

ANNA URBANIAK*, BARTOSZ MAZUR**

Profil turysty odwiedzającego Zakopane i Tatrzański Park Narodowy

Widziałem góry większe, wspanialsze i bardziej majestatyczne. W góry piękniejsze od Tatr jednak nie wierzę.

Stanisław Zieliński, 1976

Streszczenie. Turystyka górską jest bardzo popularnym sposobem spędzania wolnego czasu. Jednym z powodów tego, oprócz wspaniałych krajobrazów i potrzeby aktywności fizycznej, jest rozwinięta infrastruktura: duża liczba dobrze oznakowanych szlaków turystycznych, możliwości dojazdu do granic parków narodowych oraz korzystna oferta noclegowa schronisk górskich. Rejon Podhala i Tatr od ponad 100 lat jest popularnym celem podróży. Już w latach 80. XIX w. wędrowki w Tatry odbywał m.in. Kazimierz Przerwa-Tetmajer. Zafascynowani regionem byli też inni wybitni twórcy: Stanisław Ignacy Witkiewicz i Karol Szymanowski. Przez lata zmieniały się jednak formy uprawianej turystyki oraz profil turysty. Początkowo była to głównie turystyka uzdrowiskowa oraz poszukiwanie przez artystów natchnienia do pracy twórczej, później także turystyka piesza. Celem przeprowadzonych badań było stworzenie charakterystyki typowego współczesnego turysty odwiedzającego Zakopane i Tatrzański Park Narodowy, która może okazać się pomocna w rozumieniu potrzeb odwiedzających oraz dostosowaniu do nich usług, a tym samym pozytywnie wpłynąć na rozwój turystyki w badanym regionie, przynosząc korzyści zarówno turystom, jak i lokalnej społeczności. W pracy posłużono się takimi metodami i narzędziami, jak sondaż diagnostyczny i obserwacja uczestnicząca. Badania przeprowadzono na terenie Zakopanego i Tatrzańskiego Parku Narodowego we wrześniu 2013 r.

Słowa kluczowe: turystyka, turystyka górską, profil turysty, Zakopane, Tatrzański Park Narodowy

* Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego, Wydział Turystyki i Rekreacji w Poznaniu, e-mail: urbaniakanna@op.pl, tel. 600 170 490.

** Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego, Wydział Turystyki i Rekreacji w Poznaniu, e-mail: mazurbartek@wp.pl, tel. 509 631 624.

1. Wprowadzenie

Tatrzański Park Narodowy (TPN), zajmujący obszar 21 197 ha, odwiedzany jest co roku przez ponad 2 mln turystów, w tym ok. 1,4 mln w okresie letnim (czerwiec, lipiec, sierpień)¹. Liczby te są dowodem na to, że Zakopane i Podhale to region, którego gospodarka w dużej mierze zależy od turystyki². Turystyka na przestrzeni ostatnich lat ewoluuje. Można wyróżnić dwie jej podstawowe formy, które cieszą się największą popularnością w zależności od pory roku, a co za tym idzie – sezonu turystycznego. Zimą jest to turystyka narciarska, latem – turystyka piesza górską. Świadomość tego, jak ważne dla gospodarki i rozwoju regionu jest kształtowanie właściwych relacji między usługodawcami a odwiedzającymi Zakopane i Tatrzański Park Narodowy, przyczyniła się do zbadania profilu turysty, który przyjeżdża w to miejsce. Skupiono się przy tym na turystach odwiedzających badany region w okresie jesiennym, wykluczając tym samym osoby zainteresowane wyłącznie sportami zimowymi.

Celem badań było określenie zainteresowań turysty, jego oczekiwań i potrzeb³. Wiedza ta ma wspomóc władze regionu odpowiedzialne za infrastrukturę turystyczną oraz przedstawicieli lokalnego sektora usług w takim doborze świadczeń i kreowaniu usług, które zapewnią odwiedzającym satysfakcję i zachęcą ich do powtórnej wizyty (por. Pociask-Karteczka 2007), co wpłynie pozytywnie na gospodarkę regionu, pomagając unikać nietrafnych inwestycji.

Przed rozpoczęciem badań postawiono następujące hipotezy:

1. Osoby odwiedzające Zakopane i Tatrzański Park Narodowy są nastawione na aktywny wypoczynek i w większości samodzielnie organizują swoje wyjazdy.
2. Celem turystów przyjeżdżających do Zakopanego często nie są tylko wędrówki po górach, ale także różne formy turystyki kulturowej (poznawanie lokalnej tradycji, historii oraz kuchni).
3. Zakopane i Tatrzański Park Narodowy to destynacja turystyczna, do której większość osób wraca wielokrotnie.

Badania terenowe zostały przeprowadzone w Zakopanem i w Tatrzańskim Parku Narodowym we wrześniu 2013 r. Posłużono się w nich metodą obserwacji uczestniczącej oraz metodą sondażu diagnostycznego, za pomocą kwestionariusza ankietowego. Przebadano 50 osób wędrujących na szlakach do Morskiego

¹ Statystyki dotyczące liczby sprzedanych biletów wstępu do TPN: <http://tpn.pl/zwiedzaj/turystyka/statystyka> [28.08.2014].

² Jedną z czterech głównych linii strategicznych rozwoju i promocji Zakopanego jest turystyka (*Strategia promocji marki Zakopane* 2012).

³ Podobne zagadnienie dotyczące województwa: *Charakterystyka turystów i gości odwiedzających województwo małopolskie (Badanie ruchu turystycznego 2013)*.

Oka, Doliny Pięciu Stawów, Doliny Chochołowskiej i w Zakopanym, na ul. Krupówki. W artykule przedstawiono wyniki badań i na ich podstawie stworzono profil turysty odwiedzającego wspomniany region.

2. Profil turysty odwiedzającego Zakopane i Tatrzański Park Narodowy – wyniki badań

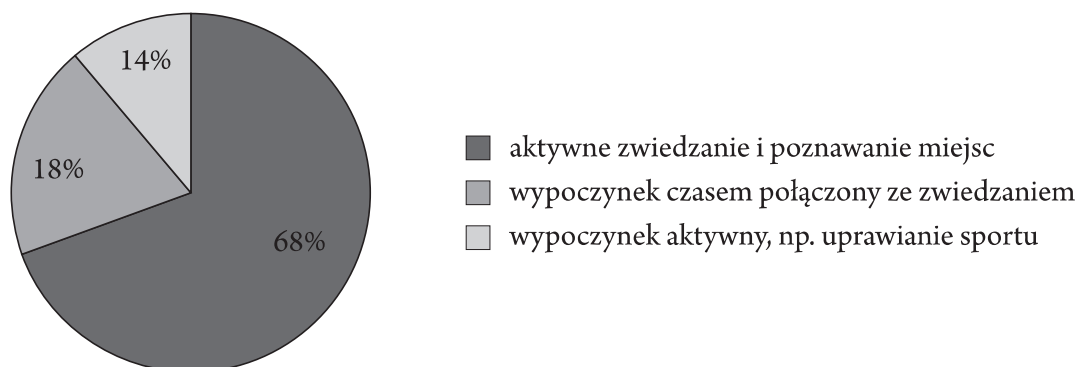
W pierwszej kolejności przygotowano ankietę, której wyniki wsparto własnymi obserwacjami. Kwestionariusz składał się z 12 pytań, które dotyczyły:

- powodów podróżowania, długości wyjazdów i tego, czy odbywają się samotnie, czy w grupie,
- przyczyn przyjazdu do Zakopanego, wyboru atrakcji oraz aktywności na miejscu,
- źródeł informacji na temat badanego obszaru,
- rodzaju zakwaterowania i wyżywienia,
- struktury wydatków oraz rodzaju pamiątek z wyjazdu.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że większość badanych (74%) była w wieku 21-40 lat, 16% – w wieku 41-65 lat, a 10% miało mniej niż 20 lat. Większość badanych to kobiety (68%), mężczyźni stanowili 32%. 64% badanych miało wykształcenie wyższe, 34% – wykształcenie średnie, 2% – wykształcenie podstawowe. Największy odsetek badanych stanowili mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców (40%), następnie mieszkańcy wsi (32%), mieszkańcy miast do 100 tys. mieszkańców (24%) oraz mieszkańcy miast do 500 tys. mieszkańców (4%).

W wyniku analizy zebranego materiału okazało się, że większość (68%) ankietowanych opowiada się za aktywnym wypoczynkiem i wnikliwym poznawaniem miejsc, do których przyjeżdżają. Pozostali respondenci (odpowiednio: 18% i 14%) opowiedzieli się za wypoczynkiem, czasami uzupełnianym o zwiedzanie, oraz aktywnym spędzaniem czasu, np. uprawianiem sportu. Żaden z ankietowanych nie zaznaczył, że przyjeżdża w Tatry w celu odwiedzenia krewnych i znajomych ani w celu poprawy zdrowia czy na wypoczynek bierny. Sposób spędzania czasu wolnego w Zakopanem i okolicy nie jest pasywny, gdyż większość proponowanych w tym regionie atrakcji (odwiedzanie galerii i muzeów, spacer po Krupówkach, wycieczki w góry) wymaga aktywności. Osoby, które wypoczywają zupełnie biernie, pozostając w pokojach hotelowych czy pensjonatach, nie zostały przebadane, ale wydaje się mało prawdopodobne, by turyści, mimo trudów podróży i kosztów pobytu, nie podejmowali aktywności charakterystycznej dla tego obszaru. Dla zwolenników biernego wypoczynku z pewnością bardziej atrakcyjną destynacją jest, szczególnie latem, polskie wybrzeże. O istotnej zmianie mo-

Wykres 1. Motywy podejmowania aktywności turystycznej w czasie wolnym

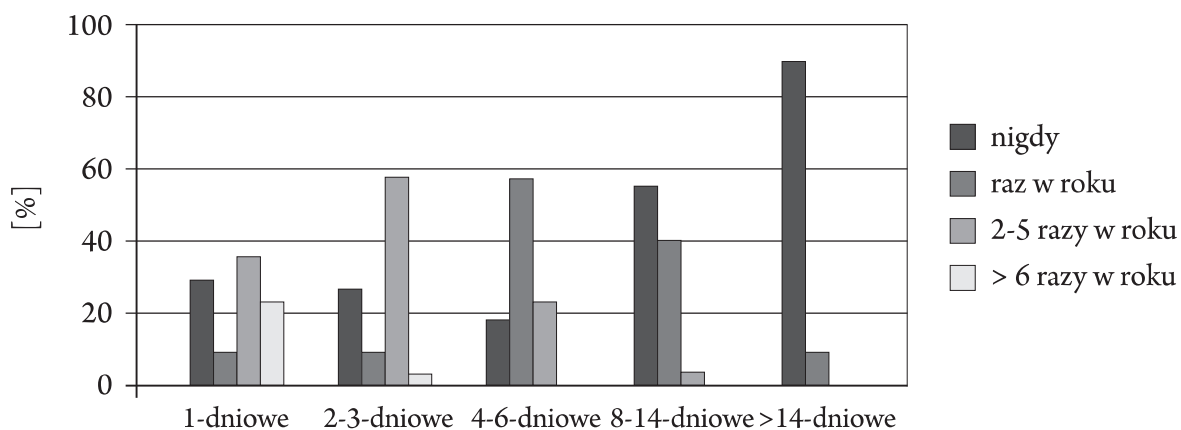


Źródło: badania własne.

tywacji osób odwiedzających omawiany obszar świadczy to, że jeszcze w pierwszych dekadach XX w. miejsce to służyło głównie poprawie zdrowia (wykres 1).

Większość respondentów odbywa krótkie wyjazdy (1-3-dniowe) kilka razy w roku, zaś wyjazdy dłuższe (4-14 dni) – raz w roku. W dłuższych wyjazdach uczestniczy jedynie co dziesiąta osoba. Wiąże się to z wysokimi kosztami pobytu oraz niemożnością uzyskania dłuższego urlopu. Popularnością cieszą się jednak także krótkie wyjazdy weekendowe (*city break*) (wykres 2).

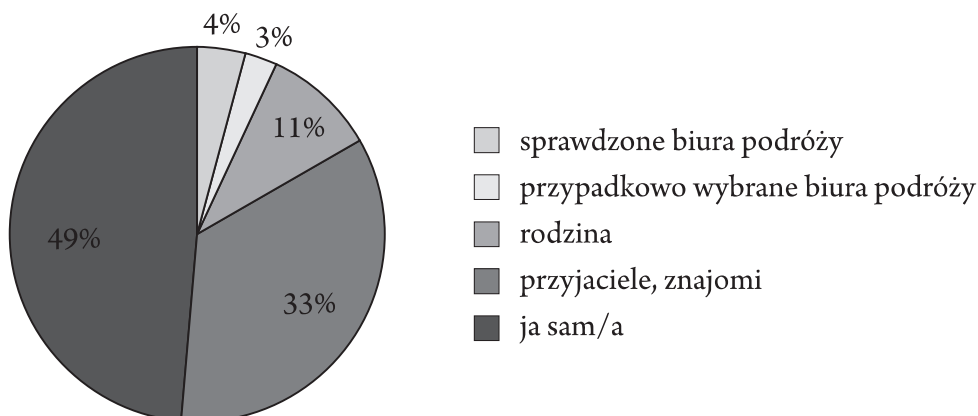
Wykres 2. Relacja między długością a częstotliwością odbywania wyjazdów turystycznych



Źródło: badania własne.

Prawie połowa (49%) respondentów odpowiedziała, że wyjazdy organizuje samodzielnie. Co trzecia osoba (33%) korzysta z pomocy przyjaciół i znajomych oraz rodziny (11%). Tylko 7% ankietowanych korzysta z oferty sprawdzonych (4%) bądź przypadkowych biur podróży (3%). Może to być wynikiem oszczędności, gdyż wiele osób uważa, że samodzielne załatwienie formalności

Wykres 3. Organizatorzy wyjazdów turystycznych

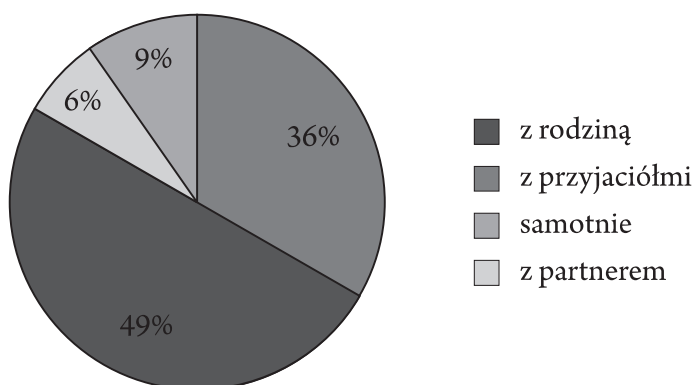


Źródło: badania własne.

związanych z podróżą wiąże się z mniejszymi kosztami. Innym powodem może być powszechny dostęp do nowoczesnych technologii (m.in. zakup biletów oraz rezerwacja noclegów przez Internet) (wykres 3).

Zdecydowana większość badanych podróżuje w towarzystwie, w tym 49% z przyjaciółmi, 36% z rodziną, a 9% z najbliższą osobą. Jedynie 6% osób deklaruje, że na wyjazd turystyczny wybiera się zwykle samotnie. Powodem mogą być względy psychologiczne i potrzeba bezpieczeństwa. W grupie można również dzielić się m.in. do większej kreatywności w czasie realizacji poszczególnych elementów wyjazdu, co powoduje wzrost atrakcyjności i ilości pozytywnych wrażeń (wykres 4).

Wykres 4. Towarzystwo w czasie podróżowania



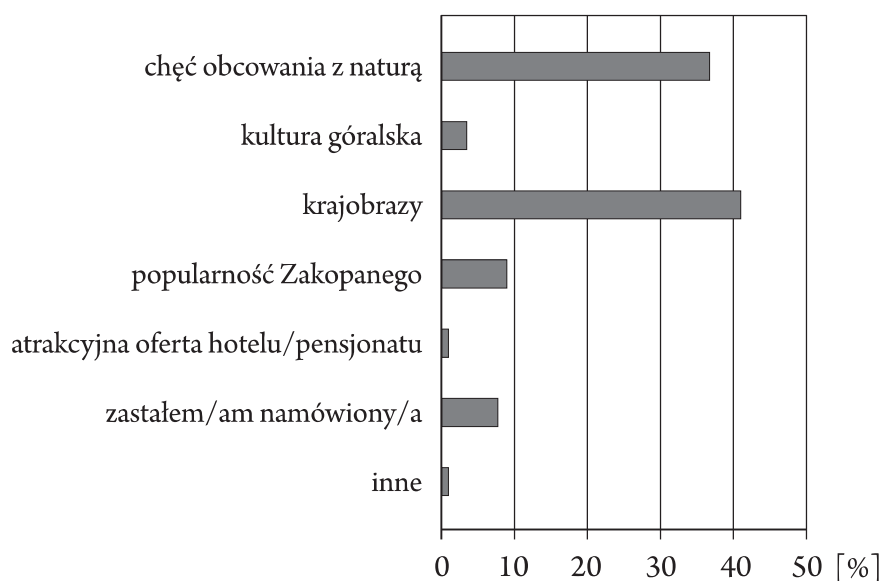
Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość ankietowanych (84%) deklaruje, że wybrała Zakopane i TPN jako destynację podróży po raz kolejny. 16% osób, które pierwszy

raz wybrały ten kierunek, świadczy jednak o tym, że turystyka górską i kulturową związaną z tradycjami tatrzańskimi wciąż przyciąga nowych zainteresowanych. Pośrednio wskazuje to szanse, jakie ma region w zakresie rozwoju turystyki, jeśli tylko poczyni się starania, by tych odwiedzających, którzy przyjeżdżają po raz pierwszy, zachęcić do powrotu, najlepiej w towarzystwie innych osób.

Najczęstszą przyczyną przyjazdu do stolicy Tatr jest chęć obcowania z przyrodą na terenie Tatrzańskiego Parku Narodowego (37%) oraz poznawania krajobrazów, które można podziwiać tylko tu (41%). Takie wyniki sugerują, że większość badanych odwiedza omawiany region w celu uprawiania turystyki górskiej. Pozostali respondenci wskazali na: popularność Zakopanego, a zwłaszcza Krupówek (9%), sugestie ze strony rodziny i znajomych (8%), zainteresowanie kulturą górską (3%) oraz atrakcyjną ofertę wypoczynkową w konkretnym hotelu lub pensjonacie (1%). Tylko 1% badanych kierował się innymi motywami (wykres 5).

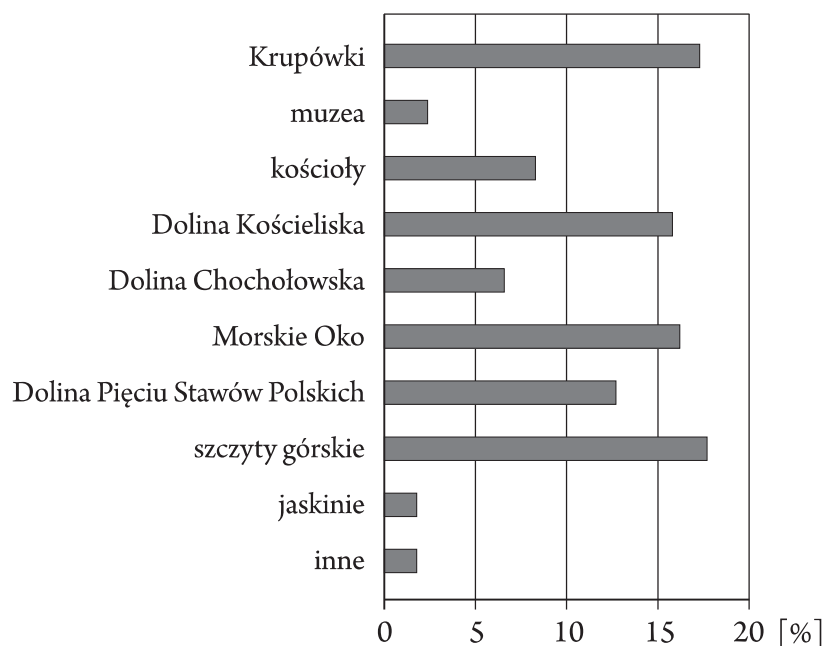
Wykres 5. Powody przyjazdu do Zakopanego



Źródło: badania własne.

Struktura odpowiedzi na pytanie o odwiedzane miejsca jest bardzo zróżnicowana. Najwięcej ankietowanych (18%) deklaruje, że odwiedziło lub planuje udać się w wyższe partie gór, by wspiąć się na ich szczyty. Kolejnym pod względem liczby zainteresowanych miejscem są Krupówki (17%). Wskazuje to na niemal równą popularność kilkugodzinnych, wymagających dużego wysiłku wycieczek oraz spacerów deptakiem pełnym straganów z pamiątkami i restauracji serwujących lokalną kuchnię. Popularność obu typów wycieczek jest bardzo istotna dla określenia profilu turysty. Respondenci udają się również do takich miejsc, jak: Morskie Oko (16%), Dolina Kościeliska (16%), Dolina Pięciu Stawów Polskich

Wykres 6. Odwiedzanie głównych atrakcji regionu



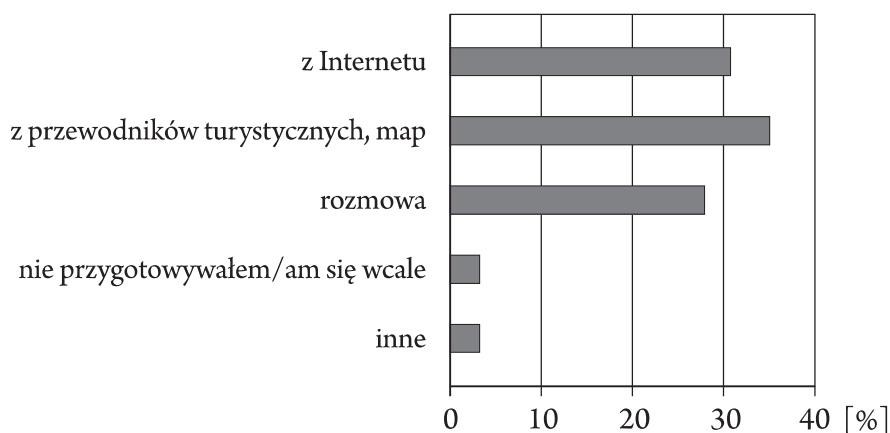
Źródło: badania własne.

(13%), kościoły (8%), Dolina Chochołowska (6%), muzea (2%) i jaskinie (2%) (wykres 6).

Zaskakujące wydaje się to, że w nowoczesnym społeczeństwie wciąż większą rolę odgrywają przewodniki turystyczne i mapy (korzysta z nich 35% badanych) niż zasoby internetowe (31%). Wielu badanych korzystało także z informacji pozyskanych od osób, które już w danych miejscach były (28%). Należałoby się zastanowić, czy przyczyna nie leży w ilości i jakości informacji zamieszczonych w Internecie na temat TPN. Z drugiej strony tradycyjna mapa wciąż najlepiej się sprawdza, gdy trzeba zaplanować trasę w przestrzeni, trudno jest bowiem na niewielkim ekranie smartfona lub tabletu obserwować cały interesujący turystę obszar (wykres 7).

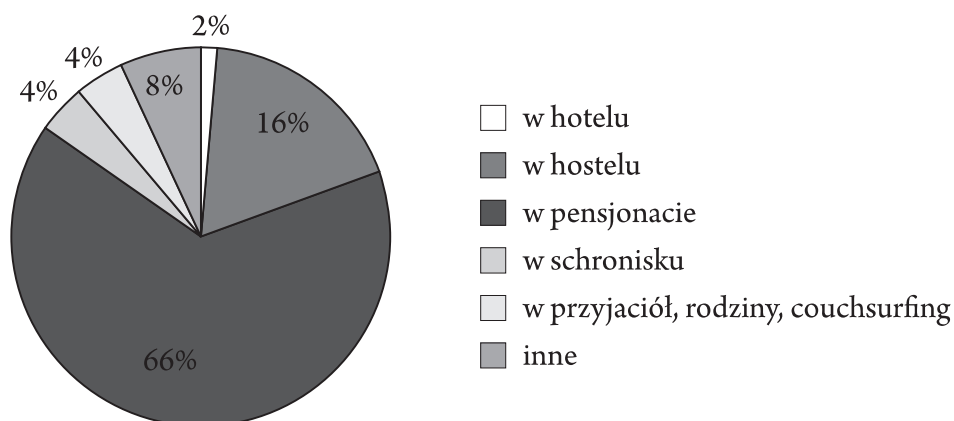
Rodzajem obiektu, z którego korzystała większość badanych, są pensjonaty (66%). Powodem tego jest duży wybór i konkurencyjna oferta pensjonatów w stosunku do hoteli. Istotny wydaje się także element kulturowy. Wynajmowanie pokoju w prywatnym domu, gospodarstwie lub innym niewielkim, prywatnym obiekcie noclegowym pozwala na bezpośredni kontakt z lokalną kulturą, tradycją i bardziej indywidualne traktowanie gościa. 16% badanych deklaruje, że nocuje w hostelach, co jest zapewne związane z aspektem finansowym. W schroniskach i u rodziny lub znajomych zakwaterowane jest łącznie 8% badanych. Tyle samo (8%) deklaruje inną formę zakwaterowania, a jedynie 2% ankietowanych spędza noce w hotelach (wykres 8).

Wykres 7. Sposoby zdobywania informacji na temat destynacji turystycznej (Zakopane i TPN)



Źródło: badania własne.

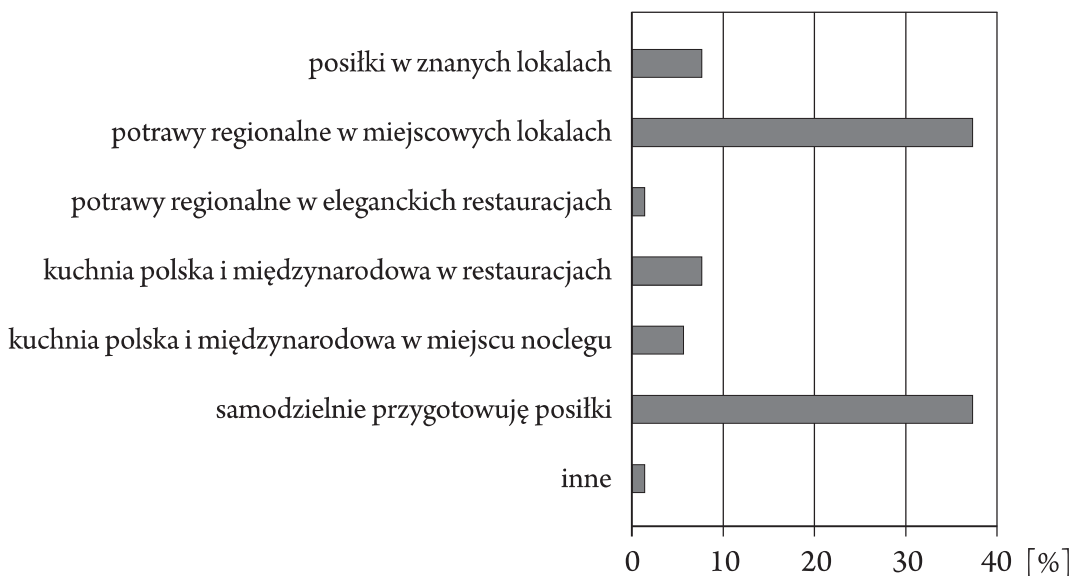
Wykres 8. Rodzaj zakwaterowania wybierany przez turystów



Źródło: badania własne.

Podczas wyjazdu do Zakopanego i TPN badani najczęściej decydują się na usługi gastronomiczne świadczone przez lokale serwujące kuchnię regionalną (38% ankietowanych) lub przygotowują posiłki samodzielnie (38%). Z jednej strony są osoby zainteresowane poznawaniem lokalnej kultury, także poprzez smakowanie tradycyjnej kuchni, z drugiej – turyści, którzy skupiają się na wędrówkach po górach i pragną zaoszczędzić pieniądze, przygotowując posiłki samodzielnie. Najczęściej są to osoby nocujące w schroniskach na terenie TPN lub w niewielkich pensjonatach. Zdecydowanie mniej odwiedzających Zakopane korzysta z usług restauracji sieciowych, takich jak: McDonald's i Pizza Hut, (8%) oraz innych restauracji serwujących dania kuchni międzynarodowej (8%). 7% badanych wybiera potrawy podawane w miejscu zakwaterowania (hotelu

Wykres 9. Korzystanie z usług gastronomicznych



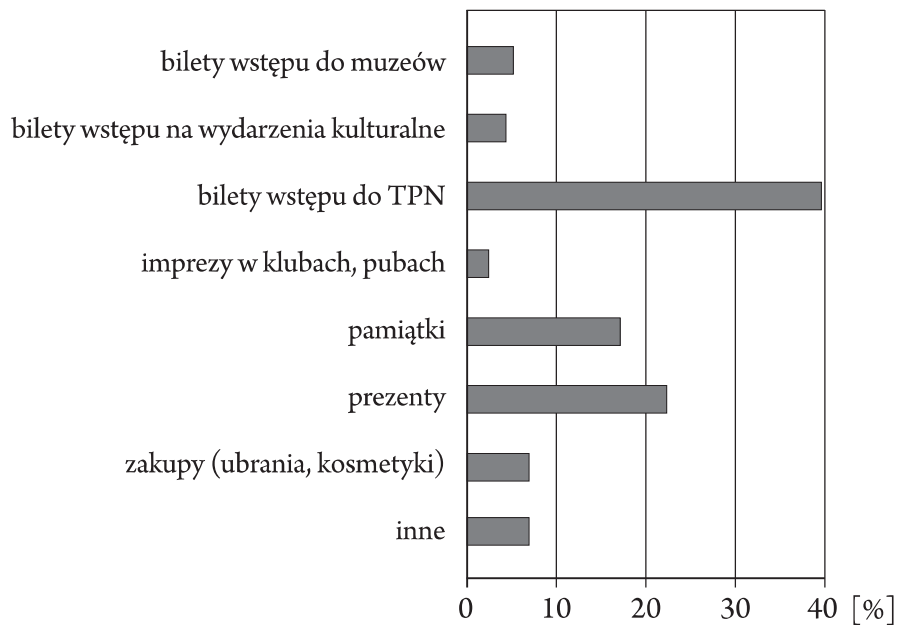
Źródło: badania własne.

lub pensjonacie), a jedynie 1% biorących udział w sondażu deklaruje, że próbuje potraw regionalnych w ekskluzywnych restauracjach bądź korzysta z kuchni w schroniskach górskich (wykres 9).

Udział poszczególnych wydatków w ogólnym budżecie wyjazdu turystycznego do Zakopanego, bez kosztów zakwaterowania, jedzenia i przejazdów, wygląda następująco: większość turystów nie przeznaczają dodatkowych środków na zakupy związane z pamiątkami, prezentami i atrakcjami na miejscu, zaś aż 40% deklaruje, że istotnym wydatkiem były bilety wstępu do TPN. Jedynie 22% kupuje prezenty dla rodziny i znajomych, 17% pamiątki dla siebie, a 7% przeznaczają część budżetu na zakup kosmetyków i ubrań. Znamienne jest to, że na wydarzenia kulturalne pieniądze przeznaczają znikoma część badanych: 5% osób kupuje bilety do muzeów, 4% wybiera się na spektakle teatralne, wystawy i koncerty, a po 3% decyduje się na wizytę w pubie lub dyskotekę oraz kupuje lokalne produkty, np. sery. Z powyższej analizy wynika, że budżet wakacyjny w większości przeznaczany jest na dotarcie do miejsca wypoczynku, zakwaterowanie i wyżywienie, natomiast na miejscu wydatki ograniczane są do minimum (wykres 10).

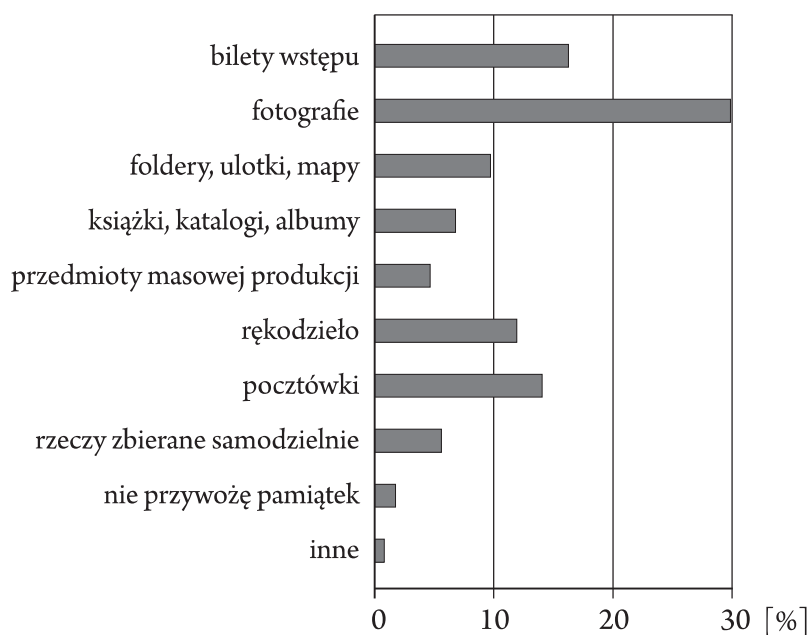
Prawie co trzecia osoba za najlepszą pamiątkę uważa zdjęcia (30%), a także bilety wstępu do zwiedzanych obiektów (16%), pocztówki (14%), rękodzieło (12%), foldery, mapy i ulotki (10%) oraz książki i katalogi dostępne jedynie tutaj (7%). Tylko 5% badanych za pamiątki uważa samodzielnie zbierane dobra natury (choć nie można ich zbierać na terenie parku narodowego, gdzie udaje się znaczna część badanych). 5% kupuje przedmioty o charakterze lokalnym, ale produkowane masowo. Jedynie 1% odpowiedzi brzmiało: „nie przywożę pamiątek”. Z tej

Wykres 10. Wydatki w czasie wyjazdu



Źródło: badania własne.

Wykres 11. Przywożone przez badanych pamiątki z podróży



Źródło: badania własne.

części badania wynika, że turyści wciąż przywiązani są do zbierania i przywożenia z urlopu przedmiotów kojarzących się z danym miejscem. Najważniejsze są jednak dla nich fotografie. Wynika to nie tylko z dostępności i łatwości obsługi aparatów, które znajdują się w niemal każdym telefonie, ale także z popularności

mediów społecznościowych (Facebook, Instagram), gdzie można podzielić się wspomnieniami i zdjęciami ze znajomymi (wykres 11).

3. Podsumowanie

Na podstawie analizy wyników można stwierdzić, że dwie z postawionych hipotez są słuszne, a jedną należy odrzucić. Potwierdziło się to, że turyści w większości chcą wypoczywać aktywnie i samodzielnie organizują swoje wyjazdy. Jest to związane z charakterem regionu, który skłania do wędrówek po górach lub spacerów po mieście pełnym atrakcji kulturalnych i rozrywek. Samodzielne organizowanie wyjazdów związane jest z pewnością z oszczędnością, ale także z potrzebą bycia niezależnym od grupy lub programu przygotowanego przez biuro podróży. Druga z hipotez nie potwierdziła się, gdyż badani byli raczej skupieni na podziwianiu walorów przyrodniczych niż kulturowych regionu, nie przeznaczając środków finansowych na wizyty w galeriach i muzeach. W kwestii usług gastronomicznych większość deklaruje zainteresowanie kuchnią tradycyjną, regionalną. Oznacza to, że potrzeba przeżyć kulturalnych jest znacznie mniejsza niż potrzeba wysiłku fizycznego wiążącego się z wyprawami w góry. Powodem tego może być dostateczna liczba miejsc i wydarzeń kulturalnych w miejscowościach, z których turyści pochodzą. Dlatego też, gdy przybywają do Zakopanego, szukają czegoś innego niż na co dzień. Wybierają więc górskie szlaki i lokalne lokale gastronomiczne zamiast kina, teatru czy galerii. Trzecia z hipotez została potwierdzona. Turyści odwiedzający Zakopane i Tatrzański Park Narodowy wracają w to miejsce wielokrotnie. Prawdopodobnie jest to związane z dużą liczbą miejsc wartych odwiedzenia na tym obszarze. Wiele szlaków turystycznych w TPN zachęca bowiem do powrotów (Nyka, Nyczanka 2013). Profil obecnego i przyszłego turysty odwiedzającego Zakopane i TPN można więc nakreślić następująco:

- samodzielnie organizuje swój wyjazd, najczęściej za namową bliskich, a podróżuje z przyjaciółmi,
- do podjęcia decyzji o wyjeździe skłania go przede wszystkim ukształtowanie terenu TPN oraz otoczenia Zakopanego (majestatyczne, potężne góry), znacznie bardziej niż możliwość obcowania z lokalną kulturą,
- skupiony jest na walorach przyrodniczych oraz poznawaniu największych atrakcji turystycznych lub odwiedzaniu najbardziej znanych miejsc (Krupówki, Morskie Oko),
- wybiera zakwaterowanie w pensjonatach, posiłki przygotowuje samodzielnie lub próbuje lokalnej kuchni w regionalnych, niedrogich restauracjach,
- na miejscu, poza zakwaterowaniem, jedzeniem i przejazdami, pieniądze przeznaczają jedynie na bilety wstępu do TPN.

Taka charakterystyka potencjalnego klienta licznych obiektów usługowych w Zakopanem i okolicy może pomóc w usprawnieniu relacji usługodawca – usługobiorca. Dzięki temu świadczący usługi będą mogli lepiej przygotować się na przyjęcie turystów i zapewnić im większe zadowolenie, co wpłynie pozytywnie na zarobki usługodawców, poprawiając poziom gospodarczy regionu i pozwalając na jego dalszy rozwój (Więckowski i in. 2012), a także na przeznaczanie większych środków na ochronę unikalnej tatrzańskiej przyrody.

Literatura

- Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2013 roku* (2013), Gdańsk: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.
<http://tpn.pl/zwiedzaj/turystyka/statystyka> [28.08.2014].
- MacCannel D. (2002), *Turysta: nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: Muza.
- Nyka J., Nyczanka M. (2013), *Tatry polskie: przewodnik*, Latchorzew: Trawers.
- Pociask-Karteczka J. (red.) (2007), *Stan i perspektywy rozwoju turystyki w Tatrzańskim Parku Narodowym*, Kraków – Zakopane: Wyd. AWF.
- Strategia promocji marki Zakopane na lata 2012-2020* (2012), Zakopane: Biuro Promocji Zakopanego.
- Więckowski M. i in. (2012), *Możliwości poprawy dostępności i rozwoju turystyki na pograniczu polsko-słowackim*, Warszawa – Bratysława: PAN IGiPZ, Geografický ustav, Slovenska akademia vied.

The profile of tourist visiting Zakopane and Tatra National Park

Abstract. Mountain tourism has lately become a more and more popular way of spending free time. One of the reasons for this is the constantly developing infrastructure. The Podhale Region and Tatra Mountains are very popular travel destination. However, the forms of tourism and the profile of a typical tourist have changed over the years. First, Zakopane had become a health resort, where it was hiking in the mountains which brought people here. Afterwards, it was artists coming here looking for the perfect atmosphere. Finally, it was a place to visit for skiing and cycling. The main goal of this research was to characterize the typical, contemporary, tourist visiting Zakopane and Tatra National Park. Finding out the profile of tourists will be helpful in understanding the visitors and, at the same time, it will pave the way for offering services which those visitors expect. This will have a positive influence on the development of tourism in the region, bringing benefits for both the tourists and the local community. During the research, the following methods and tools were used: a diagnostic survey and participant observation. The research took place in Zakopane and Tatra National Park in September 2013.

Keywords: tourism, mountain tourism, tourist profile, Zakopane, Tatra National Park