

IV. Oczekiwania; postulaty; życzenia, itp.

Pierwsze dane na temat oczekiwań i potrzeb turystów zawierało (w pewnym sensie także projekcyjne, szczególnie jeśli stawialiśmy je mieszkańcom gminy) pytanie o „rzeczy” szczególnie ważne dla turystów i wczasowiczów przyjeżdżających na Ziemię Koronowską.

Trzeba jednak zwrócić uwagę, że nieco inaczej układa się ogólna hierarchia czynników ważnych dla turystów (oparta o sumę wskazań danego czynnika jako ważnego), niż hierarchia oparta na wyborze trzech najważniejszych spośród nich. W praktyce uwzględnić trzeba obie te skale.

Czynniki szczególnie ważne dla turystów można pogrupować w kilka (proponujemy 6) grup, które wymieniamy tu w kolejności postrzeganej przez nich samej ważności:

1. Naturalne walory miejsca tj. Ziemi Koronowskiej z jej piękną, nieskażoną przyrodą; ciszą i spokojem; możliwością relaksu i izolacji. (zielone)
2. Bezpieczeństwo; porządek, i czystość dające podstawy poczucia bezpieczeństwa i komfortu wypoczynku. (białe)
3. Możliwości aktywnego wypoczynku zgodnego z letnimi preferencjami lub(i) indywidualnym hobby (kąpiele, plażowanie; wędrówki, sporty wodne, wędkowanie, grzybobranie, itp.) (pomarańczowe).
4. Dobre zaopatrzenie w artykuły żywnościowe i inne pierwszej potrzeby o przystępnych cenach (szare).
5. Atrakcyjna i zróżnicowana oferta usług zorientowanych na turystów: zwłaszcza gastronomicznych i kulturalno- rozrywkowych. (fiolet)
6. Możliwości kontaktów społecznych, nowych znajomości i ułatwień komunikacyjnych. (żółty)

W kategorii rezydentów kolejność (hierarchia) grup ulega przesunięciu w stronę bezpieczeństwa oraz dobrego zaopatrzenia. Większe znaczenie ma też atrakcyjna oferta spędzania czasu wolnego, zwłaszcza w niepogodę.

Ciekawe są też różnice w opiniach pomiędzy turystami a mieszkańcami. W przypadku tych drugich należało by mówić raczej o ich wyobrażeniach nt. preferencji turystów.

Jak widzimy znacznie wyższą rangę od samych zainteresowanych przypisują mieszkańcy gminy Koronowo takim czynnikom- cechom jak: możliwość taniego pobytu; dobrej informacji turystycznej; atrakcjom turystycznym, (możliwość zwiedzania, itp.). Trafność tej diagnozy wynika

moim zdaniem z faktu, że w celowej grupie mieszkańców było 50 % osób związanych z jakąś działalnością gospodarczą i przedsiębiorczością. Stąd niemal ekspercka -empiryczna ocena czynników ważnych dla turystów i wczasowiczów przyjeżdżających do gminy Koronowo.

W zestawieniu tabeli 24 każdej grupie przypisaliśmy kolor, którym zaznaczamy na poniższych zestawieniach przynależność do niej danego czynnika. (zob. legenda wyżej).

Dzięki temu lepiej możemy zobaczyć proponowany układ 6 wiązek (syndromów) czynników i cech spośród wszystkich 23 proponowanych. Oczywiście nie zawsze są to podziały ostre, a nawet w pełni rozłączne. Niektóre z czynników faktycznie przynależą do kilku grup, inne tylko je dopełniają o jakiś aspekt.

Tabela 24

I.p	Cechy (czynniki) ważne dla turystów i wczasowiczów odwiedzających gminę Koronowo	Turyści	Rezyden- ci	Miesz- kańcy	Razem
1.	spokój; cisza; relaks; izolacja	52,1	62,2	55,2	55,3
2.	bezpieczeństwo	32,5	60,0	41,1	41,3
3.	stan sanitarny, czystość, porządek	22,0	29,4	36,8	27,2
4.	możliwości uprawiania sportów wodnych i hobby	31,7	9,4	20,2	23,6
5.	piękna nieskażona przyroda; środowisko	24,3	22,8	17,8	22,5
6.	możliwość rozrywki i zabawy	28,8	11,7	14,7	21,4
7.	możliwości taniego pobytu	23,3	3,9	32,5	20,5
8.	dobrze zaopatrzenie w art. spożywcze, żywność	11,1	36,1	4,9	16,0
9.	dobra informacja turystyczna; oznak. miejsc i tras	8,2	8,3	14,1	9,6
10.	możliwość spędzania czasu w niepogodę	6,3	12,8	12,3	9,3
11.	kontakty z ludźmi; nowe znajomości;	11,6	2,2	3,7	7,5
12.	możliwości zwiedzania miejsc, obiektów, zabytków	5,6	3,3	12,9	6,7
13.	pomoc i opieka medyczna	6,3	5,0	7,4	6,2
14.	atrakcyjna oferta usług turystycznych	3,2	11,1	3,7	5,3
15.	dobra komunikacja i telekomunikacja	5,6	3,9	5,5	5,1
16.	komfort i wygoda	4,2	3,3	4,3	4,0
17.	dobra gastronomia	6,1	1,1	2,5	4,0
18.	możliwość uczestniczenia w imprezach, koncertach	2,1	1,1	1,8	1,8
19.	poznanie lok. obyczajów, historii, kultury	1,1	0,0	2,5	1,1
20.	zaopatrzenie w art. przemysłowe, sportowo-turystyczne, pamiątki	1,3	0,0	1,2	1,0
21.	usługi kosmetyczne	0,8	1,1	0,6	0,8
22.	usługi rzemieślnicze – naprawy	0,0	0,0	0,0	0,6
23.	pomoc weterynaryjna	0,3	0,0	0,0	0,3

Jak już zostało powiedziane przy okazji omawiania silnych i słabych stron gminy Koronowo (zobacz rozdz. II s 33 i następne), oceny te i opinie znalazły odbicie w postulatach kierowanych pod adresem lokalnych władz samorządowych, a ogniskujących się wokół problematyki rozwoju turystyki w gminie. Tak zresztą było sformułowane otwarte pytanie (T 13; R 16; M 6): *Jakie ma Pan (i) uwagi lub postulaty pod adresem lokalnych władz związane z rozwojem turystyki i dziedzin pokrewnych na Ziemi Koronowskiej?*

Odpowiedzi na to pytanie zostały poklasyfikowane aż w 23 kategorie. Pogrupować je można wokół kilku wiodących zagadnień:

1. Przygotowanie i wspieranie bogatszej i lepszej oferty kulturalnej; rozrywkowej, sportowej ■■■
2. Budowa; modernizacja i rozbudowa infrastruktury turystycznej i służącej turystyce. ■■■
3. Lepsza promocja gminy; informacja; zarządzanie itp. ■■■
4. Rozwój usług związanych z turystyką □
5. Poprawa stanu bezpieczeństwa ■■■
6. Ogólna modernizacja i rozwój gminy itp. ■■■

Podobnie jak wyżej (tab. 24) przypiszemy im odpowiednie kolory przez co zyskamy bardziej czytelną informację co do swoistej struktury licznych postulatów.

Procentowy rozkład – hierarchię postulatów pokazuje poniższa tabela. Pod względem liczebności poszczególnych grup, najliczniej występują postulaty dotyczące infrastruktury turystycznej i około turystycznej i usług z turystyką związanych.

Kilka innych dotyczy ogólnej modernizacji i działań przyspieszających rozwój gminy Koronowo; sposobu zarządzania, aktywizacji instytucji i osób odpowiedzialnych za to, itp.

Struktura postulatów pod adresem władz jest więc stosunkowo zróżnicowana i potwierdza model zrównoważonego rozwoju turystyki i gminy w ogóle wyartykułowany już w badaniach z roku 2000.

Opinie na ten temat przypomina poniższy wykres. Zwróćmy jednak uwagę, że chociaż ogólnie przeważa model 4 – „zrównoważonego rozwoju”, to lokalne elity wybierają najczęściej model 3 – „pro turystyczny”. A to od elit, lokalnych decydentów, w głównej mierze zależeć będą realizowane w praktyce rozwiązania, one decydują o kierunkach i orientacji działań. To istotna dla nas zależność...

Wykres 22

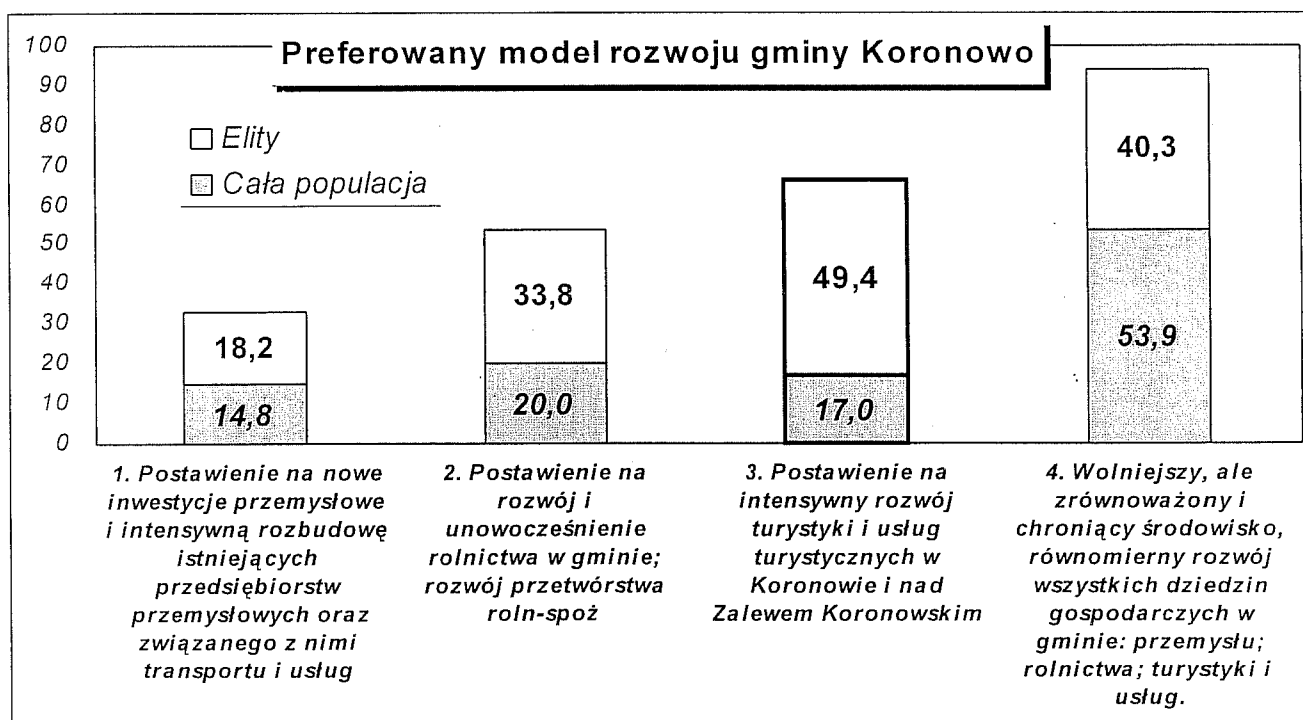


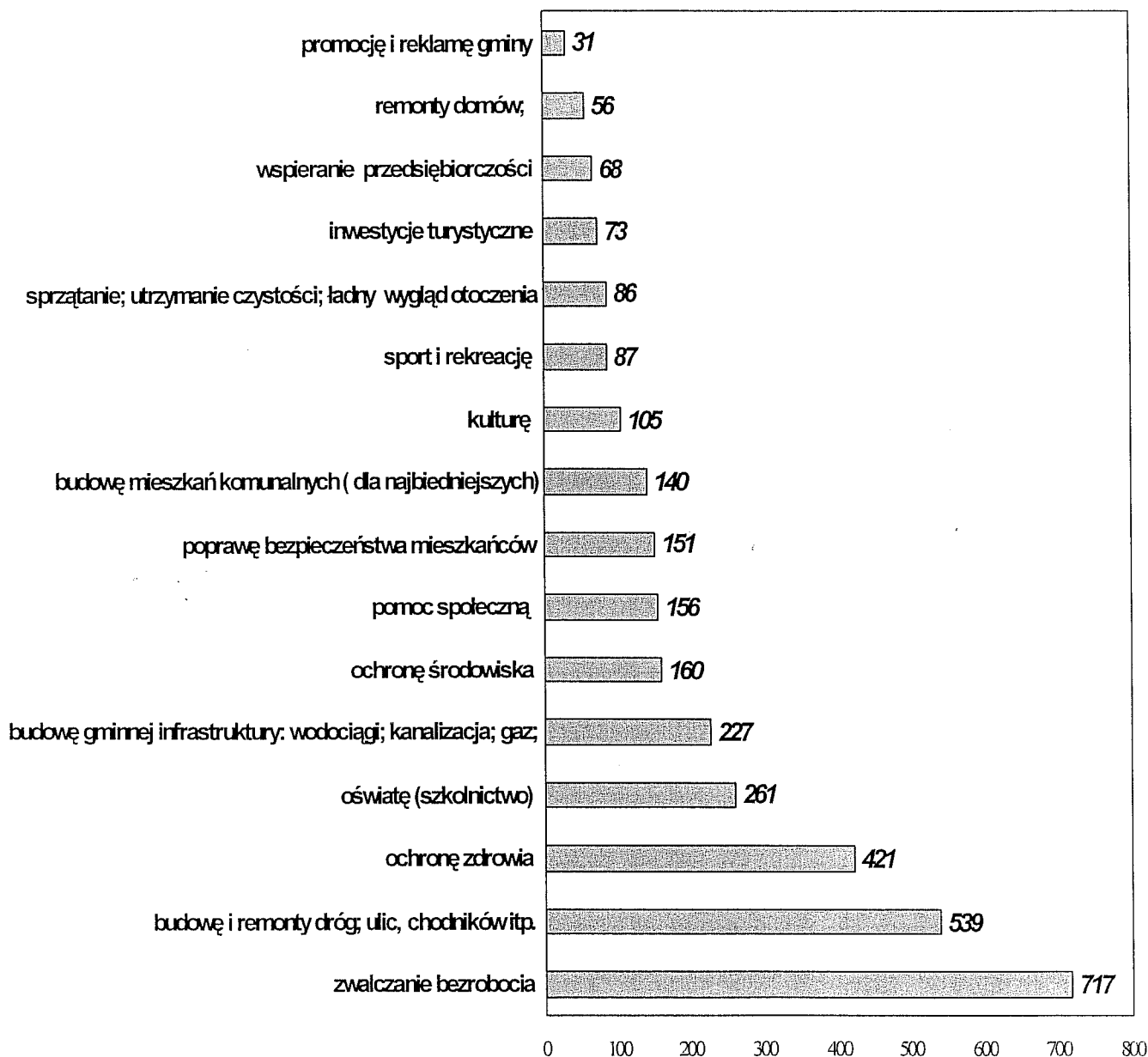
Tabela 25. Zbiornicze zestawienie postulatów pod adresem władz w dziedzinie turystyki itp.

l.p.	Jakie ma Pan (i) uwagi lub postulaty pod adresem lokalnych władz związane z rozwojem turystyki i dziedzin pokrewnych na Ziemi Koronowskiej?	Rekordów (wskazań)		Rekordów (wskazań)		Rekordów (wskazań)		Rekordów (wskazań)	
		N =324	100%	N =207	100%	N =174	100%	N =705	100%
		Turyści	Turyści	Rezyden ci	Rezyden ci	Miesz kańcy	Miesz kańcy	Razem	razem
Kategorie odpowiedzi synergia									
1	organizacja imprez, lepsza oferta kulturalna i rozrywkowa, obiekty i inwest kulturalne	83	25,6	25	12,1	66	37,9	174	24,7
2	lepsza promocja gminy oraz informacja	71	21,9	46	22,2	43	24,7	160	22,7
3	rozbudowa infrast. turystycznej, plaż, kąpielisk, basenów, OW; pól biwakowych; WC	45	13,9	41	19,8	35	20,1	121	17,2
4	uporządkowanie i zagosp. terenu (także lasów, dróg); wygląd i estetyka gminy	40	12,3	35	16,9	24	13,8	99	14,0
5	poprawa stanu dróg; oznakowania; chodników; szlaków komunikacyjnych	29	9,0	35	16,9	27	15,5	91	12,9
6	zwiększenie liczby restauracji; kawiarni, punktów gastronomii	29	9,0	17	8,2	39	22,4	85	12,1
7	poprawa stanu bezpieczeństwa	24	7,4	37	17,9	13	7,5	74	10,5
8	inne usługi zw. z turystyką i agroturystyką, poprawa standardu usług, itp. (handel)	40	12,3	24	11,6	9	5,2	73	10,4
9	wykorzystanie potencjału gminy; zaangażowanie się władz w rozwój turystyki; polityka proturystyczna, inwestycje, itp.	30	9,3	14	6,8	27	15,5	71	10,1
10	wybudowanie ścieżek rowerowych	22	6,8	22	10,6	8	4,6	52	7,4
11	inne zw. z finansami; wydatkami publicznymi itp.	11	3,4	16	7,7	13	7,5	40	5,7
12	likwidacja wysypiska w Srebrnicy; utworzenie nowego; więcej pojemnik na śmieci	8	2,5	21	10,1	10	5,7	39	5,5
13	poprawa stanu czystości środowiska, głównie wód	20	6,2	5	2,4	9	5,2	34	4,8
14	zwiększenie liczby miejsc noclegowych; kwater	7	2,2	7	3,4	17	9,8	31	4,4
15	stworzenie dobrych połączeń komunikacyjnych	14	4,3	13	6,3	1	0,6	28	4,0
16	ogólne: dotyczące zarządzania; sprawowania władzy; administrowania; pracy	6	1,9	0	0,0	20	11,5	26	3,7
17	zwiększenie liczby miejsc parkingowych	15	4,6	2	1,0	4	2,3	21	3,0
18	skanalizowanie i zwodociąg.POD (np.w Stopce) i innych terenów zabudowy letnisk	0	0,0	11	5,3	1	0,6	12	1,7
19	oświetlenie	5	1,5	4	1,9	1	0,6	10	1,4
20	przedłużyć sezon - jesień zima	3	0,9	3	1,4	2	1,1	8	1,1
21	zmienić decydentów, dać szansę "świeżej krwi"	2	0,6	1	0,5	5	2,9	8	1,1
22	inne el. infrastruktury (szpital, lądowisko dla helikopterów, itp.)	1	0,3	4	1,9	3	1,7	8	1,1
23	zw. ze służbą zdrowia; opieką społeczną; problematyką niepełnosprawnych	3	0,9	0	0,0	3	1,7	6	0,9
24	nie mam żadnych uwag - jestem zadowolony (a)	2	0,6	1	0,5	1	0,6	4	0,6
25	b.d.	214	39,8	40	16,2	40	18,7	294	29,4

Ważnym dopełnieniem tych danych są wyniki badań Koronowo wykonanych na reprezentatywnej próbie mieszkańców gminy Koronowo, przy okazji prac nad strategią gminy w roku 2000.

Wykres 19

Na co przede wszystkim wydawać pieniądze z budżetu gminy



Na wykresie podano hierarchię spraw uwzględniającą ich poszczególne wagi⁶. Jak widzimy zdecydowanie na pierwszym miejscu znalazł się problem bezrobocia. Wyraźnie też trzy pierwsze

⁶ Pytanie ankiety brzmiało: Na co przede wszystkim powinny być przeznaczone pieniądze z budżetu gminy? Proszę wskazać 3 najważniejsze cele według kolejności i ważności numerując 1; 2 ; 3. Pierwszej pozycji przypisano wagę 3; drugiej: 2; trzeciej: 1. Wykres uwzględnia sumę wag poszczególnych spraw dla całej 571 osobowej reprezentatywnej próby.

sprawy (bezrobocie; stan dróg i ochrona zdrowia) dominują nad innymi, a w pierwszej piątce (która także dystansuje się wagowo od pozostałych kilkunastu spraw – przewaga nad kolejną aż 67 pkt.) znalazły się jeszcze oświata i szkolnictwo oraz gminna infrastruktura.

Tu również lokalna elita, a więc w środowisku lokalnym grupa nie tylko opiniotwórcza, ale i decydencka⁷, różniła się istotnie w swoich poglądach od ogółu mieszkańców gminy Koronowo.

Tabela 26

<i>Na co przede wszystkim powinny być przeznaczone pieniądze z budżetu gminy</i>		n=571	n=77	różnica pkt. %
L.p	Kategoria spraw	ogół mieszkańcó w	elity	
1	zwalczanie bezrobocia	50,6	46,8	-3,9
2	budowę i remonty dróg; ulic, chodników itp.	47,3	29,9	-17,4
3	ochronę zdrowia	34,2	13,0	-21,2
4	oświatę (szkolnictwo)	20,3	41,6	21,2
5	budowę gminnej infrastruktury: wodociągi; kanalizacja; gaz;	18,9	27,3	8,4
6	ochronę środowiska	14,0	13,0	-1,0
7	budowę mieszkań komunalnych (dla najbiedniejszych)	13,8	9,1	-4,7
8	poprawę bezpieczeństwa mieszkańców	13,7	11,7	-2,0
9	pomoc społeczną	12,8	5,2	-7,6
10	kulturę	9,3	5,2	-4,1
11	sprzątanie; utrzymanie czystości; ładny wygląd otoczenia	9,3	2,6	-6,7
12	sport i rekreację	8,4	10,4	2,0
13	inwestycje turystyczne	8,2	27,3	19,0
14	wspieranie przedsiębiorczości	7,0	15,6	8,6
15	remonty domów;	5,8	2,6	-3,2
16	promocję i reklamę gminy	3,5	14,3	10,8
17	inną dziedzinę	1,1	2,6	1,5

Zródło: G. Kaczmarek, Badania własne społeczności i elit gminy Koronowo, do strategii rozwoju gminy, Koronowo 2000

Elity wyraźniej od mieszkańców akcentują problematykę oświaty i szkolnictwa; inwestycji pro turystycznych potrzebę promocji i reklamy gminy oraz w ogóle inwestycje komunalne. Mniej zaś ochronę zdrowia i pomoc społeczną. Można powiedzieć, że poglądy elity na temat wydatkowania publicznych środków są wskaźnikami orientacji mniej opiekuńczej (socjalnej), za to bezpośrednio wspierające orientacje preferowania rozwoju turystyki. Kolorem zielonym (■) zaznaczyliśmy kategorie spraw wprost odnoszące się do tej dziedziny; żółtym (□) pośrednio i znacząco nań oddziałujących. Jak widzimy te dwie kategorie czynników niemal wyczerpują listę spraw zgłoszonych przez mieszkańców.

⁷ Przypominamy, że w badaniach elit w 2000 r. do tej w sumie 77 osobowej grupy (tyle na 150 rozdanych ankiet zostało wypełnionych) weszli przede wszystkim przedstawiciele władz samorządowych; liderzy lokalnych ugrupowań politycznych i organizacji społecznych; czołowi przedsiębiorcy, oraz miejscowej inteligencji (nauczyciele; księża; działacze i pracownicy kultury i oświaty)

Potwierdzeniem tych opinii, ale i różnic pomiędzy obiema grupami, jest wynik odpowiedzi na „kontrolne” pytanie, z tych samych badań: *Wymień trzy najważniejsze sprawy, którymi powinny się zająć władze samorządowe.*

Przedstawia je poniższe zestawienie.

Tabela 27

Najważniejsze sprawy, którymi powinny się zająć władze samorządowe:		Grupa badawcza		różnica pkt. %
I.p.	Kategoria spraw	ogół miesz-kańców N=571	Elity N=77	
1	zwalczaniem bezrobocia	60,3	51,9	-8,3
2	budową i remontami dróg; ulic, chodników, itp.	59,0	32,5	-26,5
3	ochroną zdrowia	22,3	10,4	-11,9
4	kulturą	21,5	11,7	-9,8
5	ochroną środowiska	16,0	23,4	7,4
6	poprawą bezpieczeństwa mieszkańców	13,9	15,6	1,7
7	budową gminnej infrastruktury: wodociągi; kanalizacja; gaz;	12,4	20,8	8,3
8	sprzątaniem; utrzymanie czystości; ładny wygląd otoczenia	11,5	9,1	-2,4
9	oświatą i szkolnictwem	10,9	15,6	4,6
10	inną konkretną sprawą, celem	9,6	2,6	-7,1
11	inwestycjami turystycznymi	9,3	45,5	36,2
12	sportem i rekreacją	8,2	13,0	4,8
13	inną dziedziną	6,5	3,9	-2,6
14	budową mieszkań komunalnych (dla najbiedniejszych)	5,4	2,6	-2,8
15	pomocą społeczną	4,5	16,9	12,4
16	wspieraniem przedsiębiorczości	4,5	9,1	4,6
17	poprawić pracę urzędów i instytucji samorządowych	3,5	9,1	5,6
18	dobrym zarządzaniem i wykorzyst. walorów i potencjałów gminy	3,3	9,1	5,8
19	promocją i reklamą gminy	2,6	3,9	1,3
20	remontami domów;	2,0	0,0	-2,0
21	przyciągnąć inwestorów i inwestycje	1,5	3,9	2,4
	b.d.	6,4	7,8	1,4

Źródło: jw.

Po pytaniu o postulaty pod adresem władz samorządowych ankiety dla rezydentów (R. 17) oraz mieszkańców (M. 7) zawierały pytanie o gotowość współpracy w realizacji postulatów.

Pytanie brzmiało: *A czy zaangażowałby się Pan(i) we współpracę z lokalnymi władzami lub (i) mieszkańcami [(R.17); odpowiednio w pyt. M. 7: „... lub (i) turystami i wczasowiczami...”] dla realizacji tych postulatów, lub innych lokalnych przedsięwzięć w gminie Koronowo?:*

Jak widzimy na poniższym wykresie 23 i w zestawieniu tabeli 28, postulatowi nie zawsze towarzyszy gotowość do aktywnego przyczynienia się do ich realizacji.

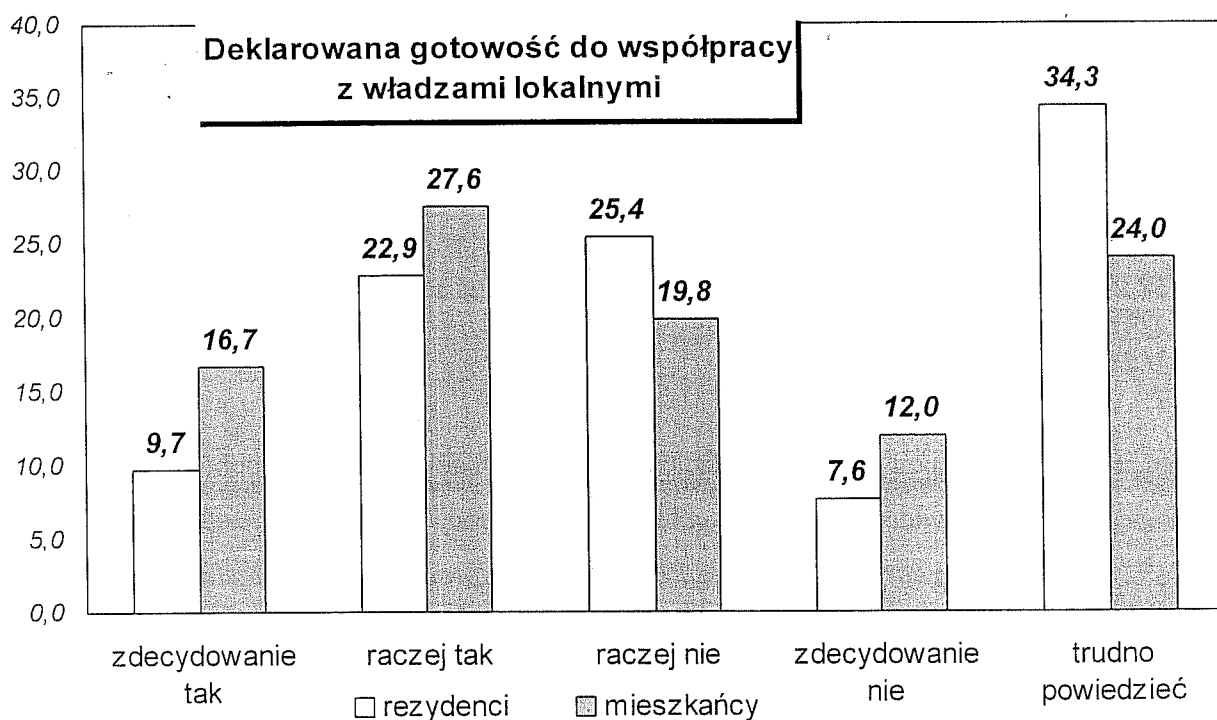
Po skumulowaniu obu kategorii odpowiedzi pozytywnych (zdecydowanie tak + raczej tak) i

negatywnych (zdecydowanie nie + raczej nie) – tabela 28, widzimy, że gotowość do współpracy jest wyraźnie wyższa wśród mieszkańców (44,3% deklaruje taką postawę), niż wśród właścicieli domków - rezydentów. Procentowo większa ich część (33,1) nie jest na to gotowa, a najliczniejsza grupa nie jest w tej sprawie zdecydowana (34,3%). Relatywnie mniejszy odsetek rezydentów kategorycznie odmawia współpracy (tylko 7,6%). Istnieje zatem duży obszar do aktywizacji tej specyficznej i najliczniejszej, a tym samym szczególnie ważnej dla gminy i jej rozwoju grupy turystów – rezydentów. To jedno z kluczowych zadań „socjotechnicznych” strategii rozwoju turystyki w gminie Koronowo.

Tabela 28

Gotowość współpracy z lokalnymi władzami	Odpowiedzi w %			
	rezydenci	mieszkańcy	rezydenci	mieszkańcy
zdecydowanie tak	9,7	16,7	32,6	44,3
raczej tak	22,9	27,6		
raczej nie	25,4	19,8	33,1	31,8
zdecydowanie nie	7,6	12,0		
trudno powiedzieć	34,3	24,0	34,3	24,0
b.d.	4,5	10,3		

Wykres 23



Bardziej szczegółowe analizy zawierać będą raporty cząstkowe (tematyczne) – opracowywane w miarę potrzeb.

Wnioski i rekomendacje do raportu końcowego Projektu wynikające z badań socjologicznych:

Końcowe wnioski i rekomendacje opracowane zostaną jako ostatni etap projektu przez zespół ekspertów, w oparciu o wszystkie badania, studia, analizy i inwentaryzacje.

Referowane tu badania są tylko jednym (choć z pewnością ważnym) z elementów źródłowych.

Przedstawione poniżej wnioski z badań, a w jeszcze większym stopniu sugestie, pomysły, zalecenia, propozycje (tzw. rekomendacje), są najczęściej tylko przykładowymi, wybranymi spośród wielu możliwych interpretacji jakichś danych czy zależności otrzymanych w badaniach.

W rzeczywistości każda z decyzji samorządowych czy marketingowych powinna opierać się na indywidualnej analizie danych, relacji i zależności ad. danej konkretnej sytuacji. Nie można bowiem z góry przewidzieć wszystkich nawet tych najważniejszych jej elementów.

Poniższy zestaw należy więc traktować jako przykład sposobu wykorzystania informacji i wyników badań, czy wnioskowania, niż jako gotowe zalecenia czy recepty „jedynie słusznych” rozwiązań.

Zobacz raport główny z badań + załączniki i aneksy.

Wyniki i wnioski z badań:	Rekomendacje	
	dla władz samorządowych (sektor publiczny)	dla innych podmiotów (sektor prywatny, NGO, etc.)
Najliczniejsza kategoria turystów to: ludzie młodzi (do 24 lat); strukturalne różnice pomiędzy kategorią T i R pod względem takich cech demograficznych jak: - wiek - stan cywilny - sytuacja rodzinna	Bardzo ważna oferta w dziedzinie rozrywki; sportu (możliwości „wyżycia się”; obiekty sportowe; imprezy masowe; odporność urzędów na dewastacje; bezpieczeństwo publiczne; cisza nocna etc..	Specyfika oferty dla tego segmentu rynku (np., piwo, coca-cola...) a nie koniak i woda mineralna... (sic!); dyskoteki; puby a nie restauracje; kawiarenki internetowe; siłownie, etc.
Wśród rezydentów przewaga ludzi starszych i dojrzałych	Ich oczekiwania i potrzeby; znaczny potencjał ekonomiczny; intelektualny; polityczny (wpływy VIP!)	j.w.
Kilku procentowa przewaga mężczyzn Jednak zróżnicowana struktura płci w różnych kategoriach wieku	Bezpieczeństwo; specyfika potrzeb; rozrywek; hobby; potencjał ekonomiczny; zawodowy;	j.w. dostosowanie oferty do specyficznie „męskich” potrzeb i zainteresowań i kobiecych (wędkarstwo; ogródek)

Wyniki i wnioski z badań:	Rekomendacje	
	dla władz samorządowych (sektor publiczny)	dla innych podmiotów (sektor prywatny, NGO, etc.)
Turyści, a zwłaszcza turyści rezydenci, reprezentują wyraźnie wyższy od przeciętnego. poziom wykształcenia	Zatem jest to grupa bardziej wymagająca; świadoma; o orientacji bardziej demokratycznej (mniej autorytarna); ważna oferta kulturalna; edukacyjna; bardziej zróżnicowana i wyrafinowana oferta usług; potencjał do wykorzystania w lokalnej polityce władz itp.	Jest to grupa klientów bardziej wymagająca; świadoma swoich potrzeb; są one bardziej zróżnicowane i wyrafinowane. Zwłaszcza w dziedzinie usług. Sama generuje cały nowy rynek usług (opieka; pomoc domowa itp.) Oferta rozrywkowa; kulturalne : rekreacyjna.
Bardzo duża liczebność kategorii inteligenckich; urzędniczych; znacząca drobny biznes. Niemal brak rolników; Znaczne różnice pomiędzy T i R w kategoriach emerytów; będących na utrzymaniu innych v/s samodzielnych ekonomicznie, i in..	J.w. ale także bardzo specyficzne nastawienie; swoiste subkultury środowiskowe (emeryckie; inteligenckie; ludzi biznesu, itp.)	Jw. wymagająca klientela; Konieczność bardziej aktywnego wyjścia z ofertami; inny standard i komfort
Zdecydowana przewaga wśród R mieszkańców Bydgoszczy i znaczna liczebność Bydgoszczan wśród T Zatem dominują dwie kategorie: Rezydenci i turyści weekendowi (obie bydgoskie)	Funkcja Ziemi Koronowskiej w stosunku do metropolii bydgoskiej Specyficzne typy i kategorie turystów = specyficzne zachowania i potrzeby	Swoiste dopełnienie (zróżnicowanie) w stosunku do oferty dużego miasta; ale i kontynuacja ? pewnych nawyków i schematów; potrzeb kultury masowej (TV)
Dominacja automobilistów i prywatnego samochodu jako środka lokomocji	Przepisy porządkowe; bezpieczeństwo infrastruktura motoryzacyjna (drogi; parkingi; garaże; stacje)	Oferta usług motoryzacyjnych i pokrewnych; <u>alternatywne propozycje</u> (rowery; sprzęt wodny; statki spacerowe, itp.)
Przewaga stałych bywalców Ok. 20% nowych (1-szy raz)	Kultywowanie tradycji; kultury lokalnej; patrymonium; zwyczajów, obyczajów, ale i lokalnych rozwiązań porządkowych;	„To co zwykle?” v/s niespodzianka - nowe oferty Tradycyjna kuchnia; pamiątki; lokalne specjalności usług;
Specyfika przyjazdów i pobytów (przewaga krótkich . intensywnych i częstych - kilkanaście razy w roku) Przy znacznej liczbie pobytów bez noclegu liczba z noclegiem jest w sezonie letnim wyraźnie większa.(głównie pobyty i noclegi w kilkudziesięciu OW)	Specyficzna oferta kulturalna; cykliczne imprezy masowe; tradycja imprez; angażowanie turystów w nie, itp. Oddzielny problem rezydentów. Wyciągnięcie ich z „getta” kolonii domków... Zniżki dla stałych bywalców (klimatyczne...?; tytuł obywatela - turysty – rezydenta??? Itp.	Specyfika struktury spożycia = oferty rynku; zwłaszcza gastronomii; rynku usług ; rozrywki Wyjście do klienta – kolonii domków ? Obsługa ruchu tranzytowego; reklama i promocja; informacja; Zachęty i upusty dla stałych klientów
Struktura pobytów przed (wiosna) i po (jesień: zima) sezonie pokazuje na dużą gotowość i niemały potencjał w zakresie możliwości przedłużenia sezonu rekreacyjnego w gminie	Stymulowanie i podejmowanie inwestycji i infrastruktury całosezonowej; oferta imprez po sezonie (jesienne; zimowe; wiosenne)	Odpowiednia oferta: zniżki; informacja; promocja (np. bojery; kulig; rajdy; spływy); oferty zintegrowane; duże imprezy (Cystersi)

Wyniki i wnioski z badań:	Rekomendacje	
	dla władz samorządowych (sektor publiczny)	dla innych podmiotów (sektor prywatny, NGO, etc.)
Dwie kategorie turystów (T) są obecnie specjalnością Ziemi Koronowskiej, okr. je skrótkowo jako: - wczasy rodzinne - wypady weekendowe Prawie nie występuję kategorie: turystów zagranicznych, bardzo nieliczna jest grupa turystów tranzytowych		
Gros ruchu turystycznego koncentruje się w kilku miejscach wokół Zalewu Koronowskiego (Pieczyska; Srebrnica; Samociążek; Tuszyń); Sokole Kuźnica) To także najpopularniejsze miejsca w obu grupach (TiR) – to generuje dalej turystykę... Zaskakująco niska pozycja samego Koronowa. Brak ulubionych imprez zdarzeń; symbolicznych miejsc.	Potrzeba dywersyfikacji ruchu turystycznego, także na inne akweny wodne i obszary gminy; Borów Tucholskich. Zróżnicowanie funkcji i specjalności poszczególnych rejonów. Wypromowanie miasta Koronowa także jako lokalnego centrum obsługi ruchu turystycznego – stworzenie podstaw materialnych tej funkcji i jej promocji (zob. projekty)	Odpowiednia oferta (np. agroturystyka w okolicach Wierzchucina Królewskiego itd. Pakiet usług i ofert decydujących o funkcji lokalnego centrum obsługi ruchu turystycznego; Inicjatywa przedsiębiorców; Rola KOT
Obecna struktura wydatków, ale i deklaracje i potrzeby w tej dziedzinie przedstawiają bardzo tradycyjny układ: dominują podstawowe wydatki konsumpcyjne (spożywcze i przemysłowe); słabo rozwinięta sfera usług (podaż i popyt – wzajemnie się warunkują!! – tu ograniczają!)	Bodźce dla zwiększenia i uatrakcyjnienia oferty usług itp. Oferta wydatków konsumpcji w dziedzinie kultury; rekreacji; sportu itp. Wspieranie i lansowanie lokalnych produktów i specjalności Oferta transportu zbiorowego; trasy turystyczne (wodne autokarowe)	Inicjatywy w dziedzinie nowych ofert handlowych; usługowych; lokalne produkty i specjalności; zwiększenie konkurencyjności (wygrywanie jakością, ale i bliskością; ceną; świeżością); produkty rolne; ekologiczne; „przaśne/ v/s ekskluzywne... etniczne; itp.) Rozbudowa nowych usług i całych sfer usług (np. remontowych; opiekuńczych; kulturalnych; ogrodniczych, itp. domowych dla rezydentów
Niewykorzystanie możliwości i bazy noclegowej; podniesienie jej standardu i przedłużenie sezonu	Działania i stymulacje jak. obok.	j.w.
Naturalną wiodącą marką jest Zalew Koronowski, zaś wiodącymi funkcjami bierny i aktywny wypoczynek w naturalnych warunkach środowiskowych. Woda (kąpiele; plażowanie; sporty wodne itp.) jest zdecydowanie lokomotywą i specjalnością turystyczną Ziemi Koronowskiej. W drugiej kolejności lasy i walory środowiska naturalnego. Zdecydowanie niewykorzystane są potencjały tradycji i kultury; położenia tranzytowego (drogowego i wodnego); bliskości Bydgoszczy i urody okolicy i Koronowa	Maksymalnie lansować wiodącą markę (Szczęśliwa Dolina ?!) Uzupełnić o inne rozwijające niewykorzystane potencjały (Cystersi; Bitwa z Krzyżakami) Współpraca i wymiana partnerska (krajowa i zagraniczna - inplantacja na lokalny grunt najlepszych pomysłów; Kreowanie „subkultur” (wodniackiej; leśnej; Cysterskiej; Krzyżackiej...)	Zintegrowane oferty i produkty turystyczne; duże imprezy; cykle; specjalności; pozytywne skojarzenia; Zróżnicowanie i odseparowanie różnych ofert (strefy ciszy /v/s rozrywki i zabawy)

Wyniki i wnioski z badań:	Rekomendacje	
	dla władz samorządowych (sektor publiczny)	dla innych podmiotów (sektor prywatny, NGO, etc.)
Duże zróżnicowanie potrzeb i oczekiwań różnych grup i kategorii turystów (i mieszkańców)	Dostosowanie polityki i narzędzi do zaspokojenia tych potrzeb i oczekiwań, ale ich kontroli (np. strefy ciszy; parki i rezerваты v/ s strefy rozrywki – park rozrywki; aqua park; polowania; plenery; zawody	Odpowiednia oferta Współpraca z władzami lokalnymi w tej dziedzinie (warunki i instrumenty dla lok. i nie tylko przedsiębiorczości)
Duże znaczenie takich wartości i dóbr: • Spokój i cisza; • Bezpieczeństwo • Czyste środowisko i przyroda	Odpowiednia polityka i stymulacja Klucz w reklamie; promocji i propagandzie	Odpowiednia oferta rynkowa i psychologiczna
Duże braki (deprywacja potrzeb) w dziedzinie ofert: • kulturalno-rozrywkowej • rekreacyjno-sportowej • gastronomicznej • dbałości o czystość, porządek i estetykę otoczenia itd.	Odpowiednia polityka i stymulacja	j.w. Stosunkowo łatwa i opłacalna dziedzina !!
Wyraźne i znaczące różnice w opiniach i ocenach mieszkańców i turystów (np. w ocenie słabych i mocnych stron gminy: potrzeb i oczekiwań turystów)	Konieczność wyciągnięcia wniosków z tych różnic i generalnie podporządkowanie ocen i „definicji sytuacji” optyce turystów. Dowód na potrzebę badań opinii i „nieoczywistość” niektórych opinii	Jak obok – wyciągnięcie wniosków i przełożenie ich na decyzje i inicjatywy gospodarcze; przedsiębiorczość
Ogólnie, naturalne (przyrodniczo-geograficzne) potencjały gminy są oceniane zdecydowanie wyżej od jej cech funkcjonalno usługowych – zależnych od samej społeczności i jej działań.	To powinno szczególnie zobowiązywać władze samorządowe i formalnych liderów! Duży potencjał nie powinien być zmarnotrawiony, ale dobrze i mądrze wykorzystany	To samo (jak obok) dotyczy przedsiębiorców, liderów, ba to naprawdę w ich rękach leży wykorzystanie tego potencjału

Wyniki i wnioski z badań:	Rekomendacje	
	dla władz samorządowych (sektor publiczny)	dla innych podmiotów (sektor prywatny, NGO, etc.)
Ogólnie preferowany i popierany jest następujący model (filozofia) rozwoju gminy poprzez turystykę: 1. Rozwój turystyki jest wielką szansą dla mieszkańców gminy Koronowo. 2. Od ich aktywności i przedsiębiorczości, zależy czy wykorzystają potencjały dane przez naturę, tu drzemią wciąż duże rezerwy. 3. Atrakcyjne tereny wypoczynku i rekreacji, jak Ziemia Koronowska, powinny być intensywnie wykorzyst, a środowisko musi służyć potrzebom turystów i mieszkańców 4. Turystyka wymaga kompromisów pomiędzy potrzebami ludzi a ochron przyrody: powinien być podział na tereny spokoju, wypoczynku i rekre. (np. strefa ciszy) oraz miejsca do biwakowania, zabawy i aktywnej rekreacji.	Te preferencje trzeba uwzględnić i uczynić je podstawą lokalnej polityki Nie należy jednak zapominać o elementach kontroli i swoistej edukacji społecznej w tej dziedzinie To trudne i ...niebezpieczne, ale większość (zwłaszcza obecnie) nie zawsze ma rację..)	Dostosować się do oczekiwań klientów .. ale zob. uwaga dydaktyczna obok... Rola KOT !! Organizacji ekologicznych itp. NGO
Inne oczekiwania postulaty i życzenia , w tym pod adresem władz lokalnych i przedsiębiorców zawiera ostatni rozdział . Nie ma potrzeby ich tu powtarzać	Uwaga j.w. i jak obok	Uwaga j.w. Przedstawione w naszych badaniach opinie, propozycje postulaty itp.różnych grup turystów i mieszkańców są bardzo ważnymi dla decydentów politycznych i gospodarczych , czy po prostu indywid. decyzji każdego przedsiębiorcy. Musi on sam rozstrzygnąć, jaką wagę , którym z nich nadać, Resztę zweryfikuje rynek (życie)
Miejsce na kolejne wnioski...		
Ponad połowa z 97 osób prowadzących faktycznie działalność gospodarcza (głównie handlowcy; ale także ze sfery transportu i usług rzemieślniczych) na własny rachunek (przedsiębiorców) nie widziała związku swojej pracy z rozwojem turystyki ...	Potrzebna ciągła praca edukacyjna; „uświadamiająca” dla już działających przedsiębiorców jak i dla potencjalnych. Preferencje i stymulowanie dziedzin zw. z turystyka; promocja atutów tej sfery	Propagowanie idei wiodącej roli turystyki; produktów zintegrowanych; powiązań; całych pakietów usług; pokazywanie zależności pomiędzy różnymi dziedzinami: posunięciami itp.

Załączniki:

1. Wydruk wszystkich uporządkowanych wyników ankiet w trzech kategoriach: T; R; M.
2. Wybrane wstępne analizy i zestawienia wyników. (zob. *inne pliki!*)
3. Pełna struktura losowanej i zrealizowanej próby.
4. Kwestionariusze ankiet: T;R; M. + instrukcja dla ankieterów.
5. Baza (macierz) danych (w wersji elektronicznej -na dyskietce).

Bydgoszcz – Koronowo, wrzesień-listopad 2002 r.