

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencsésová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Załona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślukowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Agata Balińska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
e-mail: agata_balinska@sggw.pl

ZAMKI JAKO ŹRÓDŁO PRZEWAG KONKURENCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO

CASTLES AS A SOURCE OF TOURIST COMPETITIVENESS ADVANTAGES OF THE WARMIAN-MASURIAN VOIVODESHIP

DOI: 10.15611/pn.2015.379.17

Streszczenie: U podstaw konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej leży szereg czynników. W niniejszym artykule podjęto próbę ukazania zamków jako źródła przewag konkurencyjnych województwa warmińsko-mazurskiego, które kojarzone jest przede wszystkim z Krainą Wielkich Jezior. Zaprezentowane zostały wyniki badań ankietowych wśród turystów zwiedzających 8 wybranych zamków badanego obszaru. Z badań wynika, że obiekty te nie są w pełni wykorzystywane dla rozwoju turystyki w regionie.

Słowa kluczowe: konkurencja, województwo warmińsko-mazurskie, zamki, badania ankietowe.

Summary: A number of factors are fundamental for the competitiveness of tourist reception areas. In this article we attempt to show the castles as a source of competitive advantage of the Warmian-Masurian Voivodeship, which is associated primarily with the land of the Great Lakes. The article presents the results of surveys of visitors to 8 selected castles of the study area. The research shows that these buildings are not fully used for the development of tourism in the region.

Keywords: competition, Warmian-Masurian Voivodeship, castles, interview surveys.

1. Wstęp

Zjawisko konkurencyjności w turystyce można analizować z różnych perspektyw. Z jednej strony jest to konkurowanie przedsiębiorstw o klientów, z drugiej o miejsce w przestrzeni turystycznej. Obszary recepcji turystycznej również konkurują z sobą

o inwestorów turystycznych i turystów. Równoległe z konkurencją mamy też do czynienia z kooperacją pomiędzy obszarami recepcji turystycznej.

Konkurencyjność definiowana jest najczęściej jako „zdolność regionu do konkurowania z innymi regionami, do zapewnienia trwałego ekonomicznego wzrostu i rozwoju, włączając zdolność przyciągania i utrzymania produktywnego kapitału, kreowania talentów, jak również bycie innowacyjnym w szerokim sensie tego słowa” [Łaźniewska, Gorynia (red.) 2012, s. 31]. W odniesieniu do obszarów recepcji turystycznej konkurencyjność bliska jest znaczeniowo terminowi atrakcyjność. Jak zauważa M. Pietrzykowski, dopuszczalne jest zamienne stosowanie tych terminów, co oznacza, że konkurencyjność możemy definiować jako „wyraz atrakcyjności produktów i usług wytwarzanych w regionie z analogicznymi produktami i usługami w innych regionach” [Łaźniewska, Gorynia (red.) 2012, s. 155]. Atrakcyjność, podobnie jak konkurencyjność, jest cechą relatywną danego miejsca. Atrakcyjny obszar recepcji turystycznej to taki, który potrafi „przyciągnąć odwiedzających dzięki wytwarzaniu i dostarczaniu im wyższej wartości dla nabywcy niż obszar konkurencyjny” [Żemła 2011, s. 155]. Klasik, podkreślając znaczenie konkurencyjności w rozwoju regionalnym, twierdzi, że „w celu pozyskania dla regionu nowych lub utrzymania w nim dotychczasowych użytkowników niezbędne jest skoncentrowanie się na wyróżniających atutach i na mocnych stronach regionu; ich budowanie, wzmacnianie, ewolucja i wykorzystywanie przekłada się na różnorodność ofert adresowanych przez region do obecnych i przyszłych użytkowników” [Klasik 2005, s. 14].

Konkurencyjność jest zagadnieniem bardzo złożonym, co w pewnym stopniu obrazuje tabela 1.

Tabela 1. Składniki konkurencyjności dowolnego obiektu

Składniki konkurencyjności	Przewaga konkurencyjna (różnica <i>in plus</i>)	Luka konkurencyjna (różnica <i>in minus</i>)
Konkurencyjność potencjalna (<i>ex ante</i>) – potencjał konkurencyjny, potencjał konkurencyjności, zdolność konkurencyjna	Przewaga w zakresie potencjału konkurencyjnego	Luka w zakresie potencjału konkurencyjnego
Strategia konkurencyjna (zestaw instrumentów konkurowania)	Przewaga w zakresie strategii konkurencyjnej	Luka w zakresie strategii konkurencyjnej
Konkurencyjność zrealizowana (<i>ex post</i>) – pozycja konkurencyjna	Przewaga w zakresie pozycji konkurencyjnej	Luka w zakresie pozycji konkurencyjnej

Źródło: [Gorynia, Łaźniewska 2010, s. 63].

Przewaga konkurencyjna dotyczy pozycji, strategii i potencjału konkurencyjnego. Szczególnie w turystyce może mieć charakter sytuacyjny i wynikać z dostępu do strategicznych zasobów.

Jak zauważa A. Niezgoda, „przewaga konkurencyjna opiera się na określeniu potencjalnych możliwości, które są cenne, wyjątkowe i trudne do naśladowania.

Stąd też aby być konkurencyjnym, obszar recepcji turystycznej musi tworzyć wartość dla klienta, która jest wyżej ceniona niż wartość tworzona przez jego konkurentów” [Niezgoda 2008, s. 26]. Możliwości te, będące równocześnie uwarunkowaniami konkurencyjności, można przypisać do następujących grup: ekonomicznych, społecznych oraz przyrodniczo-kulturowych. Do ostatniej grupy zaliczamy przede wszystkim walory przyrodnicze i antropogeniczne, które stanowią też główny element potencjału turystycznego. Zwiększanie przewagi konkurencyjnej obszarów recepcji turystycznej wymaga lepszego wykorzystania istniejącego potencjału turystycznego oraz poszukiwania takich zasobów, które mogą zostać przekształcone w istotne walory turystyczne. Zamki stanowią istotny potencjał turystyki kulturowej. Jak podkreśla A. Kowalczyk [Kowalczyk 2008, s. 45], turystyka kulturowa jest w mniejszym stopniu niż turystyka wypoczynkowa czy biznesowa narażona na konkurencję, co wynika z faktu, że walory kulturowe cechuje oryginalność i tworzą one niepowtarzalny, typowy tylko dla nich klimat. Nie musi też występować i często nie występuje konkurencja pomiędzy poszczególnymi walorami kulturowymi w obrębie regionu, co więcej, walory te mogą być postrzegane przez turystę jako swego rodzaju oferta wspólna regionu (produkt sieciowy), nawet gdy gestorzy tych obiektów nie partycypują w tworzeniu produktu sieciowego.

Badania nad rolą zamków w kreowaniu pozycji konkurencyjnej obszarów recepcji turystycznej prowadził m.in. M.W. Kozak. Konkluduje on je uwagą, że „zamki są w części realną szansą, w części zaś problemem – niewykorzystanym zasobem” [Kozak 2014, s. 26] i podając przykłady hoteli ulokowanych w zamkach województwa warmińsko-mazurskiego, twierdzi, że dają one możliwość budowania produktu turystycznego wysokiej jakości oraz podnoszenia konkurencyjności omawianego obszaru. Na niewykorzystaną pozycję zamków wskazuje też A. Pawlikowska-Piechotka, podkreślając, że „zamki mogłyby się stać atrakcyjnym elementem promocji regionu oraz przyczynić się do rozwoju turystyki krajoznawczej i kulturowej” [Pawlikowska-Piechotka 2003, s. 119].

Celem artykułu jest ukazanie zamków jako źródła przewag konkurencyjnych. W badaniach przyjęto następujące problemy badawcze:

- Jaką pozycję wśród najbardziej konkurencyjnych elementów potencjału turystycznego stanowią zamki?
- Które zamki są dla respondentów najbardziej atrakcyjne i dlaczego?

W badaniach wykorzystano badania sondażowe, a narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety składający się z 20 pytań zamkniętych i trzech pytań metryczki. Z uwagi na specyfikę badań przy doborze próby badawczej zastosowano metodę doboru nielosowego, tj. dobór jednostek typowych. Sondaż przeprowadzono wśród turystów w dniach 19-21 lipca 2013 r. na terenie badanych ośmiu zamków¹. W każdym z zamków przeprowadzono 15 ankiet. Łącznie badaniami objęto 120 osób.

¹ Badania zostały przeprowadzone przez I. Bojanowską na potrzeby pracy magisterskiej pt. „Zamki województwa warmińsko-mazurskiego jako atrakcja turystyczna”, napisanej pod moim kierunkiem na WNE w SGGW w Warszawie w 2014 r.

2. Charakterystyka obszaru badań

Województwo warmińsko-mazurskie obejmuje powierzchnię 24,2 tys. km² (7,7% powierzchni kraju) i jest czwartym pod względem wielkości województwem Polski. Liczy ok. 1,5 mln ludzi, w tym 59,3% mieszka w mieście. Stolicą województwa jest Olsztyn, a głównymi miastami Ełk, Elbląg, Giżycko, Kętrzyn, Mikołajki, Pisz i Węgorzewo. Niewątpliwie elementem szczególnie wyróżniającym badane województwo są jeziora, których jest ok. 3 tys., w tym ok. 2 tys. ma powierzchnię powyżej 1 ha, a ich łączna powierzchnia zajmuje 6% obszaru województwa. Ponad 30% terenu stanowią lasy. O atrakcyjności kulturowej badanego obszaru decyduje przede wszystkim kultura dwóch historycznych krain: Warmii i Mazur. Województwo warmińsko-mazurskie jest jednym z najsłabiej rozwiniętych gospodarczo, dzięki czemu może poszczycić się wysoką jakością środowiska przyrodniczego i jest objęte programem Zielonych Płuc Polski. Istotną rolę w gospodarce regionu stanowi turystyka, w której zatrudnienie znajduje prawie 50% wszystkich pracujących [Drej, Swajdo 2008, s. 11].

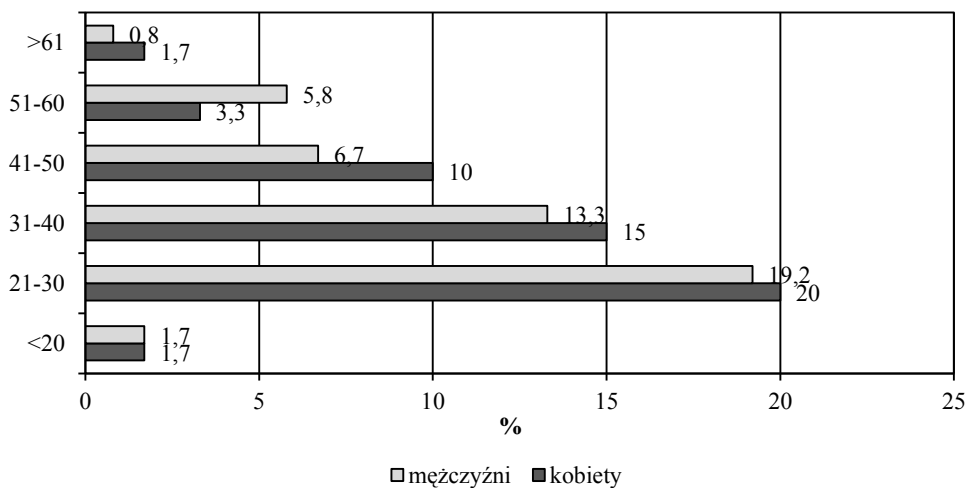
Na terenie województwa funkcjonuje 489 obiektów posiadających minimum 10 miejsc noclegowych (w tym 195 to obiekty hotelowe) o łącznej liczbie 40,8 tys. miejsc noclegowych [<http://olsztyn.stat.gov.pl>]. Z uwagi na walory turystyczne, szczególnie przyrodnicze, oraz tradycje wypoczynkowe jest to obszar popularny wśród turystów. W 2013 r. zrealizowano na jego terenie 2,5 mln podróży turystycznych, w tym 1,1 mln podróży długookresowych (7. lokata w kraju) i 1,4 mln krótkookresowych (8. pozycja w kraju) [Janczak, Patelak 2014]. W tym samym roku województwo odwiedziło niemal 174 tys. turystów zagranicznych, z czego 47% stanowili Niemcy, a 26% Rosjanie [<http://olsztyn.stat.gov.pl>].

Bogata historia badanego obszaru pozostawiła po sobie ślady w postaci zabytkowych obiektów sakralnych różnych wyznań (np. bazylika w Świętej Lipce, cerkiew Świętego Mikołaja w Ornecie) oraz obiektów architektury obronnej, fortyfikacji i budowli militarnych. Do obiektów architektury obronnej zaliczamy też zamki gotyckie i ich ruiny (zamki krzyżackie w Kętrzynie, Nidzicy, Ostródzie, Reszlu, Rynie, Szczytnie) oraz zamki biskupie (w Lidzbarku Warmińskim i Olsztynie).

3. Wyniki badań empirycznych

Do badań wybrano osiem zamków województwa warmińsko-mazurskiego: w Kętrzynie, Lidzbarku Warmińskim, Nidzicy, Olsztynie, Ostródzie, Reszlu, Rynie i ruiny zamku w Szczytnie. Łącznie badaniami objęto 120 respondentów, w tym 63 kobiet i 57 mężczyzn.

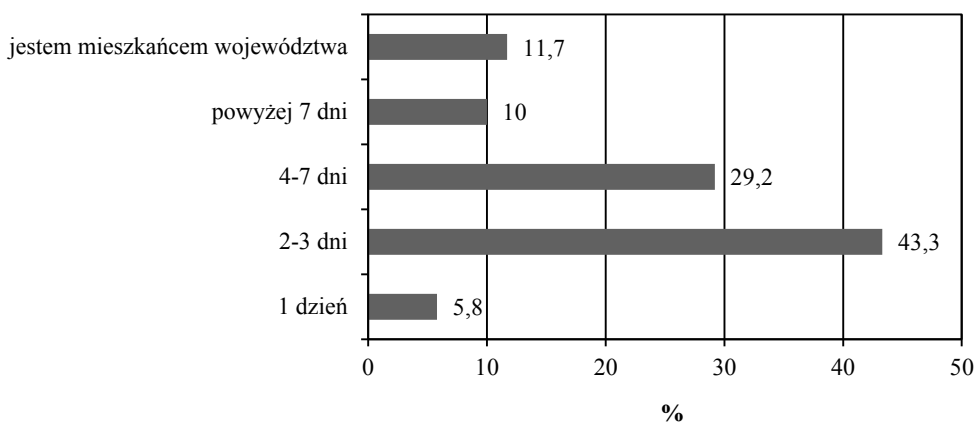
W badanej próbie, niezależnie od płci, przeważały osoby w przedziale wiekowym 21-30 lat, co zobrazowano na rysunku 1. Niemal połowa respondentów (44,2%) zadeklarowała wykształcenie wyższe, co trzeci (31,7%) średnie. Najliczniejsza grupa respondentów (45,8%) pochodziła z województwa mazowieckiego. W dalszej



Rys. 1. Płeć i wiek respondentów

Źródło: opracowanie własne, na podstawie badań ankietowych.

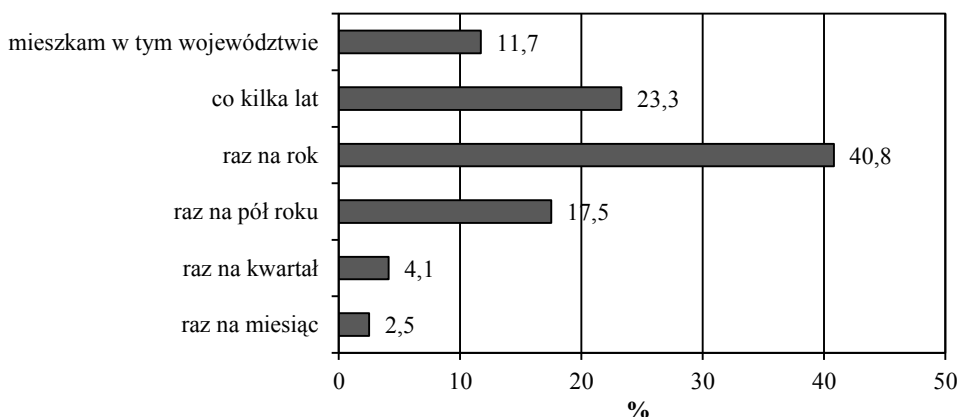
kolejności wymieniane było województwo pomorskie (9,2%) i kujawsko-pomorskie (8,3%). Warto podkreślić, że 11,7% ankietowanych stanowili mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego. Pozostałe województwa były reprezentowane w mniejszym stopniu. Co trzeci respondent (33,3%) pochodził z miasta powyżej 400 tys. mieszkańców i byli to przede wszystkim mieszkańcy województwa mazowieckiego. Co piąty (20,8%) jako miejsce zamieszkania wskazał obszary wiejskie. Większość (54,2%) podróżowała po województwie warmińsko-mazurskim w towarzystwie rodziny, tylko 4,2% samotnie, a pozostali ze znajomymi.



Rys. 2. Średnia liczba dni spędzanych przez respondentów w województwie warmińsko-mazurskim

Źródło: opracowanie własne, na podstawie badań ankietowych.

Najliczniejsza grupa respondentów uprawiała na terenie województwa warmińsko-mazurskiego turystykę krótkookresową i dotyczy to mieszkańców wszystkich województw.



Rys. 3. Częstotliwość przyjazdu respondentów do województwa warmińsko-mazurskiego

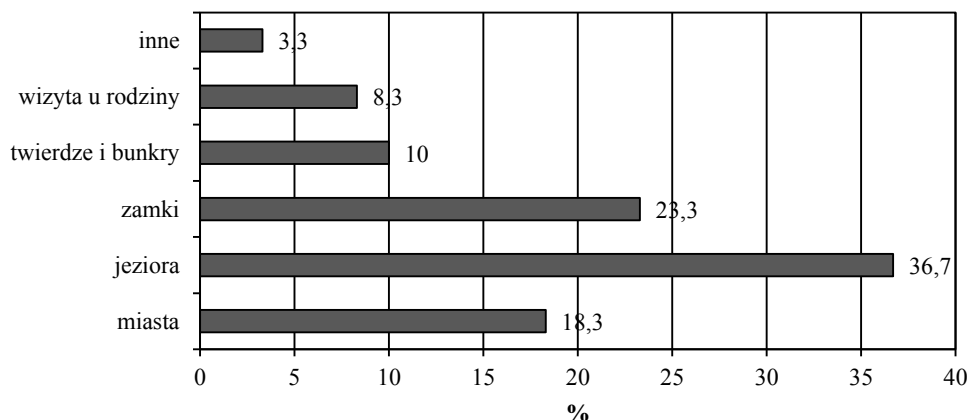
Źródło: opracowanie własne, na podstawie badań ankietowych.

Badany obszar jest odwiedzany przez respondentów najczęściej raz na rok i były to przede wszystkim pobyty 2-3-dniowe. Ta długość pobytu dominowała również w przypadku wyjazdów częstszych. Osoby przyjeżdżające co kilka lat zatrzymywały się głównie na 4-7 dni. Zdecydowana większość badanych (70%) zadeklarowała przyjazdy w okresie wakacyjnym.

Respondentów pytano również o to, z czym przede wszystkim kojarzy im się województwo warmińsko-mazurskie. Na pierwszym miejscu, zgodnie z oczekiwaniami, znalazły się jeziora (59,2%) oraz związane z nimi bezpośrednio „żagle i kajaki” (20%). Zamki wymieniane były tylko przez 8,3% badanych. W dalszej kolejności wskazywano lasy (5%) i „rowery” (3,3%). Skojarzenia te korespondują z głównymi celami przyjazdów turystycznych (rys. 4).

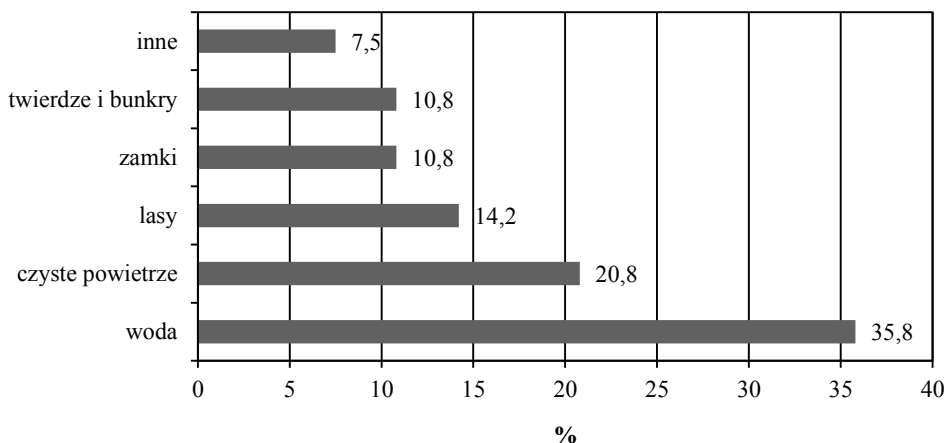
Specyfika badanego województwa znajduje odzwierciedlenie w deklarowanym przez respondentów celu wizyty. Należy jednak podkreślić relatywnie wysoki (w porównaniu ze skojarzeniami, jakie wywołuje województwo warmińsko-mazurskie) udział zamków. Związane jest to również z miejscem realizacji badań ankietowych.

Pomimo że zamki były niemal dla co czwartego respondenta głównym celem przyjazdu, to tylko dla co dziesiątego (rys. 5) stanowiły najbardziej konkurencyjny element potencjału turystycznego. Najbardziej konkurencyjnym jest oczywiście woda. W kategorii „inne” znalazła się urozmaicona rzeźba terenu i ogólnie przyroda. Poproszono ankietowanych o ocenę promocji badanych zamków: tylko 38,3% uznało, że zamki są promowane w sposób wystarczający.



Rys. 4. Deklarowany cel wizyty w województwie warmińsko-mazurskim

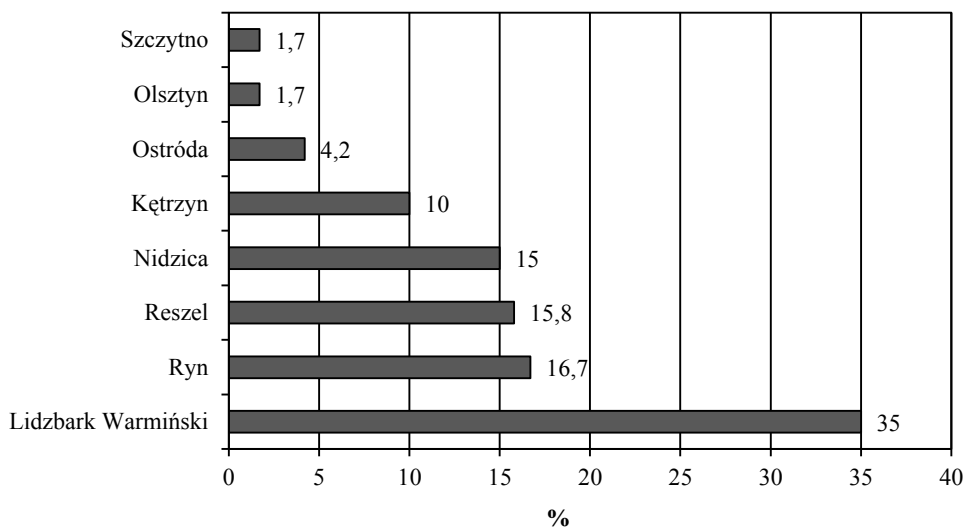
Źródło: opracowanie własne, na podstawie badań ankietowych.



Rys. 5. Najbardziej konkurencyjne elementy potencjału turystycznego województwa warmińsko-mazurskiego w ocenie respondentów

Źródło: opracowanie własne, na podstawie badań ankietowych.

W opinii respondentów najbardziej atrakcyjny jest zamek w Lidzbarku Warmińskim, najmniej zamek w Olsztynie i ruiny zamku w Szczytnie. Wysoka pozycja zamku w Lidzbarku Warmińskim wynika z tego, że jest on jednym z większych i lepiej zachowanych zamków nie tylko w województwie, ale i w Polsce. Jest on niemal w całości udostępniony zwiedzającym, a w jego pobliżu powstał nowy, promowany w mediach hotel. Niska pozycja zamku w Olsztynie może wynikać z tego, że zwiedzającym udostępnione jest tylko muzeum i dziedziniec, co w porównaniu z bogatą ofertą turystyczną Olsztyna wypada mało korzystnie. Niska pozycja ruin w Szczyt-



Rys. 6. Ranking najbardziej konkurencyjnych w ocenie respondentów zamków województwie warmińsko-mazurskim

Źródło: opracowanie własne, na podstawie badań ankietowych.

nie związana jest z tym, że są to właśnie tylko ruiny, do tego słabo oznakowane, których nie można zwiedzać z przewodnikiem.

Na atrakcyjność, a zatem i konkurencyjność badanych zamków duży wpływ ma również ich zagospodarowanie turystyczne. Większość respondentów oceniła je jako dobre (40%), następnie średnie (29,2%), bardzo dobre (23,3%) i złe (8,3%). Najwyżej ocenili oni zagospodarowanie turystyczne zamków w Rynie i Ostródzie, a najslabiej w Nidzicy. Ocena ta znajduje odzwierciedlenie w odpowiedziach na pytanie o to, czego badanym brakuje na zamkach i w ich pobliżu. Większość (43,3%) uznała, że nie brakuje niczego, a pozostali wskazywali brak: innych atrakcji (23,3%) i były to przede wszystkim osoby w wieku 31-40 oraz 51-60 lat, sklepu (15,8%), obiektów gastronomicznych (10,8%) i obiektów noclegowych (5,8%).

Przeprowadzone badania dowodzą, że nawet dla osób zwiedzających zamki są one przede wszystkim dodatkową, a nie wiodącą atrakcją turystyczną. Biorąc pod uwagę fakt, że teren województwa obfituje w zamki, można postawić tezę, że jest to potencjał niewykorzystany.

4. Zakończenie

Źródłem przewag konkurencyjnych obszarów recepcji turystycznej jest szereg czynników, wśród których na plan pierwszy wysuwają się walory turystyczne. Istotnym i w ocenie autorki w niewystarczającym stopniu wykorzystywanym elementem po-

tencjału turystycznego województwa warmińsko-mazurskiego są zamki. Jak zauważa A. Kowalczyk, z uwagi na to, że „zamki krzyżackie z racji swojej architektury i historii [...] są czymś niepowtarzalnym nie tylko w Polsce, ale i w Europie, można uznać że obszar, na którym one występują, posiada niepowtarzalne walory z punktu widzenia turystyki kulturowej i tym samym jest w niewielkim stopniu narażony na konkurencję ze strony innych regionów” [Kowalczyk 2008, s. 49]. Zaprezentowane w artykule wyniki badań, choć nie zostały przeprowadzone na reprezentatywnej próbie i nie mogą stanowić podstawy do formułowania uogólnień, wskazują pewną tendencję oraz stanowią przyczynek do dalszych badań w tym obszarze.

Literatura

- Drej Sz., Swajdo J., 2008, *Warmia i Mazury – przewodnik*, Broszura, Olszenica.
- Gorynia M., Łązniewska E. (red.), 2010, *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, PWN, Warszawa.
- Łązniewska E., Gorynia M. (red.), 2012, *Konkurencyjność regionów. Koncepcje – strategie – przykłady*, PWN, Warszawa.
- Janczak K., Patalak K., 2014, *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2013 roku*, Wydawnictwo Activ Group, Łódź.
- Klasik A., 2005, *Przedsiębiorczość i konkurencyjność a rozwój regionalny. Kluczowe pojęcia i metodologia*, [w:] Klasik A. (red.), *Przedsiębiorczy i konkurencyjny region w teorii i polityce rozwoju regionalnego*, Biuletyn PAN KPZK, z. 218
- Kowalczyk A., 2008, *Turystyka kulturowa jako czynnik kształtujący konkurencyjność regionów*, [w:] Gołembski G. (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionu w dobie globalizacji*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Kozak M.W., 2014, *Gotyckie zamki ceglane: szansa czy problem?*, Turystyka Kulturowa, nr 5.
- Niezgoda A., 2008, *Cele rozwoju zrównoważonego a przewaga konkurencyjna obszaru recepcji turystycznej*, [w:] Gołembski G. (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Pawlikowska-Piechotka A., 2003, *Funkcje turystyczne zamków na Mazowszu*, Problemy Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Żemła M., 2011, *Współtworzenie wartości a konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej*, Folia Turistica, nr 25 (2).
- <http://olsztyn.stat.gov.pl> (15.01.2015).