

Barbara Kutkowska

Akademia Rolnicza we Wrocławiu; Instytut Wsi i Rolnictwa PAN

PRODUKT TURYSTYKI WIEJSKIEJ DOLNEGO ŚLĄSKA NA KONKURENCYJNYM RYNKU TURYSTYCZNYM OKOLIC WROCŁAWIA

1. Wstęp

Region Dolnego Śląska jest bardzo atrakcyjny dla rozwoju wszelkich form turystyki. Występujące tutaj tereny górskie i podgórskie, duże kompleksy leśne, doliny rzeczne oraz stawy tworzą malowniczy i urozmaicony krajobraz. Łagodny klimat sprzyja możliwościom korzystania z aktywnego wypoczynku przez cztery pory roku. Na terenie Dolnego Śląska znajdują się liczne uzdrowiska z wodami leczniczymi i ośrodki sportów zimowych. W regionie tym zlokalizowane są unikatowe zabytki architektury i budownictwa sakralnego, a znane imprezy kulturalne przyciągają coraz większą liczbę turystów z kraju i zagranicy. Sprzyja temu również bliskość granicy z Niemcami i Czechami. Walory Dolnego Śląska stanowią podstawę rozwoju różnorodnych rodzajów turystyki, takich jak turystyka krajoznawcza i kwalifikowana, turystyka zdrowotna i wypoczynkowa, turystyka biznesowa i kongresowa, turystyka alternatywna, pielgrzymkowo-religijna i inne [Gaworecki 1998, s. 24-87].

W strukturze rodzajowej współczesnej turystyki ważne miejsce zajmuje turystyka wiejska, w tym agroturystyka. W krajach Europy Zachodniej ta forma spędzania czasu wolnego zdobyła ważną pozycję na rynku turystycznym, angażując 10-20% popytu [Gaworecki 1998, s. 80]. Na terenie Dolnego Śląska funkcjonuje obecnie ok. 500 gospodarstw agroturystycznych oferujących blisko 6 tys. miejsc noclegowych [Kutkowska 2004, s. 137-147]. Położone są one na terenach o dużych walorach przyrodniczych, również w parkach krajobrazowych (Kutkowska 2004, s. 32-34). Lokalizacja aglomeracji wrocławskiej w pobliżu dwóch parków krajobrazowych: Parku Krajobrazowego Doliny Jezierzycy oraz Ślężańskiego Parku

Krajobrazowego, w połączeniu z atrakcjami historycznymi i kulturowymi, stanowi podstawę do tworzenia bogatej oferty turystyki wiejskiej skierowanej do różnych grup docelowych odbiorców. Łatwość komunikacyjna oraz wysoki stopień urbanizacji okolic Wrocławia, wraz ze sprzyjającymi warunkami uprawiania różnorodnych form turystyki, podnoszą atrakcyjność turystyczną tych terenów. To właśnie Wrocław i jego najbliższe okolice są, obok Karkonoszy, najczęściej odwiedzanymi przez turystów miejscami w województwie dolnośląskim. Zainteresowanie obszarami wiejskimi w pobliżu aglomeracji wrocławskiej stale wzrasta, a działania mieszkańców i władz lokalnych służące promowaniu tych obszarów jako miejsca turystyki i wypoczynku, nie tylko masowej, ale właśnie alternatywnej w postaci agroturystyki czy ekoturystyki, są jednym z ważniejszych kierunków rozwoju gmin położonych w okolicach Wrocławia.

2. Cel, zakres oraz metodyka badań

W roku 2004 przeprowadzono badania na obszarach wiejskich w rejonie Wrocławia. Ich celem było poznanie różnorodności ofert położonych tam gospodarstw agroturystycznych oraz określenie segmentów rynku korzystających z tego rodzaju usług. Zakres badań obejmował analizę: walorów turystycznych okolic Wrocławia, gospodarstw agroturystycznych ze szczególnym uwzględnieniem oferowanego przez nie produktu, sposobów jego promocji i dystrybucji, charakterystykę segmentów rynku zainteresowanych ofertą agroturystyczną oraz konkurencji na rynku usług turystycznych. Do badań wybrano 16 gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących w sąsiedztwie aglomeracji wrocławskiej. Materiał źródłowy zebrano na podstawie specjalnie do tego celu opracowanego kwestionariusza ankiety, która umożliwiła zgromadzenie informacji związanych z problematyką wchodzącą w zakres tematyczny badań.

3. Analiza produktu turystycznego

Analizując produkt agroturystyczny okolic Wrocławia, wzięto pod uwagę: rodzaj zakwaterowania (pokój gościnny, mieszkanie wakacyjne, dom wakacyjny, przyzagrodowe pole namiotowe, przyczepy kempingowe), wyposażenie poszczególnych obiektów przeznaczonych dla gości, jak również spełnienie ogólnych wymogów wynikających z uregulowań prawn-administracyjnych związanych z prowadzeniem gospodarstwa agroturystycznego.

W proponowanych ofertach dominują pokoje gościnne (94% gospodarstw), w 37,5% badanych obiektów możliwe jest korzystanie z pola namiotowego, a w 12,5% – z przyczep kempingowych. Standard wyposażenia pomieszczeń udostępnionych gościom jest na zadowalającym poziomie. Większość właścicieli badanych gospodarstw agroturystycznych dużą wagę przykładają do estetyki pokoi, gospodarstwa i najbliższego jego otoczenia.

Ważnym elementem produktu turystycznego jest wyżywienie turystów. Większość gospodarstw (75% badanych) oferuje pełne wyżywienie przygotowane z wykorzystaniem produktów z gospodarstwa lub możliwość korzystania z kuchni i samodzielnego przygotowania posiłków przez przebywających na wypoczynku gości z produktów pobranych z gospodarstwa. Pozostali kwaterodawcy udostępniają pomieszczenia kuchenne z pełnym wyposażeniem. Tym, co różni oferty poszczególnych gospodarstw i przyczynia się do podniesienia ich atrakcyjności, są jej elementy dodatkowe oparte przede wszystkim na atrakcjach najbliższej okolicy oraz zainteresowaniach i umiejętnościach gospodarzy. Mogą to być np. jazda konna, myślistwo, wędkowanie czy też poznanie atrakcji historycznych regionu.

Jednym ze sposobów podnoszenia jakości świadczonych usług jest kategoryzacja [Wyrwicz 2000]. System kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej zaproponowany przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa gościnne” jest dobrowolny, jednak pomimo konieczności ponoszenia przez kwaterodawców znacznych kosztów, bardzo korzystny, gdyż prowadzi do osiągania przez obiekty turystyki wiejskiej ustalonego poziomu usług. Tylko cztery z szesnastu badanych gospodarstw poddały się kategoryzacji w tym systemie. Dla potencjalnych gości jest to sytuacja niekorzystna, gdyż przeprowadzona kategoryzacja umożliwia umieszczenie w materiałach promocyjnych wiarygodnej informacji o ofercie, co z kolei ułatwia podjęcie decyzji związanej z zakupem oferty i daje nabywcom większe poczucie bezpieczeństwa.

Oferowane produkty turystyki wiejskiej badanych gospodarstw skierowane są do sześciu segmentów odbiorców najczęściej zainteresowanych ofertą, a mianowicie do rodziców z dziećmi, starszego pokolenia, miłośników przyrody (w tym wędkarzy i myśliwych), miłośników aktywnego wypoczynku, grup towarzyskich i do wycieczek szkolnych. Większość gospodarzy wskazała więcej niż cztery grupy nabywców swoich ofert, co świadczy o dużym zróżnicowaniu segmentów odbiorców usług agroturystycznych i o słabo wyspecjalizowanym produkcie.

Dobłą stroną oferty turystyki wiejskiej tego rejonu są, w zdecydowanej większości przypadków, przystępne ceny. Ceny noclegów wahały się od 15 do 30 zł. Nocleg ze śniadaniem kosztował od 20 do 74 zł, a nocleg z pełnym wyżywieniem od 30 do 70 zł od osoby. Tylko trzech na szesnastu ankietowanych kwaterodawców stosuje zniżki poryzonalowe – dwóch od 10-15%, a jeden do 30% proponowanej ceny podstawowej. Ponad połowa gospodarzy stosuje upusty cenowe dla dzieci (z reguły 50%), dla stałych klientów (ok. 10-20%) i dla osób, które przebywają w gospodarstwie dłużej niż 10 dni.

Każdy właściciel gospodarstwa agroturystycznego zdaje sobie sprawę z tego, jak ważna jest skuteczna promocja proponowanych ofert. Kwaterodawcy wykorzystują do tego celu przede wszystkim Internet. Popularnym sposobem promocji jest także reklama prasowa w gazetach o zasięgu regionalnym lub w prasie rolniczej. Ze względu na wysokie ceny na reklamę radiową zdecydowało się tylko jedno go-

spodarstwo (Polskie Radio Wrocław). Prawie 50% gospodarzy opracowało drobne wydawnictwa promocyjne (ulotki, prospekty, foldery, plakaty, widokówki). Gospodarstwa agroturystyczne promują się również na targach i wystawach, festynach szkolnych i gminnych oraz na innych okolicznościowych imprezach. W opinii kwaterodawców, najbardziej skuteczną formą okazał się Internet, następnie polecanie gospodarstwa przez znajomych (przekaz ustny gości), a w dalszej kolejności różnego rodzaju katalogi i foldery.

4. Analiza konkurencji na rynku usług agroturystycznych

Rynek usług turystycznych jest rynkiem silnie konkurencyjnym. Lokalizacja badanych gospodarstw w województwie wrocławskim zwiększa konkurencję tych gospodarstw ze strony innych form turystyki. Planowanie rozwoju działalności gospodarczej, jaką jest działalność w sferze turystyki wiejskiej, wymaga rozpoznania rodzajów i zasięgu konkurencji ze strony innych podmiotów prowadzących podobne formy działalności [Holloway, Robinson 1997, s. 38-41]. Dotyczy to zarówno gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych w pobliżu, jak i innych obiektów turystycznych znajdujących się w okolicy. Wśród badanych właścicieli gospodarstw 75% wskazało na istniejącą konkurencję ze strony innych gospodarstw agroturystycznych położonych w najbliższym sąsiedztwie. Liczba gospodarstw świadczących podobne usługi zlokalizowanych w pobliżu waha się od jednego do trzech, w zależności od gospodarstwa. Znajdują się one w odległości od 1 do 10 km. Analiza innych obiektów turystycznych znajdujących się w pobliżu wykazała istnienie bogatej, dobrze rozwiniętej i zróżnicowanej bazy turystycznej w okolicach Wrocławia.

Tabela 1. Analiza konkurencji na przykładzie gospodarstw agroturystycznych położonych w okolicach Wrocławia

Liczba konkurencyjnych gospodarstw agroturystycznych	Odległość od gospodarstw agroturystycznych	Inne obiekty turystyczne w najbliższej okolicy i ich średnia odległość od gospodarstwa
2	20 m i 1 km	• 2 ośrodki rekreacyjno-wypoczynkowe (ok. 5 km) • Pływalnia w pobliżu miasteczku (ok. 5 km) • Ośrodek Wypoczynku Świątecznego (ok. 5 km) • Hotel „Duet” (5 km) • Pensjonat „Stokrotka” (6 km) • Ośrodek rekreacyjny (7 km) • Miejsko-Gminne Szkolne Schronisko Młodzieżowe (7 km) • 2 Ośrodki Jeździeckie (1 km i 3 km) z możliwością zakwaterowania

Źródło: badania własne.

Turyści odwiedzający ten rejon mogą skorzystać zarówno z hoteli wysokiej klasy, jak i z tych o najniższym standardzie, licznych moteli, zajazdów i pensjonatów. Te obiekty noclegowe znajdujące się w pobliżu lasów, czystych zbiorników wodnych i ośrodków rekreacyjno-wypoczynkowych stanowią konkurencję dla funkcjonujących tam gospodarstw agroturystycznych. Sposobem jej sprostania jest przede wszystkim stworzenie atrakcyjnej oferty produktu turystycznego, uwzględniającej jego „wiejski charakter”, dogodne ceny z możliwością ich różnicowania, nastawienie się na konkretne grupy docelowe nabywców oraz gościnność i uprzejmość gospodarzy stwarzających gościom prawie rodzinną atmosferę.

W tabeli 1 zaprezentowano analizę konkurencji przykładowego gospodarstwa agroturystycznego położonego w okolicach Wrocławia.

5. Podsumowanie

Okolice Wrocławia nadają się do rozwijania na tych terenach różnych form turystyki, w tym także turystyki wiejskiej. Walory przyrodniczo-krajobrazowe, liczne zabytki, bliskość lasów i stawów rybnych są podstawą podejmowania przez właścicieli gospodarstw rolnych działalności w zakresie agroturystyki. Szczególną szansą ich rozwoju jest bliskość aglomeracji wrocławskiej oraz korzystne warunki komunikacyjne. Analiza otoczenia badanych gospodarstw agroturystycznych wskazuje na istnienie w pobliżu silnej konkurencji. W najbliższej okolicy znajdują się liczne hotele, motele, pensjonaty, ośrodki rekreacyjno-wypoczynkowe i jeździeckie, zajazdy, kempingi i inne obiekty noclegowe. Ta sytuacja zmusza gospodarzy do stworzenia ofert wychodzących naprzeciw oczekiwaniom klientów i do zaoferowania im wyspecjalizowanego produktu turystyki wiejskiej skierowanego do określonej grupy nabywców. Gospodarstwa leżące w pobliżu mogą się wyspecjalizować w pewnym zakresie oferowanych usług i wzajemnie uzupełniać swoje pakiety. Szansą powodzenia są też relatywnie niskie ceny oraz wzajemne współdziałanie w zakresie skutecznej promocji produktu turystyki wiejskiej.

Literatura

- Gaworecki W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 1998.
- Holloway J. Ch, Robinson Ch., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997.
- Kutkowska B., *Produkty turystyki wiejskiej na Dolnym Śląsku*. [w:] *Przedsiębiorczość i marketing szansą rozwoju obszarów wiejskich*, red. S. Urban, Wydawnictwo AE, Wrocław 2004.
- Kutkowska B., *Turystyka wiejska w Parku Krajobrazowym Doliny Baryczy*, „Wieś i Doradztwo” nr 3 (39), Kraków 2004.
- Wyrwicz E., *System kwalifikacji i kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej w Polsce oraz jej wymogi w innych krajach*, red. U. Świątlikowska, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2000.

RURAL TOURISM PRODUCT OF LOWER SILESIA ON THE COMPETITIVE TOURIST MARKET OF WROCLAW REGION

Summary

In 2004 16 agrotourist farms located nearby Wrocław agglomeration were taken under investigation. The aim of this research is analysis of rural tourism product of this region and its methods of promotion and distribution. Moreover, the analysis of competition among agrotourist farms and other tourist objects located in the closest region is the purpose of this research. Analysis of the neighborhood of the farms under investigation confirms strong competition. These areas are characterized by well developed tourist infrastructure. There are hotels, inns, boarding-houses, centres of rest and recreation. This is the reason that agrotourist farms holders must create an original offer relying on attraction of rural areas and farm stocks addressed to a specific group of buyers.