Robert Brudnicki, Mariusz Barczak

Wyższa Szkoła Gospodarki

Katedra Gospodarki Turystycznej

Badania ruchu turystycznego – klucz do sukcesu oferty turystycznej

Zarys treści

W warunkach pogłębiającej się na globalnym rynku turystycznym konkurencji istotne znaczenie należy przypisać badaniom monitorującym ruch turystyczny (popyt turystyczny). Ruch turystyczny z punktu widzenia gospodarki turystycznej należy traktować nie tylko jako immanentny składnik relacji rynkowych (popytowo-podażowych), ale przede wszystkim jako determinantę wzrostu i dalszego rozwoju rynku. Rola i znaczenie jakie przypisuje się współcześnie turystyce w gospodarce a także jej szerokie reperkusje społeczne i przestrzenne sprawiają, że dynamicznie wzrasta zapotrzebowanie na informacje, które mogą służyć podejmowaniu optymalnych decyzji dotyczących jej rozwoju. O sukcesie oferty turystycznej przedsiębiorstwa czy destynacji turystycznej – jak wskazują liczne studia - decyduje nie tylko to, co mają one do zaoferowania, ale szczegółowa wiedza na temat zachowań i postaw konsumentów wobec oferowanych im produktów i usług. Bez tego typu informacji trudno jest obecnie na rynku wypracować i utrzymać wysoką pozycję konkurencyjną.

Celem autorów artykułu jest zwrócenie uwagi na znaczenie badań ruchu turystycznego w lokalnym lub regionalnym modelu zarządzania rozwojem turystyki. Autorzy identyfikują problemy oraz charakteryzują potrzeby i czynniki determinujące konieczność prowadzenia badań ruchu turystycznego. Opisują model postępowania badawczego w badaniach regionalnych, wykazują „strategiczne wartości", jakie dla praktyki gospodarczej wnoszą regionalne badania konsumentów usług turystycznych.

Słowa kluczowe: ruch turystyczny, zarządzanie regionem turystycznym, badania ruchu turystycznego, popyt turystyczny, konkurencyjność regionów turystycznych, konkurencyjność oferty turystycznej, jakość usług turystycznych,

WPROWADZENIE – AKTUALNE UWARUNKOWANIA I POTRZEBY PROWADZENIA BADAŃ RUCHU TURYSTYCZNEGO W DESTYNACJACH TURYSTYCZNYCH

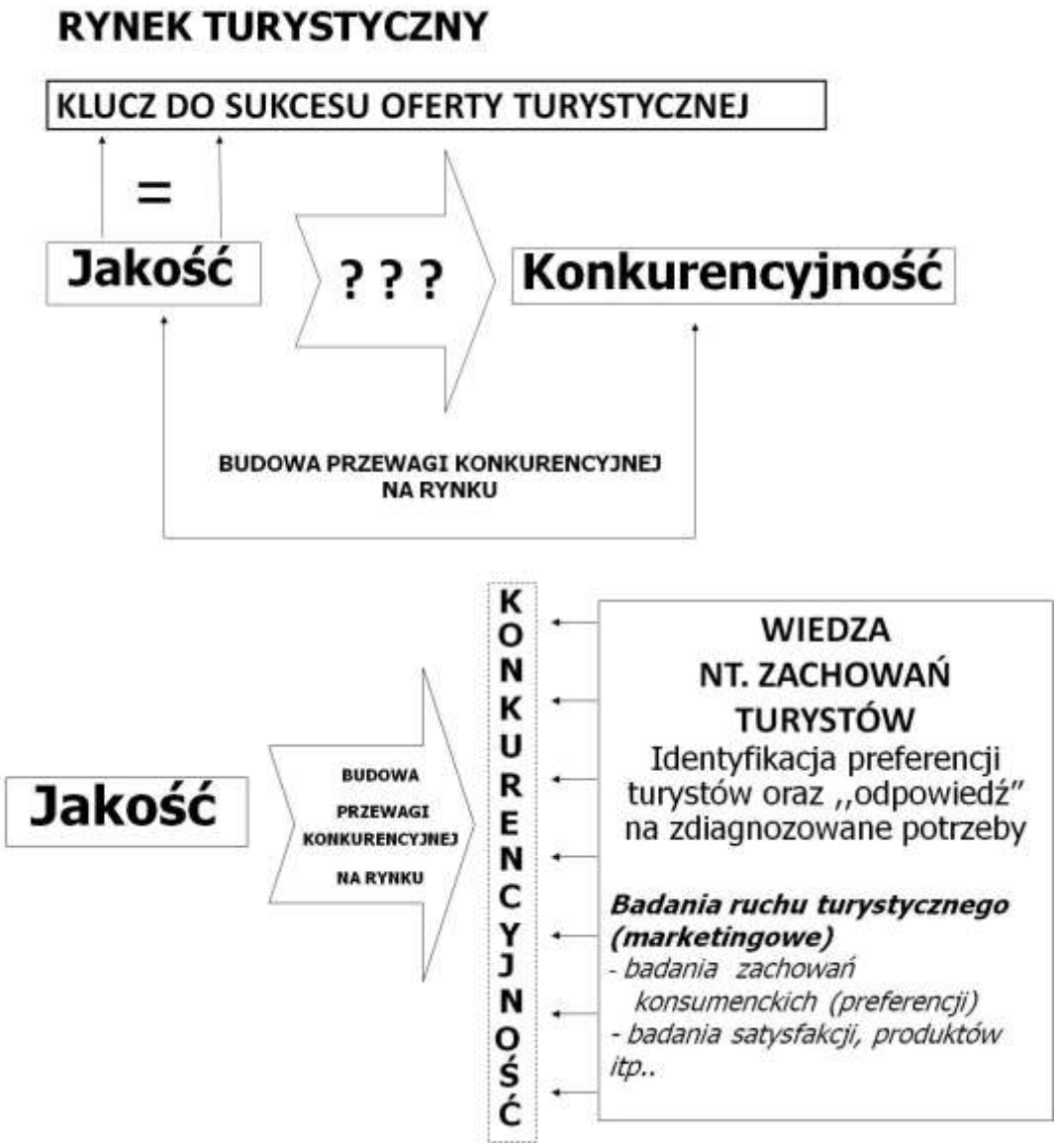
„Turystyka od wielu dziesięcioleci stanowi wyzwanie, zagadkę i nadzieję dla rozwoju społeczno-gospodarczego wielu regionów i państw" (Ziółkowski, Szpilko 2014). Podstawą polityki turystycznej, w tym tworzonych na przestrzeni ostatnich lat dokumentów i planów strategicznych rozwoju turystyki jest założenie, że turystyka jako bardzo złożona dziedzina gospodarki (posiadająca liczne powiązania z wieloma dziedzinami życia społeczno-gospodarczego) wnosi do niej wiele różnych wartości Jak podaje P. Wiatrak (2014) ranga turystyki jako czynnika wzrostu gospodarczego wynika z faktu, że:

- „turystyka dynamizuje rozwój społeczno-ekonomiczny kraju i wzbogaca strukturę gospodarczą poprzez generowanie nowych miejsc pracy, przywracanie równowagi makroekonomicznej oraz pozytywnie oddziałuje na bilans płatniczy kraju,
- angażuje - ze względu na swój interdyscyplinarny charakter - kilkadziesiąt sektorów oraz dziedzin gospodarki, stając się jednocześnie kołem zamachowym rozwoju regionalnego i lokalnego oraz podwyższenia konkurencyjności regionów i podnoszenia jakości życia lokalnych społeczności, - aktywizuje różne środowiska i potencjały endogeniczne, wyzwalające przedsiębiorczość i aktywność społeczności,
- wzmacnia świadomość społeczności lokalnych oraz ich odpowiedzialność za swoje otoczenie, tworząc kapitał społeczny, pełniący funkcje edukacyjne oraz kreujący dbałość o ład przestrzenny, estetykę i środowisko przyrodnicze,
- przyczynia się do odkrywania najcenniejszych zasobów kulturowych i środowiskowych obszaru recepcji turystycznej oraz jego promocji,
- przyczynia się do rewitalizacji obszarów zdegradowanych i zagospodarowania regionów problemowych oraz wspiera zrównoważony rozwój poprzez wdrażanie nowych technik, technologii i procesów, które uwzględniają istniejące dziedzictwo i zasoby."

W skali ogólnoświatowej, ale także w przypadku wielu regionów turystycznych dynamiczny rozwój turystyki obserwujemy szczególnie w ostatnich dwóch dekadach. Jak słusznie zauważa M. Dębski (2014), w tym okresie systematycznemu wzrostowi ulegał popyt turystyczny, ale jednocześnie wyraźnemu nasileniu uległy także procesy rywalizacji o zasoby turystów. Nasilona konkurencja o turystę na rynku turystycznym dotyczy obecnie państw, regionów, miast oraz przedsiębiorstw działających w szeroko rozumianej branży turystycznej i oferujących turystom swoje usługi lub produkty. Powoływane są wyspecjalizowane podmioty takie jak np. narodowe i regionalne organizacje turystyczne, których zadaniem jest stymulowanie popytu turystycznego. Poszukuje się nowych źródeł przewagi konkurencyjnej, a kwestia konkurencyjności destynacji turystycznej (regionu turystycznego, obszaru, miast, przedsiębiorstw turystycznych itp.) w kontekście jej rozwijania i wzmacniania stała się istotnym zagadnieniem i elementem badań naukowych. Jak stwierdzają K. Chojka (2010) i B. Dobiegała-Korona (2010) prowadzenie współcześnie walki o klienta na rynku oraz uzyskanie przewagi konkurencyjnej nie jest możliwe bez zarządzania wiedzą o nim. Wiedza taka musi mieć walor użytkowy i praktyczny aby mogła wpływać na skuteczność stosowanych, bądź planowanych programów rozwojowych lub strategii działania (ryc. 1).

Konieczność tworzenia baz wiedzy na temat turystów i procesów towarzyszących migracjom turystycznym (z więc zarówno w sferze popytu, jak i podaży turystycznej) nie jest wyłącznie determinowana nasileniem i aktualną skalą konkurencji o zasoby turystów na rynku turystycznym, ale wynika również z przejmowania i wdrażania do praktyki gospodarczej nowoczesnych modeli zarządzania. Jak podają R. Brudnicki, M. Barczak i K. Słowiński (2012) w nowym podejściu do zarządzania rozwojem lokalnym i regionalnym coraz większy nacisk kładzie się nie tylko na poprawność diagnozy problemów oraz sposób formułowania celów strategicznych i operacyjnych, ale również skupia się na systematycznym monitoringu[1] sytuacji i zjawisk w danej dziedzinie życia społeczno-gospodarczego.

[1] Monitoring jest to systematyczne określanie dynamiki zmian danego zjawiska. Na gruncie zarządzania strategicznego monitoring rozumiany jest jako proces systematycznego zbierania i analizowania danych



Ryc. 1. Znaczenie badań marketingowych ruchu turystycznego w procesie kształtowanie przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym Źródło: Opracowanie własne

Stosowanie powyższego podejścia w obecnych warunkach stało się koniecznością z wielu powodów, ale przede wszystkim wynika z faktu, że zmiany zjawisk społeczno-gospodarczych (w tym wywoływane rozwojem turystyki oraz w samej turystyce) zachodzą coraz szybciej i jednocześnie są coraz bardziej rozległe. Monitoring ma duże

(informacji) ilościowych oraz jakościowych, dotyczących konkretnego zjawiska, procesu, działania itp. Istotą monitoringu jest stały i powtarzalny w identycznych sekwencjach czasowych pomiar zjawisk występujących w badanej przestrzeni, której obraz chcemy uzyskać. Na podstawie wielokrotnie powtarzanych obserwacji badanego obszaru można próbować postawić diagnozę rozwoju badanych zjawisk w perspektywie czasowej (krótkoterminowej, długoterminowej) jak i w perspektywie przestrzennej (obiekt, miejscowość, gmina, województwo, region, państwo) Źródło: Brudnicki R., Barczak M., Słowiński K. (2012)

znaczenie w budowaniu scenariuszy dla przyszłości umożliwiających określenie właściwej ścieżki rozwoju. Ważna jest również funkcja monitoringu w podejmowaniu działań umożliwiających szybką reakcję na zmienne warunki makroekonomiczne. Innymi słowy wyżej opisane postępowanie zdecydowanie zwiększa efektywność podejmowanych działań. Na rynku turystycznym w warunkach pogłębiającej się konkurencji monitoring ruchu turystycznego posiada niezwykle ważne znaczenie. Z punktu widzenia specyfiki zarządzania strategicznego ruch turystyczny - czynnik systemotwórczy dla gospodarki turystycznej - należy traktować nie tylko jako immanentny składnik relacji zachodzących na rynku turystycznym (popyt turystyczny – podaż turystyczna), ale przede wszystkim jako determinantę jego dalszego trwania i rozwoju. O sukcesie oferty turystycznej danego miejsca – jak wykazują doświadczenia - decyduje nie tylko to, co i ile ma ono do zaoferowania, ale także szczegółowa wiedza na temat zachowań i postaw konsumentów wobec oferowanych im produktów i usług. Jest to podstawa do utrzymania pozycji destynacji czy przedsiębiorstwa na mocno konkurencyjnym rynku turystycznym (por. Alejziak 2010, Dziedzic 2010). Według Nawrota i Zmyślonego (2009) regionalne badania ruchu turystycznego i związanej z nim konsumpcji mają podstawowe znaczenie dla polityki kształtowania produktu turystycznego regionu oraz określania ich konkurencyjności (pozycji), zarówno na krajowym, jak i międzynarodowym rynku turystycznym. Potrzeba podejścia tego typu w zarządzaniu obszarami (miejscami) określanymi mianem atrakcyjnych turystycznie lub pretendującymi do takiej roli wynika ściśle z uwarunkowań popytowych (Jaroszewska-Brudnicka, Brudnicki 2013), obserwujemy bowiem zmianę modelu zachowań turystów, dla których emocje, wrażenia, autentyczne doznania kulturowe, wiedza i satysfakcja są ważniejsze od komercyjnej rozrywki (por. Hall i McArthur 1993). Tak rozumiany oraz skutecznie prowadzony monitoring ruchu turystycznego posiada niezwykle ważne znaczenie w przypadku budowania scenariuszy dla przyszłości, umożliwiających określenie właściwych ścieżek rozwoju i podejmowanie działań umożliwiających szybką reakcję na zmienne warunki makroekonomiczne. Systematyczne pozyskiwanie wiedzy o zachowaniach turystów i czynnikach je determinujących, oparte na odpowiednio przygotowanym postępowaniu badawczym, w sposób zdecydowany zwiększa efektywność podejmowanych działań w sferze turystyki

(kreowanie ofert, wprowadzanie nowych produktów, budowa produktów sieciowych, promocja destynacji, podwyższanie jakości świadczonych usług turystycznych, zarządzanie atrakcjami turystycznymi itp.). Badania prowadzone bezpośrednio wśród konsumentów dóbr i usług turystycznych pozwalają rozpoznać ich zachowania, a także wydzielać odrębne segmenty tej zbiorowości statystycznej (profile) z uwzględnieniem ich cech społeczno-demograficznych (wiek, płeć, wykształcenie, kategoria zawodowa), ekonomicznych (sytuacja materialna, poziom wydatków na cele związane z turystyką), realizowanych form ruchu turystycznego, głównych celów przyjazdów, preferencji, sezonowości.

Obecnie w związku z dynamicznym rozwojem turystyki w Polsce oraz znaczeniem jakie przypisuje się turystyce w gospodarce (w tym w przeważającej liczbie gospodarek regionalnych) z powyższych potrzeb informacyjnych zdają sobie sprawę zarówno osoby i organy na szczeblu krajowym - kreujące krajową politykę turystyczną, jak i podmioty i osoby działające na szczeblu wojewódzkim, czy lokalnym (por. Dziedzic 2010). Niestety, oceniając stan wiedzy w rozpatrywanym zakresie należy stwierdzić, że jest on nadal niesatysfakcjonujący. Wynika to z faktu istnienia pewnych niedoskonałości statystyki publicznej (luki informacyjne - zdecydowana większość informacji przydatnych do praktyki gospodarczej, analiz gospodarczych i badań naukowych znajduje się poza zasięgiem stałej rejestracji statystycznej), jak również z rozproszenia działalności badawczej (nieporównywalność wyników badań wskutek stosowania różnych założeń metodologicznych badań) oraz braku płaszczyzny do wymiany doświadczeń (brak integracji środowisk, bariery we współpracy).

PROBLEMY METODOLOGICZNE W REGIONALNYCH BADANIACH RUCHU TURYSTYCZNEGO – DOWIADCZENIA POSKIE

„Badania naukowe wykazują, że ruch turystyczny oraz związana z nim konsumpcja dóbr i usług determinowane są przez wyjątkowo dużą liczbę różnych czynników, co czyni z tych zagadnień z jednej strony interesujący, z drugiej zaś dosyć trudny przedmiot badań” (Alejziak 2010). Pełne rozpoznanie rynku turystycznego wymaga zebrania informacji zarówno o popycie, jak i możliwościach obszaru w zakresie jego

zaspokojenia (podaż). Niestety, kompleksowe zbadanie obu tych składowych rynku jest nie jest łatwe do zrealizowania. Do głównych barier w tego typu badaniach zalicza się: dynamikę zachodzących zmian (zarówno wewnątrz sektora turystycznego, jak i w jego otoczeniu), finanse (są to badania kosztowne) oraz czas, który należy poświecić na realizację takiego przedsięwzięcia. Bariery te często determinują konieczność dokonania wyboru priorytetów badawczych, a w związku z tym zazwyczaj obejmują tylko wybrane obszary problemowe (por. Ziółkowski i Szpilko 2014)

W przypadku ruchu turystycznego dane gromadzone przez statystykę publiczną obejmują tylko rejestrowaną bazę noclegową, zaś wszelkie dane dotyczące struktury uczestników tego ruchu zdobywane są przy użyciu badań częściowych (niepełnych, tj. o ograniczonej reprezentatywności wynikającej ze specyfiki badanej populacji) co istotnie wpływa na ich jakość. Inne informacje i dane pochodzące z różnych instytucji lub obiektów oraz uzyskane podczas wydarzeń koncentrujących ruch turystyczny mają również charakter wycinkowy i jedynie w wąskim stopniu ilustrują badane zjawisko (por. Włodarczyk 2012). Powyższe przesłanki sprawiają, że badanie ruchu turystycznego na określonym obszarze (miejscowość, rejon, region) wymaga często zastosowania kompleksowej metodologii badawczej, która musi uwzględniać wiele metod wraz z wykorzystaniem danych pochodzących najczęściej z licznych, uzupełniających się źródeł. Zaprojektowanie takich badań wymaga nie tylko doświadczenia eksperckiego, ale także głębokiej wiedzy o specyfice ruchu turystycznego na danym obszarze.

W ostatnim dziesięcioleciu regionalne badania ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej przeprowadzono w większości województw (Por. Alejziak 2010, Włodarczyk 2015). Zakres badań był bardzo zróżnicowany, wykonywały je różne ośrodki naukowe, komercyjne instytucje i firmy oraz zespoły badaczy, różni byli także ich zleceniodawcy - najczęściej należały do nich: urzędy marszałkowskie, urzędy miast wojewódzkich oraz regionalne organizacje turystyczne.

W badaniach przeprowadzonych w Polsce po 2007 r. (por. Alejziak, 2010, Włodarczyk 2012, 2015) najczęściej stosowano kilka wzajemnie uzupełniających i weryfikujących się metod badawczych, do których należą przede wszystkim: 1) badania

oparte na źródłach zastanych (tzw. desk research ; wykorzystujące dane z oficjalnych statystyk, ale także innych instytucji) oraz 2) różnego rodzaju techniki badań kwestionariuszowych (badania częściowe). Pierwsza grupa metod, analiza źródeł zastanych, ograniczona jest – jak już wcześniej wskazano - jakością informacji gromadzonych przez oficjalne statystyki (najczęściej wykorzystywane materiały źródłowe, czyli dane Głównego Urzędu Statystycznego oparte są na informacjach pochodzących z obiektów noclegowych). Metody kwestionariuszowe (ankietowe) obejmowały różnorodne techniki badawcze (m.in. standaryzowane wywiady bezpośrednie, wywiady telefoniczne, wywiady przeprowadzane przy użyciu komputera, wywiady przeprowadzane w grupach fokusowych, wywiady eksperckie). Badania przeprowadzane były przede wszystkim wśród uczestników ruchu turystycznego (odwiedzających jednodniowych oraz turystów) i w zależności od zakresu przyjętego w danym regionie dostarczały następujących informacji i danych na temat: celów i motywów przyjazdów na dany obszar, oczekiwań wobec miejsca pobytu i oferty (ankieta, wywiad, metoda delficka), oceny atrakcyjności pobytu (ankieta, wywiad, metoda delficka), barier w realizacji potrzeb turystycznych (ankieta, wywiad, metoda delficka), preferencji turystycznych w odniesieniu do bazy noclegowej, żywieniowej i innych elementów infrastruktury turystycznej (ankieta, wywiad, metoda delficka). Krytyczną analizę metodologii regionalnych badań konsumentów usług turystycznych w Polsce prowadzonych w ostatnich kilkunastu latach (2004-2009 oraz 2008-2015) zaprezentowali Wiesław Alejziak (2010) oraz Bogdan Włodarczyk (2015). Powyżej wskazani autorzy analizowali m.in.: zakres przedmiotowy badań, techniki prowadzenia badań i gromadzenia materiału empirycznego, sposób doboru oraz reprezentatywność próby badawczej, czas, miejsce oraz cykliczność prowadzenia badań. Na podstawie wykonanych analiz i uzyskanych wyników można stwierdzić, że regionalne badania konsumentów usług turystycznych w Polsce – szczególnie w ostatnich okresie – cechuje znaczący postęp. W porównaniu z okresem 2004-2009 nie tylko wzrosła liczba tego typu badań (większość regionów w Polsce prowadzi mniej lub bardziej zaawansowane badania ruchu turystycznego – konsumentów usług i produktów turystycznych), ale coraz częściej mają one charakter cykliczny (całkiem duża liczba województwach prowadzi je już od kilkunastu lat). Na uwagę zasługuje fakt, że

znacznemu zniwelowaniu uległy wcześniej występujące pomiędzy nimi różnice metodologiczne (W. Alejziak za lata 2004-2009 wykazał znaczne dysproporcje w zakresie stosowanych metod i technik badawczych, zarówno jeśli chodzi o gromadzenie materiału, jak i jego analizowanie), co jak wskazuje B. Włodarczyk (2015) pozwala domniemywać, że możliwe jest w niedalekiej przyszłości opracowanie wspólnej metodologii pozwalającej znacznie zwiększyć porównywalność wyników badań prowadzonych w różnych regionach. Dla przykładu w tabeli 1. przedstawiono zróżnicowanie zakresu przedmiotowego badań konsumentów usług turystycznych w regionach Polski za okres 2008-2015.

Tabela 1. Zakres przedmiotowy badań konsumentów usług turystycznych w wybranych regionach Polski w latach 2008-2015

Zakres przedmiotowy	Regiony/województwa										
	Dolnośląskie	Kujawsko-pomorskie	Lubelskie	Łódzkie	Małopolskie	Opolskie	Podkarpackie	Śląskie	Warmińsko-mazurskie	Wielkopolskie	Zachodniopomorskie
	2012	2009 i-2010	2013	2008-2012	2013	2012	2009 i 2011	2014	2013	2011 i 2013	2010-2014
Wielkość ruchu turystycznego – pomiar	X		X	X	X		X	X		X	X
Wielkość ruchu turystycznego – *desk research*		X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Zmiany ruchu turystycznego w latach	X			X						X	
Struktura ruchu turystycznego	X	X	X	X	X	X				X	
Wydatki turystów	X	X		X	X	X		X		X	X
Cele i inne charakterystyki przyjazdów		X		X	X	X	X		X	X	X
Ocena atrakcyjności regionu/miejscowości		X	X	X			X		X	X	X
Opinie na temat jakości usług	X	X	X	X	X				X	X	X
Satysfakcja, chęć powrotu i rekomendacji		X		X	X					X	
Źródła informacji o regionie		X	X		X				X	X	X
Wizerunek regionu/miejscowości, mocne i	X	X	X						X	X	
Zauważalność promocji regionu										X	
Oczekiwania turystów w stosunku do			X								X
Wpływ turystyki na gospodarkę regionu	X										X
TOP atrakcji regionu				X	X	X					
Pozycja regionu na tle innych				X				X			X
Perspektywy rozwoju turystyki w regionie/prognozy				X		X					
Charakterystyki rynków przyjazdowych do regionu				X	X						

Źródło: Opracowanie na podstawie: Włodarczyk B., 2015, Badania konsumentów usług turystycznych w regionach – STUDIA PRZYPADKÓW, [w:] E. Dziedzic (red.), Badania konsumentów usług turystycznych w regionach, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, [online], http://www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/5396/raw, [dostęp: 24.09.2017]

DOŚWIADCZENIA KATEDRY GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ WSG W BYDGOSZCZY W ZAKRESIE PROWADZENIA LOKALNYCH I REGIONALNYCH BADAŃ RUCHU TURYSTYCZNEGO

W latach 2010-2011 w Katedrze Gospodarki Turystycznej Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy ukonstytuował się zespół badawczy, w skład którego weszli pracownicy etatowi Katedry (trzyosobowa grupa pracowników naukowo-dydaktycznych z dorobkiem metodologicznym oraz długoletnim doświadczeniem praktycznym w sferze badań naukowych w dziedzinie geografii turyzmu i ekonomiki turystyki) oraz kilkuosobowy zespół profesjonalnych ankieterów Pracowni Analiz Społecznych i Rynkowych WSG (posiadający doświadczenie i znaczące osiągnięcia w realizacji projektów zamawianych na rzecz praktyki społeczno-gospodarczej oraz innych zleceń o charakterze komercyjnym). Zakres prowadzonych dotychczas w Katedrze prac badawczych i projektowych obejmował m.in.: tworzenie diagnoz i strategii rozwoju turystyki (dla obszarów i podmiotów gospodarczych), audyty turystyczne, analizy przewag konkurencyjnych, komercjalizację produktów turystycznych. Jednak od początku działalności eksperckiej zespołu za priorytetowe i co ważne nadal eksplorowane pole badawcze należy uznać badania strony popytowej rynku turystycznego (badanie aktywności turystycznej różnych grup społeczno-demograficznych, preferencji turystycznych, badanie ruchu turystycznego). W latach 2012-2017 w ramach prac realizowanych na zapotrzebowanie praktyki gospodarczej zespół przygotował i wdrożył cztery, duże projekty badawcze koncentrujące się na badaniach ruchu turystycznego, tj.:

- w latach 2012, 2013 i 2015 – zorganizował i wykonał trzy edycje badań przyjazdowego ruchu turystycznego do dużego ośrodku miejskiego („Badania ruchu turystycznego w Bydgoszczy”); badania obejmowały trzy sezony – wiosenny, letni i jesienny, koncentrowały się na identyfikacji profilu turystów, poziomu wydatków, ocenie jakości usług i produktów turystycznych, odbiorze działań promocyjnych, podejmowano także próby szacowania całkowitej liczby odwiedzających (przede wszystkim: turystów),

- w roku 2015 - jako wyłączny, wyłoniony w przetargu publicznym wykonawca – zespół odpowiadał za przeprowadzenie badań o zasięgu regionalnym („Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim – 2015"); była to trzecia edycja badań prowadzonych w naszym województwie, badania obejmowały okres przyjazdów turystów od początku maja do końca października, ważnym zadaniem było stworzenie platformy informatycznej pozwalającej na tworzenie bazy danych w czasie rzeczywistym (on-line) i zarządzanie badaniami oraz wynikami (stworzenie aplikacji mobilnej, umożliwiającej zbieranie, gromadzenie i przetwarzanie danych zbieranych podczas wywiadów prowadzonych terenie oraz zarządzanie organizacją badań).

Uwzględniając aspekty praktyczne podejmowanych prac badawczych oraz ich znaczenie dla skutecznego zarządzania badanymi obszarami recepcji turystycznej uznano, że po pierwsze badania powinny stanowić odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie informacyjne podmiotów sterujących rozwojem turystyki, po drugie - powinny stymulować integrację i pobudzanie współpracy różnych środowisk i podmiotów (w tym komercyjnych), działających lub zainteresowanych prowadzeniem działalności na rynku turystycznym.

Szczególne znaczenie w dorobku zespołu posiadają regionalne badania ruchu turystycznego przeprowadzone w obszarze województwa kujawsko-pomorskiego (por. Brudnicki, Barczak 2015). W roku 2015 przeprowadzono je po raz trzeci z inicjatywy Kujawsko Pomorskiej Organizacji Turystycznej. W latach wcześniejszych tj. 2009 i 2010 odpowiedzialnym za przeprowadzenie badań był zespół badaczy z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu (we wskazanych latach badania przeprowadzono na próbach 5 tys. oraz 9 tys. turystów). Trzecią edycję monitoringu ruch turystycznego przeprowadzono w zbliżonej konwencji metodycznej, co pozwoliło na uzyskanie porównywalnych danych i prowadzenie analiz w ujęciu dynamicznym (śledzenia zmian w okresie 2009-2015). Badania dotyczyły ruchu przyjazdowego oraz tranzytowego i zostały przeprowadzone na próbie 5058 odwiedzających w okresie od końca czerwca

do końca września 2015 r. Zaprezentowany raport z badań stanowi dostarcza m.in. informacji nt.:

- zidentyfikowanych obszarów ciążenia rynkowego do regionu kujawsko-pomorskiego (siła, zasięg oddziaływania w turystyce przyjazdowej do województwa), dla kategorii odwiedzających krajowych i zagranicznych oraz podróży jednodniowych,
- struktury odwiedzających (znaczenie mieszkańców województwa w ruchu turystycznym i jednodniowym w regionie),
- struktury ruchu turystycznego z uwzględnieniem kategorii odwiedzających z noclegiem (turyści) oraz odwiedzających jednodniowych,
- profilu społeczno-demograficznego i ekonomicznego turystów i odwiedzających jednodniowych (w tym: płeć, wiek, wykształcenie, sytuacja materialna, status zawodowy, kraj stałego zamieszkania),
- ważniejszych parametrów opisowych ruchu turystycznego (powtarzalność i częstotliwość wizyt realizowane cele przyjazdów, długość pobytów, wydatkowane kwoty, sposoby organizacji przyjazdów, preferencje w wyborze bazy noclegowej, osoby towarzyszące w podróżach, wykorzystywane środki transportu, wykorzystywane źródła informacji nt. regionu itp.),
- percepcji wybranych elementów wpływających na ocenę atrakcyjności oferty turystycznej (analizowano wybrane cechy niematerialne: np. atmosfera miejscowości, gościnność, bezpieczeństwo, jak i materialne: np. oznakowanie turystyczne, transport lokalny itp.), jak również relacje jakości świadczonych usług do obowiązujących cen,
- oceny atrakcyjności turystycznej regionu i badanych rejonów z uwzględnieniem słabych i mocnych stron rozwoju turystyki oraz deklaracji chęci powrotu (ponownego odwiedzenia regionu i badanego rejonu).

Podsumowanie

Dostęp do informacji stanowi współcześnie jeden z ważniejszych elementów przewagi konkurencyjnej wpływając na skuteczność stosowanych, bądź planowanych programów i strategii rozwoju (Chojka 2010). Jak podaje R. Brudnicki (2012) w gospodarce turystycznej potrzeba gromadzenia danych, stanowiących podstawę różnych analiz, szacunków i prognoz wielkości, występuje obecnie na wszystkich poziomach, wszelkich rodzajów podmiotów zajmujących się turystyką, począwszy od jednostek naukowo-badawczych, instytucji publicznych, przedsiębiorstw poprzez władze lokalne, organizacje regionalne, a skończywszy na administracji państwowej oraz organizacjach międzynarodowych. Regionalne badania ruchu turystycznego mają podstawowe znaczenie dla kształtowania pozycji konkurencyjnej produktu turystycznego regionu, wpływają bowiem na racjonalne wykorzystanie zasobów i czynników wytwórczych zaangażowanych w gospodarkę turystyczną oraz optymalne zaspokojenie potrzeb turystycznych turystów (konsumentów). Oprócz badawczo-poznawczych i stricte aplikacyjnych celów takich badań - jak twierdzi W. Alejziak (2010) - ich ważną funkcją jest również pobudzanie do aktywności oraz integrowanie różnych środowisk zaangażowanych w rozwój turystyki w danym regionie.

Na zakończenie warto wymienić i podkreślić naszym zdaniem najistotniejsze wartości jakie do szeroko rozumianego procesu planowania rozwoju turystyki mogą wnieść badania ruchu turystycznego. Dobrze przygotowany i wdrożony program badań wskutek praktycznego zastosowania otrzymanych wyników i rekomendacji pozwala:

- szybko reagować i podejmować optymalne decyzje rynkowe (ujęcie w modelu planowania i zarządzania rozwojem turystyki badań monitorujących ruch turystyczny (popyt turystyczny)pozwala uodpornić branżę na zmienne warunki panujące na rynku),
- dostosować jakość oferty (produktów i usług turystycznych) do oczekiwań turystów (uzyskanie wysokiego stopnia zgodności pozwala w sposób znaczący podwyższyć ich rynkową konkurencyjność),
- oszacować wielkość, strukturę (segmenty) oraz skutki ekonomiczne przyjazdów turystycznych (wydatki).

BIBLIOGRAFIA

Alejziak W., 2010, Aktualny stan badań konsumentów usług turystycznych w regionach [w:] E. Dziedzic (red.) Regionalne badania konsumentów usług turystycznych, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, [online], https://www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/2696/raw, [dostęp: 24.09.2017]

Brudnicki R., Barczak M., Słowiński K., 2012, Metodologia badań ruchu turystycznego w Bydgoszczy – projekt długofalowego programu badawczego, Instytut Gospodarki Turystycznej i Geografii WSG, Bydgoszcz, [online], http://www.ithg.wsg.byd.pl/userfiles/files/Metodologia%20BRT%20BYDGOSZCZ%202012%20(wersja%20skr%C3%B3cona).pdf, [dostęp:25.09.2017]

Brudnicki R., Barczak M., 2015, Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim 2015 – Raport z badań dla Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej, Bydgoszcz, [online] http://www.k-ot.pl/images/stories/2016/RAPORT%20MONITORING%20RT%20KPOT%202015.pdf, [dostęp:24.09.2017)

Chojka K., 2010, Narzędzia pozyskiwania i gromadzenia wiedzy o nabywcach i konsumentach w turystyce, [w:] B. Dobiegała-Korona (red.), Zachowania konsumentów na rynku usług turystycznych, ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa

Dębski M. (red.) 2014, Wstęp, [w] Konkurencyjność regionów turystycznych, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź

Dobiegała–Korona B., 2010 Zarządzanie wiedzą o kliencie, [w:] B. Dobiegała-Korona (red.), Zachowania konsumentów na rynku usług turystycznych, ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa

Dziedzic E., 2010, Potrzeby i luki informacyjne u podmiotów zarządzających turystyką regionach [w:] E. Dziedzic (red.) Regionalne badania konsumentów usług turystycznych, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, [online], https://www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/2696/raw, [dostęp: 24.09.2017]

Hall M., McArthur S., 1993, Heritage Management: An Introductory Framework, Heritage Management in New Zealand and Australia: Visitor Management, Interpretation and Marketing, eds. M. Hall and S. McArthur. Oxford University Press, Auckland and New York

Jaroszewska-Brudnicka R., Brudnicki R., 2013, Zastosowanie metody interpretacji dziedzictwa w kanalizacji ruchu turystycznego na przykładzie Borów tucholskich, [w:] Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej R.15, Zeszyt 37/4/2013, Rogów

Kaczmarek G., 2003, Turystyka - panaceum na problemy społeczności lokalnych?, [w:] M. Krukowska, A. Górska, M. Wasiucionek (red.), Turystyka siłą napędową w działaniach na rzecz zwalczania skutków ubóstwa, tworzenia nowych miejsc pracy i harmonii społecznej, Wydawnictwo Wyższa Pomorska Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Bydgoszczy, Bydgoszcz

Nawrot Ł., Zmyślony P., 2009, Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego, Proksenia, Kraków 2009.

Ziółkowski R.., Szpilko D., 2014, Regionalne badania ruchu turystycznego w województwie podlaskim, Agencja Wydawnicza EkoPress, Białystok

Włodarczyk B. (red.), 2012, Ruch turystyczny w Łodzi i w województwie łódzkim w 2011 roku, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź

Wiatrak, P. 2010, Od redaktora naukowego, Problemy Zarządzania 3/2010 (29) - Zarządzanie w turystyce, Wydział Zarządzania Uniwersytet Warszawki, Warszawa, [online], http://pz.wz.uw.edu.pl/pl/numer/zarzadzanie-w-turystyce, [dostęp: 24.09.2017]

Włodarczyk B., 2015, Badania konsumentów usług turystycznych w regionach – studia przypadków, [w] E. Dziedzic (red.) Badania konsumentów turystycznych w regionach, Polska Organizacja turystyczna, Warszawa, [online], http://www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/5396/raw, [dostęp: 24.09.2017]