

Badanie zrealizowane na zlecenie
Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, Wydział Turystyki.

**„Badanie ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w ujęciu
powiatowym i subregionalnym wg Aktualizacji Programu
Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego”**

RAPORT KOŃCOWY

- listopad 2012 -

**Badanie realizowane
na zlecenie:****Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego**

Departament Spraw Społecznych
Wydział Turystyki
ul. Ostrowskiego 7
53-238 Wrocław

**Wykonawca
badania:****BIOSTAT**

www.biostat.com.pl

44-200 Rybnik
Ul. Kościuszki 32/34C4
tel/fax. 32 422 17 07
biostat@biostat.com.pl

Zespół badawczy:

Rafał Piszczek
Zdzisław Wolny
Andrzej Kempa
Ewa Tkocz-Piszczek
Bartosz Olcha
Katarzyna Piosek

Termin realizacji:

Konsultacja metodologii badania: wrzesień 2012 r.
Realizacja badania: wrzesień-listopad 2012 r.

Nadzór merytoryczny:

dr Wojciech Biliński
Piotr Wnukowicz

Podsumowanie wyników

W ramach niniejszego badania analizie poddano przyjazdowy ruch turystyczny na terenie Dolnego Śląska, w tym jego wielkość oraz charakterystykę. Rozpatrzono również zmiany w tym aspekcie w latach 2010-2012. Uzyskano odpowiedzi na temat wielkości wydatków turystów odwiedzających tereny województwa dolnośląskiego, jak również na temat dochodów z tytułu turystyki. Na podstawie wypowiedzi badanych wyciągnięto wnioski na temat mocnych i słabych stron regionu, stopnia zadowolenia turystów z oferty turystycznej i produktów turystycznych regionu, oczekiwań w tym zakresie oraz wpływu turystyki na gospodarkę lokalną.

Metody i techniki badawcze, grupy respondentów

W celu otrzymania odpowiedzi na postawione pytania badawcze przeprowadzono analizę dostępnych dokumentów, wywiady bezpośrednie z turystami z terenu Dolnego Śląska oraz wywiady telefoniczne z potencjalnymi turystami planującymi odwiedzić Dolny Śląsk w ciągu najbliższych dwóch lat oraz przedstawicielami obiektów zbiorowego zakwaterowania. Uzupełnieniem uzyskanych wyników były badania jakościowe, które przeprowadzone zostały w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych z 7 przedstawicielami instytucji związanych z ruchem turystycznym na Dolnym Śląsku.

Wielkość przyjazdowego ruchu turystycznego oraz wydatków turystów odwiedzających tereny województwa dolnośląskiego

Statystyka GUS podaje, że w 2011 r. liczba osób korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania kształtowała się na poziomie 2 026 726 osób, z czego około 21% stanowili turyści zagraniczni. W porównaniu z rokiem 2010 liczba osób korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania wzrosła o ok. 7%. W 2011 r. zdecydowanie najwięcej osób korzystało z noclegów w mieście Wrocław (753 268 osób).

Jedynie nieznaczna część osób zainteresowanych odbyciem podróży na Dolny Śląsk nie przebywała na jego terenie w okresie 2010-2012. Badane osoby, które w ciągu tego okresu odwiedziły województwo, przebywały na jego terenie jednak przede wszystkim raz bądź dwa razy. Turyści odwiedzający Dolny Śląsk w większości przybywają na jego tereny w grupach, najczęściej w gronie znajomych, indywidualnie organizując swój wyjazd. Zdecydowanie najczęściej odwiedzanym miejscem jest miasto Wrocław. Miasto to jest również najbardziej znanym miejscem na Dolnym Śląsku oraz najczęściej planowanym do odwiedzenia. Tereny Dolnego Śląska często odwiedzają również turyści zagraniczni (potwierdzone przez 87,6% badanych obiektów zbiorowego zakwaterowania), co ma bardzo duży wpływ na gospodarkę regionu, ponieważ poziom wydatków tej grupy jest wyższy niż wydatki turystów krajowych (wydatki badanych turystów krajowych mieszczą się najczęściej w przedziale 200-400 zł, a turystów zagranicznych w granicach powyżej 800 zł). Zdecydowanie najczęściej Dolny Śląsk odwiedzają turyści z Niemiec, na co pewnie duży wpływ ma bliskość między rejonami. Na podstawie wyników przeprowadzonego badania można również stwierdzić, iż obiekty zbiorowego zakwaterowania w województwie dolnośląskim najczęściej odwiedzali turyści w wieku od 36 do 45 lat (wniosek dotyczy okresu ostatnich dwóch lat). Wiek turystów wpływa również na decyzję wyboru miejsca odbycia noclegu (typu obiektu zbiorowego zakwaterowania) i tak np. badane hotele, motele i pensjonaty w ciągu ostatnich dwóch lat najczęściej odwiedzane były przez osoby starsze, w wieku od 46 do 55 lat, badane schroniska i domy wycieczkowe z kolei najczęściej odwiedzali turyści młodzi, w wieku do 25 lat, jak również turyści w wieku od 36 do 45 lat (również kwatery prywatne oraz gospodarstwa agroturystyczne odwiedzane były głównie przez osoby mieszczące się w tej kategorii wiekowej), a badane ośrodki wypoczynkowe wybierane były przede wszystkim przez osoby najstarsze (w wieku powyżej 55 lat). Ponadto niniejsze badanie wskazuje, że z oferty badanych obiektów najczęściej korzystają rodziny z dziećmi, z czego najczęściej korzystali z niej w sezonie letnim, co potwierdza ogólne tendencje (zarówno badane obiekty zbiorowego zakwaterowania, jak

i respondenci badania jakościowego deklarują, iż najwięcej turystów odwiedza tereny Dolnego Śląska właśnie w okresie letnim). Analizując obłożenie poszczególnych obiektów zbiorowego zakwaterowania ze względu na sezony, zauważamy, iż we wszystkich badanych obiektach ujawnia się taka tendencja. Wszystkie typy obiektów największe obłożenie mają właśnie w sezonie letnim. Najmniejszą różnicę można zauważyć natomiast w przypadku obiektów hotelowych (hoteli, moteli oraz pensjonatów), ponieważ ich obłożenie jest wysokie w każdym sezonie.

Zmiany w aspekcie ruchu turystycznego w latach 2010-2012

W roku 2012 wzrosła liczba osób, korzystających z oferty turystycznej regionu. Wciąż najczęściej wybieranym miejscem zakwaterowania są obiekty hotelowe, a najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu samochody. Cele podróży częściej mają natomiast charakter wypoczynkowy/urlopowy. Większość turystów odwiedzających Dolny Śląsk w okresie 2011-2012 pozostawała na jego terenie na co najmniej jeden nocleg. Jednak w 2012 r. największy odsetek badanych turystów przebywał na terenie województwa przez okres krótszy niż w roku 2011 (wskazywano głównie na 3 noclegi, gdy w roku 2011 głównie wskazywano na 7 dni).

Rozpatrzone zostały również zmiany w wielkości ruchu turystycznego w aspektach wielkości grup turystów, sposobu organizowania wyjazdu oraz częstości przyjazdu na tereny Dolnego Śląska. Zmiany rozpatrzono przede wszystkim w poszczególnych subregionach województwa. Podstawę analizy stanowiły wyniki badań przeprowadzonych w latach 2010-2012. Badanie wskazało przede wszystkim na następujące wnioski:

- Odsetek osób podróżujących samotnie wzrósł średnio na przestrzeni badanych lat. Zdecydowanie najwyższy poziom w badanym okresie osiągnął w roku 2012. W tym roku zauważamy spadek udziału osób podróżujących w ten sposób jedynie w subregionach Ziemia Kłodzka oraz Bory Dolnośląskie.
- W przeciągu całego badanego okresu (2010-2012) obserwujemy zdecydowanie największy udział w ogóle wyjazdów organizowanych indywidualnie. W 2012 r. spadł jednak odsetek takich osób w porównaniu do roku 2011. Subregionami, w których zauważamy inną tendencję niż tę ogólną są subregiony Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, Ziemia Kłodzka, Bory Dolnośląskie oraz Nysa, Kwis i Bóbr.
- W całym badanym okresie obserwujemy również największy udział respondentów, którzy odwiedzili województwo dolnośląskie pierwszy bądź drugi raz. W 2012 r. wyjątki w tej kwestii stanowią subregiony Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, Sudety Wałbrzyskie oraz Ziemia Kłodzka.
- Respondenci badania jakościowego poddali również analizie zmianę w tym okresie w poszczególnych subregionach ze względu na ich atrakcyjność. Według nich we wszystkich subregionach zauważamy w tym aspekcie pozytywną zmianę (wszystkie subregiony znacząco poprawiły swoją atrakcyjność).

Stopień zadowolenia turystów z oferty turystycznej i produktów turystycznych regionu oraz oczekiwania w tym zakresie

Badani turyści od oferty turystycznej regionu oczekują przede wszystkim możliwości odbycia pieszych wycieczek (w tym górskich), co zawiera się w usługach oferowanych choćby przez obiekty zbiorowego zakwaterowania zlokalizowane na terenie Dolnego Śląska.

Respondenci oczekiwali bardzo wysokiego poziomu usług oferty turystycznej regionu. Poziom usług otrzymanych również oceniono bardzo wysoko. Pozwala to na wyciągnięcie wniosków, iż turyści odwiedzający Dolny Śląsk wyrażają bardzo duże zadowolenie z jego oferty i produktów turystycznych. Najmniejsze zadowolenie wzbudzają ceny usług turystycznych. Natomiast oczekiwania turystów w najmniejszym stopniu spełniły ceny atrakcji i walorów turystycznych.

Ofertę turystyczną regionu w porównaniu do badanych turystów niżej ocenili przedstawiciele badanych obiektów zbiorowego zakwaterowania. Najwyżej ocenili oni gościnność i otwartość mieszkańców

województwa dolnośląskiego oraz bazę noclegową. Najniżej z kolei ocenione przez nich zostały obiekty rozrywkowe. Podczas pobytu na Dolnym Śląsku największe pozytywne odczucia również wśród badanych turystów wzbudziła gościnność mieszkańców. Można zauważyć różnicę w ocenie poszczególnych aspektów w zależności od płci oraz wieku badanych turystów. Wszystkie elementy niżej ocenione zostały przez mężczyzn (różnica najbardziej zauważalna jest w ocenie satysfakcji poznawczej) oraz przez osoby w wieku 34-49 lat oraz osoby w wieku powyżej 64 lat. Natomiast analizując oceny ze względu na miejsce zamieszkania (kraj/zagranica), zauważamy, że większe zadowolenie ze wszystkich elementów wykazują turyści krajowi.

Analizie poddano również stopień zadowolenia z oferty turystycznej w poszczególnych subregionach. Całościowo, największe zadowolenie przynosi ona wśród respondentów przebywających na terenie subregionów:

- Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy,
- Pogórze Kaczawskie,
- Dolina Odry Wschodniej,
- Sudety Wałbrzyskie,
- Ziemia Kłodzka.

Najmniejsze zadowolenie przynosi ona natomiast w subregionach Karkonosze i Góry Izerskie oraz Dolina Odry Zachodniej.

Stopień zadowolenia turystów z oferty oraz produktów turystycznych regionu w okresie 2010-2012 uległ wzrostowi. Przy czym uwzględnić należy, iż w tegorocznych badaniach ocena ma bardziej precyzyjny charakter – dokonywały jej wyłącznie osoby korzystające do tej pory z wybranych elementów oferty turystycznej Dolnego Śląska, co było jednym z założeń badania, a tym samym nie można jej porównywać wprost do wyników badań z lat ubiegłych.

Zadowolenie z oferty i produktów turystycznych regionu potwierdza fakt, iż respondenci w zdecydowanej większości poleciliby znajomym bądź rodzinie wyjazd turystyczny na Dolny Śląsk. Częściej taką podróż poleciliby kobiety niż mężczyźni oraz osoby w wieku poniżej 65 lat. W dodatku również zdecydowana większość badanych ponowiłaby swój wyjazd na Dolny Śląsk. Ponownie potwierdzają to w większości kobiety oraz respondenci w wieku do 65 lat. Nieznacznie częściej wskazywali na to również turyści krajowi (choć przy tym podziale zauważamy najmniejszą różnicę w odsetku negatywnych odpowiedzi).

Mocne i słabe strony regionu

W ramach badania zidentyfikowano mocne i słabe strony regionu. Swoje odczucia przedstawili badani turyści potencjalni. Respondenci zainteresowani odbyciem podróży na tereny Dolnego Śląska w ciągu najbliższych dwóch lat bardzo pozytywnie odbierają region pod kątem turystycznym. 13,3% z nich zadeklarowało, że region nie posiada żadnych słabych stron. Wśród mocnych stron znalazły się przede wszystkim walory przyrodnicze, bogata oferta kulturalna regionu oraz przygotowanie szlaków turystycznych, a wśród stron słabych przede wszystkim wysokie ceny usług turystycznych (co potwierdza również najniższy stopień zadowolenia z tego aspektu).

Respondenci badania jakościowego zidentyfikowali z kolei czynniki sprzyjające rozwojowi regionu oraz hamujące go. Zdaniem respondentów znacznie więcej czynników sprzyja rozwojowi turystyki niż go hamuje. Czynnikiem wpływającym na rozwój turystyki są przede wszystkim:

- zróżnicowana rzeźba terenu,
- dobra komunikacja autostradowa,
- wzajemna współpraca instytucji publicznych,
- lokalizacja,
- zróżnicowana i bogata infrastruktura hotelowo – gastronomiczna,
- walory kulturowe i interesujące wydarzenia kulturalne.

Wśród czynników hamujących rozwój sektora turystycznego znalazły się z kolei przede wszystkim:

- braki w zakresie merytorycznego przygotowania instytucji do prowadzenia skutecznych działań marketingowych,
- niespójności podczas promocji poszczególnych subregionów i miast,
- brak jednolitej wizji promocji regionu pojmowanego jako całość,
- brak portalu internetowego, funkcjonującego wyłącznie dla celów promocji atrakcji turystycznych województwa dolnośląskiego, skupiającego w jednym miejscu informacje o wszystkich ciekawych lokalizacjach, przez co znacznie ułatwiającego poszerzenie wiedzy turystów w tym zakresie (co bez wątpienia wpływa na zwiększenie zainteresowania regionem).

Badanie wykazało również występowanie czynników, które negatywnie wpływają na przyciągnięcie turystów na Dolny Śląsk. Do takich czynników należą:

- poziom promocji i działań marketingowych,
- niedookreślenie docelowych grup turystów,
- brak wypracowanych koncepcji dotarcia do docelowych grup turystów,
- wciąż odczuwalne braki w infrastrukturze komunikacyjnej,
- problemy zaniedbanych zabytków,
- zbyt wysokie ceny usług turystycznych w relacji do ich jakości → ceny usług to aspekt najniższej oceniany również przez badanych turystów.

Wpływ turystyki na gospodarkę lokalną oraz dochody z tego tytułu

Przeprowadzone badanie wskazuje na potrzebę ciągłego wspierania sektora turystycznego w województwie dolnośląskim. Zdaniem respondentów badania jakościowego wielkość dochodów z tytułu turystyki zależy przede wszystkim od liczby turystów odwiedzających tereny województwa. W porównaniu do roku poprzedniego ich liczba uległa zwiększeniu, co powinno pozytywnie wpłynąć na dochody podmiotów działających w branży turystycznej. Wpływ na to mogło mieć wiele czynników, wśród których duże znaczenie odegrała organizacja EURO 2012. Zdaniem respondentów przyniosła ona zyski, które nie zrekomensowały jednak wydatków poniesionych na organizację imprezy. Pozytywnym aspektem jest natomiast wzrost rozpoznawalności regionu wśród turystów zagranicznych.

W celu oszacowania dochodów osiąganych z tytułu turystyki analizie poddano badanie przeprowadzone w 2010 r. na podmiotach świadczących usługi na rzecz turystów. Badanie ukazało, że w zdecydowanej większości badane podmioty uzyskiwały przychody zbliżone do ponoszonych kosztów. Zarówno przychody jak i koszty na poziomie do 500 tys. zł wskazywała większość podmiotów z branży gastronomicznej, jak i sektora transportu osobowego. W sektorze organizatorów/pośredników turystyki ponad połowa badanych określiła przychody na poziomie do 500 tys. zł, z kolei poniesione koszty oceniło na tym poziomie 56% badanych. Świadczy to o znacznie większej dywersyfikacji dochodów w tej grupie podmiotów gospodarczych. Respondenci nie byli jednoznaczni w ocenie wpływu EURO 2012 na poziom przychodów - część spodziewała się pozytywnego wpływu, a część żadnego.

Owe badanie przedstawiło również sytuację w sektorze bazy noclegowej. Spośród obiektów zbiorowego zakwaterowania najbardziej zdywersyfikowane dochody osiągały hotele (w tej grupie najczęściej wskazywano na osiągnięte przychody oraz ponoszone koszty w przedziale od 500 tys. zł do 1 mln zł). Spodziewany wpływ EURO 2012 na przychody oceniany był pozytywnie (większość przedstawicieli tej grupy spodziewała się zwiększenia dochodów w trakcie jego trwania oraz po jego zakończeniu). Większość przedstawicieli pensjonatów wskazywała na osiągnięte przychody oraz ponoszone koszty na poziomie do 500 tys. zł, nie przewidując jednocześnie zwiększenia dochodów zarówno podczas EURO 2012, jak i po jego zakończeniu. W przypadku schronisk, jak również domów wycieczkowych, deklarowane przychody oraz koszty mieściły się w tym samym przedziale (na poziomie do 500 tys. zł). Ponadto przedstawiciele schronisk nie spodziewali się pozytywnego wpływu na przychody organizacji w województwie dolnośląskim EURO 2012.

Większość badanych w 2012 r. (w ramach niniejszego badania) przedstawicieli obiektów zbiorowego zakwaterowania nie podała wartości dochodów, osiągniętych w skali roku 2011 z tytułu działalności turystycznej. Wśród przedstawicieli, którzy taką wartość podali największy odsetek wskazywał na dochody netto na poziomie od 10 tys. do 30 tys. złotych.

Respondenci badania jakościowego podali rozwiązania, które mogłyby wpłynąć na wzrost dochodów, wśród nich znalazły się:

- ✓ profesjonalnie wykonana strona internetowa,
- ✓ organizacja podróży studyjnych,
- ✓ określenie grup docelowych,
- ✓ przygotowanie przewodników,
- ✓ poprawienie oznakowania atrakcji turystycznych,
- ✓ zwiększenie liczby bankomatów w pobliżu ośrodków turystycznych,
- ✓ podpisanie porozumień z przewoźnikami lotniczymi i samochodowymi w celu umieszczenia w środkach transportu folderów reklamujących atrakcje Dolnego Śląska,
- ✓ pozyskanie partnerów zagranicznych zainteresowanych wzajemną promocją walorów turystycznych własnych regionów.

Respondenci badania jakościowego przedstawili również swoje opinie związane z wpływem turystyki na gospodarkę lokalną. Badanie wykazało, że turystyka może stać się „kołem zamachowym” gospodarki Dolnego Śląska. Sytuacja w sektorze turystyki ma wpływ na sytuację w sektorach pozostałych (gdy ta przeżywa rozkwit, ma to pozytywny wpływ na pozostałe sektory, gdy z kolei pojawiają się w tym zakresie trudności, w pozostałych sektorach jest to negatywnie odczuwane).

Spis treści

1	Wstęp.....	9
2	Metodologia badania	10
2.1	Metody i techniki badawcze.....	10
2.2	Charakterystyka uczestników badania	11
2.2.1	Charakterystyka badanych obiektów zbiorowego zakwaterowania	11
2.2.2	Charakterystyka badanych turystów oraz turystów potencjalnych.....	14
2.2.3	Charakterystyka uczestników wywiadu pogłębionego	17
3	Analiza ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku	18
3.1	Analiza dokumentu „Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego”	19
3.2	Wielkość ruchu turystycznego	23
3.2.1	Stan i wykorzystanie turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania	23
3.2.2	Zmiany stanu i wykorzystania turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w okresie 2010-2012	29
3.3	Wizerunek poszczególnych subregionów województwa	32
4	Wyniki badań	37
4.1	Charakterystyka przyjazdowego ruchu turystycznego	37
4.2	Charakterystyka pobytu odwiedzających Dolny Śląsk	44
4.3	Stopień zadowolenia z oferty turystycznej i produktów turystycznych oraz oczekiwania w tym zakresie	48
4.4	Znajomość walorów i atrakcji turystycznych Dolnego Śląska	60
4.5	Wpływ turystyki na gospodarkę lokalną.....	64
5	Porównanie uzyskanych wyników z wynikami dostępnych badań w okresie 2010-2012...72	
5.1	Charakterystyka ruchu turystycznego w okresie 2010-2012	72
5.2	Stopień zadowolenia z oferty turystycznej i produktów turystycznych oraz oczekiwania w tym zakresie w okresie 2010-2012	78
6	Spis rysunków.....	84
7	Spis tabel.....	86

1 Wstęp

W ramach przedsięwzięcia „Badanie ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w układzie powiatowym i subregionalnym wg Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego” określone zostały dwa główne cele badawcze:

- Badanie oraz analiza ruchu turystycznego w woj. dolnośląskim wraz z oszacowaniem jego wielkości i zachodzących w czasie zmian w okresie 2010-2012 (badanie ilościowe ruchu turystycznego przyjazdowego do województwa - krajowego i zagranicznego, wydatków turystów odwiedzających województwo dolnośląskie i przychodów z tego tytułu).
- Badanie stopnia zadowolenia oraz potrzeb (oczekiwań) głównych grup docelowych turystów krajowych z oferty turystycznej regionu i jego produktów turystycznych i ich wpływu na gospodarkę lokalną.

Powyższe cele badawcze zostały osiągnięte poprzez uzyskanie w ramach niniejszego badania odpowiedzi na wyszczególnione poniżej zagadnienia:

- Wielkość ruchu turystycznego,
- Zmiany w aspekcie ruchu turystycznego w okresie 2010 – 2012,
- Wielkość przyjazdowego ruchu turystycznego (krajowego i zagranicznego),
- Wielkość wydatków turystów odwiedzających województwo dolnośląskie,
- Wielkość dochodów z tytułu turystyki,
- Stopień zadowolenia z oferty turystycznej i produktów turystycznych oraz oczekiwania w tym zakresie,
- Wpływ turystyki na gospodarkę lokalną.

2 Metodologia badania

2.1 Metody i techniki badawcze

Badanie przeprowadzone zostało z wykorzystaniem szeregu metod badawczych. W celu osiągnięcia celów badawczych w pierwszej fazie przeprowadzono analizę dokumentów (Desk Research). Analizie poddanych zostało m.in. 15 raportów składających się na zbiór pt. *Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012* oraz *Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego* wraz z 11 załącznikami dokumentu, będącymi Koncepcjami Subregionalnych Produktów Turystycznych. Przeprowadzono również wywiady kwestionariuszowe bezpośrednie (PAPI – *Paper And Pencil Interview*) oraz wywiady telefoniczne (CATI – *Computer Assisted Telephone Interview*). Respondentami podczas wywiadów kwestionariuszowych byli turyści odwiedzający województwo dolnośląskie w okresie realizacji niniejszego badania (wrzesień-październik 2012 r.). Z kolei na pytania podczas badania telefonicznego odpowiadały osoby, które w ciągu najbliższych dwóch lat planują już podróż na Dolny Śląsk bądź są zainteresowane taką podróżą (potencjalni turyści) oraz przedstawiciele obiektów zbiorowego zakwaterowania, które funkcjonują na terenie Dolnego Śląska. Uzupełnienie uzyskanych analiz stanowiły badania jakościowe przeprowadzone w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI – *Individual In-depth Interview*) z 7 przedstawicielami instytucji związanych z ruchem turystycznym na Dolnym Śląsku. Badaniem jakościowym zostali objęci przedstawiciele wyższego szczebla spośród instytucji:

- Urząd Miasta Wrocławia (1 osoba),
- Dolnośląska Izba Turystyki (1 osoba),
- Dolnośląska Organizacja Turystyczna (1 osoba),
- Wielkopolska Organizacja Turystyczna (1 osoba),
- Dolnośląski oddział Polskiej Izby Turystyki (1 osoba),
- Polsko – Niemieckie Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Cottbus (1 osoba),
- Region partnerski Alzacja (1 osoba).

Wywiady zostały wykonane przy wykorzystaniu tego samego scenariusza. Badanie to pozwoliło uzyskać wiedzę przede wszystkim na temat wpływu turystyki na gospodarkę lokalną.

Tabela 1. Tabelaryczna (skrótowa) wersja konspektu.

Lp.	Nazwa zastosowanej metody badawczej	Grupa badana	Wielkość próby	Ilość miejsc przeprowadzenia badań
1.	Desk Research	-	-	-
2.	Wywiady kwestionariuszowe z wykorzystaniem papierowej wersji kwestionariusza ankiety (PAPI)	Turyści przebywający na obszarze Dolnego Śląska	1000 osób	45 miejsc badania – województwo dolnośląskie
3.	Wywiady kwestionariuszowe przeprowadzone telefonicznie, wspomagane komputerowo (CATI)	Potencjalni turyści	1250 osób	5 województw (dolnośląskie, lubuskie, opolskie, śląskie, wielkopolskie)
4.	Wywiady kwestionariuszowe przeprowadzone telefonicznie, wspomagane komputerowo (CATI)	Obiekty zbiorowego zakwaterowania	250 obiektów	25 miejsc badania – województwo dolnośląskie
5.	Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)	Instytucje związane z ruchem turystycznym na	7 osób	7 miejsc badania

W ramach badania dokonano m.in. oceny zadowolenia respondentów z oferty turystycznej regionu oraz oczekiwań w tym zakresie. Do oceny poszczególnych elementów oferty wykorzystano skalę od -3 do 3, gdzie -3 oznacza najgorsze wyniki, a 3 najlepsze. Z uzyskanych wyników obliczono średnią arytmetyczną, na podstawie której wnioskowano na temat atrakcyjności poszczególnych elementów.

2.2 Charakterystyka uczestników badania

2.2.1 Charakterystyka badanych obiektów zbiorowego zakwaterowania

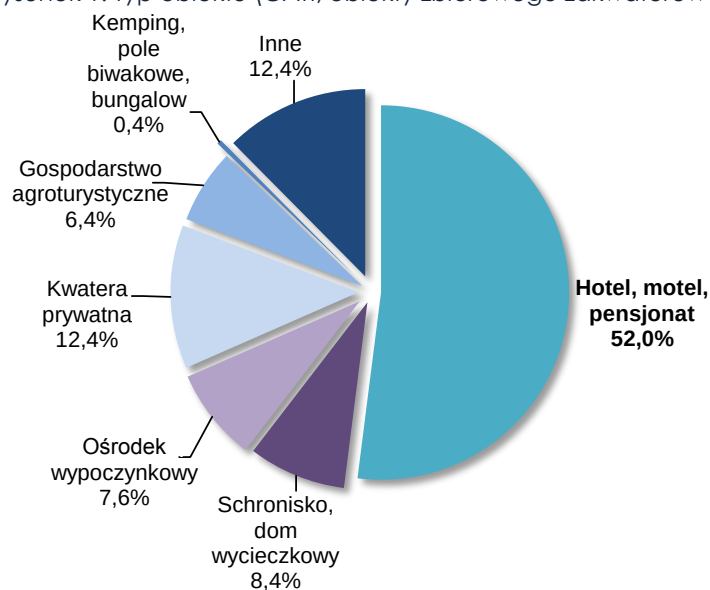
W badaniu uzyskano odpowiedzi przedstawicieli 250 obiektów zbiorowego zakwaterowania, zlokalizowanych w województwie dolnośląskim. Badani przedstawili swoje obserwacje w zakresie charakterystyki turystów ich odwiedzających, dokonali oceny oferty turystycznej regionu, jak również przedstawili swoje opinie na temat poziomu wydatków przeciętnego turysty oraz przychodów z tytułu prowadzenia takiej działalności.

Najwięcej badanych obiektów zbiorowego zakwaterowania zlokalizowanych jest w powiecie jeleniogórskim. 20,4% z nich znajduje się natomiast w powiecie kłodzkim. Miejscem działalności co 10 badanego obiektu jest Wrocław bądź powiat wałbrzyski. Co najmniej 10 obiektów zlokalizowanych jest również w powiecie lubańskim oraz w Jeleniej Górze.

Tabela 2. Lokalizacja obiektu (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).

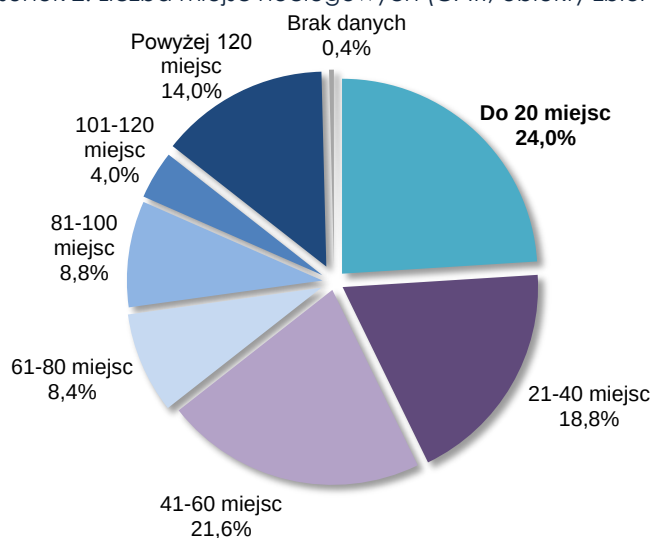
Lokalizacja	Liczba wskazań	Procent wskazań
Powiat jeleniogórski	60	24,0%
Powiat kłodzki	51	20,4%
Wrocław	25	10,0%
Powiat wałbrzyski	25	10,0%
Powiat lubański	15	6,0%
Jelenia Góra	10	4,0%
Powiat dzierzoniowski	6	2,4%
Powiat ząbkowicki	6	2,4%
Powiat zgorzelecki	6	2,4%
Powiat wrocławski	5	2,0%
Powiat świdnicki	5	2,0%
Powiat m. Legnica	5	2,0%
Powiat bolesławiecki	4	1,6%
Powiat lwówecki	4	1,6%
Powiat jaworski	4	1,6%
Oleśnica	3	1,2%
Świeradów – Zdrój	3	1,2%
Głogów	3	1,2%
Trzebica	3	1,2%
Milicz	2	0,8%
Powiat złotoryjski	1	0,4%
Sobótka	1	0,4%
Zgorzelec	1	0,4%
Powiat oławski	1	0,4%
Lubin	1	0,4%

Rysunek 1. Typ obiektu (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).



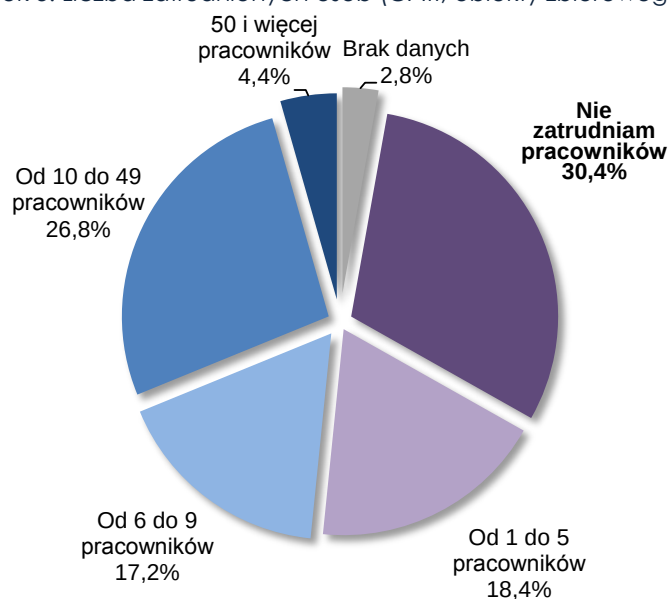
Rozpatrując badane obiekty zbiorowego zakwaterowania ze względu na typ obiektu, można zauważyć, iż ponad połowa badanych obiektów to hotele, motele bądź pensjonaty. 12,4% z nich stanowią kwatery prywatne i inne obiekty wymieniane przez respondentów (przede wszystkim ośrodki uzdrowiskowe, hostele i domy wczasowe). 8,4% badanych obiektów to schroniska bądź domy wycieczkowe, a 7,6% to ośrodki wypoczynkowe. Pozostałe obiekty stanowią gospodarstwa agroturystyczne oraz kempingi i pola biwakowe.

Rysunek 2. Liczba miejsc noclegowych (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).



Prawie co czwarty badany obiekt zbiorowego zakwaterowania zapewnia liczbę miejsc noclegowych na poziomie niższym niż 20. 18,8% badanych obiektów oferuje miejsca noclegowe w liczbie 21-40, a 21,6% posiada od 41 do 60 miejsc noclegowych. Powyżej 60 miejsc noclegowych, jednak nie więcej niż 100 posiada 17,2% badanych obiektów. Pozostałe badane obiekty zbiorowego zakwaterowania, które udostępniły takie dane, zapewniają powyżej 100 miejsc noclegowych.

Rysunek 3. Liczba zatrudnionych osób (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).



Wśród badanych obiektów zbiorowego zakwaterowania prawie co trzeci nie zatrudnia pracowników. W 18,4% badanych pracuje od 1 do 5 pracowników. Od 6 do 9 pracowników zatrudnionych jest w 17,2% badanych obiektów, a od 10 do 49 w 26,8%. W pozostałych badanych obiektach zbiorowego zakwaterowania, na temat których taką informację uzyskano, zatrudnionych jest co najmniej 50 pracowników.

Badane obiekty zbiorowego zakwaterowania poza zapewnieniem miejsc noclegowych oferują również szereg usług dodatkowych. Wśród najczęściej wskazywanych znalazła się organizacja imprez (wskazane przez 36,0% badanych respondentów). Często wskazywano również świadczenie usług związanych z możliwością skorzystania z kuchni regionalnej, organizację konferencji i kongresów oraz wycieczki piesze.

Tabela 3. Dodatkowe usługi oferowane przez obiekty (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).

Dodatkowe usługi	Liczba wskazań	Procent wskazań
Organizacja imprez	90	36,0%
Kuchnia regionalna	73	29,2%
Organizacja konferencji, kongresów	69	27,6%
Wycieczki piesze	40	16,0%
Organizacja podróży służbowych	36	14,4%
SPA	34	13,6%
Wycieczki piesze w górach	33	13,2%
Wypożyczalnia rowerów	31	12,4%
Wycieczki rowerowe	30	12,0%
Incentive Tours	23	9,2%
Pamiętkarstwo	18	7,2%
Jeździectwo konne	15	6,0%
Agroturystyka	14	5,6%
Zorganizowane wyjazdy na narty	13	5,2%
Przewóz osób	13	5,2%
Wypożyczalnia sprzętu narciarskiego	11	4,4%
Med-tours	11	4,4%
Wellness	10	4,0%
Organizacja podróży tematycznych, językowych	7	2,8%
Ekoturystyka	5	2,0%
Kajakarstwo	4	1,6%
Wypożyczalnia sprzętu wodnego	4	1,6%

Dodatkowe usługi	Liczba wskazań	Procent wskazań
Wspinaczka w górach	3	1,2%
Usługi animatora turystyki	3	1,2%
Myślistwo	2	0,8%
Wędkarstwo	2	0,8%
Organizacja zwiedzania miejsc kultu duchowego	2	0,8%
Inne	35	14,0%

2.2.2 Charakterystyka badanych turystów oraz turystów potencjalnych

W badaniu bezpośrednim PAPI wzięło udział 1000 osób, które w trakcie realizacji badania przebywały na terenie Dolnego Śląska w charakterze turystów. Respondentami badania telefonicznego CATI było natomiast 1250 potencjalnych turystów, którzy w przeciągu najbliższych dwóch lat planują podróż do województwa dolnośląskiego bądź są zainteresowani odbyciem takiej podróży. Grupa została wyłoniona dzięki zastosowaniu w kwestionariuszu pytania filtrującego: Czy planuje Pan(i) podróż w rejony Dolnego Śląska w okresie najbliższych 2 lat lub jest zainteresowany(a) odbyciem takiej podróży? Wśród respondentów należących do tej grupy znalazły się również osoby, które w okresie 2010-2012 przebywały na Dolnym Śląsku w celach turystycznych. Wyodrębnienie takich grup (osób, które w okresie realizacji badania przebywały w województwie dolnośląskim w charakterze turysty oraz osób, które odwiedziły jego tereny w okresie 2010-2012, czyli w okresie wcześniejszym niż badani turyści) pozwoli na zidentyfikowanie głównych kierunków zmian w aspekcie ruchu turystycznego w okresie 2010-2012. Poniżej przedstawiono charakterystykę obu grup poddanych badaniu.

Udział wydatków na turystykę i wypoczynek w latach 2010-2012 w całości wydatków ponoszonych przez badanych potencjalnych turystów kształtował się w większości na poziomie do 15% (51,6% badanych potencjalnych turystów). 18,6% z nich z kolei nie ponosi takich wydatków w ogóle. Dla 24,2% wydatki takie stanowią 16-30% wszystkich wydatków, a dla pozostałych 5,6% stanowią więcej niż 30%.

Objęci badaniem turyści potencjalni zamieszkują pięć wybranych województw kraju. Wybrane województwa charakteryzują się największym odsetkiem wśród osób odwiedzających Dolny Śląsk (wielkopolskie, opolskie, śląskie, lubuskie i dolnośląskie). Struktura zamieszkiwanych przez badanych potencjalnych turystów województw przedstawia się następująco: 35,8% zamieszkuje województwo śląskie, 26,4% województwo wielkopolskie, 22,2% województwo dolnośląskie, 7,9% województwo opolskie, a 7,7% województwo lubuskie.

Wśród badanych turystów wyróżnić można turystów krajowych (94,3%) i zagranicznych (5,5%). 0,2% badanych turystów nie określiło zamieszkiwanego kraju. Wśród turystów zagranicznych zdecydowaną większość stanowią turyści z Niemiec (76,4%). Pozostały odsetek stanowią turyści z Anglii i Francji. Największą grupę badanych turystów krajowych stanowią osoby zamieszkujące województwa kujawsko-pomorskie (14,8%) oraz dolnośląskie (11,8%).

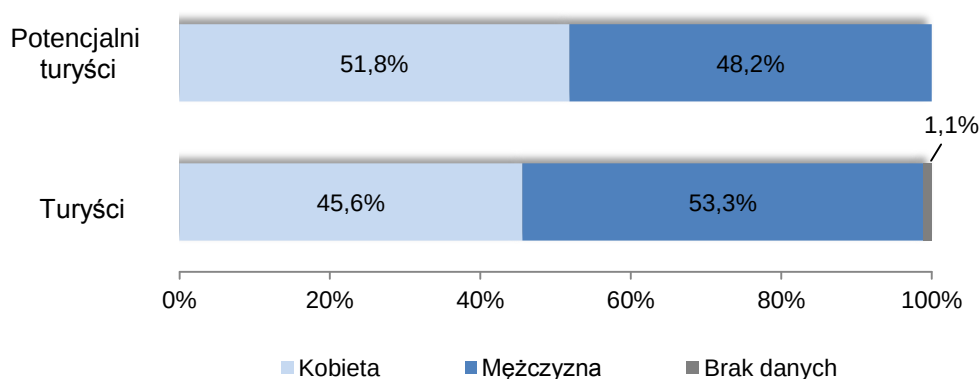
Wywiady kwestionariuszowe przeprowadzane były w różnych subregionach województwa w celu zapewnienia możliwości porównania wybranych aspektów w podziale na subregiony. Najwięcej wywiadów przeprowadzono we Wrocławiu, w Karkonoszach i Górach Izerskich oraz na Ziemi Kłodzkiej. W bardziej szczegółowym podziale (na konkretne miejsca badania), poza Wrocławiem, najwięcej wywiadów przeprowadzono w Karpaczu (12,3% wszystkich wywiadów).

Tabela 4. Zamieszkiwane województwo oraz miejsce przeprowadzania badania – subregion (PAPI, turyści, N=1000).

Zamieszkiwane województwo	Odsetek turystów	Odwiedzany subregion	Odsetek turystów
Kujawsko-Pomorskie	14,8%	Wrocław	31,2%
Dolnośląskie	11,8%	Karkonosze i Góry Izerskie	29,0%
Opolskie	10,0%	Ziemia Kłodzka	12,6%
Śląskie	7,7%	Nysa, Kwisa, Bóbr	7,8%
Lubuskie	6,0%	Bory Dolnośląskie	4,0%
Lubelskie	5,2%	Pogórze Sudeckie	3,2%
Mazowieckie	5,2%	Dolina Odry Wschodniej	2,7%
Wielkopolskie	5,2%	Sudety Wałbrzyskie	2,5%
Warmińsko-Mazurskie	5,1%	Pogórze Kaczawskie	2,4%
Łódzkie	4,8%	Ślęza	1,8%
Małopolskie	4,6%	Wzgórza Trzebnickie	1,5%
Zachodniopomorskie	4,3%	Dolina Odry zachodniej	1,3%
Podkarpackie	3,6%		
Pomorskie	3,6%		
Świętokrzyskie	3,5%		
Podlaskie	3,3%		
Brak danych	1,3%		

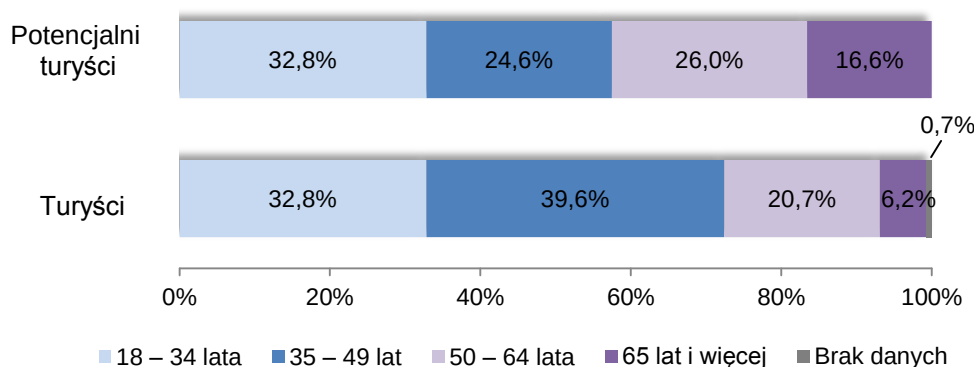
Nie zauważamy znaczącej różnicy w podziale na płeć wśród badanych turystów potencjalnych (51,8% kobiet oraz 48,2% mężczyzn). Wśród badanych turystów różnica jest nieco większa. Większość badanych stanowili mężczyźni (53,3%).

Rysunek 4. Płeć (CATI, potencjalni turyści, N=1250; PAPI, turyści, N=1000).



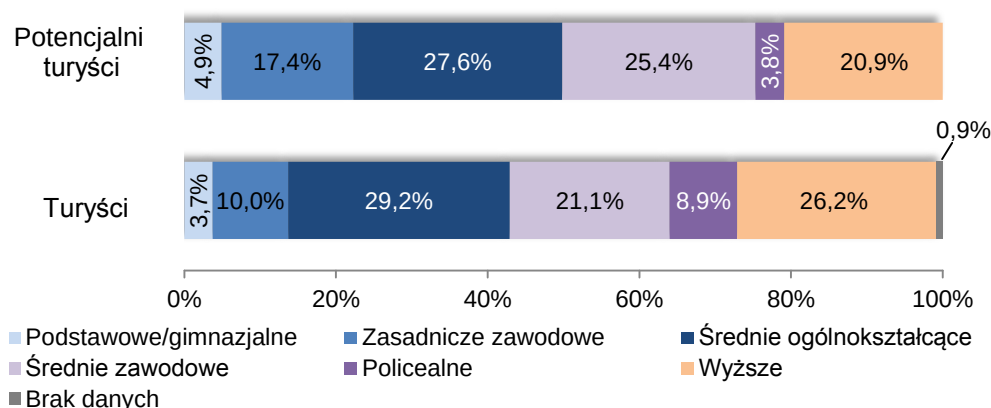
Rozkład wieku wśród badanych turystów potencjalnych kształtuje się stosunkowo równomiernie (od 16,6% stanowiących osoby w wieku 65 lat i więcej do 32,8% stanowiących respondentów najmłodszych – w wieku 18-34 lata). Wśród badanych turystów z kolei zauważamy przewagę respondentów w wieku 35-49 lat w stosunku do pozostałych grup wiekowych.

Rysunek 5. Wiek (CATI, potencjalni turyści, N=1250; PAPI, turyści, N=1000).



Największy odsetek badanych zarówno techniką CATI, jak i techniką PAPI posiada wykształcenie ogólnokształcące (odpowiednio 27,6% i 29,2%). Najniższy z kolei odsetek w obu grupach stanowią osoby z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym oraz z wykształceniem policealnym.

Rysunek 6. Wykształcenie (CATI, potencjalni turyści, N=1250; PAPI, turyści, N=1000).



Największą grupę badanych stanowią osoby zatrudnione na umowę o pracę. Znaczna część respondentów reprezentuje również emerytów bądź rencistów, jak również osoby uczące się (uczeń/student).

Tabela 5. Grupa ekonomiczna (CATI, potencjalni turyści, N=1250; PAPI, turyści, N=1000).

Grupa ekonomiczna	Potencjalni turyści	Turyści
Osoba zatrudniona na umowę o pracę	36,2%	39,6%
Emeryt/rencista	25,6%	19,0%
Uczeń/student	22,6%	22,0%
Osoba zatrudniona na umowie cywilno – prawnej, np. o dzieło, zlecenie	4,4%	3,9%
Osoba bezrobotna	3,6%	2,0%
Samozatrudniony	3,3%	5,4%
Rolnik	2,8%	1,1%
Pracodawca	1,5%	7,0%
Brak danych	0,0%	0,7%

Większość respondentów zarówno badania CATI, jak i PAPI zamieszkuje w gospodarstwie domowym z jedną, dwiema bądź trzema osobami (w granicach 25% dla każdej z kategorii). Respondenci niechętnie podawali wysokość dochodów na osobę w gospodarstwie domowym – szczegółowej

odpowiedzi udzieliła jedna trzecia badanych. W obu grupach najczęściej deklarowano dochody w granicach 501 – 999 zł na osobę w gospodarstwie domowym.

2.2.3 Charakterystyka uczestników wywiadu pogłębianego

Badanie jakościowe przeprowadzono techniką indywidualnych wywiadów pogłębianych. Odkryto się 7 wywiadów z przedstawicielami następujących instytucji:

- **Urząd Miejski we Wrocławiu** – Biuro Sportu, Turystyki i Rekreacji znajdujące się w strukturze Departamentu Spraw Społecznych.
- **Dolnośląska Izba Turystyki** – izba gospodarcza zrzeszająca podmioty branży turystycznej z województw: dolnośląskiego, opolskiego i lubuskiego.
- **Dolnośląska Organizacja Turystyczna** – struktura zajmująca się promocją regionu i jego turystycznych walorów.
- **Dolnośląski Oddział Polskiej Izby Turystyki** – samorząd gospodarczy zrzeszający przedsiębiorstwa i biura podróży zlokalizowane na Dolnym Śląsku.
- **Wielkopolska Organizacja Turystyczna** – organizacja zajmująca się promocją regionu i jego turystycznych walorów.
- **Polsko – Niemieckie Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Cottbus** – centrum turystyczne zajmujące się aspektem marketingowym w zakresie turystyki przyjazdowej oraz współpracą z biurami podróży.
- **Region partnerski Alzacja** – organizacja działająca na polu promocji turystyki przyjazdowej na Dolny Śląsk w regionie Alzacji.

Badanie przeprowadzono z przedstawicielami wyższego szczebla wyżej wymienionych instytucji. Byli wśród nich dyrektorzy organizacji, kierownicy wydziałów/biur/projektów bądź specjaliści odpowiedzialni m.in. za promocję.

Sześć z siedmiu wymienionych powyżej organizacji w katalogu swoich celów ma wspieranie rozwoju turystyki na Dolnym Śląsku. Siódmy podmiot – Wielkopolska Organizacja Turystyczna – postrzega Dolny Śląsk jako region konkurencyjny i prowadzi działania zachęcające turystów z tego terenu do odwiedzenia Wielkopolski.

„Na Dolnym Śląsku (...) działamy w tym sensie, że Dolny Śląsk jest naszym regionem (...) konkurencyjnym, bo tak to jest opisane w naszej Strategii Rozwoju Turystyki, (...) jesteśmy obecnie na targach turystycznych we Wrocławiu (...) i prezentujemy tam bardzo szeroką ofertę naszych samorządów, branża turystyczna też chętnie bierze w tym udział, więc zawsze mamy prawie nadkomplet chętnych, gdyż branża turystyczna – szczególnie z południowej Wielkopolski – jest zainteresowana pozyskiwaniem turystów z Dolnego Śląska”.

[Wielkopolska Organizacja Turystyczna]

3 Analiza ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku

Turystyka, staje się nie tyle sposobem pokonywania fizycznych granic, ile stanowi swoisty styl życia i arenę spotkań międzykulturowych. Niegdyś w społeczeństwach przednowoczesnych podróżowanie było domeną głównie elit pragnących w ten sposób czerpać przyjemność i doświadczać rozrywki. Dziś podróżować może niewątpliwie każdy.

XIX wiek stał się momentem przełomowym jeśli chodzi o podróżowanie. Rewolucja w transporcie w latach 1825 – 1854, objawiająca się powstawaniem coraz nowszych sieci kolejowych, w różnych rejonach świata rozpoczęła proces masowego przemieszczania ludności. Również w Polsce rozwój usług związanych z turystyką przypada na koniec XIX wieku. Anna Charko podkreśla, iż dwudziestolecie międzywojenne było okresem wzmożonego zainteresowania turystyką, a dzięki powstawaniu spółdzielni turystycznych większość zainteresowanych zwiedziła Danię, Jugosławię, Niemcy, etc.¹ Kolejna rewolucja turystyczna (fakt pojawienia się samolotów pasażerskich po II wojnie światowej) udowodniła, że także odkrywanie odległych kontynentów nie stanowi większego problemu². Dziś turystyce sprzyja rozwój nowoczesnych technologii, rozwój sieci transportu kolejowego, czy po prostu powszechność posiadania własnego samochodu.

Definicja GUS podaje iż turystą jest „osoba podróżująca do miejsca znajdującego się poza jej zwykłym otoczeniem, na czas nie dłuższy niż 12 kolejnych miesięcy, jeśli podstawowym celem podróży nie jest podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej ze środków pochodzących z odwiedzanego miejsca, korzystająca przy tym z miejsc zbiorowego zakwaterowania w odwiedzanym miejscu przynajmniej na jedną noc”³.

Bardziej humanistyczne podejście prezentuje Krzysztof Podemski, pionier jeśli idzie o polską socjologię podróży, ujmując turystykę jako jedną z form podróżowania, uznaną za „uțowarowioną podróż, podróż świadczoną jako usługa, produkt na sprzedaż, dobro konsumpcyjne”⁴. Konsumpcja według autora nie wiąże się stricte z aspektem ekonomicznym, ale również ma funkcje metaforyczne oznaczające zmysłowe konsumowanie wrażeń, zwłaszcza wizualnych. W tym ujęciu to podróżnik jest panem swego losu, mogącym samodzielnie wybrać docelowe miejsce podróży (konsumowania wrażeń). Inną formą turystyki, jest nazwana przez autora „package tour” („turystyka w paczce”), charakteryzująca się zamknięciem w reklamowych folderach biur podróży – to już nie turysta jest podmiotem decydującym, ale cała gama instytucji usługowych, wyznaczających mu pakiet atrakcji, różnorodnych możliwości.

Bez wątpienia autorem jednej z najbardziej znanej perspektywy podejścia do turystyki jest amerykański socjolog Dean MacCannell, który swoje zainteresowanie tematyką zdobywał przez systematyczne studiowanie pozycji Claude Levi - Straussa, do których sam często nawiązuje, chociażby podkreślając, iż „wszyscy jesteřmy turystami”. Dla niego turystą jest człowiek „pochłonięty zwiedzaniem, przeważnie członek klasy řredniej, (...) poszukujący doznań”⁵.

Dolny ř Śląsk jest regionem, który odwiedza coraz więcej turystów. Województwo dolnośląskie leży w południowo-zachodniej Polsce. Jest miejscem o bardzo bogatej i różnorodnej rzeźbie terenu. W krajobrazie dominują jednak Sudety (zajmują one ponad 30% województwa)⁶. Znaczący wpływ na

¹ Autorka szczegółowo opisuje etapy rozwoju polskiej turystyki usługowej, przywołując w tym kontekście nazwy i rodzaje tworzonych pod tym kątem instytucji. Zob. Anna Charko, *Obrazy kultury przez turystę „malowane”*, [w:] *Obrazy kultur*, red. Grzegorz Pałaciński, Ryszard Vorbrich, Poznań 2007.

² Więcej, m. in. o rewolucji turystycznej po II wojnie światowej pisze K. Podemski w *Socjologia podróży*, Poznań 2004, s. 16-17.

³ Urząd Statystyczny we Wrocławiu, *Turystyka w województwie dolnośląskim w 2010*, Wrocław 2011, s. 1.

⁴ K. Podemski, *Socjologia podróży*, Poznań 2004, s. 9.

⁵ D. MacCannell, *Turysta, Nowa teoria klasy późniaczej*, Warszawa 2002, s. 1.

⁶ MarketPlace Grupa Eskadra, *Strategia komunikacji wizerunkowej województwa dolnośląskiego w kraju i za granicą na lata 2009-2014 ze szczególnym uwzględnieniem Euro 2012*, s. 12.

klimat tego miejsca mają: Karkonoski Park Narodowy, Park Narodowy Gór Stołowych oraz uzdrowiska tj. Polanica Zdrój, Duszniki Zdrój oraz Kudowa Zdrój. Dodatkowo geograficzne położenie aglomeracji jest bardzo atrakcyjne –odległość stolicy województwa-Wrocławia od Warszawy i Berlina wynosi około 350 km, do Drezna, Krakowa i Pragi jest około 300 km, zaś do Bratysławy, Szczecina i Wiednia około 400 km. Do najbliższych polskich metropolii - Katowic i Poznania - jest ok. 200 km⁷. Sprzyja to przyjazdowi zagranicznych turystów w celach nie tylko służbowych, ale i turystyczno-rekreacyjnych, edukacyjnych, etc. Dolny Śląsk posiada rozbudowaną bazę dydaktyczną, która przyciąga młodych ludzi do studiowania właśnie w tym rejonie. Programy wymian umożliwiają dogodny wybór jednostki uczelnianej.

3.1 Analiza dokumentu „Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego”

Niniejsze badanie zrealizowane zostało m.in. w oparciu o Aktualizację Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego. Aktualizacja przygotowana została przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki w styczniu 2009 roku. Sporządzenie nowego dokumentu kierunkowego podyktowane zostało dynamicznym rozwojem sektora turystyki, ale przede wszystkim dokonaniem w roku 2008 podziałem województwa dolnośląskiego na tzw. Subregiony Turystyczne. Wyodrębnionych zostało 13 subregionów:

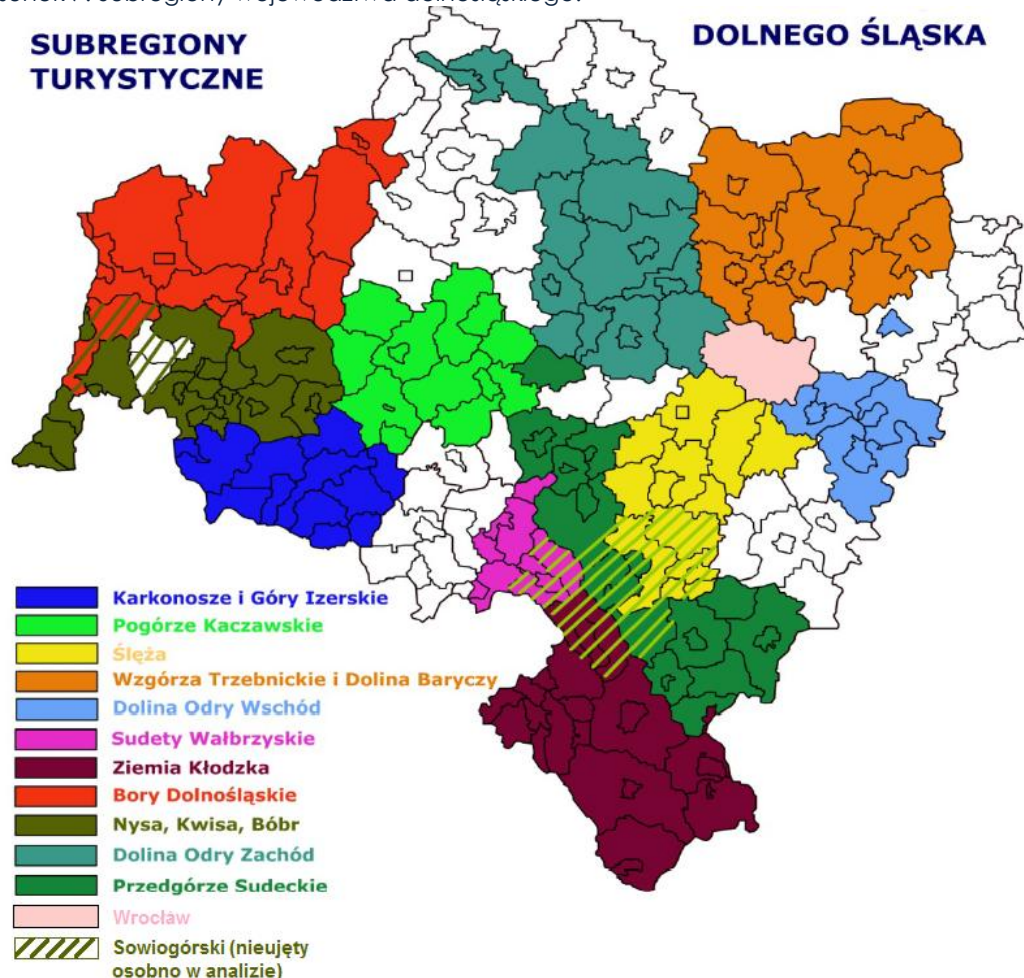
1. Subregion Karkonosze i Góry Izerskie,
2. Subregion Pogórze Kaczawskie,
3. Subregion Ślęza,
4. Subregion Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy,
5. Subregion Dolina Odry Wschód,
6. Subregion Sudety Wałbrzyskie,
7. Subregion Ziemia Kłodzka,
8. Subregion Bory Dolnośląskie,
9. Subregion Nysa, Kwisia, Bóbr,
10. Subregion Dolina Odry Zachód,
11. Subregion Przedgórze Sudeckie,
12. Subregion Wrocław
13. Subregion Sowiogórski

Ostatni z wymienionych – Subregion Sowiogórski – w całości znajduje się na terytorium innych subregionów (Ślęza, Przedgórze Sudeckie, Sudety Wałbrzyskie, Ziemia Kłodzka). Należy zauważyć, że nie całe województwo objęte zostało podziałem subregionalnym. Na terenie Dolnego Śląska znajdują się tereny nienależące do żadnego z subregionów. Nie planuje się tworzenia dla tych obszarów dodatkowych subregionów, stopniowo będą one włączane w granice dotychczas utworzonych.

Subregiony powstały na bazie porozumień zainteresowanych jednostek samorządu terytorialnego, nie wprowadzono przy tym obostrzenia włączenia danej jednostki wyłącznie w granice jednego zrzeszenia. Stąd niektóre gminy stanowią część kilku subregionów jednocześnie, a granice tych ostatnich wzajemnie się przenikają. Poniższy rysunek przedstawia podział terytorialny województwa dolnośląskiego na subregiony.

⁷ A. Zakrzewska-Półtorak, A. Mempel-Śnieżyk, K. Miszczak, *Analiza stanu i procesów integracji społeczno-gospodarczej, instytucjonalnej i przestrzennej regionu. Dokonanie analizy dotyczącej koegzystencji funkcji ochronnych oraz rozwoju systemów komunikacji i sieci infrastruktury w województwie dolnośląskim*, Wrocław 2010, s. 65

Rysunek 7. Subregiony województwa dolnośląskiego.



Źródło: Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego, Warszawa 2009.

Dolnośląskie Subregiony Turystyczne powstały z inicjatywy samorządu województwa, przy merytorycznym wsparciu Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej. Większość z nich wypracowała tzw. Koncepcje Subregionalnych Produktów Turystycznych, które dołączone zostały do Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego w formie załączników.

Omawiany dokument zawiera m.in. informacje w zakresie aktualnych trendów turystycznych. W tym aspekcie szczególną uwagę zwrócić należy na trendy demograficzne. W ostatnich latach obserwuje się gwałtowny wzrost turystów w starszych kategoriach wiekowych. Powołując się na zmiany demograficzne, poprawę stanu zdrowia oraz wzrost dochodów, autorzy zauważają, że w przyszłości „jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów rynku, będzie segment seniorów”⁸. W tym miejscu nie sposób pominąć faktu, że badanie, którego zwieńczeniem jest niniejszy raport przeprowadzone zostało w okresie września i października, a więc w czasie kiedy natężenie ruchu turystów – seniorów, wśród ogółu odwiedzających jest bardzo wysokie. Wyniki badania PAPI (turystów przebywających na terenie województwa dolnośląskiego) mogą zatem posłużyć jako wiarygodne źródło informacji szczególnie na temat potrzeb i oczekiwań turystów w starszych grupach wiekowych.

Autorzy omawianego raportu zakładają, że turystyka na Dolnym Śląsku rozwijać będzie się w układzie subregionalnym, dlatego też Aktualizacja zawiera opis atrakcyjności turystycznej oraz wyróżników poszczególnych subregionów. W ramach dokumentu przedstawiono m.in. wykaz tzw. hitów turystycznych zlokalizowanych w poszczególnych subregionach. Atrakcje wybrane zostały na

⁸ Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego, Warszawa 2009, s. 12.

podstawie wyników badań ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku i we Wrocławiu, przeprowadzonych w 2007 roku, a także w oparciu o wyniki plebiscytu „Perły w Koronie”, który zorganizowała *Gazeta Wyborcza* i *Polska The Times*. Właśnie ta lista atrakcji posłużyła do stworzenia karty odpowiedzi wykorzystanej w badaniu PAPI – respondenci mieli za zadanie wskazać hity turystyczne, które już odwiedzili oraz te, które planują zobaczyć. Wykonawca postawił sobie za cel zidentyfikowanie najczęściej odwiedzanych atrakcji, czego owocem jest zestawienie hitów turystycznych pod względem ich atrakcyjności w poszczególnych subregionach, znajdujące się w części raportu zawierającej opis wyników badania.

Z punktu widzenia przyjętych celów badawczych bardzo istotne jest porównanie subregionów w kilku kluczowych obszarach. Każdemu z segmentów rynku turystycznego istotnych w danym subregionie nadano wagę wyrażoną w liczbie gwiazdek. Im ich więcej, tym dany segment jest ważniejszy dla wskazanego subregionu. Wszystkie Dolnośląskie Subregiony Turystyczne mają wiele do zaproponowania w segmencie **turystyki kulturowej i miejskiej** (najmniejsza ocena 3 gwiazdki). Dla województwa dolnośląskiego bardzo istotna jest również **turystyka aktywna i specjalistyczna**. Segment ten jest ważny dla wszystkich subregionów z wyjątkiem Wrocławia, choć relatywnie mniej istotny jest dla Przedgórze Sudeckiego (2 gwiazdki). **Turystyka weekendowa** jest trzecim niezwykle ważnym segmentem. Dla dziewięciu subregionów stanowi ona istotny czynnik. Nienastawione na jej rozwój są tylko: Pogórze Kaczawskie, Nysa – Kwis – Bóbr, Przedgórze Sudeckie, a także Dolina Odry Wschód. Dla czterech subregionów (Wzgórze Trzebnickie i Dolina Baryczy, Ślęza, Dolina Odry Wschód, Sowiogórski) duże znaczenie ma **turystyka na terenach wiejskich**. Z kolei pięć (Nysa – Kwis – Bóbr, Sudety Wałbrzyskie, Przedgórze Sudeckie, Ziemia Kłodzka, Sowiogórski) nastawionych jest na **turystykę przemysłową**. Tyle samo subregionów kładzie nacisk na **segment uzdrowiskowy**, choć tylko dla Ziemi Kłodzkiej ma on znaczenia najważniejsze. W pozostałych segmentach partycypują wyłącznie pojedyncze subregiony. Turystyka biznesowa i rzeczna są istotne dla Wrocławia, pielgrzymkowa dla Ziemi Kłodzkiej, a tranzytowa/przygraniczna dla Karkonoszy i Gór Izerskich.

Na podstawie ocen istotności wyliczono również wskaźnik siły oferty. Najwyższą wartość przyjął on w przypadku Wrocławia (3,75), któremu nieco ustępują: Subregion Sowiogórski (3,60), Pogórze Kaczawskie (3,50) i Wzgórze Trzebnickie i Dolina Baryczy (3,50). Relatywnie najmniejszą wartością wskaźnika charakteryzowały się natomiast Karkonosze i Góry Izerskie (3,00) oraz Ślęza (3,00).

Subregiony porównano również pod kątem zróżnicowania oferty. Dla Ziemi Kłodzkiej istotnych jest 6 segmentów. Po 5 segmentów ma znaczenia dla Karkonoszy i Gór Izerskich, Sudetów Wałbrzyskich, Ślęży oraz Subregionu Sowiogórskiego. Z drugiej strony, wyłącznie 2 segmenty odgrywają rolę dla Pogórza Kaczawskiego. Omawiane dane znajdują się w tabeli nr 6.

Tabela 6. Istotność segmentów rynku turystycznego w Dolnośląskich Subregionach Turystycznych.

Subregion	Turystyka aktywna i specjalistyczna	Turystyka kulturowa (miejska)	Turystyka uzdrowiskowa	Turystyka transzytowa - przygraniczna	Turystyka weekendowa	Turystyka przemysłowa	Turystyka na terenach wiejskich	Turystyka pielgrzymkowa	Turystyka biznesowa	Turystyka rzeczna	Siła oferty *	Zróżnicowanie oferty**
Karkonosze i Góry Izerskie	4	3	3	1	4	-	-	-	-	-	3,00	5
Pogórze Kaczawskie	4	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3,50	2
Nysa, Kwisa, Bóbr	3	4	2	-	-	4	-	-	-	-	3,25	4
Bory Dolnośląskie	3	3	-	-	4	-	-	-	-	-	3,33	3
Dolina Odry Zachód	3	3	-	-	4	-	-	-	-	-	3,33	3
Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy	3	3	-	-	4	-	4	-	-	-	3,50	4
Sudety Wałbrzyskie	3	4	3	-	3	4	-	-	-	-	3,40	5
Przedgórze Sudeckie	2	4	-	-	-	4	-	-	-	-	3,33	3
Ślęża	3	3	1	-	4	-	4	-	-	-	3,00	5
Dolina Odry Wschód	3	3	-	-	-	-	4	-	-	-	3,33	3
Ziemia Kłodzka	3	4	4	-	4	3	-	2	-	-	3,33	6
Wrocław	-	4	-	-	4	-	-	-	4	3	3,75	4
Sowiogórski	3	4	-	-	4	3	4	-	-	-	3,60	5

*Siłę oferty turystycznej wyliczono sumując liczbę gwiazdek i dzieląc ją przez ilość segmentów (średnia arytmetyczna).

**Zróżnicowanie oferty wyliczono sumując liczbę istotnych segmentów

3.2 Wielkość ruchu turystycznego

Ruch turystyczny określany jest jako niewymuszone przez czynniki zewnętrzne przemieszczanie się ludności. Odnosi się do określonego obszaru, kierunku oraz czasu trwania. Obecnie funkcjonujący podział ustanowiony przez ONZ WTO różnicuje ruch turystyczny pod względem:

- rodzajów obiektów noclegowych,
- czasu trwania pobytu lub podróży,
- miejsca zamieszkania turysty (region, kraj) i miejsca jego przeznaczenia,
- celów wizyty,
- użytych środków transportu.

3.2.1 Stan i wykorzystanie turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania

Źródłem danych o stanie i wykorzystaniu turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania jest stałe badanie statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego, opierające się na sprawozdaniach o wykorzystaniu obiektu noclegowego turystyki⁹. Informacje określają charakterystykę bazy noclegowej, turystów z niej korzystających, jak również średni czas pobytu turystów na Dolnym Śląsku oraz charakterystykę wynajętych pokoi i placówek gastronomicznych. Określają również stopień wykorzystania miejsc noclegowych, czyli wyrażony procentowo wskaźnik, określający stosunek liczby faktycznie udzielonych noclegów w danym roku do nominalnej liczby miejsc noclegowych w danym roku¹⁰.

W roku 2011 w województwie dolnośląskim zanotowano 692 obiekty zbiorowego zakwaterowania (spadek o 34 w porównaniu do roku 2010¹¹). Dostępne obiekty oferowały łącznie 49 551 miejsc noclegowych, z czego zdecydowanie najwięcej oferowały hotele. 2 026 726 turystom, korzystającym z noclegów, udzielono 4 998 693 noclegów. Zapewnia to stopień wykorzystania miejsc noclegowych na poziomie 29,8%. Statystyki Urzędu Statystycznego podają, iż przeciętny czas pobytu turystów na Dolny Śląsk w 2011 r. kształtował się na poziomie 2,5 dnia. W tym nieznacznie krótszy był przeciętny czas pobytu turystów zagranicznych (2,4 dnia)¹². W latach 2007-2011 wskaźnik ten ulegał nieznacznym zmianom. W latach 2007-2009 wynosił 2,6 dnia, a w latach 2010 i 2011 2,5 dnia¹³. Statystyki charakteryzujące bazę noclegową z podziałem na typ obiektu przedstawia tabela nr 7.

⁹ Urząd Statystyczny we Wrocławiu, *Turystyka w województwie dolnośląskim w latach 2004-2007*

¹⁰ Urząd Statystyczny we Wrocławiu, *Turystyka w województwie dolnośląskim w 2011 r.*, Przez nominalną liczbę miejsc noclegowych rozumie się sumę miejsc noclegowych przygotowanych dla turystów w każdym dniu działalności obiektu.

¹¹ Dane Głównego Urzędu Statystycznego/Bank Danych Lokalnych

¹² Urząd Statystyczny we Wrocławiu, *Turystyka w województwie dolnośląskim w 2011 r.*

¹³ Urząd Statystyczny we Wrocławiu, *Turystyka w województwie dolnośląskim w latach 2004-2007, 2008, 2009, 2010, 2011*

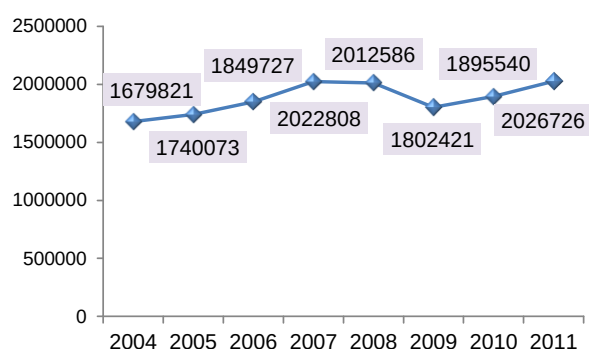
Tabela 7. Baza noclegowa turystyki w województwie dolnośląskim w 2011 r.

Typ obiektu	Obiekty ¹⁴	Miejsca noclegowe ¹⁴	Korzystający z noclegów		Udzielone noclegi		Stopień wykorzystania miejsc noclegowych
			Ogółem	Turyści zagraniczni	Ogółem	Turyści zagraniczni	
Hotele	202	20208	1175436	348492	2288681	763544	32,1
Motele	6	242	19063	4386	21945	5017	24,9
Pensjonaty	56	2426	52655	1330	181967	7595	21,1
Inne obiekty hotelowe	96	5066	225026	17646	563135	50795	31,5
Domy wycieczkowe	6	620	43550	10475	77903	18265	35,0
Schroniska	16	865	22838	435	44845	573	15,1
Schroniska młodzieżowe	3	202	10141	3410	27054	12665	29,1
Szkolne schroniska młodzieżowe	20	1061	28315	640	65133	2915	17,7
Ośrodki wczasowe	97	6821	153248	8341	636331	71898	27,3
Ośrodki kolonijne	12	1069	22043	200	107561	1118	32,8
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	39	2821	95656	11974	303015	17970	30,2
Domy pracy twórczej	4	114	2007	16	6461	24	17,6
Zespoły domków turystycznych	17	695	5987	236	19271	280	14,5
Kempingi	11	1367	14956	7388	31159	13894	14,9
Pola biwakowe	4	531	359	168	1094	289	1,2
Zakłady uzdrowiskowe	12	1411	30843	2548	278829	28701	50,6
Pozostałe obiekty	77	3425	79900	4131	264752	13896	24,8
Ogółem	692	49551	2026726	430745	4998693	1028065	29,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS/Bank Danych Lokalnych.

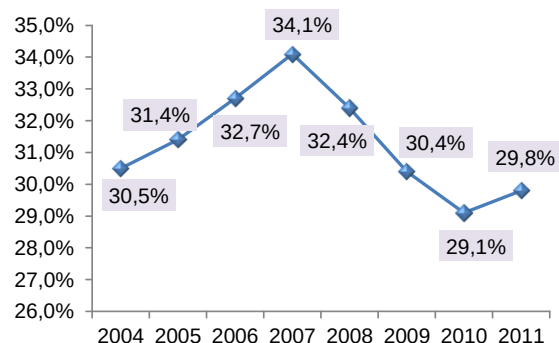
Zarówno liczba korzystających z noclegów, jak i stopień wykorzystania miejsc noclegowych ulegały tendencji wzrostowej w okresie 2004-2007 r., a następnie spadkowej do roku 2009. Liczba korzystających z noclegów w następnych latach stale wzrastała (analiza obejmuje okres od 2004 r. do 2011 r.), stopień wykorzystania miejsc noclegowych natomiast dalej spadał, wzrósł dopiero w 2011 r.

Rysunek 8. Korzystający z noclegów.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS/Bank Danych Lokalnych.

Rysunek 9. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych.



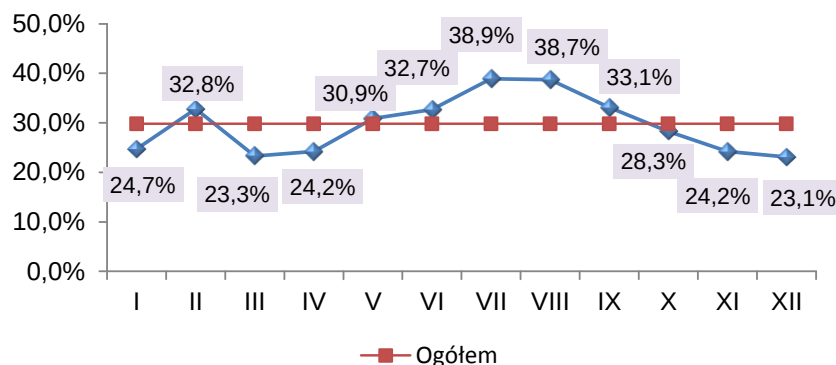
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS/Bank Danych Lokalnych.

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych różnił się w poszczególnych miesiącach 2011 r. Zauważamy wzrost w lutym, a następnie spadek w marcu. Do lipca 2011 r. można zaobserwować

¹⁴ Stan w dniu 31 VII

stały wzrost stopnia wykorzystania miejsc noclegowych, by następnie do końca roku odnotować stały spadek. Wskaźnik ten osiągnął najwyższą wartość w miesiącu lipcu, a najniższą w grudniu.

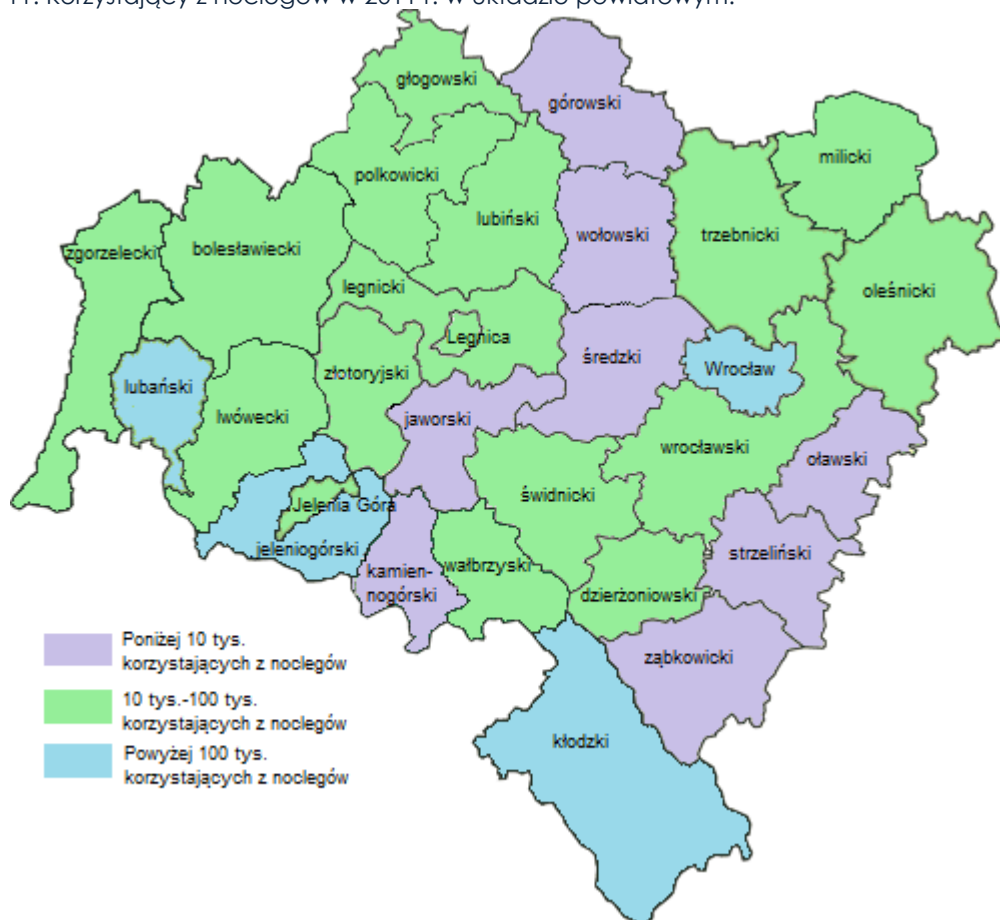
Rysunek 10. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania według miesięcy w 2011 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu *Turystyka w województwie dolnośląskim w 2011 r.*

Można zaobserwować różnice w liczbie osób korzystających z noclegów w 2011 r. w województwie w podziale na powiaty. Zdecydowanie najwięcej osób korzystało z noclegów w tym okresie w mieście Wrocław (753 268 osób) i w powiatach jeleniogórskim (402 237 osób), kłodzkim (231 655 osób) oraz lubańskim (107 203 osób). Poniżej 10 tys. osób korzystało z kolei z noclegów w powiatach górskim, wołowskim, średzkim, jaworskim, kamiennogórskim, ząbkowickim, strzelińskim oraz oławskim.

Rysunek 11. Korzystający z noclegów w 2011 r. w układzie powiatowym.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS/Bank Danych Lokalnych.

Spośród wszystkich turystów zagranicznych, korzystających z noclegów w województwie dolnośląskim w 2011 r. zdecydowanie największy odsetek stanowili turyści z Niemiec (41,0% wszystkich turystów zagranicznych). Co dziesiąty turysta pochodził natomiast z Rosji, a co dwudziesty z Wielkiej Brytanii. Odsetek turystów zagranicznych z pozostałych krajów, stanowiący łącznie 43,7% ogółu turystów zagranicznych, osiągał wartość nie większą niż 4,0% w ramach poszczególnych krajów.

Tabela 8. Turyści zagraniczni korzystający z noclegów w województwie dolnośląskim w 2011 r.

Narodowość	Odsetek	Narodowość	Odsetek
Niemcy	41,0%	Łotwa	1,1%
Rosja	10,3%	Japonia	1,0%
Wielka Brytania	5,0%	Irlandia	0,9%
Francja	4,0%	Szwajcaria	0,8%
Hiszpania	3,5%	Finlandia	0,7%
Włochy	3,5%	Słowacja	0,6%
Ukraina	3,2%	Węgry	0,6%
Niderlandy (Holandia)	2,8%	Kanada	0,4%
Czechy	2,4%	Portugalia	0,3%
Stany Zjednoczone Ameryki	2,2%	Grecja	0,2%
Litwa	1,9%	Słowenia	0,1%
Białoruś	1,6%	Estonia	0,1%
Szwecja	1,6%	Luksemburg	0,1%
Belgia	1,6%	Malta	0,02%
Dania	1,5%	Cypr	0,005%
Austria	1,4%	Pozostałe kraje	4,2%
Norwegia	1,4%	Ogółem	430 745 turystów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS/Bank Danych Lokalnych.

W 2011 r. w województwie dolnośląskim zdecydowanie najwięcej pokoi spośród wszystkich obiektów hotelowych wynajęto w hotelach. Ponad 35% pokoi w hotelach wynajęto turystom zagranicznym, co stanowi największy udział wynajętych pokoi turystom zagranicznym spośród wszystkich typów obiektów hotelowych (dla porównania: wynajęte pokoje turystom zagranicznym w motelach stanowiły 21,0% wszystkich wynajętych pokoi w motelach, w pensjonatach odsetek ten stanowił już jedynie 4,8%, a w pozostałych obiektach hotelowych 9,5%).

W województwie dolnośląskim w 2011 r. zanotowano 775 placówek gastronomicznych. Większość z nich stanowiły restauracje (37,0%). Bary i kawiarnie stanowiły natomiast 29,3% placówek, a stołówki 26,6%. Pozostały odsetek stanowiły punkty gastronomiczne.

Tabela 9. Wynajęte pokoje w obiektach hotelowych oraz placówki gastronomiczne w województwie dolnośląskim w 2011 r. (Desk Research, na podstawie danych GUS/Bank Danych Lokalnych).

Typ obiektu	Wynajęte pokoje w obiektach hotelowych		Typ placówki gastronomicznej	Liczba
	Ogółem	Turyści zagraniczni		
Hotele	1424133	505648	Restauracje	287
Motele	14275	2999	Bary i kawiarnie	227
Pensjonaty	84633	4023	Stołówki	206
Inne obiekty hotelowe	278130	26445	Punkty gastronomiczne	55
Ogółem	1801171	539115	Ogółem	775

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS/Bank Danych Lokalnych.

Czynnikiem w coraz większym stopniu wpływającym na przyciągnięcie potencjalnych turystów na tereny Dolnego Śląska jest liczba i nowoczesność obiektów sportowo - rekreacyjnych. Od kilkunastu lat odnotowuje się wzrost znaczenia turystyki aktywnej, a udany wypoczynek coraz częściej wiązany jest z podjęciem wysiłku fizycznego. Prognozuje się również wzrost popytu na produkty związane z odnową biologiczną (sanatoria, ośrodki fitness, centra sportowo – rekreacyjne). Z drugiej strony, coraz mniej turystów decyduje się na wypoczynek, którego oferta zakłada wyłącznie kąpiele słoneczne i pobyt nad wodą. Stąd niezbędne jest zweryfikowanie potencjału subregionów w zakresie miejsc i urządzeń służących aktywnemu wypoczynkowi. Informacje na temat bazy sportowo – rekreacyjnej zaczerpnięte zostały z Koncepcji Subregionalnych, będących uzupełnieniem Aktualizacji Programu Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego.

W urządzenia i obiekty sportowo – rekreacyjne relatywnie najlepiej wyposażone są obiekty zbiorowego zakwaterowania w Karkonoszach i Górach Izerskich. Baza sportowo – rekreacyjna jest również bardzo dobrze rozwinięta w subregionach: Ziemia Kłodzka, Nysa – Kwisia – Bóbr oraz we Wrocławiu. Zwraca również uwagę stosunkowo słabe wyposażenie obiektów zbiorowego zakwaterowania w subregionach Dolina Odry Wschód i Ślęzą.

Należy zauważyć, że obiekty zbiorowego zakwaterowania na Dolnym Śląsku są najlepiej wyposażone w sauny, urządzenia do tenisa stołowego, bilard, boiska do siatkówki/koszykówki, a także siłownie i w nieco mniejszym stopniu wypożyczalnie rowerów.

Poniższa tabela przedstawia bazę sportowo – rekreacyjną, która stanowi wyposażenie obiektów zbiorowego zakwaterowania. W ramach poszczególnych kategorii zsumowane zostały obiekty/urządzenia w gminach, które podpisały porozumienie o utworzeniu subregionu i wymienione zostały w Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego. Poniższe dane są aktualne na dzień 31.12.2009 (najnowsze dostępne) – zgodny z okresem publikacji Aktualizacji.

Tabela 10. Baza sportowo - rekreacyjna przy obiektach zbiorowego zakwaterowania.

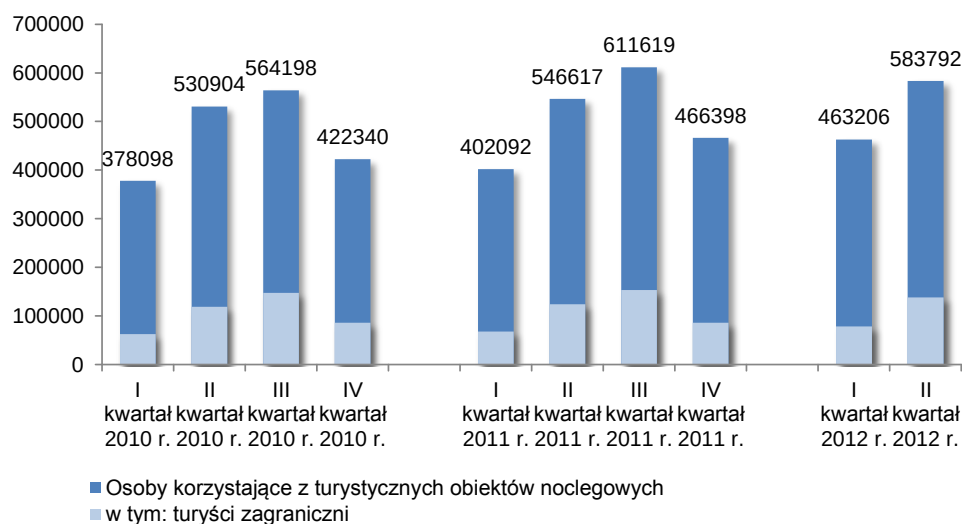
Urządzenia/obiekty sportowo-rekreacyjne przy obiektach zbiorowego zakwaterowania	Dolnośląskie Subregiony Turystyczne												
	Karkonosze i Góry Izerskie	Pogórze Kaczawskie	Nysa, Kwis , Bóbr	Bory Dolnośląskie	Dolina Odry Zachód	Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy	Sudety Wałbrzyskie	Przedgórze Sudeckie	Ślęza	Dolina Odry Wschód	Ziemia Kłodzka	Wrocław	Sowigórs ki
Siłownia	55	1	16	4	1	5	3	3	1	0	23	11	3
Basen kryty	26	0	8	3	1	0	0	2	1	0	9	4	2
Kort tenisowy	16	2	5	5	3	6	1	3	0	0	6	1	3
Boisko do siatkówki/koszykówki	46	2	10	5	5	8	3	8	2	1	32	3	5
Minigolf	3	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0
Bilard	75	2	13	6	0	1	3	4	2	1	28	3	1
Tenis stołowy	93	1	13	2	4	6	6	9	1	0	36	2	7
Sauna	99	1	21	5	2	5	5	5	2	1	26	14	5
Solarium	27	0	2	1	0	5	1	1	0	0	9	4	1
Wypożyczalnia sprzętu pływającego	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0
Wypożyczalnia rowerów	39	1	7	2	1	5	1	3	1	0	23	3	3
Pokój zabaw dla dzieci	26	0	0	3	0	0	2	2	0	0	11	2	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie koncepcji subregionalnych, będących uzupełnieniem Aktualizacji Programu Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego. Źródło danych statystycznych: Bank Danych Lokalnych GUS.

3.2.2 Zmiany stanu i wykorzystania turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w okresie 2010-2012

Liczba osób korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 ulegała tendencji wzrostowej. W pierwszym półroczu roku 2012 zanotowano największą ich liczbę w porównaniu do pierwszego półrocza 2011 i 2010 roku. Analizując sytuację w poszczególnych kwartałach można zaobserwować, iż najwięcej osób korzystało z turystycznych obiektów noclegowych w województwie dolnośląskim w III kwartale badanych lat (lata 2010 i 2011) oraz w II kwartale roku 2012, najmniej z kolei w kwartale I lat 2010 i 2011.

Rysunek 12. Liczba osób korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego we Wrocławiu.

Większość osób korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w okresie 2010-2012 w województwie dolnośląskim korzystała z hoteli, moteli, pensjonatów i innych obiektów hotelowych, w tym najczęściej odwiedzianym typem obiektu były hotele. Tendencję taką obserwować można zarówno wśród korzystających ogółem, jak również z wyszczególnieniem turystów zagranicznych.

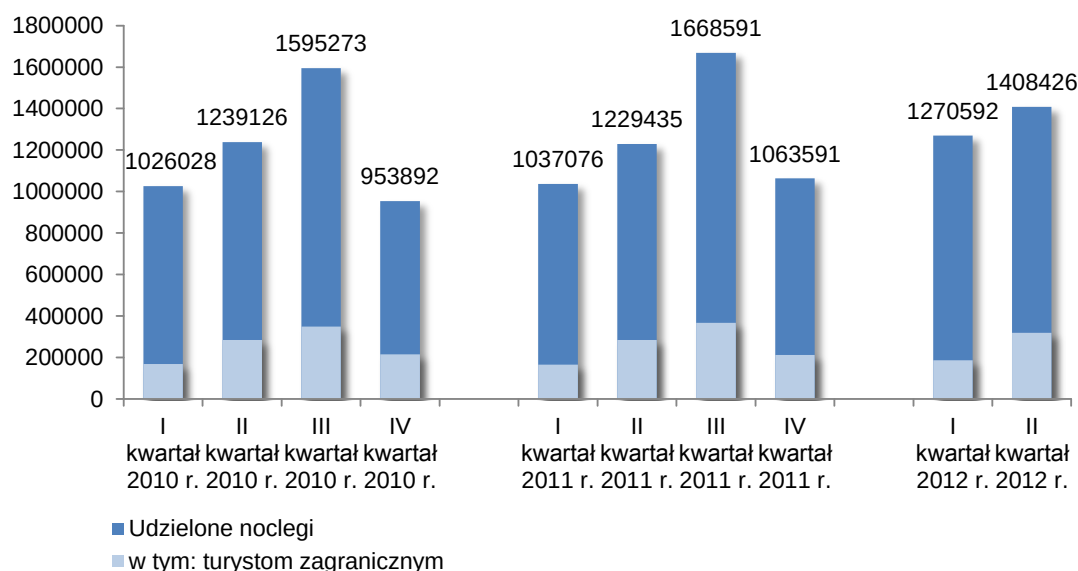
Tabela 11. Liczba osób korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 r. w podziale na typy obiektów.

Osoby korzystające		Hotele, motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe – razem		W tym: hotele		Pozostałe turystyczne obiekty noclegowe	
		Liczba	w tym: turyści zagraniczni	Liczba	w tym: turyści zagraniczni	Liczba	w tym: turyści zagraniczni
2010 r.	I kwartał	258525	55002	205188	51347	119573	7503
	II kwartał	363780	107647	281803	97490	167124	11153
	III kwartał	392838	128766	312659	120394	171360	18837
	IV kwartał	321704	75398	257186	70478	100636	10494
2011 r.	I kwartał	299192	58249	230945	54734	102900	9473
	II kwartał	381750	105925	302173	99363	164867	18223
	III kwartał	436748	132034	352174	123635	174871	21027
	IV kwartał	354490	75646	290144	70760	111908	10168
2012 r.	I kwartał	335118	69739	272126	65085	128088	8457
	II kwartał	406797	119911	335794	111006	176995	18369

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego we Wrocławiu.

Analizując natomiast liczbę udzielonych noclegów w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012, tendencja wzrostowa nie występuje w całym badanym okresie. W II kwartale roku 2011 można zaobserwować spadek liczby udzielonych noclegów w porównaniu z II kwartałem roku 2010. W II kwartale 2012 r. ich liczba natomiast wzrosła. Wzrost można zaobserwować również w pozostałych kwartałach badanego okresu. Największą liczbę noclegów w województwie dolnośląskim udzielono w III kwartale lat 2010 i 2011.

Rysunek 13. Liczba udzielonych noclegów w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego we Wrocławiu.

Najwięcej noclegów w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 udzielono w hotelach, motelach, pensjonatach i innych obiektach hotelowych (największy wpływ na to miała wysoka liczba udzielonych noclegów w hotelach). Inną tendencję zauważamy jedynie w I i III kwartale 2010 r. Udzielono wtedy najwięcej noclegów w obiektach innych niż hotele, motele, pensjonaty czy też inne obiekty hotelowe. Liczba udzielonych noclegów turystom zagranicznym jest natomiast największa w hotelach w każdym kwartale okresu 2010-2012 r.

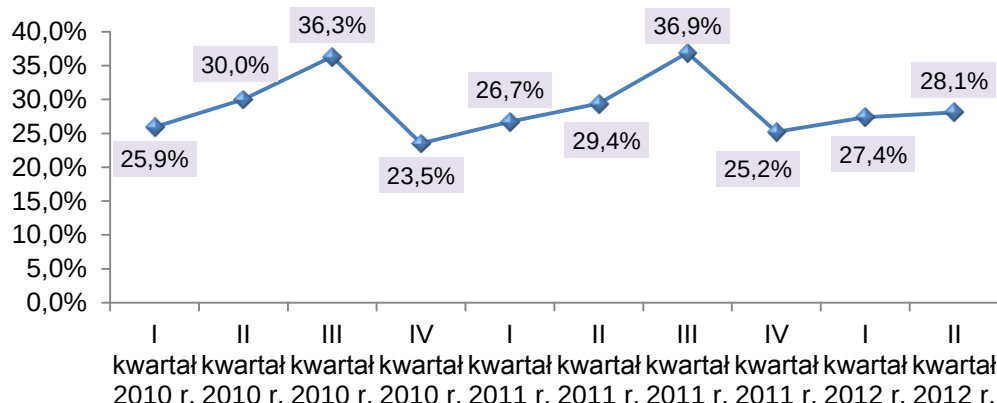
Tabela 12. Liczba udzielonych noclegów w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 r. w podziale na typy obiektów.

Okres	Udzielone noclegi	Hotele, motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe – razem		W tym: hotele		Pozostałe turystyczne obiekty noclegowe	
		Liczba	w tym: turystom zagranicznym	Liczba	w tym: turystom zagranicznym	Liczba	w tym: turystom zagranicznym
2010 r.	I kwartał	568706	132345	411681	119164	457322	35409
	II kwartał	729526	233968	531814	206968	509600	50046
	III kwartał	863665	280273	630830	259585	731608	68834
	IV kwartał	632225	175156	476320	160460	321667	40613
2011 r.	I kwartał	651356	133170	465655	123394	385720	31792
	II kwartał	744669	224892	553417	209202	484766	59690
	III kwartał	964477	296556	726312	272531	704114	69849
	IV kwartał	695226	172333	543297	158417	368365	39783
2012 r.	I kwartał	734911	154636	554556	142344	535681	31675
	II kwartał	806691	252721	622735	227957	601735	65737

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego we Wrocławiu.

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w województwie dolnośląskim w poszczególnych kwartałach okresu 2010-2012, był najwyższy w III kwartale 2011 roku oraz III kwartale roku 2010. Wpływ na to miała duża liczba udzielonych noclegów w tym czasie. W II kwartale roku 2012, mimo wyższej liczby udzielonych noclegów, stopień wykorzystania miejsc noclegowych był niższy niż w II kwartale roku 2010. Najniższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych obserwujemy w IV kwartale 2010 r.

Rysunek 14. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego we Wrocławiu.

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w województwie dolnośląskim we wszystkich kwartałach lat 2010-2012 najwyższy był w hotelach. Nie zauważamy natomiast znaczącej różnicy w stopniu wykorzystania miejsc noclegowych w podziale na typ obiektu w każdym badanym okresie. Największą różnicę można wskazać w IV kwartale 2010 r., gdzie stopień wykorzystania miejsc noclegowych w obiektach innych niż hotele, motele, pensjonaty oraz inne obiekty hotelowe jest niższy o 7,2% (w porównaniu ze wskaźnikiem w hotelach, motelach, pensjonatach i innych obiektach hotelowych) oraz o 9,0% niż w samych hotelach. W III kwartale 2010 r. w tej kategorii obiektów stopień wykorzystania miejsc noclegowych był nawet niewiele wyższy niż w obiektach hotelowych łącznie (w porównaniu z samymi hotelami dalej utrzymywał się na niższym poziomie).

Tabela 13. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 r. w podziale na typy obiektów.

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych		Hotele, motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe – razem	W tym: hotele	Pozostałe turystyczne obiekty noclegowe
2010 r.	I kwartał	26,0%	26,7%	25,9%
	II kwartał	31,7%	33,1%	27,9%
	III kwartał	36,2%	37,6%	36,5%
	IV kwartał	26,5%	28,3%	19,3%
2011 r.	I kwartał	28,0%	28,3%	24,9%
	II kwartał	30,9%	32,1%	27,3%
	III kwartał	37,6%	39,0%	36,1%
	IV kwartał	27,2%	28,8%	22,2%
2012 r.	I kwartał	28,2%	28,9%	26,4%
	II kwartał	30,9%	32,4%	25,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego we Wrocławiu.

3.3 Wizerunek poszczególnych subregionów województwa

Karkonosze i Góry Izerskie / Nysa – Kwis – Bóbr / Bory Dolnośląskie

W wymienionych powyżej subregionach w 2008 r. przeprowadzono badania ankietowe z turystami odwiedzającymi subregion. Wyniki badań zamieszczono w Koncepcjach Subregionalnych Produktów Turystycznych. Są one cennym źródłem informacji na temat grup odwiedzających oraz ich opinii.

Respondenci przed wyjazdem do każdego z omawianych subregionach poszukiwali informacji przede wszystkim wśród znajomych i w Internecie. Nierzadko przeglądali również foldery i ulotki reklamowe.

Turyści odwiedzający Karkonosze i Góry Izerskie oraz subregion Nysa – Kwis – Bóbr korzystali w głównej mierze z samochodów, autokarów i autobusów kursowych. W Borach Dolnośląskich z kolei częściej wykorzystywanym środkiem transportu była kolej (kosztem autokarów).

Na teren Karkonoszy i Gór Izerskich turyści podróżowali przede wszystkim z rodziną i przyjaciółmi, rzadziej zaś w zorganizowanej grupie. Natomiast osoby odwiedzające subregion Nysa – Kwis – Bóbr wybierały się tam również samotnie, częściej niż w zorganizowanej grupie.

Z Karkonoszami i Górami Izerskimi kojarzyły się najczęściej: wypoczynek, Śnieżka i piękne widoki, a wśród miast: Szklarska Poręba, Karpacz i Świeradów Zdrój. Z subregionem Nysa – Kwis – Bóbr: przyroda/krajobrazy, rzeki/woda, zamki/pałace i miasto Bolesławiec. Natomiast wśród skojarzeń z Borami Dolnośląskimi dominują: las, leśne runo i grzyby, a także miasta: Węgliniec, Bolesławiec oraz Zgorzelec.

Zwiedzanie i wypoczynek należą do głównych celów pobytu w omawianych subregionach. Poza Nysą – Kwis – Bobrem, gdzie ważniejsze od wypoczynku, były uczestnictwo w imprezach i odwiedziny u krewnych. W Karkonoszach i Górach Izerskich oraz Borach Dolnośląskich często wskazywano również na turystykę kwalifikowaną, jako na cel podróży.

Na podstawie odpowiedzi badanych można ustalić, że Bory Dolnośląskie były subregionem, gdzie większość turystów wybierała się na krótki okres czasu i nie korzystała z noclegów. Odminną sytuację zaobserwować można w przypadku Karkonoszy i Gór Izerskich oraz subregionu Nysa – Kwis – Bóbr, gdzie większość turystów korzystała z noclegów.

Turyści bardzo często zatrzymywali się w hotelach/motelach/zajazdach/pensjonatach. Odwiedzający Karkonosze i Góry Izerskie wskazywali również na kwatery prywatne i ośrodki wypoczynkowe, natomiast turyści na terenie subregionu Nysa – Kwis – Bóbr zatrzymywali się w mieszkaniu znajomych/krewnych i schroniskach/domach wycieczkowych. Odwiedzający Bory Dolnośląskie wymienili również mieszkanie krewnych/znajomych oraz kwatery prywatne.

Na terenie omawianych subregionów – zdaniem respondentów – najlepiej rozwinięte były turystyka piesza i rowerowa. Ponadto, odwiedzający Karkonosze i Góry Izerskie wskazali na narciarstwo, turyści z subregionu Nysa – Kwis – Bóbr na turystykę wodną, a odwiedzający Bory Dolnośląskie wymienili jeszcze turystykę konną.

Większość turystów odwiedzających Karkonosze i Góry Izerskie oraz subregion Nysa – Kwis – Bóbr przyjeżdża tam stale lub było już kilka razy, a wyjazdy organizowane są przede wszystkim indywidualnie, rzadziej zaś za pośrednictwem zakładu pracy/szkoły/uczelni.

Zdaniem badanych do najciekawszych przejawów kultury w Karkonoszach i Górach Izerskich należą: zamki piastowskie, pałace i zabytkowe uzdrowiska. Odwiedzający subregion Nysa – Kwis – Bóbr wymienili z kolei: zamki, festiwale i imprezy cykliczne, pałace oraz obiekty kultu religijnego.

Tabela 14. Wybrane aspekty badań ankietowanych w subregionach Karkonosze i Góry Izerskie, Nysa – Kwis – Bóbr oraz Bory Dolnośląskie.

Zagadnienie – najczęściej wskazywane	Karkonosze i Góry Izerskie	Nysa – Kwis – Bóbr	Bory Dolnośląskie
Źródła informacji wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o przyjeździe do Subregionu	Znajomi (38%), Internet (28%), Foldery/ulotki (8%)	Znajomi (36%), Internet (34%), Foldery/ulotki (10%)	-
Środek transportu wykorzystywany przez turystów	Samochód (55%), Autokar (20%), Autobus kursowy (15%)	Samochód (69%), Autobus kursowy (18%), Autokar (7%)	Samochód (58%), Autobus kursowy (16%), Kolej (14%)
Sposób podróżowania turystów	Z rodziną (39%), Z przyjaciółmi (28%), W zorganizowanej grupie (13%)	Z przyjaciółmi (39%), Z rodziną (36%), Samotnie (14%)	-
Skojarzenia z Subregionem	Wypoczynek, Śnieżka, Piękne widoki	Przyroda/krajobraz, Rzeki/woda, Zamki/pałace	Las, Leśne runo, Grzyby
Skojarzenia Subregionu z miejscowościami	Szklarska Poręba, Karpacz, Świeradów Zdrój	Bolesławiec	Węgliniec, Bolesławiec, Zgorzelec
Główny cel pobytu	Zwiedzanie (31%), Wypoczynek (28%), Uprawianie turystyki kwalifikowanej (15%)	Zwiedzanie (26%), Uczestnictwo w imprezach (23%), Odwiedziny u krewnych (16%)	Wypoczynek – w lesie/nad wodą (44%), Zwiedzanie (15%), Uprawianie turystyki kwalifikowanej (13%)
Długość pobytu turystów	Więcej dni z noclegiem (83%), 1 dzień bez noclegu (13%), Do pół dnia (4%)	Więcej dni z noclegiem (63%), 1 dzień bez noclegu (27%), Do pół dnia (10%)	1 dzień bez noclegu (58%), Do pół dnia (22%), Więcej dni z noclegiem (21%)
Rodzaj wykorzystywanego obiektu noclegowego	Hotel/motel/zajazd/pensjonat (44%), Kwatera prywatna (17%), Ośrodek wypoczynkowy (12%)	Mieszkanie znajomych/krewnych (32%), Hotel/motel/zajazd/pensjonat (26%), Schronisko/dom wycieczkowy (26%)	Kwatera prywatna (24%), Hotel/motel/zajazd/pensjonat (24%), Mieszkanie znajomych/krewnych (16%)
Najlepiej rozwinięta forma turystyki aktywnej w Subregionie	Piesza (58%), Rowerowa (18%), Narciarstwo (14%)	Piesza (49%), Rowerowa (36%), Wodna (6%)	<i>*Zadano pytanie o uprawianą w subregionie formę turystyki aktywnej:</i> Rowerowa (45%), Piesza (41%), Konna (9%)
Wizyty w Subregionie	Przyjeżdżam stale (28%), Byłem kilka razy (25%), Pierwszy raz (17%)	Byłem kilka razy (46%), Przyjeżdżam stale (19%), Pierwszy raz (14%)	-
Sposób zorganizowania wyjazdu	Indywidualnie (77%), Przez zakład pracy/szkółę/uczelnię (11%), Przez biuro podróży (5%)	Indywidualnie (81%), Przez zakład pracy/szkółę/uczelnię (10%), Przez instytucję społeczną (9%)	-
Najciekawsze przejawy kultury w Subregionie	Zamki piastowskie (21%), Pałace (18%), Zabytkowe uzdrowiska (14%)	Zamki (22%), Festiwale i imprezy cykliczne (20%), Obiektu kultu religijnego (13%), Pałace (13%)	-

Ślęza / Dolina Odry Wschód

W wymienionych powyżej subregionach w 2007 r. przeprowadzono badania ankietowe z turystami odwiedzającymi subregion. Wyniki badań zamieszczono w Koncepcjach Subregionalnych Produktów Turystycznych.

Najlepiej postrzeganymi elementami oferty turystycznej w omawianych subregionach są: poziom zadowolenia z pobytu oraz gościnność i otwartość mieszkańców. Z kolei najgorzej postrzegano: toalety publiczne, czystość ulic i informację turystyczną (Dolina Odry Wschód) oraz toalety publiczne, dostępność bankomatów i transportu lokalnego (Ślęza).

Większość respondentów zgodnych jest, że omawiane subregiony są ładne, atrakcyjne i niewykorzystane. Ponadto Dolinę Odry Wschód za bliską uznało 62%, Ślęzę natomiast – 46%. Warto również zwrócić uwagę, że większość turystów uznała Ślęzę za wypromowaną, tymczasem taką samą odpowiedź w odniesieniu do Doliny Odry Wschód wskazało wyłącznie 10% badanych.

Tabela 15. Wybrane aspekty badań ankietowanych w subregionach Dolina Odry Wschód oraz Ślęza.

Zagadnienie – najczęściej wskazywane	Dolina Odry Wschód	Ślęza
Najlepiej postrzegane elementy oferty turystycznej	Poziom zadowolenia z pobytu Otwartość mieszkańców Gościnność mieszkańców	Poziom zadowolenia z pobytu Gościnność mieszkańców Otwartość mieszkańców
Najgorzej postrzegane elementy oferty turystycznej	Toalety publiczne Czystość ulic Informacja turystyczna	Toalety publiczne Dostępność bankomatów Dostępność transportu lokalnego
Wygląd subregionu	Ładny (56%)	Ładny (57%)
Wykorzystanie subregionu	Niewykorzystany (72%)	Niewykorzystany (54%)
Bliskość subregionu	Bliski (62%)	Bliski (46%)
Atrakcyjność subregionu	Atrakcyjny (61%)	Atrakcyjny (66%)
Promocja subregionu	Wypromowany (10%)	Wypromowany (51%)

Ziemia Kłodzka / Sudety Wałbrzyskie

Na podstawie badań ankietowych turystów, których wyniki zamieszczono w Koncepcjach Subregionalnych Produktów Turystycznych zauważyć należy, że **Ziemia Kłodzka** jest terenem dobrze rozpoznawalnym wśród turystów, jednakże często mylą oni subregion z Kotliną Kłodzką. Skojarzenia z subregionem dotyczyły przede wszystkim: wypoczynku (57%), przygody (36%) i podreperowania zdrowia (7%).

Turyści odwiedzający Ziemię Kłodzką wśród atrakcji turystycznych wymieniali najczęściej Twierdzę Kłodzką (28%), Kompleks Osówka i podziemne sztolnie (21%), Szczeliniec Wielki i błędne skały (18%), Zieleniec (17%) i Jaskinię Niedźwiedzią (16%).

Zdaniem badanych Ziemia Kłodzka posiadała niedostateczną ofertę kulturalną – w najmniejszym stopniu przyczyniała się ona do decyzji o planowaniu wypoczynku dłuższego niż weekend.

Na podstawie wyników badań turystów odwiedzających **Sudety Wałbrzyskie** zauważyć należy, że do szczególnie mocnych stron subregionu należą: wizerunek miejsca docelowego, atrakcje turystyczne i jakość usług gastronomicznych.

Wśród głównych cech Sudetów Wałbrzyskich respondenci wymieniali przede wszystkim: krajobraz górski (79%), wyprawy w góry (46%), walory uzdrowiska (37%), poziom usług (32%) oraz tolerancję, otwartość i gościnność (31%). Najwięcej turystów zainteresowanych było odwiedzeniem: Zamku Książ

(74%), szlaków pieszych i rowerowych (55%), zabytków architektury – zamki, dworki (46%), ulic i uliczek miast i miasteczek (42%).

Badani turyści podczas pobytu zatrzymywali się najczęściej na kwaterze prywatnej (30%), w hotelu (29%), w schronisku (22%) i w ośrodku wczasowym (13%).

Pogórze Kaczawskie

Główne założenia wizerunku Pogorza Kaczawskiego opracowane zostały w oparciu o badania ankietowe, konsultacje z lokalnymi liderami, przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego i mieszkańcami, a także analizę potencjału turystycznego.

Do głównych skojarzeń z subregionem należą: rzeka Kaczawa, wygasłe wulkany, łagodny klimat, Szlak Cysterski, Miedź, Wąwóz Myśluborski, Zamek Grodziec, złoto, chleb, huta miedzi i autostrada A4. Miasta kojarzone z subregionem to przede wszystkim: Legnica, Jawor i Złotoryja.

Zauważyć należy, że subregion identyfikowany jest jako polska stolica złota oraz kraina miedziowa. Do jego atutów kulturowych zaliczyć należy kultywowanie lokalnych tradycji i zwyczajów wśród mieszkańców, którzy z kolei charakteryzują się gościnnością i otwartością wobec turystów.

Subregion posiada liczne zabytki, a jednym z bardziej atrakcyjnych miejsc jest Zamek Grodziec. Pogórze Kaczawskie uchodzi ponadto za dobre miejsce do uprawiania turystyki aktywnej, a sprzyjają temu atrakcyjne trasy rowerowe. Obok turystyki aktywnej, drugim kołem zamachowym lokalnej jest agroturystyka.

Wzgórze Trzebnickie i Dolina Baryczy

W ramach koncepcji Subregionalnego Produktu Turystycznego Wzgórz Trzebnickich i Doliny Baryczy nie uwzględniono informacji na temat wizerunku subregionu. Niemniej na podstawie informacji zawartych w koncepcji i przeprowadzonych wśród turystów badań, można wskazać kilka kluczowych elementów, które powinny współtworzyć wizerunek Wzgórz Trzebnickich i Doliny Baryczy.

W subregionie duże znaczenie ma turystyka kulturowa, która ma charakter całoroczny, a nasila się głównie w okresie konkretnych wydarzeń kulturalnych przyciągających zarówno grupy zorganizowane, jak i turystów indywidualnych (w tym z zagranicy). Również turystyka aktywna może być uprawiana przez cały rok, z kolei turystyka wypoczynkowa skoncentrowana jest głównie w miesiącach letnich. Pozostałe typy turystyki również dotyczą wybranych pór roku lub miesięcy. Zjawisko sezonowości implikuje wiele negatywnych zjawisk, takich jak sezonowe zatrudnienie w branży turystycznej, zatłoczenie w najbardziej atrakcyjnych miesiącach roku, ale również mniejsze dochody z turystyki.

Zauważyć należy, że Wzgórze Trzebnickie i Dolina Baryczy uchodzą za subregion atrakcyjny przede wszystkim w miesiącach letnich, kiedy napływ turystów jest relatywnie największy. Potencjalni turyści o walorach subregionu dowiadują się z materiałów reklamowych i od rodziny/znajomych. Głównymi motywami przyjazdu są: zwiedzanie zabytków, turystyka rowerowa, wypoczynek na łonie natury oraz pielgrzymka. Turyści na terenie subregionu poruszają się wykorzystując najczęściej własny samochód lub autokar, a zatrzymują się głównie w pensjonatach, hotelach i kempingach.

52% badanych turystów przybyło na teren Wzgórz Trzebnickich i Doliny Baryczy po raz pierwszy, a 17% było tam już co najmniej po raz dziewiąty. Długość pobytu w większości przypadków waha się w granicach 1 – 3 dni, a do głównych atrakcji subregionu zaliczono przyrodę i klasztor w Trzebnicy.

Subregion Sowiogórski

Wizerunek subregionu Sowiogórskiego koncentruje się wokół tajemnic historii. Znajdują się tam podziemne sztolnie z czasów II wojny światowej, których przeznaczenie do dziś nie zostało faktycznie

wyjaśnione, jak również XVIII - wieczna twierdza w Srebrnej Górze. Góry Sowie uchodzą za najstarsze w Europie i doskonale do pieszych wycieczek i rozmaitych form turystyki aktywnej przez okres całego roku, dzięki zróżnicowanej rzeźbie terenu.

Atutem subregionu są również walory przyrodnicze, duża jego część objęta jest programem Natura 2000, a jednym z atutów jest lokalizacja Parku Krajobrazowego Gór Sowich. Nie można również pominąć faktu, że subregion położony jest bardzo blisko granic z Republiką Czeską i Republiką Federalną Niemiec, skąd na teren Gór Sowich napływa wielu turystów. Coraz większą rolę w budowaniu wizerunku subregionu odgrywa również agroturystyka, która dynamicznie rozwija się na jego obszarze.

Jednakże na wizerunek subregionu wpływ mają również pewne braki. Zauważalne są one w zakresie infrastruktury drogowej, czy niedostatecznie oznakowanych szlaków turystycznych. Dostrzec można również pewne niedostatki w zakresie wielkości bazy gastronomicznej, a w kilku lokalizacjach lokalne władze borykają się nadal z problemami wynikającymi z upadku przemysłu włókienniczego (zaniedbanych hal produkcyjnych i opuszczonych zakładów).

Wrocław

Wrocław dysponuje rozbudowaną siatką atrakcji turystycznych, jednakże bardzo często są to atrakcje pojedyncze, wzajemnie ze sobą niepowiązane, rzadziej zaś zebrane w pakietach adresowanych do konkretnych grup turystów. Na wizerunek Wrocławia wpływ ma położenie w trójkącie metropolii Berlin – Drezno – Praga, dzięki czemu miasto identyfikowane jest z unikatowym i wielokulturowym dziedzictwem. Wrocław należy uznać za prestiżowe centrum turystyki Dolnego Śląska, które dysponuje nowoczesną infrastrukturą, dobrze rozbudowaną siecią transportu lokalnego oraz bogatą ofertą kulturalną, rekreacyjną i kongresowo – biznesową.

Leżący nad Odrą Wrocław posiada w dalszym ciągu nie w pełni wykorzystany potencjał dla rozwoju turystyki wodnej, która w mieście ma pewne tradycje. Nie można zapomnieć również, że we Wrocławiu znajduje się 117 mostów, z których najbardziej rozpoznawalny jest Most Grunwaldzki. Miasto charakteryzuje się również dużą ilością zieleni, wielością parków miejskich, co stawia go na czołowych miejscach w Polsce wśród miast o podobnej wielkości. Atrakcyjność w tym kontekście podnoszą również: największy w Polsce Ogród Zoologiczny oraz atrakcyjny szczególnie w miesiącach letnich Ogród Botaniczny.

Na wizerunek Wrocławia nieoceniony wpływ ma zabudowa starego miasta. Rynek, zabytkowe kamienice i Ratusz są jednymi z najbardziej rozpoznawalnych miejsc, które skutecznie przyciągają rzesze turystów. Wrocław charakteryzuje ponadto bogata oferta kulturalna, zarówno w zakresie kultury wysokiej (Filharmonia Wrocławska, Opera Wrocławska), jak również koncertów plenerowych, które nierzadko odbywają się na wrocławskim rynku oraz w okolicy Hali Stulecia.

Wrocław przyciąga turystów ze wszystkich grup wiekowych i o różnym statusie ekonomicznym. Bogata i zróżnicowana oferta noclegowo – gastronomiczna jest niezaprzeczalnym atutem miasta.

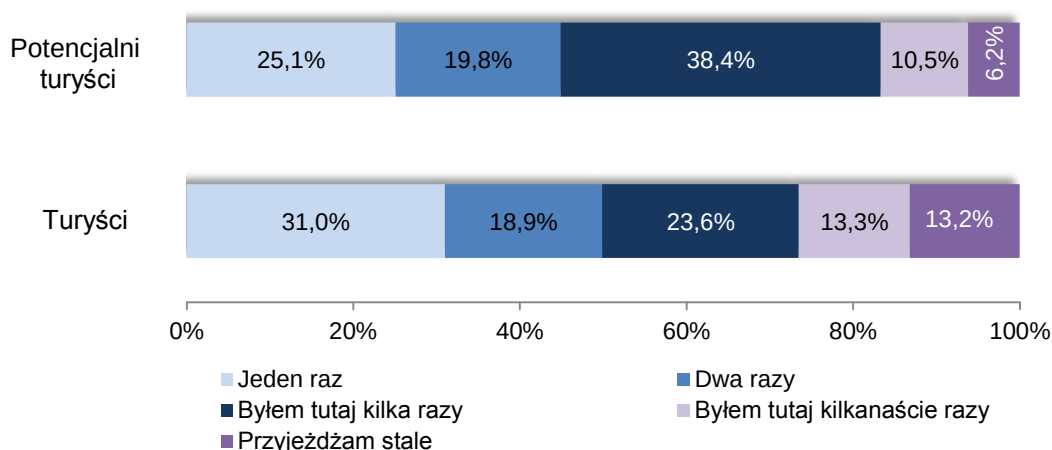
4 Wyniki badań

4.1 Charakterystyka przyjazdowego ruchu turystycznego

Charakterystyka przyjazdowego ruchu turystycznego dokonana została na podstawie wypowiedzi turystów przebywających w okresie badania na Dolnym Śląsku, jak również potencjalnych turystów, którzy w trakcie realizacji badania nie przebywali na terenie Dolnego Śląska, aczkolwiek wyrażają zainteresowanie podróżą na jego tereny w przeciągu najbliższych dwóch lat. Charakterystykę uzupełniają wypowiedzi przedstawicieli obiektów zbiorowego zakwaterowania na temat turystów odwiedzających badane obiekty oraz wypowiedzi na temat wielkości ruchu przyjazdowego respondentów badania jakościowego.

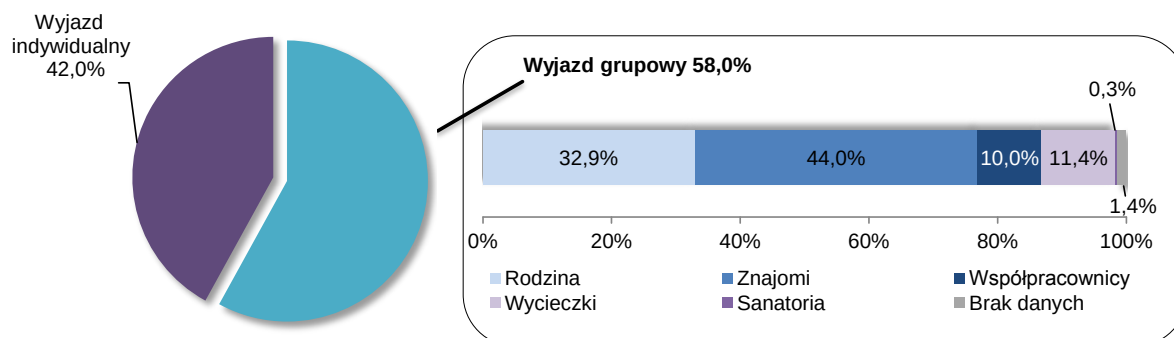
Spośród potencjalnych turystów biorących udział w badaniu 18,4% nie odwiedziło Dolnego Śląska w latach 2010-2012. Z kolei przedstawiciele obu badanych grup, którzy w ciągu tego okresu odwiedzili województwo, przebywali na jego terenie przede wszystkim raz bądź dwa razy (44,9% badanych turystów potencjalnych oraz 49,9% badanych turystów). Badani potencjalni turyści częściej niż badani turyści odwiedzali województwo dolnośląskie kilka razy, jednak badani turyści częściej byli na jego terenie kilkanaście razy i częściej przyjeżdżali stale.

Rysunek 15. Częstość odwiedzin Dolnego Śląska (CATI, potencjalni turyści, N=1020; PAPI, turyści, N=1000).



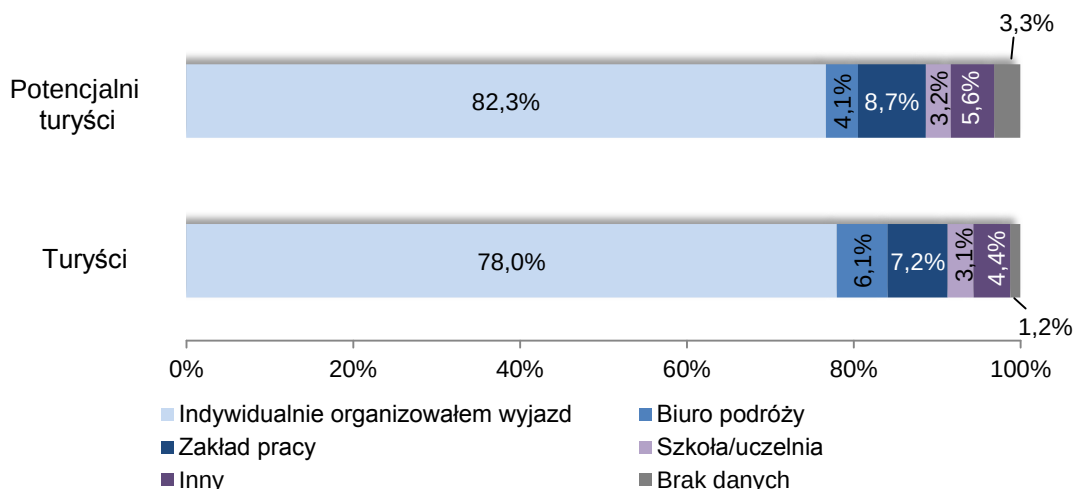
Podczas ostatniej podróży (trwającej w trakcie realizacji niniejszego badania) badani turyści w większości odwiedzali województwo dolnośląskie w grupie. 44,0% wśród nich odwiedzało te tereny w gronie znajomych, a 32,9% w gronie rodziny. 11,4% respondentów brało udział w zorganizowanych wycieczkach (34,8% z nich zorganizowanych było przez szkołę), a 10,0% badanych osób towarzyszyli współpracownicy. Liczebność grupy różniła się w zależności od jej charakteru. Spośród respondentów, którzy podróżowali w gronie rodziny, 42,9% podróżowało z jedną osobą, 45,1% towarzyszyły 2-3 osoby, a pozostałe z nich podróżowały w gronie rodziny w wielkości powyżej 4 osób. Większe grupy stanowiły osoby podróżujące w gronie znajomych. 22,7% z nich podróżowało w grupie 3 bądź dwóch osób, 43,5% w grupie od 4 do 6 osób. Pozostałe z nich podróżowały w grupie powyżej 6 osób, w tym większość w grupie 10 i więcej osób. Współpracownicy podróżowali przede wszystkim w grupie od 10 do 12 osób (48,2%). Największe grupy podróżowały w charakterze wycieczek (liczebność od 10 do 40 osób).

Rysunek 16. Wielkość oraz charakter grupy przyjazdowej (PAPI, turyści, N=1000).



Potencjalni turyści, którzy w okresie 2010-2012 odbyli podróż na tereny Dolnego Śląska, w zdecydowanej większości indywidualnie organizowali swój wyjazd. Nie zauważono znaczącej różnicy w tym aspekcie w porównaniu do turystów, odwiedzających województwo dolnośląskie w ostatnim czasie (okres realizacji niniejszego badania). Spośród nich również największy odsetek respondentów, chociaż nieco niższy, indywidualnie organizował swój wyjazd. Zauważamy również nieco wyższy udział biur podróży w organizowaniu wyjazdów wśród badanych turystów w porównaniu do osób, które podróż odbyły wcześniej (przed okresem realizacji niniejszego badania). Wyjazdy obu grup organizowane były również przez zakłady pracy, szkoły/uczelnie oraz przez innych organizatorów, wśród których największy odsetek stanowiły instytucje społeczne.

Rysunek 17. Organizator wyjazdu/wyjazdów (CATI, potencjalni turyści¹⁵, N=1020; PAPI, turyści, N=1000).



Respondenci, którzy w latach 2010-2012 przebywali w województwie dolnośląskim, a nie przebywali na jego terenie w okresie realizacji niniejszego badania (potencjalni turyści) podali miejsca, które wtedy odwiedzili. Zdecydowanie najczęściej odwiedzano Wrocław (odwiedzany przez ponad połowę badanych). Często wskazywano również Karpacz, Szklarską Porębę, Jelenią Górę oraz Kudowę Zdrój.

¹⁵ Respondenci mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

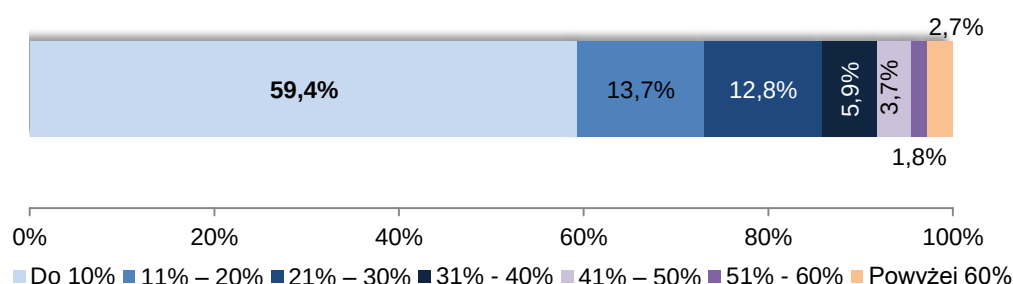
Tabela 16. Miejsca na Dolnym Śląskim najczęściej odwiedzane przez turystów (CATI, potencjalni turyści, N=1020).

Odwiedzane miejsca	Liczba wskazań	Procent wskazań	Odwiedzane miejsca	Liczba wskazań	Procent wskazań
Wrocław	540	52,9%	Oława	26	2,5%
Karpacz	284	27,8%	Świeradów Zdrój	25	2,5%
Szklarska Poręba	117	11,5%	Świdnica	20	2,0%
Jelenia Góra	98	9,6%	Trzebnica	20	2,0%
Kudowa Zdrój	91	8,9%	Karkonosze	19	1,9%
Duszniki Zdrój	65	6,4%	Polkowice	19	1,9%
Wałbrzych	65	6,4%	Wambierzyce	18	1,8%
Kłodzko	64	6,3%	Kowary	17	1,7%
Polanica Zdrój	61	6,0%	Bolków	13	1,3%
Legnica	53	5,2%	Góry Stołowe	13	1,3%
Głogów	49	4,8%	Lubin	13	1,3%
Lądek Zdrój	48	4,7%	Kamienna Góra	10	1,0%
Kotlina Kłodzka	37	3,6%	Szczawno Zdrój	10	1,0%
Zamek Książ	27	2,6%			

Przedstawiciele badanych obiektów zbiorowego zakwaterowania także udzielili wypowiedzi na temat profilu odwiedzających ich turystów.

Oprócz turystów krajowych obiekty zbiorowego zakwaterowania w województwie dolnośląskim odwiedzane są również przez turystów zagranicznych. 87,6% badanych obiektów w ostatnich dwóch latach przyjmowało takich turystów. Wśród pozostałych, 11,6% jednoznacznie zadeklarowało, iż turyści zagraniczni w ciągu ostatnich dwóch lat nie zatrzymywali się u nich w ogóle, a 2 obiekty nie określiły jednoznacznego stanowiska. Turyści zagraniczni stanowili jednak jedynie do 10% ogółu turystów w większości badanych obiektów (wskazane przez 59,4% badanych obiektów, które potwierdziły, iż w ostatnich dwóch latach turyści zagraniczni zatrzymywali się u nich). W 4,5% badanych obiektów zbiorowego zakwaterowania turyści zagraniczni stanowili ponad 50% ogółu turystów.

Rysunek 18. Szacunkowy odsetek turystów zagranicznych, zatrzymujących się w badanych obiektach w ostatnich 2 latach w stosunku do ogółu turystów (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=219).



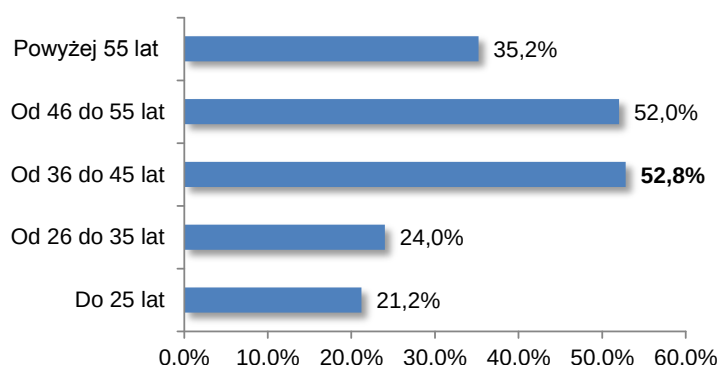
Odpowiedzi respondentów wskazują, iż zdecydowanie największą grupę turystów zagranicznych stanowią turyści pochodzący z Niemiec. 90,0% badanych potwierdziło udział tej grupy w ogóle turystów zagranicznych. Przedstawiciel co piątego badanego obiektu deklaruje natomiast, iż odwiedzają ich turyści z Rosji. Ponad 10% obiektów w ciągu ostatnich dwóch lat odwiedzanych było również przez turystów z Ukrainy, Holandii, Czech, Anglii oraz Francji.

Tabela 17. Wskazania dotyczące narodowości zatrzymujących się w badanych obiektach turystów zagranicznych (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=219).

Narodowość	Liczba wskazań	Procent wskazań	Narodowość	Liczba wskazań	Procent wskazań
Niemcy	197	90,0%	Japonia	3	1,4%
Rosja	43	19,6%	Izrael	2	0,9%
Ukraina	38	17,4%	Korea	2	0,9%
Holandia	34	15,5%	Litwa	2	0,9%
Czechy	33	15,1%	Słowacja	2	0,9%
Anglia	29	13,2%	Australia	1	0,5%
Francja	26	11,9%	Brazylia	1	0,5%
Włochy	13	5,9%	Chiny	1	0,5%
Ameryka	12	5,5%	Kanada	1	0,5%
Belgia	10	4,6%	Macedonia	1	0,5%
Dania	8	3,7%	Meksyk	1	0,5%
Austria	4	1,8%	Skandynawia	1	0,5%
Irlandia	4	1,8%	Tajlandia	1	0,5%
Szwecja	4	1,8%	Nie ma jednej nacji- trudno powiedzieć	1	0,5%
Hiszpania	3	1,4%			

Przeprowadzone badanie wskazuje, iż w ciągu ostatnich dwóch lat obiekty w województwie dolnośląskim najczęściej odwiedzane były przez osoby w wieku od 36 do 45 lat. Ponad połowa badanych obiektów odwiedzana była również przez turystów, których wiek mieścił się w przedziale 46-55 lat. Rzadziej wskazywano osoby w wieku powyżej 55 lat, a najrzadsze wskazania dotyczyły najmłodszych turystów. Turyści każdej kategorii wiekowej, spośród wszystkich badanych typów obiektów, najczęściej odwiedzają hotele, motele i pensjonaty. Zależność ta najmniej istotna jest jednak wśród turystów młodych (do 25 lat) – respondenci należący do tej kategorii wiekowej w najmniejszym stopniu wykazywali konkretne preferencje w związku z wyborem miejsca zakwaterowania.

Rysunek 19. Przedziały wiekowe turystów najczęściej odwiedzających badane obiekty (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).



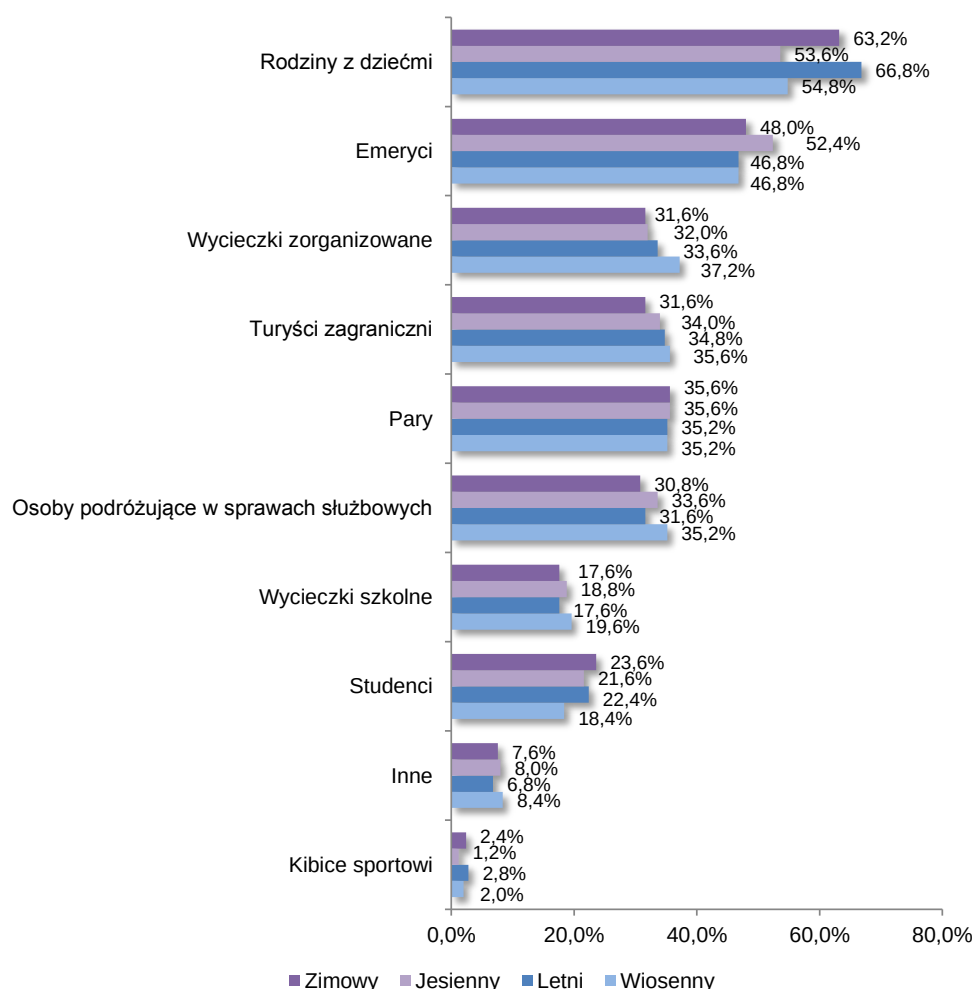
Częstość korzystania z poszczególnych typów obiektów uzależniona jest od wieku turystów, odwiedzających badane obiekty. Badane hotele, motele i pensjonaty w ciągu ostatnich dwóch lat najczęściej odwiedzane były przez osoby starsze, w wieku od 46 do 55 lat. Badane schroniska i domy wycieczkowe najczęściej odwiedzali turyści młodzi, w wieku do 25 lat, jak również turyści w wieku od 36 do 45 lat. Badane ośrodki wypoczynkowe preferowały przede wszystkim osoby starsze (w wieku powyżej 55 lat), kwatery prywatne oraz gospodarstwa agroturystyczne osoby w wieku od 36 do 45 lat, natomiast badane kempingi i pola biwakowe odwiedzane były przede wszystkim przez turystów wieku od 36 lat do 45 lat oraz powyżej 55 lat.

Tabela 18. Przedziały wiekowe turystów najczęściej odwiedzających badane obiekty w podziale na typ obiektu (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).

Typ obiektu	Wiek	Do 25 lat	Od 26 do 35 lat	Od 36 do 45 lat	Od 46 do 55 lat	Powyżej 55 lat
Hotel, motel, pensjonat		10,0%	20,8%	58,5%	62,3%	32,3%
Schronisko, dom wycieczkowy		52,4%	28,6%	52,4%	33,3%	14,3%
Ośrodek wypoczynkowy		40,0%	35,0%	35,0%	40,0%	45,0%
Kwaterna prywatna		22,6%	35,5%	54,8%	35,5%	41,9%
Gospodarstwo agroturystyczne		43,8%	25,0%	50,0%	37,5%	43,8%
Kemping, pole biwakowe, bungalow		0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Inne		22,6%	16,1%	38,7%	54,8%	41,9%

W ramach badania wyróżniono również grupy turystów, najczęściej korzystające z oferty badanych obiektów. Odpowiedzi respondentów wskazują, że z oferty badanych obiektów najczęściej korzystają rodziny z dziećmi, a natężenie stopnia korzystania jest najwyższe w sezonie letnim. Często wskazywano również na emerytów, którzy z oferty najczęściej korzystali w sezonie jesiennym. W następnej kolejności wskazywano wycieczki zorganizowane, turystów zagranicznych (obie grupy w opinii respondentów najczęściej korzystały z usług w okresie wiosennym) oraz pary, wśród których nie zauważa się istotnej różnicy w wyborze sezonu, w którym korzystano z usług.

Rysunek 20. Grupy turystów najczęściej korzystające z oferty badanych obiektów (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).



Zdaniem większości respondentów badania jakościowego Dolny Śląsk w dużym stopniu wykorzystuje swój potencjał turystyczny, a w ostatnich latach udało się w tym aspekcie wiele poprawić. Znacznie więcej czynników sprzyja rozwojowi turystyki niż go hamuje. Wśród tych pierwszych na uwagę zasługują przede wszystkim:

- **Zróżnicowana rzeźba terenu**, obecność terenów płaskich i górzystych, m.in. z atrakcyjnym dla pieszych wędrówek Masywem Ślęży.
- **Dobra komunikacja autostradowa**, szczególnie z Krakowem (autostrada A4).
- Wzajemna **współpraca instytucji publicznych**, zarówno w aspekcie promocji walorów turystycznych, jak również realizacji projektów konkursowych z tego zakresu.
- **Lokalizacja** – położenie sprzyjające napływowi turystów z Niemiec i Czech.
- Zróżnicowana i bogata **infrastruktura hotelowo – gastronomiczna**.
- **Walory kulturowe** (szczególnie zabytkowa architektura) i interesujące **wydarzenia kulturalne**.

„Czynniki, które sprzyjają rozwojowi turystyki, to przede wszystkim duża ilość konkursów, które umożliwiają stowarzyszeniom turystycznym oraz takim organizacjom jak nasza i Dolnośląska Organizacja Turystyczna, wspólne działanie w celu promowania Dolnego Śląska. Poza tym, są to kontakty krajowe i międzynarodowe z organizacjami turystycznymi z Niemiec, najbardziej ścisłe są z Polsko – Niemieckim Centrum Promocji i Informacji Turystycznej. Oprócz tego z regionem Alzacji (niedawno byliśmy na takim spotkaniu międzyregionalnym w Strasburgu, w którym uczestniczyli przedstawiciele województwa dolnośląskiego i regionu Alzacji). Zarówno Urząd Marszałkowski, jak i Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Urząd Miasta, Biuro Promocji Wrocławia, sprzyjają nam we wszystkich naszych działaniach i mamy z nimi bardzo dobre relacje, co uważamy za jeden z przyczynków do rozwoju turystyki”.

[Dolnośląska Izba Turystyki]

Respondenci wskazali również kilka czynników, które hamują turystyczny rozwój Dolnego Śląska. Szczególną uwagę zwrócono na braki w zakresie merytorycznego przygotowania instytucji do prowadzenia skutecznych działań marketingowych, dostrzeżono niespójności podczas promocji poszczególnych subregionów i miast, wskazano również na brak jednolitej wizji promocji regionu pojmowanego jako całość. Badani zauważyli także, że brakuje portalu internetowego, który funkcjonowałby wyłącznie z konieczności promocji atrakcji turystycznych Dolnego Śląska i skupiałby w jednym miejscu informacje o wszystkich ciekawych lokalizacjach.

„Czynnikiem, który hamuje rozwój turystyki na Dolnym Śląsku jest na pewno brak spójności promocyjnej województw, miast i subregionów. Skutkuje to tym, że promocja poszczególnych subregionów i Strategii Dolnego Śląska nie jest ze sobą spójna. Każdy subregion próbuje promować się sam, a województwo też chce narzucić swój pomysł i nie wszyscy niestety chcą się do tego dostosować”.

[Dolnośląski Oddział Polskiej Izby Turystyki]

Respondenci wskazali następnie subregiony, które znacząco poprawiły swoją atrakcyjność w latach 2010 – 2012. W tym gronie wymieniono wszystkie 13 subregionów. Najwięcej pozytywnych aspektów zaobserwowano w przypadku Wrocławia, Karkonoszy i Gór Izerskich, Wzgórz Trzebnickich i Doliny Baryczy oraz Borów Dolnośląskich. Wypowiedzi uczestników badania jakościowego posłużyły do przygotowania poniższej tabeli. Należy również zauważyć, że tylko w kontekście dwóch subregionów pojawiły się negatywne opinie dotyczące atrakcyjności. Było to Przedgórze Sudeckie oraz Wzgórze Trzebnickie i Dolina Baryczy, gdzie wskazano na nieprzygotowanie w aspekcie infrastruktury.

Tabela 19. Poprawa atrakcyjności subregionów wskazanych przez uczestników badania jakościowego.

Subregion	Przyczyna zmian na lepsze
Wrocław	✓ Remont zabytkowych kamienic ✓ Poprawienie atrakcyjności bazy gastronomicznej ✓ Wzrost liczby odwiedzających ✓ Zwiększenie ilości obiektów noclegowych ✓ Wykorzystanie funduszy strukturalnych UE ✓ Poprawa infrastruktury ✓ Organizacja EURO 2012 ✓ Skuteczna kampania wizerunkowa ✓ Oznakowanie turystyczne
Karkonosze i Góry Izerskie	✓ Pobudzenie rozwoju turystyki aktywnej ✓ Rozpoznawalność subregionu – marka ✓ Wzrost liczby produktów turystycznych ✓ Wzrost zadowolenia z pobytu odwiedzających ✓ Zwiększenie możliwości spędzania czasu wolnego ✓ Wydłużenie czasu pobytu odwiedzających ✓ Przyciągnięcie turystów zagranicznych (szczególnie Rosjan)
Bory Dolnośląskie	✓ Uruchomienie programu partnerstwa subregionu ✓ Wzrost liczby produktów turystycznych ✓ Wzrost zadowolenia z pobytu odwiedzających ✓ Zwiększenie możliwości spędzania czasu wolnego ✓ Wydłużenie czasu pobytu odwiedzających ✓ Poprawa infrastruktury ✓ Intensyfikacja działań promocyjnych
Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy	✓ Uruchomienie programu partnerstwa subregionu ✓ Wzrost liczby produktów turystycznych ✓ Wzrost zadowolenia z pobytu odwiedzających ✓ Zwiększenie możliwości spędzania czasu wolnego ✓ Wydłużenie czasu pobytu odwiedzających ✓ Oznakowanie turystyczne
Pogórze Kaczawskie	✓ Wzrost liczby produktów turystycznych ✓ Wzrost zadowolenia z pobytu odwiedzających ✓ Zwiększenie możliwości spędzania czasu wolnego ✓ Wydłużenie czasu pobytu odwiedzających
Subregion Sowiogórski	✓ Wzrost liczby produktów turystycznych ✓ Wzrost zadowolenia z pobytu odwiedzających ✓ Zwiększenie możliwości spędzania czasu wolnego ✓ Wydłużenie czasu pobytu odwiedzających
Ziemia Kłodzka	✓ Poprawa infrastruktury ✓ Intensyfikacja działań promocyjnych ✓ Zróżnicowana oferta uzdrowska
Przedgórze Sudeckie	✓ Oznakowanie turystyczne ✓ Zabytki ✓ Infrastruktura drogowa
Ślęza	✓ Poprawa infrastruktury ✓ Intensyfikacja działań promocyjnych
Dolina Odry Wschód	✓ Uruchomienie programu partnerstwa subregionu ✓ Przywracanie warunków do uprawiania turystyki wodnej
Dolina Odry Zachodniej	✓ Uruchomienie programu partnerstwa subregionu ✓ Przywracanie warunków do uprawiania turystyki wodnej
Sudety Wałbrzyskie	✓ Pobudzenie rozwoju turystyki aktywnej
Nysa – Kwis – Bóbr	✓ Uruchomienie programu partnerstwa subregionu

W toku badania zidentyfikowano kilka głównych problemów utrudniających przyciągnięcie turystów na Dolny Śląsk. Zauważono, że poziom promocji i działań marketingowych nie jest najwyższy, a sprzyja temu **niedookreślenie docelowych grup turystów** i brak wypracowanych koncepcji dotarcia do nich.

Ciekawym pomysłem w tym aspekcie byłoby powołanie swoistego centrum marketingowego, które miałoby wypracować koncepcje dotarcia do poszczególnych grup turystów. Innym rozwiązaniem tego problemu mogłaby być – zdaniem respondentów – promocja podróży studyjnych dla turystów zagranicznych (głównie niemieckich), których wizyty na Dolnym Śląsku mają nierzadko charakter sentymentalny. Należy ponadto zauważyć, że pomimo pewnej poprawy infrastruktury komunikacyjnej nadal odczuwalne są braki, szczególnie w nieco mniej uczęszczanych rejonach Dolnego Śląska, gdzie podróż własnym środkiem transportu może nastręczać trudności również ze względu na niedostateczne oznakowanie. Wskazano ponadto na problemy zaniedbanych zabytków, których często nie remontuje się ze względu na brak środków. W ocenie respondentów problemem jest także fakt zbyt wysokiej ceny usług turystycznych w relacji do ich jakości.

„Dolny Śląsk generalnie boryka się z problemem przyciągnięcia turystów. Tak naprawdę to musimy sobie podzielić turystów na tych lokalnych uprawiających turystykę weekendową i zagranicznych, (...) tzw. turystyka weekendowa, przeżywa teraz bardzo duże odnowienie i coraz więcej osób taką turystykę weekendową uprawia na Dolnym Śląsku. (...) Drugą grupą są turyści zagraniczni. Obecnie Dolny Śląsk ma z tym problem, że nie ma programów skoncentrowanych na danych produktach turystycznych, danej ofercie turystycznej, bo większość zagranicznych turystów indywidualnie planuje swoje wyjazdy. Na Dolnym Śląsku brakuje touroperatorów, którzy świadczyliby usługi w zakresie programów turystycznych. Tu też należałoby zwrócić uwagę na to jakiego rodzaju turystów chcemy przyciągnąć na Dolny Śląsk”.

[Dolnośląski Oddział Polskiej Izby Turystyki]

4.2 Charakterystyka pobytu odwiedzających Dolny Śląsk

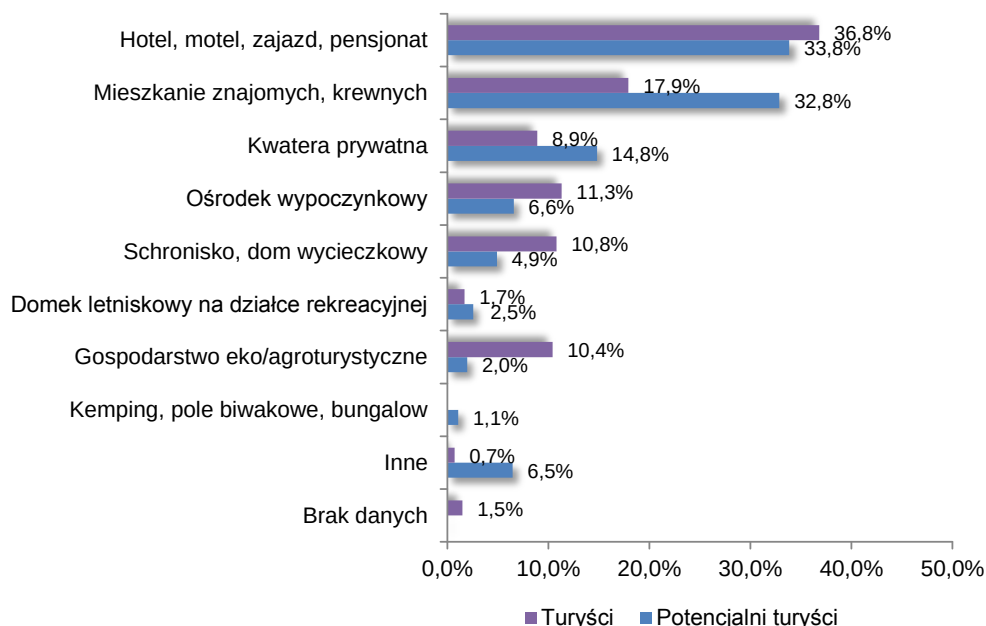
Badani turyści, którzy w okresie 2010-2012 (w tym również w ostatnim czasie) odwiedzili województwo dolnośląskie scharakteryzowali swój pobyt. Badani określili długość wizyty, miejsce zakwaterowania, wykorzystywane środki transportu oraz wielkość poniesionych wydatków. Swoje obserwacje na temat wydatków ponoszonych przez turystów określili również badani przedstawiciele obiektów zbiorowego zakwaterowania. Część z nich zadeklarowała również dochody, jakie przynosi im działalność turystyczna. W celu określenia sezonu, który w największym stopniu przyciąga turystów, przynosząc tym samym największe zyski badanym obiektom, respondenci zapytani zostali również o szacunkowe obłożenie obiektów w poszczególnych sezonach.

Znaczący odsetek zarówno badanych turystów, jak i turystów potencjalnych na terenie Dolnego Śląska pozostawał przez okres do 3 noclegów (45,1% w przypadku badanych turystów potencjalnych oraz 36,5% w przypadku badanych turystów), co potwierdza statystyki podawane przez GUS¹⁶. W tym najwięcej deklaracji dotyczyło właśnie 3 noclegów. Około 9% badanych obu grup deklaruje długość pobytu w granicach 8-14 noclegów, a około 2,5% na czas dłuższy niż dwa tygodnie (2,4% wśród potencjalnych turystów i 2,6% wśród turystów). 10,8% badanych turystów nie korzystało natomiast z noclegu na terenie Dolnego Śląska w okresie realizacji badania.

Największy odsetek badanych, przebywających na terenie Dolnego Śląska w okresie 2010-2012 (dotyczy to zarówno turystów, jak i turystów potencjalnych), podczas swojego pobytu zakwaterowany był w hotelu, motelu, zajeździe bądź pensjonacie. Często podawano również mieszkanie znajomych bądź krewnych. Zauważamy różnicę w wypowiedziach badanych turystów oraz turystów potencjalnych. Gospodarstwa eko/agroturystyczne, schroniska i domy wycieczkowe oraz ośrodki wypoczynkowe były częstszym miejscem zakwaterowania badanych niedawno przebywających na terenie Dolnego Śląska niż turystów przebywających na jego terenie w okresie wcześniejszym, którzy z kolei znacznie częściej podawali mieszkania znajomych bądź krewnych oraz kwatery prywatne. Może to świadczyć o tym, iż gospodarstwa eko/agroturystyczne, schroniska i domy wycieczkowe oraz ośrodki wypoczynkowe stają się coraz bardziej modne przy wyborze miejsca zakwaterowania.

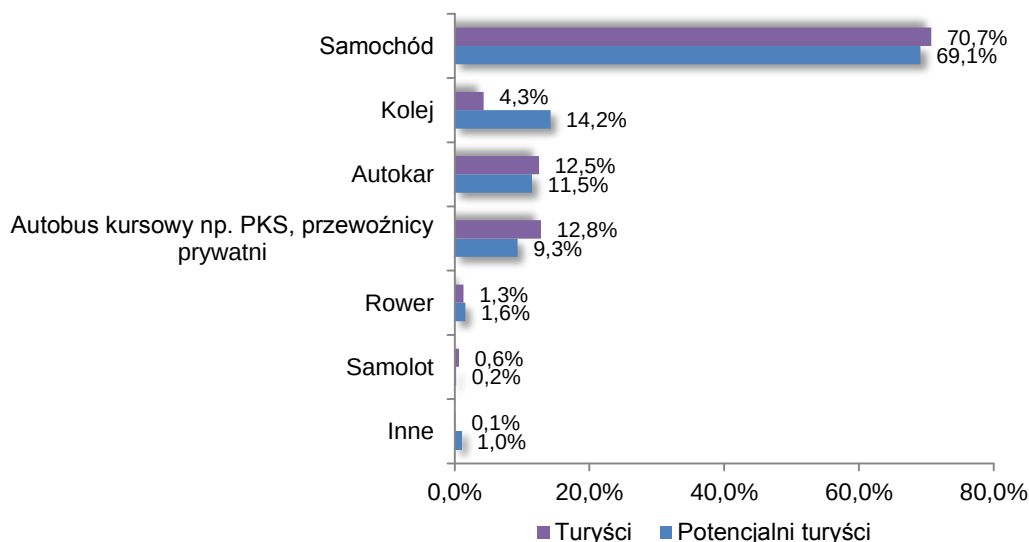
¹⁶ Zob. s. 23 niniejszego badania.

Rysunek 21. Miejsce zakwaterowania (CATI, potencjalni turyści¹⁷, N=1020; PAPI, turyści, N=906).



Niezależnie od tego czy respondent przebywał na terenie Dolnego Śląska niedawno czy w przeciągu ostatnich dwóch lat, zdecydowanie najczęściej wykorzystywanym podczas pobytu środkiem transportu był samochód, co potwierdza ogólne krajowe tendencje¹⁸. W następnej kolejności wskazywano autobus kursowy oraz autokar w przypadku turystów, którzy odwiedzali Dolny Śląsk niedawno oraz na kolej w przypadku turystów, którzy odwiedzali Dolny Śląsk w przeciągu lat 2010-2012¹⁹.

Rysunek 22. Wykorzystywane środki transportu (CATI, potencjalni turyści²⁰, N=1020; PAPI, turyści²¹, N=1000).



¹⁷ Respondenci mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

¹⁸ Zob. Ministerstwo Infrastruktury, *Strategia Rozwoju Transportu do 2020 r.*, Warszawa 2011, s. 12

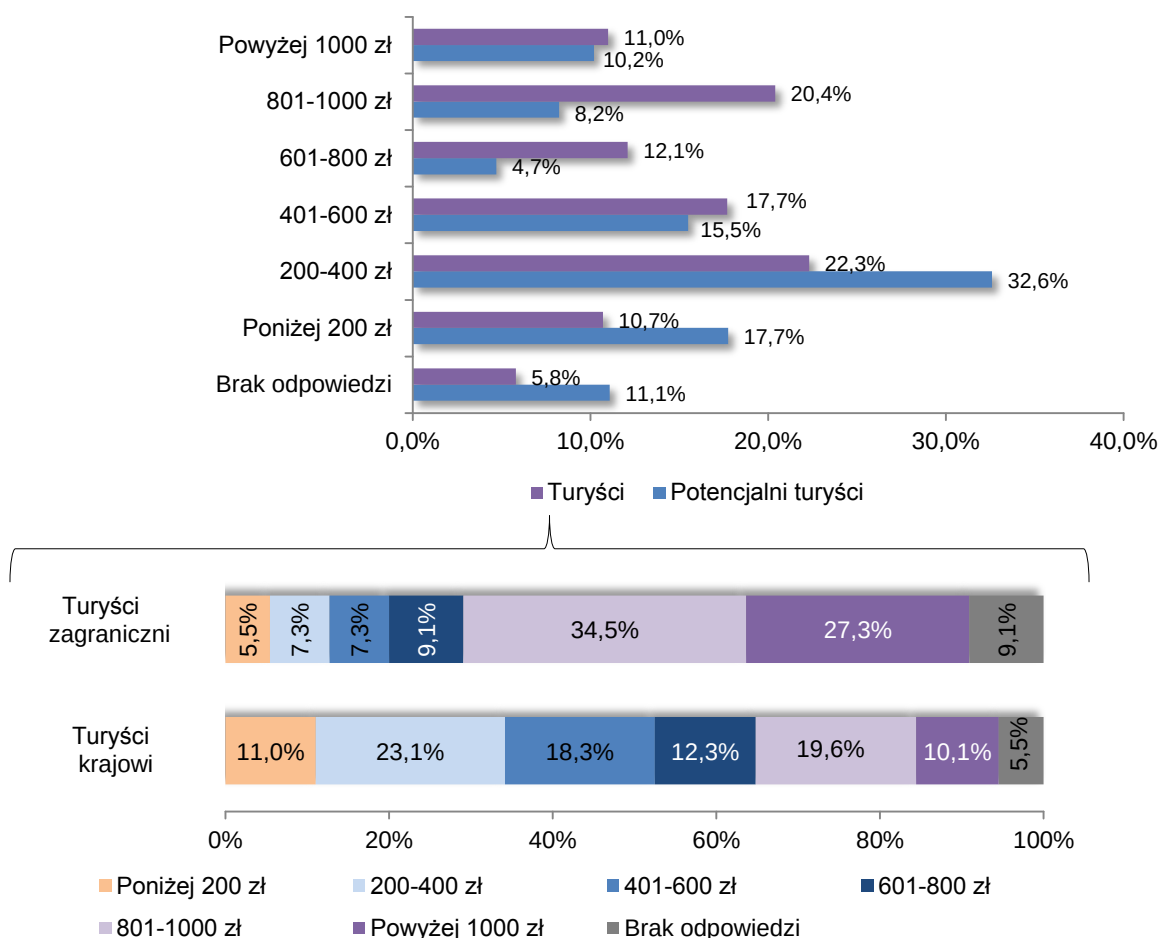
¹⁹ Niniejszy fragment badania turystów potencjalnych poświęcony został ich opiniom na temat wyjazdów na Dolny Śląsk, które odbyli w latach poprzednich. Stąd w tym i następnych pytaniach, gdzie mowa jest o opiniach turystów odwiedzających Dolny Śląsk wcześniej, chodzi o grupę turystów potencjalnych.

²⁰ Respondenci mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

²¹ Respondenci mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

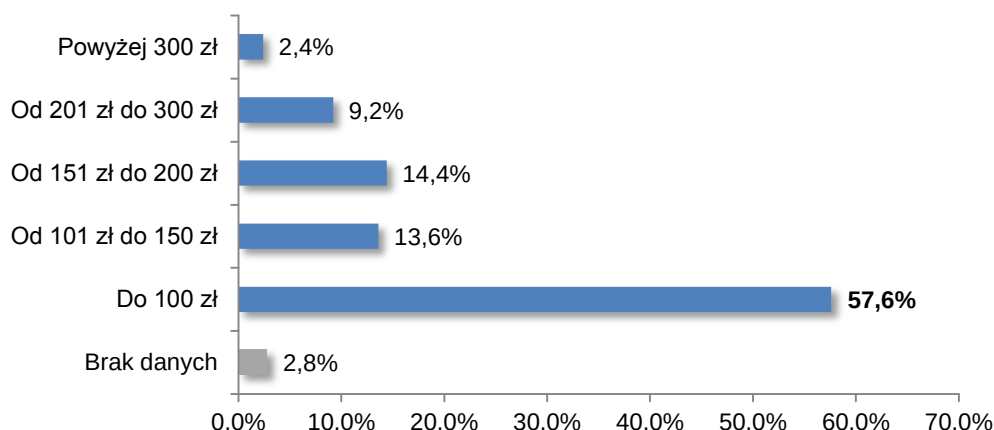
Wielkość wydatków podczas pobytu na Dolnym Śląsku jest zależna od wielu czynników. W dużym stopniu zależy m.in. od długości pobytu, wyboru miejsca zakwaterowania oraz charakteru podróży. Różnica widoczna jest również w zależności od tego, kiedy wizyta w województwie się odbyła (czy był to pobyt w ostatnim czasie, czy w czasie obejmującym okres dwóch lat). W obu tych grupach wielkość wydatków jest zróżnicowana. Większe wydatki deklarują badani, którzy przebywali na terenie województwa dolnośląskiego w ostatnim czasie. Największy odsetek takich turystów deklaruje wydatki na poziomie 200-400 zł. Również wśród turystów przebywających na terenie Dolnego Śląska w okresie wcześniejszym największy odsetek badanych deklaruje wydatki na poziomie 200-400 zł, jedna odsetek ten jest o ponad 10% wyższy w porównaniu do badanych turystów. Wpływ na te różnice ma również fakt, iż w grupie badanych turystów znajdują się także turyści zagraniczni, przy czym wpływ ten nie jest duży z powodu małej liczebności takich turystów w ogóle badanych. Skupiając z kolei analizę na wynikach badanych turystów w podziale na miejsce zamieszkania (turyści krajowi/turyści zagraniczni) można zaobserwować, że większość badanych turystów zagranicznych (61,8%) deklaruje wydatki na poziomie powyżej 800 zł, gdy wśród badanych turystów krajowych takie wydatki deklaruje 29,7%.

Rysunek 23. Wielkość wydatków podczas pobytu na Dolnym Śląsku (CATI, potencjalni turyści, N=1020; PAPI, turyści, N=1000).



Przedstawiciele badanych obiektów również określili szacunkowe średnie wydatki ponoszone przez jednego turystę. Wydatki dotyczyły usług oferowanych przez obiekty oraz określone zostały na poziomie dziennym. Odpowiedzi większości z nich sugerują, iż średnio w trakcie pobytu turyści wydają do 100 zł. 13,6% badanych wskazało na kwotę w granicach od 101 zł do 150 zł, 14,4% na kwotę od 151 zł do 200 zł, a 11,6% na kwotę powyżej 200 zł.

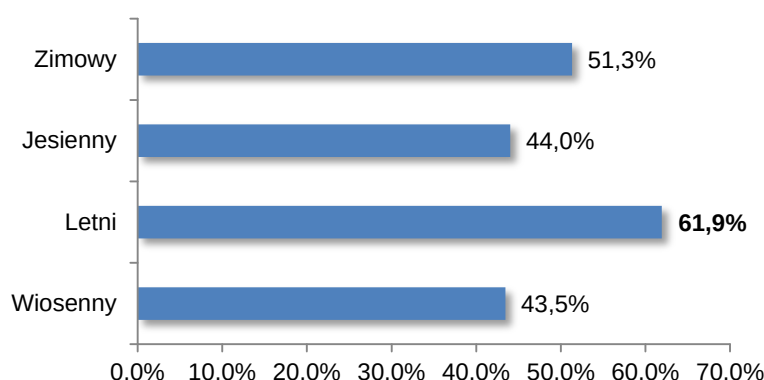
Rysunek 24. Średnie dzienne wydatki pojedynczego turysty na usługi oferowane przez obiekty (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).



Większość przedstawicieli badanych obiektów nie podała wartości dochodów, osiągniętych w skali roku 2011 z tytułu działalności turystycznej przez obiekty, które reprezentują. Największa liczba badanych wśród tych, którzy podali taką informację wskazuje na osiągnięcie w roku 2011 dochodu netto na poziomie od 10 tys. do 30 tys. złotych.

Najwyższe dochody badane obiekty osiągają w sezonie letnim, ponieważ występuje wtedy najwyższe szacunkowe ich obłożenie (kształtuje się na poziomie prawie 62%). Ponad 50% obłożenie wśród badanych obiektów zbiorowego zakwaterowania zauważamy również w sezonie zimowym. W sezonach jesiennym i wiosennym obłożenie badanych obiektów kształtuje się na przybliżonym poziomie (około 44%). Wysokie obłożenie hoteli w sezonie letnim potwierdzają wypowiedzi badanych turystów²².

Rysunek 25. Szacunkowe procentowe obłożenie obiektu w poszczególnych sezonach (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).



Zgodnie z wynikami badania przeprowadzonego z przedstawicielami obiektów, szacunkowe obłożenie wszystkich badanych typów obiektów największe jest w okresie letnim. Najniższe z kolei w okresach wiosennym i jesiennym. Najbardziej wyraźna różnica w obłożeniu w zależności od sezonu widoczna jest w przypadku kempingów i pól biwakowych, gdzie w okresie letnim zauważamy wysokie obłożenie, a w pozostałych sezonach obłożenie zdecydowanie niższe. Najmniejszą różnicę zauważamy natomiast w przypadku hoteli, moteli oraz pensjonatów, gdzie w każdym sezonie obłożenie jest wysokie w porównaniu z obłożeniem pozostałych typów obiektów.

²² Sezon letni był drugim w kolejności najczęściej wskazywanym sezonem przez badanych turystów. Najczęściej wskazywano sezon jesienny, na co wpływ miał jednak okres realizacji badania.

Tabela 20. Szacunkowe procentowe obłożenie obiektu w poszczególnych sezonach w podziale na typ obiektu (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).

Sezon	Wiosenny	Letni	Jesienny	Zimowy
Typ obiektu				
Hotel, motel, pensjonat	48,2%	64,2%	51,0%	55,0%
Schronisko, dom wycieczkowy	37,1%	50,2%	27,0%	38,1%
Ośrodek wypoczynkowy	33,3%	60,3%	29,7%	50,5%
Kwatera prywatna	31,7%	52,7%	32,0%	48,0%
Gospodarstwo agroturystyczne	27,5%	53,1%	27,3%	29,4%
Kemping, pole biwakowe, bungalow	20,0%	70,0%	20,0%	20,0%
Inne	56,1%	75,6%	57,9%	62,2%

4.3 Stopień zadowolenia z oferty turystycznej i produktów turystycznych oraz oczekiwania w tym zakresie

Oferta turystyczna oraz turystyczne produkty tworzone są dla turystów. Dlatego bardzo ważne jest, w jakim stopniu ich poziom jest dla turystów zadowalający oraz jakie oczekiwania w tym zakresie posiadają. Przeprowadzone badanie odpowiedziało na pytanie, w jakim stopniu oferta województwa dolnośląskiego zadowala turystów, odwiedzających jego tereny w czasie trwania badania oraz turystów, którzy potencjalnie mogą odwiedzić tereny województwa. Niniejsze badanie wskazało również jakie plany i oczekiwania w zakresie przyszłej podróży mają respondenci oraz pozwoliło na konfrontację oczekiwań/wyobrażeń wobec oferty turystycznej Dolnego Śląska z faktycznie zastanym podczas pobytu stanem.

Respondenci odwiedzają województwo dolnośląskie przede wszystkim w celach rekreacyjnych. Potwierdzają to badani turyści potencjalni. Najbliższa podróż na teren Dolnego Śląska u blisko 47% badanych turystów potencjalnych będzie miała charakter urlopu/wypoczynku. Prawie co czwarty badany planuje z kolei zwiedzanie zamków i muzeów. 19,6% z nich zamierza odwiedzić rodzinę. 13,9% badanych chce odwiedzić Dolny Śląsk w celach rozrywkowych, a 9,8% planuje zakupy na terenie województwa. Wyjazd 8,9% badanych będzie spowodowany udziałem w imprezie kulturalnej, 8,6% chęcią poznania walorów przyrody, a 5,0% udziałem w imprezie sportowej. W mniejszym stopniu podróż będzie miała charakter wyjazdu służbowego, pobytu w uzdrowisku/sanatorium, odwiedzin miejsc kultu religijnego oraz udziału w konferencji, szkoleniu bądź seminarium.

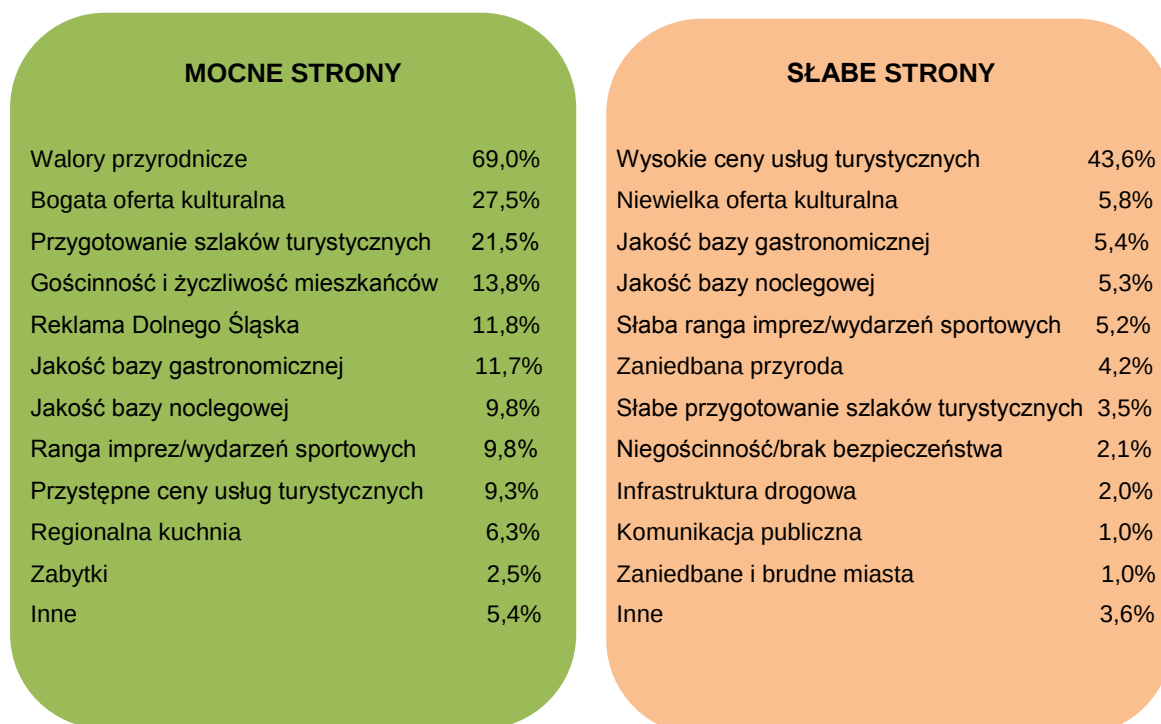
Respondenci w największym stopniu od oferty turystycznej regionu oczekują możliwości odbycia pieszych wycieczek (zapewniane przez 16,0% badanych obiektów zbiorowego zakwaterowania). Duże zainteresowanie budzą również piesze wycieczki w górach, które oferuje 13,2% badanych obiektów, jak również możliwość zakupu pamiątek (pamiątkarstwo jest dodatkową usługą oferowaną przez 7,2% badanych obiektów). W przypadku badanych turystów potencjalnych stosunkowo wysoki odsetek zamierza również skorzystać ze zorganizowanych imprez (usługa najczęściej zapewniana przez badane obiekty zbiorowego zakwaterowania – 36,0% z nich), a w przypadku badanych turystów z kuchni regionalnej oraz ze SPA.

Tabela 21. Usługi i produkty turystyczne, z których respondenci zamierzają skorzystać podczas aktualnej bądź najbliższej wizyty na Dolnym Śląsku (CATI, potencjalni turyści, N=1250; PAPI, turyści, N=1000).

Usługi i produkty turystyczne	Potencjalni turyści	Turyści
Wycieczki piesze	53,2%	70,2%
Wycieczki piesze w górach	37,4%	24,0%
Zorganizowane imprezy	18,1%	4,4%
Pamiątki	11,0%	43,0%
SPA	9,8%	15,9%
Wycieczki rowerowe	9,4%	5,7%
Kuchnia regionalna	5,4%	38,4%
Zorganizowane zwiedzanie miejsc kultu duchowego	4,8%	0,7%
Agroturystyka	4,1%	4,5%
Wspinaczka w górach	3,4%	6,0%
Zorganizowane podróże tematyczne, językowe	3,1%	0,3%
Wypożyczalna sprzętu narciarskiego	2,7%	1,0%
Wypożyczalna rowerów	2,6%	3,2%
Zorganizowane wyjazdy na narty	2,6%	0,4%
Konferencje/Kongresy	2,1%	5,2%
Wędkarstwo	1,9%	1,0%
Jeździectwo konne	1,6%	2,7%
Kajakarstwo	1,4%	0,1%
Wypożyczalna sprzętu wodnego	1,4%	0,2%
Usługi animatora turystyki	1,4%	5,5%
Ekoturystyka	1,0%	1,7%
Myślistwo	0,6%	0,7%
Inne	6,6%	11,2%

Badane osoby, które w ciągu najbliższych dwóch lat planują odwiedzić Dolny Śląsk wskazały jakie ich zdaniem są mocne i słabe strony oferty turystycznej województwa. Jako mocne strony zdecydowanie najczęściej podawano walory przyrodnicze. Respondenci w ponad 20% wskazywali również na bogatą ofertę kulturalną regionu oraz przygotowanie szlaków turystycznych. Wśród słabych stron regionu znalazły się przede wszystkim wysokie ceny usług turystycznych. Pozostałe odpowiedzi wskazywane były przez mniej niż 6% badanych. 13,3% badanych uważa, że region nie posiada żadnych słabych stron. Duża część respondentów nie potrafiła również wskazać żadnych konkretnych aspektów (18,1%).

Rysunek 26. Mocne i słabe strony oferty turystycznej Dolnego Śląska (CATI, potencjalni turyści²³, N=1250).



Przedstawiciele badanych obiektów zakwaterowania ocenili w skali od -3 do 3, gdzie -3 oznacza ocenę najgorszą, a 3 ocenę najlepszą, poszczególne elementy charakteryzujące ofertę turystyczną. Ocenie poddano transport lokalny, bazę noclegową, bazę gastronomiczną, obiekty rozrywkowe i sportowo-rekreacyjne, usługi przewodnickie, imprezy kulturalne/wydarzenia, atrakcje i walory turystyczne, oznakowanie turystyczne, gościnność i otwartość mieszkańców oraz informację turystyczną. Elementy oceniano pod kątem ich dostępności, ceny, jakości, ilości, atrakcyjności bądź czytelności. Najwyżej oceniona została gościnność i otwartość mieszkańców województwa dolnośląskiego. Wysoko oceniono również wszystkie analizowane aspekty bazy noclegowej (dostępność, cenę oraz jakość), atrakcji i walorów turystycznych (ilość oraz cenę), czytelność oznakowania turystycznego oraz jakość obsługi zapewniającej informację turystyczną. Najniżej oceniono obiekty rozrywkowe (ich dostępność, cenę oraz jakość), dostępność obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz cenę za korzystanie z nich, jak również transport lokalny, pod kątem jego dostępności.

Tabela 22. Średnie oceny poszczególnych elementów oferty turystycznej województwa (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).

Elementy oferty turystycznej	Ocena *	3	2	1	0	-1	-2	-3	Ocena *
Transport Lokalny – dostępność	Pozyt.				0,50				Negat.
Transport Lokalny – cena	Pozyt.			0,57					Negat.
Transport Lokalny – jakość	Pozyt.			0,63					Negat.
Baza noclegowa – dostępność	Pozyt.		1,91						Negat.
Baza noclegowa – cena	Pozyt.		1,55						Negat.
Baza noclegowa – jakość	Pozyt.		1,71						Negat.
Baza gastronomiczna – dostępność	Pozyt.			1,35					Negat.

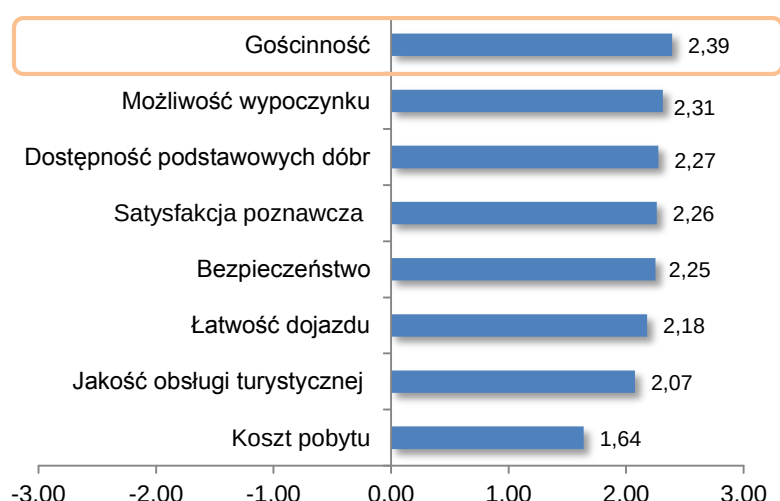
²³ Respondenci mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi, dlatego procenty nie sumują się do 100%. Na rysunku nie wskazano odsetka respondentów, którzy nie potrafili wskazać konkretnych odpowiedzi bądź nie dostrzegają żadnych słabych stron.

Elementy oferty turystycznej	Ocena *	3	2	1	0	-1	-2	-3	Ocena *
Baza gastronomiczna – cena	Pozyt.			1,16					Negat.
Baza gastronomiczna – jakość	Pozyt.			1,34					Negat.
Obiekty rozrywkowe – dostępność	Pozyt.				0,13				Negat.
Obiekty rozrywkowe – cena	Pozyt.				0,22				Negat.
Obiekty rozrywkowe – jakość	Pozyt.				0,28				Negat.
Obiekty sportowo-rekreacyjne – dostępność	Pozyt.				0,47				Negat.
Obiekty sportowo-rekreacyjne – cena	Pozyt.				0,46				Negat.
Obiekty sportowo-rekreacyjne – jakość	Pozyt.			0,60					Negat.
Usługi przewodnickie – dostępność	Pozyt.			1,07					Negat.
Usługi przewodnickie – cena	Pozyt.			0,87					Negat.
Usługi przewodnickie – jakość	Pozyt.			1,04					Negat.
Imprezy kulturalne/wydarzenia – ilość	Pozyt.			0,85					Negat.
Imprezy kulturalne/wydarzenia – atrakcyjność	Pozyt.			0,95					Negat.
Atrakcje i walory turystyczne – ilość	Pozyt.		1,97						Negat.
Atrakcje i walory turystyczne – cena	Pozyt.		1,73						Negat.
Czytelność oznakowania turystycznego	Pozyt.		1,57						Negat.
Gościnność i otwartość mieszkańców	Pozyt.		2,21						Negat.
Informacja turystyczna – jakość obsługi	Pozyt.		1,61						Negat.
Informacja turystyczna – dostępność	Pozyt.			1,07					Negat.

*Pozyt. – ocena pozytywna, Negat. – ocena negatywna

Badani turyści wyrażają bardzo duże zadowolenie ze wszystkich analizowanych elementów pobytu na Dolnym Śląsku. W największym stopniu respondenci również potwierdzają gościnność mieszkańców. W następnej kolejności zadowalające są możliwość wypoczynku, dostępność podstawowych dóbr, satysfakcja poznawcza oraz bezpieczeństwo. Najmniejsze zadowolenie, aczkolwiek również bardzo wysokie zapewnia koszt pobytu.

Rysunek 27. Średnie oceny zadowolenia z poszczególnych elementów pobytu na Dolnym Śląsku (PAPI, turyści, N=1000).



Zauważamy różnicę w ocenie poszczególnych aspektów w zależności od płci respondentów. Wszystkie elementy wyżej ocenione zostały przez kobiety. Największą różnicę zaobserwować można przy ocenie satysfakcji poznawczej. Kobiety oceniły ten aspekt wyżej o 0,39. Różnica zauważalna jest również przy podziale respondentów ze względu na wiek. Najbardziej krytyczni są respondenci

w wieku 35-49 lat oraz respondenci najstarsi (w wieku powyżej 64 lat). Analizując z kolei oceny ze względu na miejsce zamieszkania (kraj/zagranica), można zauważyć większe zadowolenie ze wszystkich elementów oferty turystycznej Dolnego Śląska wśród turystów krajowych. Największą różnicę zauważamy przy ocenie bezpieczeństwa – ocena respondentów krajowych kształtuje się na poziomie wyższym o 0,43 od oceny respondentów zagranicznych.

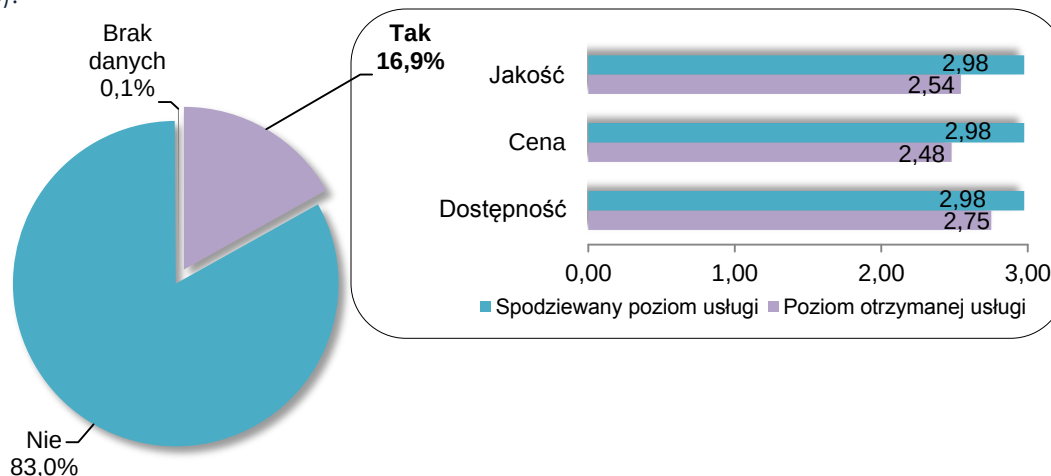
Tabela 23. Średnie oceny zadowolenia z poszczególnych elementów pobytu na Dolnym Śląsku w podziale na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania – kraj (PAPI, turyści, N=1000).

Badana grupa	Koszt pobytu	Jakość obsługi turystycznej	Satysfakcja poznawcza	Bezpieczeństwo	Gościnność	Możliwość wypoczynku	Dostępność podstawowych dóbr	Łatwość dojazdu
Kobieta	1,68	2,25	2,47	2,43	2,56	2,46	2,41	2,29
Mężczyzna	1,59	1,92	2,08	2,10	2,25	2,19	2,16	2,08
18 – 34 lata	1,68	2,32	2,48	2,47	2,55	2,47	2,49	2,42
35 – 49 lat	1,51	1,85	2,06	2,01	2,22	2,17	2,12	2,04
50 – 64 lata	1,71	2,13	2,31	2,38	2,49	2,38	2,27	2,10
65 lat i więcej	1,90	1,97	2,18	2,15	2,27	2,17	2,10	2,00
Polska	1,64	2,10	2,28	2,27	2,41	2,34	2,29	2,19
Zagranica	1,60	1,71	1,91	1,84	2,05	1,93	2,02	1,91

Badani respondenci zadeklarowali, czy korzystali z poszczególnych usług oferty turystycznej województwa w miejscu, w którym przebywali w okresie realizacji badania. Następnie ocenili jaki poziom usług spodziewali się otrzymać zanim odwiedzili rejony Dolnego Śląska, jak również jaki poziom otrzymali w trakcie pobytu w miejscu odwiedzanym podczas realizacji badania. Analizie poddano 11 elementów oferty, wśród których najczęściej korzystano z bazy gastronomicznej. Najwyżej oceniono jakość obsługi w zakresie informacji turystycznej. Aspekty oceniono m.in. w zakresie ich jakości, ceny oraz dostępności. W ramach każdej ocenianej w tym aspekcie usługi, najniżej, a zatem najgorzej oceniono jej cenę. Przedstawiono również najwyższe i najniższe oceny poziomu otrzymanych usług w podziale na subregiony województwa. W tym celu wyliczono średnią ocenę dla każdej usługi w poszczególnych subregionach, uwzględniającą wszystkie (dwa bądź trzy, w zależności od usługi) zakresy tej oceny (np. dostępność, jakość i cenę).

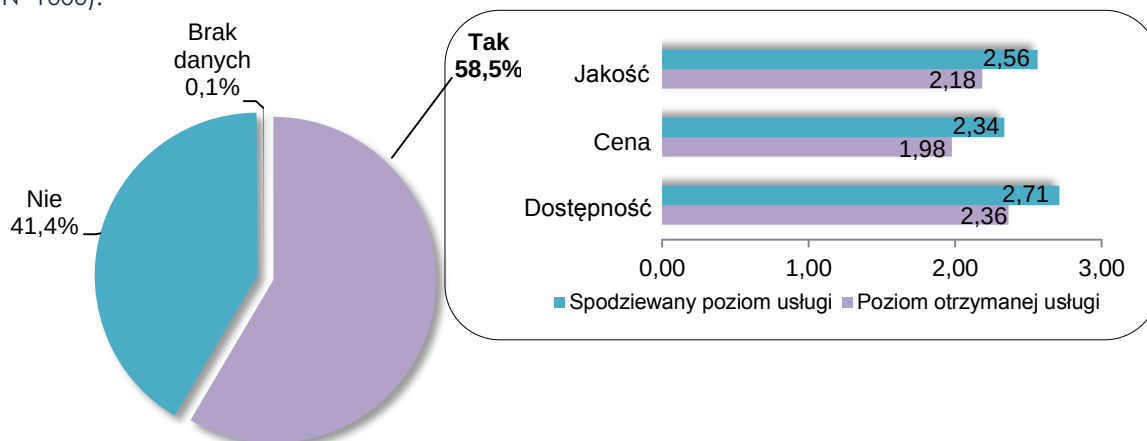
16,9% badanych turystów korzystało z transportu lokalnego w miejscu pobytu. Wszystkie takie osoby postrzegały transport lokalny w województwie dolnośląskim pozytywnie. Otrzymany poziom usługi różnił się jednak nieco od spodziewanego i kształtował się na niższym poziomie. Najniżej oceniono cenę usługi, a najwyżej jej dostępność. Największy odsetek respondentów, korzystających z transportu lokalnego, wypoczywał w Dolinie Odry Wschodniej (44,4% wszystkich badanych, przebywających w okresie realizacji badania na terenie tego subregionu). Większy odsetek korzystających z transportu lokalnego niż ten dotyczący ogółu respondentów, można zaobserwować również wśród respondentów odwiedzających Wrocław (24,7%), Karkonosze i Góry Izerskie (21,0%) oraz Sudety Wałbrzyskie (20,0%). W subregionach Pogórze Kaczawskie i Pogórze Sudeckie żaden z respondentów nie korzystał z transportu lokalnego. Zidentyfikowano również subregiony, w których ocena poziomu otrzymanej usługi w zakresie transportu lokalnego jest najwyższa oraz najniższa. Najniżej oceniono otrzymany poziom usługi w subregionie Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy (ocena na poziomie 1,00). Najwyższą ocenę przyznano z kolei w subregionach Ślęza oraz Ziemia Kłodzka (ocena maksymalna – 3,00).

Rysunek 28. Transport lokalny – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).



W następnej kolejności analizie poddano bazę noclegową. 58,5% badanych korzystało w trakcie swojego pobytu na Dolnym Śląsku z bazy noclegowej w miejscu pobytu. Poziom otrzymanej usługi w tym zakresie był niższy od poziomu oczekiwanego. Najniżej oceniono cenę bazy noclegowej, a najwyższą jej dostępność. Przy podziale na subregiony województwa zauważamy, że w sześciu z nich odsetek korzystających z usługi był wyższy niż w ujęciu ogólnym. W Dolinie Odry Zachodniej z bazy noclegowej korzystali wszyscy respondenci wypoczywający w tym regionie w okresie badania. W subregionie Nysa, Kwis, Bóbr odsetek ten kształtował się na poziomie 84,6%, w Borach Dolnośląskich na poziomie 75,0%, w Pogórzu Sudeckim na poziomie 71,9% (w tym subregionie bazę noclegową oceniono najniżej – ocena 1,90), w Dolinie Odry Wschodniej na poziomie 66,7%, a w Karkonoszach i Górach Izerskich na poziomie 66,2%. Najniższy odsetek respondentów korzystał z bazy noclegowej w subregionie Ślęza. Najwyżej analizowaną usługę oceniono w subregionie Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy – ocena 2,53.

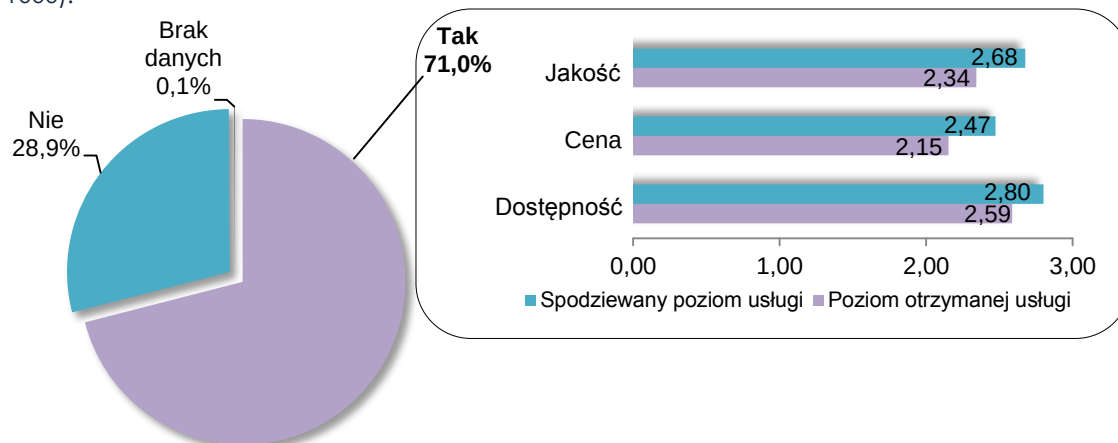
Rysunek 29. Baza noclegowa – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).



Ocenie poddano również bazę gastronomiczną. 71,0% badanych korzystało z takich usług. Ocena spodziewanego poziomu usług kształtuje się na wyższym poziomie niż ocena poziomu otrzymanego. Ponownie najmniejsze zadowolenie wzbudza cena usługi, a najwyższe jej dostępność. Najniższy odsetek korzystających z bazy gastronomicznej przebywał na terenie subregionu Sudety Wałbrzyskie (40,0%). W Dolinie Odry Zachodniej z bazy gastronomicznej korzystali wszyscy przebywający w tym

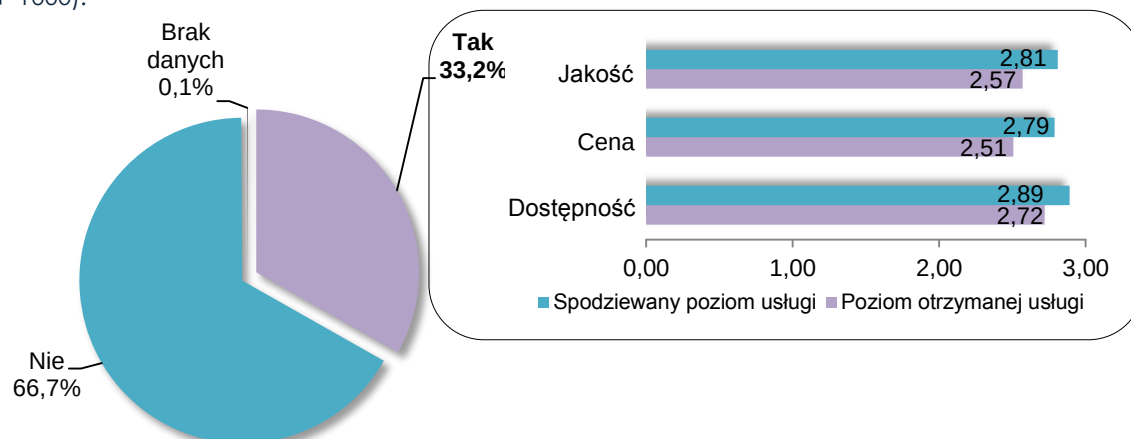
czasie na terenie tego subregionu. Większy niż ogólny odsetek badanych, z bazy gastronomicznej korzystał również na terenie subregionów Nysa, Kwis, Bóbr (88,5%), Bory Dolnośląskie (77,5%) oraz Karkonosze i Góry Izerskie (77,2%). Najwyższy poziom otrzymanej usługi w zakresie bazy gastronomicznej zanotowano wśród respondentów odwiedzających subregion Ślęza (2,67), a najniższy wśród respondentów odwiedzających Pogórze Sudeckie (1,91).

Rysunek 30. Baza gastronomiczna – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).



33,2% badanych turystów korzystało w trakcie swojego ostatniego pobytu na Dolnym Śląsku z obiektów rozrywkowych. Respondenci oczekiwali, iż poziom otrzymanych usług będzie wyższy niż ten otrzymany faktycznie. W tym zakresie również najniżej oceniono cenę otrzymanej usługi, a najwyższą jej dostępność. Największy odsetek korzystających z obiektów rozrywkowych przebywał na terenie następujących subregionów: Dolina Odry Wschodniej (51,9%), Wrocław (39,4%), Ślęza (38,9%), Karkonosze i Góry Izerskie (37,9%) oraz Pogórze Kaczawskie (37,5%). Na terenie Doliny Odry Zachodniej żaden badany turysta nie korzystał z obiektów rozrywkowych. Najwyżej ocenione przez badanych turystów zostały obiekty rozrywkowe na terenie Ziemi Kłodzkiej (2,90), a najniżej te znajdujące się w Borach Dolnośląskich (1,57).

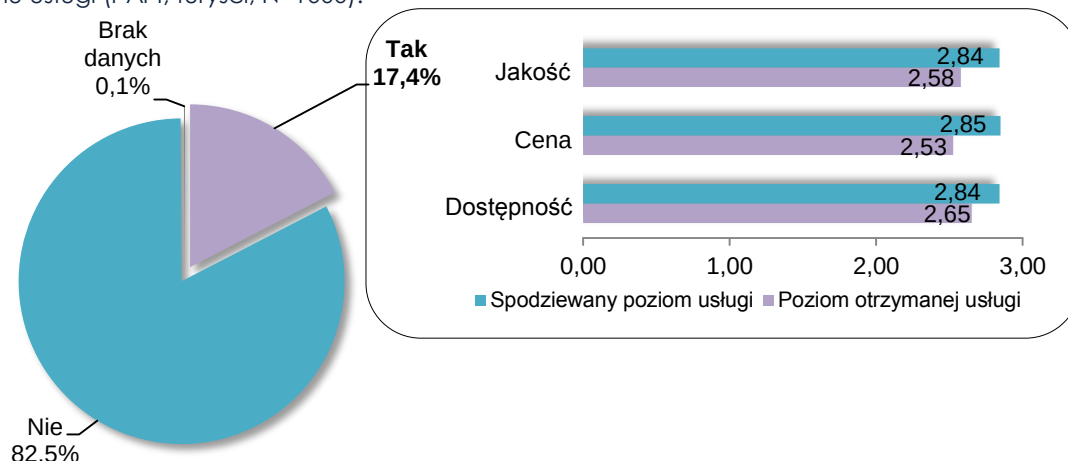
Rysunek 31. Obiekty rozrywkowe – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).



Z obiektów (urządzeń) sportowo-rekreacyjnych na terenie Dolnego Śląska korzystało 17,4% badanych turystów. Ocena spodziewanego poziomu usług ponownie jest wyższa niż ocena poziomu usług

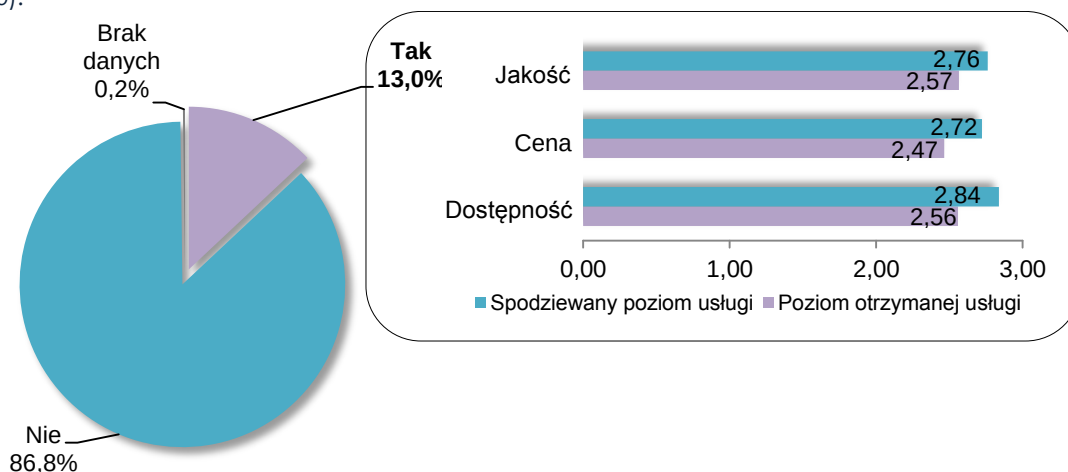
otrzymanych. Najwyżej oceniono dostępność obiektów, a najniżej ich cenę. W podziale na subregiony województwa najczęściej korzystano z obiektów w subregionach Śląska (38,9%), Pogórze Sudeckie (34,4%), Karkonosze i Góry Izerskie (21,0%), Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy (20,0%) oraz Nysa, Kwisa, Bóbr (19,2%), a najrzadziej w Pogórzu Kaczawskim (4,2%). Maksymalne oceny (3,0) przyznano obiektom sportowo-rekreacyjnym w subregionach Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, Pogórze Kaczawskie, Śląska, Sudety Wałbrzyskie, Ziemia Kłodzka. Najniższą ocenę przyznano w Dolinie Odry Zachodniej (2,0).

Rysunek 32. Obiekty (urządzenia) sportowo-rekreacyjne – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).



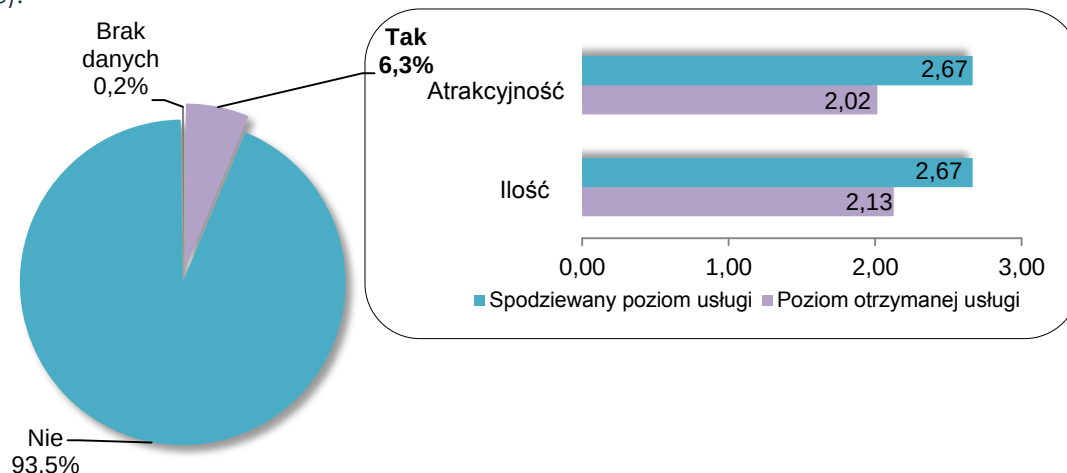
13,0% badanych w trakcie ostatniego pobytu na Dolnym Śląsku korzystało z usług przewodnickich. Poziom otrzymanej usługi oceniono najwyżej w zakresie jej jakości. Z usług przewodnickich w ogóle nie korzystano w subregionach Dolina Odry Zachodniej oraz Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, najczęściej korzystano z nich z kolei w Pogórzu Sudeckim (34,4%). Średnia ocen tej usługi najniższa jest w subregionie Śląska i kształtuje się na poziomie -0,33. Jest to jednocześnie najniższa przyznana średnia ocena spośród ocen wszystkich 11 analizowanych elementów przyznanych przez respondentów w każdym subregionie. Maksymalną ocenę usługom przewodnickim przyznano w Dolinie Odry Wschodniej.

Rysunek 33. Usługi przewodnickie – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).



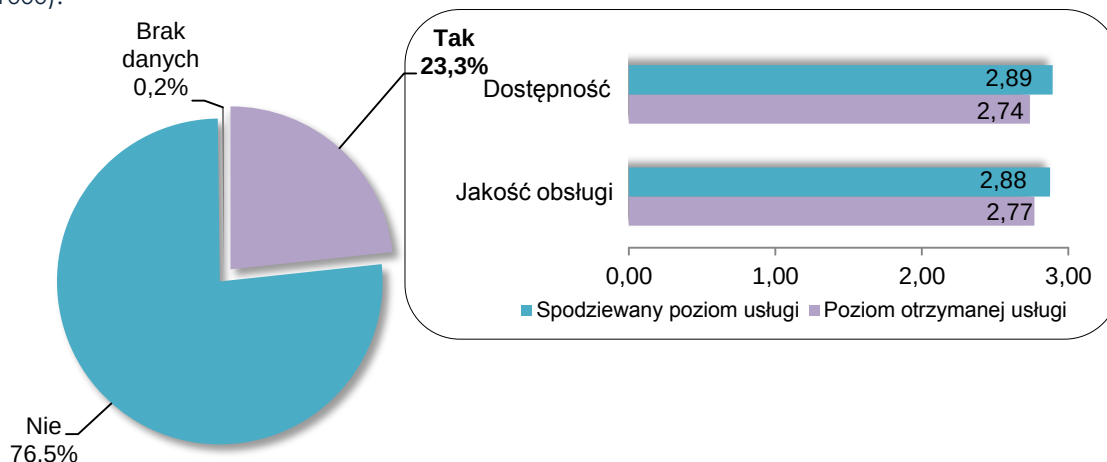
Z imprez kulturalnych/wydarzeń korzystało 6,3% badanych turystów. Wyżej niż atrakcyjność takich imprez oceniono ich ilość. Najczęściej z imprez kulturalnych/wydarzeń korzystały osoby, które przebywały w trakcie badania na terenie Doliny Odry Wschodniej (25,9%). Nikt z kolei nie uczestniczył w imprezach kulturalnych/wydarzeniach na terenie Pogórza Kaczawskiego, Sudetów Wałbrzyskich, Doliny Odry Zachodniej oraz Pogórza Sudeckiego. Maksymalną ocenę w tym zakresie przyznano w subregionach Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, Ślęża, Bory Dolnośląskie, a najniższą w subregionie Nysa, Kwis, Bóbr (1,0).

Rysunek 34. Imprezy kulturalne/wydarzenia – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).



23,3% badanych turystów korzystało z informacji turystycznej. Bardzo wysoko oceniono jakość obsługi w tym zakresie. Dostępność takich usług również oceniono bardzo wysoko. Żadna z badanych osób nie korzystała z informacji turystycznej na terenie Pogórza Kaczawskiego oraz Sudetów Wałbrzyskich. Największy odsetek badanych korzystał z takich usług na terenie Doliny Odry Zachodniej (53,8%), gdzie przyznano najniższą ocenę tej usłudze (2,50). Maksymalną ocenę przyznano natomiast aż w 5 subregionach (Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, Ślęża, Dolina Odry Wschodniej, Ziemia Kłodzka oraz miasto Wrocław).

Rysunek 35. Informacja turystyczna – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).

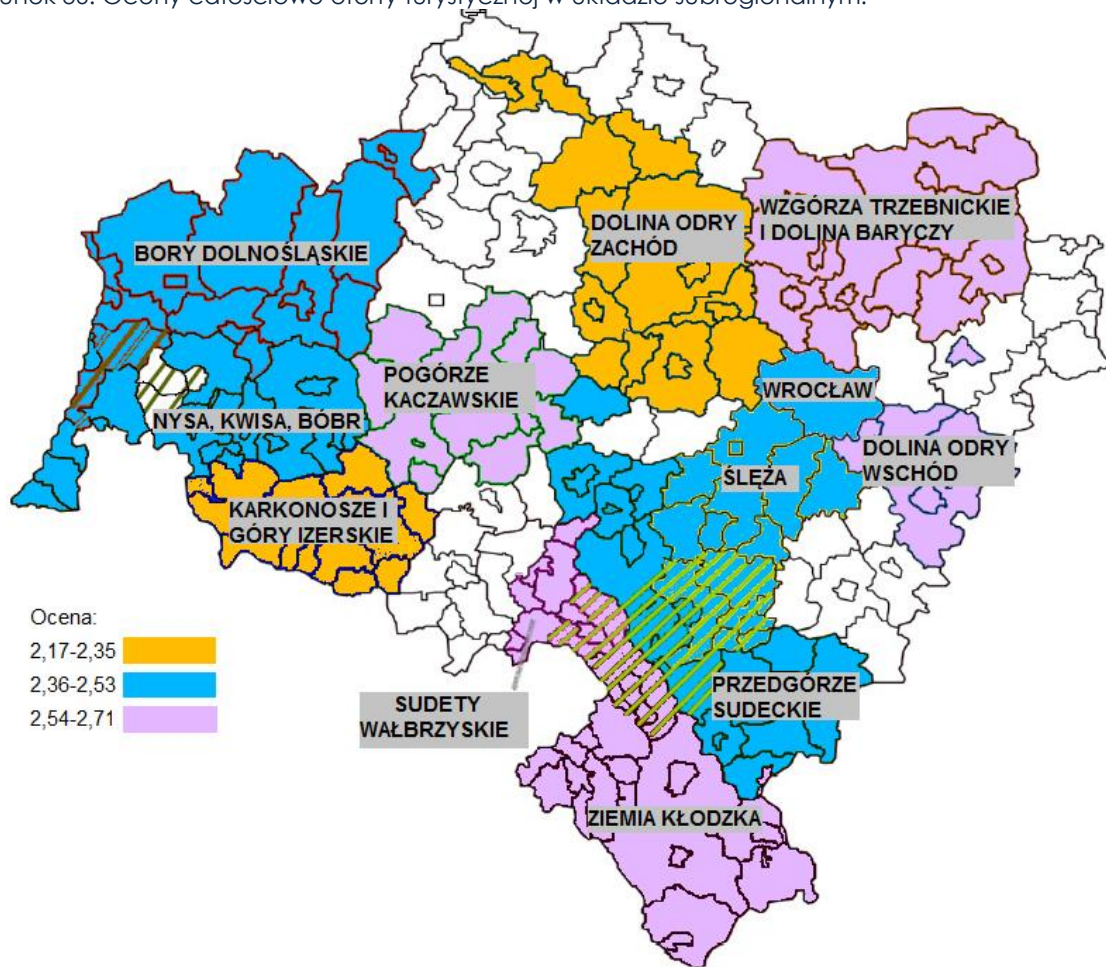


Ocenie poddano również atrakcje i walory turystyczne, oznakowania turystyczne oraz atmosferę w miejscu pobytu. Wszystkie aspekty ocenione zostały wysoko. Najwyżej wśród nich oceniono

atmosferę w miejscu pobytu, a w jej zakresie gościnność i otwartość mieszkańców (ocena na poziomie 2,62). W 6 subregionach aspekt ten oceniony został maksymalnie (Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, Śląża, Dolina Odry Wschodniej, Ziemia Kłodzka, Bory Dolnośląskie, Nysa, Kwisa, Bóbr). Najniżej oceniono cenę atrakcji i walorów turystycznych, zwłaszcza w subregionie Karkonosze i Góry Izerskie (ocena na poziomie 1,40).

Całościowo (wartość przeciętna wszystkich średnich ocen analizowanych aspektów) oceniane elementy największe zadowolenie wzbudzają wśród respondentów przebywających na terenie następujących subregionów: Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, Pogórze Kaczawskie, Dolina Odry Wschodniej, Sudety Wałbrzyskie oraz Ziemia Kłodzka. Najgorzej z kolei elementy oferty turystycznej oceniono w subregionach Karkonosze i Góry Izerskie oraz Dolina Odry Zachodniej.

Rysunek 36. Oceny całościowe oferty turystycznej w układzie subregionalnym.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego, Warszawa 2009.

Na podstawie oceny spodziewanego poziomu usług oraz oceny poziomu usługi otrzymanej wyznaczono różnicę, wskazującą na wielkość niespełnienia oczekiwań. Oczekiwania badanych w największym stopniu spełniła jakość obsługi w zakresie informacji turystycznej, w najmniejszym natomiast cena atrakcji i walorów turystycznych.

Tabela 24. Różnica w spodziewanym oraz otrzymanym poziomie oferowanych usług - luka oczekiwań (PAPI, turyści, N=1000).

Oceniany aspekt usługi	Transport lokalny	Baza noclegowa	Baza gastronomiczna	Obiekty rozrywkowe	Obiekty sportowo – rekreacyjne	Usługi przewodnickie	Informacja turystyczna
Dostępność	0,22	0,35	0,21	0,17	0,19	0,28	0,16
Cena	0,50	0,36	0,32	0,28	0,32	0,26	-
Jakość/Jakość obsługi	0,43	0,38	0,34	0,24	0,26	0,20	0,11
Ilość imprez kulturalnych	0,54	Ilość atrakcji i walorów turystycznych		0,52	Czytelność oznakowania turystycznego		0,40
Atrakcyjność imprez kulturalnych	0,65	Cena atrakcji i walorów turystycznych		0,71	Gościnność i otwartość mieszkańców		0,14

Następnie wyznaczono elementy oferty turystycznej, które w najmniejszym stopniu spełniły oczekiwania respondentów we wszystkich subregionach województwa. W dwóch subregionach (miasto Wrocław oraz Karkonosze i Góry Izerskie) potwierdzone zostały ogólne tendencje – w najmniejszym stopniu oczekiwania w tych subregionach spełniła cena walorów i atrakcji turystycznych. W subregionie Pogórze Kaczawskie w najmniejszym stopniu oczekiwania spełniły następujące elementy:

- Ceny usług gastronomicznych,
- Dostępność obiektów rozrywkowych,
- Dostępność usług przewodnickich,
- Ceny usług przewodnickich.

Oczekiwania te nie zostały jednak spełnione w stopniu mniejszym niż w subregionach pozostałych (różnica między poziomem oczekiwanym, a poziomem faktycznie otrzymanym kształtuje się na poziomie 0,33 w ramach każdego wskazanego elementu). Na poniższym rysunku nie dokonano zatem jednoznacznego wskazania na element/elementy w największym stopniu niespełniające oczekiwań badanych turystów w tym subregionie. Wskazania w pozostałych 11 subregionach przedstawiono natomiast na poniższym rysunku. Zauważamy różnice we wskazywanych elementach w poszczególnych subregionach.

Rysunek 37. Elementy oferty turystycznej Dolnego Śląska w największym stopniu niespełniające oczekiwań turystów w układzie subregionalnym.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego, Warszawa 2009.

Zdecydowana większość badanych turystów poleciłaby znajomym bądź rodzinie wyjazd turystyczny na Dolny Śląsk. Jedynie 5,4% badanych turystów deklaruje przeciwne stanowisko. Przy podziale ze względu na płeć zauważamy, iż więcej mężczyzn nie poleciłoby takiej podróży. Bardziej widoczną różnicę zauważamy jednak przy podziale ze względu na wiek. Największy odsetek badanych w takim podziale nie poleciłby wyjazdu turystycznego na Dolny Śląsk wśród osób najstarszych – w wieku 65 lat i więcej. Pobyt na Dolnym Śląsku bardziej zdecydowanie poleciliby również turyści zagraniczni.

Tabela 25. Czy polecił(a)by Pan(i) swoim znajomym/rodzinie wyjazd turystyczny na Dolny Śląsk (PAPI, turyści, N=1000)?

Badana grupa	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Brak danych
Kobieta	66,4%	30,9%	1,8%	0,9%
Mężczyzna	54,1%	36,4%	8,4%	1,1%
18 – 34 lata	69,5%	29,3%	0,3%	0,9%
35 – 49 lat	51,3%	39,1%	8,3%	1,3%
50 – 64 lata	58,9%	36,7%	3,4%	1,0%
65 lat i więcej	61,3%	17,7%	21,0%	0,0%
Polska	59,2%	34,4%	5,4%	1,0%
Zagranica	69,1%	25,5%	5,4%	0,0%
Ogółem	59,7%	33,8%	5,4%	1,1%

Powyższa tendencja w większości pojawia się również przy deklaracjach ponownego wyjazdu na Dolny Śląsk. Zdecydowana większość badanych turystów ponowiłaby taki wyjazd. Nie potwierdza tego większy odsetek mężczyzn niż kobiet. W podziale na wiek ponownie najwięcej negatywnych deklaracji udzielili najstarsi respondenci (co piąty badany w wieku 65 lat bądź starszy nie ponowiłby swojego wyjazdu na Dolny Śląsk). W podziale ze względu na kraj zamieszkania z kolei większy odsetek osób, które nie ponowiłyby takiego wyjazdu stanowią turyści zagraniczni, czego przyczyną może być większa odległość od miejsca zamieszkania.

Tabela 26. Czy ponowił(a)by Pan(i) swój wyjazd na Dolny Śląsk (PAPI, turyści, N=1000)?

Badana grupa	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Raczej nie	Brak danych
Kobieta	64,9%	32,0%	2,2%	0,9%
Mężczyzna	52,2%	37,7%	9,0%	1,1%
18 – 34 lata	68,9%	29,9%	0,3%	0,9%
35 – 49 lat	50,0%	39,6%	9,1%	1,3%
50 – 64 lata	54,1%	40,6%	4,3%	1,0%
65 lat i więcej	61,3%	17,7%	21,0%	0,0%
Polska	57,5%	35,6%	5,8%	1,1%
Zagranica	67,3%	25,5%	7,2%	0,0%
Ogółem	58,0%	35,0%	5,9%	1,1%

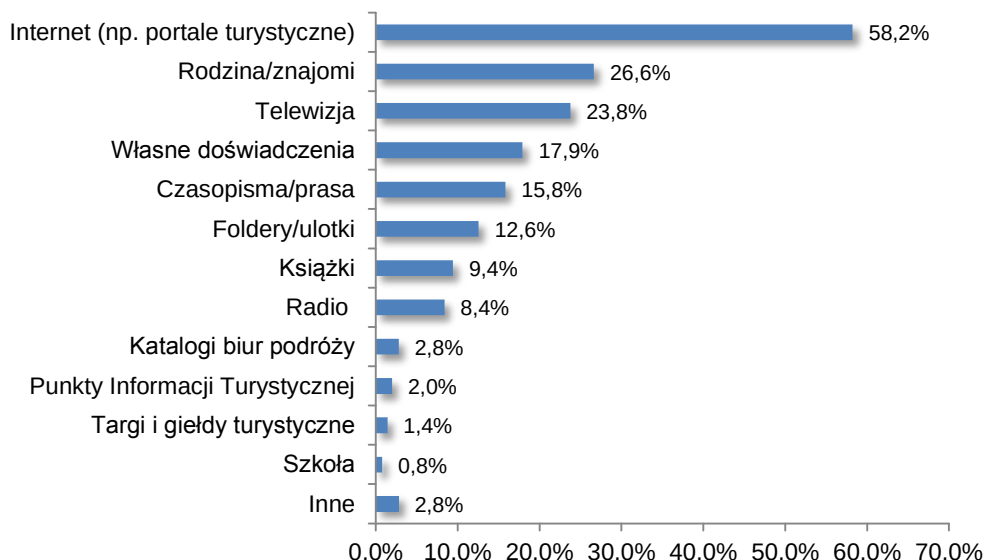
4.4 Znajomość walorów i atrakcji turystycznych Dolnego Śląska

Znajomość walorów oraz atrakcji turystycznych Dolnego Śląska jest bardzo ważnym aspektem, ponieważ determinuje chęć odwiedzenia jego terenów i skonfrontowania wyobrażeń oraz posiadanych informacji z rzeczywistością.

Badani potencjalni turyści w większości informacje na temat walorów turystycznych Dolnego Śląska zdobywają przez Internet. Wnioski te nie są zaskakujące, zważywszy na ciągły wzrost znaczenia

Internetu jako źródła informacji²⁴. Częściej niż co czwarty respondent zdobywa informacje również od rodziny oraz znajomych. Częstym źródłem informacji jest również telewizja.

Rysunek 38. Źródła informacji na temat walorów turystycznych Dolnego Śląska (CATI, potencjalni turyści²⁵, N=1 250).



Badani potencjalni turyści określili atrakcje turystyczne, które są im znane. Podali również takie, które już odwiedzili oraz takie, które planują odwiedzić w najbliższym czasie.

Największy odsetek badanych potencjalnych turystów potwierdza znajomość miasta Wrocław bądź miejsc, zlokalizowanych na jego terenie jako atrakcji turystycznych województwa dolnośląskiego. 27,2% badanych podało panoramę Racławicką jako znaną atrakcję, 12,5% wrocławskie ZOO, 5,5% wrocławski stadion (na co wpływ z pewnością miało EURO 2012), a 4,2% wrocławski rynek. Więcej niż 2% z nich wymieniało również Ogród Japoński (3,6%), Pokaz fontann (3,2%), Ostrów Tumski (3,0%) i Starówkę (2,3%). 11,3% badanych deklaruje znajomość Karpacza, a wśród nich 10,6% deklaruje znajomość Świątyni Wang, a 5,0% skoczni narciarskiej Orlinek. Około 10% respondentów wymieniało również dolnośląskie zamki (największy odsetek wśród nich wymieniał Zamek Książ – 38,5% oraz Zamek Lubiąż – 15,6%). Respondenci jako znane atrakcje turystyczne podawali przede wszystkim te, które sami odwiedzili. Największy odsetek badanych dotychczas odwiedził właśnie miasto Wrocław, a we Wrocławiu panoramę Racławicką (23,8% wśród badanych, którzy odwiedzili Wrocław), wrocławskie ZOO (19,9% wśród badanych, którzy odwiedzili Wrocław) i wrocławski stadion (8,8% wśród badanych, którzy odwiedzili Wrocław). Często odwiedzano również dolnośląskie zamki (ponad połowa z nich odwiedziła Zamek Książ) oraz Karpacz (22,3% z nich odwiedził Świątynię Wang).

²⁴ Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty Naukowe nr 596, *Marketing przyszłości, Trendy, Strategie, Instrumenty*, Szczecin 2010, s.20

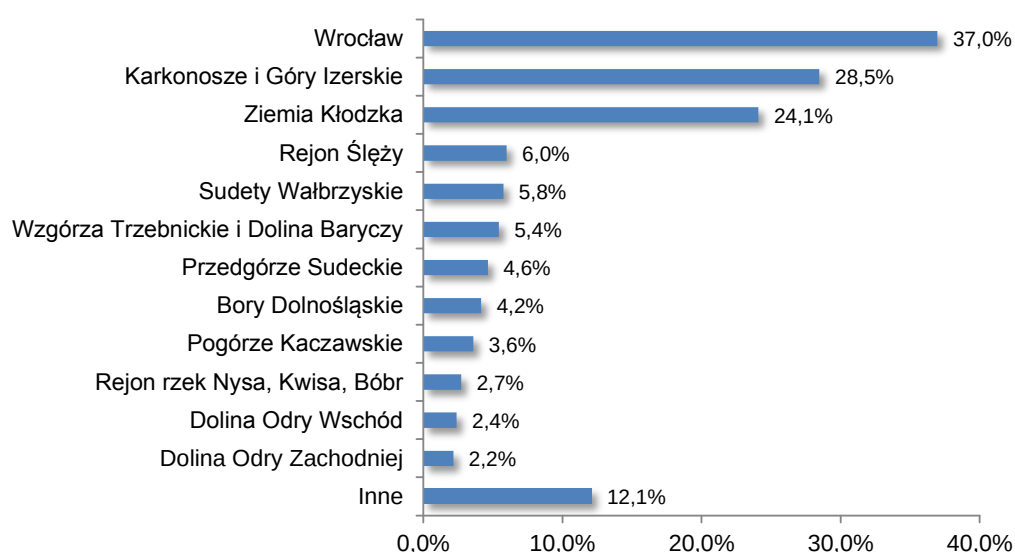
²⁵ Respondenci mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Tabela 27. Znajome atrakcje turystyczne oraz dotychczas odwiedzone przez respondentów (CATI, potencjalni turyści, N=1250).

Znajome atrakcje turystyczne	Liczba wskazań	Procent wskazań	Dotychczas odwiedzone atrakcje turystyczne	Liczba wskazań	Procent wskazań
Wrocław	529	42,3%	Wrocław	579	46,3%
Karpacz	141	11,3%	Zamki	141	11,3%
Zamki	122	9,8%	Karpacz	130	10,4%
Karkonosze	94	7,5%	Karkonosze	107	8,6%
Góry	86	6,9%	Góry	105	8,4%
Kotlina Kłodzka	66	5,3%	Muzea	72	5,8%
Muzea	64	5,1%	Kotlina Kłodzka	45	3,6%
Szklarska Poręba	31	2,5%	Kościoły	33	2,6%
Jelenia Góra	30	2,4%	Kudowa Zdrój	32	2,6%
Kościoły	26	2,1%	Szklarska Poręba	30	2,4%
Kudowa Zdrój	25	2,0%	Kłodzko	24	1,9%
Szlaki turystyczne	22	1,8%	Jelenia Góra	23	1,8%
Duszniki Zdrój	16	1,3%	Wałbrzych	22	1,8%
Lądek Zdrój	15	1,2%	Aquapark	21	1,7%
Cały Dolny Śląsk	14	1,1%	Wodospady	16	1,3%
Polanica Zdrój	13	1,0%	Lądek Zdrój	15	1,2%
Wałbrzych	13	1,0%	Wambierzyce	15	1,2%

Respondenci planujący podróż na tereny Dolnego Śląska w okresie najbliższych dwóch lat, zamierzają udać się przede wszystkim do Wrocławia (37,0% badanych). 28,5% wśród nich planuje podróż na teren Karkonoszy oraz Gór Izerskich. Prawie co czwarty badany planuje również udać się do Ziemi Kłodzkiej. Dodatkowo respondenci badania PAPI (przebywający w czasie realizacji niniejszego badania na Dolnym Śląsku) podali atrakcje turystyczne, które odwiedzili bądź planują odwiedzić w poszczególnych subregionach (informacje przedstawiają tabele nr 27 i 28).

Rysunek 39. Miejsca, do których zamierzają się udać respondenci podczas najbliższej podróży na Dolny Śląsk (CATI, potencjalni turyści²⁶, N=1250).



²⁶ Respondenci mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Tabela 28. Atrakcje turystyczne najczęściej odwiedzane/planowane do odwiedzenia przez turystów w poszczególnych subregionach (PAPI, turyści, N=1000).

Subregion Karkonosze i Góry Izerskie	Subregion Wzgórz Trzebnickich i Doliny Baryczy	Subregion Pogórze Kaczawskie	Subregion Ślęza	Subregion Dolina Odry Wschód	Subregion Sudety Wałbrzyskie
I. respondentów: 290	I. respondentów: 15	I. respondentów: 24	I. respondentów: 18	I. respondentów: 27	I. respondentów: 25
Szlak zamków piastowskich; 52,4%	Uzdrowisko w Obornikach Śląskich; 40,0%	Górnicza osada w Leszczynie; 33,3%	Zagroda turystyczna Ślężański Młyn; 55,6%	Rezerwat Przyrody "Leśna woda"; 37,0%	Książański Park Krajobrazowy; 52,0%
Główny Szlak Sudecki im. Mieczysława Orłowicza; 48,6%	Rezerwat jodeł - jodłowiec niedaleko Obornik; 33,3%	Kościół Pokoju w Jaworze; 29,2%	Rezerwat Archeologiczny w Będkowicach; 38,9%	Rezerwat Przyrody "Zwierzyńiec"; 29,6%	Szlak Zamków Piastowskich; 52,0%
Śnieżka; 46,6%	Pałac w Miliczu; 33,3%	Kopalnia Złota w Złotoryi; 16,7%	Dawna osada targowa - Sobótka; 38,9%	Rezerwat Przyrody "Łacha Jelcz"; 29,6%	Podziemny Kompleks Osówka; 44,0%
Park Miniatur Zabytków Dolnego Śląska w Kowarach; 40,3%	Pocysterski klasztor SS Boromeuszek w Trzebnicy; 26,7%	Kościół Jana Chrzciciela i Katarzyny Aleksandryjskiej w Świerzawie; 16,7%	Góra Ślęza; 16,7%	Rezerwat Przyrody "Kanigóra"; 25,9%	Zamek Książ; 40,0%

Tabela 29. Atrakcje turystyczne najczęściej odwiedzane/planowane do odwiedzenia przez turystów w poszczególnych subregionach c.d. (PAPI, turyści, N=1000).

Subregion Ziemia Kłodzka	Subregion Bory Dolnośląskie	Subregion Nysa, Kwisa, Bóbr	Subregion Dolina Odry Zachód	Subregion Przedgórze Sudeckie	Subregion Miasto Wrocław
I. respondentów: 126	I. respondentów: 40	I. respondentów: 78	I. respondentów: 13	I. respondentów: 32	I. respondentów: 312
Uzdrowisko Kudowa Zdrój; 23,8%	Pałac w Lasowie; 60,0%	Zamek Czocha we wsi Czocha; 48,7%	Zamek w Wołowie; 92,3%	Kopalnia Złota w Złotym Stoku; 71,9%	Muzeum historyczne; 33,7%
Kościół barokowy w Dusznikach Zdroju; 22,2%	Kamienny wiadukt kolejowy w Bolesławcu; 50,0%	Kościół Wniebowzięcia NMP i Kościół św. Mikołaja w Bolesławcu; 48,7%	Szlak Mała Pętla po Wzgórzach Dalkowskich; 84,6%	Ślężański Park Krajobrazowy; 68,8%	Panorama Raclawicka; 32,7%
Rezerwat przyrody bagiennej - Topielisko koło Dusznik Zdrój; 17,5%	Szlak Parków i Ogrodów Fundacji Bory Dolnośląskie; 47,5%	Pozostałości kopalni piaskowca w Łaziskach; 44,9%	Zabytkowa zabudowa Środy Śląskiej; 76,9%	Kościół Pokoju w Świdnicy; 59,4%	Most grunwaldzki; 30,8%
Dwór w Międzyzlesiu; 17,5%	Kościół w Starym Węglińcu; 45,0%	Muzeum Ceramiki w Bolesławcu; 38,5%	Rowerowy "Szlak Odry"; 53,8%	Książański Park Krajobrazowy; 53,1%	Muzeum Narodowe; 29,5%

4.5 Wpływ turystyki na gospodarkę lokalną

Korzyści z rozwoju turystyki dla lokalnej gospodarki wynikają z dochodów uzyskiwanych z obecności turystów, a co za tym idzie z rozwoju przedsiębiorczości, innowacyjności, powstania nowych miejsc pracy i zmniejszenia bezrobocia, napływu nowych inwestycji. Turystyka przyczynia się również do poprawy lokalnej infrastruktury, rozbudowuje się bazę noclegową, gastronomiczną, lotniska, nowe drogi czy strefy ekonomiczne czym zachęca się potencjalnych inwestorów. Są także negatywne strony rozwoju turystyki jak na przykład wzrost cen w obszarach obsługujących turystów. Istnieją również państwa, których gospodarka nastawiona jest tylko i wyłącznie na rozwój turystyki. Jedynie, dzięki podróżnikom te kraje generują wpływy do budżetu. Wynika z tego, że turystyka to dochodowy interes, który stanowi ważny filar niejednej współczesnej gospodarki.

Europejska branża turystyczna wytwarza ponad 5% PKB Unii Europejskiej i wskaźnik ten stale rośnie. Turystyka stanowi więc trzeci pod względem znaczenia obszar działalności społeczno-gospodarczej w UE, ustępując miejsca sektorowi handlu i dystrybucji oraz budownictwu²⁷.

Rysunek 40. Schemat wpływu turystyki na gospodarkę.



Źródło: Opracowanie własne.

Popularność jaką zyskała na przestrzeni lat turystyka, wzrastająca chęć podróżowania i poznawania świata musiała skutkować pojawieniem się swoistego rodzaju turystyki dla mas.

Jednym z zadań turystyki zatem, jest stworzenie takich warunków by w danej jednostce czasu jak największa liczba turystów znalazła się w obrębie i podziwiała dany obiekt. Stąd też mamy do czynienia ze stałym przyrostem baz turystycznych, sieci hoteli, przyrostem nowych turystycznych atrakcji, etc.

Analiza wyników badań przeprowadzonych w latach 2010 na podmiotach oferujących usługi turystyczne na terenie Województwa Dolnośląskiego oraz turystach w roku następnym pozwalają na ocenę wpływu turystyki na stan lokalnej gospodarki.

²⁷ B. Walas (red.), *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, s. 17-18.

Badanie realizowane w roku 2010, na próbie 360 podmiotów gospodarczych funkcjonujących w sektorach świadczących usługi na rzecz turystów wskazywało, że w zdecydowanej większości badane podmioty uzyskiwały przychody zbliżone do ponoszonych kosztów. W przypadku sektora gastronomicznego, 87% badanych określiło zarówno przychody jak i koszty na poziomie do 500 tys. zł. Jednocześnie przeważająca ilość respondentów nie spodziewała się wzrostów przychodów w trakcie trwania Euro 2012 oraz po jego zakończeniu. Ten sam przedział dochodów oraz kosztów wskazało 94% przedstawicieli sektora transportu osobowego. Jednak w przypadku tego sektora, 65% badanych spodziewało się wzrostu dochodów podczas trwania Euro 2012. W sektorze organizatorów/pośredników turystyki 52% określiło przychody na poziomie do 500 tys. zł. natomiast poniesione koszty oceniło na tym poziomie 56% badanych. Wskazuje to na znacznie większą dywersyfikację dochodów w tej grupie podmiotów gospodarczych. Szczegółowe dane prezentuje poniższa tabela.

Tabela 30. Osiągane przychody oraz ponoszone koszty przedsiębiorstw związanych z sektorem turystyki.

	Najczęściej udzielana odpowiedź	Najrzadziej udzielana odpowiedź
	Sektor Gastronomiczny	
Osiągane przychody	Do 500 000 zł (87%)	2 000 001 zł i więcej (0%)
Ponoszone koszty	Do 500 000 zł (87%)	2 000 001 zł i więcej (87%)
Spodziewane zwiększenie dochodów w trakcie Euro 2012	Nie (62%)	Tak (38%)
Spodziewane zwiększenie dochodów po Euro 2012	Nie (69%)	Tak (31%)
	Sektor transportu osobowego	
Osiągane przychody	do 500 000 zł (94%)	1 000 001 i więcej (0%)
Ponoszone koszty	do 500 000 zł (94%)	1 000 001 i więcej (0%)
Spodziewane zwiększenie dochodów w trakcie Euro 2012	Tak (65%)	Nie (35%)
Spodziewane zwiększenie dochodów po Euro 2012	Nie (76%)	Tak (24%)
	Sektor organizatorów/pośredników turystyki	
Osiągane przychody	do 500 000 zł (52%)	2 000 001 i więcej (0%)
Ponoszone koszty	do 500 000 zł (56%)	2 000 001 i więcej (0%)
Spodziewane zwiększenie dochodów w trakcie Euro 2012	Tak (57%)	Nie (43%)
Spodziewane zwiększenie dochodów po Euro 2012	Nie (57%)	Tak (43%)

Źródło: „Charakterystyka aktualnej sytuacji gospodarki turystycznej na Dolnym Śląsku”, Legnica 2010, s.382-384

W przypadku sektora bazy noclegowej najbardziej zdywersyfikowane dochody osiągały hotele. Najczęściej wskazywanym w tej grupie przedziałem osiąganych przychodów oraz ponoszonych kosztów był przedział 500 tys. zł – 1 mln zł. Jednocześnie przedstawiciele tej grupy obiektów noclegowych spodziewali się zwiększenia dochodów w trakcie trwania Euro 2012 oraz po jego zakończeniu (74% wskazań). Przedstawiciele pensjonatów w wyraźnej przewadze (93% wskazań) wskazali osiągnięte przychody na poziomie do 500 tys., na ponoszone koszty w tym samym przedziale wskazało natomiast 100% respondentów. Większość badanych reprezentujących grupę pensjonatów nie przewidywała zwiększenia dochodów zarówno podczas Euro (56% wskazań), ani po jego zakończeniu (60% wskazań). Zarówno w przypadku schronisk jak i domów wycieczkowych, deklarowane przychody oraz koszty mieściły się w przedziale do 500 tys. zł. Wśród schronisk, jedynie 8% badanych spodziewało się zwiększenia dochodów podczas Euro 2012, natomiast żaden z pozostałych badanych nie przewidywał zwiększenia dochodów po jego zakończeniu. Omawiane dane prezentuje poniższa tabela.

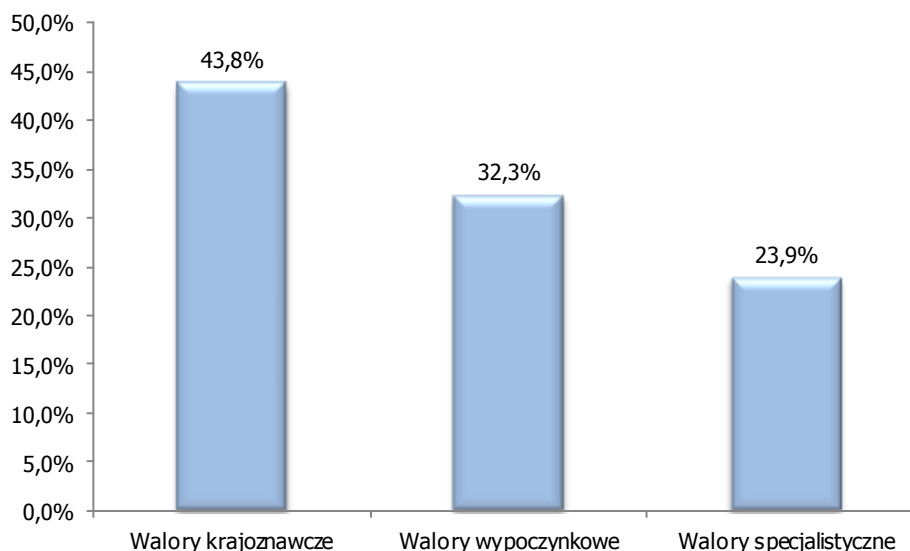
Tabela 31. Osiągane przychody oraz ponoszone koszty przedsiębiorstw sektora bazy noclegowej.

	Sektor bazy noclegowej według statutu							
	Najczęściej udzielana odpowiedź	Najrzadziej udzielana odpowiedź	Najczęściej udzielana odpowiedź	Najrzadziej udzielana odpowiedź	Najczęściej udzielana odpowiedź	Najrzadziej udzielana odpowiedź	Najczęściej udzielana odpowiedź	Najrzadziej udzielana odpowiedź
	Hotele		Pensjonaty		Schroniska		Domy wycieczkowe	
Osiągane przychody	500 001-1 000 000 (52%)	2 000 001 i więcej (0%)	do 500 000 zł (93%)	1 000 001 i więcej (0%)	do 500 000 zł (100%)	500 001 i więcej (0%)	do 500 000 zł (100%)	500 001 i więcej (0%)
Ponoszone koszty	500 001-1 000 000 (53%)	2 000 001 i więcej (0%)	do 500 000 zł (100%)	500 001 i więcej (0%)	do 500 000 zł (100%)	500 001 i więcej (0%)	do 500 000 zł (100%)	500 001 i więcej (0%)
Spodziewane zwiększenie dochodów w trakcie Euro 2012	Tak (74%)	Nie (26%)	Nie (56%)	Tak (44%)	Nie (92%)	Tak (8%)	Nie (100%)	Tak (0%)
Spodziewane zwiększenie dochodów po Euro 2012	Tak (74%)	Nie (26%)	Nie (60%)	Tak (40%)	Nie (100%)	Tak (0%)	Nie (100%)	Tak (0%)

Źródło: „Charakterystyka aktualnej sytuacji gospodarki turystycznej na Dolnym Śląsku”, Legnica 2010, s.379-380

Badania przeprowadzone w roku 2011 wskazują, że największy popyt wśród turystów występuje w stosunku do walorów krajoznawczych, związanych z obiektami architektonicznymi, kulturą oraz ogólnie pojętą przyrodą. Walory wypoczynkowe związane ze środowiskiem naturalnym umożliwiającym regenerację sił, charakteryzują się średnim popytem, natomiast walory specjalistyczne dające możliwość uprawiania turystyki kwalifikowanej i aktywnej cieszą się najmniejszym popytem.

Rysunek 41. Skala popytu na walory turystyczne w 2011 r. na Dolnym Śląsku.



Źródło: „Analiza istniejącego potencjału turystycznego/walory turystyczne, baza około turystyczna/ w układzie subregionalnym”, Legnica 2011, s. 79

Należy również dokonać analizy usług, z których korzystają osoby odwiedzające tereny Dolnego Śląska i poszczególne subregiony.

W roku 2011 przeważająca część turystów (56,7%) korzystała z usług gastronomicznych, oferowanych w miejscu pobytu, z czego największy odsetek turystów korzystających z usług lokalnych restauratorów wystąpił w subregionie Nysa, Kwis, Bóbr (75,7%) oraz Dolina Odry Zachód (72,3%) z kolei najmniejszy okazał się w mieście Wrocław (34,1%). Z usług przewodnickich skorzystało 19,4% turystów biorących udział w badaniu, z czego najwięcej w subregionach: Sowiogórskim (37,7%), Sudety Wałbrzyskie (32,8%) oraz miasto Wrocław (26,1%). Z usług przewodników najrzadziej korzystali turyści odwiedzający subregion Dolina Odry Zachód (2,1%) oraz Nysa, Kwis, Bóbr (7,1%). Z usług transportowych skorzystało 11,1% turystów, z czego najczęściej byli to turyści odwiedzający Miasto Wrocław (23,2%). Na wypożyczenie sprzętu zdecydowało się łącznie 9,5% turystów objętych badaniem, z czego największy ich odsetek wystąpił w subregionie Śląska (21,2%). Z usług dodatkowych skorzystało 5,5% turystów, z czego najchętniej korzystali z nich turyści odwiedzający subregion Dolina Odry Wschód (12,5%) oraz Bory Dolnośląskie (12,0%). Omawiane dane prezentuje poniższa tabela.

Tabela 32. Usługi, z których korzystali turyści w roku 2011.

	Subregion Karkonosze i Góry Izerskie	Subregion Wzgórz Trzebnickich i Doliny Baryczy	Subregion Pogórze Kaczawskie	Subregion Ślęza	Subregion Dolina Odry Wschód	Subregion Sudety Wałbrzyskie	Subregion Ziemia Kłodzka	Subregion Bory Dolnośląskie	Subregion Nysa, Kwisa, Bóbr	Subregion Dolina Odry Zachód*	Subregion Przedgórze Sudeckie	Subregion Sowiołowski	Subregion Miasto Wrocław
	2011r.												
Usługi gastronomiczne	52,9%	48,4%	62,0%	46,2%	62,5%	60,9%	53,2%	60,0%	75,7%	72,3%	56,7%	52,2%	34,1%
Usługi przewodniczące	14,7%	12,9%	18,0%	11,5%	25,0%	32,8%	25,8%	6,0%	7,1%	2,1%	31,7%	37,7%	26,1%
Usługi transportowe	17,6%	17,7%	12,0%	11,5%	0,0%	0,0%	9,7%	12,0%	0,0%	2,1%	10,0%	7,2%	23,2%
Usługi wypożyczania sprzętu turystycznego	13,2%	12,9%	6,0%	21,2%	0,0%	3,1%	4,8%	10,0%	16,2%	21,3%	1,7%	1,4%	10,9%
Usługi dodatkowe	1,5%	8,1%	2,0%	9,6%	12,5%	3,1%	6,5%	12,0%	0,0%	2,1%	0,0%	1,4%	5,8%

Źródło: „Badania popytu na potencjalne produkty turystyczne w układzie subregionów”, Legnica 2011, s. 86

Respondenci badania jakościowego przedstawili swoje poglądy na temat wpływu turystyki na gospodarkę lokalną. Poproszono ich o wskazanie usług turystycznych oraz typów turystyki, wokół których powinna koncentrować się oferta turystyczna Dolnego Śląska. Badani zauważyli, że na Dolny Śląsk przyjeżdżają turyści z rozmaitych grup demograficznych i ekonomiczno – społecznych i każdej z nich proponowane powinny być produkty i usługi dopasowane do indywidualnych potrzeb. W celu dopasowania oferty do oczekiwań grup docelowych pomocna mogłaby być dolnośląska mapa atrakcji turystycznych. Sama oferta koncentrować powinna się natomiast wokół kilku podstawowych typów turystyki – wymieniono tutaj:

- ✓ **turystykę narciarską** w okresie zimowym,
- ✓ **turystykę miejską**,
- ✓ **turystykę aktywną**, w tym górską,
- ✓ **turystykę rodzinną**,
- ✓ **turystykę uzdrowiskową** (szczególnie Karkonosze i Góry Izerskie, Ziemia Kłodzka),
- ✓ **turystykę biznesową** (szczególnie Wrocław),
- ✓ **turystykę kulturową** (szczególnie Wrocław),
- ✓ **turystykę historyczną**, w tym głównie obiekty przeznaczenia militarnego.

„Przygotowując Katalog Turystyczny Dolnego Śląska, wyróżniliśmy aż 10 rozdziałów, począwszy od turystyki biznesowej, kończąc na wypoczynku rodzinnym. Między innymi jest tam też turystyka aktywna – ze względu na możliwości krajobrazowe Dolnego Śląska, istotne jest narciarstwo biegowe i zjazdowe – infrastruktura się stale doskonali, mamy teraz w Świeradowie nowoczesne wyciągi. Wizytówką Dolnego Śląska jest np. Czarna Góra, koło Łądką Zdroju, a także znany Dolnoślązakom od lat Zieleniec, gdzie śnieg się utrzymuje bardzo długo i jak już nie ma gdzie jeździć, to każdy narciarz udaje się do Ziemeńca”.

[Dolnośląska Izba Turystyki]

Większość respondentów zauważyła, że **lato jest okresem roku, w którym wpływ turystyki na gospodarkę lokalną jest największy**. Napływ turystów odnotowywany jest szczególnie od połowy czerwca do końca września. W tym czasie dużą popularnością cieszą się m.in. Wrocław, Karkonosze i Góry Izerskie oraz Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, czyli w większości wschodnia część Dolnego Śląska. Zimą turystycznie przoduje południowo – zachodnia część województwa, czyli przede wszystkim wspomniane już Karkonosze i Góry Izerskie, Ziemia Kłodzka i Sudety Wałbrzyskie.

„Wpływ turystyki na gospodarkę jest różny w różnych częściach województwa dolnośląskiego. Jeżeli chodzi o część zachodnią to myślę, że ten ruch jest wzmożony w sezonie zimowym. Zupełnie inaczej wygląda sprawa już np. w okolicach Wrocławia, tutaj ta turystyka przeżywa największy rozkwit w okresie letnim”.

[Polsko-Niemieckie Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Cottbus]

Większość respondentów zauważyła, że **turystyka może stać się „kołem zamachowym” gospodarki Dolnego Śląska**. Pojawiły się opinie, że turystykę należy traktować jako barometr stanu całej gospodarki. W momencie, gdy sektor turystyki przeżywa rozkwit inne sektory radzą sobie bardzo dobrze, natomiast gdy tylko turystyka zaczyna odczuwać trudności, natychmiast problemy dają się zauważyć w innych sektorach gospodarki. Niemniej respondenci zauważyli, że rozwojowi turystyki na Dolnym Śląsku można i trzeba dopomóc. Po raz wtóry zwrócono uwagę na **konieczność wyboru grup docelowych** oraz **profesjonalną promocję** walorów i atrakcji turystycznych. Istotne jest także dalsze ponoszenie nakładów inwestycyjnych związanych z **rozwojem infrastruktury**. Respondenci wskazali również ciekawy pomysł **rewitalizacji opuszczonych obiektów przemysłowych**, których na Dolnym Śląsku nie brakuje. Obiekty takie posiadają już historię, mają pewną markę i zdaniem respondentów jest to doskonała baza, na której zbudować można niewielkim kosztem nowy produkt turystyczny na obszarach dotychczas nierozpoznawalnych. +

„Ważne jest, żeby wykorzystywać stare obiekty. Tak się często dzieje w miejscach, gdzie znajdują się obiekty przemysłowe, które (...) z racji zmiany koniunktury, z racji bankructw lub innych powodów

stoją puste i stają się z czasem doskonałym materiałem, jeżeli są dobrze zlokalizowane. A jeśli jeszcze miały kiedyś wyrobioną markę historyczną, to zwykle mają też taki potencjał i są bazą, na której zbudować można nowy produkt turystyczny i zaktywizować nowe obszary”.

[Wielkopolska Organizacja Turystyczna]

W toku badania wskazano ponadto, że przedsiębiorcy z branż około - turystycznych w dalszym ciągu skupiają się na zewnętrznych aspektach prowadzenia działalności, a pomijają istotność posiadania wykwalifikowanej kadry zatrudnionej przez okres całego roku, a nie tylko doraźnie, w czasie wzmożonego ruchu turystycznego. W tym kontekście niezwykle ważne jest **przekonanie pracodawców działających w branży turystycznej do inwestowania w kapitał ludzki**, a nie tylko infrastrukturę własnych obiektów. Sezonowość zatrudnienia jest szczególnie widoczna w ośrodkach narciarskich zlokalizowanych na terenie Dolnego Śląska. Pracodawcy prowadzący taką działalność nie zauważają, że ograniczając zatrudnienie w miesiącach letnich sami pozbawiają się możliwości przyciągnięcia turystów poza sezonem, a czasem wystarczyłoby zapewnić latem dodatkowe atrakcje (np. tory saneczkowe, paralotnie, parki linowe). Warto jednakże odnotować, że wzajemny wpływ ruchu turystycznego na sezonowość zatrudnienia na Dolnym Śląsku – w opinii respondentów – nie jest aż tak odczuwalny, jak ma to miejsce w przypadku regionów nadmorskich.

„Uważam, że ilość osób zatrudnionych w sektorze turystyki i ilość turystów są ze sobą wzajemnie powiązane. Wydaje mi się, że wszędzie tak jest. Widać to w ośrodkach narciarskich – poza sezonem zimowym zatrudnienie jest mniejsze, ale jeżeli jedna z głównych atrakcji to wyciąg narciarski, to można tutaj wprowadzić coś dodatkowego, co będzie pracowało poza sezonem zimowym np. parki linowe, tory saneczkowe, paralotnie. W ten sposób ograniczy się ten niekorzystny wpływ sezonowości na wielkość zatrudnienia w sektorze turystycznym. To moim zdaniem jest nieuniknione, ale utrzymanie tego samego poziomu w turystyce przez cały rok jest bardzo trudne”.

[Region Partnerski Alzacja]

Pomimo docenienia znaczenia turystyki jako jednego z „kół zamachowych” gospodarki, większość respondentów nie potrafiła jednoznacznie ocenić wielkości dochodów z tytułu turystyki, które są udziałem jednostek samorządu terytorialnego. Ich wysokość łączyli przede wszystkim z ilością odwiedzających turystów. Należy jednak zauważyć, że wydatki Urzędu Miejskiego we Wrocławiu w ramach dz. 630 Turystyka – wynosiły w 2011 roku 458.000 PLN, a rok później już 509.606 PLN²⁸.

Do wzrostu wielkości dochodów z tytułu turystyki – zdaniem respondentów – mogłyby przyczynić się przede wszystkim:

- ✓ **profesjonalnie wykonana strona internetowa** informująca o walorach i atrakcjach turystycznych regionu oraz ich lokalizacji,
- ✓ **organizacja podróży studyjnych** skierowanych do biur podróży/szkoł/przedstawicieli mediów,
- ✓ **określenie grup docelowych**,
- ✓ **przygotowanie przewodników** po poszczególnych subregionach w językach obcych,
- ✓ **poprawienie oznakowania atrakcji turystycznych**, wprowadzenie oznakowania przy wyremontowanych i nowo wybudowanych odcinkach dróg,
- ✓ **zwiększenie liczby bankomatów** w pobliżu ośrodków turystycznych – zasygnalizowano ich niewystarczającą ilość w powiecie jeleniogórskim,
- ✓ **podpisanie porozumień z przewoźnikami lotniczymi i samochodowymi** w celu umieszczenia w środkach transportu folderów reklamujących atrakcje Dolnego Śląska,
- ✓ **pozyskanie partnerów zagranicznych** zainteresowanych wzajemną promocją walorów turystycznych własnych regionów.

„Przydatna może być promocja zagraniczna, poszukanie partnerów zagranicznych, którzy mogliby do nas wysłać turystów. Dzisiaj wielu młodych ludzi przylatuje do nas na weekend z zagranicy, z racji tanich linii lotniczych i myślę, że warto do nich też dotrzeć, żeby oni już w tym

²⁸ Na podstawie informacji Urzędu Miejskiego we Wrocławiu, aktualnych na dzień 31.10.2012 r.

samolocie dowiedzieli się co na Dolnym Śląsku można zobaczyć, że to nie tylko Wrocław, ale cały Dolny Śląsk. Głównie skupiłbym się na turystach zagranicznych, na dotarciu z konkretnym produktem do konkretnej grupy docelowej, znalezieniu partnerów i poczynieniu prób sprzedaży naszych produktów”.

[Dolnośląski Oddział Polskiej Izby Turystyki]

Respondenci dokonali również subiektywnego bilansu EURO 2012. Zdaniem większości uczestników badania jakościowego impreza przyniosła krótkofalowe zyski (w czasie samego EURO 2012), ale nie zrekomensowały one wydatków związanych z nakładami na dostosowanie infrastruktury komunikacyjnej i turystycznej, czy budową stadionu we Wrocławiu. Z pierwszych kalkulacji wynika, że ani miasto Wrocław, ani poszczególne gminy nie zarobiły na organizacji imprezy. Respondenci zauważyli, że podobne sygnały docierały od hotelarzy i przedsiębiorców z branży gastronomicznej. Spore ich grono w czasie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej nastawiło się na uzyskanie maksymalnych zysków i znacząco podniosło ceny. Poskutkowało to zniechęceniem wielu turystów, którzy podjęli decyzje o ograniczeniu swojego pobytu tylko do dni, w których odbywały się mecze piłkarskie. Pojawiły się opinie, że bardzo ważny w najbliższej przyszłości będzie **pomysł na zagospodarowanie stadionu**, który powinien zarobić na swoje utrzymanie. Niezbędne wydaje się organizowanie na nim imprez o charakterze pozasportowym. EURO 2012 przyniosło jednakże **długofalowe zyski związane ściśle z efektem wizerunkowym**. Dzięki organizacji imprezy Dolny Śląsk, a w największym stopniu sam Wrocław, stały się rozpoznawalne wśród turystów zagranicznych, szczególnie Czechów i Rosjan, którzy gościli w stolicy Dolnego Śląska najdłużej.

„Nie można nie doceniać efektu wizerunkowego, co do którego nie mamy jakichś wymiernych statystyk. Wpływy długofalowe pozwalają być optymistą, a wpływy krótkofalowe (...) na pewno nie zrekomensowały nakładów, ani Wrocławia ani też gmin, które z EURO wiązały jakieś inwestycje”.

[Dolnośląska Organizacja Turystyczna]

„Dzięki EURO planując dzisiaj strategiczną kampanię promocyjną dla grupy docelowej turystów zagranicznych będzie nam dużo łatwiej zachęcić tego turystę zagranicznego do przyjechania na Dolny Śląsk, bo on już nas zna. Wie, że tu jest miło. Jak dostanie ciekawą ofertę w dobrej cenie, to na pewno nie będzie problemu z tym, żeby on tutaj do nas powrócił i to jest sukces EURO w moim przekonaniu”.

[Dolnośląski Oddział Polskiej Izby Turystyki]

W końcowej fazie badania większość respondentów poczyniła szereg dodatkowych uwag poświęconych tematowi wywiadu. Przedstawiciel Polsko – Niemieckiego Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Cottbus zwrócił się z prośbą o regularne dostarczanie niemieckojęzycznych materiałów na temat Dolnego Śląska oraz rozważenie organizacji regularnych prezentacji tematycznych w siedzibie Centrum, ale również w pobliskim centrum handlowym w Cottbus, które zainteresowane jest utworzeniem nieodpłatnego stanowiska promującego walory turystyczne Dolnego Śląska. Inni respondenci zasugerowali ponadto przeprowadzenie badań mających na celu poznanie opinii nt. oczekiwań potencjalnych turystów biznesowych odwiedzających region oraz zwrócili uwagę, że konsekwentnie wypracowywany przez lata wizerunek turystyczny Dolnego Śląska powinien stopniowo przynosić pozytywne rezultaty, szczególnie w odniesieniu do terenów górzystych. Tereny płaskie muszą – zdaniem przedstawiciela Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej – jeszcze popracować nad swoim wizerunkiem, jeśli chcą wyróżnić się tłumie ofert.

5 Porównanie uzyskanych wyników z wynikami dostępnych badań w okresie 2010-2012

5.1 Charakterystyka ruchu turystycznego w okresie 2010-2012

Badania prowadzone na populacji turystów odwiedzających Dolny Śląsk wskazywały, że w roku 2011 w omawianym województwie dominowała turystyka wewnętrzna, co stanowi także potwierdzenie przeprowadzonych w roku 2010 badań nad ruchem turystycznym w województwie.

Tabela 33. Strumień ruchu turystycznego – krajowego w układzie subregionalnym.

Subregion Turystyczny	Najwyższy udział respondentów pochodzących z danego województwa 2010r.	Najwyższy udział respondentów pochodzących z danego województwa 2011r.
Karkonosze i Góry Izerskie	Dolnośląskie 42,0%	Śląskie 33,3%
Wzgórz Trzebnickich i Doliny Baryczy	Dolnośląskie b.d.	Dolnośląskie 55,9%
Pogórze Kaczawskie	b.d.	Dolnośląskie 41,7%
Ślęza	Dolnośląskie 90,8%	Dolnośląskie 97,3%
Sudety Wałbrzyskie	Dolnośląskie 76,6%	Dolnośląskie 38,9%
Ziemia Kłodzka	Dolnośląskie 45,7%	Dolnośląskie 41,4%
Bory Dolnośląskiego	Dolnośląskie 42,8%	Dolnośląskie 46,7%
Dolina Odry Zachód	b.d.	Dolnośląskie 56,8%
Dolina Odry Wschód	Dolnośląskie 90,8%	Dolnośląskie 89,7%
Przedgórze Sudeckie	b.d.	Dolnośląskie 40,5%
Sowigórski	b.d.	Łódzkie 25,0%
Nysa, Kwisa, Bóbr	Dolnośląskie 71,4%	Dolnośląskie 66,7%
Wrocław	Dolnośląskie 23,3%	Małopolskie 18,9%

Źródło: „Badania popytu na potencjalne produkty turystyczne w układzie subregionalnym” Legnica 2011, s.34 oraz „Analiza trendów ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w podziale na subregiony turystyczne”, Legnica, 2010 s. 21

W roku 2011 w niemal wszystkich subregionach turystycznych większość odwiedzających stanowili turyści z innych części województwa dolnośląskiego, jedynie w trzech subregionach największą grupę stanowili odwiedzający z innego województwa. W Karkonoszach i Górach Izerskich dominowali Ślązacy (33% wszystkich badanych z tego subregionu), w Subregionie Sowigórskim największą grupę stanowili respondenci z województwa łódzkiego (25% badanych turystów), natomiast w mieście Wrocław 18,9% badanych stanowili mieszkańcy Małopolski. Warto jednak zauważyć, że odsetek turystów wewnętrznych w poszczególnych subregionach spadł w porównaniu z rokiem 2010. Spadek ten świadczy o poprawie atrakcyjności województwa dolnośląskiego dla turystów krajowych na przestrzeni roku. Jednocześnie w odniesieniu do turystów zagranicznych, w roku 2011 dominowali przedstawiciele Niemiec – stanowili oni 35,5% wszystkich turystów zagranicznych na Dolnym Śląsku. Kolejne największe grupy turystów zagranicznych tworzyli mieszkańcy Wielkiej Brytanii 15,0% oraz Irlandii – 7,5% i Włoch 5,6%.²⁹

Niniejsze badanie, przeprowadzone jesienią 2012 r., potwierdza wnioski, iż turyści z województwa dolnośląskiego stanowią znaczną część ogółu turystów. Stanowią oni drugą w kolejności największą grupę badanych przy podziale ze względu na województwo³⁰. Respondenci z województwa dolnośląskiego stanowili jedną z największych grup w 4 subregionach turystycznych: Ślęza (27,8%), Bory Dolnośląskie (23,1%), Ziemia Kłodzka (21,4%) oraz Przedgórze Sudeckie (15,4%).

Charakterystyka ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w roku 2011 pod względem celów wizyt turystycznych przedstawiała się następująco: 60,4% turystów, którzy wzięli udział w badaniu

²⁹ Na podstawie badań przeprowadzonych na potrzeby „Badania popytu na potencjalne produkty turystyczne w układzie subregionalnym” Legnica 2011

³⁰ Największą grupę badanych stanowią turyści zamieszkujący województwo kujawsko-pomorskie.

przeprowadzonym w 2011 r. przyjechało w celu zwiedzania. W celach wypoczynkowych Dolny Śląsk odwiedziło 44,6% badanych, 25,6% odwiedzających województwo przyjechało z zamiarem uprawiania turystyki kwalifikowanej, natomiast 20,5% respondentów wskazało odwiedzinę u krewnych. Uczestnictwo w imprezach kulturalnych przyciągnęło na Dolny Śląsk 10,1% turystów, a poprawa stanu zdrowia 7,3%. W niniejszym badaniu o cele najbliższej podróży na Dolny Śląsk zapytano turystów potencjalnych. Zgodnie z ich wypowiedziami głównym celem podróży będzie urlop/wypoczynek. Odsetek takich respondentów stanowił 46,9% ogółu. Odsetek ten nie zmienił się zatem znacząco w porównaniu do roku 2011. Zauważamy natomiast niższy odsetek badanych, deklarujących jako cel podróży zwiedzanie zabytków/muzeów. Taki cel wskazał prawie co czwarty badany. Mimo iż odsetek ten jest dużo niższy w porównaniu do badań przeprowadzonych w roku 2011, stanowi drugą najczęściej wskazywaną odpowiedź przez respondentów. Około 20% badanych wskazało na wizytę u rodziny bądź krewnych – statystyka jest zatem bardzo zbliżona do tej z roku 2011.

Większość turystów odwiedzających Dolny Śląsk w latach poprzednich pozostawała na jego terenie na co najmniej jeden nocleg (67,1%), z czego największy ich odsetek (18,3%) pozostawał w województwie przez 7 dni. Na jeden nocleg decydowało się 14,1% respondentów, dwa noclegi wybierało 12,0% turystów. Turyści niepozostający na noc na terenie, w którym zostali zrekrutowani do badania stanowili 32,9% ogółu badanych. Z czego 18,9% stanowiły osoby przebywające w miejscu do 6 godzin, natomiast 14% jeden dzień bez noclegu. Niniejsze badanie również wykazało, iż zdecydowana większość turystów pozostawała na terenie Dolnego Śląska przynajmniej na jeden nocleg (89,2%). Jednak największy odsetek badanych pozostawał na terenie województwa przez okres krótszy w porównaniu do badań z roku 2011 (głównie wskazywano na 3 noclegi).

Turyści pozostający na co najmniej jeden nocleg na terenie odwiedzanych miejscowości zarówno w roku 2010 (32,8%), jak i 2011 (41,9%) najczęściej korzystali z usług hoteli, moteli i pensjonatów. Badanie przeprowadzone w roku 2012 nie wskazuje na znaczące różnice w tym aspekcie. 36,8% turystów badanych w roku 2012 również wybierało obiekty hotelowe jako miejsce zakwaterowania. Kolejnymi, najpopularniejszymi wśród turystów miejscami noclegowymi były mieszkania znajomych lub krewnych (18,8% w 2010 r., 29,5% w 2011 r. oraz 17,9% w roku 2012) oraz prywatne kwatery w latach 2010 i 2011 (kolejno 15,7% oraz 16,9%). W roku 2012 nie widać znaczącej różnicy w pozostałych wybieranych kategoriach (w granicach 9-11% badanych wskazywało na gospodarstwa eko/agroturystyczne, schronisko i domy wycieczkowe, ośrodki wypoczynkowe, jak również właśnie kwatery prywatne). Omawiane dane za lata 2010 i 2011 prezentuje poniższa tabela.

Tabela 34. Miejsca noclegowe, z których korzystali turyści w roku 2010 oraz 2011.

Miejsce noclegowe	2010r.		2011r. ³¹	
	Liczba	Odsetek	Liczba	Odsetek
mieszkanie znajomych, krewnych	335	18,8%	119	29,5%
hotel, motel, pensjonat	584	32,8%	169	41,9%
domek letniskowy na działce rekreacyjnej	38	2,1%	34	8,4%
schronisko, dom wycieczkowy	168	9,4%	42	10,4%
ośrodek wypoczynkowy	103	5,8%	20	5,0%
kwatery prywatne	279	15,7%	68	16,9%
gospodarstwo agroturystyczne	110	6,2%	16	4,0%
kemping, pole biwakowe, bungalów	93	5,2%	18	4,5%
inne	72	4,0%	26	6,5%

Źródło: „Analiza badań ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w układzie powiatów”, Legnica 2010, s. 18-19 oraz badania przeprowadzone na potrzeby „Badania popytu na potencjalne produkty turystyczne w układzie subregionalnym” Legnica 2011

W okresie 2010-2012 zdecydowanie najwyższy był odsetek turystów korzystających podczas podróży do/lub po Dolnym Śląsku z samochodu jako formy transportu. W roku 2012 zauważamy nieco większy odsetek turystów korzystających z autobusów kursowych oraz z autokarów w porównaniu z pozostałymi latami. Pozostałe środki transportu w roku 2012 wskazywane były rzadko (poniżej 4,4%

³¹ Podczas badania przeprowadzonego w 2011r. respondenci mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi, dlatego procenty nie sumują się do 100%

dla poszczególnych kategorii). Porównując wyniki badań przeprowadzonych w dwóch następujących po sobie latach (2010 i 2011) można zauważyć znaczący wzrost odsetka osób korzystających z linii lotniczych, zarówno tych tradycyjnych (wzrost o 5,1 pkt. proc.) jak i typu low-cost (wzrost o 3,5 pkt. proc.). Spadek dotyczył jedynie osób korzystających z autobusów kursowych (spadek o 5,6 pkt. proc.), oraz autokarów (spadek o 3,7 pkt. proc.). Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że porównanie to jest jedynie szacunkowe, gdyż podczas badań przeprowadzonych w roku 2011 i 2012, respondenci mieli możliwość wskazania kilku środków transportu jednocześnie. Omawiane dane prezentuje poniższa tabela.

Tabela 35. Środki transportu wykorzystywane przez turystów odwiedzających Dolny Śląsk w roku 2010 i 2011.

Środek Transportu	2010r.		2011r. ³²	
	Liczba	Odsetek	Liczba	Odsetek
Samolot	77	2,6%	46	7,7%
Low-Cost	30	1,0%	27	4,5%
Samochód	1724	58,5%	427	71,0%
Autokar	295	10,0%	38	6,3%
Autobus kursowy	328	11,1%	33	5,5%
Kolej	270	9,2%	63	10,5%
Rower	198	6,7%	40	6,7%
Inny	27	0,9%	6	1,0%

Źródło: „Analiza badań ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w układzie powiatów”, Legnica 2010, s. 13 oraz badania przeprowadzone na potrzeby „Badania popytu na potencjalne produkty turystyczne w układzie subregionalnym” Legnica 2011

Porównując wyniki badań przeprowadzonych w latach 2010-2012 można zauważyć zmiany w wielkości grup turystów w danych subregionach. Odsetek osób podróżujących samotnie wzrósł średnio na przestrzeni badanych lat. W roku 2012 osiągnął zdecydowanie wyższy poziom niż w latach poprzednich. W 2012 r. zauważamy spadek w tym aspekcie jedynie w subregionach Ziemia Kłodzka oraz Bory Dolnośląskie. Analizując lata 2010 i 2011 można zauważyć, iż wzrósł odsetek osób podróżujących z rodziną o 4,6 pkt. proc., największy wzrost tej grupy turystów wystąpił w Przedgórzu Sudeckim oraz Karkonoszach i Górach Izerskich, wysoki spadek (powyżej 30 pkt. proc.) zaobserwowano jednak w Ziemi Kłodzkiej. Na terenie województwa nastąpił spadek turystów podróżujących z przyjaciółmi (o 3,7 pkt. proc.) oraz w zorganizowanej grupie (spadek o 5,0 pkt. proc.). Szczegółowe dane prezentuje poniższa tabela.

³² Podczas badania przeprowadzonego w 2011r. respondenci mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi, dlatego procenty nie sumują się do 100%

Tabela 36. Wielkość grupy turystów.

Wielkość grupy	Subregion Karkonosze i Góry Izerskie	Subregion Wzgórz Trzebnickich i Doliny Baryczy	Subregion Pogórze Kaczawskie	Subregion Śląża	Subregion Dolina Odry Wschód	Subregion Sudety Wałbrzyskie	Subregion Ziemia Kłodzka	Subregion Bory Dolnośląskie	Subregion Nysa, Kwis, Bóbr	Subregion Dolina Odry Zachód*	Subregion Przedgórze Sudeckie	Subregion Sowiogórski	Subregion miasto Wrocław
2012 r.													
samotnie	47,9%	53,3%	41,7%	38,9%	59,3%	20,0%	24,6%	25,0%	44,9%	46,2%	59,4%	-	42,9%
w grupie	52,1%	46,7%	58,3%	61,1%	40,7%	80,0%	75,4%	75,0%	55,1%	53,8%	40,6%	-	57,1%
2011 r.													
samotnie	15,4%	17,4%	0,0%	0,0%	37,5%	7,4%	41,2%	41,2%	41,2%	4,9%	0,0%	0,0%	5,5%
z rodziną	76,9%	47,8%	44,4%	45,5%	37,5%	59,3%	35,3%	35,3%	35,3%	19,5%	100%	50,0%	41,8%
z przyjaciółmi	7,7%	13,0%	55,6%	54,5%	25,0%	14,8%	23,5%	23,5%	23,5%	75,6%	0,0%	50,0%	43,6%
zorganizowana grupa	0,0%	21,7%	0,0%	0,0%	0,0%	18,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%
2010 r.													
samotnie	3,9%	12,2%	22,8%	7,6%	3,4%	5,2%	13,3%	9,8%	17,6%	8,8%	2,6%	27,1%	10,7%
z rodziną	50,3%	44,5%	46,2%	25,9%	42,3%	56,2%	67,5%	56,3%	33,8%	45,8%	30,0%	38,0%	34,5%
z przyjaciółmi	38,1%	37,8%	18,6%	58,2%	50,3%	29,4%	10,2%	28,7%	35,2%	35,1%	52,6%	39,1%	32,8%
zorganizowana grupa	7,7%	5,5%	12,4%	8,2%	4,0%	9,2%	9,0%	5,2%	13,4%	11,3%	14,7%	1,2%	22,0%

Źródło: „Analiza trendów ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w podziale na subregiony turystyczne”, Legnica 2010, s. 39, „Badania popytu na potencjalne produkty turystyczne w układzie subregionów”, Legnica 2011, s. 89

W całym badanym okresie (2010-2012) zdecydowanie najwięcej wyjazdów organizowanych było indywidualnie. W roku 2011 wzrósł odsetek osób indywidualnie organizujących wyjazdy turystyczne, w relacji do roku 2010, wzrost wyniósł 2,5 pkt. proc. Z czego największy wzrost zaobserwowano w mieście Wrocław (wzrost o 36,7 pkt. proc.) oraz Pogórzu Kaczawskim (o 20,9 pkt. proc.). W 2012 r. spadł odsetek takich osób w porównaniu do roku 2011. Wyjątek stanowią subregiony Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, Ziemia Kłodzka, Bory Dolnośląskie oraz Nysa, Kwisa i Bóbr., gdzie zaobserwowano wzrost. Szczegółowe dane prezentuje tabela nr 37.

W całym badanym okresie zauważamy największy udział respondentów, którzy odwiedzili województwo dolnośląskie pierwszy bądź drugi raz. Szczegółowe dane w podziale na subregiony województwa prezentuje tabela nr 38.

Tabela 37. Organizacja wyjazdu.

Organizacja	Subregion Karkonosze i Góry Izerskie	Subregion Wzgórz Trzebnickich i Doliny Baryczy	Subregion Pogórze Kaczawskie	Subregion Śleza	Subregion Dolina Odry Wschód	Subregion Sudety Wałbrzyskie	Subregion Ziemia Kłodzka	Subregion Bory Dolnośląskie	Subregion Nysa, Kwisa, Bóbr	Subregion Dolina Odry Zachód*	Subregion Przedgórze Sudeckie	Subregion Sowigórski	Subregion miasto Wrocław
	2012 r.												
Indywidualnie	81,0%	86,6%	83,3%	72,2%	77,8%	60,0%	68,3%	97,5%	97,4%	92,3%	93,8%	-	70,5%
Przez biuro podroży	4,4%	0,0%	12,5%	0,0%	7,4%	32,0%	23,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	1,9%
Przez zakład pracy, szkołę	9,0%	6,7%	0,0%	27,8%	11,1%	0,0%	8,7%	0,0%	2,6%	7,7%	6,2%	-	16,7%
Instytucję społeczną	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	7,1%
Inaczej	2,8%	6,7%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	0,6%
Brak danych	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	-	3,2%
	2011 r.												
Indywidualnie	91,7%	70,0%	100,0%	81,8%	90,0%	84,6%	63,6%	63,6%	63,6%	100,0%	100,0%	100,0%	88,7%
Przez biuro podroży	8,3%	10,0%	0,0%	18,2%	0,0%	3,8%	18,2%	18,2%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Przez zakład pracy, szkołę	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	11,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Instytucję społeczną	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%
Inaczej	0,0%	15,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	9,1%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	2010 r.												
Indywidualnie	88,7%	79,2%	79,1%	92,9%	94,2%	86,7%	65,0%	85,1%	80,0%	80,1%	80,4%	96,8%	62,0%
Przez biuro podroży	0,0%	1,9%	7,8%	0,0%	0,6%	2,5%	2,5%	4,3%	2,5%	4,6%	2,5%	0,6%	1,8%
Przez zakład pracy, szkołę	2,7%	6,5%	4,6%	1,9%	0,6%	8,2%	16,9%	5,6%	12,5%	5,3%	14,1%	1,3%	23,9%
Instytucję społeczną	5,3%	8,4%	7,8%	0,0%	3,2%	0,6%	3,8%	2,5%	2,5%	5,3%	2,5%	0,0%	4,9%
Inaczej	3,3%	3,9%	0,7%	5,1%	1,3%	1,9%	11,9%	2,5%	2,5%	4,6%	0,6%	1,3%	7,4%

Źródło: „Analiza trendów ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w podziale na subregiony turystyczne”, Legnica 2010, s. 39, „Badania popytu na potencjalne produkty turystyczne w układzie subregionów”, Legnica 2011, s. 89

Tabela 38. Częstotliwość przyjazdu turystów.

Częstotliwość	Subregion Karkonosze i Góry Izerskie	Subregion Wzgórz Trzebnickich i Doliny Baryczy	Subregion Pogórze Kaczawskie	Subregion Śląża	Subregion Dolina Odry Wschód	Subregion Sudety Wałbrzyskie	Subregion Ziemia Kłodzka	Subregion Bory Dolnośląskie	Subregion Nysa, Kwisa, Bóbr	Subregion Dolina Odry Zachód*	Subregion Przedgórze Sudeckie	Subregion Sowiogórski	Subregion Miasto Wrocław
	2012 r.												
Pierwszy raz	36,6%	13,3%	54,2%	27,8%	18,5%	16,0%	12,7%	17,5%	32,1%	7,7%	56,2%	-	34,7%
Drugi raz	15,2%	13,3%	25,0%	11,1%	14,8%	8,0%	19,0%	47,5%	33,3%	84,6%	9,4%	-	14,7%
Byłem tu kilka razy	30,3%	13,3%	16,7%	11,1%	18,5%	4,0%	25,4%	27,5%	28,2%	7,7%	25,0%	-	19,2%
Byłem kilkanaście razy	4,5%	26,8%	4,1%	16,7%	18,5%	56,0%	31,8%	2,5%	3,8%	0,0%	3,1%	-	15,4%
Przyjeżdżam stale	13,4%	33,3%	0,0%	33,3%	29,7%	16,0%	11,1%	5,0%	2,6%	0,0%	6,3%	-	16,0%
	2011 r.												
Pierwszy raz	33,3%	29,4%	30,8%	0,0%	10,0%	33,3%	55,6%	55,6%	55,6%	5,3%	100,0%	0,0%	37,7%
Drugi raz	8,3%	11,8%	11,5%	0,0%	0,0%	25,9%	0,0%	0,0%	0,0%	13,2%	0,0%	100,0%	7,5%
Byłem tu kilka razy	33,3%	23,5%	38,5%	33,3%	10,0%	22,2%	11,1%	11,1%	11,1%	10,5%	0,0%	0,0%	37,7%
Byłem kilkanaście razy	16,7%	17,6%	7,7%	11,1%	0,0%	7,4%	22,2%	22,2%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%
Przyjeżdżam stale	8,3%	17,6%	11,5%	55,6%	80,0%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	71,1%	0,0%	0,0%	11,3%
	2010 r.												
Pierwszy raz	24,7%	25,9%	29,0%	15,4%	17,0%	22,4%	25,3%	26,1%	11,9%	33,3%	19,1%	16,1%	17,1%
Drugi raz	18,7%	19,4%	24,5%	9,0%	12,0%	11,2%	20,8%	15,0%	8,1%	17,9%	12,5%	10,3%	14,4%
Byłem tu kilka razy	35,3%	19,4%	27,1%	34,6%	37,0%	19,7%	29,9%	26,8%	29,4%	21,8%	40,8%	26,5%	20,5%
Byłem kilkanaście razy	8,0%	12,9%	5,8%	16,0%	17,0%	14,5%	12,3%	10,5%	18,8%	10,9%	15,8%	13,6%	15,8%
Przyjeżdżam stale	13,3%	22,3%	13,5%	25,0%	18,0%	32,2%	11,7%	21,6%	31,9%	16,0%	11,8%	33,5%	32,2%

Źródło: „Analiza trendów ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w podziale na subregiony turystyczne”, Legnica 2010, s. 40, „Badania popytu na potencjalne produkty turystyczne w układzie subregionów”, Legnica 2011, s. 90-91

5.2 Stopień zadowolenia z oferty turystycznej i produktów turystycznych oraz oczekiwania w tym zakresie w okresie 2010-2012

Dane zebrane w toku badań przeprowadzonych w latach 2010 oraz 2011 pozwalają prześledzić zmiany w postrzeganiu przez turystów konkretnych elementów, składających się na całościowe doświadczenie pobytu na Dolnym Śląsku. Niniejsze badanie pozwala na orientacyjne porównanie wyników również z sytuacją w roku 2012, przy czym pamiętać należy, iż badane grupy różnią się między sobą wielkością i strukturą. Dodatkowo w roku 2012 większość elementów oferty turystycznej oceniały jedynie osoby, które z danego jej elementu korzystały, co mogło wpłynąć na podwyższenie wyników poprzez docelowe zawężenie grona badanych.

Zmiany na przestrzeni lat 2010-2011 w ocenie dostępności podstawowych dóbr, dokonanej przez turystów odwiedzających województwo dolnośląskie wskazują na pogorszenie się tego aspektu. O 7,7 pkt. proc. zwiększył się odsetek turystów wskazujących na ich bardzo dobrą dostępność, jednak równocześnie nastąpił spadek liczby osób określających dostępność podstawowych dóbr jako dostępną oraz raczej dostępną (łącznie spadek o 9,7 pkt. proc.). W ciągu roku nastąpił wzrost odsetka turystów, których zdaniem dostępność jest przeciętna (o 0,9 pkt. proc.) oraz raczej niedostępne (o 0,7 pkt. proc.). Odsetek osób określających podstawowe dobra jako niedostępne spadł o 1,3 pkt. proc., natomiast o 1,7 pkt. proc. wzrósł odsetek turystów wskazujących na dużą niedostępność podstawowych dóbr. Omawiane dane prezentuje poniższa tabela.

Tabela 39. Porównanie ocen dostępności podstawowych dóbr w latach 2010 i 2011.

Postrzeganie dostępności podstawowych dóbr	2010r.	2011r.	Różnica
bardzo dostępny	25,9%	33,6%	7,7 pkt. proc.
dostępny	33,9%	28,2%	-5,7 pkt. proc.
raczej dostępny	20,6%	16,6%	-4,0 pkt. proc.
ani dostępny ani niedostępny	14,7%	15,7%	0,9 pkt. proc.
raczej niedostępny	2,8%	3,5%	0,7 pkt. proc.
niedostępny	1,7%	0,4%	-1,3 pkt. proc.
bardzo niedostępny	0,3%	2,0%	1,7 pkt. proc.

Niniejsze badanie wskazuje z kolei na poprawę w postrzeganiu dostępności podstawowych dóbr w roku 2012. 53,3% badanych uważa, że takie usługi są aktualnie bardzo dostępne. Niezadowolenie wyraża jedynie niecały 1% badanych (spadek o 3,9 pkt. proc. w porównaniu do roku 2010 oraz o 5 pkt. proc. w porównaniu do roku 2011).

W odniesieniu do oceny ceny usług noclegowych, w okresie 2010-2011 nastąpił znaczący spadek ocen określających je jako bardzo wysokie (spadek o 7,6 pkt. proc.). Spadek dotyczył także odsetka ocen określających cenę noclegową jako wysokie (spadek o 7,4 pkt. proc.). Wzrost odsetka odpowiedzi (o 3,4 pkt. proc.) dotyczył kategorii oceniającej cenę jako dosyć wysokie, oraz o 10,4 pkt. proc. wskazującej, że są przeciętne. Różnice oceny turystów odnośnie cen usług noclegowych na przestrzeni roku, wskazują na spadek cen miejsc noclegowych w województwie bądź zmianę w postrzeganiu cen przez turystów.

Tabela 40. Porównanie ocen turystów z lat 2010-2011 dotyczących ceny usług noclegowych.

Cena usług noclegowych	2010r.	2011r.	Różnica
bardzo wysokie	16,0%	8,4%	-7,6 pkt. proc.
wysokie	27,0%	19,6%	-7,4 pkt. proc.
dość wysokie	22,7%	26,1%	3,4 pkt. proc.
ani nie wysokie ani nie niskie	25,6%	36,0%	10,4 pkt. proc.
dość niskie	5,0%	7,8%	2,8 pkt. proc.
niskie	2,0%	0,9%	-1,1 pkt. proc.
bardzo niskie	1,7%	1,2%	-0,5 pkt. proc.

Źródło: „Analiza istniejącego potencjału turystycznego/walory turystyczne, baza około turystyczna/ w układzie subregionalnym”, Legnica 2011, s. 60, „Analiza trendów ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w podziale na subregiony turystyczne”, Legnica 2010, s. 41

W roku 2012 oceny cen bazy noclegowej dokonało 58,5% badanych turystów, ze względu na fakt, iż taki odsetek badanych turystów korzystał z niej w miejscu pobytu. Osoby korzystające z tej usługi pozytywnie oceniły tę kwestię. Jedynie 2,9% badanych określiło ceny jako bardzo wysokie, wysokie bądź dość wysokie. Zauważamy zatem zdecydowaną zmianę w tym aspekcie. Można również wnioskować, iż w badaniach z poprzednich lat ocenę zaniżać mogły opinie osób, które z tej usługi nie korzystały.

Razem ze spadkiem odsetka ocen określających ceny usług noclegowych jako bardzo wysokie oraz wysokie, spadek nastąpił także w latach 2010-2011 w odsetku ocen wskazujących na ponadprzeciętną jakość tych usług. Odsetek turystów określających je jako bardzo wysokie, spadł na przestrzeni roku o 2,3 pkt. proc. W przypadku wskazań, że są one wysokie, spadek wyniósł 4,7 pkt. proc. Odsetek ocen określających jakość usług noclegowych jako dosyć wysokie, spadł natomiast o 3,6 pkt. proc. O 4,4 pkt. proc. wzrósł natomiast odsetek turystów wskazujących na przeciętną jakość usług noclegowych. Wzrost wystąpił także we wszystkich kategoriach określających jakość usług noclegowych jako niskie. Szczegółowe dane prezentuje poniższa tabela.

Tabela 41. Porównanie ocen turystów z lat 2010-2011 dotyczących jakości usług noclegowych.

Jakość usług noclegowych	2010r.	2011r.	Różnica
bardzo wysoka	12,8%	10,5%	-2,3 pkt. proc.
wysoka	31,8%	27,1%	-4,7 pkt. proc.
dość wysoka	26,5%	22,9%	-3,6 pkt. proc.
ani nie wysoka ani nie niska	20,1%	24,5%	4,4 pkt. proc.
dość niska	5,2%	9,5%	4,3 pkt. proc.
niska	1,9%	3,7%	1,8 pkt. proc.
bardzo niska	1,4%	1,8%	0,4 pkt. proc.

Źródło: „Analiza istniejącego potencjału turystycznego/walory turystyczne, baza około turystyczna/ w układzie subregionalnym”, Legnica 2011, s. 60, „Analiza trendów ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w podziale na subregiony turystyczne”, Legnica 2010, s. 42

Jakość usług noclegowych w 2012 r. ponownie oceniły jedynie osoby, które z takich usług w miejscu pobytu korzystały. Przyjmując oceny tych osób jako podstawę do analizy zauważamy, iż w roku 2012 nastąpił zdecydowany spadek odsetka osób niezadowolonych z jakości takich usług.

Na przestrzeni lat 2010-2011 spadkowi uległ odsetek turystów określających ceny usług gastronomicznych jako wysokie, z czego o 1,4 pkt. proc. zmniejszył się odsetek osób zdania, że ceny usług gastronomicznych są bardzo wysokie, o 2,3 pkt. proc. spadł odsetek turystów których zdaniem są one wysokie, oraz o 4,4 pkt. proc. zmalał odsetek turystów określających je jako dosyć wysokie. Jednocześnie o 10 pkt. proc. wzrósł odsetek osób oceniających ceny usług gastronomicznych w województwie jako przeciętne, oraz o 0,6 pkt. proc. jako dosyć niskie. Warto także zwrócić uwagę na

spadek odsetka turystów, których zdaniem ceny te są niskie oraz bardzo niskie (łącznie o 2,8 pkt. proc.). Omawiane dane prezentuje poniższa tabela.

Tabela 42. Porównanie ocen turystów z lat 2010-2011 dotyczących ceny usług gastronomicznych.

Ceny usług gastronomicznych	2010r.	2011r.	Różnica
bardzo wysokie	13,8%	12,4%	-1,4 pkt. proc.
wysokie	28,2%	25,9%	-2,3 pkt. proc.
dość wysokie	26,4%	22,0%	-4,4 pkt. proc.
ani nie wysokie ani nie niskie	23,1%	33,1%	10,0 pkt. proc.
dość niskie	4,8%	5,4%	0,6 pkt. proc.
niskie	2,8%	0,7%	-2,1 pkt. proc.
bardzo niskie	1,1%	0,4%	-0,7 pkt. proc.

Źródło: „Analiza istniejącego potencjału turystycznego/walory turystyczne, baza około turystyczna/ w układzie subregionalnym”, Legnica 2011, s. 60, „Analiza trendów ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w podziale na subregiony turystyczne”, Legnica 2010, s. 42

Respondenci niniejszego badania korzystali z usług gastronomicznych w miejscu pobytu w większości (71,0%). Analizując oceny tych osób w zakresie cen takich usług można zauważyć, iż jedynie 3,2% badanych, którzy z takich usług korzystali negatywnie oceniło ten aspekt, co sugeruje zdecydowaną zmianę w porównaniu z badaniami poprzednimi. Ponownie jednak znaczący wpływ na różnicę w ocenach mógł mieć fakt, iż w roku 2012 ofertę pod tym kątem oceniały jedynie osoby, które z niej korzystały.

Odnosząc się do ocen dotyczących jakości usług gastronomicznych, można zauważyć, że oceny w tym obszarze uległy pogorszeniu na przestrzeni lat 2010-2011. Odsetek turystów pozytywnie określających jakość usług gastronomicznych spadł w sumie o 7,4 pkt. proc. z czego największy spadek dotyczył ocen wskazujących na wysoką jakość (spadek o 3,9 pkt. proc.). Jednocześnie o 4,6 pkt. proc. wzrósł odsetek wskazań sugerujących, że jakość tych usług jest przeciętna, a także o 1,8 pkt. proc. że jest dosyć niska. Szczegółowe dane prezentuje tabela poniżej.

Tabela 43. Porównanie ocen turystów z lat 2010-2011 dotyczących jakości usług gastronomicznych.

Jakość usług gastronomicznych	2010r.	2011r.	Różnica
bardzo wysoka	13,4%	12,1%	-1,3 pkt. proc.
wysoka	34,1%	30,2%	-3,9 pkt. proc.
dość wysoka	25,0%	22,8%	-2,2 pkt. proc.
ani nie wysoka ani nie niska	20,1%	24,7%	4,6 pkt. proc.
dość niska	5,1%	6,9%	1,8 pkt. proc.
niska	2,2%	2,0%	-0,2 pkt. proc.
bardzo niska	0,9%	1,3%	0,4 pkt. proc.

Źródło: „Analiza istniejącego potencjału turystycznego/walory turystyczne, baza około turystyczna/ w układzie subregionalnym”, Legnica 2011, s. 60, „Analiza trendów ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w podziale na subregiony turystyczne”, Legnica 2010, s. 42

Badane osoby, które korzystały w miejscu pobytu z usług gastronomicznych w 2012 r. wyrażają duże zadowolenie z jakości takich usług. Zadowolenie to jest zdecydowanie większe niż w latach poprzednich.

W roku 2011 zdecydowanie spadł odsetek turystów (o 12,8 pkt. proc.), których zdaniem cena w bazie sportowo-rekreacyjnej w województwie jest bardzo wysoka oraz wysoka, wyraźnie zwiększył się natomiast odsetek osób (o 14,9 pkt. proc.) ze zdaniem, że cena ta jest przeciętna oraz niska.

Tabela 44. Porównanie ocen ceny w bazie sportowo-rekreacyjnej w latach 2010-2011.

Cena w bazie sportowo - rekreacyjnej	2010r.	2011r.	Różnica
bardzo wysoka	14,6%	9,1%	-5,5 pkt. proc.
wysoka	28,8%	21,6%	-7,3 pkt. proc.
dość wysoka	22,9%	23,8%	0,9 pkt. proc.
ani nie wysoka ani nie niska	24,3%	33,7%	9,4 pkt. proc.
dość niska	5,2%	10,8%	5,5 pkt. proc.
niska	2,4%	0,8%	-1,6 pkt. proc.
bardzo niska	1,6%	0,3%	-1,4 pkt. proc.

Źródło: „Analiza trendów ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w podziale na subregiony turystyczne”, Legnica 2010, s. 40, „Badania popytu na potencjalne produkty turystyczne w układzie subregionów”, Legnica 2011, s. 90-91

Z usług sportowo-rekreacyjnych w miejscach pobytu korzystało 17,4% badanych. W 2012 r. w ocenie ceny również tego aspektu zauważamy znaczący wzrost zadowolenia w badanym okresie. Jednak należy przypomnieć, iż aspekt ten został oceniony jedynie przez 17,4% badanych (odsetek osób korzystających z tej usługi).

Na przestrzeni lat 2010-2011 nastąpiły zmiany w postrzeganiu przez osoby odwiedzające Dolny Śląsk jakości sprzętu dostępnego w bazie turystyczno-rekreacyjnej. Odsetek osób twierdzących, że sprzęt jest bardzo wysokiej jakości wzrósł o 1,5 pkt. proc, jednocześnie jednak o 8,9 pkt. proc. spadł odsetek turystów oceniających jakość dostępnego sprzętu jako wysoką oraz dosyć wysoką. Wzrost można zaobserwować wśród turystów oceniających jakość sprzętu jako przeciętną (o 6,3 pkt. proc.) oraz dosyć niską (wzrost o 4,8 pkt. proc.). Omawiane dane prezentuje tabela nr 45.

Tabela 45. Porównanie ocen jakości sprzętu w bazie sportowo-rekreacyjnej w latach 2010-2011.

Postrzeganie jakości urządzeń sportowo – rekreacyjnych	2010r.	2011r.	Różnica
bardzo wysoka	11,2%	12,6%	1,5 pkt. proc.
wysoka	25,9%	18,2%	-7,7 pkt. proc.
dość wysoka	26,7%	25,5%	-1,2 pkt. proc.
ani nie wysoka ani nie niska	22,9%	29,2%	6,3 pkt. proc.
dość niska	7,6%	12,4%	4,8 pkt. proc.
niska	3,7%	1,3%	-2,4 pkt. proc.
bardzo niska	2,0%	0,7%	-1,3 pkt. proc.

Źródło: „Analiza trendów ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w podziale na subregiony turystyczne”, Legnica 2010, s. 40, „Badania popytu na potencjalne produkty turystyczne w układzie subregionów”, Legnica 2011, s. 90-91

Również jakość urządzeń sportowo-rekreacyjnych w roku 2012 wzbudziła większe zadowolenie respondentów w porównaniu z latami poprzednimi. Odsetek osób niezadowolonych z tego aspektu spadł z poziomu 14,4% w 2011 r. do poziomu 2,3% w 2012 r.

Ocena dostępności transportu lokalnego uległa pogorszeniu na przestrzeni lat 2010-2011. Wzrost o 1,7 pkt. proc. nastąpił w kategorii „bardzo dostępny”, jednak o 6,5 pkt. proc. zmalał odsetek turystów określających lokalny transport jako dostępny, oraz o 3,1 pkt. proc. jako raczej dostępny. O 3,8 pkt. proc. nastąpił wzrost odsetka opinii określających lokalny transport jako przeciętnie dostępny, o 4,9 pkt. proc. wskazujących, że jest on raczej niedostępny oraz o 0,3 pkt. proc., że jest niedostępny. Wystąpił natomiast spadek o 1 pkt. proc. opinii o dużej niedostępności lokalnego transportu. Omawiane dane prezentuje poniższa tabela.

Tabela 46. Porównanie ocen dokonanych przez turystów w latach 2010-2011 odnośnie dostępności transportu lokalnego.

Transport lokalny	2010r.	2011r.	Różnica
bardzo dostępny	12,7%	14,4%	1,7 pkt. proc.
dostępny	27,0%	20,5%	-6,5 pkt. proc.
raczej dostępny	23,4%	20,3%	-3,1 pkt. proc.
ani dostępny ani niedostępny	21,2%	25,0%	3,8 pkt. proc.
raczej niedostępny	7,8%	12,6%	4,9 pkt. proc.
niedostępny	5,0%	5,2%	0,3 pkt. proc.
bardzo niedostępny	3,0%	2,0%	-1,0 pkt. proc.

Jedynie 16,9% badanych zadeklarowało korzystanie w miejscu pobytu z transportu lokalnego. Wśród tych osób większość uważa, że usługa ta jest bardzo dostępna w miejscu, w którym przebywali w trakcie realizacji badania. Ponownie zauważamy zdecydowany wzrost odsetka respondentów oceniających dostępność transportu lokalnego bardzo wysoko w okresie 2010-2012. Jednak w 2012 r. oceniło ją jedynie 16,9% badanych.

Opinie turystów dotyczące dostępności komunikacyjnej uległy w 2011 r. nieznacznemu pogorszeniu w porównaniu z rokiem 2010. O 1,8 pkt. proc. zmniejszył się odsetek osób wskazujących na bardzo dobrą dostępność komunikacyjną, oraz o 3,4 pkt. proc. spadł odsetek turystów oceniających komunikację jako dostępną. Wzrósł natomiast o 4 pkt. proc. odsetek turystów oceniających komunikację jako raczej dostępną. Wzrostem charakteryzował się także odsetek wskazań na temat przeciętnej dostępności komunikacji (o 1 pkt. proc.) oraz oceniających ją jako raczej niedostępną (wzrost o 1,4 pkt. proc.). Szczegółowe dane przedstawia tabela nr 47.

Tabela 47. Porównanie opinii turystów pozyskanej w latach 2010-2011 na temat dostępności komunikacji i łatwości dojazdu.

Dostępność komunikacyjna	2010r.	2011r.	Różnica
bardzo dostępny	22,3%	20,4%	-1,9 pkt. proc.
dostępny	26,7%	23,3%	-3,4 pkt. proc.
raczej dostępny	20,6%	24,7%	4,1 pkt. proc.
ani dostępny ani niedostępny	15,9%	17,0%	1,1 pkt. proc.
raczej niedostępny	6,6%	8,0%	1,4 pkt. proc.
niedostępny	4,7%	4,1%	-0,6 pkt. proc.
bardzo niedostępny	3,1%	2,5%	-0,6 pkt. proc.

Dostępność komunikacji i łatwość dojazdu w całym badanym okresie (lata 2010-2012) oceniono wysoko. Zdecydowanie najwyżej aspekt ten oceniono jednak w 2012 r. Odsetek negatywnie oceniających tę kwestię spadł do poziomu 2,3% badanych w 2012 r., gdy w roku 2010 wynosił 14,4%, a w roku 2011 14,6%.

W opinii turystów odwiedzających województwo dolnośląskie, w roku 2011 gościnność mieszkańców odwiedzanych terenów uległa pogorszeniu. O 0,9 pkt. proc. spadł odsetek osób uznających ją za bardzo dużą, oraz o 1 pkt. proc. uważających ją za dużą. W porównywanym okresie wystąpił wzrost odsetka turystów uznających gościnność mieszkańców za raczej dużą (o 0,7 pkt. proc.) oraz uznających ją za przeciętną (o 1,7 pkt. proc.) i raczej małą (o 0,3 pkt. proc.).

Tabela 48. Porównanie ocen turystów z lat 2010-2011 dotyczących gościnności mieszkańców.

Gościnność mieszkańców	2010r.	2011r.	Różnica
bardzo duża	34,3%	33,4%	-0,9 pkt. proc.
duża	32,1%	31,1%	-1,0 pkt. proc.
raczej duża	19,0%	19,7%	0,7 pkt. proc.
ani duża, ani mała	11,4%	13,2%	1,7 pkt. proc.
raczej mała	1,6%	2,0%	0,3 pkt. proc.
mała	1,1%	0,4%	-0,7 pkt. proc.
bardzo mała	0,5%	0,2%	-0,3 pkt. proc.

W 2012 r. gościnność była aspektem bardzo wysoko ocenianym przez respondentów. Oceniona została wysoko przez badanych turystów zarówno dla całego województwa, jak i dla poszczególnych subregionów. Gościnność była również najwyżej ocenionym aspektem przez przedstawicieli obiektów zbiorowego zakwaterowania. W latach 2010-2011 aspekt ten również oceniano wysoko. W 2012 r. pozostaje jednak na najwyższym poziomie.

6 Spis rysunków

Rysunek 1. Typ obiektu (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).	12
Rysunek 2. Liczba miejsc noclegowych (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).	12
Rysunek 3. Liczba zatrudnionych osób (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).	13
Rysunek 4. Płeć (CATI, potencjalni turyści, N=1250; PAPI, turyści, N=1000).	15
Rysunek 5. Wiek (CATI, potencjalni turyści, N=1250; PAPI, turyści, N=1000).	16
Rysunek 6. Wykształcenie (CATI, potencjalni turyści, N=1250; PAPI, turyści, N=1000).	16
Rysunek 7. Subregiony województwa dolnośląskiego.	20
Rysunek 8. Korzystający z noclegów.	24
Rysunek 9. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych.	24
Rysunek 10. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania według miesięcy w 2011 r.	25
Rysunek 11. Korzystający z noclegów w 2011 r. w układzie powiatowym.	25
Rysunek 12. Liczba osób korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 r.	29
Rysunek 13. Liczba udzielonych noclegów w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 r.	30
Rysunek 14. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 r.	31
Rysunek 15. Częstość odwiedzin Dolnego Śląska (CATI, potencjalni turyści, N=1020; PAPI, turyści, N=1000).	37
Rysunek 16. Wielkość oraz charakter grupy przyjazdowej (PAPI, turyści, N=1000).	38
Rysunek 17. Organizator wyjazdu/wyjazdów (CATI, potencjalni turyści, N=1020; PAPI, turyści, N=1000).	38
Rysunek 18. Szacunkowy odsetek turystów zagranicznych, zatrzymujących się w badanych obiektach w ostatnich 2 latach w stosunku do ogółu turystów (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=219).	39
Rysunek 19. Przedziały wiekowe turystów najczęściej odwiedzających badane obiekty (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).	40
Rysunek 20. Grupy turystów najczęściej korzystające z oferty badanych obiektów (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).	41
Rysunek 21. Miejsce zakwaterowania (CATI, potencjalni turyści, N=1020; PAPI, turyści, N=906).	45
Rysunek 22. Wykorzystywane środki transportu (CATI, potencjalni turyści, N=1020; PAPI, turyści, N=1000).	45
Rysunek 23. Wielkość wydatków podczas pobytu na Dolnym Śląsku (CATI, potencjalni turyści, N=1020; PAPI, turyści, N=1000).	46
Rysunek 24. Średnie dzienne wydatki pojedynczego turysty na usługi oferowane przez obiekty (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).	47
Rysunek 25. Szacunkowe procentowe obciążenie obiektu w poszczególnych sezonach (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).	47
Rysunek 26. Mocne i słabe strony oferty turystycznej Dolnego Śląska (CATI, potencjalni turyści, N=1250).	50
Rysunek 27. Średnie oceny zadowolenia z poszczególnych elementów pobytu na Dolnym Śląsku (PAPI, turyści, N=1000).	51

Rysunek 28. Transport lokalny – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).	53
Rysunek 29. Baza noclegowa – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).	53
Rysunek 30. Baza gastronomiczna – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).	54
Rysunek 31. Obiekty rozrywkowe – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).	54
Rysunek 32. Obiekty (urządzenia) sportowo–rekreacyjne – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).	55
Rysunek 33. Usługi przewodnickie – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).	55
Rysunek 34. Imprezy kulturalne/wydarzenia – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).	56
Rysunek 35. Informacja turystyczna – deklaracje korzystania („Tak”) bądź niekorzystania („Nie”) z usług w miejscu pobytu wraz z oceną spodziewanego oraz otrzymanego poziomu usługi (PAPI, turyści, N=1000).	56
Rysunek 36. Oceny całościowe oferty turystycznej w układzie subregionalnym.	57
Rysunek 37. Elementy oferty turystycznej Dolnego Śląska w największym stopniu niespełniające oczekiwań turystów w układzie subregionalnym.	59
Rysunek 38. Źródła informacji na temat walorów turystycznych Dolnego Śląska (CATI, potencjalni turyści, N=1250).	61
Rysunek 39. Miejsca, do których zamierzają się udać respondenci podczas najbliższej podróży na Dolny Śląsk (CATI, potencjalni turyści, N=1250).	62
Rysunek 40. Schemat wpływu turystyki na gospodarkę.	64
Rysunek 41. Skala popytu na walory turystyczne w 2011 r. na Dolnym Śląsku.	67

7 Spis tabel

Tabela 1. Tabelaryczna (skrótowa) wersja konspektu.....	10
Tabela 2. Lokalizacja obiektu (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).....	11
Tabela 3. Dodatkowe usługi oferowane przez obiekty (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).....	13
Tabela 4. Zamieszkiwane województwo oraz miejsce przeprowadzania badania – subregion (PAPI, turyści, N=1000).	15
Tabela 5. Grupa ekonomiczna (CATI, potencjalni turyści, N=1250; PAPI, turyści, N=1000).	16
Tabela 6. Istotność segmentów rynku turystycznego w Dolnośląskich Subregionach Turystycznych.	22
Tabela 7. Baza noclegowa turystyki w województwie dolnośląskim w 2011 r.	24
Tabela 8. Turyści zagraniczni korzystający z noclegów w województwie dolnośląskim w 2011 r....	26
Tabela 9. Wynajęte pokoje w obiektach hotelowych oraz placówki gastronomiczne w województwie dolnośląskim w 2011 r. (Desk Research, na podstawie danych GUS/Bank Danych Lokalnych).	26
Tabela 10. Baza sportowo - rekreacyjna przy obiektach zbiorowego zakwaterowania.	28
Tabela 11. Liczba osób korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 r. w podziale na typy obiektów.....	29
Tabela 12. Liczba udzielonych noclegów w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 r. w podziale na typy obiektów.	30
Tabela 13. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w województwie dolnośląskim w okresie 2010-2012 r. w podziale na typy obiektów.....	31
Tabela 14. Wybrane aspekty badań ankietowanych w subregionach Karkonosze i Góry Izerskie, Nysa – Kwis – Bóbr oraz Bory Dolnośląskie.....	33
Tabela 15. Wybrane aspekty badań ankietowanych w subregionach Dolina Odry Wschód oraz Ślęza.....	34
Tabela 16. Miejsca na Dolnym Śląsku najczęściej odwiedzane przez turystów (CATI, potencjalni turyści, N=1020).....	39
Tabela 17. Wskazania dotyczące narodowości zatrzymujących się w badanych obiektach turystów zagranicznych (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=219).....	40
Tabela 18. Przedziały wiekowe turystów najczęściej odwiedzających badane obiekty w podziale na typ obiektu (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).	41
Tabela 19. Poprawa atrakcyjności subregionów wskazanych przez uczestników badania jakościowego.....	43
Tabela 20. Szacunkowe procentowe obłożenie obiektu w poszczególnych sezonach w podziale na typ obiektu (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).	48
Tabela 21. Usługi i produkty turystyczne, z których respondenci zamierzają skorzystać podczas aktualnej bądź najbliższej wizyty na Dolnym Śląsku (CATI, potencjalni turyści, N=1250; PAPI, turyści, N=1000).	49
Tabela 22. Średnie oceny poszczególnych elementów oferty turystycznej województwa (CATI, obiekty zbiorowego zakwaterowania, N=250).	50

Tabela 23. Średnie oceny zadowolenia z poszczególnych elementów pobytu na Dolnym Śląsku w podziale na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania – kraj (PAPI, turyści, N=1000).....	52
Tabela 24. Różnica w spodziewanym oraz otrzymanym poziomie oferowanych usług - luka oczekiwań (PAPI, turyści, N=1000).	58
Tabela 25. Czy polecił(a)by Pan(i) swoim znajomym/rodzinie wyjazd turystyczny na Dolny Śląsk (PAPI, turyści, N=1000)?	60
Tabela 26. Czy ponowił(a)by Pan(i) swój wyjazd na Dolny Śląsk (PAPI, turyści, N=1000)?	60
Tabela 27. Znajome atrakcje turystyczne oraz dotychczas odwiedzone przez respondentów (CATI, potencjalni turyści, N=1250).	62
Tabela 28. Atrakcje turystyczne najczęściej odwiedzane/planowane do odwiedzenia przez turystów w poszczególnych subregionach (PAPI, turyści, N=1000).	63
Tabela 29. Atrakcje turystyczne najczęściej odwiedzane/planowane do odwiedzenia przez turystów w poszczególnych subregionach c.d. (PAPI, turyści, N=1000).....	63
Tabela 30. Osiągane przychody oraz ponoszone koszty przedsiębiorstw związanych z sektorem turystyki.	65
Tabela 31. Osiągane przychody oraz ponoszone koszty przedsiębiorstw sektora bazy noclegowej.	66
Tabela 32. Usługi, z których korzystali turyści w roku 2011.	68
Tabela 33. Strumień ruchu turystycznego – krajowego w układzie subregionalnym.....	72
Tabela 34. Miejsca noclegowe, z których korzystali turyści w roku 2010 oraz 2011.	73
Tabela 35. Środki transportu wykorzystywane przez turystów odwiedzających Dolny Śląsk w roku 2010 i 2011.....	74
Tabela 36. Wielkość grupy turystów.	75
Tabela 37. Organizacja wyjazdu.....	76
Tabela 38. Częstotliwość przyjazdu turystów.	77
Tabela 39. Porównanie ocen dostępności podstawowych dóbr w latach 2010 i 2011.....	78
Tabela 40. Porównanie ocen turystów z lat 2010-2011 dotyczących ceny usług noclegowych.	79
Tabela 41. Porównanie ocen turystów z lat 2010-2011 dotyczących jakości usług noclegowych.	79
Tabela 42. Porównanie ocen turystów z lat 2010-2011 dotyczących ceny usług gastronomicznych.	80
Tabela 43. Porównanie ocen turystów z lat 2010-2011 dotyczących jakości usług gastronomicznych.	80
Tabela 44. Porównanie ocen ceny w bazie sportowo-rekreacyjnej w latach 2010-2011.....	81
Tabela 45. Porównanie ocen jakości sprzętu w bazie sportowo-rekreacyjnej w latach 2010-2011.	81
Tabela 46. Porównanie ocen dokonanych przez turystów w latach 2010-2011 odnośnie dostępności transportu lokalnego.....	82
Tabela 47. Porównanie opinii turystów pozyskanej w latach 2010-2011 na temat dostępności komunikacji i łatwości dojazdu.	82
Tabela 48. Porównanie ocen turystów z lat 2010-2011 dotyczących gościnności mieszkańców.	83