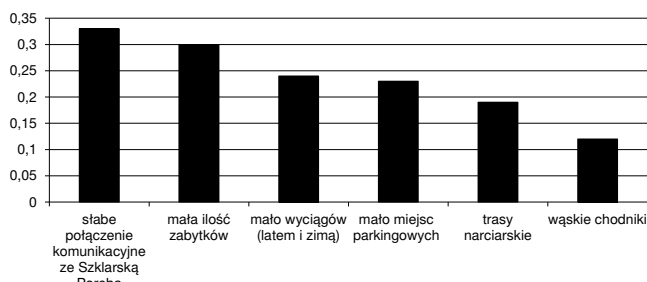
Ryc. 5. Najważniejsze atrakcje turystyczne okolic Karpacza



Ryc. 6. Najważniejsze atrakcje turystyczne okolic Szklarskiej Poręby



Ryc. 7. Słabe strony Szklarskiej Poręby



Ryc. 8. Słabe strony Karpacza

Przez centrum Szklarskiej Poręby przebiega międzynarodowa droga tranzytowa E-65 prowadząca do Republiki Czeskiej, natomiast do Karpacza prowadzi wyłącznie droga wojewódzka. Ma to znamieny wpływ na intensywność ruchu samochodowego, który w przypadku Karpacza jest kilka razy mniejszy.

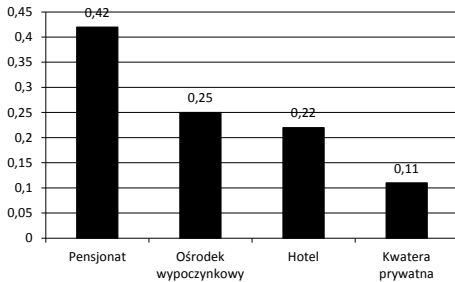
Kolejną słabą stroną była zbyt mała liczba zabytków, co podkreślało 30% respondentów. Podobne zdanie w Szklarskiej Porębie miało tylko 9% ankietowanych, co jest dowodem na bogatszą i bardziej zróżnicowaną ofertę turystyczną tego miasta, mimo że potencjał krajobrazu kulturowego obu ośrodków może być porównywalny.

W przypadku zagospodarowania respondenci w obu miastach najczęściej wskazywali zbyt małą liczbę miejsc parkingowych – w szczególności w Karpaczu – oraz zbyt wąskie chodniki. W Szklarskiej Porębie kwestia miejsc parkingowych nie stanowiła tak dużego problemu. Natomiast turyści zwrócili uwagę na wyższe ceny w porównaniu z Karpaczem.

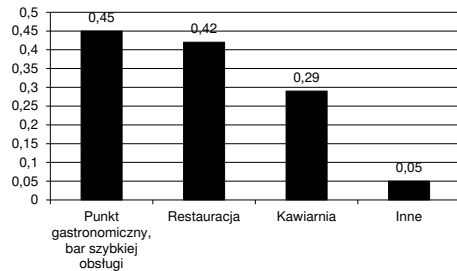
Kolejną, wielokrotnie podkreślaną słabą stroną, była oferta zimowa obu miast. W tym przypadku najczęściej podkreślano zbyt małą liczbę wyciągów i tras narciarskich (ryc. 7, 8).

Część z tych słabych stron można wyeliminować bądź zminimalizować przy odpowiednim nakładzie pracy oraz środków finansowych. Potwierdzają to wcześniejsze badania autorstwa Gondy-Sroczyńskiej (2010), w których respondenci najczęściej wskazywali brak deptaku i krytego basenu jako słabe strony miasta. W ostatnim czasie powstał w centrum miasta deptak, a w otwartym już Hotelu Gołębiewski jest basen. Tym samym obie słabe strony miasta zostały wyeliminowane.

Zmieniające się na przestrzeni lat sposoby pozyskiwania informacji przez turystów powodują, że najważniejszym źródłem informacji krajoznawczej stał się wprawdzie obecnie Internet (50% wskazań), ale stosunkowo często są nim nadal tradycyjne mapy, przewodniki i foldery turystyczne. Z tych pierwszych korzysta co trzeci turysta, z przewodników co czwarty, a 15% respondentów z folderów turystycznych.



Ryc. 9. Rodzaj obiektów noclegowych, z których skorzystali respondenci



Ryc. 10. Rodzaj obiektów gastronomicznych, z których skorzystali respondenci

W przypadku miejsca noclegowego turyści wskazywali wygodę, wyższą jakość i kompleksowość jako czynniki, które decydowały o jego wyborze. Respondenci najczęściej skorzystali z usług pensjonatów ofertujących nocleg z całodziennym wyżywieniem. Podobnie było w przypadku kolejnych wskazań ośrodka wypoczynkowego i hotelu. Jedynie co dziesiąty turysta korzystał z kwatery prywatnej, organizując posiłki we własnym zakresie. Ponadto respondenci skorzystali z oferty bazy gastronomicznej dostępnej w miastach. Niemalże połowa turystów deklarowała, że korzysta z barów szybkiej obsługi i niewielkich punktów gastronomicznych, nieco mniej z restauracji, a co trzeci dodatkowo z kawiarni. Sytuacja ta pokazuje, że dla turystów możliwość zjedzenia posiłku w restauracji oraz skosztowania typowych dla tego regionu dań i produktów może być swoistą atrakcją (ryc. 9, 10).

Turysta przebywający w Karkonoszach jest w dużej mierze na tyle świadomy atrakcyjności obszaru, że samodzielnie organizuje swój czas pobytu. Jedynie 39% respondentów skorzystało z jednodniowych wycieczek oferowanych przez lokalnych touroperatorów. Największym powodzeniem cieszyły się wyjazdy do dużych miast, takich jak Praga (53%) i Drezno (43%) oraz czeskich skalnych miast Adršpašsko-teplické skály (19%) i Czeski Raj (9%). Jedynie 5% korzystających z oferty wybrało prowadzone przez przewodnika wycieczki po Karkonoszach i Górach Izerskich.

## DYSKUSJA

### Próba stworzenia oczekiwanego produktu turystycznego

Powyższe wyniki będą stanowiły podstawę produktu turystycznego przeznaczonego dla turystów indywidualnych odwiedzających Karkonosze pod koniec letniego sezonu turystycznego.

### Czas pobytu

Badani przyjechali w region Karkonoszy na okres 3–4 dni. Produkt turystyczny powinien być więc na tyle atrakcyjny, aby turyści chcący zorganizować pobyt na własną rękę zdecydowali się na zakup pakietu noclegowego obejmującego przynajmniej 3 dni pobytu.

### Najważniejsze atrakcje i motywy przyjazdu

Wskazanie najważniejszych atrakcji Karkonoszy może ułatwić wybór rozpoznawalnego i jednoznacznie kojarzonego miejsca do produktu turystycznego obszaru dla turysty indywidualnego. Mimo że wyniki badań nie są zaskoczeniem, to z pewnością są informacją dla osób odpowiedzialnych za promocję regionu o atrakcjach wartych wykorzystania w procesie tworzenia rozpoznawalnej marki. Niemalże wszyscy respondenci w Karpaczu jednomyślnie wskazywali górującą nad miastem Śnieżkę. Nieco inaczej wygląda sytuacja w Szklarskiej Porębie, w której przypadku respondenci wskazali kilka różnych atrakcji. Były to w przewadze atrakcje przyrodnicze,

przy czym jednocześnie wskazany został ich największy potencjał w kreowaniu wizerunku obszaru, których uzupełnieniem jest atrakcja kulturowa oraz element infrastruktury turystycznej.

Szczyt Śnieżki został historycznie ugruntowany jako wyróżnik regionu, gdyż od początku notowania ruchu turystycznego był istotnym celem turystycznym. Śnieżka stanowi rozpoznawalny symbol kojarzony z naturalnym, historycznym i turystycznym regionem Karkonoszy, istotny nie tylko dla Polaków, ale także dla Czechów i Niemców, co się wiązało z przebiegiem granic wpływów polskich, czeskich, pruskich (niemieckich) i habsburskich (austriackich). Szczyt ten zawsze będzie kojarzony z Karkonoszami i Sudetami i będzie posiadał największy potencjał wizerunkowy w procesie tworzenia produktu turystycznego.

Mały Staw jest najpopularniejszym stawem polodowcowym w Karkonoszach o niepowtarzalnych walorach krajobrazowych, które odpowiadają potrzebom turystów pieszych i miłośników górskich krajobrazów o każdej porze roku. W sąsiedztwie stawu przebiega historyczna trasa turystyczna na Śnieżkę oraz istnieje nie mniej popularne schronisko „Samotnia” z niepowtarzalnym *genius loci*, co jeszcze bardziej przyciąga turystów w to miejsce.

Duża popularność Wodospadu Kamieńczyk wynika nie tylko z jego łatwej dostępności i bliskości Szklarskiej Poręby, ale także z jego walorów krajobrazowych. Jest on postrzegany jako obowiązkowy punkt wędrowki dla turystów przebywających w Karkonoszach, a w szczególności w Szklarskiej Porębie.

Górujący nad Szklarską Porębą szczyt Szrenica jest całorocznym celem turystycznym i narciarskim, który ma potencjał, aby stać się letnim i zimowym produktem turystycznym. Jego uzupełnieniem w kontekście produktu zimowego jest wyciąg krzesłkowy na Kopę, który oprócz narciarzy zimą wwozi turystów na grzbiet Karkonoszy przez cały rok. W tym wypadku należy zwrócić uwagę, że dzięki właściwie opracowanej i wykonanej modernizacji można byłoby poprawić wizerunek tego obiektu i włączyć go do tworzonego produktu turystycznego.

Świątynia Wang jest symbolem zmiennych kolei losu tego obszaru, gdyż wskazuje na istnienie tu niegdyś dużej społeczności niemieckojęzycznej wyznania ewangelickiego, która przeważała pośród ówczesnej ludności miejscowej. Kościół ten posiada duży potencjał dla turystyki kulturowej i miłośników historii, a także niemieckojęzycznych uczestników turystyki sentymentalnej, którzy od dawna stanowią istotną grupę turystów w Karkonoszach.

Opisane obiekty i miejsca tworzą grupę najpopularniejszych atrakcji polskiej części Karkonoszy, które powinny zostać zawarte w potencjalnym produkcie turystycznym regionu. Ponadto wykorzystując te walory i elementy zagospodarowania i właściwie realizując strategię, można stworzyć silny wizerunek obszaru.

#### Cel pobytu

Wymienione atrakcje wiążą cel pobytu z motywem wypoczynkowym i poznawczym. Nie można wyraźnie rozdzielić tych motywów, gdyż wypoczynek na jakimś obszarze może odbywać się przez poznanie jego walorów turystycznych. Względę kompensacyjne pełnią wówczas dużą rolę w motywie wypoczynkowym i poznawczym, czego przykładem mogą być uczestnicy turystyki aktywnej i poznawczej. Oba motywy należy więc uwzględnić w produkcie turystycznym tego obszaru, gdyż wymaga tego specyfika regionu zaliczonego przez Wyrzykowskiego (1986) do obszarów wypoczynkowych o znaczeniu podstawowym, a jednocześnie do I kategorii obszarów krajoznawczych Polski. Dominująca chęć wypoczynku wśród respondentów mogła być związana z okresem badawczym, który obejmował znacznie spokojniejszy niż miesiące wakacyjne schyłek letniego sezonu turystycznego. Trzecim motywem jest chęć uczestniczenia w rozrywce obejmująca spotkania z rówieśnikami. O tych wszystkich motywach należy pamiętać, tworząc produkt turystyczny dla poszczególnych grup potencjalnych odbiorców.



## Usługi obiektów noclegowych i gastronomicznych

Korzystanie z bazy noclegowej stanowiącej element produktu rzeczywistego determinuje charakter pobytu. Turyści, przyjeżdżając w celach wypoczynkowo-poznawczych, preferują nocleg z wyżywieniem, zaspokajając tym samym wszystkie podstawowe potrzeby bytowe. Pomimo tego turyści chcą mieć możliwość skorzystania z usług obiektów gastronomicznych, które w ujęciu produktowym stanowią element produktu powiększonego. Jest to związane nie tylko z chęcią wspólnego spędzenia czasu z rodziną i przyjaciółmi, ale także spróbowania potraw regionalnych.

### Źródła informacji turystyczne

Ponieważ obecnie najważniejszym źródłem informacji jest Internet, należy umożliwić korzystanie z niego nie tylko w specjalnych strefach miasta z bezpłatnym wi-fi, ale także w obiektach noclegowych i gastronomicznych. Nie wolno jednak zapominać o turystach preferujących tradycyjne mapy i przewodniki, dla których takie opracowania stanowią swego rodzaju osobliwe pamiątki z podróży.

### Słabe strony Karpacza i Szklarskiej Poręby

Respondenci, korzystając z usług w regionie karkonoskim, zauważają ich mankamenty. Wskazanie tych słabych punktów umożliwi ich eliminację, a tym samym podniesienie jakości pobytu i komfortu wypoczyniania. Na poprawę oferty turystycznej regionu będzie miała wpływ większa liczba bezpośrednich połączeń komunikacji publicznej pomiędzy Karpaczem i Szklarską Porębą, co z pewnością ułatwi, a w niektórych okresach umożliwi, przemieszczanie się między dwoma największymi ośrodkami turystycznymi, pełniącymi funkcję baz wypadowych. Dzięki temu turyści mogliby w odpowiedni dla siebie sposób planować trasy turystyczne, korzystając w szczególności z połączeń w okresie wczesnoporannym i późnowieczornym. Ponadto należy zastanowić się nad zdiagnozowaniem potrzeby utworzenia takich

połączeń z ośrodkami po czeskiej stronie Karkonoszy (Harrachov, Spindlerov Mlyn, Pec pod Snezkou) i umożliwienia w ten sposób planowania tras o charakterze transgranicznym.

W przypadku zbyt małej liczby zabytków w Karpaczu należałoby zastanowić się nad przystosowaniem do zwiedzania kolejnych obiektów zabytkowych oraz lepszym wyeksponowaniem już istniejących. Pewnym rozwiązaniem byłoby opracowanie miejskiej trasy turystycznej, która wiodłaby szlakiem XIX-wiecznych stylowych pensjonatów i łączyłaby walory klimatyczne i sportowe tego obszaru (*Krummhübel als Luftkurort und Wintersportplatz*). Wskazane byłoby ponadto uświadomienie turystom, że Karpacz ma do zaoferowania wiele innych atrakcji mogących z powodzeniem zastąpić niewielką liczbę przystosowanych turystycznie obiektów zabytkowych. Są to m.in. zapora na Łomnicy, Dzikie Wodospad czy Krucze Skały, które mogą być celem krótkich i łatwych wycieczek w okolice Karpacza. Ukazanie najlepiej zachowanych obiektów przez ich opis w postaci trasy turystycznej z tablicami informacyjnymi ze zdjęciami historycznymi mogłoby stanowić odpowiedź na potrzeby turystów w tym zakresie.

Wielokrotnie wskazywanym mankamentem jest niedostateczne przygotowanie terenu do potrzeb narciarzy. Zarówno Karpacz, jak i Szklarska Poręba od wielu lat kreuja się na istotne w skali kraju ośrodki narciarskie. Nie ma jednak widocznej poprawy infrastruktury narciarskiej, co w porównaniu z ofertą dla narciarzy przygotowaną po stronie czeskiej niewątpliwie obniża atrakcyjność propozycji obu miast dla grupy turystów uprawiających sporty zimowe. Ważnym elementem produktu powinny być dobrze oznakowane szlaki turystyczne, których więcej jest w rejonie Szklarskiej Poręby. We wszystkich powyższych przypadkach istotny jest też sposób dotarcia do odbiorcy, czyli skuteczna promocja i właściwie przekazywana informacja o oferowanym produkcie turystycznym.

Respondenci zwracają również uwagę na konieczność zwiększenia liczby miejsc parkingowych. Dotyczy to z pewnością sąsiedztwa atrakcji turystycznych, ale także ścisłego centrum miasta, w którego obrębie turyści najczęściej przebywają.

## Oferta wycieczek zorganizowanych

Większość turystów nie korzysta z oferty zorganizowanych wycieczek ze Szklarskiej Poręby czy z Karpacza, gdyż preferowany jest w nich pobyt w regionie Karkonoszy. Oferta taka powinna jednak istnieć na lokalnym rynku, gdyż poszerza zakres możliwości spędzenia czasu na tym terenie, a tym samym urozmaicenia sobie pobytu. Spośród wielu oferowanych destynacji najbogatsza oferta powinna dotyczyć Pragi i czeskich skalnych miast oraz Drezna.

## WNIOSKI

Warunkiem właściwego przygotowania produktu turystycznego Karkonoszy dla turystów indywidualnych jest uwzględnienie poniższych wniosków w zakresie motywów, charakteru pobytu oraz usług, z których korzystali turyści objęci badaniami ankietowymi. Na tej podstawie można wskazać wyraźne tendencje związane z pobytem turystów w analizowanym obszarze:

1. W Karkonosze przybywają turyści o wyraźnie sprecyzowanych motywach. Pierwszym jest niewątpliwie wypoczynek w obszarze cennym przyrodniczo oraz o cechach stanowiących, według Wyrzykowskiego (1986), minimum warunków do wypoczynku, którymi są: czyste powietrze (wolne od zanieczyszczeń), cisza, niski stopień urbanizacji, walory krajobrazowe i klimatyczne. Drugim motywem jest chęć poznania najważniejszych walorów krajoznawczych odwiedzanego obszaru, tj. Śnieżki, Małego Stawu, Wodospadu Kamieńczyk, Szrenicy i Świątyni Wang. Oba motywy powinny stanowić podstawę produktu turystycznego, tj. odnosić się do jego zasadniczego elementu, jakim jest rzeź.

2. Długość pobytu w Karkonoszach wynosi przynajmniej 3 dni, podczas których turysta realizuje motyw wypoczynkowy i poznawczy. Produkt powinien być skonstruowany w taki sposób, aby turysta miał zawsze możliwość wyboru, którą z tych dwóch potrzeb chciałby w danym momencie zaspokoić: potrzebę wypoczynku czy poznania czegoś nowego.

3. W celu prawidłowego skonstruowania produktu rzeczywistego należy uwzględnić poniżej wskazane usługi:

– nocleg z wyżywieniem w pensjonacie, hotelu lub ośrodka wypoczynkowym z dostępem do Internetu;

– poznawcze wycieczki piesze po Karkonoszach i autokarowe w sąsiednie regiony, do Pragi oraz Drezna pod opieką licencjonowanych przewodników;

– alternatywne w stosunku powyższych, wypoczynkowe wycieczki po najbliższej okolicy Karpacza i Szklarskiej Poręby, z wykorzystaniem szlaków pieszych, edukacyjnych i tras spacerowych;

– przejazdy umożliwiające szybkie i sprawne przemieszczanie się między ośrodkami turystycznymi regionu oraz umożliwiające rozpoczęcie i zakończenie podejmowanych wycieczek w dowolnym momencie.

Powyższe preferencje obejmują jedną grupę odbiorców, jaką są turyści indywidualni u schyłku letniego sezonu turystycznego. Tym samym wnioski nie odzwierciedlają preferencji wszystkich grup turystów odwiedzających Karkonosze. Dlatego należy tego typu badania kontynuować, obejmując poniżej wskazanych potencjalnych odbiorców:

– turyści zorganizowani krajowi i zagraniczni, w tym w szczególności grupy niemieckojęzyczne;

– turyści przyjeżdżający w czeską część pasma Karkonoszy;

– turyści przyjeżdżający w sezonie jesiennym, zimowym bądź wiosennym;

– turyści biznesowi (uczestnicy konferencji, szkoleń i spotkań biznesowych), kucharze oraz turyści rowerowi, narciarze, w tym także narciarze biegowi;

– odwiedzający jednodniowi.

Warunkiem uzyskania całego obrazu preferencji turystów odwiedzających Karkonosze jest uwzględnienie w dalszych badaniach wszystkie wymienionych grup odbiorców. Dzięki kompleksowemu ujęciu zostaną sprecyzowane wskazania dla poszczególnych grup i odpowiadające im produkty. Porównanie uzyskanych w ten sposób wyników z istniejącą ofertą turystyczną pokaże, w jakim stopniu odpowiada ona rzeczywistej potrzebie turystów.

Badania preferencji turystów są bardzo istotne nie tylko ze względów teoretycznych i praktycznych. Potwierdzają to pracownicy Centrum Informacji Turystycznej w Szklarskiej Porębie, wskazując, że potrzebują takich informacji w codziennej pracy. Umożliwią one poznanie mocnych i słabych stron regionu, porównanie preferencji z istniejącą ofertą oraz jej modyfikacje zgodnie z faktycznym zapotrzebowaniem. W wyniku stworzenia produktów odpowiadających preferencjom określonych grup odbiorców można ugruntować dobrą opinię turystów o transgranicznym regionie turystycznym Karkonoszy.

#### Podziękowania

Chciałbym złożyć serdeczne podziękowania studentom kierunku turystyka i rekreacja Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu, a mianowicie: Annie Błoch, Danucie Bartz, Agacie Dolacie, Łukaszowi Krychowi, Mateuszowi Przybyśzowi, Lidii Stelmazyk, Mirosławie Szydlewskiej oraz Annie Wojciechowskiej za ich zaangażowanie w realizację badań ankietowych.

#### BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J., Nowakowska A. (1992) Podstawy marketingu turystycznego, AE, Kraków.
- Badania preferencji turystów w województwie śląskim (na wybranych przykładach), Śląska Organizacja Turystyczna w Katowicach, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańtego w Katowicach-Piotrowicach, Katowice 2007. <http://silesia-sot.pl/wp-content/uploads/2010/08/11835424261.pdf> [dostęp: 28.12.2014].
- Badanie ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w ujęciu powiatowym i subregionalnym wg Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego, Raport końcowy, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego. [http://www.prusice.pl/images/badanie\\_ruchu\\_turystycznego\\_-\\_raport\\_koncowy.pdf](http://www.prusice.pl/images/badanie_ruchu_turystycznego_-_raport_koncowy.pdf) [dostęp: 28.12.2014].
- Berbeka J., Niemczyk A., Makówka M. (2004) Badanie rynkowych zachowań konsumentów, AE, Kraków.
- Dziedzic E. (2010) Regionalne badania konsumentów usług turystycznych, POT, Warszawa, <http://www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/2696/raw> [dostęp: 28.12.2014].
- Gardzieńska A. (2014) Podmioty uczestniczące w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego, *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 46, 16–26.
- Gonda-Soroczyńska E. (2010) Potencjał Karpacza jako ośrodka całorocznego, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 590 (52), 69–82.
- Grobelny J., Weisner W., Zarzycki P. (2010) Waleńskie szlaki turystyczne gór w opinii pieszych turystów sudeckich, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 590 (52), 321–330.
- Hibner J. (2013) Struktura ruchu turystycznego w polskich górskich parkach narodowych należących do sieci „Człowiek i Biosfera”. Współczesne problemy i kierunki badawcze w geografii, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, UJ, Kraków, 73–88.
- Kachniarz M. (red.) (2011) Kierunki rozwoju Karpacza Wschodniego w opinii jego mieszkańców, Raport z badań, UE, Wrocław, Katedra Gospodarki Przestrzennej, Jelenia Góra.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010) Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie, PWE, Warszawa.
- Karkonosze, ankieta (2012) Public relations & communication. [www.starostwo.jgora.pl/plikownia/badania\\_karkonosze.pdf](http://www.starostwo.jgora.pl/plikownia/badania_karkonosze.pdf) [dostęp: 28.12.2014].
- Kreps D. (1990) *A Course in Microeconomic Theory*, Princeton University Press, New Jersey.
- Martin C., Trébický V. (2000) Monitoring of tourism exploitation and management of the Karkonosze national park, *Opera Corcontica*, 37, 628–638.
- Niemczyk A. (2010) Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, UE, Kraków.
- Pilch T., Bauman T. (2001) Zasady badań pedagogicznych. Strategie jakościowe i ilościowe, Żak, Warszawa.
- Prószyńska-Bordas H. (2008) Cechy ruchu turystycznego w Parku Narodowym Gór Stołowych i ich przemiany w okresie dziesięcioletnim w świetle badań ankietowych, *Turystyka i Rekreacja*, 4, 19–28.
- Prószyńska-Bordas H. (2009) Źródła informacji o terenie wykorzystywane przez turystów odwiedzających Park Narodowy Gór Stołowych, [w:] M.K. Leniartek (red.), *Terra incognita w turystyce*, Wyższa Szkoła Zarządzania Edukacja, Wrocław, 353–367.
- Rohrscheidt A.M. (2014) Zachowania i preferencje turystów zagranicznych korzystających z usług przewodników w Poznaniu w latach 2011–2013, *Studia Oeconomia Posnaniensis*, 2, 3 (264), 154–178.
- Rudnicki L. (2012) Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, Proksenia, Kraków.
- Strzembicki L. (2006) Zachowania konsumpcyjne Polaków na krajowym rynku usług turystycznych

- nych, *Zeszyty Naukowe AE w Krakowie*, 704, 27–36.
- Wieniawska B. (2004) Socjologiczna analiza ruchu turystycznego na terenie Karkonoskiego Parku Narodowego, *Opera Corcontica*, 41, 537–544.
- Wieniawska-Raj B. (2007) Dynamika ruchu turystycznego w Karkonoskim Parku Narodowym, [w:] Štursa J., Knapik R (red.), *Geoekologicke problémy Krkonoš. Sborn. Mez. Věd. Konf., říjen, 2006, Svoboda n. Úpou*, *Opera Corcontica*, 44, 2, 593–602.
- Wieniawska-Raj B. (2010) Dynamika ruchu turystycznego w Karkonoskim Parku Narodowym, *Opera Corcontica*, 47 (supl. 1), 269–276.
- Wyrzykowski J. (1986) Geograficzne uwarunkowania rozwoju urlopowej turystyki wypoczynkowej w Polsce, *Acta Universitatis Wratislaviensis, Studia Geograficzne*, 935, XLIV.
- Zarzycki P., Grobelny J., Weisner W. (2010) Górskie schroniska a potencjał turystyczny Karkonoszy, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 590 (52), 295–306.

Praca wpłynęła do Redakcji: 15.04.2015  
Praca została przyjęta do druku: 15.08.2015

*Adres do korespondencji:*

Mateusz Rogowski  
Katedra Turystyki i Rekreacji  
Uniwersytet Adama Mickiewicza  
ul. Dziegiełowa 27  
61-680 Poznań  
e-mail: [mateusz.rogowski@amu.edu.pl](mailto:mateusz.rogowski@amu.edu.pl)