

## ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA OBSZARÓW CENNYCH PRZYRODNICZO A POZIOM ŚWIADOMOŚCI RYNKOWEJ I EKOLOGICZNEJ NABYWCÓW FINALNYCH

Anna GOLISZEK<sup>1\*</sup>, Agnieszka BARUK<sup>2</sup>, Anna IWANICKA<sup>3</sup>, Anna SZYMANOWSKA<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Uniwersytet Przyrodniczy, Lublin; anna.goliszek@up.lublin.pl

<sup>2</sup>Politechnika Łódzka, Łódź; agnieszka.baruk@onet.poczta.pl

<sup>3</sup>Uniwersytet Przyrodniczy, Lublin; annaiwanicka@o2.pl

<sup>4</sup>Uniwersytet Przyrodniczy, Lublin; anna.szymanowska@up.lublin.pl

\*Korespondencja: anna.goliszek@up.lublin.pl; tel.: +48-508-103-991

**Streszczenie:** Obszary cenne przyrodniczo stają się coraz częściej miejscami recepcji turystycznej. Celem niniejszego artykułu jest zidentyfikowanie poziomu świadomości rynkowej i ekologicznej nabywców finalnych na rynku usług turystycznych oferowanych na obszarach cennych przyrodniczo. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Do przygotowania części teoretycznej wykorzystana została metoda analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu dotyczącej atrakcyjności obszarów cennych przyrodniczo oraz świadomości rynkowej i ekologicznej nabywców finalnych. Na podstawie wyników tej analizy sformułowano 3 pytania badawcze oraz 1 hipotezę, mówiącą, iż istnieje zależność między poziomem postrzeganej atrakcyjności walorów turystycznych zwiedzanego obszaru, a uwzględnianiem w decyzji dotyczącej wyboru obszaru recepcji turystycznej faktu jego prawnej ochrony. Dążąc do jej sprawdzenia, przeprowadzono badania empiryczne. Do zebrania danych pierwotnych zastosowano metodę badania ankietowego. Zebrane dane poddano analizie statystycznej, której wyniki pozwalają na stwierdzenie, że brak jest podstaw do odrzucenia hipotezy badawczej.

**Słowa kluczowe:** atrakcyjność turystyczna, obszary cenne przyrodniczo, nabywca finalny, świadomość rynkowa, świadomość ekologiczna.

## TOURIST ATTRACTIVENESS OF NATURALLY VALUABLE AREAS VS MARKET AND ECOLOGICAL AWARENESS OF FINAL PURCHASERS

**Abstract:** Naturally valuable areas are becoming more and more frequent tourist destinations. The purpose of this article is to identify the level of market and ecological awareness of final purchasers on the market of tourist services offered in valuable natural areas. The article is of a theoretical and empirical nature. To prepare the theoretical part, the method of cognitive-critical analysis of the literature on the subject concerning attractiveness of valuable natural areas and market and ecological awareness of final purchasers was used. Based on the results

of this analysis, three research questions and one hypothesis were formulated, stating that there is a relationship between the level of perceived attractiveness of tourist attractions of the visited area and taking into account the fact of its legal protection in the decision regarding the choice of tourist reception area. Aiming to check it, empirical research was carried out. The questionnaire survey method was used to collect the primary data. The collected data was subjected to statistical analysis, the results of which allow to state that the content of the research hypothesis is true for respondents.

**Keywords:** tourist attractiveness, valuable natural areas, final purchasers, market awareness, ecological awareness.

## 1. Wprowadzanie

W nowoczesnym podejściu marketingowym podkreśla się konieczność budowania zindywidualizowanej oferty rynkowej dostosowanej do oczekiwań nabywców finalnych. Podejście takie dotyczy również rynku usług turystycznych, na którym wymagania turystów jako nabywców finalnych powinny ukierunkowywać działania podejmowane przez oferentów tych usług. Jest to szczególnie ważne w przypadku specyficznej oferty, jaką jest oferta turystyczna związana z obszarami cennymi przyrodniczo. Co więcej, dostrzeżenie i docenienie wartości takiej oferty wymaga posiadania przez odbiorców świadomości rynkowej i ekologicznej na odpowiednio wysokim poziomie. Jej kształtowanie wymaga od różnych podmiotów, w tym od oferentów, spełniania roli rynkowych edukatorów w stosunku do nabywców.

Biorąc pod uwagę istotną rolę wspomnianych aspektów, w niniejszym artykule podjęto próbę osiągnięcia celu, jakim jest zidentyfikowanie poziomu świadomości rynkowej i ekologicznej nabywców usług turystycznych oferowanych na obszarach cennych przyrodniczo.

## 2. Atrakcyjność turystyczna obszarów cennych przyrodniczo

Wyraźnie widoczną tendencją odzwierciedlającą rozwój współczesnego rynku turystycznego jest rosnące zainteresowanie turystów obszarami cennymi przyrodniczo (Borkowska-Niszczoła, 2014; Graja-Zwolińska, and Spychała, 2013; Panasiuk, 2015). Są one definiowane jako tereny o dużej wartości przyrodniczej i wysokiej bioróżnorodności, objęte ochroną prawną (Łuszczuk, 2010), co determinuje ich atrakcyjność turystyczną.

Pojęcie atrakcyjności turystycznej regionu można utożsamiać ze stopniem, w jakim obiektywnie istniejące na danym obszarze warunki przyciągają określoną kategorię turystów (Kiryluk, and Borkowska-Niszczoła, 2009). Jej dwoma podstawowymi składnikami są walory

turystyczne i atrakcje turystyczne (Kiryluk, and Borkowska-Niszczoła, 2009; Łuszczuk, 2010).

Pierwszy składnik atrakcyjności turystycznej regionu, czyli walory turystyczne, obejmuje dobra pochodzenia przyrodniczego (np. rzeki, jeziora, rzeźbę terenu, florę, faunę) oraz pochodzenia antropogenicznego (dobra kultury i sztuki ludowej, zabytki architektury), które mogą wzbudzić zainteresowanie turystów (Kiryluk, and Borkowska-Niszczoła, 2009). Bogactwo ich występowania na obszarach cennych przyrodniczo przesądza o wyjątkowo dużej wartości turystycznej takich obszarów.

Drugi składnik atrakcyjności turystycznej regionu, jakim są atrakcje turystyczne, obejmuje z kolei takie wartości dodane, jak postawy lokalnej społeczności wobec turystów, infrastruktura umożliwiająca dostęp do walorów turystycznych, czy działania marketingowe, podejmowane w celu pozyskiwania i utrzymania odbiorców (Kiryluk, and Borkowska-Niszczoła, 2009; Łuszczuk, 2010). Atrakcjami turystycznymi mogą być również walory turystyczne, ale tylko wtedy, gdy zostaną właściwie przystosowane do ruchu turystycznego, a informacje o nich będą skutecznie przekazywane potencjalnym odbiorcom (Łuszczuk, 2010). Produkt turystyczny związany z obszarem cennym przyrodniczo staje się bowiem atrakcyjny, gdy staje się on przyjazny i dostępny dla turystów.

Warto podkreślić, że atrakcyjność turystyczna jest pojęciem subiektywnym (Łuszczuk, 2010). Jej postrzegany poziom zależy bowiem od indywidualnych potrzeb i motywacji konkretnego turysty, od jego zdolności percepcyjnych, systemu wartości, stylu życia, wiedzy i poziomu świadomości rynkowej itp.

Należy pamiętać, że mimo intensywnego rozwoju funkcji turystycznych na obszarach cennych przyrodniczo, ich głównym zadaniem jest jednak ochrona zasobów przyrodniczych, której powinna być podporządkowana wszelka działalność gospodarcza i społeczna (Jalinik, 2016). Podstawą ich zrównoważonego i w miarę trwałego rozwoju są elementy środowiska naturalnego, będące niejednokrotnie przyczyną ograniczeń dla tradycyjnego, niezrównoważonego przemysłu, w tym także przemysłu turystycznego. Rozwój turystyki zatem na tych terenach powinien godzić z jednej strony indywidualne potrzeby i oczekiwania turystów, z drugiej zaś strony wymogi związane z ochroną tychże obszarów przed eksploatacyjnym i degradacyjnym działaniem człowieka.

Rozwój usług turystycznych na obszarach cennych przyrodniczo stawia zatem przed ich oferentami oraz przez odbiorcami, czyli turystami, bardzo wysokie wymagania. W dużym stopniu są one związane z koniecznością kształtowania świadomości rynkowej oraz ekologicznej i wrażliwości przyrodniczej (Jalinik, 2016) turystów. Jej wysoki poziom ułatwia im bowiem korzystanie z walorów tych obszarów w sposób, który zapewnia ich chronienie i utrzymanie.

### 3. Świadomość rynkowa i świadomość ekologiczna turysty

Jak już wcześniej wspomniano, postrzegana atrakcyjność obszarów cennych przyrodniczo ma charakter subiektywny. Zależy m. in. od poziomu świadomości turysty. Fakt spełniania przez nabywców finalnych swojej rynkowej roli w świadomy sposób wyraźnie podkreśla się we współczesnym marketingu, akcentując chociażby, jak J. Trout, że „jedyną rzeczywistością, jaka się liczy, jest to, co istnieje w świadomości klienta” (Białoskurski, 2015, p. 13).

Pojęcie świadomości w literaturze przedmiotu jest różnie definiowane. Interpretuje się ją m. in. jako stan (przytomność umysłu, czuwanie), cechę umysłu, poczucie (rzeczywistości, własnej odrębności) (Wójtowicz-Dacka, Zająć-Lamparska, 2007). Jest to zatem pojęcie wielowymiarowe, co pozwala na wyodrębnienie dwóch typów świadomości (Wójtowicz-Dacka, 2005):

- świadomości otoczenia, pojawiającej się wtedy, gdy człowiek postrzega, odbiera bodźce z otoczenia i je przetwarza,
- świadomości własnego Ja (samoświadomości), odnoszącej się do procesu, podczas którego człowiek koncentruje swoją uwagę na akcie świadomości.

Według E. Hartha atrybutami świadomości są (Scott, 1999):

- selektywność – wynikająca z faktu, że nie wszystkie informacje zapisują się w świadomości człowieka, przy czym te, które są rejestrowane układają się hierarchicznie,
- ekskluzywność (wybiórczość) – wynikająca z faktu rejestrowania w danym momencie tylko jednego sposobu percepcji,
- tworzenie łańcuchów myślowych.

Ważnym obszarem świadomości rozumianej w sensie ogólnym jest świadomość rynkowa i świadomość ekologiczna. O ich wysokim poziomie można mówić wówczas, gdy nabywca finalny posiada dużą wiedzę na temat zasad funkcjonowania współczesnego rynku i jego uczestników.

A. Baruk i A. Iwanicka (2015) także wskazują, że warunkiem aktywnego uczestniczenia nabywców finalnych w działaniach marketingowych jest wysoki poziom wiedzy rynkowej nabywcy, której istotą jest wiedza na temat rynku i jego funkcjonowania oraz gotowość do dzielenia się nią z innymi nabywcami i z oferentami. Świadomy nabywca jest ważnym partnerem dla oferenta, gdyż dysponuje cennym potencjałem marketingowym. Dzielać się nim, przyczynia się do tworzenia obopólnych korzyści o wymiernym i niewymiernym charakterze. Elementem tego potencjału, oprócz wiedzy, jest doświadczenie i zdolności kreatywne nabywcy, które umiejętnie wykorzystywane przez oferenta, przyczyniają się do powstania wartości lepiej spełniających oczekiwania konkretnego odbiorcy. Zdaniem wymienionych autorek, w strukturze świadomości wiedza jest kluczową składową potencjału

nabywcy, gdyż zdobywane przez niego doświadczenia przyczyniają się do pogłębienia i rozszerzania dotychczasowych zasobów wiedzy, natomiast zdolności sprzyjają jej efektywnemu wykorzystywaniu. Nabywcy powinni zatem wykazywać się dużą aktywnością w celu zdobywania wiedzy, co pozwala na w pełni świadome uczestniczenie w rynku, ograniczając ryzyko wynikające chociażby z nieetycznego postępowania części oferentów, jak również stymulując zakres pozytywnego oddziaływania bodźców związanych ze specyficznymi ofertami, do jakich należą usługi turystyczne na obszarach cennych przyrodniczo.

Świadomość ekologiczna jest natomiast rozumiana jako „stosunek człowieka do środowiska przyrodniczego, zespół informacji i przekonań na jego temat, a także system wartości, jakim ta osoba kieruje się wobec niego w swoim postępowaniu” (Kiełczewski, 2001, p.163.)

Jej podstawowymi składnikami są (Kwiatek, and Skiba, 2017):

- wiedza ekologiczna, dotycząca znajomości i sposobu rozumienia współistnienia człowieka i przyrody,
- wrażliwość ekologiczna, wyrażająca się w emocjonalnym nastawieniu do przyrody,
- postawy proekologiczne oraz działania podejmowane na rzecz ochrony środowiska naturalnego.

Wysoki poziom świadomości ekologicznej jest szczególnie ważny w przypadku turystów na obszarach cennych przyrodniczo, gdyż umożliwia korzystanie z ich walorów w sposób zapewniający zachowanie stanu równowagi przyrodniczej itp.

Wyniki analizy literatury przedmiotu wskazują, że poziom świadomości rynkowej i ekologicznej nabywców nie był raczej rozważany w odniesieniu do atrakcyjności turystycznej obszarów cennych przyrodniczo. Przykładowo, analizowano go raczej w odniesieniu do działań promocyjnych (por. Alshurideh, Shaltoni, Hijawi, 2014); intencji zakupu produktów ekologicznych (por. Awan, Wamiq, 2016; Lam, Lau, Cheung, 2016; Suki, Azman, 2015); czy też marki (por. Domazet, Đokić, Milovanov, 2017).

Dlatego w niniejszym artykule dążono do znalezienia odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czy respondenci, wybierając miejsce wypoczynku, brali pod uwagę fakt zaliczania go do kategorii obszarów prawnie chronionych, tj. cennych przyrodniczo?
2. Jakie znaczenie miały dla respondentów wybrane walory turystyczne obszarów cennych przyrodniczo?
3. Jakie istnieją różnice między postrzeganiem atrakcyjności wybranych walorów turystycznych, a uwzględnianiem w decyzji dotyczącej wyboru miejsca wypoczynku faktu zaliczania go do obszarów prawnie chronionych?

Weryfikacji poddana została również hipoteza badawcza, mówiąca, iż istnieje zależność między poziomem postrzeganej atrakcyjności walorów turystycznych zwiedzanego obszaru,

a uwzględnianiem w decyzji dotyczącej wyboru obszaru recepcji turystycznej faktu jego prawnej ochrony.

#### **4. Ogólna charakterystyka badań empirycznych**

Dążąc do znalezienia odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze i sprawdzenia hipotezy badawczej, w II i III kwartale 2017 roku przeprowadzono badania ankietowe, obejmując nimi 146 turystów odwiedzających obszary cenne przyrodniczo. Badania miały znacznie szerszy zakres przedmiotowy niż prezentowany w niniejszym artykule. Przedstawiono w nim jedynie fragment badań dotyczący postrzegania przez turystów atrakcyjności walorów turystycznych obszarów recepcji turystycznej podlegających prawnej ochronie<sup>1</sup>. Badania miały charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu badacza z badanymi podmiotami. Do analizy ilościowej zakwalifikowano wszystkie kwestionariusze ankiety, co było możliwe dzięki zastosowaniu kontaktu z respondentami typu face-to-face. Zebrane dane pierwotne poddano analizie ilościowej wykorzystując w jej trakcie następujące metody: analizę częstotliwości, test niezależności chi-kwadrat, analizę współczynnika kontyngencji C-Pearsonsa oraz test nieparametryczny Kruskala-Wallisa. Zbudowano ponadto indeks postrzegania atrakcyjności środowiskowej obszarów cennych przyrodniczo.

Analizy statystycznej zebranych danych pierwotnych dokonano za pomocą pakietu IBM SPSS Statistics Ver. 22.

#### **5. Postrzeganie atrakcyjności turystycznej zwiedzanych obszarów, a uwzględnianie w decyzji dotyczącej wyboru miejsca wypoczynku faktu zaliczania go do obszarów cennych przyrodniczo**

Respondentom zadano pytanie, czy dokonując wyboru miejsca wyjazdu turystycznego, brali pod uwagę fakt zaliczania go do obszarów cennych przyrodniczo. Okazuje się, że podobna część respondentów brała pod uwagę ten fakt (48%), w porównaniu z udziałem osób, które go ignorowały (51%). Można zatem przypuszczać, że prawie połowa ankietowanych w ochronie prawnej określonego terenu widziała swoistego rodzaju certyfikat jego jakości przyrodniczej, zaś pozostali badani wybierali konkretne miejsce z innych

---

<sup>1</sup> Projekt *Kierunki wykorzystania oraz ochrona zasobów genetycznych zwierząt gospodarskich w warunkach zrównoważonego rozwoju* współfinansowany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach Strategicznego Programu Badań Naukowych i Prac Rozwojowych „Środowisko naturalne, rolnictwo i leśnictwo” – BIOSTRATEG, nr umowy: BIOSTRATEG2/297267/14/NCBR/2016.

popudek niż jego walory przyrodnicze. W dalszych rozważaniach zostanie dokonana analiza porównawcza opinii deklarowanych przez przedstawicieli obu grup ankietowanych.

Respondentom zadano również pytania dotyczące znaczenia, jakie mają dla nich walory turystyczne obszarów cennych przyrodniczo wybrane na podstawie wyników analizy poznawczo-krytycznej literatury. Odpowiedzi dokonywano na pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 5 – oznaczało bardzo ważne, 4 – raczej ważne, 3 – trudno powiedzieć, 2 – raczej nieważne, 1 – zdecydowanie nieważne.

**Tabela 1.**

*Znaczenie wybranych walorów środowiskowych a uwzględnianie w wyborze miejsca wypoczynku faktu zaliczania go do obszarów cennych przyrodniczo*

Oceniane walory	Świadomość wyboru			Różnica średnich	Średnia ranga (test KW)	df	Asymp. Ist.
		sd	M				
Piękne, naturalne krajobrazy (góry, jeziora, lasy)	nie	0,52	4,67	0,04	75,35	1	0,428
	tak	0,59	4,71		79,77		
	ogółem	0,55	4,69				
Piękne krajobrazy powstałe w wyniku działalności człowieka (pola, stawy hodowlane, itp.)	nie	1,02	3,28	0,28	71,05	1	0,056
	tak	1,12	3,56		84,29		
	ogółem	1,08	3,42				
Brak w pobliżu zakładów produkcyjnych	nie	1,10	4,08	0,31	71,33	1	0,051
	tak	0,96	4,39		84,00		
	ogółem	1,04	4,23				
Brak dużych kompleksów hotelowych	nie	1,05	3,44	0,29	71,84	1	0,091
	tak	1,08	3,73		83,47		
	ogółem	1,07	3,58				
Brak zgiełku związanego z dużą liczbą turystów	nie	0,94	4,13	0,30	71,01	1	0,042
	tak	0,79	4,43		84,33		
	ogółem	0,88	4,27				
Występowania wielu gatunków zwierząt wolno żyjących	nie	0,99	3,90	0,57	65,20	1	0,000
	tak	0,76	4,47		90,46		
	ogółem	0,93	4,18				
Występowanie wielu gatunków zwierząt gospodarskich, zwłaszcza ras rzadkich	nie	1,00	3,62	0,45	68,49	1	0,007
	tak	0,84	4,07		86,99		
	ogółem	0,95	3,84				
Występowanie wielu gatunków roślin, zwłaszcza rzadkich	nie	1,02	3,49	0,53	66,87	1	0,002
	tak	0,84	4,03		88,69		
	ogółem	0,97	3,75				
Czyste wody, gdzie można się kąpać (rzeka, jezioro)	nie	0,89	4,19	0,24	72,08	1	0,090
	tak	0,77	4,43		83,21		
	ogółem	0,84	4,31				
Czyste wody, gdzie można łowić ryby	nie	1,17	3,11	0,53	68,05	1	0,006
	tak	1,26	3,64		87,45		
	ogółem	1,24	3,37				
Czyste wody, gdzie można żeglować	nie	1,27	3,09	0,62	67,11	1	0,002
	tak	1,18	3,71		88,44		
	ogółem	1,26	3,39				
Czyste plaże	nie	1,04	4,09	0,11	75,48	1	0,535
	tak	0,96	4,20		79,63		
	ogółem	1,00	4,14				

Ciekawe szlaki przeznaczone dla pieszych turystów	nie	0,80	4,37	0,11	74,48	1	0,332
	tak	0,72	4,48		80,68		
	ogółem	0,77	4,42				
Ciekawe szlaki przeznaczone dla rowerzystów	nie	1,17	3,57	0,63	65,95	1	0,001
	tak	0,92	4,20		89,67		
	ogółem	1,10	3,88				
Ciekawe szlaki przeznaczone dla jeźdźców	nie	1,35	2,97	0,43	70,54	1	0,041
	tak	1,34	3,40		84,83		
	ogółem	1,35	3,18				
Gościnnie społeczność lokalna	nie	0,94	4,06	0,15	74,19	1	0,310
	tak	0,86	4,21		80,99		
	ogółem	0,90	4,14				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Wartości ocen średnich poszczególnych walorów turystycznych zwiedzanych obszarów cennych przyrodniczo dla ogółu respondentów mieściły się w przedziale od 3,18 (ciekawe szlaki przeznaczone dla jeźdźców konnych) do 4,69 (piękne, naturalne krajobrazy), dla osób, które planując miejsce wypoczynku brały pod uwagę fakt, czy jest ono pod ochroną prawną od 3,40 do 4,71, a dla tych którzy nie biorą pod uwagę faktu kwalifikowania go do tej kategorii od 2,97 do 4,67 (tabela 1). Zarówno ogół respondentów, jak również przedstawiciele obu wyodrębnionych grup respondentów, w zwiedzanych obszarach przyrodniczo cennych najwyżej cenili ich naturalne walory krajobrazowe, ciekawe szlaki turystyczne dla pieszych, oraz czyste kąpieliska, a także brak zgiełku związanego z dużą liczbą turystów. Najmniejsze znaczenie miały zaś dla nich walory środowiskowe, pozwalające na realizację specyficznych, stosunkowo rzadko uprawianych form rekreacji, tj. szlaki dla jeźdźców konnych, zarybione wody, wody pozwalające na uprawianie żeglugi, a także krajobrazy powstałe na skutek działalności człowieka.

Osoby, które planując miejsce odpoczynku brały pod uwagę fakt, że jest ono pod ochroną prawną, każdą z wymienionych cech obszaru cennego przyrodniczo oceniały wyżej niż ci, dla których ten aspekt nie miał znaczenia. Największe różnice widać w przypadku oceny znaczenia występowania na tych terenach szlaków turystycznych przeznaczonych dla rowerzystów, czystych wód, gdzie można żeglować, występowania na tych terenach gatunków zwierząt wolno żyjących oraz wielu gatunków roślin, zwłaszcza rzadkich, czy zarybionych wód.

Zaprezentowane dotychczas wyniki analiz nie pozwalają stwierdzić, czy opinie respondentów na temat znaczenia poszczególnych walorów turystycznych były zróżnicowane w sposób statystycznie istotny. Z tego względu zastosowano test Kruskala-Wallisa, którego wyniki umożliwiają znalezienie odpowiedzi na takie pytanie. Zidentyfikowano różnice istotne statystycznie między odpowiedziami respondentów świadomie oraz nieświadomie poszukującymi terenów prawnie chronionych jako miejsca odpoczynku w przypadku 8 z 16 analizowanych walorów obszarów cennych przyrodniczo. Poziom istotności 'p' nie przekroczył dla nich założonej wartości 0,05. Największe zróżnicowanie występowały w przypadku następujących walorów: występowanie wielu gatunków zwierząt wolno

żyjących, ciekawe szlaki rowerowe, występowanie wielu gatunków roślin zwłaszcza rzadkich, czyste wody do żeglowania, zarybione wody, występowanie wielu gatunków zwierząt gospodarskich, zwłaszcza ras rzadkich, szlaki turystyczne przeznaczone dla jeźdźców konnych, brak zgiełku związanego z dużą liczbą turystów.

Na podstawie zmiennych przedstawionych w tabeli 1 utworzono także indeks atrakcyjności walorów turystycznych obszarów przyrodniczo cennych. Poszczególnym kategoriom przypisanym do zmiennych przyporządkowane zostały określone liczby punktów: bardzo ważne – 5, raczej ważne – 4, trudno powiedzieć – 3, raczej nieważne – 2, zdecydowanie nieważne – 1. Następnie, dla każdego respondenta oddzielnie zsumowano liczbę punktów dla wszystkich stwierdzeń, tworząc indeks atrakcyjności terenów cennych przyrodniczo, który potencjalnie mógł przybrać wartość od 16 (osoby, które na każde pytanie odpowiedziały „zdecydowanie nieważne”) do 80 (osoby, które na każde pytanie odpowiedziały „zdecydowanie ważne”). W badanej grupie nie było jednak osób, których wartość indeksu byłaby niższa niż 42, a więc osób, które bardzo nisko oceniają atrakcyjność walorów turystycznych obszarów cennych przyrodniczo. W związku z tym, respondentów, w zależności od postrzeganej atrakcyjności walorów turystycznych obszarów cennych przyrodniczo, podzielono na dwie kategorie. Pierwszą stanowiły osoby, postrzegające atrakcyjność zwiedzanego terenu na średnim poziomie, dla których wartość indeksu mieściła się w przedziale od 42 do 58, drugą zaś osoby postrzegające ich atrakcyjność na wysokim poziomie, których wartość indeksu mieściła się w przedziale 59-80 (tabela 2). Wyniki wskazują, że 3/5 respondentów wysoko postrzegają atrakcyjność walorów turystycznych obszarów cennych przyrodniczo. Poza tym, zauważalny jest fakt, że osoby dokonujące wyboru miejsca wyjazdu, które brały pod uwagę zaliczanie go do obszarów cennych przyrodniczo, częściej niż osoby nie uwzględniające tego aspektu, wysoko postrzegały jego atrakcyjność. Zależność ta jest istotna statystycznie, na co wskazuje wynik testu chi-kwadrat. Można zatem powiedzieć, że brak jest podstaw do odrzucenia hipotezy badawczej. Wartość współczynnika kontyngencji wskazuje, że jest to zależność o średniej sile (chi-kwadrat = 19,426;  $p = 0,000$ ; C Pearsona = 0,335) (tabela 2).

### Tabela 2.

*Poziom postrzeganej atrakcyjności obszaru a uwzględnianie w podejmowaniu decyzji dotyczącej miejsca wyjazdu turystycznego faktu zaliczania go do obszarów cennych przyrodniczo.*

Poziom atrakcyjności	Czy dokonując wyboru miejsca obecnego wyjazdu, brał/a Pan/i pod uwagę fakt kwalifikowania go jako obszaru przyrodniczo cennego?		Ogółem
	nie	tak	
Średnia atrakcyjność	54,4%	20,0%	37,7%
Wysoka atrakcyjność	45,6%	80,0%	62,3%
Razem	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

## 6. Zakończenie

Na rynku usług turystycznych silnie zarysowuje się rosnące znaczenie obszarów cennych przyrodniczo. Specyfika tych terenów, których istotą jest prawna ochrona ich naturalnych walorów, nakłada zarówno na oferentów usług turystycznych, jak i ich nabywców obowiązek dbania o zasoby przyrodnicze i odpowiedzialności za nie. Poziom świadomości rynkowej i ekologicznej turystów w dużej mierze przesądza o postrzeganej jakości wypoczynku i odczuwanej satysfakcji ze stopnia zaspokojenia ich oczekiwań. Przeprowadzone badania wykazały, że świadome podejmowanie decyzji dotyczącej wyboru jako miejsca recepcji turystycznej obszaru cennego przyrodniczo różnicuje w sposób statystycznie istotny znaczenie przypisywane przez przedstawicieli obu analizowanych grup respondentów wybranym walorom takiego obszaru. Ma również wpływ na postrzegany poziom jego atrakcyjności. Oczywiście, zrealizowane badania mają pewne ograniczenia. Dotyczą one m.in. zakresu podmiotowego (relatywnie mało liczna populacja), geograficznego (przedstawiciele tylko polskich turystów), czy też przedmiotowego (brak uwzględnienia zróżnicowania ze względu na cechy demograficzne, czy behawioralne) badań. Dostrzegane ograniczenia będą ukierunkowywać przyszłe badania, jakich prowadzenie planują autorki.

## Bibliografia

1. Alshurideh, M.T., Shaltoni, A.M., and Hijawi D.S. (2014). Marketing Communications Role in Shaping Consumer Awareness of Cause-Related Marketing Campaigns. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 163-168.
2. Awan, A.G., and Wamiq S. (2016). Relationship between environmental awareness and green marketing. *Science International Journal*, 28(3), 2959-2969.
3. Baruk, A., and Iwanicka, A. (2015). Poziom (nie)świadomości rynkowej nabywców finalnych w kontekście ich zachowań zakupowych, *Logistyka*, 2 (CD2), 852-859.
4. Białoskurski, S. (2015). Postawy nabywców finalnych wobec nowych produktów spożywczych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41, 11-21 .
5. Borkowska-Niszczota, Ocena potencjału turystycznego obszarów przyrodniczo cennych województwa podlaskiego, *Ekonomia i Zarządzanie*, 6(1), 311-332.
6. Domazet, I., Đokić, I., and Milovanov, O. (2017). The Influence of advertising media on brand awareness. *Management: Journal Of Sustainable Business And Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13-22.

7. Graja-Zwolińska, S., and Spychała, A. (2013). Jak rozumieć turystykę przyrodniczą? Studium przypadku młodzieży akademickiej. *Turyzm*, 12(1), 39-47.
8. Jalinik, M. (2016). Zarządzanie turystyką na obszarach przyrodniczo cennych. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 1(17), 227-238.
9. Kielczewski, D. (2001). *Ekologia społeczna*. Białystok: Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko.
10. Kiryluk, H. and Borkowska-Niszczota, M. (2009). Ocena atrakcyjności walorów turystycznych Biebrzańskiego Parku Narodowego w świetle badań ankietowych. *Economy and Management*, 1, 63-84.
11. Kwiatek, A., and Skiba, M. (2017). Świadomość ekologiczna młodych ludzi. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, 2(28), 127-135.
12. Lam, A.Y., Lau, M.M., and Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60.
13. Łuszczuk, M. (2010). Uwarunkowania rozwoju turystyki na obszarach przyrodniczo cennych. In Z. Młynarczyk, A. Zajadacz, i M. Słowik (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Aspekty przyrodnicze rozwoju turystyki* (p. 9-30). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
14. Panasiuk, A. (2015). Struktura oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych, *Ekonomia i Środowisko*, 3(54), 182-191.
15. Scott, A. (1999). *Schody do umysłu*. Warszawa: WNT.
16. Suki, M.N., and Azman, N.S. (2015). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase Intentions. *Procedia Economics and Science*, 37, 262-268.
17. Wójtowicz-Dacka, M. (2007). Automatyczne vs kontrolowane strategie rozwiązywania zadań poznawczych. In M. Wójtowicz-Dacka, i L. Zając-Lamparska (red.), *O świadomości. Wybrane zagadnienia* (p. 135-149). Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
18. Wójtowicz-Dacka, M., i Zając-Lamparska, L. (2007). Wprowadzenie. In M. Wójtowicz-Dacka, and L. Zając-Lamparska (red.), *O świadomości. Wybrane zagadnienia* (p. 7-13). Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.