<http://dx.doi.org/10.18778/7525-925-4.23>

Krzysztof SZPARA

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Bogusław PYZOCHA

Fundacja Bieszczadzka, Ustrzyki Dolne

SYSTEM CERTYFIKACJI GoToCarpathia – BADANIE POZIOMU USŁUG I PRODUKTÓW OPARTYCH NA FORMACH TURYSTYKI PRZYJAZNEJ ŚRODOWISKU W BIESZCZADACH

1. Wprowadzenie

Bieszczady (Niskie i Wysokie) są od zakończenia II wojny światowej jedynym fragmentem Karpat Wschodnich na terenie Polski. Bogactwo flory i fauny, piękny krajobraz oraz wtórnie dziczejące dawne wsie bojkowskie tworzące tzw. Krainę Dolin sprawiają, że należą one do najcenniejszych regionów turystycznych w kraju (SZPARA 2009). Są one najważniejszym obszarem recepcji turystycznej w województwie podkarpackim. Utworzony na ich terenie Bieszczadzki Park Narodowy jest największym górskim parkiem narodowym (PN) w kraju. Dysponuje drugą po Tatrzańskim PN długością szlaków turystycznych w parkach narodowych Karpat polskich, a rocznie odwiedza go ponad 270 tys. turystów (SZPARA 2012).

Do podstawowych rodzajów ruchu turystycznego w Bieszczadach należy zaliczyć turystykę poznawczą (szczególnie przyrodniczą i kulturową), turystykę wypoczynkową (głównie wiejską, w tym agroturystykę) i turystykę kwalifikowaną (zwykle górską turystykę pieszą, turystykę rowerową i konną) (SZPARA, SKAŁA 2010). Wskazują na to m.in. główne cele pobytu turystów w regionie: wypoczynek (29,2%), zwiedzanie zabytków (24,7%), poznanie przyrody (16,7%), turystyka aktywna (10,1%) (*Badanie...* 2009).

W związku z narastającymi z końcem lat 60. XX w. negatywnymi (przyrodniczymi i społecznymi) konsekwencjami niekontrolowanego rozwoju turystyki masowej w różnych regionach, zaczęto w kolejnych dziesięcioleciach proponować nowe, alternatywne formy ruchu turystycznego (MIKA 2008). Obecna sytuacja w Bieszczadach nieco przypomina tamten czas. W dobie gonitwy za jak największym zyskiem często zapomina się o jakości i potrzebie ochrony walorów turystycznych. Bieszczadzka baza noclegowa rzadko nawiązuje do lokalnej architektury, w punktach gastronomicznych sporadycznie serwuje się potrawy regionalne, usługodawcy często nie mają wystarczającej wiedzy, aby zainteresować tematem turystę, a Zbiornik Soliński jest coraz bardziej zanieczyszczony.

Jednak jest też grupa ludzi, która postawiła na jakość. Oni mają świadomość, że ich oferta jest lepsza, wyjątkowa, że wpisuje się w lokalny krajobraz przyrodniczy i kulturowy. Działania w kierunku wyszukania w terenie i wypromowania poprzez nadanie certyfikatu GoToCarpathia tzw. dobrym praktykom podjęła Fundacja Bieszczadzka. Po pewnym czasie pojawiła się refleksja, czy system się sprawdza, czy droga jest właściwa?

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie idei i zasad certyfikacji GoToCarpathia oraz omówienie częściowych wyników pilotażowych badań prowadzonych wśród gestorów obiektów noclegowych, gastronomicznych oraz innych usług i produktów turystycznych, a także wśród turystów wypoczywających latem i jesienią 2012 r. w Bieszczadach. Pełny raport Czytelnik znajdzie na stronie <http://www.gotocarpathia.pl/>.

2. Fundacja Bieszczadzka

Fundacja Bieszczadzka (FB) powstała w 2003 r. z potrzeby intensyfikacji działań zawiązanej w 2000 r. Grupy Partnerskiej „Zielone Bieszczady” (GPZB) – inicjatywy polegającej na zintegrowaniu partnerskich działań or-

ganizacji pozarządowych, przedsiębiorców, osób fizycznych, samorządów i innych instytucji publicznych. Głównym celem FB jest rozwiązywanie problemów gospodarczych, społecznych i ekologicznych oraz jak najlepsze wykorzystanie zasobów naturalnych i kulturowych do rozwoju turystycznego, podniesienia jakości życia mieszkańców i stworzenia spójnego programu zrównoważonego rozwoju. Zasadniczym obszarem jej działań są Bieszczady oraz przygraniczne regiony Słowacji i Ukrainy, a w szerszej perspektywie Karpaty Wschodnie.

FB prowadzi działalność szkoleniową, doradczą, informacyjną i promocyjną, a najważniejsze jej przedsięwzięcia związane z rozwojem ekoturystyki w Bieszczadach, w woj. podkarpackim i w Karpatach Wschodnich to:

1. Zielony Rower – Greenway Karpaty Wschodnie (od 2004 r.): stworzenie i rozwój międzynarodowego (polsko-słowacko-ukraińskiego) rowerowego szlaku dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego i wykreowanie markowego produktu turystycznego opartego na idei „greenway”.
2. Ekomuzea bieszczadzkie: ochrona zasobów naturalnych i kulturowych, oraz wzmacnianie lokalnej tożsamości poprzez tworzenie lokalnych produktów ekoturystycznych i promocję lokalnych wytworów. W Bieszczadach powstało sześć ekomuzeów. Najstarsze to Ekomuzeum „Trzy Kultury” w Lutowiskach (2005). FB wspiera ponadto rozwój ekomuzeów w innych częściach regionu (Fryszak, Rakszawa), a także na Słowacji (Okres Snina).
3. Biuro EkoPodróży „Zielony Rower” założone w 2006 r., pierwsze zarejestrowane w województwie podkarpackim biuro ekoturystyczne. Biuro jest przedsiębiorstwem społecznym – zyski przeznaczane są na cele społeczne.
4. Karpackie Centrum Zielonej Turystyki – funkcjonujące od 2009 r. przy FB, którego celem jest promocja Karpat Wschodnich oraz istniejących w tym regionie form turystyki przyjaznej środowisku naturalnemu (Zielonej Turystyki).
5. System certyfikacji GoToCarpathia (od 2010 r.) – certyfikaty GtC to wyróżnienia, które FB przyznaje za wysokiej jakości produkty i usługi ekoturystyczne w Karpatach Wschodnich. O certyfikaty mogą starać się właściciele obiektów noclegowych, gastronomicznych, przewodnicy, organizatorzy imprez oraz regionalni rękodzielnicy i artyści.

3. System certyfikacji GoToCarpathia

System certyfikacji usług i produktów turystyki przyjaznej środowisku (ekoturystycznych) w Karpatach Wschodnich pod nazwą GoToCarpathia uruchomiony został w 2009 r. w ramach projektu pn. „Turystyka bez granic – wzmocnienie współpracy transgranicznej w turystyce w oparciu o zrównoważony rozwój środowiska”, który był współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Rzeczpospolita Polska–Republika Słowacka 2007–2013. Projekt był realizowany przez Fundację Bieszczadzką wspólnie ze Stowarzyszeniem na rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Stowarzyszeniem Euroregion Karpacki „Polska” oraz z partnerami ze Słowacji: Detską organizacją Fénix Snina i Regionalną rozwojową agenturą ze Svidníka.

Certyfikacja organizowana jest przez Fundację Bieszczadzką we współpracy z Detską organizacją Fénix ze Sniny na Słowacji. Celem certyfikacji jest wykreowanie i wypromowanie wspólnej dla Karpat Wschodnich regionalnej marki ekoturystycznej pod nazwą GoToCarpathia, przy poszanowaniu odrębności historycznej, kulturowej i przyrodniczej poszczególnych subregionów, a poprzez to:

- 1) eksponowanie tych inwestycji, produktów, usług turystycznych i innych przedsięwzięć wpływających na rozwój turystyki w Karpatach Wschodnich, które są tworzone i wdrażane z poszanowaniem środowiska naturalnego oraz chronią i wykorzystują wzorce oparte na dziedzictwie historyczno-kulturowym Karpat Wschodnich, a tym samym zachęcanie branży turystycznej do przedsięwzięć zgodnych z ideą turystyki przyjaznej środowisku i wykorzystywaniu dziedzictwa historyczno-kulturowego regionu;
- 2) podnoszenie standardów i jakości usług oraz produktów ekoturystycznych w Karpatach Wschodnich;
- 3) promowanie oferty tworzonej w oparciu o usługi i produkty ekoturystyczne w Karpatach Wschodnich;
- 4) zwiększanie konkurencyjności wschodniokarpackich usług i produktów ekoturystycznych na ogólnoturystycznym rynku regionalnym (pogranicze polsko-słowacko-ukraińskie) i ponadregionalnym (szczególnie Polska i Słowacja);

- 5) zainteresowanie wschodniokarpacką ofertą ekoturystyczną biur turystycznych i turystów indywidualnych w Polsce, na Słowacji i w innych krajach europejskich;
- 6) popularyzacja wśród odwiedzających region turystów oraz wśród mieszkańców potencjału przyrodniczego, historycznego i kulturowego Karpat Wschodnich, a także uświadamianie znaczenia ekoturystyki dla ochrony i zachowania tego potencjału;
- 7) wzmacnianie transgranicznej, polsko-słowackiej (a docelowo polsko-słowacko-ukraińskiej) współpracy na rzecz rozwoju ekoturystyki w Karpatach Wschodnich.

Certyfikaty przyznawane są w pięciu kategoriach:

- Kategoria 1: Usługi noclegowe.
- Kategoria 2: Usługi gastronomiczne.
- Kategoria 3: Usługi edukacyjne (przewodniczące, instruktorskie, trenerские, szkoleniowe, artystyczne, rękodzielnicze i inne) w różnych formach (wycieczki, instruktaż, warsztaty, pokazy, prezentacje, pogadanki, demonstracje, szkolenia, koncerty itp.).
- Kategoria 4: Produkt ekoturystyczny¹, w tym: **szlak greenway** (lub inny spełniający kryteria zielonych szlaków greenways)², **ekomuzeum**³, tematyczna impreza cykliczna⁴, inny produkt ekoturystyczny.
- Kategoria 5: Ambasador ekoturystyki wschodniokarpackiej (kategoria o charakterze honorowym – certyfikat przyznawany jest organiza-

¹ Zgodnie z definicją Polskiej Organizacji Turystycznej: „Produkt turystyczny to dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Produkt ten stanowią naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu”. Pod pojęciem „produkt ekoturystyczny” należy rozumieć produkt turystyczny przyjazny środowisku.

² Zielone szlaki – *greenways* to wielofunkcyjne szlaki służące niezmotywowanym użytkownikom, prowadzące wzdłuż naturalnych korytarzy, historycznych tras handlowych, rzek i kolei. Są zarządzane przez miejscowe społeczności w celu pobudzania zrównoważonego rozwoju i promocji zdrowego stylu życia. Zielone szlaki tworzą ramy dla realizacji lokalnych inicjatyw społecznych i projektów związanych z ochroną przyrody i krajobrazu, z zachowaniem dziedzictwa kulturowego, turystyką przyjazną dla środowiska i zrównoważonym transportem. Zielone szlaki odpowiadają na potrzeby zarówno mieszkańców, jak i zwiedzających oraz wnoszą pozytywny wkład w ożywianie gospodarki lokalnej (wg „Deklaracji z Sopron”, Environmental Partnership for Sustainable Development”, 1 lipca 2006 r.) – za www.greenways.pl.

³ Ekomuzeum to sieć rozproszonych w terenie obiektów tworzących żywą kolekcję obrazującą wartości przyrodnicze i kulturowe regionu oraz dorobek jego mieszkańców. Wyjątkowy charakter regionu jest prezentowany jako wypadkowa warunków naturalnych i działalności ludzi, historycznej i obecnej (wg definicji wypracowanej przez Krajową Sieć Grup Partnerskich w Polsce) – za www.ekomuzea.pl.

⁴ Pod pojęciem „tematyczna” należy rozumieć imprezę, której nazwa i sposób realizacji oparte są na jasno sprecyzowanych tematach, np. „Święto chleba”, „Targi końskie”. Pod pojęciem „cykliczna” należy rozumieć imprezę, która realizowana była dotychczas co najmniej dwukrotnie.

com, instytucjom i firmom szczególnie zasłużonym dla rozwoju ekoturystyki w Karpatach Wschodnich, na podstawie rekomendacji co najmniej dwóch podmiotów posiadających aktualnie certyfikaty, a w przypadku I i II edycji certyfikacji co najmniej dwóch partnerów Projektu).

Obszar certyfikacji stanowi polsko-słowacka część Karpat Wschodnich oraz graniczące z tym terenem wybrane części polsko-słowackich Karpat Zachodnich. Jest on podzielony na subregiony, których nazwy są umieszczane na znakach graficznych certyfikatu GoToCarpathia.

Certyfikaty przyznawane są w oparciu o kryteria zgrupowane w pięć zasad: I – Standardy i jakość usług, II – Poszanowanie środowiska naturalnego, III – Wykorzystanie lokalnych produktów żywnościowych oraz kuchni wschodniokarpackiej, IV – Wschodniokarpacki charakter architektury obiektów, ich wnętrza i otoczenia oraz zieleni wokół nich, V – Przynależność, promocja i zaangażowanie w rozwój regionu Karpat Wschodnich.

Dotychczas przeprowadzono dwie edycje certyfikacji (2010 i 2011), w ramach których przyznano ogółem 107 certyfikatów. Z początkiem 2013 r. certyfikacja prowadzona będzie w sposób ciągły. Pod koniec 2013 r. planowane są pilotażowe działania związane z przeniesieniem modelu certyfikacji GoToCarpathia na ukraińską część Karpat Wschodnich.

4. Metodologia badań

Celem badań było określenie roli i miejsca ekoturystyki wśród innych form ruchu turystycznego na wybranych obszarach województwa podkarpackiego. Do podstawowych efektów, których realizację założono w badaniu, należały:

1. Określenie miejsca ekoturystyki w przestrzeni geograficznoturystycznej obszarów górskich województwa podkarpackiego.
2. Zdiagnozowanie potencjału obszaru badań dla rozwoju ekoturystyki.
3. Określenie świadomości społeczności lokalnej i turystów w zakresie ekoturystyki.
4. Porównanie poziomu wiedzy w zakresie ekoturystyki osób zarządzających podmiotami posiadającymi certyfikat GoToCarpathia z innymi ankietowanymi podmiotami.

Podczas prac przygotowawczych do badań terenowych dokonano przeglądu materiałów źródłowych i dotychczasowych opracowań naukowych związanych z analizowaną problematyką. W czasie badań terenowych wykorzystano różne metody, w tym: obserwację, wywiad i badania ankietowe. Dokonano również dokumentacji fotograficznej.

Badania były prowadzone w Karpatach Wschodnich znajdujących się na terenie województwa podkarpackiego. Administracyjnie badania były prowadzone na terenie powiatu bieszczadzkiego i leskiego oraz w wybranych gminach powiatu sanockiego.

Przebieg prac:

1. Zima i wiosna 2012 r. – zespół w składzie: dr Krzysztof Szpara (kierownik badań), dr hab. prof. WSiLZ Jan Krupa i mgr Magdalena Skała, przygotował koncepcję badań i propozycję dwóch kwestionariuszy uwzględniających sugestie Fundacji Bieszczadzkiej.
2. VII–X 2012 r. – badania terenowe⁵.
3. X–XI 2012 r. – prace kameralne – opracowanie wyników badań.
4. 28 XI 2012 r. – prezentacja wyników badań na seminarium naukowo-informacyjnym podsumowującym projekt pt. „GoToCarpathia – certyfikat jakości usług i produktów ekoturystycznych w Karpatach Wschodnich”.
5. Opracowanie raportu uwzględniającego wyniki badań, wnioski i uwagi z seminarium.

W czasie badań wykorzystano dwa kwestionariusze. Zawierały one pytania, których większość została pogrupowana w pięć tematów nawiązujących do zasad certyfikacji: I–V (patrz rozdz. 3, s. 342). Dodatkowe pytania zostały umieszczone w kategorii „inne”. Jeden kwestionariusz był skierowany do gestorów obiektów noclegowych, gastronomicznych oraz innych usług i produktów turystycznych. Było w nim 39 pytań, w tym 23 otwarte i półotwarte. Drugi kwestionariusz był skierowany do turystów i składał się z 34 pytań, w tym 15 otwartych i półotwartych. Ponadto oba kwestionariusze zawierały metryczkę z pytaniami o płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy i materialny, miejsce stałego zamieszkania oraz miejsce i datę wypełnienia ankiety.

⁵ Badaniami terenowymi kierował dr Krzysztof Szpara, a brały w nich udział studentki kierunku „turystyka i rekreacja” WSiLZ w Rzeszowie: Paulina Ślósarczyk, Marta Kędzierska i Natalia Sobota.

Badania usługodawców były prowadzone w miejscu oferowania usług turystycznych – najczęściej w bazie noclegowej, ale również w bazie gastronomicznej i innych. Badano zarówno obiekty, usługi i produkty certyfikowane, jak i te, które certyfikatu GoToCarpathia nie posiadały. Wyniki obu grup były porównywane. Badania turystów były prowadzone w certyfikowanej bazie noclegowej i gastronomicznej oraz w „atrakcjach turystycznych”. W tym przypadku również porównywano odpowiedzi obu grup.

Rys. 1. Obszar badań w Karpatach Wschodnich z zaznaczonymi punktami badawczymi
Źródło: opracowano na podstawie zasobów <http://maps.google.pl/>

Podczas 13 dni pracy w terenie, w 20 różnych miejscach (Baligród, Bandrów Narodowy, Bóbrka, Chmiel, Cisna, Dźwiniacz Dolny, Hoczew, Hoszów, Łukowe, Orelec, Polańczyk, Przełęcz Wyżna, Sanok, Smolnik, Solina, Tyrawa Wołoska, Ustrzyki Dolne, Wetlina, Zadwórze, Zagórz) (rys. 1) zgromadzono 100 ankiet (14 podmiotów certyfikowanych, 13 podmiotów bez certyfikatu, 22 turystów w bazie certyfikowanej i 51 turystów badanych „w atrakcjach”). W 40 przypadkach (w tym kilku w bazie noclegowej) odmówiono wypełnienia kwestionariuszy (SZPARA 2013).

5. Wybrane wyniki badań

Na podstawie analizy ankiet wypełnionych przez **gestorów** obiektów noclegowych, gastronomicznych oraz innych usług i produktów turystycznych nasuwa się pięć wniosków:

1. Pomysł stworzenia systemu certyfikacji GoToCarpathia jest dobry i wpisuje się w oczekiwania części usługodawców – zwykle tych bardziej aktywnych i oferujących ponadprzeciętną jakość usług. System funkcjonuje jednak zbyt krótko, by być znanym większej grupie turystów.

2. Hasło GoToCarpathia jest znane tylko wśród usługodawców posiadających certyfikat. $\frac{1}{3}$ ankietowanych w tej grupie dostrzega różnice na korzyść produktu z certyfikatem, a $\frac{2}{3}$ określa go jako dobry i interesujący. Do tej pory nie nastąpiły jednak żadne zmiany w obiektach po otrzymaniu certyfikatu (np. w liczbie gości).

3. Usługodawcy z certyfikowanymi produktami mają podobną do innych usługodawców wiedzę odnośnie do pojęcia „ekoturystyka” i form turystyki z nią związanych, ale zdecydowanie więcej wiedzą na temat występujących w regionie atrakcji i produktów turystycznych. Wiedzę czerpią z wielu źródeł i są zwykle lepiej wykształceni. W obiektach certyfikowanych częściej niż w innych oferuje się również turystom materiały informacyjne, promocyjne i ulotki dotyczące ekoturystyki i form turystyki przyjaznych środowisku.

4. Usługodawcy bez certyfikatów bardzo krytycznie oceniają aktywność społeczną w regionie i zaangażowanie władz samorządowych. Usługodawcy certyfikowani znacznie intensywniej angażują się w działalność społeczną w regionie.

5. Istnieje potrzeba zintensyfikowania działań promocyjnych, aby system był znany szerokiej rzeszy turystów i kojarzył się z lepszą jakością i wartością dodaną produktu.

Analiza kwestionariuszy wypełnionych przez ankietowanych **turystów** pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

1. Turyści w bazie certyfikowanej w większości znają nazwę GoTo Carpathia i poprawnie ją interpretują, zetknęli się z nią głównie w mediach. Połowa turystów w bazie certyfikowanej określa większość cech usług w tych obiektach jako „lepsze”.

2. Tylko połowa turystów w bazie certyfikowanej wie na pewno, że obiekt posiada certyfikat, co zapewne wynika z braku zainteresowania pojęciem „ekoturystyka” przy poszukiwaniu oferty (ok. 20%). Szukając oferty turyści w certyfikowanej bazie najczęściej wskazywali na krajobraz (22%), architekturę (19%) i wyżywienie w oparciu o regionalne produkty (18%), a także na położenie z daleka od drogi głównej (13%). Dla turystów badanych „w atrakcjach” najważniejsze było natomiast położenie blisko atrakcji turystycznych (21%) i krajobraz (18%). Krajobraz był najistotniejszym elementem dla obu grup.

3. Ankietowani (częściej ci w bazie certyfikowanej) w miarę poprawnie identyfikują formy turystyki związane z ekoturystyką, chociaż sami zamierzają korzystać z form turystyki kwalifikowanej, a rzadziej z wypoczynkowej i poznawczej.

4. Respondenci postrzegają świadomość społeczności lokalnej w zakresie ochrony środowiska (gospodarowania odpadami, wodą, energią) jako średnią. W przypadku turystów w bazie certyfikowanej można zaobserwować niewielkie przesunięcie w kierunku odpowiedzi dobrych i bardzo dobrych, co zapewne wynika z większej aktywności w tym zakresie usługodawców.

5. Wiedza na tematy dotyczące obszaru badań (m.in. form i obiektów ochrony przyrody, tematyki dotyczącej architektury, kulinariów itp.) jest w przypadku turystów w obiektach certyfikowanych średnia, a wśród turystów ankietowanych „w atrakcjach” raczej słaba.

6. Nieco zaskakujący jest fakt, że około 40% badanych nie potrafi wskazać charakterystycznego dla Bieszczadów elementu krajobrazu przyrodniczego, a 57% turystów ankietowanych „w atrakcjach” i 46% badanych w bazie certyfikowanej nie potrafiło odpowiedzieć na pytanie: „Jakie elementy infrastruktury turystycznej niekorzystnie wpływają na krajobraz w Biesz-

czadach?” Podobnie słaba jest znajomość produktów turystycznych w regionie.

7. Turyści w certyfikowanej bazie noclegowej korzystają najczęściej z gospodarstw agroturystycznych (68%), pensjonatów (18%), gospodarstw ekoagroturystycznych (14%) oraz z obiektów z certyfikatami GoToCarpathia (14%). Turyści ankietowani „w atrakcjach” nocują również w gospodarstwach agroturystycznych (33%), a ponadto w kwaterach prywatnych (25%), pensjonatach (12%), domach wycieczkowych (10%) bądź jako odwiedzający jednodniowi, czyli nienocujący (12%).

8. Badani deklarują najczęściej wykształcenie wyższe lub średnie, ale w bazie certyfikowanej odsetek turystów z wykształceniem wyższym jest znacznie większy.

9. $\frac{1}{3}$ turystów przyjechała w Bieszczady po raz pierwszy, pozostali byli już tam wcześniej, również wielokrotnie. Co 10. respondent wie na pewno, że powróci do regionu ponownie. Świadczy to o zainteresowaniu turystów regionem i w pewnym sensie o zadowoleniu ze świadczonych tam usług.

10. Turyści jako cel swojej podróży wymieniają najczęściej obiekty związane ze Zbiornikiem Solińskim (np. zapora w Solinie) lub z Bieszczadzkim Parkiem Narodowym (połoniny, Tarnica).

11. Z usług certyfikowanych korzystają zwykle osoby w wieku powyżej średniej (42,6 lata), bardziej zamożne, o statusie materialnym dobrym i bardzo dobrym, a z usług innych podmiotów korzystają klienci w wieku poniżej średniej (34,3 lata), o statusie materialnym średnim i dobrym.

12. $\frac{1}{3}$ ankietowanych turystów pochodzi z województwa podkarpackiego, pozostali (turystyka przyjazdowa) reprezentują głównie województwa sąsiednie (małopolskie i lubelskie) oraz, tradycyjne już dla tego regionu, obszary emisji ruchu turystycznego – województwa łódzkie i śląskie.

6. Wnioski

1. Obecnie „ekoturystyka” nie jest ważnym kryterium wyboru usług w Bieszczadach, jest to jednak właściwa droga do rozwoju turystyki w regionie zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Społeczeństwo się zmienia, a więc i turyści coraz częściej zwracają uwagę na jakość i nieszabloność usług.

2. Na obszarach górskich województwa podkarpackiego tkwi bardzo duży potencjał dla rozwoju ekoturystyki. Jest to jeden z najcenniejszych przyrodniczo i kulturowo regionów w Polsce. Od usługodawców (rozwój w regionie właściwych form turystyki) i turystów (popyt na pewne usługi) zależy, w jakim kierunku będzie zmierzać bieszczadzka turystyka – w stronę turystyki masowej czy alternatywnej.

3. Istnieje potrzeba zwrócenia uwagi turystów na tzw. dobre rozwiązania, czyli usługi będące alternatywą dla turystyki masowej, kiczu i tandety.

4. Pomysł stworzenia systemu certyfikacji GoToCarpathia jest dobry i wpisuje się w oczekiwania części usługodawców – zwykle tych bardziej aktywnych i oferujących ponadprzeciętną jakość usług.

5. System funkcjonuje zbyt krótko, by być znany wśród większej grupy turystów. Istnieje potrzeba zintensyfikowania działań promocyjnych, w celu upowszechnienia szerokiej rzeszy turystów tak, aby kojarzył się z lepszą jakością i wartością dodaną produktu.

6. Świadomość społeczności lokalnej w zakresie ekoturystyki w ocenie usługodawców jest zróżnicowana. Gestorzy obiektów certyfikowanych znacznie wyżej niż inni oceniają aktywność społeczną w regionie (miejscowości) oraz (nieco wyżej) zaangażowanie władz samorządowych w lokalne akcje społeczne (choć w tym przypadku przeważają oceny umiarkowane). Zapewne wynika to z faktu, że sami znacznie częściej niż inni angażują się w działania na rzecz rozwoju regionu. Turyści postrzegają świadomość społeczności lokalnej w zakresie ochrony środowiska (gospodarowania odpadami, wodą, energią) jako średnią. W przypadku turystów w bazie certyfikowanej można zaobserwować niewielkie przesunięcie w kierunku odpowiedzi dobrych i bardzo dobrych, co zapewne wynika z większej aktywności w tym zakresie usługodawców.

7. Hasło GoToCarpathia jest znane tylko wśród usługodawców posiadających certyfikat. $\frac{1}{3}$ ankietowanych w tej grupie dostrzega różnice na korzyść produktu z certyfikatem, a $\frac{2}{3}$ określa go jako dobry i interesujący. Do tej pory nie nastąpiły jednak żadne pozytywne zmiany w obiektach po otrzymaniu certyfikatu (np. w liczbie gości). Turyści w bazie certyfikowanej w większości znają nazwę GoToCarpathia i poprawnie ją interpretują, zetknęli się z nią głównie w mediach. Połowa turystów w bazie certyfikowanej określa większość cech usług w tych obiektach jako „lepsze”. Z analizy odpowiedzi udzielonych przez turystów wyłania się obraz zdecydowanie bardziej świadomego turysty w obiektach certyfikowanych.

8. Istnieje potrzeba dalszych badań w zakresie ekoturystyki w Bieszczadach. Wskazane jest monitorowanie zmian zachodzących w przestrzeni turystycznej w regionie oraz prowadzenie badań wpływu inicjatyw proekologicznych na podnoszenie jakości usług oraz przełożenia tego na wymiar ekonomiczny.

7. Podsumowanie

System certyfikacji GoToCarpathia w Karpatach Wschodnich jest niewątpliwie krokiem w dobrą stronę. Usługodawcy posiadający certyfikat cechują się m.in. lepszą wiedzą o regionie i znacznie większym zaangażowaniem w inicjatywy rozwijające właściwe dla regionu formy turystyki. Ponadto wpisuje się on w koncepcję turystyki zrównoważonej, która zakłada m.in. zapewnienie turystom wysokiego poziomu satysfakcji, korzystanie w umiarkowany sposób z zasobów środowiska przyrodniczego, ochronę dziedzictwa kulturowego, ograniczenie odpływu dochodów z turystyki poza region (MIKA 2008). W tym momencie jego wpływ na rynek usług turystycznych w Bieszczadach jest co prawda jeszcze niewielki, ale wydaje się, że drzemie w nim duży potencjał.

Warto podkreślić również ważny aspekt ekonomiczny tego zjawiska. Przykładowo, w Stanach Zjednoczonych od przełomu wieków XIX i XX liczba oznaczonych ekocertyfikatami produktów rolnictwa organicznego i leśnictwa rośnie co roku o 20–30%! Ponad 1/3 konsumentów w USA jest w stanie zapłacić więcej za produkty bardziej przyjazne dla środowiska (SITKO, PYZOSKA 2010).

BIBLIOGRAFIA

- Badanie przyjazdowego ruchu turystycznego w wybranych miejscach recepcji turystycznej województwa podkarpackiego w okresie V–IX 2009 roku*, 2009, praca zbiorowa wykonana pod kierunkiem dr. K. Szpary, badanie wykonane przez Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, Rzeszów, ss. 93.
- MIKA M., 2008, *Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, s. 406–482.

- SITKO G., PYZOCHA B., 2010, *Analiza ekspercka istniejących systemów certyfikacji w turystyce stosowanych na świecie, w Europie i Polsce* (materiały niepublikowane), ss. 74.
- SZPARA K., 2009, *Bieszczady jako region turystyczny*, [w:] K. Szpara, M. Gwóźdź (red.), *Przestrzenne, gospodarcze i humanistyczne aspekty turystyki*, Konsorcjum Akademickie, Wyd. WSE w Krakowie, WSiZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Kraków–Rzeszów–Zamość, s. 21–32.
- SZPARA K., 2012, *Turystyka w parkach narodowych Karpat Polskich*, [w:] J.R. Rak (red.), *Problemy ochrony przyrody, korzystania ze środowiska i promocji walorów turystycznych południowo-wschodniej Polski, wschodniej Słowacji i zachodniej Ukrainy*, Wyd. Muzeum Regionalnego im. Adama Fastnachta w Brzozowie, Brzozów, s. 17–34.
- SZPARA K., 2013, *Badanie poziomu usług i produktów opartych o formy turystyki przyjaznej środowisku w Bieszczadach*, Raport, Rzeszów, ss. 70.
- SZPARA K., SKAŁA M., 2010, *Wybrane formy turystyki w województwie podkarpackim*, [w:] J.R. Rak (red.), *Walory ekologiczne i turystyczne północnej części Euroregionu Karpackiego*, Wyd. Muzeum Regionalnego im. Adama Fastnachta w Brzozowie, Brzozów, s. 215–228.
- <http://maps.google.pl/>.
- www.fundacja.bieszczady.pl.
- www.gotocarpathia.pl.
- www.greenways.pl.
- www.zielonyrower.pl.