

**EKSPERTYZA RUCHU TURYSTYCZNEGO
NA OBSZARZE GMIN
KLUCZBORK, BYCZYNA,
WOŁCZYN I LASOWICE WIELKIE**



**Projekt jest finansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach
SPO "Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego i rozwój
obszarów wiejskich 2004-2006", działanie 2.7., Pilotażowy Program
Leader +.**

Warszawa, luty 2006 r.

SPIS TREŚCI:

1. Wprowadzenie.....	3
2. Metodologia badań.....	5
3. Ogólna charakterystyka ruchu turystycznego.....	6
4. Charakterystyka obszaru objętego projektem.....	8
5. Założenia przeprowadzonej ekspertyzy ruchu turystycznego.....	11
6. Charakterystyka osób przyjeżdżających.....	12
7. Charakterystyka przyjazdów na badanym obszarze.....	13
8. Atrakcyjność turystyczna badanego obszaru w opinii respondentów.....	14
9. Ocena usług i oferty turystycznej na analizowanym obszarze.....	16
10. Rekomendacje dotyczące kierunków rozwoju turystyki na obszarze gmin Kluczbork, Byczyna, Wołczyn i Lasowice Wielkie.....	21
10.1. Rekomendacje wynikające z prognozy turystyki polskiej.....	22
10.2. Rekomendacje w kontekście trendów w turystyce europejskiej.....	30

1. Wprowadzenie.

Turystyka jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi gospodarki. Jej interdyscyplinarna specyfika oraz usytuowanie w regionach, jak również generowane wpływy (udział w PKB) i tworzone miejsca pracy powodują, iż stanowi ona koło zamachowe rozwoju regionalnego. Z uwagi na to przestała być postrzegana jako sektor spożycia społecznego, a zaczęła być postrzegana jako dochodowa gałąź gospodarki, która podlega prawom wolnego rynku. To z kolei przełożyło się na sięganie po narzędzia marketingowe, które mają spowodować sprzedaż i sukces rynkowy. Stąd popularność produktów turystycznych, które z zasady są komercyjne i dzięki swej sprzedaży przynoszą dochody nie tylko ich właścicielom/sprzedawcom, ale także całej okolicy.

W tym również należy doszukiwać się wzrastającej popularności badań w obszarze turystyki, które nie ograniczają się jedynie do ilościowych statystyk, ale mają charakter badań marketingowych i konsumenckich. Wynika to także z faktu, iż z coraz większym zrozumieniem odnosimy się do stwierdzenia, że przygotowanie produktów „skazanych” na sukces nie jest możliwe bez rzetelnych badań. Coraz częściej rozumiemy, że, parafrazując znane zdanie, „kto ma badania, ma władzę”. Dzięki badaniom możliwe jest przygotowanie produktów turystycznych, które w optymalny sposób odpowiadać będą na potrzeby odbiorców, a więc zaspokajać nie jedną potrzebę, ale wiązkę potrzeb. Jakość produktu turystycznego to spełnienie oczekiwań turysty. Do podejmowania wszelkich decyzji konieczne są informacje; te płynące z rynku są podstawowym bodźcem, który staje się stymulatorem, ostrzeżeniem itp.¹.

Usługi turystyczne w szerokim rozumieniu produktu turystycznego cechuje potrzeba poszukiwania i utrwalania w świadomości klienta silnych wyróżników, gwarantujących postrzeganie oferty jako wyjątkowej,

¹ Na podstawie J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Produkt turystyczny, PWE, Warszawa 2005, ss. 313-334.

a jednocześnie skierowanej właśnie do danego klienta (turysty). Wskazuje to na duże znaczenie prawidłowo zaprojektowanych działań marketingowych.

Oferty turystyczne charakteryzują się typowymi cechami należnymi innym usługom i są to: niematerialność, różnorodność, nierozdzielność i nietrwałość. Oznacza to, że jako produkty w dużej mierze niematerialne usługi turystyczne nie podlegają magazynowaniu i narażone są na okresy zmian koniunktury.

W związku z powyższym strategiczne działanie na rynku turystycznym musi opierać się na danych pochodzących z systematycznych i możliwie najobszerniejszych badań rynku, w tym z badań o charakterze prognostycznym. Jedynie wiedza zgromadzona w okresie poprzedzającym boom gospodarczy lub kryzys może zapewnić odpowiednio: optymalne wykorzystanie szansy i optymalizację zysków lub przeciwdziałać znacznym stratom lub upadłościom. Pozwala to na dostosowywanie produktów do zapotrzebowań rynku, wzrost sprzedaży nowych produktów tworzonych na bazie zasobów regionalnych, wzmacnianie pozycji istniejących produktów na rynkach dotychczasowych oraz wzmacnianie marketingu regionów.

Celem niniejszej ekspertyzy jest analiza ruchu turystycznego na obszarze gmin Kluczbork, Byczyna, Wołczyn i Lasowice Wielkie. Analiza ta nie będzie wykonana dla samej siebie, ale ma posłużyć do planowania rozwoju turystyki na omawianym obszarze, a w szczególności do kreacji produktów turystycznych. W tym kontekście kluczowe znaczenie ma poznanie profilu klientów, ich opinii i preferencji oraz uwag, zapatrywań i planów gestorów bazy noclegowej i gastronomicznej, instytucji kulturalnych, a przede wszystkim właścicieli gospodarstw agro- i ekoturystycznych.

2. Metodologia badań.

W procesie zbierania danych oraz wykonania ekspertyzy ruchu turystycznego zostały wykorzystane dwa podstawowe rodzaje źródeł informacji:

- A) *Źródła wtórne* – dostępne opracowania i dane statystyczne, z Głównego Urzędu Statystycznego, Wojewódzkiego Urzędu Statystycznego w Opolu, Instytutu Turystyki, Polskiej Organizacji Turystycznej, Światowej Organizacji Turystyki, Światowej Rady Turystyki i Podróży oraz opracowania i dane własne.
- B) *Źródła pierwotne*, czyli pomiar danych poprzez odpowiednio zaprogramowany w czasie proces badawczy, pomiar cech zarówno jakościowych, jak i ilościowych.

W procesie badań pierwotnych zostały wykorzystane następujące metody badawcze:

- § Badanie Ankietowe – opracowane oraz rozesłane zostały kwestionariusze ankietowe do najważniejszych podmiotów branży turystycznej (gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej), właścicieli gospodarstw agro- i ekoturystycznych, instytucji kulturalnych, organizacji pozarządowych, mające na celu określenie potencjału, oferty turystycznej oraz jej wykorzystania i akceptacji przez odwiedzających obszar objęty projektem. Szczególny nacisk położony został na obecny stan ruchu turystycznego. Badaniu poddany został również obecny stan infrastruktury turystycznej (baza noclegowa, gastronomiczna, uzupełniająca). Przeprowadzona została także identyfikacja głównych walorów naturalnych i antropogenicznych obszaru. Niezwykle istotnym elementem badania była analiza profilu turystów obecnie odwiedzających obszar.

- § **Telemarketing** – badanie telefoniczne stanowiło uzupełnienie badania ankietowego, kontakt telefoniczny miał na celu zwiększenie skuteczności poboru danych; telemarketing istotnie wpłynął na zmniejszenie błędów mogących powstać na skutek niewłaściwej interpretacji pytań w ankiecie.
- § **Konsultacje eksperckie** – wywiady osobiste pogłębione z wybranymi podmiotami na obszarze gmin objętych projektem w zakresie rozwoju poszczególnych funkcji analizowanego regionu.
- § **Badanie obserwacyjne, tzw. wizja lokalna** - wizyty bezpośrednie konsultantów, w tym ocena wybranych miejsc, elementów infrastruktury, ze szczególnym uwzględnieniem infrastruktury turystycznej.
- § **Badanie jakościowe** – wywiady osobiste pogłębione z przedstawicielami poszczególnych obszarów gospodarczych, turystami, gestorami bazy turystycznej, mieszkańcami gmin.

3. Ogólna charakterystyka ruchu turystycznego.

Według opracowanego przez Instytut Turystyki raportu o turystyce w Polsce w roku 2004 w układzie regionalnym w 2004 roku liczba *przyjazdów Polaków* do miejscowości położonych na terenie województwa opolskiego wyniosła 0,8 mln. Jedną czwartą stanowiły pobyty trwające co najmniej 5 dni. Ponad trzy czwarte przyjazdów długookresowych i ponad połowę krótkookresowych zrealizowali przybysze spoza województwa. Najczęściej przyjeżdżali mieszkańcy śląskiego i dolnośląskiego; ponadto na długie pobyty – mazowieckiego. Najczęstszym motywem przyjazdów do województwa były odwiedziny u krewnych lub znajomych. Krótkie pobyty w celach służbowych miały najniższy udział w Polsce. Liczbę przyjazdów Polaków w celach turystyczno-wypoczynkowych oszacowano na 0,15 mln, przy czym pobyty

trwające 2-4 dni nieznacznie przewyższały udziałem pobytu dłuższe. Charakterystyczny dla opolskiego był najniższy udział długich pobytów zorganizowanych przez biura podróży, a zarazem jeden z najwyższych w kraju udział długich pobytów zorganizowanych przez zakłady pracy, szkoły i inne instytucje. Przy krótkich pobytach turyści krajowi organizowali swoje przyjazdy samodzielnie (jeden z najwyższych udziałów). Podczas krótkich pobytów turyści rzadziej niż w innych województwach korzystali z noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania (najniższy udział w Polsce). Udział długookresowych przyjazdów jesienią (obok warmińsko-mazurskiego) i krótkookresowych latem był najniższy w Polsce.

Opolskie w 2004 roku przyjęło 0,3 mln *turystów zagranicznych*. Ponad połowę stanowili Niemcy. Charakterystyczny dla województwa był przeważający udział odwiedzin u krewnych lub znajomych. Interesy przeważały nad typową turystyką i tranzytem. Udział przyjazdów na zakupy należał do najniższych w kraju. Liczbę przyjazdów w celach turystyczno-wypoczynkowych oszacowano na ponad 50 tys. Częściej niż w innych województwach turyści korzystali z gościnności krewnych lub znajomych (najwyższy udział w Polsce). Udział przyjazdów samodzielnie zorganizowanych należał do najwyższych, a przyjazdów zorganizowanych za pośrednictwem biur podróży (wykupiona część usług, tylko rezerwacja) – był najniższy (obok podlaskiego). Opolskie charakteryzował najwyższy w kraju udział deklarujących wyższe wykształcenie oraz jeden z najwyższych udziałów osób deklarujących polskie pochodzenie. Przeciętne wydatki na osobę (obok lubuskiego) i na jeden dzień pobytu były najniższe w Polsce. Udział wydatków na noclegi i wyżywienie kształtował się poniżej średniej.

Opolskie ma najmniejszą w Polsce *bazę noclegową* zbiorowego zakwaterowania pod względem liczby miejsc noclegowych; pod względem liczby obiektów mniejszą bazę ma tylko świętokrzyskie. W 2004 roku największą liczbą miejsc dysponowały hotele, campingi i ośrodki

szkoleniowo-wypoczynkowe. Te trzy rodzaje bazy skupiały połowę wszystkich zasobów noclegowych województwa. W opolskim nie ma żadnego zakładu uzdrowiskowego. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych był najniższy w Polsce.

Analiza rynku biur podróży dokonana przez Polskie Zrzeszenie Hoteli oraz Instytut Turystyki wskazuje na to, że na terenie województwa opolskiego działa najmniej w całym kraju pomiotów turystycznych – 82 podmioty, co stanowi 2,3%. Wśród nich działalność organizatora prowadzi tylko 56 podmiotów. Opolskie również należy do województw o najmniejszej liczbie podmiotów turystycznych należących do grupy mającej zezwolenie na działalność na terenie Polski - 12, podobnie jak podmiotów mających zezwolenie na prowadzenie działalności na terenie Polski i krajów europejskich – 50 podmiotów.

4. Charakterystyka obszaru objętego projektem.

Do najważniejszych czynników wpływających na wielkość ruchu turystycznego należą: odpowiednia baza noclegowa i gastronomiczna oraz istniejąca oferta turystyczna składająca się między innymi z organizowanych imprez, życia kulturalnego obszaru, sposobu informowania społeczności o walorach i atrakcjach turystycznych obszaru.

Analiza atrakcyjności badanego obszaru z punktu widzenia możliwości budowania produktu turystycznego wskazuje, że posiada on duży potencjał wynikający z następujących czynników:

- § Walory naturalne – obiekty cenne przyrodniczo, obszary chronione, urokliwy krajobraz, kompleksy leśne (w tym cenne Bory Stobrowskie), sieć hydrograficzna, ukształtowanie terenu. Wszystko to umożliwia uprawianie różnych form turystyki, od różnych rodzajów turystyki aktywnej i specjalistycznej po typowy wypoczynek i rekreację. Istotne znaczenie ma podkreślana

powszechnie cisza i spokój, umożliwiającą uniknięcie zgiełku miejskich aglomeracji.

- § Walory antropogeniczne – obiekty zabytkowe sakralne (drewniane kościoły) i świeckie (założenia parkowo-pałacowe), zabytkowe układy urbanistyczne (Kluczbork, Byczyna), życie kulturalne, instytucje kulturalne i ich działalność, inicjatywy podejmowane przez organizacje pozarządowe, organizowane imprezy (Międzynarodowy Festyn Rycerski, Złot Piłkarzy Weteranów i Mistrzostwa Polski Oldbojów, Ogólnopolski Dzień Pszczelarza)**
- § Dostępność komunikacyjna – położenie geograficzne obszaru (w przeszłości na szlakach handlowych, obecnie na jego terytorium przecinają się ważne szlaki drogowe) oraz sieć dróg kołowych i kolejowych, częstotliwość połączeń kolejowych i autobusowych, odległość od portów lotniczych.**

W kontekście kreacji produktów turystycznych równie istotny jest stan zagospodarowania turystycznego obszaru. W tym zakresie analiza wskazuje, że baza noclegowa musi zostać rozbudowana, ponieważ nie jest wystarczająca. Wymaga, więc podjęcia szeregu inwestycji.

Pomimo, iż jej zestawienie pokazuje, iż najwięcej jest gospodarstw agroturystycznych, ich liczba jest zdecydowanie za mała, w porównaniu do posiadanego potencjału. Dodatkowo należy zwrócić tutaj uwagę na fakt istnienia gospodarstw ekologicznych, które posiadając ciekawą ofertę edukacyjno-wychowawczą, nie oferują miejsc noclegowych. Mimo to, często w różnego rodzaju informatorach, pojawiają się jako gospodarstwa agroturystyczne. Liczba miejsc noclegowych na wsi jest zdecydowanie za mała.

Analiza wskazuje jednocześnie, iż sytuacja dotycząca hoteli i pensjonatów jest stosunkowo dobra, aczkolwiek, w perspektywie rozwoju turystyki i napływu turystów, należy również podjąć działania mające na

celu zwiększenie tej bazy o kilka procent. Będzie ona, bowiem wykorzystywana przez turystów z Niemiec, jak również osoby przyjeżdżające do regionu na imprezy.

Biorąc pod uwagę ciekawą ofertę edukacyjną dla dzieci i młodzieży, należy oczekiwać, iż jednym z adresatów tworzonej oferty będzie właśnie ten segment. Oznacza to, iż istniejąca baza również nie jest wystarczająca w tym aspekcie, tym bardziej, że w większości bazuje na obiektach szkolnych i internatach, obecnie adaptowanych na bazę noclegową jedynie w sezonie (ferie zimowe, wakacje).

Jak już wcześniej wspomniano, analiza uwarunkowań wskazała, że na obszarze gmin objętych projektem licznie występują gospodarstwa ekologiczne. Najczęściej jednak nie oferują one miejsc noclegowych. Ich znaczenie jednakże dla kreowania produktu turystycznego jest bardzo duże, przede wszystkim z uwagi na niezwykle ciekawą i zróżnicowaną ofertę edukacyjną, skierowaną przede wszystkim do dzieci i młodzieży, choć nie tylko.

Gospodarstwa hodują zwierzęta, prowadzą ekologiczne uprawy. Można u nich zakupić produkty spożywcze, warzywa i owoce. Niektórzy gospodarze prowadzą warsztaty rękodzieła. Wszyscy natomiast posiadają ofertę edukacyjno-wychowawczą skierowaną specjalnie do dzieci i młodzieży.

Analiza stanu zagospodarowania wskazała również na konieczność rozbudowy bazy gastronomicznej, nie tylko w sensie ilościowym, ale i jakościowym (zróżnicowanie menu, regionalizm oferty kulinarnej).

5. Założenia przeprowadzonej ekspertyzy ruchu turystycznego.

Przyjęty w badaniach system zbierania danych ankietowych opierał się na informacjach uzyskiwanych bezpośrednio w obiektach zakwaterowania oraz miejscach najbardziej popularnych, będących atrakcjami turystycznymi w danej miejscowości. Listę tych miejsc ustalili eksperci.

Bazą do wyciągnięcia wniosków były przede wszystkim odpowiedzi na pytania zawarte *w ankietach*.

Ankieta obok cech charakteryzujących respondentów – gestorów bazy noclegowej i gastronomicznej - składała się z 26 pytań. W wielu pytaniach można było wskazać kilka odpowiedzi naraz, część pytań miała charakter otwarty.

Z danych uzyskanych na podstawie wypełnionych ankiet oraz wywiadów przeprowadzonych z właścicielami lokali gastronomicznych oraz bazy noclegowej wynika, iż bardzo pozytywnie oceniają oni świadczone przez siebie usługi, ale są jednocześnie otwarci na nowe pomysły i sugestie swoich gości.

Otrzymane wypowiedzi usługodawców pozwoliły na sprecyzowanie konkretnych wniosków. Realizacja badań, jak ankietowych, tak i obserwacyjnych miała miejsce na terenie obiektów noclegowych i gastronomicznych oraz instytucji kulturalnych zlokalizowanych na terenie gmin Kluczbork, Byczyna, Wołczyn i Lasowice Wielkie.

Przeprowadzenie analizy umożliwiło realizację następujących celów:

1. Oszacowanie struktury przyjazdów do badanego obszaru w podziale na odwiedzających krajowych i odwiedzających zagranicznych.
2. Charakterystykę wizyt ze względu na ich cele, długość pobytu, częstotliwość przyjazdów.

3. Badanie zachowań odwiedzających, sposobów spędzania czasu, stopnia satysfakcji, w zakresie jakości oferty turystycznej regionu.

4. Analiza atrakcyjności turystycznej badanego obszaru.

Opinie usługodawców na temat:

- § świadczonych przez siebie usług,**
- § związanych z nimi utrudnień,**
- § głównych problemów branży turystycznej na analizowanym obszarze,**
- § możliwości i chęci ewentualnych zmian,**
- § przyczyn mających wpływ na zwiększenie/zmniejszenie ruchu turystycznego**

stanowią istotną informację dla dalszego rozwoju turystyki na analizowanym obszarze.

6. Charakterystyka osób przyjeżdżających.

Analiza osób odwiedzających badany obszar według kryterium geograficznego wskazuje, że najliczniejszą grupę turystów stanowią mieszkańcy Polski. Wśród przyjeżdżających turystów krajowych najczęściej wymieniani są mieszkańcy Opolszczyzny i Śląska, biorąc pod uwagę województwa, oraz Łodzi, Wrocławia i Częstochowy, biorąc pod uwagę aglomeracje miejskie.

Liczne grono odwiedzających badane obiekty bazy noclegowej i gastronomicznej przypada na osoby zamieszkujące pobliskie tereny.

Wśród innych krajów najczęściej są wymieniani turyści pochodzący przede wszystkim z Niemiec, następnie z Czech, Holandii, Francji, nieliczny odsetek stanowią goście z Anglii, Szwajcarii i Ukrainy.

Kryterium demograficzne wskazuje na to, że osoby przybywające na obszar objęty projektem w zdecydowanej większości są osobami młodymi oraz dziećmi, w mniejszym stopniu są to rodziny z dziećmi.

Większość odwiedzających region oraz korzystających z usług bazy noclegowej i gastronomicznej posiada „dobry” oraz „średni” **status materialny**.

Według **kryterium rodzaju** turystów przyjeżdżających na teren gmin Kluczbork, Byczyna, Wołczyn i Lasowice Wielkie najliczniejszą grupę stanowią osoby indywidualne lub z jedną osobą towarzyszącą, część stanowią rodziny z dziećmi, a niewielki procent stanowią zorganizowane wycieczki.

7. Charakterystyka przyjazdów na badanym obszarze.

Długość pobytu w poszczególnych miejscowościach jest bardzo zróżnicowana, natomiast są to pobyty najczęściej kilkudniowe - od 1 dnia do 5 dni, oraz nawet do dwóch tygodni.

Analizując **częstotliwość przyjazdów** można wyciągnąć wniosek, że są to pobyty powtarzalne. Większość osób zna obszar wcześniej przed przyjazdem. Decyzję o przyjeździe podjęli po rozmowie ze znajomymi, którzy wcześniej odwiedzili ten region przy okazji zwiedzania Śląska Opolskiego. Najwięcej odwiedzających obszar objęty projektem bywa tu często, można stwierdzić, że następuje tu tendencja powtórnych odwiedzin.

Według opinii usługodawców „szczyt” **przyjazdów** przypada na maj, czerwiec, lipiec i sierpień, w tych miesiącach odbywa się wiele imprez plenerowych, które są atrakcyjne turystycznie. W ciągu całego roku szkolnego odbywają się wycieczki szkolne dzieci i młodzieży.

Większość badanych jako *cel przyjazdu* deklaruje odwiedziny u znajomych lub rodziny, przy czym bardzo liczną grupę stanowią wśród nich byli mieszkańcy obszaru.

Kolejnym celem przyjazdu turystów wskazywanym przez usługodawców są sprawy służbowe, liczną grupę stanowią turyści przebywający na analizowanym obszarze w celach wypoczynkowych.

Z analizy sposobów spędzania czasu na badanym obszarze wynika, że cele te w dużej mierze są realizowane.

Potrzeby turystyczne odwiedzający realizują poprzez udział w imprezach, w zawodach sportowych oraz poprzez zwiedzanie.

Nieliczną grupę stanowią turyści tranzytowi.

8. Atrakcyjność turystyczna badanego obszaru w opinii respondentów.

Preferencje osób przyjeżdżających na analizowany obszar są bardzo różne, a oczekiwania zamykały się właściwie w jednej płaszczyźnie: wypoczynek z dala od cywilizacji i hałasu dużych aglomeracji miejskich.

Wśród najważniejszych *walorów turystycznych* wyróżniających badany obszar respondenci wskazują na walory naturalne i antropogeniczne, jak również stan środowiska naturalnego i dostępność komunikacyjną. Jako słaba została oceniona dostępność komunikacyjna jedynie gminy Lasowice Wielkie.

Wśród walorów turystycznych wskazanych przez badanych na uwagę zasługują liczne *walory naturalne*, takie jak: obiekty cenne przyrodniczo objęte ochroną prawną (rezerваты przyrody, pomniki przyrody, obszary chronionego krajobrazu, park krajobrazowy), tereny leśne (Bory Stobrowskie) obfitujące w zwierzynę pławą i runo leśne, zabytkowe parki

i aleje, rzeka Stobrawa, czyste środowisko naturalne, źródła wód termalnych w Wołczynie (solanka wołczyńska).

W trakcie badań zostały również wskazane jako powód przyjazdu do regionu *walory antropogeniczne*, wpływające na atrakcyjność turystyczną i tym samym na zwiększoną uwagę gości odwiedzających obszar. Są wśród nich: obiekty sakralne, w tym kościołki drewniane, założenia pałacowe i dworskie oraz układy urbanistyczne miasteczek.

Na szczególną uwagę zasługuje istnienie w gminie Kluczbork Muzeum im. Jana Dzierżona oraz miejsc związanych z życiem sławnego pszczelarza. Muzeum prezentuje wystawę stałą pt. "Pszczelarstwo dawne i nowe", wystawę plenerową współczesnych uli figuralnych oraz wystawy czasowe o różnorodnej tematyce. Muzeum cieszy się niezwykłą popularnością wśród turystów, potencjał usługowy obiektu jest wykorzystywany w ok. 80%. Średnia frekwencja roczna wynosi ok. 9000 osób, największą grupę tworzą dzieci i młodzież w grupach zorganizowanych – ok. 7500 osób. Najczęściej dzieci i młodzież odwiedzają muzeum w trakcie roku szkolnego, natomiast osoby dorosłe stanowiące drugi z istotniejszych segmentów, korzystają z oferty w sezonie urlopowym, głównie czerwiec-sierpień.

Oferta muzeum kierowana jest głównie do mieszkańców, przedszkoli i szkół Kluczborka i okolicznych miejscowości oraz do pszczelarzy z całego kraju, jak również do innych muzeów w Polsce. Tego typu działania napędzają ruch turystyczny na całym obszarze powiatu, tym bardziej, że przy okazji zwiedzania muzeum turyści odwiedzają również inne miejscowości.

Analiza udzielonych odpowiedzi wśród badanych o *stanie infrastruktury turystycznej* w poszczególnych gminach zdecydowanie wskazuje na ocenę średnią. Jedynie w gminie Lasowice Wielkie stan infrastruktury turystycznej jest oceniany jako słaby.

9. Ocena usług i oferty turystycznej na analizowanym obszarze.

Analiza wyników badań turystów przeprowadzona przez p. Marię Żurek, Specjalistę w Wydziale Współpracy Europejskiej, Kultury, Sportu i Turystyki Starostwa Powiatowego w Kluczborku wskazuje na to, że goście, zarówno członkowie zorganizowanych wycieczek, jak i osoby indywidualne, najbardziej cenią sobie w czasie pobytu w miarę maksymalnie wykorzystywany czas, przy jednoczesnym wysokim komforcie zakwaterowania i poziomie obsługi. Dla nielicznych dużą rolę odgrywa możliwość wpływania na ustalenie programu turystycznego w zależności od własnych potrzeb, chęci i oczekiwań. Ponadto turyści zagraniczni (zwłaszcza z Niemiec) cenią sobie możliwość swobodnego porozumiewania się z usługodawcami, przede wszystkim w lokalach gastronomicznych (co niestety jest nadal dużym problemem na analizowanym obszarze) oraz oczekują szczególnej uczciwości z ich strony, jak również oczekują dostępu do solidnej informacji o usługach turystycznych.

Na *poziom zadowolenia* podczas pobytu turystów ma wpływ szereg czynników, takich jak:

- § warunki miejsca zakwaterowania i poziom obsługi,
- § warunki dojazdu i warunki parkingowe,
- § możliwość skorzystania z usług przewodnika,
- § możliwość swobodnego porozumienia się w języku niemieckim (dla turystów z Niemiec),
- § gościnność mieszkańców i miła obsługa oraz uczciwość usługodawców.

Analizując oczekiwania turystów w stosunku do otrzymanych usług można stwierdzić, iż większość turystów ocenia poszczególne czynniki jako spełniające ich oczekiwania. Turyści i wczasowicze przebywający na obszarze gmin objętych projektem, w ciągu spędzonego tam czasu, najbardziej zadowoleni są z możliwości odpoczynku wśród pięknej przyrody z dala od zgiełku miasta.

Przeprowadzona analiza badań opinii usługodawców wskazuje, że najczęściej jako powód odwiedzania przez turystów obiektu podawana jest sama oferta usług oraz oferta towarzysząca (imprezy, ścieżki rowerowe, infrastruktura rekreacyjna i sportowa, wypożyczalnie sprzętu). Usługodawcy oferujący swoim klientom usługi są bardzo otwarci na wszelkie propozycje swoich gości, aby jak najbardziej umilić im czas pobytu i zachęcić do ponownych wizyt. Dlatego też liczą się z każdym zdaniem i w miarę możliwości starają się wdrażać nowe, lepsze rozwiązania. Nie bez znaczenia dla kształtowania ruchu turystycznego na badanym obszarze jest atrakcyjność walorów turystycznych pod względem historii, walorów antropogenicznych oraz naturalnych, które są podkreślane przez ankietowanych jako kolejny powód odwiedzania danego obszaru.

Propozycji dotyczących polepszenia jakości świadczonych usług jest wiele, jednak wdrażanie takich pomysłów niejednokrotnie pociąga za sobą wysokie koszty. Pomimo tego usługodawcy uwzględniają zdanie swoich klientów i w kolejnych planach wydatków lokują coraz więcej nowych rozwiązań.

Wśród najważniejszych inwestycji planowanych przez usługodawców są wymieniane są: zwiększenie bazy noclegowej, wprowadzenie szerszej oferty gastronomicznej oraz modernizacje i podwyższenie standardu obiektów.

Przebieg dystrybucji oferty na rynek usług turystycznych przez usługodawców najczęściej odbywa się poprzez współpracę z władzami lokalnymi oraz poprzez Kluczborsko-Oleską Lokalną Organizację

Turystyczną, jak również poprzez współpracę z innymi podmiotami takimi jak Polski Klub Ekologiczny, federacje campingowe etc.

Pośród działań promocyjnych usługodawców wymieniane są przede wszystkim działania bezpośrednie - wydawanie ulotek i zamieszczanie informacji o obiekcie w folderach reklamowych. Często właściciele obiektów zakładają strony internetowe, dzięki czemu docierają do szerszego grona odbiorców. W obecnych czasach Internet odgrywa, bowiem bardzo dużą rolę w życiu każdego z nas. Również jako skuteczny sposób dotarcia do klientów wymieniany jest udział usługodawców na targach (niestety nieliczny).

Turystyka dzieci i młodzieży jest segmentem o bardzo dużym potencjale rozwojowym i dotyczy, w dużym stopniu, osób z badanego obszaru. Dzieci i młodzież są specyficznym klientem. Pomimo, iż trudno porównywać ich możliwości finansowe z np. biznesmenami, to należy pamiętać, iż stanowią oni segment przyszłości. W perspektywie, bowiem niecałej dekady, to te dzieci będą prowadzić interesy czy wyjeżdżać na urlop. Jeżeli więc zapamiętają Ziemię Kluczborską jako miejsce niezliczonych możliwości, powrócą do niej niejednokrotnie. W ten sposób kształtuje się przyszłych klientów.

Na podstawie przeprowadzonych badań przez p. Marię Żurek oczekiwania dzieci i młodzieży w wieku 15 - 25 lat stanowiącej liczną grupę odwiedzających region sprowadza się właściwie do możliwości znalezienia taniego noclegu lub miejsca na rozbicie namiotu oraz miejsca na spożycie posiłku i jego zakup. Analiza badań wskazuje, że ludzie w wieku 15 - 25 lat pozytywnie wypowiadają się na temat wszelkich świadczonych usług. Praktycznie ich potrzeby i oczekiwania są w trakcie pobytu zaspakajane.

Wspomniane powyżej badania wykazały również, iż wśród propozycji przyjezdnych pojawiła się także organizacja kolonii edukacyjnych nastawionych na przyjemność z przebywania wśród piękna przyrody z jednoczesnym jej poznawaniem, a także na zwiedzanie obiektów

historycznych. Młodzież proponowała, aby przynajmniej w okresie letnim utworzyć niewielkie pole namiotowe, ale z pełnym węzłem sanitarnym. Obecnie miejsc na rozbicie namiotów wprawdzie nie brakuje, jednak brakuje zaplecza sanitarnego i niezbędne jest korzystanie z gościnności mieszkańców. Ponadto wiele osób zwróciło uwagę, iż w tak ciekawym przyrodniczo miejscu brakuje mało jeszcze popularnych w naszym kraju, aczkolwiek pojawiających się coraz częściej, wypożyczalni rowerów. Jest to szczególnie istotne w kontekście planowanych i już funkcjonujących szlaków rowerowych.

Rozmowy prowadzone podczas wizji lokalnych wykazały również, iż bardzo ważnym dla mieszkańców jest wykorzystywanie bazy szkolnej i internatów i adaptowanie ich na bazę noclegową dla organizacji zielonych i białych szkół, obozów i kolonii. Rozmówcy zwracali uwagę na fakt, iż baza noclegowa może być w tych obiektach tworzona nie tylko w okresie wakacyjnym i ferii zimowym, ale cały rok, tym bardziej, że w szkołach uczy się coraz mniej dzieci. Mógłby to być jednocześnie sposób na uratowanie niektórych placówek edukacyjnych od likwidacji.

Wśród sugestii odwiedzających na pierwszym planie jest problem związany z brakiem rozwiązań, które by w całości odpowiadały pobytom rodzin z dziećmi. W obiektach bazy noclegowej brakuje pokoi z łóżeczkami dla małych dzieci, takich niezbędnych rzeczy jak wanienka czy miejsce na przebieranie dziecka. Sugestie odwiedzających dotyczą też urządzenia pokoi dziennych do zabawy, a także urządzenia placów zabaw na świeżym powietrzu wyposażonych w huśtawki, piaskownice itp. Brak tego typu infrastruktury ogranicza liczbę przyjezdnych. Turyści często przyjeżdżają na krótko bądź z jedną tylko osobą towarzyszącą, pozostawiając dzieci w domu z drugim współmałżonkiem bądź z kimś innym z rodziny. W momencie, kiedy tego typu rozwiązanie pojawiłoby się, ankietowani zapewniają, że zdecydowaliby się na ponowny przyjazd razem z dziećmi, ale tym razem pobyt ich byłby dłuższy.

Biorąc pod uwagę powyższe uwagi usługobiorców oraz realizując działania związane z zapewnieniem tego typu infrastruktury w swoich obiektach, usługodawcy z pewnością mieliby dużo więcej gości przyjeżdżających na dłuższe urlopy wypoczynkowe.

Niezwykle istotną kwestią w świadczeniu usług turystycznych na badanym obszarze są udogodnienia dla osób niepełnosprawnych. Osoby niepełnosprawne, pomimo swoich fizycznych ograniczeń, nie muszą spędzać czasu wolnego zamknięci w czterech ścianach swojego domu albo w swoim najbliższym otoczeniu. Oni również są turystami, ludźmi ciekawymi świata, pragnącymi przygód i nowych doznań. Na polskim rynku turystycznym brakuje szerokiej i zróżnicowanej oferty skierowanej do tego grona odbiorców. Chociaż właściciele hoteli i innych lokali na badanym obszarze starają się rozwiązywać takie problemy, wciąż jednak brakuje w tym względzie konkretnych posunięć.

Ważnym elementem mającym wpływ na jakość pobytu jest dla gości urozmaicona oferta gastronomiczna. Przeprowadzona analiza wykazała, że na analizowanym obszarze brakuje pewnych zasadniczych rozwiązań dotyczących m.in. określonego rodzaju diet. Mimo, iż menu lokali gastronomicznych przepełnione jest różnymi daniami, brakuje możliwości spożycia posiłku dietetycznego czy wegetariańskiego. Podczas wizji lokalnych stwierdzono jednocześnie, że oferta kulinarna obszaru nosi cechy regionalizmu. Przejawia się to włączaniem do oferowanego menu potraw charakterystycznych dla kuchni śląskiej oraz kuchni myśliwskiej (dziczyzna).

Ważnym elementem analizy ruchu turystycznego na obszarze objętym projektem była informacja dotycząca przyczyn wpływających na *zmniejszenie lub zwiększenie* ruchu turystycznego. Z przeprowadzonej analizy wynika, że jako wydarzenia wpływające na zwiększenie ruchu turystycznego najczęściej zostały wymienione organizowanie na analizowanym obszarze imprezy, takie jak plenery malarskie i rzeźbiarskie, wieczory poetyckie oraz konkretne np. Festyn Rycerski

i Złot Piłkarzy Weteranów. Jako inne powody mogące wpłynąć na zwiększenie ruchu turystycznego przez usługodawców wymieniane są: wypracowanie silnego wizerunku turystycznego obszaru, sprawny system informacji turystycznej, podwyższenie jakości infrastruktury turystycznej. Nie bez znaczenia są również wskazywane przez badanych jakość świadczonych usług i wprowadzanie nowej oferty usług, co z kolei wiąże się często z dużymi nakładami inwestycyjnymi.

Wśród przyczyn ograniczających ruch turystyczny na analizowanym obszarze najczęściej są wymieniane niska jakość świadczonych usług oraz słaby system informacji turystycznej w regionie. Ankietowani wskazują również na słabą dostępność do funduszy na podejmowanie działań zmierzających do polepszenia infrastruktury turystycznej obszaru.

Jednocześnie kwestionariusz ankietowy zawierał pytania dotyczące głównych problemów branży turystycznej na badanym obszarze. Do najczęściej wymienianych problemów należą:

- § słaba informacja o bazie noclegowej (szczególnie agroturystycznej i gastronomicznej),**
- § słaba infrastruktura turystyczna, w tym baza noclegowa (niski standard),**
- § niewystarczające działania promocyjne i reklamowe, również w zakresie kreacji wizerunku.**

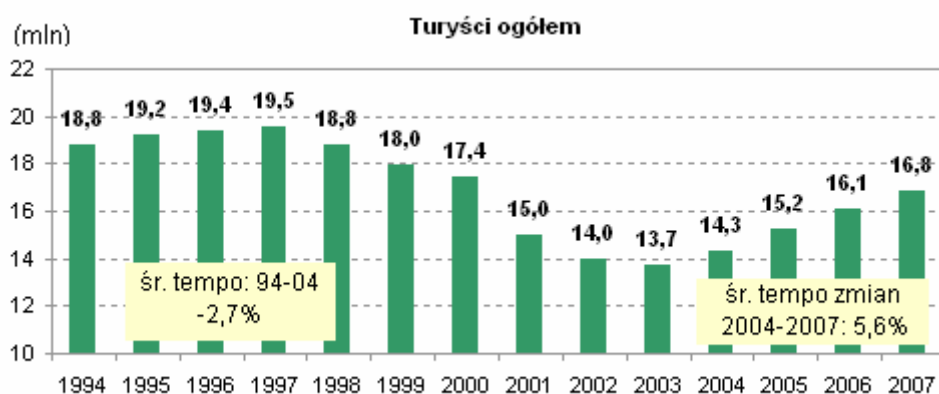
10. Rekomendacje dotyczące kierunków rozwoju turystyki na obszarze gmin Kluczbork, Byczyna, Wołczyn, Lasowice Wielkie.

Niniejszy rozdział stanowi podsumowanie całości ekspertyzy zawierające wnioski i rekomendacje dotyczące kierunków rozwoju turystyki, a w szczególności produktów turystycznych na omawianym obszarze. Opracowano je na podstawie wniosków z badań, zestawiając je

z prognozami dotyczącymi turystyki polskiej oraz trendami w turystyce europejskiej.

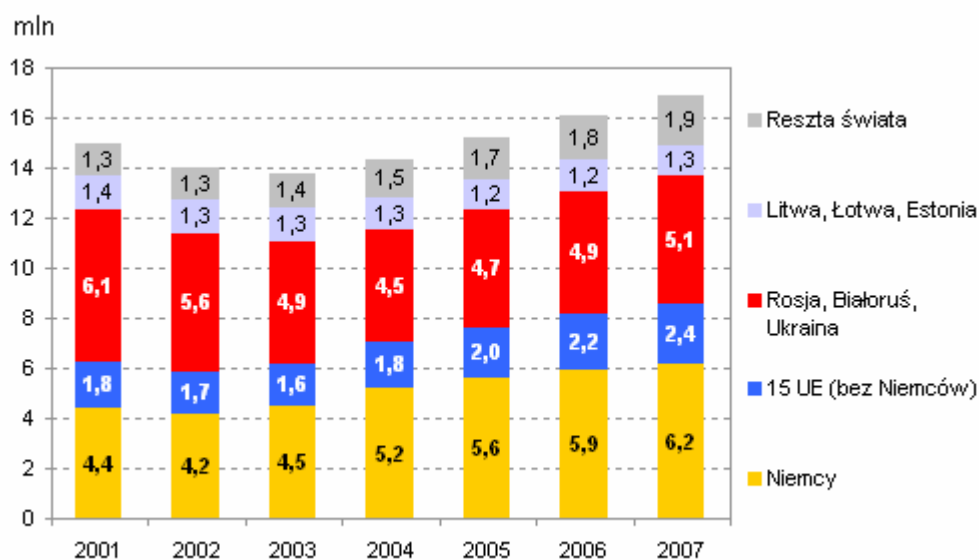
10.1. Rekomendacje wynikające z prognozy turystyki polskiej.

Przyjazdy turystów w latach 1994 - 2004 i prognoza do 2007 r.



Źródło: Oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki (XII 2005)

Przyjazdy turystów według głównych grup krajów (w mln)



Źródło: Oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki (I 2006)

Według prognoz Instytutu Turystyki średnioroczna dynamika liczby przyjazdów turystów do Polski w latach 2005 - 2007 wyniesie ponad 5%. Liczba przyjazdów turystów z Rosji, Litwy, Białorusi i Ukrainy również będzie rosła, ale nieznacznie, a z Łotwy i Estonii – pozostanie na podobnym poziomie. Istotnego wzrostu liczby przyjazdów należy oczekiwać z Niemiec (średnio o 6% rocznie) i nieośściennych krajów "15" Unii Europejskiej (w tempie 10% rocznie), Ameryki Północnej i pozostałych krajów zamorskich.

Ogółem liczba przyjazdów turystów będzie rosła od 14,3 w 2004 roku do 16,7 mln w 2007 roku.

Rekomendacje dla rozwoju turystyki na analizowanym obszarze:

Jak wspomniano we wprowadzeniu turystyka jest gałęzią gospodarki opartą na usługach, co skutkuje ogromnym znaczeniem prawidłowo zaprojektowanych działań marketingowych.

Głównymi cechami charakterystycznymi marketingu są:

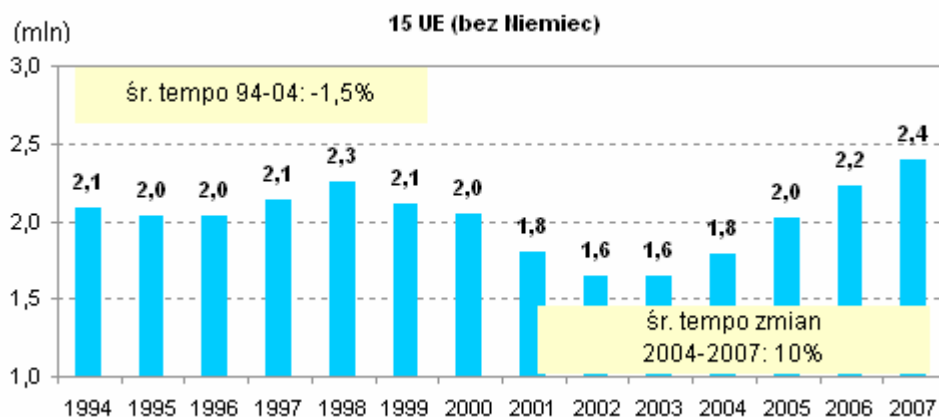
- § koncentracja na kliencie - wszystkie działania dokonywane są pod kątem wymagań stawianych przez klienta,
- § bazowanie na informacji - decyzje podejmowane są na podstawie badań i zebranych informacji,
- § koncentracja na wybranych segmentach docelowych.

W związku z prognozami Instytutu Turystyki w stosunku do zwiększenia liczby przyjazdów z Niemiec oraz z uwagi na fakt, że dominującą grupą turystów zagranicznych przyjeżdżających na obszar gmin objętych projektem są turyści z Niemiec, należy dostosować ofertę usług turystycznych do ich preferencji. Zadania w tym zakresie obejmują: opracowanie skutecznego systemu dystrybucji oferty turystycznej i informacji o regionie i ofercie, przygotowanie ulotek w języku niemieckim, dostosowanie jakości świadczonych usług, m.in. w zakresie znajomości języków obcych.

Wśród różnych rodzajów podejmowanych działań promocyjnych na analizowanym obszarze znajduje się również uruchamianie stron internetowych, na których podana jest szczegółowa informacja o usługach świadczonych w poszczególnych obiektach infrastruktury turystycznej. W związku z tym należy uzupełniać zamieszczane informacje o tłumaczenia na języki obce.

Wykorzystując prognozę dotyczącą zwiększenia ruchu turystycznego do Polski turystów z rynku wschodniego należy wykorzystać fakt podpisania między powiatem kluczborskim a powiatem Brzeżany oraz miastem Kluczbork a miastem Brzeżany umów partnerskich. Umowy te umożliwiają sprawniejszy system przepływu informacji o ofercie turystycznej obszaru na rynek wschodni.

Przyjazdy turystów z krajów Unii Europejskiej (wraz z prognozą do 2007 r.)

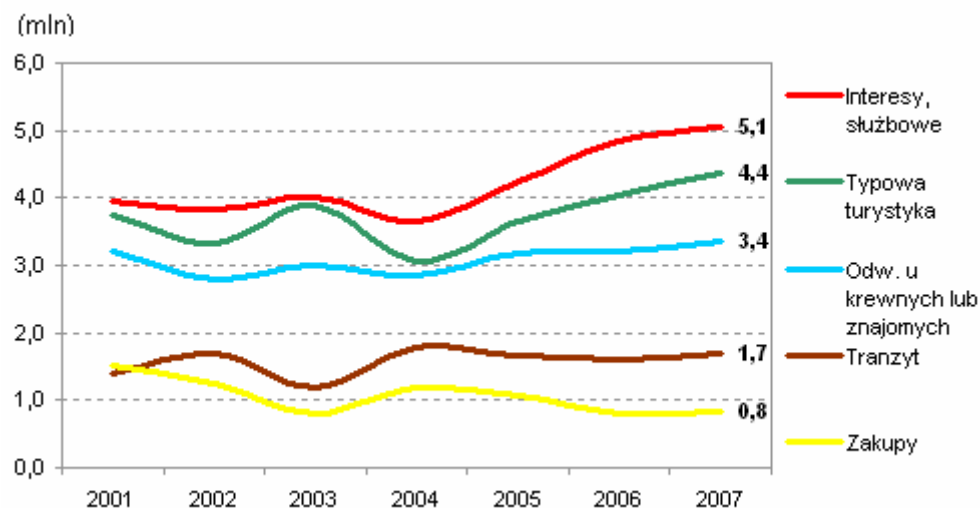


Źródło: Prognozy Instytutu Turystyki (XII 2005)

Jednocześnie nie bez znaczenia dla badanego obszaru pozostaje fakt przyjazdów turystów z innych krajów europejskich, takich jak Czechy, Holandia, Francja, Szwajcaria, jak również z Anglii, o czym świadczy przeprowadzona ekspertyza ruchu turystycznego na badanym obszarze. W związku z prognozowanym wzrostem przyjazdów z krajów UE należy również uwzględnić ten fakt w celu przekonania do przyjazdu turystów -

powinno się wykorzystać istniejące walory naturalne i antropogeniczne oraz usprawnić systemu informacji oraz dystrybucji oferty.

Przyjazdy turystów wraz z prognozą do 2007 r. według celów pobytu.



Źródło: Badania i prognozy Instytutu Turystyki (XII 2005)

Zakłada się zmianę struktury turystów odwiedzających Polskę. Zmiany, jakich można oczekiwać w strukturze przyjazdów oznaczają, że wielkość podstawowych segmentów: przyjazdów typowo turystycznych i podróży służbowych zacznie rosnać przy spadku znaczenia pozostałych segmentów. Znajdzie to odzwierciedlenie we wzroście liczby turystów korzystających z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego. Po wzroście, jaki obserwujemy w 2004 roku nie spodziewamy się istotnej zmiany liczby podróży tranzytowych w następnych latach.

Rekomendacje dla rozwoju turystyki na analizowanym obszarze:

Na podstawie przeprowadzonej analizy ruchu turystycznego dotyczącej struktury przyjazdów na badanym obszarze można wnioskować, że deklarowane główne cele przyjazdów turystów na analizowany obszar to: odwiedziny u znajomych lub rodziny, sprawy służbowe. Liczną grupę stanowią również turyści przebywający w celach wypoczynkowych. Biorąc pod uwagę prognozę dotyczącą wzrostu liczby

przyjazdów typowo turystycznych należy przygotować produkt turystyczny właśnie dla tego segmentu, tym bardziej, że taki potencjał dla opracowania oferty turystycznej w celach wypoczynkowych, rekreacyjnych i poznawczych, analizowany obszar posiada.

Biorąc pod uwagę prognozę dotyczącą wzrostu liczby podróży służbowych należy przygotować odpowiednią ofertę dla tego segmentu ponieważ turystyka biznesowa, w tym turystyka motywacyjna i integracyjna, stanowi segment o ogromnym potencjale rozwojowym. Osoby przyjeżdżające na teren analizowanego obszaru w celach służbowych mogą się okazać niezwykle cennym segmentem rynku, pod warunkiem zaproponowania im oferty dostosowanej do ich potrzeb. Konstruując tego typu ofertę należy mieć na względzie fakt, iż najczęściej osoby te nie płacą ze swojej kieszeni, a pieniądze płyną z kont firm. Dlatego też aspekt finansowy przy podejmowaniu decyzji zakupu gra tutaj znacznie mniejszą rolę. Ważny jest także fakt, iż turystyka biznesowa ma miejsce cały rok – podróże w interesach odbywają się niezależnie od pory roku i pogody.

Potencjał analizowanego obszaru przesądza o koncentracji na wyjazdach motywacyjnych i integracyjnych, a nie na turystyce konferencyjnej i kongresowej.

W związku z powyższym do działań w pozyskaniu oraz zwiększeniu liczby turystów tranzytowych na analizowanym obszarze należą:

- § opracowanie, przygotowanie i wprowadzenie na rynek pakietów motywacyjnych, tzw. incentive tours (pakietów przeznaczonych dla firm, które chcą zorganizować wyjazd integracyjny),
- § promocja przygotowanej oferty.

Nie należy również lekceważyć segmentu turystów tranzytowych, który stanowi niewielki odsetek w liczbie przyjazdów na analizowany obszar, ale jest jednym z najbardziej rozwijających się segmentów w najbliższej przyszłości. Należy pamiętać, iż turyści tranzytowi to bardzo ważna grupa z kilku względów. Po pierwsze bardzo łatwo jest ich zachęcić do wydania pieniędzy (zwłaszcza w trakcie podróży na wakacje). Po drugie, zatrzymanie ich na dłużej nie wymaga stworzenia bardzo skomplikowanej oferty. Po trzecie, dla turysty tranzytowego zasadnicze znaczenie ma gastronomia – jeśli znajdzie jakąś wyjątkową ofertę gastronomiczną, z pewnością poleci ją znajomym i przy każdej sposobności będzie z niej korzystał. I po czwarte, jeżeli region zrobi dobre wrażenie na turyście tranzytowym, bardzo prawdopodobne jest, iż następnym razem, bądź też w drodze powrotnej, zatrzyma się on w regionie na kilka dni. Do zachęcenia turysty tranzytowego do zatrzymania się w regionie i ewentualnego zostania na dłużej należy wykorzystywać wszystkie możliwe walory i atrakcje, które znajdują się na przecięciu ważnych szlaków komunikacyjnych.

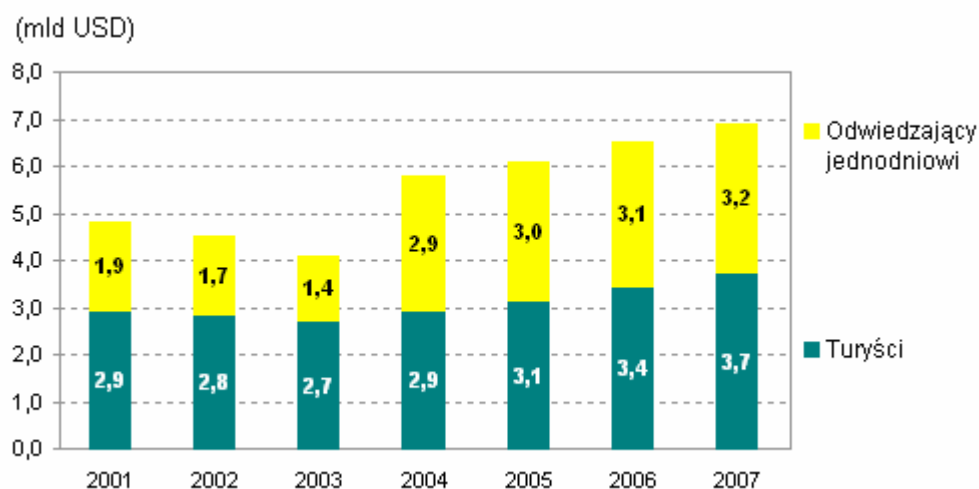
W związku z powyższym do działań w pozyskaniu oraz zwiększeniu liczby turystów tranzytowych na analizowanym obszarze należy:

- § przygotowanie zróżnicowanej i wyróżniającej się oferty gastronomicznej (tradycje kulinarne, wystrój wnętrz, oryginalne menu, imprezy kulinarne etc.),
- § rozbudowa bazy noclegowej o akceptowalnym standardzie przy drogach (motele),
- § stworzenie specjalnego systemu informacji turystycznej z myślą o turyście tranzytowym (witacze, tablice kierunkowe, tablice informacyjne o najbliższych atrakcjach, foldery i mapy na stacjach benzynowych, mini punkty IT na stacjach benzynowych).

Kreacja i rozwój konkurencyjnych markowych produktów turystycznych jest kluczowym elementem mającym wpływ na kształtowanie się ruchu turystycznego na badanym obszarze. Zakłada się,

że turystyka na tym obszarze będzie się rozwijać w oparciu o zróżnicowaną ofertę, powstałą przy wykorzystaniu istniejącego potencjału. Stąd produkt, który należy rozumieć jako pomysł na wzrost atrakcyjności analizowanego obszaru oraz przyciągnięcie jak największej liczby turystów, odgrywa centralną rolę, i to wokół niego skupione są działania marketingowe i promocyjne. Rekomendacje dotyczą przygotowania konkretnych produktów turystycznych dla konkretnych segmentów rynku.

Wpływy z tytułu przyjazdów cudzoziemców wraz z prognozą do 2007 r.



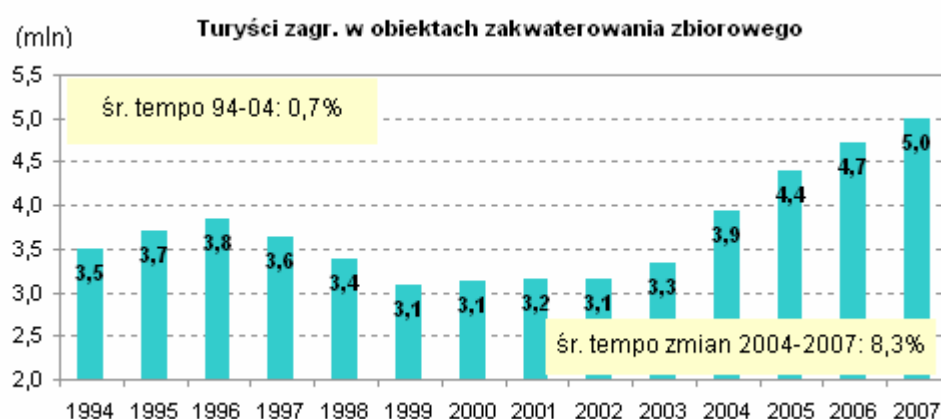
Źródło: GUS, Prognozy Instytutu Turystyki (XII 2005)

Rekomendacje dla rozwoju turystyki na analizowanym obszarze:

Powyższa prognoza wpływów z tytułu przyjazdów cudzoziemców w podziale na turystów jednodniowych oraz turystów powinna nie tylko umotywować, ale i zachęcić do stworzenia odpowiednich warunków spędzania czasu na obszarze objętym projektem poprzez wykorzystanie potencjału walorów naturalnych i antropogenicznych, bliskości granicy z Czechami oraz znajomości terenów wśród turystów niemieckich. Kluczowym czynnikiem sukcesu w tym zakresie jest zaoferowanie

turystom i odwiedzającym jednodniowym maksymalnej ilości unikalnych atrakcji oraz opracowanie i sprzedaż specjalnych pakietów pobytowych w zależności od długości pobytu, odpowiadających na potrzeby konkretnych klientów. Niezwykle ważnym w tym aspekcie jest także stworzenie efektywnego systemu informacji o ofercie i jej dystrybucji.

Turyści zagraniczni korzystający z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego (wraz z prognozą do 2007 r.)



Źródło: GUS, Prognozy Instytutu Turystyki (XII 2005)

Rekomendacje dla rozwoju turystyki na analizowanym obszarze:

Prezentowany wykres wskazuje, że wzrastać będzie ilość turystów zagranicznych korzystających z obiektów zakwaterowanie zbiorowego. Jest to bardzo istotna informacja, szczególnie w kontekście pożądanego wzrostu przyjazdów turystów zza granicy na badanym obszarze, oznaczająca potrzebę rozbudowy bazy noclegowej, o dobrym standardzie. Do tego samego wniosku prowadzi również analiza potencjału badanego obszaru. Natomiast z analizowanych ankiet wynika, że gestorzy bazy posiadają plany inwestycyjne w zakresie rozbudowy i modernizacji obiektów, a do barier trudności w pozyskiwaniu funduszy na inwestycje.

10.2 Rekomendacje w kontekście trendów w turystyce europejskiej².

Zmiany społeczne następują w sposób ciągły, a trendy – czy to gospodarcze, społeczne czy też związane ze stylem życia – wpływają na turystykę, gdyż stanowi ona nieodłączny element życia społecznego. Ważne jest, aby sektor turystyczny zawczasu rozpoznawał te zmiany. Obecne strategie związane z produktami, usługami, marketingiem i inwestycjami wymagają odpowiednich korekt w przypadkach, gdy preferencje lub zachowania klientów rozwijają się inaczej niż dotychczas.

W przeszłości podaż zawsze dyktowała popyt, natomiast obecnie sytuacja się odwróciła. Coraz większe nasycenie rynku oraz bardziej pewni siebie konsumenci z większymi dochodami do dyspozycji i czasem wolnym kształtują dochodowość usługodawców w sektorze turystycznym. Konkurencja staje się coraz bardziej zmienna. Mimo iż niektóre trendy kreuje podaż, należy pamiętać o prognozowaniu trendów w popycie, gdyż to właśnie one stanowią podstawę do określenia czasu i środków niezbędnych do dokonania stosownych korekt.

Poniżej zostały przeanalizowane trendy kształtujące przyszłość, które różnią się znacznie od dotychczasowych – zarówno ilościowo, jak i jakościowo. Głównym celem niniejszej analizy jest pomoc usługodawcom w kształtowaniu długofalowej polityki. Wspomniane trendy dotyczą społeczeństw zachodnich, a w szczególności europejskich.

W końcowej części analiza trendów prowadzi do wniosku, że każdy trend tworzy antytrend. Ponadto podkreślić należy, że w wielu przypadkach tendencje są zróżnicowane pod względem ich zaawansowania, wyników i znaczenia. Dlatego też nie jest możliwy podział rozwoju turystyki na odrębne trendy.

² Tekst powstał na podstawie European Travel Commision, Tourism Trends for Europe, Novemeber 2003.

Demografia

Liczba osób w starszych kategoriach wiekowych gwałtownie się zwiększy. Seniorzy będą zdrowsi i będą dysponować wyższym dochodem niż dotychczas. Wielu z nich skorzysta z wcześniejszych emerytur.

W związku z tym liczba bardziej doświadczonych turystów w starszym wieku będzie wzrastać szybciej niż ogólny popyt na produkty sektora turystycznego (mimo że stopniowe zmniejszanie emerytur i trend do podwyższania wieku emerytalnego może spowolnić tę tendencję w dłuższej perspektywie).

Konsekwencje dla sektora turystycznego:

1. Wzrost popytu na jakość, wygodę i bezpieczeństwo.
2. Wzrost popytu na łatwy transport.
3. Wzrost popytu na spokojniejsze obiekty rozrywkowe.
4. Wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo.
5. Większy popyt w miesiącach przed i po sezonie.
6. W marketingu należy mniej podkreślać wiek, a bardziej komfort.

Rekomendacje dla obszaru projektowego:

1. Tworzenie spakietowanej oferty przeznaczonej konkretnie dla ludzi starszych – turnusy zdrowotne, rehabilitacyjne, odmładzające. Wykorzystywany potencjał: tradycje ekologiczne, pszczelarskie (zdrowotne właściwości miodu oraz innych pszczelich produktów), walory krajobrazowe i przyrodnicze, ukształtowanie terenu (nizinne) oraz walory kulturowe.
2. Wykorzystanie wód termalnych w Wołczynie – powstanie sanatorium, ośrodka rehabilitacji, odnowy biologicznej. Wykorzystywany potencjał: solanka wołczyńska (chlorowo-sodowo-wapniowo-bromowo-żelazisto-borowa).

- 3. Wytyczenie ścieżek zdrowia, szlaków spacerowych oraz krótkich i łatwych ścieżek rowerowych. Wykorzystywany potencjał: walory przyrodnicze i krajobrazowe, ukształtowanie powierzchni, uwarunkowania klimatyczne.**
- 4. Przystosowanie obiektów noclegowych i gastronomicznych dla osób starszych oraz wyposażenie ich w dodatkową infrastrukturę (gabinety odnowy biologicznej, masażu). Szybki dostęp do profesjonalnych usług medycznych.**
- 5. Rozbudowa bazy noclegowej o standardzie *** (hotele) oraz pensjonatów o dobrym standardzie.**
- 6. Sprzedaż pakietów poprzez sieć biur podróży.**
- 7. Promocja oferty przeznaczanej dla osób starszych w punktach informacji turystycznej na terenie objętym projektem, co wiąże się z koniecznością ich funkcjonowania.**
- 8. Organizacja imprez przeznaczonych dla osób starszych.**

Średnia liczba osób przypadających na jedno gospodarstwo domowe będzie nadal malała, co będzie skutkować wyższym dochodem do dyspozycji oraz większą siłą nabywczą.

W sferze turystyki wpłynie to na ogólny popyt, a w szczególności na podróże do dalekich krajów i krótkie pobyty.

Konsekwencje dla sektora turystycznego:

- 1. Zwiększenie popytu na luksus („małe przyjemności”).**
- 2. Zwiększenie popytu na produkty specjalistyczne nabywane pod wpływem impulsu.**
- 3. Zwiększenie popytu na wyjazdy z miast i inne krótkie wyjazdy zagraniczne w okresach, które wcześniej nie były preferowane.**
- 4. Wyższy poziom zainteresowania imprezami zimowymi („zimowe wakacje w słońcu”).**

Rekomendacje dla obszaru projektowego:

- 1. Przygotowanie produktów specjalistycznych – np. dla pszczelarzy, miłośników turystyki rowerowej, wodnej, ekologów, amatorów rękodzieła, rzeźbiarzy, malarzy etc. Wykorzystywany potencjał: tradycje ekologiczne, tradycje pszczelarskie, potencjał do rozwoju turystyki rowerowej (ukształtowanie powierzchni, klimat, przyroda, krajobraz), tereny leśne bogate w zwierzynę pławą, sieć hydrograficzna.**
- 2. Przygotowanie i sprzedaż pakietów weekendowych, prezentujących atrakcyjność Ziemi Kluczborskiej, wykorzystujących maksymalnie walory turystyczne. Wykorzystywany potencjał: walory naturalne, antropogeniczne, organizowane imprezy, dostępność komunikacyjna, dobra infrastruktura społeczna i usługowa, baza noclegowa i gastronomiczna.**
- 3. Organizacja imprez przeznaczonych dla turystów weekendowych.**
- 4. Rozbudowa bazy rekreacyjnej i sportowej.**

Zdrowie

Będzie wzrastać świadomość zdrowotna. Mimo iż świadomość zdrowotna nie wpłynie na wielkość popytu, z całą pewnością będzie miała wpływ na podejmowanie decyzji przy wyborze celu podróży oraz postępowanie klienta w czasie wyjazdu.

Konsekwencje dla sektora turystycznego:

- 1. Kierunki podróży postrzegane jako mniej zdrowe będą rzadziej wybierane niż dotychczas.**
- 2. Popyt na wakacje oferujące wyłącznie kąpiele słoneczne będzie nadal malał.**

3. Coraz popularniejsze będą wakacje aktywne lub oferujące aktywny wypoczynek, a popyt na obiekty spełniające to zapotrzebowanie będzie nadal wzrastał.
4. Popyt na produkty związane z odnową biologiczną (sanatoria i ośrodki fitnessu) będzie wzrastał.

Rekomendacje dla obszaru projektowego:

1. Wykorzystanie wód termalnych w Wołczynie – powstanie sanatorium, ośrodka rehabilitacji, odnowy biologicznej. Wykorzystywany potencjał: solanka wołczyńska (chlorowo-sodowo-wapniowo-bromowo-żelazisto-borowa).
2. Rozbudowa obiektów odnowy biologicznej oraz obiektów infrastruktury sportowej i rekreacyjnej.
3. Wykorzystanie usług medycznych na obszarze objętym projektem do budowy produktów turystycznych (zapewnienie wysokiej jakości). Wykorzystywany potencjał: służba zdrowia, dobre zaplecze usługowe.
4. Kreacja produktów turystyki aktywnej i specjalistycznej. Wykorzystywany potencjał: walory przyrodnicze, krajobrazowe, ukształtowanie terenu, sieć hydrograficzna.
5. Przygotowanie spakietowanej oferty – turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa.

Świadomość i edukacja

Średni poziom wykształcenia się podnosi. Będzie to skutkowało wyborem imprez, w których istotną rolę odgrywają sztuka, kultura i historia, tzn. imprez o większych walorach edukacyjnych i związanych z rozwojem duchowości.

Konsekwencje dla sektora turystycznego:

1. Wzrost popytu na produkty specjalistyczne.
2. Bardziej widoczne włączenie elementów sztuki, kultury i historii do imprez zorganizowanych i wakacji indywidualnych.
3. Potrzeba lepszego i bardziej kreatywnego przekazywania informacji.

Rekomendacje dla obszaru projektowego:

1. Opracowanie produktów turystyki kulturowej. Wykorzystywany potencjał: zabytkowe obiekty, organizowane imprezy, działalność kulturalna, stowarzyszenia, aktywność społeczności lokalnej.
2. Efektywna promocja organizowanych imprez.
3. Wsparcie działalności zespołów folklorystycznych, liderów lokalnych, stowarzyszeń.

Technologie informatyczne

Nadal będzie wzrastać znaczenie przeszukiwania Internetu oraz jego wykorzystania do zdobywania informacji oraz nabywania produktów i usług turystycznych. Rola Internetu, w tym nowych środków prezentacji wizualnej, będzie coraz większa, a w przyszłości okaże się najważniejsza.

Konsekwencje dla sektora turystycznego:

1. Dostępność informacji turystycznej o kierunkach podróży i produktach będzie sprzyjać porównywaniu ofert („szperanie” w Internecie) i w ten sposób będzie intensywniej wpływać na konkurencję.
2. Doświadczeni turyści coraz częściej będą komponować własne wakacje z dostępnych modułów dokonując bezpośrednich rezerwacji.

3. Rola biur podróży będzie malała, gdyż zakup imprez zorganizowanych coraz częściej odbywa się przez Internet.
4. Internet będzie coraz szybciej zmniejszać rolę krajowych organizacji turystycznych i izb turystyki; marketing miejsc turystycznych (np. lepsze kreowanie marki przy wsparciu publicznym) zyska na znaczeniu, ponieważ to on będzie zachęcać do odwiedzania stron internetowych.
5. Dostępność odpowiednich odnośników (linków) do usługodawców będzie coraz ważniejsza jako podstawowy, wstępny warunek sukcesu stron internetowych.
6. Możliwość zakupów przez Internet będzie skutkować rezerwacjami dokonywanymi z mniejszym wyprzedzeniem.
7. W związku z rosnącym znaczeniem bezpieczeństwa bardziej krytyczni turyści będą mieli większą potrzebę dokonywania bezpiecznych rezerwacji on-line.

Rekomendacje dla obszaru projektowego:

1. Powstanie atrakcyjnych, aktualnych i szybko funkcjonujących stron internetowych – dostarczenie wiarygodnej informacji.
2. Sprzedaż pakietów przez Internet.
3. Powstanie systemu informacji i rezerwacji internetowej (możliwe włączenie do istniejących systemów).

Transport

Rosnąca dostępność pociągów szybkobieżnych oraz tanich przewoźników będzie miała wpływ na dotychczasowy ruch turystyczny. Ruch drogowy będzie narażony na większe utrudnienia (zatory drogowe).

Konsekwencje dla sektora turystycznego:

1. Częściej będą wybierane łatwo dostępne i niedrogie destynacje na krótkie pobyty – zwłaszcza gdy większe imprezy będą organizowane poza głównym sezonem.
2. Dzięki bezpośrednim połączeniom kolejowym i lotniczym popyt na krótkie pobyty na terenach wiejskich zmaleje na rzecz miast i regionów miejskich.
3. Przejazdy szybkobieżną koleją na średnich odległościach zastąpią dużą część podróży obecnie odbywanych lotami rejsowymi.
4. Zatory na drogach negatywnie wpłyną na transport samochodami prywatnymi – zwłaszcza w szczycie sezonu.
5. Znaczenie wycieczek autobusowych będzie malało.
6. Bariery wynikające z niedostosowanych rozkładów podróży będą mieć silniejszy negatywny wpływ na wybór destynacji.
7. Rejsy wycieczkowe, nie tylko te kosztowne, lecz również tańsze, zyskają na popularności. w szczególności u turystów po pięćdziesiątym roku życia.

Rekomendacje dla obszaru projektowego:

1. Opracowanie pakietów krótkoterminowych. Wykorzystywany potencjał: walory naturalne i antropogeniczne, dostępność komunikacyjna, organizowane imprezy.
2. Stała poprawa dostępności komunikacyjnej obszaru. Wykorzystywany potencjał: dogodne położenie geograficzne.

Zrównoważony rozwój

Świadomość związana z ochroną środowiska będzie nadal wzrastać. Będzie to skutkować zwiększonym popytem na miejsca, w których rozwój jest zrównoważony, i w których przyroda i lokalni mieszkańcy odgrywają coraz większą rolę.

Konsekwencje dla sektora turystycznego:

1. Regionalny charakter destynacji zyska na znaczeniu.
2. Turyści będą bardziej preferować miejsca, w których miejscowa ludność chętnie przyjmuje rosnącą liczbę gości.
3. W celu zmniejszenia kosztów zrównoważonego rozwoju, jego koszty będą w coraz większym stopniu ponosić sami turyści.
4. Ekoturystyki nie należy mylić z turystyką zrównoważonego rozwoju.

Rekomendacje dla obszaru projektowego:

1. Kreacja produktów o regionalnym charakterze, m.in. obiekty gastronomiczne, kreacja tradycji kulinarnych etc. Wykorzystywany potencjał: walory naturalne, tradycje ekoturystyczne.
2. Organizacja imprez folklorystycznych oraz o regionalnym charakterze. Wykorzystywany potencjał: działalność instytucji kulturalnych, organizacji, stowarzyszeń.
3. Rozwój oraz efektywna promocja ekoturystyki i agroturystyki. Wykorzystywany potencjał: tradycje ekologiczne, dynamiczni mieszkańcy, gościnność.

Bezpieczeństwo

Działania terrorystyczne, regionalne wojny, zanieczyszczenie i inne kryzysy stały się niestety częścią naszej rzeczywistości i kreują naszą potrzebę bezpieczeństwa. W turystyce przekłada się to na zwiększoną potrzebę bezpieczeństwa i powoduje, że turyści unikają destynacji postrzeganych jako niebezpieczne.

Konsekwencje dla sektora turystycznego:

1. Jakość wody (w jeziorach i basenach, lecz również wody pitnej) będzie odgrywać coraz większą rolę przy wyborze destynacji, dlatego też wymaga ona większej ochrony.

2. Bardziej krytyczni turyści będą szybciej zgłaszać reklamacje, jeżeli oferowany produkt nie spełnia oczekiwanych standardów.
3. Koszty zagwarantowania bezpieczeństwa gwałtownie wzrosną.
4. Branża turystyczna powinna być lepiej przygotowana na bardziej elastyczne zaspokajanie popytu w okresach kryzysowych.

Rekomendacje dla obszaru projektowego:

1. Zapewnienie bezpieczeństwa turystom i mieszkańcom.
2. Poprawa jakości infrastruktury oraz oferowanych usług.
3. Inwestycje na rzecz ochrony dziedzictwa przyrodniczego, respektowanie zasady zrównoważonego rozwoju.

Czas wypoczynku

Współczesne społeczeństwo wywiera coraz większą presję na codzienne życie ludzi oraz coraz silniej pożąda większej ilości wolnego czasu i wypoczynku. Będzie to miało negatywny wpływ na wzrost wolnego dochodu do dyspozycji. Dlatego ta tendencja jest ze swej istoty niekorzystna – również dlatego, że nie następuje już wzrost liczby dni płatnego urlopu wypoczynkowego.

Konsekwencje dla sektora turystycznego:

1. Rosnąca potrzeba dostarczania tanich produktów.
2. Rosnąca potrzeba oferowania wypoczynku.
3. Skrócenie jednego dłuższego urlopu na rzecz kilku krótszych.

Rekomendacje dla obszaru projektowego:

1. Opracowanie tanich produktów nawiązujących do specyfiki obszaru.
2. Opracowanie pakietów krótkoterminowych, oferujących wszakże unikalną wartość.

Doznania

Coraz więcej konsumentów o wyrafinowanych gustach otwarcie wyraża swoje potrzeby i dochodzi swoich praw. W turystyce przekłada się to na bardziej krytyczne nastawienie do jakości i stosunku jakości do ceny.

Konsekwencje dla sektora turystycznego:

1. Alternatywne sposoby wydawania pieniędzy i spędzania czasu będą konkurować z wyjazdami wakacyjnymi, a w ramach wyjazdów wakacyjnych będą ze sobą konkurować destynacje i standard zakwaterowania.
2. Destynacje, które nie spełniają akceptowalnych standardów, ucierpią znacznie bardziej i w dłuższej perspektywie.
3. Bardziej zróżnicowane zachowanie klientów: w tym roku wakacje skromne, w przyszłym – luksusowe, w tym roku dalekie, w następnym – bliskie.
4. Częstszy wybór krótszych imprez i mniejsza wierność wobec destynacji nasilą się w następnych latach.
5. Bardziej doświadczeni turyści wpłyną na zmianę podejścia: sztuczność ustąpi miejsca większej autentyczności – w szczególności w odniesieniu do zadowolenia emocjonalnego oraz potrzeby indywidualizacji; podaż sztucznych atrakcji, które nie odróżniają się od innych (np. parki tematyczne), straci na znaczeniu, jeżeli nie będą one spełniać wyższych standardów.
6. Doświadczenie i krytyczne nastawienie skłoni turystów do ponownych odwiedzin przyjemnych miejsc z przeszłości („Powrót do podstaw”).
7. Zwiększona mobilność turystów wpłynie korzystnie na wynajem środków transportu.

8. Regiony oferujące pełną, zróżnicowaną i całkowicie zrównoważoną koncepcję będą coraz częściej wybierane i będą wymagać lepszego zarządzania.

Rekomendacje dla obszaru projektowego:

1. Kreacja marki obszaru, konkretne pozycjonowanie na mapie percepcji.
2. Poprawa standardu infrastruktury oraz jakości usług.
3. Kreacja unikalnych, indywidualnych produktów turystycznych opartych o specyfikę obszaru. Wykorzystywany potencjał: tradycje pszczelarskie, historia, organizowane imprezy etc.

Style życia

Styl życia w społeczeństwie zachodnim stopniowo się zmienia. W turystyce ma to wpływ na postrzeganie osobistych potrzeb i zachowanie turystów.

Konsekwencje dla sektora turystycznego:

1. Mniejsze zainteresowanie usługą typu nocleg ze śniadaniem, która jest postrzegana za usługę niskiej jakości.
2. Ponieważ „status” jest mniej ważny niż dawniej, zachowanie urlopowiczów staje się bardziej zindywidualizowane i prowadzi do większego popytu na mniejsze jednostki zakwaterowania.
3. Zmiana w percepcji życia i stylu życia skutkuje spadkiem popytu na w pełni zorganizowane wycieczki.
4. Usługodawcy skorzystają więcej, jeżeli będą w stanie stworzyć zupełnie nowe produkty, koncepcje i usługi, które odróżniają się od innych dzięki wartości dodanej.
5. Rosnąca specjalizacja wśród usługodawców nastawiona na poszczególne zainteresowania i hobby stanie się ważniejsza i będzie częściej powiązana ze spędzaniem urlopu przez turystów.

6. Coraz powszechniejsza potrzeba posiadania „przystani” stymuluje pragnienie posiadania drugiego domu.
7. Trend „Powrót do podstaw” skutkuje wyborem prostszych wakacji: z hotelu do bungalowu, z przyczepy turystycznej do namiotu.

Rekomendacje dla obszaru projektowego:

1. Rozwój gospodarstw agroturystycznych oraz innych kameralnych, klimatycznych obiektów. Rozwój ich specjalizacji. Poszukiwanie wyróżników. Kreacja kompleksowych produktów turystycznych. Wykorzystywany potencjał: gospodarstwa agro- i ekoturystyczne.
2. Rozbudowa pól namiotowych i biwakowych.
3. Kreacja produktów turystycznych, wykorzystujących łono natury. Wykorzystywany potencjał: walory naturalne, cisza, spokój.

Podsumowanie³

Turystyka jest istotną częścią działalności gospodarczej świata. Udział turystyki w GDP w 2004 r. wyniósł 3,8% a zatrudnienie w turystyce 8,1% zatrudnienia światowego. Turystyka jest kołem napędowym dla innych sektorów, przede wszystkim dla handlu i produkcji artykułów i sprzętu używanego przez turystów.

Turystyka jest sektorem gospodarczym, którego przyszłość rysuje się bardzo korzystnie. Prognozy rozwoju turystyki przewidują ciągły wzrost liczby turystów i przychodów na poziomie nie występującym w innych sektorach. Wynika to z takich czynników jak: wzrost czasu wolnego, wydłużające się życie ludzi, zwiększająca się skłonność do uprawiania turystyki oraz globalny rozwój gospodarczy.

Europa jest najczęściej odwiedzanym regionem świata, ponieważ posiada najbogatsze dziedzictwo kulturowe na świecie, które stanowi jeden z ważniejszych motywów w podejmowaniu decyzji o podróży turystycznej. Udział turystyki europejskiej w GDP wyniósł w 2004 r.

³ Na podstawie „Programu działania POT na lata 2007-2013”, Warszawa, październik 2004.

4,3%, a w zatrudnieniu 12,9%. Uważa się, że w ciągu najbliższych 20-25 lat liczba turystów w Europie podwoi się.