POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Move Your Imagination

EKOTURYSTYKA W POLSCE 2016

Opracowano w Departamencie Strategii Polskiej Organizacji Turystycznej, na podstawie wyników badań zrealizowanych w grudniu 2015 roku

Wprowadzenie

Z deklaracji składanych przez Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT)[1] wynika, że oferty z obszaru turystyki przyrodniczej, aktywnej i specjalistycznej są dostępne na terenie całego kraju.

Wszystkie regiony dysponowały ofertami agroturystycznymi (w tym 11 uznało agroturystykę za produkt priorytetowy), we wszystkich dostępne były pobyty na obszarach przyrodniczych, SPA i Wellness oraz oferty turystyki pieszej, rowerowej, kajakowej i konnej. Aż piętnaście (z 16) ROT przekazało informację o dysponowaniu na swoim terenie ofertą ekoturystyczną (wyjątek stanowiło województwo śląskie), a dla pięciu regionów: lubelskiego, mazowieckiego, opolskiego, podlaskiego i pomorskiego ekoturystyka stanowiła produkt priorytetowy.

Celem badań marketingowych prowadzonych w grudniu 2015 roku była eksploracja tematu ekoturystyki od strony popytowej.

Zrealizowano:

1. Badanie jakościowe – 2 grupy FGI, konsumenci, potencjalnie zainteresowani ofertami ekoturystycznymi, N=16

Do udziału w badaniu jakościowym zaproszono dwie ośmioosobowe grupy respondentów (równe udziały kobiet i mężczyzn) w wieku 20+, z wykształceniem min. średnim, deklarujący dobrą sytuację materialną swoich gospodarstw domowych. Dodatkowe kryteria rekrutacyjne wskazywały do udziału w badaniu osoby otwarte poznawczo, ceniące zdrowy styl życia, aktywnie spędzające czas wolny, chętnie podróżujące i preferujące indywidualną organizację wyjazdów. W badaniu jakościowym pogłębione zostały m.in. tematy: modelu decyzyjnego dla wyjazdów turystycznych, znajomości pojęć „ekoturystyka" i „turystyka zrównoważona", pozytywnych i negatywnych atrybutów ekoturystyki itp.

2. Badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15+, prowadzone w dniach 18-20 grudnia 2015 na zlecenie POT przez PBS Sp. z o.o., OmniPBS, N=1000

W badaniu ilościowym realizowanym na próbie reprezentatywnej Polaków, zapytaliśmy m.in. o uczestnictwo w wyjazdach ekoturystycznych oraz innych rodzajach turystki przyrodniczej i specjalistycznej, a także o plany takiego uczestnictwa w przyszłości. Zweryfikowany został również stosunek do skojarzeń i stwierdzeń związanych z ekoturystyką, pojawiających się w wypowiedziach uczestników grup FGI oraz pochodzących z definicji pojęć „ekoturystyka" i „turystyka zrównoważona".

[1] W 2013 roku Regionalne Organizacje Turystyczne określały potencjał produktów turystycznych w swoich regionach na potrzeby aktualizacji Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki.

Planowanie wyjazdów turystycznych

Wszyscy respondenci wyjeżdżali w celach turystycznych minimum kilka razy w roku, najczęściej w towarzystwie znajomych lub rodziny. Chętnie podróżowali po Polsce, mieli również doświadczenia związane z indywidualnie organizowanymi wyjazdami zagranicznymi.

W części rozmowy poświęconej organizacji wyjazdów turystycznych respondenci wymieniali spontanicznie różne elementy procesu podejmowania decyzji o wyjeździe, m.in.:

- inspiracja związana ze znalezieniem „przypadkiem" atrakcyjnej oferty (np. promocja na przeloty, ceny apartamentów);
- inspiracja związana z kierunkiem podróży - co chcemy zobaczyć? (artykuły, fora dyskusyjne, kluby podróżnicze);
- termin (dogodność: dni wolne, towarzystwo, zobowiązania rodzinne, itp.);
- atrakcje na miejscu;
- wydarzenia – imprezy, festiwale;
- pogoda na miejscu;

Analiza wypowiedzi uczestników obu grup w zakresie elementów organizacji wyjazdów pokazuje, że nie ma jednego uniwersalnego modelu organizowania wyjazdu turystycznego.

Do ustalenia terminu i długości wyjazdu bierze się pod uwagę m.in.: urlopy, dni wolne, wakacje i ferie dzieci, dogodność terminu dla towarzyszy podróży, organizację życia rodzinnego (np. opieka dla dzieci, zwierząt domowych). Inspirację stanowią również często informacje dotyczące promocyjnych cen (przelotów, noclegów) czy też wydarzeń (np. festiwale, koncerty). Wybór terminu, szczególnie w przypadku podróży zagranicznych, uzależnia się też od pogody w miejscu docelowym. Często pomysł na wyjazd rozpoczyna się właśnie od ustalenia terminu, np. z powodu korzystnej sekwencji dni wolnych czy konieczności wzięcia zaległego urlopu. Dopiero w kolejnych krokach rozważane jest: dokąd i z kim? Uczestnicy grup FGI cenią również spontaniczność i często decydowali się na wyjazdy organizowane ad hoc, bez wcześniejszych przygotowań i uzgodnień.

Koszty wyjazdu były dla wszystkich badanych ważne, ale respondenci nie wymieniali ich spontanicznie jako niezależnego elementu procesu decyzyjnego. Ceny i wydatki pojawiały się w kontekście decydowania o szczegółach wyjazdu: wyboru sposobu podróżowania (szczególnie korzystanie z promocji na przeloty), wyboru miejsc noclegów, gastronomii, atrakcji na miejscu – *„jeśli się nie ma dużo tych pieniędzy i chce się wyjechać i odpocząć, to zawsze jakimś tanim kosztem można próbować", „sami sobie wybieramy", „najwyżej z czegoś zrezygnujemy"*.

Doświadczenia i zainteresowanie ofertą wypoczynku ekoturystycznego

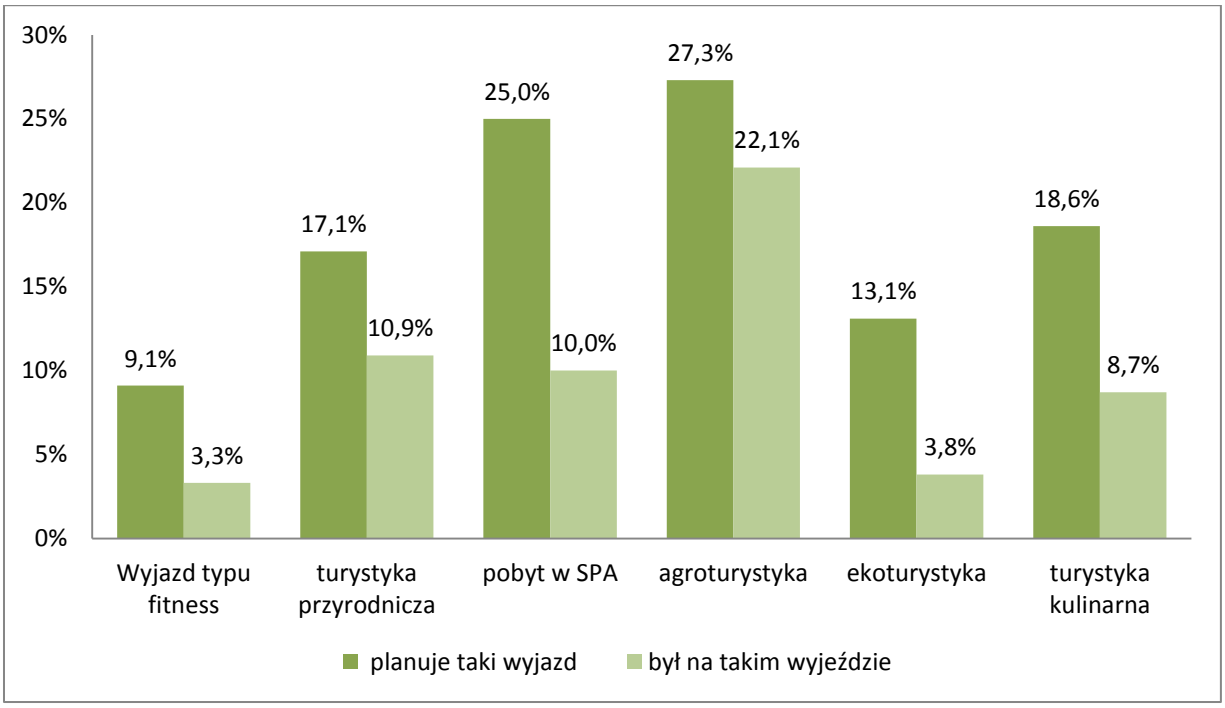
Na początku dyskusji podczas grup FGI respondenci opowiadali o swoich najbardziej udanych wyjazdach turystycznych w ostatnim okresie. Wiele wypowiedzi spontanicznie koncentrowało się na elementach bliskich głównemu tematowi spotkania (ekoturystyce), mimo że temat ten nie został jeszcze uczestnikom ujawniony.

Jako najbardziej atrakcyjne i pożądane elementy wyjazdów wymieniane były m.in.: kontakt z naturą, podziwianie krajobrazów, nieskażone powietrze, woda, cisza, położenie z dala od skupisk ludzkich, piesze i rowerowe wędrówki, żeglowanie, zdrowa żywność itd.

W badaniu sondażowym respondenci pytani byli m.in. o korzystanie i plany skorzystania z kilku rodzajów turystyki, z obszaru turystyki przyrodniczej, wiejskiej i specjalistycznej, w tym:

- wyjazd fitness/kondycyjny/odchudzający
- turystyka przyrodnicza (obserwacja ptaków, zwierząt, dzikiej przyrody, itp.)
- pobyt w SPA
- agroturystyka
- ekoturystyka
- wyjazd w celu próbowania lokalnych potraw i produktów („szlak kulinarny", „festiwal kulinarny", itp.)

Rys. 1. Udziały w wyjazdach i planowanie wyjazdów (Czy kiedykolwiek korzystał/a Pani z poniższych usług/ofert? Czy planuje Pani kiedykolwiek skorzystać z poniższych usług/ofert?), N=1000



Wśród bardziej popularnych wyjazdów znalazły się: agroturystyka, pobyty w SPA, turystyka przyrodnicza i kulinarna, a mniej popularne były: ekoturystyka i wyjazdy typu fitness. W każdej kategorii turystyki uczestnictwo w wyjazdach było niższe od deklaracji skorzystania z nich w przyszłości.

Postawa wobec ekoturystyki

Większość uczestników grup FGI potwierdziła, że pojęcie EKOTURYSTYKA jest im znane, choć głównie dlatego, że nie mieli trudności ze zrozumieniem znaczenia obu członów „eko" i „turystyki".

Spontaniczne skojarzenia respondentów najczęściej kierowały się w stronę agroturystyki, a dla niektórych - pojęcia ekoturystyki i agroturystyki były jednoznaczne. Pytani o to, czy byli na wyjeździe ekoturystycznym najczęściej wspominali pobyty w gospodarstwach agroturystycznych.

Z pojęciami „zrównoważony rozwój” czy „turystyka zrównoważona” respondenci mieli znacznie mniej skojarzeń i były one w mniejszym stopniu angażujące. Te wymieniane najczęściej to: *„Unia Europejska”, „normy”, „równomierna dystrybucja”.*

Skojarzenia z ekoturystyką były w większości pozytywne:

- *„coś zdrowego”, „bliżej natury, na łonie natury”, „zdrowa turystyka, zdrowe jedzenie”, „surowsze i zdrowsze warunki”*
- *„na rolkach, bez samochodu”, „aktywnie”, „turystyka na własnych mięśniach”*
- *„inność”, „poznanie nowej kultury, tradycji, jedzenia i zwyczajów”, „czynne uczestnictwo”, „wszystko lokalne”*

Niektórym uczestnikom badania przedrostek eko- w zestawieniu z turystyką kojarzył się negatywnie: z czymś skrajnym, z przesadą, brakiem wygody, przymusem, nieprzewidywalnością (np. warunków lokalowych) i z nudą.

W trakcie spotkań zaprezentowano poniższe definicje ekoturystyki:

EKOTURYSTYKA jako forma turystyki zrównoważonej, która aktywnie przyczynia się do ochrony środowiska oraz przynosi korzyści ekonomiczne i poprawę jakości życia społeczności lokalnych w najbardziej atrakcyjnych (przyrodniczo i kulturowo) zakątkach świata.
(Dominika Zaręba, Ekoturystyka, PWN, Warszawa 2008)

3 podstawowe cechy ekoturystyki:

1. Ekoturystyka jest formą aktywnego i poznawczego zwiedzania regionów o wysokich walorach przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych
2. Ekoturystyka aktywnie przyczynia się do ochrony dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego.
3. Ekoturystyka jest elementem zrównoważonego rozwoju regionu – przynosi realne korzyści ekonomiczne i społeczne lokalnym społecznościom oraz podnosi jakość ich życia.

Po zapoznaniu się z definicją uczestnicy badania zauważyli nowe aspekty ekoturystyki: przeciwieństwo turystyki masowej, autentyczność doświadczeń, wchodzenie w relacje z nowymi ludźmi, nabieranie dobrych nawyków i przeniesienie stylu życia z wakacji na codzienne życie.

Ekoturystyka to również:

- odpowiedzialność *(„ograniczę jednak podróżowanie samolotem bo to nie jest ekologiczne”, „to że jestem turystą i opłacę ten podatek turystyczny, to nie zwalnia mnie z tego aby zachowywać się dobrze w miejscach do których jadę”)*
- świadomość, edukacja, rozwój osobisty *(„bo ludzie chcą być coraz bardziej świadomi, chcą być świadomi tego co jedzą, czy ta żywność jest przetworzona, czy jest produkowana przez koncerny które żyją z pracy niewolniczej dzieci.. albo z biednych orangutanów, które płoną w Indonezji. Więc tak – ludzie chcą być bardziej świadomi. Świadoma turystyka jak najbardziej”)*
- wybór dobrych dla środowiska rozwiązań technologicznych *(„inteligentne budownictwo, to jest np. oszczędzanie energii albo przetwarzanie energii”, „łapanie promieni słonecznych i ładowanie dzięki temu telefonu”).*

Zapytani o celowość certyfikowania usług ekoturystycznych uczestnicy grup FGI nie potrafili uzgodnić jednoznacznego stanowiska. Widzieli zarówno wady certyfikacji (usztywnienie reguł, brak spontaniczności) i zalety (pewność jakości, autentyczność).

W badaniu ilościowym zweryfikowano stosunek respondentów do stwierdzeń związanych z definicją i obszarem ekoturystyki. Większość pojęć włączonych do ankiety była zgodna z opiniami uczestników grup FGI, opowiadających o osobistych potrzebach i doświadczeniach związanych z turystką (stosunek do zdrowia, natury, wyjazdów itp.).

Rys.2. Na ile zgadza się Pani/Pan z poniższym stwierdzeniem? Odpowiedzi na 5 punktowej skali od 1 - „zdecydowanie się nie zgadzam" do 5 -„zdecydowanie się zgadzam" (top 2 box – suma odpowiedzi „raczej się zgadzam" i „zdecydowanie się zgadzam"; bottom 2 box – suma odpowiedzi „raczej się nie zgadzam" i „zdecydowanie się nie zgadzam"), N=1000

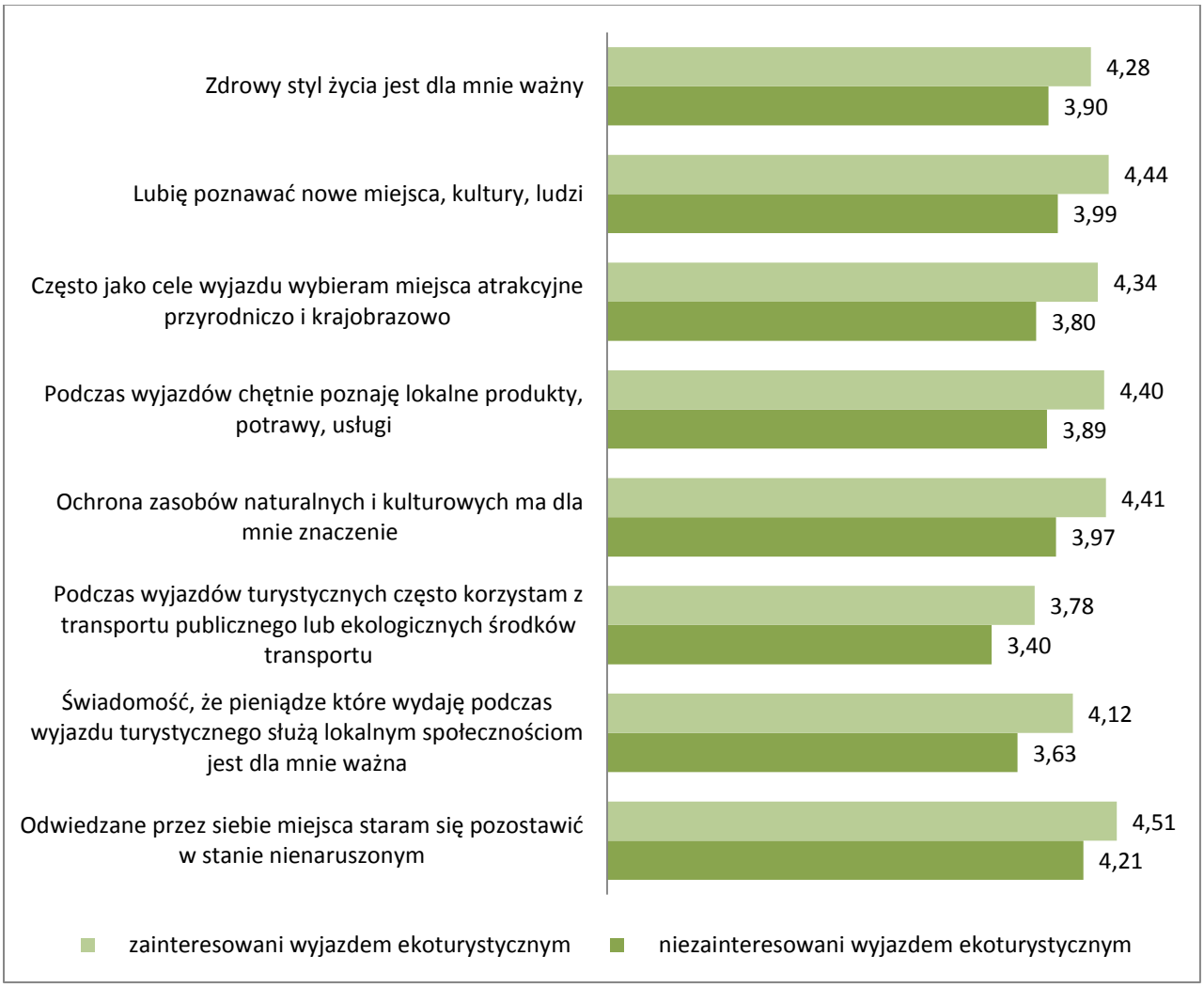
Otrzymane w badaniu deklaracje potwierdzają wysoki poziom świadomości ekologicznej Polaków.

Ponad 70% badanych uznaje za ważne dla siebie: zdrowy styl życia, poznawanie nowych miejsc i kultur wraz z ich lokalnym charakterem oraz nienaruszalność i ochronę środowiska. Odsetek badanych, dla których wartości ekologiczne nie są ważne (bottom 2 box, j.w.) w większości przypadków nie przekracza 10%.

Wśród ocenianych stwierdzeń najniżej plasują się te dotyczące osobistego wpływu na zasoby przyrodnicze i kulturowe poprzez korzystanie z ekologicznych środków transportu oraz bezpośredniego ekonomicznego wspierania lokalnych społeczności, choć i te kwestie są ważne dla ponad połowy badanych. W tych dwóch kategoriach wyższy jest również odsetek osób nie zgadzających się ze stwierdzeniami (szczególnie w kwestii transportu).

Analiza opinii nt. stwierdzeń ujawniła, że stosunek do nich osób deklarujących chęć wyjazdu ekoturystycznego (13,1%)[2] różni się od odpowiedzi osób nie planujących takiego wyjazdu (75,6%).

Rys. 3. Stosunek do stwierdzeń osób planujących wyjazd ekoturystyczny a stosunek do stwierdzeń osób nie planujących takiego wyjazdu. Odpowiedzi na 5 punktowej skali od 1 - „zdecydowanie się nie zgadzam" do 5 -„zdecydowanie się zgadzam", średnie arytmetyczne



Opinie respondentów zainteresowanych wyjazdem ekoturystycznym były w większym stopniu zgodne z treścią stwierdzeń niż opinie osób nie planujących w przyszłości takiego wyjazdu. Zależność ta dotyczyła wszystkich opiniowanych określeń. Może to oznaczać, że świadomość ekologiczna badanych, którzy są zainteresowani ekoturystyką jest wyższa.

[2] Patrz Rys. 1. Czy planuje kiedykolwiek taki wyjazd - ekoturystyka

Ekoturyści, opis grupy docelowej

Potencjalni ekoturyści[3] to głównie osoby w wieku 25-59 lat, nieco częściej kobiety niż mężczyźni. Więcej jest w tej grupie mieszkańców największych polskich miast; częściej zainteresowanie wyjazdem ekoturystycznym wykazywali mieszkańcy województw: kujawsko-pomorskiego, lubelskiego, mazowieckiego, śląskiego i wielkopolskiego.

Ekoturyści są aktywni zawodowo – pracuje ponad 70% z nich, ponad 14 p.p. więcej niż w próbie. Wśród zainteresowanych ofertą ekoturystyki liczniejsza jest również grupa osób z wykształceniem wyższym. Aż 9 na 10 z nich korzysta z Internetu (w próbie - 74%). Nieco swobodniej mogą dysponować budżetem domowym – blisko 30% określa, że starcza im na wszystkie wydatki bez specjalnych wyrzeczeń (w próbie – 17%), ale generalnie różnice w deklarowanym poziomie zamożności między podpróbą ekoturystów a ogółem badanych nie są bardzo wyraźne.

Dla uczestników badania jakościowego było oczywiste, że oferta ekoturystyczna nie jest dla każdego, co również stanowi jej zaletę i wartość. Jest to oferta niszowa: *„alternatywa dla tych wszystkich masówek", „dla ludzi którzy żyją w pośpiechu, żyją od rana do wieczora w pracy, w biurowcach … i tacy ludzie jak jadą na wakacje to naprawdę nie potrzebują miast, imprez, szaleństwa, tylko potrzebują się wyciszyć..", „dla aktywnych", „dla ciekawych".*

Nie było zgodności respondentów co do tego, czy jest to oferta dla rodzin z dziećmi; opinie były wyraźnie podzielone.

Wnioski i rekomendacje

W najbliższych latach można spodziewać się rozwoju rynku usług związanych z ekoturystyką. Wśród produktów wpisanych jako priorytetowe do Programu Rozwoju Turystyki do 2020 roku większość (4 z 5) mieści się w spektrum ekoturystyki. Są to: turystyka na obszarach wiejskich, turystyka aktywna, turystyka zdrowotna, ze szczególnym uwzględnieniem SPA i Wellness oraz turystyka kulturowa (ze szczególnym uwzględnieniem przemysłowej).

Również obecne i planowane na najbliższe lata działania Polskiej Organizacji Turystycznej promują i dają wsparcie rozwojowi produktów turystycznych z obszaru ekoturystyki. Są to m.in.: Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny, Konkurs na Najlepsze Destynacje Turystyczne (EDEN) wspierany przez Komisję Europejską, projekt tematyczny EuroVelo 13 Szlak Żelaznej Kurtyny oraz konsorcja produktowe: Odpoczywaj na wsi, Polskie Szlaki Kulinarne, Zdrowie i uroda.

Potencjał ekoturystyki nie budzi wątpliwości a przedstawione wyżej rezultaty oraz obserwacja trendów w wynikach badań konsumentów usług turystycznych realizowanych przez Polską Organizację Turystyczną, potwierdzają rosnące zainteresowanie ekoturystyką i istnienie popytu na oferty z tego obszaru turystyki.

[3] Na podstawie porównania rozkładów cech demograficznych respondentów, którzy zadeklarowali chęć skorzystania z oferty ekoturystycznej w badaniu ilościowym z rozkładem cech w próbie ogółem.

Poniżej lista rekomendacji przygotowanych na podstawie wyników badań jakościowych i ilościowych realizowanych w grudniu 2015 roku:

1. Ekoturystyka jest traktowana jako przeciwieństwo turystyki masowej i tak powinno pozostać. Ekoturyści poszukują odmienności, czują się odkrywcami i indywidualistami. Nie chcą korzystać z ofert „dla każdego", ewidentnie przygotowanych do masowej sprzedaży. Dlatego wskazane jest zachowanie w ofertach możliwości indywidualnego ich komponowania (moduły), należy unikać „domykania" ofert.
   „Trzeba uważać, żeby tego nie zepsuć, nie skomercjalizować"
   „Ważne jest dla mnie to, żebym nie była związana jakimś tam jedzeniem, tylko żeby można ten czas spędzać tak, jak się chce"

2. Ekoturyści chcą być postrzegani jako turyści świadomi. Oferty powinny odwoływać się do elementów zawartych w definicji ekoturystyki: walorów poznawczych i edukacyjnych, atrakcyjności przyrodniczej i kulturowej, realnych korzyści ekonomicznych i społecznych dla odwiedzanego regionu. Ale równocześnie należy unikać ogólników, im więcej konkretów, tym lepiej.
   „Trzeba jasno opisywać ofertę, żeby uniknąć podejrzeń o podróbki".
   „I to by było fajne gdyby ludzie wynieśli coś z tego a nie tylko zapłacić za słowo eko i no dobra – zapominamy"

3. Ekoturyści nie chcą płacić za wyjazd więcej niż inni turyści. Ceny ofert ekoturystycznych nie powinny być istotnie wyższe od cen ofert komercyjnych. Jeśli oferta jest droższa należy dokładnie opisać te jej elementy, które mają wpływ na wyższą cenę. Oferty powinny być „modułowe", by dawać możliwość indywidualnego ich dostosowania do potrzeb i możliwości finansowych klientów, .
   „sami sobie wybieramy", „najwyżej z czegoś zrezygnujemy"

4. W Polsce, jako tereny szczególnie predystynowane do rozwoju ekoturystyki wskazywano wschodnie regiony kraju, m.in.: Roztocze, Mazury, Bieszczady. Przede wszystkim jednak pojawiało się oczekiwanie, że oferty ekoturystyczne będą dostępne na terenie całego kraju, będzie możliwość wyboru.
   „Chodzi o stworzenie takiej mapy, żeby ta ekoturystyka była rozwinięta w całym kraju, punktowo, nie tak że w jednym miejscu"
   „Powinna rozwijać się równomiernie na terenie całego kraju, cała mapa takich miejsc, żeby można się było przemieszczać pomiędzy nimi".

Opracowała: Dorota Zientalska