



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

IDENTYFIKACJA SPODZIEWANYCH TRENDÓW ROZWOJOWYCH W TURYSTYCE REGIONU

ANALIZA OGÓLNYCH TRENDÓW W RUCHU TURYSTYCZNYM NA DOLNYM ŚLĄSKU

„Publikacja dystrybuowana bezpłatnie”

„Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego”

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Raport pn. **ANALIZA WPŁYWU TRENDÓW ROZWOJOWYCH
W TURYSTYCE EUROPEJSKIEJ I KRAJOWEJ NA DOLNOŚLĄSKĄ TURYSTYKĘ**
opracowany został przez zespół



AGENCJA ROZWOJU REGIONALNEGO

59-220 Legnica

Ul. Macieja Rataja 26

tel.(76) 862-35-22; (76) 852-30-15; fax (76) 862-09-68

Biuro: 67-200 Głogów; ul. Budowlanych 6a

tel.(76) 835-68-91; fax (76) 834-27-97

W składzie:

dr Robert Kropiwnicki

Jarosław Rabczenko

Joanna Milczarz

Szymon Hnat

Katarzyna Jakubas

Agnieszka Młynarczyk

Maciej Kupaj

Agnieszka Kruchowska

Justyna Florczyk

Patryk Chruścik

Magdalena Roicka

Natalia Malkiewicz

Krzysztof Stroński

Małgorzata Kicak

Adam Zysk

Współpraca:

Wojciech Fedyk

Legnica 2010

Spis treści

1. Wprowadzenie	4
2. Metodyka	6
3. Analiza trendów ogólnoswiatowych	11
3.1. Charakterystyka światowego rynku turystyki.....	11
3.2. Prognozy rozwoju światowego rynku turystyki	17
3.3. Ogólnoswiatowe trendy rozwojowe rynku turystycznego.	23
3.4. Podsumowanie.	28
4. Analiza trendów europejskich.....	38
4.1. Charakterystyka europejskiego rynku turystyki	38
4.2. Prognozy rozwoju europejskiego rynku turystyki	47
4.3. Europejskie trendy rozwojowe rynku turystycznego.....	53
4.4. Podsumowanie	57
5. Analiza trendów krajowych	65
5.1. Charakterystyka krajowego rynku turystyki	65
5.1.1. Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski	65
5.1.2. Charakterystyka podróży krajowych	69
5.1.3. Wnioski	77
5.2. Prognozy rozwoju krajowego rynku turystyki	78
5.3. Trendy w turystyce krajowej.....	85
5.4. Podsumowanie	88
6. Trendy rozwojowe w układzie regionalnym	91
6.1. Charakterystyka rynku turystyki w układzie regionalnym	91
6.2. Prognozy rozwoju rynku turystycznego w układzie regionalnym	106
6.3. Turystyka w układzie regionalnym, w ujęciu programów i strategii województw.....	112
6.4. Produkty turystyczne województw Polski	174
6.5. Trendy w turystyce w układzie regionalnym.....	192
6.6. Podsumowanie	193
7. Konkurencyjne regiony w kraju na tle trendów turystycznych Dolnego Śląska. Trendy i tendencje istotne dla rozwoju produktów turystycznych.	194
8. Podsumowanie	199
Materiały i źródła	202
Tabele	207
Wykresy.....	209
Rysunki.....	212
Strony internetowe	213

1. Wprowadzenie

Opracowanie niniejszego raportu ma na celu przedstawienie trendów i tendencji ogólnoświatowych, europejskich i krajowych rozwoju rynku turystycznego oraz analizę ich wpływu na dolnośląską turystykę. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) definiuje turystykę, jako *ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest aktywność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości*. Turystyka jest zjawiskiem złożonym i nie jest jednorodną, zwartą dziedziną gospodarki. Turystyka angażuje ze względu na swój interdyscyplinarny charakter kilkadziesiąt sektorów i dziedzin gospodarki m.in. transport, ochronę środowiska, finanse, komunikację, stając się jednocześnie kołem zamachowym rozwoju regionalnego i lokalnego¹. Rozwój sektora turystycznego sprzyja powstawaniu nowych miejsc pracy, podnosi jakość życia lokalnych społeczności, zwiększa konkurencyjność danych regionów, a także poprzez eksponowanie cennych zasobów kulturalnych i przyrodniczych sprzyja poprawie wizerunku kraju, regionów i miast. Jest także jednym z mierników poziomu życia mieszkańców i wskaźnikiem rozwoju cywilizacyjnego społeczeństwa². Jego rozwój jest uzależniony od wzrostu zamożności społeczeństwa, zwiększenia ilości czasu wolnego, a także rozwoju infrastruktury. Dlatego ważne jest, by na bieżąco analizować sektor turystyczny i odpowiadać na potrzeby przez niego stawiane, maksymalizować korzyści gospodarcze, społeczne i kulturowe przy jednoczesnej minimalizacji negatywnych skutków, szczególnie w zakresie środowiska. UNWTO podkreśla, że turystyka jest jednym z najbardziej prężnych sektorów działalności gospodarczej i może odgrywać kluczową rolę w ożywieniu gospodarczym, zwłaszcza w Europie³. Polska jest atrakcyjnym pod względem turystycznym krajem, decyduje o tym przede wszystkim korzystne położenie w środku kontynentu na skrzyżowaniu ważnych dróg

¹ Ministerstwo Sportu i Turystyki, „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”, Warszawa 2008,

² Ministerstwo Sportu i Turystyki „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”, Warszawa 2008,

³ UNWTO, „European Tourism active against the crisis”, Baku/Azerbaijan, 29 March 2009.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

europejskich, włączenie w struktury rynku wewnętrznego Unii Europejskiej oraz znaczny potencjał kulturowy i dobrze zachowane środowisko naturalne.

2. Metodyka

Dane wykorzystywane w niniejszym opracowaniu pochodzą z dostępnych źródeł instytucji zajmujących badaniami sektora turystycznego - UNWTO, ETC, Instytut Turystyki, GUS, itd. Analiza statystyczna danych ma na celu wykrycie prawidłowości zjawisk przebiegających na rynku turystycznym oraz jest podstawą prognozowania przebiegu tych zjawisk w przyszłości. Analiza jest wykonywana z wykorzystaniem szeregu narzędzi matematycznych i statystycznych, szacowania i porównywania danych w badanych przedziale czasowym.

Prognozy zjawisk turystycznych są formułowane z wykorzystaniem dorobku nauki, na podstawie dostępnych danych statystycznych i odnosić się będą do określonej przyszłości. Przyszłą wartość zmiennej wyznaczymy poprzez zastosowanie modelu liniowego Holta. Model ten służy do wygładzania szeregu czasowego, w którym występuje i tendencja rozwojowa, i wahania przypadkowe⁴. Zjawiska te będziemy opisywać za pomocą zmiennych ilościowych. Horyzont prognozy w niniejszym opracowaniu będzie wynosił 6 lat. W liniowym modelu Holta występują dwa współczynniki F_t i S_t :

$$F_t = \alpha \cdot y_t + (1 - \alpha) \cdot (F_{t-1} + S_{t-1}) \text{ dla } t > 1$$

$$S_t = \beta \cdot (F_t - F_{t-1}) + (1 - \beta) \cdot S_{t-1} \text{ dla } t > 1$$

gdzie:

F_t - wygładzona wartość zmiennej prognozowanej na okres t ,

S_t - wygładzona wartość przyrostu trendu na okres t ,

α, β - parametry modelu o wartościach z przedziału $[0, 1]$.

W naszych badaniach pierwsze wartości F_t i S_t dla okresu $t=1$ obliczymy za pomocą:

$$F_1 = y_1,$$

$$S_1 = y_2 - y_1.$$

Parametry α, β wybiera się określając taką kombinację, przy której średni kwadratowy błąd prognozy będzie najmniejszy. Dla naszych celów określamy

⁴ redaktor naukowy Maria Cieślak, „Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania”, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 1997.

parametry α , β na poziomie 0,5. Przyjęta wartość α oznacza, iż przy ocenie trendu F_t w okresie t taką samą wagę przypisujemy wartości rzeczywistej y_t zanotowanej dla tego okresu, co ocenę wartości trendu F_{t-1} w poprzednim okresie, powiększoną o S_{t-1} . Natomiast założony poziom parametru β wskazuje, że na wygładzoną wartość przyrostu S_t ma taki sam wpływ ostatni znany przyrost ocen wartości trendu $F_t - F_{t-1}$, co wygładzona wartość przyrostu S_{t-1} dla poprzedniego okresu.

Równanie prognozy na okres t ma postać:

$$y_t^* = F_n + (t-n)S_n, t > n$$

gdzie:

y_t^* – prognoza zmiennej Y wyznaczana na okres t ,

F_t – wygładzona wartość zmiennej prognozowanej na okres t ;

S_t – wygładzona wartość przyrostu trendu na okres t ;

n – liczba wyrazów szeregu czasowego zmiennej prognozowanej.

Celem prognozy będzie przedstawienie istotnych czynników determinujących charakter przemian sektora turystycznego tak, aby podmioty w nim uczestniczące mogły na bieżąco na nie reagować i pełniej zaspakajać potrzeby odbiorców.

W raporcie wykorzystano narzędzie do oceny możliwości rozwojowych firmy i określenie jej pozycji strategicznej⁵, jakim jest *macierz BCG*. Jest to najbardziej popularna metoda opracowana na początku lat 70. przez *Boston Consulting Group* (BCG)⁶. Na potrzeby raportu ocenie zostały poddane kraje europejskie i ich przyjazdy turystów zagranicznych. Za pomocą macierzy BCG można graficznie przedstawić relacje 3 czynników⁷:

- udziału poszczególnych krajów europejskich w rynku przyjazdów turystów zagranicznych (oś odciętych),
- tempa wzrostu tego rynku (oś rzędnych),
- wielkość przyjazdów turystów zagranicznych (wielkość koła).

⁵ Encyklopedia Zarządzania, www.mfiles.pl,

⁶ Horst Steinmann, Georg Schreyögg, „Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem. Koncepcje, funkcje, przykłady” Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1995,

⁷ Horst Steinmann, Georg Schreyögg „Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem. Koncepcje, funkcje, przykłady”, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1995.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Tak zbudowana relacja pozwala pozycjonować poszczególne kraje na europejskim rynku przyjazdów turystów zagranicznych.

Udział w rynku przyjazdów turystów zagranicznych otrzymano za pomocą:

$$\frac{\text{Udział w rynku przyjazdów turystów zagranicznych do Europy}}{\text{Wielkość przyjazdów zagranicznych do danego kraju}} = \frac{\text{Wielkość przyjazdów zagranicznych do danego kraju}}{\text{Wielkość przyjazdów turystów zagranicznych ogółem}}$$

Tempo wzrostu rynku otrzymano ze wzoru:

$$\frac{\text{Tempo wzrostu rynku przyjazdów turystów zagranicznych do Europy}}{\text{Przyjazdy turystów zagranicznych do danego kraju w 2009 roku} - \text{Przyjazdy turystów zagranicznych do danego kraju w 2008 roku}} = \frac{\text{Przyjazdy turystów zagranicznych do danego kraju w 2009 roku} - \text{Przyjazdy turystów zagranicznych do danego kraju w 2008 roku}}{\text{Przyjazdy turystów zagranicznych do danego kraju w roku 2008}}$$

Rozmiar koła określającego dany kraj jest proporcjonalny do wielkości przyjazdów turystów zagranicznych do danego kraju.

Umieszczenie danego kraju na wykresie pozycjonuje kraj w jednym z czterech pól⁸:

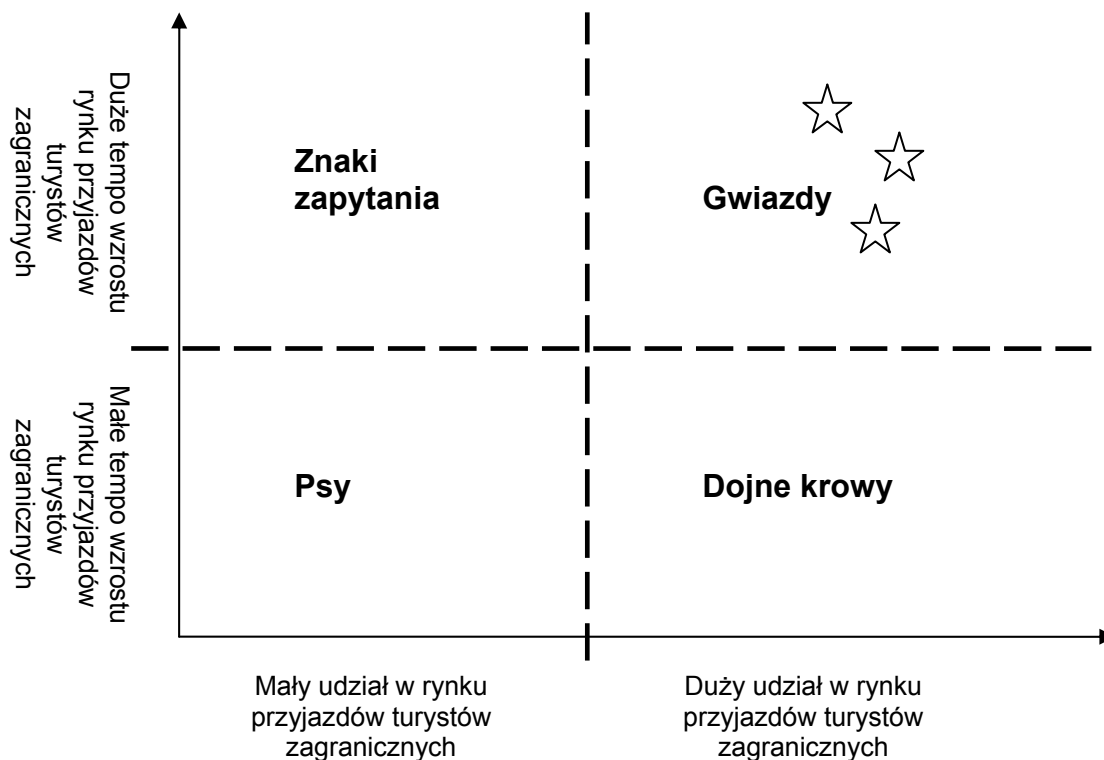
- „ZNAKI ZAPYTANIA” - są to kraje, które wykazują wysokie tempo wzrostu przyjazdów turystów zagranicznych i mały udział w rynku. Mogą się przeobrazić w GWIAZDY albo PSY.

⁸Horst Steinmann, Georg Schreyögg, „Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem. Koncepcje, funkcje, przykłady” Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1995.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

- „**GWIAZDY**” są to kraje o dominującym udziale w rynku przyjazdów turystów zagranicznych i wysokim tempie wzrostu rynku. Mogą się przeobrazić w **DOJNE KROWY** albo w **ZNAKI ZAPYTANIA**.
- „**DOJNE KROWY**” są to kraje o również dominującym udziale w rynku jednak wykazują się niskim tempem wzrostu przyjazdów turystów zagranicznych. Mogą przeobrazić się w **ZNAKI ZAPYTANIA** albo **PSY**.
- „**PSY**” – to kraje cechujące się niskim udziałem w rynku przyjazdów turystów zagranicznych oraz małym tempem wzrostu. Nie mają perspektyw rozwoju.

Pozycje poszczególne grup przedstawia wykres:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: „Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem. Koncepcje, funkcje, przykłady” Horst Steinmann, Georg Schreyögg, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1995.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Macierz BCG powinna być stosowana, jako „generator opcji”, jednak nie powinno się na podstawie niej ustalać posunięcia strategiczne⁹.

⁹Horst Steinmann, Georg Schreyögg, „Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem. Koncepcje, funkcje, przykłady”, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1995.

3. Analiza trendów ogólnościowych

3.1. Charakterystyka światowego rynku turystyki

Na świecie wyróżnia się 7 kontynentów: Azja, Afryka, Ameryka Północna, Ameryka Południowa, Antarktyda, Europa i Australia. Zamieszkują ją 6, 8 miliardów ludzi ¹⁰. Na cele niniejszego raportu przyjmujemy klasyfikacje 6 regionów światowych tj. Europa, Azja i Pacyfik, Azja Południowa, Ameryki, Afryka oraz Bliski Wschód.

Poniżej przedstawione są dane dotyczące charakterystyki ruchu turystycznego na świecie i w podziale na regiony w latach 2005 - 2009.

Tabela 1. Przyjazdy turystów zagranicznych na świecie wg regionów UNWTO w latach 2005-2009.

Przyjazdy turystów (w mln)					
	2005	2006	2007	2008	2009
<u>Świat ogółem</u>	<u>802</u>	<u>846</u>	<u>901</u>	<u>919</u>	<u>880</u>
Rozwinięte gospodarki	451	475	496	495	470
Gospodarki rozwijające się	351	371	404	424	410
Europa	441	463,9	485,4	487,6	460
Azja i Pacyfik	153,6	166	182	184	181,6
Azja Południowa	8,1	9,8	10,1	10,3	10,1
Ameryki	133,3	135,8	142,9	146,9	140,1
Afryka	35,8	39,6	43,2	44,3	45,6
Bliski Wschód	37,8	40,9	46,9	56	53,2

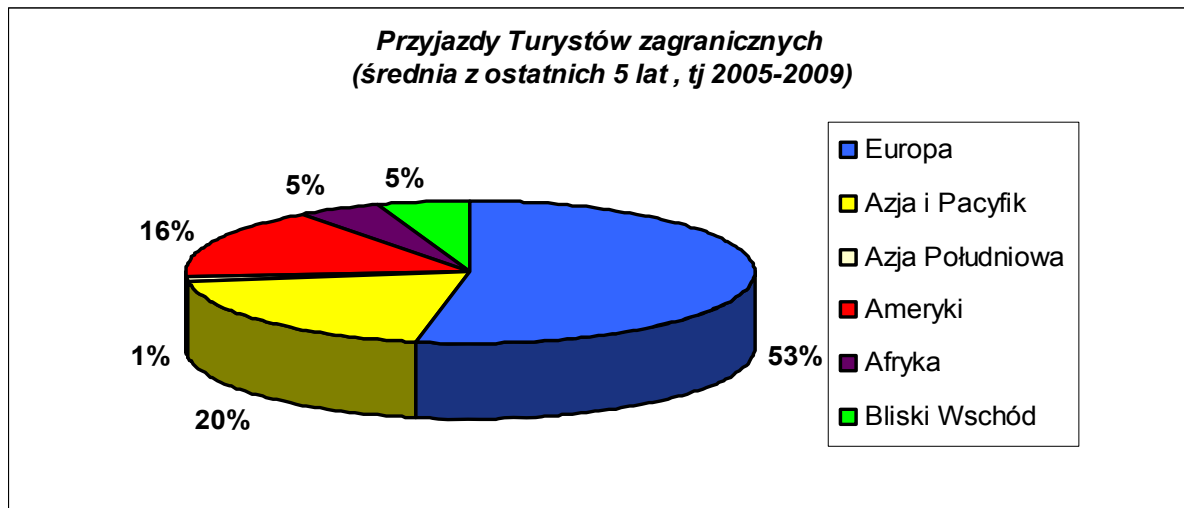
Źródło: Instytut Turystyki.

Ponad połowa wszystkich turystów przyjeżdża do Europy. Drugim regionem po Europie cieszącym się dużym zainteresowaniem przyjazdów turystów są: Azja i Pacyfik – ok. 20% przyjazdów. Ameryka jest trzecim najczęściej wybieranym miejscem podróży przez turystów – ok. 16% przyjazdów. Wyniki te przedstawia poniższy wykres:

¹⁰ <http://www.census.gov/ipc/www/popclockworld.html>, stan na 10.04.2010 r..

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

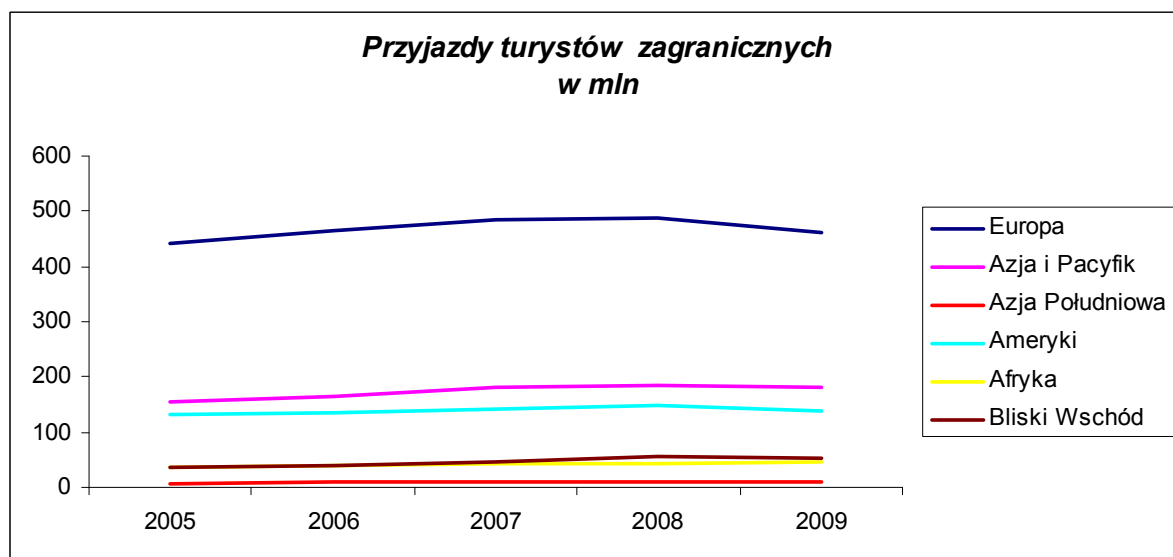
Wykres 1. Przyjazdy turystów zagranicznych na świecie wg regionów UNWTO – średnia z lat 2005 -2009.



Źródło: Opracowanie na podstawie danych z Instytutu Turystyki.

Liczba przyjazdów turystów zagranicznych na świecie w latach 2005 - 2008 wykazywała tendencję rosnącą, choć z roku na rok wzrost ten był niższy, a w 2009 roku nastąpił spadek w ilościach podróży. Zauważa się większą ilość przyjazdów turystów do krajów rozwijających się. Tendencję tę ukazuje poniższy wykres:

Wykres 2. Przyjazdy turystów zagranicznych na świecie wg regionów UNWTO w latach 2005-2009.



Źródło: Opracowanie na podstawie danych z Instytutu Turystyki.

Historia (doświadczenia UNWTO) pokazuje, iż, rynek turystyczny charakteryzuje się występowaniem krótkich okresów szybszego wzrostu, które przeplatają się z okresami powolnego wzrostu.

Poniżej przedstawiono dane krajów świata, które przyjmują najwięcej turystów zagranicznych. Na pierwszym miejscu uplasowała się Francja, przyjmując w 2009 roku około 8,4% wszystkich turystów. Na drugim miejscu są Stany Zjednoczone z wynikiem – ok. 6,2%. Trzecią pozycję zajmuje Hiszpania osiągając ok. 5,9%. Polska zajmuje 20. miejsce przyjmując 11, 9 miliona turystów, czyli 1,35% wszystkich podróżujących.

Tabela 2. Kraje świata przyjmujące najwięcej turystów zagranicznych w latach 2000, 2005-2009.

L.p.		Przyjazdy w mln					
		2000	2005	2006	2007	2008	2009
	<i>Świat ogółem</i>	<i>682</i>	<i>802</i>	<i>846</i>	<i>901</i>	<i>919</i>	<i>880</i>
1	Francja	77,2	75	77,9	80,9	79,2	74,2
2	Stany Zjednoczone	51,2	49,2	51	56	57,9	54,9
3	Hiszpania	46,4	55,9	58	58,7	57,2	52,2
4	Chiny	31,2	46,8	49,9	54,7	53	50,9
5	Włochy	41,2	36,5	41,1	43,7	42,7	43,2
6	Zjednoczone Królestwo	23,2	28	30,7	30,9	30,1	28
7	Turcja	9,6	20,3	18,9	22,2	25	25,5
8	Niemcy	19	21,5	23,6	24,4	24,9	24,2
9	Malezja	10,2	16,4	17,5	21	22,1	23,6
10	Meksyk	20,6	21,9	21,4	21,4	22,6	21,5
11	Austria	18	20	20,3	20,8	21,9	21,4
12	Ukraina	6,4	17,6	18,9	23,1	25,4	20,7
13	Federacja Rosyjska	19,2	19,9	20,1	20,6	21,6	19,4
14	Hongkong	8,8	14,8	15,8	17,2	17,3	16,9
15	Kanada	19,6	18,8	18,3	17,9	17,1	15,8
16	Grecja	13,1	14,8	16	16,2	15,9	14,9
17	Tajlandia	9,6	11,6	13,8	14,5	14,6	14,1
18	Portugalia	12,1	10,6	11,3	12,3	.	.
19	Egipt	5,1	8,2	8,6	10,6	12,3	11,9
20	<i>Polska</i>	<i>17,4</i>	<i>15,2</i>	<i>15,7</i>	<i>15</i>	<i>13</i>	<i>11,9</i>
21	Arabia Saudyjska	6,6	8	8,6	11,5	14,8	10,9
22	Makao	5,2	9	10,7	12,9	10,6	10,4
23	Niderlandy	10	10	10,7	11	10,1	9,9
24	Chorwacja	5,8	8,5	8,7	9,3	9,4	9,3

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
 Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
 POKL.08.01.04-02-001/09

25	Węgry	.	10	9,3	8,6	8,8	9,1
26	Maroko	4,3	5,8	6,6	7,4	7,9	8,3
27	Szwajcaria	7,8	7,2	7,9	8,4	8,6	8,3
28	Irlandia	6,6	7,3	8	8,3	8	.
29	Koreańska Republika	5,3	6	6,2	6,4	6,9	7,8
30	Singapur	6,1	7,1	7,6	8	7,8	7,5
31	Belgia	6,5	6,7	7	7	7,2	6,8
32	Zjedn. Emiraty Arabskie	3,9	7,1	.	.	.	.
33	Republika Południowej Afryki	5,9	7,4	8,4	9,1	9,6	7
34	Tunezja	5,1	6,4	6,5	6,8	7	6,9
35	Japonia	4,8	6,7	7,3	8,3	8,4	6,8
36	Indonezja	5,1	5	4,9	5,5	6,2	6,3
37	Syryjska Republika Arabska	2,1	3,6	4,2	4,2	5,4	6,1
38	Czechy	4,8	6,3	6,4	6,7	6,6	6,1
39	Bułgaria	2,8	4,8	5,2	5,2	5,8	5,7
40	Australia	4,9	5,5	5,5	5,6	5,6	5,6
41	Indie	2,6	3,9	4,4	5,1	5,3	5,1
42	Szwecja	3,8	4,9	4,7	5,2	4,7	4,9
43	Brazylia	5,3	5,4	5	5	5,1	4,8
44	Bahrajn	2,4	3,9	4,5	4,9	.	.
45	Argentyna	2,9	3,8	4,2	4,6	4,7	4,3
46	Dania	3,5	4,7	4,7	4,8	4,5	.
47	Tajwan	2,6	3,4	3,5	3,7	3,8	4,4
48	Norwegia	3,1	3,8	4,1	4,4	4,3	4,3
49	Dominikana	3	3,7	4	4	4	4
50	Jordania	1,6	3	3,2	3,4	3,7	3,8

Źródło: Instytut Turystyki.

Na świecie podróżujących turystów w 2009 roku było 880 milionów, w stosunku do 2000 roku liczba ta wzrosła o 198 milionów przyjazdów, co wskazuje na dynamiczny rozwój ruchu turystycznego. W ciągu 5. ostatnich lat największy wzrost przyjazdów odnotowano w 2007 roku, gdzie liczba podróżujących wyniosła 901 milionów i wzrosła o 55 milionów osób w stosunku do roku poprzedniego. Po 2007 roku wyniki nie były już tak zadawalające, w 2008 roku podróżowało już 919 milionów turystów, osiągając przyrost na poziomie 18 milionów, a w 2009 roku - 880 milionów, zmniejszył się aż o 39 milionów turystów. Dane tendencje mają także przełożenie na poszczególne państwa. Dodatni przyrost zanotowały jedynie, od największego: Malezja, Koreańska Republika, Syryjska Republika Arabska,

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
 Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
 POKL.08.01.04-02-001/09

Tajwan, Włochy, Turcja, Maroko, Węgry, Indonezja i Jordania. Australia, Norwegia i Dominikana nie zanotowały zmian. W pozostałych 37 państwach odnotowano spadek przyjazdów turystów. W państwach wiodących zmniejszenie przyjazdów turystów jest największe, aż o 5 milionów turystów w 2009 roku mniej odwiedziło Francję i Hiszpanię.

Tabela 3. Kraje świata o największych wpływach z turystyki zagranicznej w latach: 2000, 2005-2009.

L.p.	Kraje świata o największych wpływach z turystyki zagranicznej, (w mld USD)						
		2000	2005	2006	2007	2008	2009
	<i>Świat ogółem</i>	478	679	744	857	942	852
1	Stany Zjednoczone	82,4	81,8	85,8	96,9	110	93,9
2	Hiszpania	30	48	51,1	57,6	61,6	53,2
3	Francja	33	44	46,3	54,3	56,6	49,4
4	Włochy	27,5	35,4	38,1	42,7	45,7	40,2
5	Chiny	16,2	29,3	33,9	37,2	40,8	39,7
6	Niemcy	18,7	29,2	32,8	36	40	34,7
7	Zjednoczone Królestwo	21,9	30,7	34,6	38,6	36	30,1
8	Australia	9,3	16,8	17,8	22,3	24,8	25,6
9	Turcja	7,6	18,2	16,9	18,5	22	21,3
10	Austria	9,8	16,1	16,6	18,7	21,6	19,4
11	Hongkong	5,9	10,3	11,6	13,8	15,3	16,5
12	Tajlandia	7,5	9,6	13,4	16,7	18,2	15,9
13	Malezja	5	8,8	10,4	14	15,3	15,8
14	Grecja	9,2	13,7	14,3	15,5	17,1	14,5
15	Szwajcaria	6,6	10	10,8	12,2	14,4	13,9
16	Kanada	10,8	13,8	14,6	15,3	15,1	13,6
17	Makao	3,2	7,8	9,4	13,1	16,8	.
18	Niderlandy	7,2	10,5	11,3	13,3	13,3	12,4
19	Szwecja	4,1	7,4	9,1	12	12,5	12,1
20	Meksyk	8,3	11,8	12,2	12,9	13,3	11,3
21	Egipt	4,3	6,9	7,6	9,3	11	10,8
22	Indie	3,5	7,5	8,6	10,7	11,8	10,6
23	Japonia	3,4	6,6	8,5	9,3	10,8	10,3
24	Belgia	6,6	9,9	10,3	11	11,8	9,8
25	Portugalia	5,2	7,7	8,4	10,1	10,9	9,6
26	Koreańska Republika	6,8	5,8	5,8	6,1	9,8	9,4
27	Federacja Rosyjska	3,4	5,9	7,6	9,4	11,8	9,4
28	Singapur	5,1	6,2	7,5	9,1	10,7	9,2
29	Polska	5,7	6,3	7,2	10,6	11,8	9
30	Chorwacja	2,8	7,5	7,9	9,3	11	8,9

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
 Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
 POKL.08.01.04-02-001/09

31	Republika Południowej Afryki	2,7	7,5	8,1	8,8	7,9	7,5
32	Zjedn. Emiraty Arabskie	1,1	3,2	5	6,1	7,2	7,4
33	Tajwan	3,7	5	5,1	5,2	5,9	7
34	Maroko	2	4,6	6	7,2	7,2	6,6
35	Czechy	3	4,7	5,5	6,4	7,2	6,5
36	Liban	.	5,5	5	5,5	7,2	.
37	Indonezja	5	4,5	4,4	5,3	7,4	6,3
38	Dania	3,7	5,3	5,6	6,2	6,7	6,2
39	Arabia Saudyjska	.	4,6	4,8	6	5,9	6
40	Węgry	3,8	4,1	4,3	4,7	5,9	5,6
41	Brazylia	1,8	3,9	4,3	5	5,8	5,3
42	Irlandia	2,6	4,8	5,3	6,1	6,3	4,9
43	Nowa Zelandia	2,3	5,2	4,8	5,4	5	4,4
44	Norwegia	2,2	3,5	3,8	4,5	4,9	4,2
45	Luksemburg	1,8	3,6	3,6	4	4,5	4,1
46	Dominikański	2,9	3,5	3,9	4,1	4,2	4,1
47	Argentyna	2,9	2,7	3,3	4,3	4,6	3,9
48	Bułgaria	1,1	2,4	2,6	3,5	4,2	3,7
49	Izrael	4,1	2,8	2,8	3,1	4,1	3,6
50	Ukraina	0,4	3,1	3,5	4,6	5,8	3,6

Źródło: Instytut Turystyki.

Powyższe dane ukazują kraje świata o największych wpływach z turystyki zagranicznej w latach 2000, 2005-2009. W 2009 roku wpływy z turystyki dla całego świata wyniosły 852 miliardy USD. Najwięcej przychodów z turystyki osiągnęły Stany Zjednoczone. W 2009 roku ich wpływy stanowiły 11% światowego przychodu z turystyki, kolejna Hiszpania dostarczyła tylko 6,24% przy czym przyjęła 2,7 milionów mniej turystów od Stanów Zjednoczonych.

Australia osiągnęła 8. miejsce pod względem wielkości przychodów z turystyki, ale i 40 miejsce pod względem przyjazdów turystów, w latach 2007-2009 przyjęła 5, 6 milionów turystów. Średnio z 1 turysty Stany Zjednoczone w 2009 roku osiągnęły 1.710,38 USD przychodów, Australia – 4.571,42 USD, to jest o 2,67 razy więcej.

3.2. Prognozy rozwoju światowego rynku turystyki

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) jest wiodącą międzynarodową organizacją w dziedzinie turystyki, która odgrywa kluczową i decydującą rolę w promowaniu rozwoju odpowiedzialnej i powszechnie dostępnej turystyki zrównoważonej, zwracając szczególną uwagę na interesy krajów rozwijających się¹¹. Członkami UNWTO są 154 państwa i ponad 400 przedstawicieli sektora prywatnego instytucje edukacyjne, stowarzyszenia turystyki i miejscowe organy turystyczne.

UNWTO opublikowała raport „*Wizja Turystyki 2020*”, który zawiera prognozy i oceny rozwoju sektora turystyki. Raport bazuje na danych z 1995 roku i przedstawia prognozy na rok 2010 i 2020. Zgodnie w powyższym opracowaniu liczba osób uczestniczących w światowym ruchu turystycznym w 2020 roku osiągnie 1.561 milionów, co stanowi 22,71% wszystkich mieszkańców ziemi¹². Wśród nich ok. 1.200 milionów będą to podróże wewnątrzregionalne i 378 milionów podróże długodystansowe, które będą się cieszyć większym zainteresowaniem. UNWTO zakłada, iż wzrost podróży międzyregionalnych będzie wynosił 5,4% w skali roku, a wewnątrzregionalnych podróży 3,8%.

Zgodnie z prognozami UNWTO Europa pozostanie najczęściej odwiedzanym miejscem na świecie, przewiduje się 717 milionów podróży w 2020 roku oraz udział w rynku na poziomie 45,9%, jednak tu rozwój rynku turystycznego będzie najwolniejszy. Wschodnia Azja i Pacyfik staną się drugim regionem najczęściej odwiedzanym przez turystów, osiągając 25,4% udziałów w rynku. Najmniejszą liczbę przyjazdów turystów przewiduje się w Południowej Azji, która będzie mieć najmniejszy udział w rynku – 1,2%.

¹¹ www.unwto.org,

¹² Liczba ludności na świecie – stan na 10.04.2010 r. wynosiła 6 872 893 104,
źródło: <http://www.census.gov/ipc/www/popclockworld.html>.

Tabela 4. Udział w rynku turystycznym według regionów UNWTO w 1995 i 2020 roku.

Regiony UNWTO	Udział w Rynku [%]	
	1995	2020
Afryka	3, 6	5, 0
Ameryka	19, 3	18, 1
Wschodnia Azja i Pacyfik	14, 4	25, 4
Europa	59, 8	45, 9
Bliski Wschód	2, 2	4, 4
Południowa Azja	0,7	1, 2

Źródło: Opracowanie „Wizja Turystyki 2020” Światowej Organizacji Turystyki.

Według prognozy UNWTO światowa stopa wzrostu rynku turystycznego w latach 1995 - 2020 wyniesie 4,1%. Przewiduje się, iż w krajach mniej rozwiniętych, rozwój rynku turystycznego będzie bardziej dynamiczny. Najszybsze tempo wzrostu przewiduje się na Bliskim Wschodzie – 6,7%, Wschodniej Azji i Pacyfiku – 6,5%, Południowej Azji – 6,2%. Najwolniejszy wzrost przewiduje się w Europie, bowiem 3, 1% jest on o połowę mniejszy od wiodących regionów.

Tabela 5. Przeciętne tempo wzrostu rynku turystycznego na świecie w latach 1995-2020.

Regiony UNWTO	Przeciętne roczne tempo wzrostu [%] 1995 - 2020
Świat	4, 1
Afryka	5, 5
Ameryka	3, 8
Wschodnia Azja i Pacyfik	6, 5
Europa	3, 1
Bliski Wschód	6, 7
Południowa Azja	6, 2

Źródło: Opracowanie „Wizja Turystyki 2020” Światowej Organizacji Turystyki.

Prognozy UNWTO opierają się na danych z 1995 roku i mogą nie uwzględniać wielu czynników gospodarczych i społecznych, które mogły w istotny sposób rzutować na sytuację w światowej turystyce.

Prognozy wykonane metodą Holta na rzecz niniejszego raportu uwzględniają dane z pięciu ostatnich lat, tj. 2005-2009 i ekstrapolują na lata przyszłe, 2010 -2015. Zgodnie z prognozą przyjazdy turystów zagranicznych będą rosnać.

Tabela 6. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych na świecie na lata 2010 -2015.

Lata	Liczba przyjazdów turystów (w mln)
2005	802
2006	846
2007	901
2008	919
2009	880
2010	944
2011	962
2012	980
2013	998
2014	1016
2015	1034

Źródło: Prognozy własne wykonane metodą Holta opracowane na podstawie danych statystycznych opublikowanych przez Instytut Turystyki.

Prognozowane przyjazdy turystów zagranicznych na świecie w 2010 roku osiągną prawie 944 milionów, będzie to o 7% więcej niż odnotowano w 2009 roku.

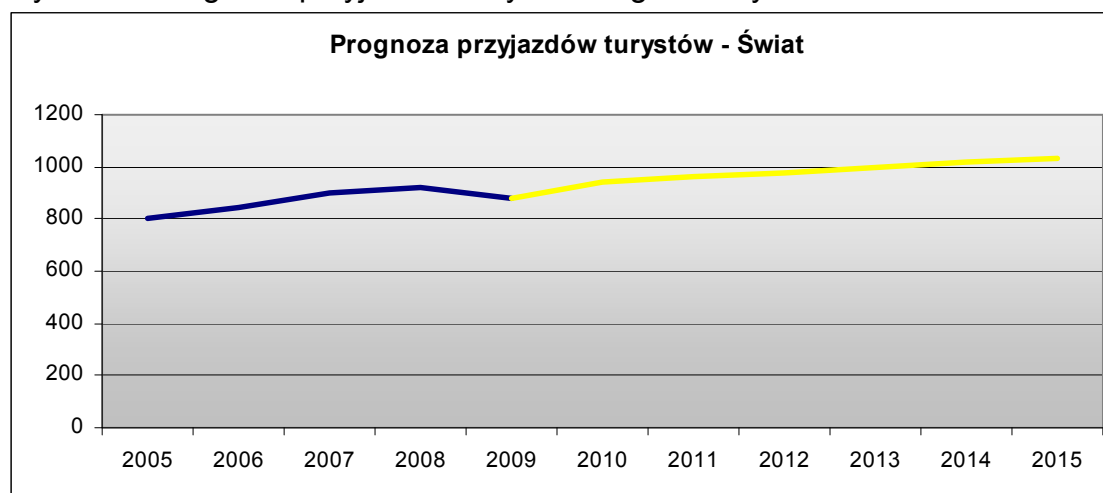
I mimo, iż jest to pozytywnym trendem, zwłaszcza na tle 2009 roku, zdaniem Taleb'a Rifai, sekretarza generalnego Światowej Organizacji Turystyki, „(..) *musimy być świadomi, jak wiele czynników hamuje wzrost. Ożywienie gospodarcze napędzane jest głównie przez wschodzące gospodarki, podczas gdy właśnie tam wzrost turystyczny jest nadal powolny. Powodem do niepokoju jest również wzrost poziomu bezrobocia na rynkach tradycyjnie związanych z turystyką*¹³”.

W następnych latach prognozy będzie występował dalszy oscylujący w granicach 2% wzrost przyjazdów turystycznych aż do 2015 roku, w którym prognozuje się 1.034 milionów przyjazdów turystów.

¹³ „Pozytywny trend w turystyce w 2010 r.”, 6 maja 2010, www.travel-fan.pl.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wykres 3. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych na lata 2010 -2015.



Źródło: Prognozy własne wykonane metodą Holta opracowane na podstawie danych statystycznych opublikowanych przez Instytut Turystyki; żółty kolor – prognoza.

Prognoza UNWTO i prognoza wykonana na cele niniejszego raportu wskazuje, że Europa jest najczęściej odwiedzanym regionem na świecie i pozostanie nim w najbliższej przyszłości. Zgodnie z poniższą prognozą we wszystkich regionach widoczny jest wzrost przyjazdów turystów, najwyższy w 2010 (nawiązujący wielkością do 2008 roku) i w następnych latach oscylujący na poziomie kilku punktów procentowych.

Tabela 7. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych na świecie wg regionów UNWTO, na lata 2010 -2015 (w mln).

Lata	Europa	Wschodnia Azja i Pacyfik	Azja Południowa	Ameryka	Afryka	Bliski Wschód
2005	441	153,6	8,1	133,3	35,8	37,8
2006	463,9	166	9,8	135,8	39,6	40,9
2007	485,4	182	10,1	142,9	43,2	46,9
2008	487,6	184	10,3	146,9	44,3	56
2009	460	181,6	10,1	140,1	45,6	53,2
2010	491,1	197,0	11,5	146,9	49,4	59,9
2011	494,6	203,5	11,9	148,7	51,7	64,2
2012	498,0	209,9	12,3	150,6	54,0	68,5
2013	501,4	216,3	12,6	152,5	56,3	72,8
2014	504,9	222,7	13,0	154,3	58,6	77,0
2015	508,3	229,1	13,4	156,2	60,8	81,3

Źródło: Prognozy własne wykonane metodą Holta opracowane na podstawie danych statystycznych opublikowanych przez Instytut Turystyki

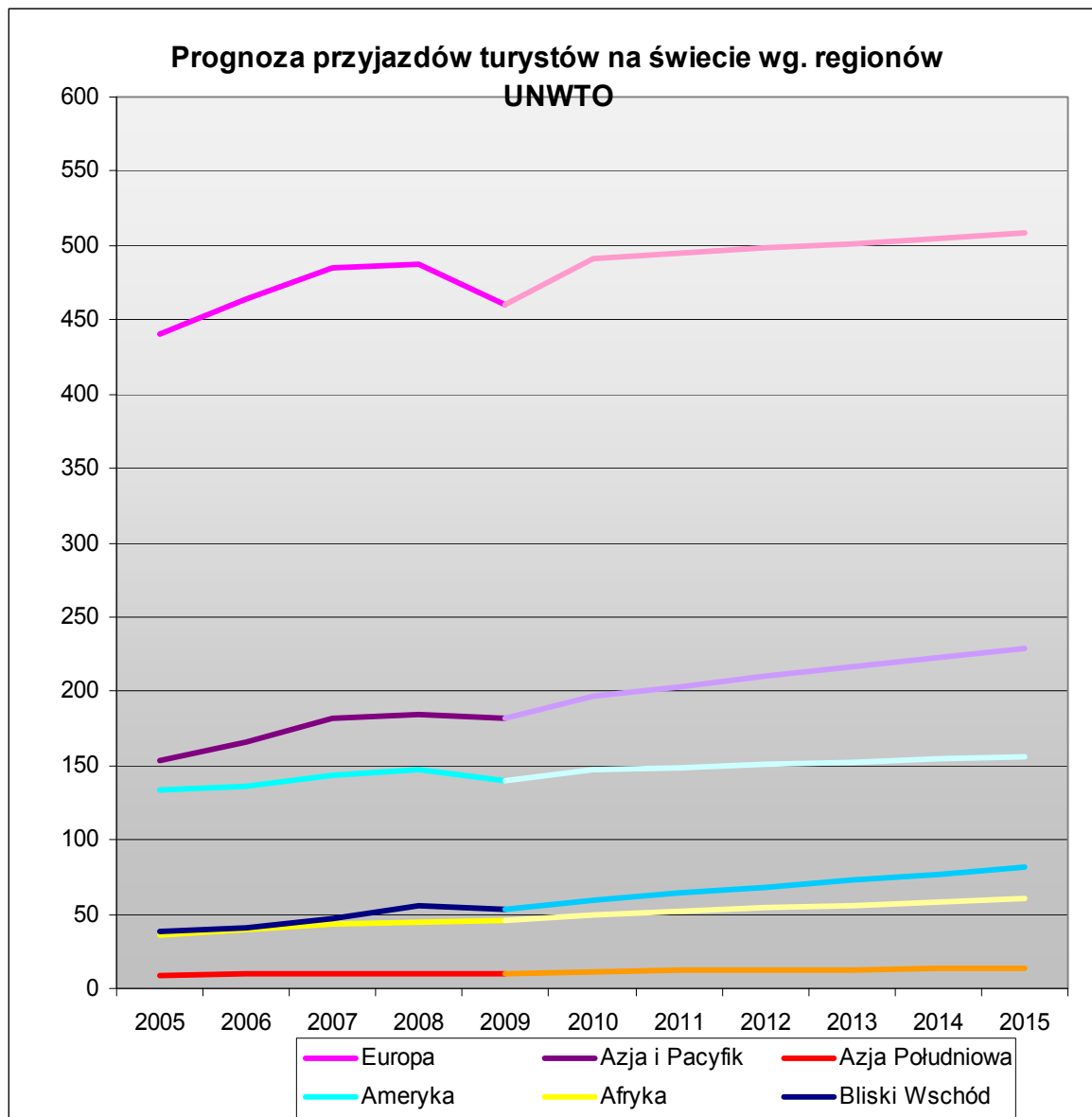
Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Najwyższy wzrost przyjazdów turystów prognozuje się na Bliski Wschód. W 2015 roku odbędzie się 81,3 milionów podróży, jest to o 35% więcej przyjazdów turystów niż w roku 2009. Do Afryki w 2015 przyjedzie 60,8 milionów turystów, czyli o jedną czwartą więcej niż w 2009 roku. Podobny wzrost zainteresowania turystów wykazuje Azja Południowa, w 2015 roku osiągnie 13,4 milionów przyjazdów turystów zagranicznych. Do Wschodniej Azji i Pacyfiku w 2015 roku przyjedzie 229,1 milionów turystów zagranicznych, prognozuje się 21% wzrost w stosunku do 2009 roku. Ameryka odnotuje 156,2 miliony przyjazdów turystów zagranicznych w 2015 roku, będzie to wzrost na poziomie 10% w odniesieniu do 2009 roku. Najniższy wzrost przyjazdów turystów zagranicznych prognozuje się dla Europy.

Poniższy wykres przedstawia prognozowane tendencje, prognoza jest wykonana na lata 2010-2015 i przedstawia ją jaśniejsza barwa koloru wiodącego. Różowa barwa odnosi się do Europy, jest to dominujący region pod względem liczby przyjazdów turystów zagranicznych.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wykres 4. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych na świecie wg regionów UNWTO, na lata 2010 -2015.



Źródło: Prognozy własne wykonane metodą Holta opracowane na podstawie danych statystycznych opublikowanych przez Instytut Turystyki.

3.3. Ogólnoswiatowe trendy rozwojowe rynku turystycznego.

Polska Organizacja Turystyczna w dokumencie „*Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*” przedstawia światowe trendy w turystyce, wpływające na popyt i podaż rynku turystycznego:

– DEMOGRAFICZNE

- Tendencje demograficzne określają profil i potrzeby potencjalnego turysty. Wzrost populacji jest ważny, gdyż to ludzie decydują o popycie na turystykę.
- Wydłużenie długości życia sprawia, iż ludzie dłużej cieszą się zdrowiem, będąc na emeryturach, mają więcej czasu wolnego i chęci, by podróżować.
- Co raz więcej małżeństw decyduje się na jedno dziecko, bądź też rezygnują z potomstwa, a wiele osób pozostaje „singlami”, co powoduje, że ludzie mają dużo czasu i relatywnie więcej dochodu na osobę, w związku z tym nadwyżki mogą zainwestować w podróże.

– ZDROWOTNE

- Wzrastająca świadomość zdrowotna sprawia, iż co raz częściej wybierany jest aktywny wypoczynek, ruch na świeżym powietrzu oraz usługi związane z dbaniem o ciało, odnowa biologiczna, masaże.
- Zauważa się zmniejszenie popytu na usługi turystyczne związane z „plażowaniem”.

– PODNOSZENIE WYKSZTAŁCENIA I KWALIFIKACJI

- Popularne są podróże i imprezy, w których istotną rolę odgrywają: sztuka, kultura i historia, o walorach edukacyjnych i związanych z rozwojem duchowością.

– NOWE TECHNOLOGIE

- Dostępność i rozwój Internetu powoduje, iż stają się popularne wycieczki wirtualne.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

- Wzrost poszukiwania informacji przez Internet skutkuje możliwością porównywania ofert, czytania opinii na różnych forach. Możliwość zakupów przez Internet spowoduje zmniejszenie roli biur podróży.
- Rośnie rola w komunikacji i informacji telefonu komórkowego i GPS.
- CZAS WOLNY
 - Presja życia codziennego wywiera na ludzi potrzebę większej ilości czasu wolnego i wypoczynku. Skutkuje to zwiększeniem popytu na produkty tańsze oraz skrócenie dłuższego urlopu na rzecz kilku krótszych.
- TRANSPORT
 - Tańsze bilety lotnicze czy szybsze pociągi powodują, że rośnie popyt na wycieczki zagraniczne, z dala od miejsca zamieszkania.
 - Z kolei słaba infrastruktura drogowa, ciągnące się „korki” zniechęcają do podróży „przewoźnikami kołowymi” na rzecz linii lotniczych i transportu szynowego.
- ZMIANY KLIMATYCZNE
 - Widoczny jest wzrost średnich temperatur w okresie letnim, co powoduje przesuwanie się wypoczynku typu „3S” (sun, sea, sand) bardziej na północ.
- ROZWÓJ ZRÓWNOWAŻONY
 - Większa świadomość ludzi o ochronie środowiska i ekologii powoduje, że rośnie popyt na produkty turystyczne o dużych walorach przyrodniczych, na tereny „dziewicze” oraz agroturystykę.
 - Jeżeli turystyka nie będzie się rozwijać w sposób zrównoważony, może stać się ofiarą własnego sukcesu. Duży i niekontrolowany rozwój ruchu turystycznego może spowodować degradację środowiska przyrodniczego.
- BEZPIECZEŃSTWO
 - Zauważa się zmniejszenie popytu na wyjazdy do krajów zagrożonych konfliktami, działaniami terrorystycznymi, klęskami i zagrożeniami środowiskowymi.

– DOZNANIA

- Co raz większa indywidualność ludzi, większa ilość konsumentów o wyrafinowanych i sprecyzowanych gustach powoduje, iż rosną wymagania wobec sektora turystycznego, otwarcie wyrażanie potrzeb, krytykowanie niskiej jakości.

– STYL ŻYCIA

- Zmiana stylu życia społeczeństwa skutkuje indywidualnością i personalizacją potrzeb i zachowań turystów.
- Spadek popytu na wycieczki w pełni zorganizowane, grupowe.
- Wzrost na nowe produkty i usługi wyraźnie odróżniające się od innych¹⁴.

Tematykę trendów ogólnoswiatowych również podjęła Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD). Jest ona międzynarodową organizacją gospodarczą. W opracowaniu „*Trendy turystyczne i polityka 2010*” przedstawia następujące trendy ogólnoswiatowe:

- Kryzys gospodarczy lat 2008-2009 miał duży wpływ na branżę turystyczną, turystyka biznesowa (podróże służbowe) bardziej ucierpiała niż turystyka wypoczynkowa.
- Dominuje turystyka wypoczynkowa, stanowi ponad 50% celów wszystkich podróży.
- Większa popularność kilku, krótkich urlopów, bądź wycieczek niż jeden, długi urlop. Także ludzie częściej sami organizują swoje wyjazdy niż zakupują cały pakiet w biurze podróży.
- Zauważa się tendencję wyboru destynacji podróży na Półkulę Południową oraz na Wschód.
- Sezonowość w turystyce – lato jest okresem największej intensywności przyjazdów turystów, szczególnie do krajów europejskich.
- Zauważalny rozwój nowych i tańszych środków transportu; szczególnie tanich linii lotniczych.

¹⁴ Ministerstwo Sportu i Turystyki, „*Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*”, Warszawa 2008.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

- Nastąpiło intensywne wykorzystanie technologii informatycznych i komunikacyjnych w turystyce. Zaostrzyła się konkurencja pomiędzy destynacjami turystycznymi.
- Co raz częściej dokonuje się rezerwacji przez Internet, w szczególności, jeśli chodzi o rezerwację środka transportu oraz zakwaterowania.
- Pojawiają się nowi klienci, pochodzący z krajów, które szybko się bogacą.
- Kraje mające dobre położenie geograficzne tzn., łatwo dostępne dla mieszkańców innych krajów oraz oferujące wygodny i niedrogi transport, są bardziej atrakcyjne turystycznie. Ważna jest także rozwinięta baza noclegowa oraz atrakcje turystyczne (np. bogactwo przyrody, zabytki historyczne).
- Turystyka jest ściśle związana z gospodarką światową. Na ruch turystyczny mają wpływ wahania kursów walut.
- Transport powietrzny zyskuje popularność na rzecz transportu drogowego, pojawiły się tanie linie lotnicze.
- Sektor turystyczny jest zdominowany przez MŚP (hotele, restauracje, biura podróży). Rosnąca liczba restauracji jest wynikiem rozwoju turystyki, ale i również zmianą stylu życia ludzi.
- Wzrost zatrudnionych w sektorze turystycznym jest szybszy niż w porównaniu do wzrostu zatrudnienia w innych usługach¹⁵.

Inną kategorizację trendów turystycznych przedstawiono w prezentacji „*Trendy w międzynarodowej turystyce*” regionalnego przedstawiciela dla Europy, Światowej Organizacji Turystyki Luigi’ego Cabrini. Opracowanie pochodzi z 2004 roku, jednak główne tendencje mają odzwierciedlenie w obecnym czasie. Trendy zaprezentowano w trzech perspektywach:

1. *Rozwój turystyki międzynarodowej.*

¹⁵ Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), „*Trendy turystyczne i polityka 2010*”.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Na perspektywy rozwoju turystyki międzynarodowej na świecie mają wpływ regiony rozwijające się, globalizacja oraz przepływ nowych technologii, jak również tańsze podróże.

UNWTO w badaniu „*Wizja turystyki 2020*” pokazuje, że Europa pozostanie największym na świecie regionem turystycznym, ale tracić będzie udział w rynku. Wynika to stąd, że przyjazdy do Europy w dalszym ciągu rosną, ale wolniej niż w innych regionach.

2. *Turystyka od 11 września.*

Często uznaje się, że wrzesień 2001 r. dzień zamachu terrorystycznego w Stanach Zjednoczonych, jest datą odniesienia sygnalizacji zmian w turystyce międzynarodowej.

Na światową turystykę ma wpływ:

- globalne spowolnienie gospodarcze, które dotknęło wszystkie ważne gałęzie gospodarki w tym samym czasie,
- ogólna niepewność po wielu zamachach i atakach terrorystycznych,
- nieoczekiwany kryzys, oraz szerzące się epidemie chorób.

W wyniku tych sytuacji zachowanie konsumentów się zmieniło. Często zauważa się postawę „poczekać i zobaczyć”, preferowane są wycieczki bliżej domu, do znanych i tanich miejsc, a także zauważa się zmniejszenie ilości podróży służbowych. Ponadto preferowane są wycieczki organizowane indywidualnie, przez Internet, głównym środkiem transportu jest samochód. W odniesieniu do celów podróży nie tracą na popularności podróże do rodziny, krewnych oraz znajomych.

3. *Zmiany w Europie.*

Na rozwój turystyki światowej także miały wpływ: transformacja Europy Środkowej i Wschodniej, integracja Unii Europejskiej, zwiększony przepływ towarów i usług, wprowadzenie wspólnej waluty.

Powyższe zmiany mają skutki polityczne oraz gospodarcze, które przynoszą korzyści dla branży turystycznej¹⁶.

¹⁶ UNWTO, „*Trendy w międzynarodowej turystyce*”, 2004.

3.4. Podsumowanie.

Zgodnie z danymi Instytutu Turystyki w latach 2005-2008 na całym świecie liczba przyjazdów turystów była rosnąca. Pomimo wzrostu, z roku na rok tendencja ta słabła. W 2009 roku poziom liczby przyjazdów obrał wartości malejące. Jedynie w państwach przedstawionych poniżej zanotowano wzrost liczby przyjeżdżających turystów (kolejność zgodnie z ilością przyjezdnych – od największej wartości): Malezja, Republika Koreańska, Syryjska Republika Arabska, Tajwan, Włochy, Turcja, Maroko, Węgry, Indonezja i Jordania. Ze wszystkich podróży ponad połowa odbywa się do Europy. Najwięcej turystów przyjmują kolejno: Francja, Stany Zjednoczone, Hiszpania. Nie bez znaczenia jest fakt, że 2 państwa wiodące w danym zakresie leżą w Europie. Najwięcej przychodów z turystyki zagranicznej czerpią Stany Zjednoczone.

Podobnie kształtował się ruch turystyczny na Dolnym Śląsku. O ile w latach 2005-2008 przyjazdy turystów krajowych na Dolny Śląsk wzrosły o 300 tysięcy, to w 2009 roku spadły o 400 tysięcy (w porównaniu do 2008 roku)¹⁷. Jednak analizując przyjazdy turystów zagranicznych do Dolnego Śląska zauważyć można w 2009 faktyczny spadek przyjazdów na tle 2008 roku, a odnosząc się do 2005 roku przyjazdy zagranicznych turystów wzrosły o 200 tysięcy¹⁸.

Zgodnie z prognozami na lata 2010-2015 przyjazdy turystów zagranicznych na świecie będą rosły. We wszystkich regionach świata zauważyć można podobną tendencję rozwojową. Najwyższy wzrost przyjazdów turystów przewiduje się w 2010 (nawiązujący wielkością do 2008 roku) i w następnych latach oscylujący na poziomie kilku punktów procentowych. Najwyższy wzrost przyjazdów turystów zagranicznych w prognozowanych latach 2010-2015 odnotują kolejno: Bliski Wschód (+34,6%), Afryka (+25%), Azja Południowa (+24,7%), Wschodnia Azja i Pacyfik (+20,7%), Ameryka(+10,3%) i najniższy Europa (+9,7%).

¹⁷ Dane pochodzą z Turystyka polska w latach 2005,2006,2007,2008. Układ regionalny. Instytut Turystyki , Warszawa 2006, 2007, 2008, 2009" oraz publikacji „Turystyka w latach 2009”, GUS Warszawa 2010,

Patrz: podrozdział 6.1. Charakterystyka rynku turystyki w układzie regionalnym

¹⁸ Dane pochodzą z Turystyka polska w latach 2005,2006,2007,2008. Układ regionalny. Instytut Turystyki , Warszawa 2006, 2007, 2008, 2009" oraz publikacji „Turystyka w latach 2009”, GUS Warszawa 2010.

Prognozy przyjazdów turystów do Dolnego Śląska również wykazują tendencje wzrostowe. Podobnie jak w prognozach światowego ruchu turystycznego najwyższy wzrost przyjazdów turystów do Dolnego Śląska przewiduje się już w 2010 roku, a w następnych latach oscylujący na poziomie 1%¹⁹.

Światowe trendy rynku turystycznego przedstawiają profil turysty, który chętniej wypoczywa częściej i krócej, sam organizuje swój wyjazd, pozyskując informacje z Internetu, a także korzysta z rekomendacji znajomych i rodziny, bądź własnych doświadczeń. Celem podróży najczęściej jest wypoczynek, ale połączony ze zdobywaniem wiedzy o kulturze, historii i sztuce. Najczęściej podróżuje w sezonie letnim. Jako środek transportu głównie wybiera się samochód osobowy.

Światowe tendencje odpowiadają profilowi turysty Dolnego Śląska. Zgodnie z „Raportem z badań ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku i we Wrocławiu w 2007 roku” Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej najczęstszym źródłem pozyskania informacji o Dolnym Śląsku są znajomi i Internet. Głównym motywem przyjazdu turysty do Dolnego Śląska jest zwiedzanie oraz wypoczynek. Podróże krótkookresowe cieszą się większym zainteresowaniem niż pobyty długookresowe. Najwięcej odwiedzających turystów odwiedza region kilka razy, bądź przyjeżdża stale. Dolny Śląsk najczęściej odwiedzają ludzie młodzi, do 25 roku życia i grupa wiekowa 26-35 lat. Turyści w wieku po 56 roku życia stanowią 11,5% ogółu odwiedzających. Przeważającą część turystów krajowych Dolnego Śląska stanowią mieszkańcy regionu, co odpowiada trendowi bliskich destynacji podróży.

¹⁹ Patrz: podrozdział 6.2. *Prognozy rozwoju runku turystycznego w układzie regionalnym.*

Analiza SWOT trendów makroekonomicznych na Dolnym Śląsku.

Analiza SWOT jest metodą analizy identyfikującą mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia danego przedmiotu badań.

Analiza SWOT	
Trendy demograficzne	
<i>Mocne strony</i>	<i>Słabe strony</i>
• Populacja Dolnego Śląska wynosi 2 876 540 osób²⁰. Jest to piąte pod względem liczby mieszkańców województwo w Polsce. • Przeważająca część społeczeństwa to ludzie młodzi w wieku produkcyjnym.	• Zmniejszająca się liczba ludności Dolnego Śląska (w 2009 roku zmalała o 11 605 w porównaniu do 2005 roku)²¹. • Zwiększająca się liczba ludności w wieku poprodukcyjnym (w 2009 roku wzrosła o ponad 32 tysiące w porównaniu do 2005 roku)²².
<i>Szanse</i>	<i>Zagrożenia</i>
• Wydłużenie długości życia ludzi. • Oferta usług turystycznych skierowana do par, a także opcjonalnie do „singli”. • Oferty dla osób w wieku starszym. • Pakiety promocyjne dla rodzin.	• Rosnące bezrobocie. • Nasilające się negatywne trendy demograficzne (spadek ludności, wzrost osób w starszym wieku).
Trendy zdrowotne	
<i>Mocne strony</i>	<i>Słabe strony</i>
• Na terenie woj. dolnośląskiego zlokalizowanych jest wiele uzdrowisk, a także klinik specjalistycznych, wyposażonych w wyspecjalizowaną kadrę medyczną. • Rozwinięta branża usług	• Brak środków finansowych na modernizację i rozwój istniejącej infrastruktury zdrowotnej. • Zła dostępność atrakcji. • Mała aktywność ruchowa społeczeństwa, niedocenywanie

²⁰ GUS, Bank Danych Regionalnych – stan na grudzień 2009,

²¹ GUS, Bank Danych Regionalnych – dane z lat 2005-2009,

²² GUS, Bank Danych Regionalnych – dane z lat 2005-2009.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

medycznych, w tym wysoki popyt na chirurgię—plastyczną, stanowiącą konkurencję dla droższych zabiegów przeprowadzanych w Niemczech²³. • Możliwość korzystania z atrakcji Dolnego Śląska w ciągu całego roku. • Występowanie wód mineralnych. • Występowanie klimatu górskiego w południowej części regionu.	pozytywnych aspektów uprawiania sportu i dbania o ciało. • Mała ilość ścieżek rowerowych.
Szanse	Zagrożenia
• Mniejszy popyt na wypoczynek typu „3S” otwiera zainteresowanie wycieczkami góorskimi, rowerami, innymi formami spędzania aktywnie czasu. • Rosnąca ilość ośrodków SPA i fitness. • Wzrost świadomości zdrowotnej społeczeństwa, duże zainteresowanie mediów i promocja zdrowego trybu życia. • Rosnąca aktywność społeczeństwa.	• Nie wykorzystanie potencjału regionu. • Małe nakłady na promocję i marketing.
Trend – podnoszenie wykształcenia kwalifikacji	
Mocne strony	Słabe strony
• Duża ilość zabytków i pomników historii. • Rozwinięta infrastruktura biznesowa, sale konferencyjne z kompleksowym wyposażeniem. • Imprezy kulturowe, tematyczne.	• Mała ilość tablic informacyjnych, map edukacyjnych. • Słaba polityka promocyjna i PR gmin na Dolnym Śląsku. • Słaba współpraca instytucji.

²³ www.region24.info, artykuł „Na Dolny Śląsk po zdrowie?”.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Szanse	Zagrożenia
• Organizacja wycieczek i imprez tematycznych, targów kulturowych. • Kreatywne podejście do przedstawiania historii i bogactwa kulturowego Dolnego Śląska. • Inscenizacja bitew historycznych. • Duża popularność kształcenia się w branży turystycznej.	• Małe nakłady finansowe na marketing i promocję regionu.
Trend – nowe technologie	
Mocne strony	Słabe strony
• Dobrze rozwinięta sieć dostępowa Internetu i GSM przy dużych ośrodkach miejskich.	• Słaba infrastruktura komunikacyjna w miejscowościach typowo górskich, a także problemy z dostępem Internetu, sieci GSM. • Niska rzetelność i aktualizacja danych zawartych na portalach internetowych.
Szanse	Zagrożenia
• Wycieczki wirtualne, panoramy atrakcji turystycznych dostępne on-line. • Wzrastająca ilość punktów dostępowych szeroko pasmowego Internetu. • Wzrastająca ilość ofert reklamowych drogą stron www. • Możliwość rezerwacji miejsc noclegowych oraz wstępu na atrakcje przez Internet. • Elektroniczne księgi gości, instrumentem opiniotwórczym.	• Problemy z dostępnością komunikacji elektronicznej (np. Internetu) w miejscach górskich. • Brak synchronizacji działań, istnieje wiele portali internetowych branży turystycznej Dolnego Śląska jednak nie są one skoordynowane.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Trend – czas wolny	
<i>Mocne strony</i>	<i>Słabe strony</i>
- Oferty wycieczek weekendowych, a także kilkudniowych. - Pakiety usług hotelarskich np. oferta „Weekend dla Par” w uzdrowisku Przerzeczn²⁴, „Weekend SPA” Hotel Kudawa Zdrój²⁵, bądź także okolicznościowe „Weekend w Andrzejk” w Rezydencji Apollo²⁶. - Duża popularność pobytów jednodniowych i weekendowych na Dolnym Śląsku. - Korzystne położenie przy granicy z państwami: Niemcy, Czechy.	- Niskie nakłady na promocję regionu. - Niskie dochody rodzin, uniemożliwiające podróże.
<i>Szanse</i>	<i>Zagrożenia</i>
Duży potencjał regionu do tworzenia ofert wycieczek weekendowych i krótkookresowych.	- Konkurencyjne atrakcje turystyczne sąsiadów z zagranicy. - Co raz szybszy tryb życia, „pogoń za karierą” brak czasu na wypoczynek, relaks.
Trend – transport	
<i>Mocne strony</i>	<i>Słabe strony</i>
- Korzystne położenie w środkowej części Europy. - Dobrze rozwinięta komunikacja miejska.	- Słabo wykorzystywana infrastruktura kolejowa oraz rzeczna. - Słaba współpraca różnego typu przewoźników, brak synchronizacji. - Brak punktów, które umożliwiałyby w jednym miejscu uzyskać mapę gotowych połączeń różnego rodzaju

²⁴ www.wroclaw.szerlok.pl, stan na 03.11.2010 r.,

²⁵ <http://www.hotelkudowa.pl>, stan na 03.11.2010r. ,

²⁶ www.e-apollo.eu, stan na dzień 03.11.2010r..

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

	transportów, z punktu A do B. • Niedostosowana infrastruktura okołodrogowa, częste problemy z parkowaniem, zatory drogowe. • Zły stan techniczny dróg, oraz wciąż pogarszający się, szczególnie dróg małych miejscowościach. • Słaba dostępność do infrastruktury na terenach górskich i w miejscowości oddalonych od dużych miast. • Brak obwodnic w dużych miastach, powoduje niszczenie dróg przez ciężki transport.
Szanse	Zagrożenia
• Możliwość pozyskania środków unijnych. • Efektywniejsze wykorzystanie komunikacji zastępczej dla samochodów osobowych (komunikacja miejska, kolejki) odciążą ruch drogowy w miastach. • Wymiana taboru komunikacyjnego na nowy charakteryzujący się niskim obciążeniem środowiska i efektywnością przewozów. • Wyprowadzenie z miast ciężkiego transportu kołowego poprzez budowę obwodnic.	• Nieumiejętne korzystanie ze środków zewnętrznych. • Budowanie dróg o słabej jakości. • Szybki wzrost ilości samochodów. • Likwidacja połączeń kolejowych.
Trend – zmiany klimatyczne	
Mocne strony	Słabe strony
• Klimat Dolnego Śląska jest	• Występowanie klimatu górskiego na

zróżnicowany. Na północny regionu lato jest długie i ciepłe, a zima krótka i łagodna. W południowej, górzystej części, klimat jest znacznie ostrzejszy, większe są opady i dłużej utrzymuje się śnieg.	terenach południowych jest niekorzystne dla osób z chorobami układu krążenia, nadciśnieniem tętniczym i zaburzeniami oddychania.
Szanse	Zagrożenia
• Zauważalne zmiany klimatyczne, powodują, iż występują dłuższe i bardziej śnieżne zimy, co zwiększa atrakcyjność Dolnego Śląska, jako miejsca do uprawiania sportów zimowych.	• Zmiany klimatu powodują występowanie gwałtownych burz, nawałnic oraz trąb powietrznych.
Trend – rozwój zrównoważony	
Mocne strony	Słabe strony
• Bogate walory przyrodnicze, pomniki przyrody, obszary leśne, doliny rzek, zbiorniki wodne. • Duża ilość obszarów chronionych takich jak: Parki Narodowe i Rezerваты Przyrody, obszary Natura 2000. • „Piękna polska wieś”. • Gościnność ludności wiejskiej. • Wiele produktów tradycyjnych, kulturowych.	• Niskie nakłady finansowe na ochronę środowiska. • Słaba świadomość ludzi w zakresie ochrony środowiska oraz brak polityki ekorozwojowej. • Małe wykorzystanie potencjału obszarów wiejskich i agroturystyki. • Mała ilość ścieżek rowerowych z odpowiednią infrastrukturą.
Szanse	Zagrożenia
• Rozwój i coraz większa popularność działalności agroturystycznej i ekoturystycznej. • Możliwości pozyskania wsparcia finansowego na rozwój	• Zbyt duży ruch turystyczny, niekontrolowany przez odpowiednie jednostki będzie skutkował degradacją środowiska naturalnego.

i modernizację obszarów rolnych. • Większa świadomość ludzi rangi ochrony środowiska, ekologii. • Zwiększenie zainteresowania władzy i mediów stanem środowiska. • Zmiana taboru komunikacyjnego na bardziej ekologicznych, zmniejszający hałas i emisję zanieczyszczeń.	
Trend – bezpieczeństwo	
Mocne strony	Słabe strony
• System zarządzania kryzysowego realizowany przez administrację publiczną.	• Brak środków na działania antykryzysowe. • Region zagrożony powodziami. • Zagrożenia pożarami lasów, szczególnie w sezonie letnim. • Niska jakość wód powierzchniowych. • Słaba ochrona wód podziemnych. • Dysproporcje w rozmieszczeniu infrastruktury na niekorzyść obszarów wiejskich, (które często są atrakcyjne turystycznie).
Szanse	Zagrożenia
• Możliwość pozyskania środków unijnych krajowych. • Zmniejszanie obciążenia środowiska zanieczyszczeniami, poprzez budowanie systemów odzysku i unieszkodliwiania odpadów. • Wymogi prawne nakładające standardy w zakresie środowiska.	• Zmiany klimatu powodują, iż co raz częściej występują gwałtowne burze, ulewy, czego konsekwencją są lokalne podtopienia i powodzie. • Brak działań w zakresie ochrony środowiska będzie prowadzić do degradacji zasobów przyrodniczych. • Postępujące zanieczyszczenie wód

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

	poprzez działalność człowieka.
Trend – doznania	
<i>Mocne strony</i>	<i>Słabe strony</i>
• Zróżnicowana oferta turystyczna Dolnego Śląska, możliwość dostosowania oferty potrzeb i zamożności portfela. • Porozumienia gmin i powiatów Dolnego Śląska w celu stworzenia subregionów turystycznych i skoordynowania działań. • Możliwość korzystania z atrakcji Dolnego Śląska w ciągu całego roku.	• Wiele placówek zbiorowego zakwaterowania o niskim standardzie. • Brak wykwalifikowanej kadry obsługi obiektów turystycznych. • Słaba znajomość języków obcych kadry branży turystycznej. • Brak punktów informacji turystycznej. • Słaba koordynacja działań, niskie nakłady na promocje regionu.
<i>Szanse</i>	<i>Zagrożenia</i>
• Większa ilość obiektów zbiorowego zakwaterowania z wyższym standardem świadczonych usług. • Większa ilość basenów, kortów, boisk w hotelach. • Podwyższenie jakości usług i produktów o niższym standardzie. • Całoroczne wykorzystanie regionu w celach turystycznych, • Stworzenie punktów informacji turystycznej, • Poprawa jakości kształcenia pracowników branży turystycznej, udział w wymianach zagranicznych.	• Brak nawiązania współpracy samorządów z firmami branży turystycznej, brak zrównoważonej koncepcji. • Nie docenienie pozytywnych aspektów ruchu turystycznego. • Małe nakłady na nowe atrakcje turystyczne, a także modernizację istniejących. • Słaba jakość kształcenia branży turystycznej.

4. Analiza trendów europejskich

4.1. Charakterystyka europejskiego rynku turystyki

W 2009 roku do Europy przyjechało 460 007 000 turystów, gdy na całym świecie zanotowano 880 000 000 przyjazdów turystów. To znaczy, że Europa jest najchętniej odwiedzanym kontynentem na świecie, ponad połowa turystów zagranicznych podróżuje do Europy. Poniższy wykres przedstawia tendencję przyjazdów turystów do krajów Europy.

Wykres 5. Przyjazdy turystów zagranicznych do krajów europejskich w latach 2005-2009.



Źródło: Opracowanie na podstawie danych Instytutu Turystycznego.

* - dane z 2006 – UNWTO, „Tourism Highlight 2009”

W latach 2005 -2009 przyjazdy turystów wzrosły o 4,13%. W latach 2005-2008 występowała tendencja wzrostowa liczby przyjazdów turystów zagranicznych do krajów europejskich. W latach 2005-2006 wzrost wynosił ok. 6%, było to o 27 409 tysięcy więcej przyjazdów turystów i był to najwyższy wynik w badanym przedziale czasowym. W 2007 roku przyrost był prawie połowę niższy 3,5%, a w 2008 zaledwie 0,4%. W 2009 roku odnotowano spadek na poziomie 4,13%. Zdaniem Generalnego

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
 Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
 POKL.08.01.04-02-001/09

Sekretarza UNWTO Taleb'a Rafii „światowy kryzys ekonomiczny pogłębiony jeszcze przez pandemię grypy AH1N1 spowodował, że ubiegły rok był jednym z najcięższych dla sektora turystycznego”²⁷.

Tabela 8. Przyjazdy turystów zagranicznych do krajów europejskich w latach 2005-2009.

	Przyjazdy (w tys.)				
	2005	2006*	2007	2008	2009
Europa	440 991	468 400	485 411	487 616	460 007
<i>Europa Północna</i>	<i>52 790</i>	<i>56 500</i>	<i>58 147</i>	<i>56 435</i>	<i>53 048</i>
Dania	4 699	.	4 770	4 503	.
Finlandia	3 140	.	3 519	3 583	3 423
Islandia	871	.	1 054	1 106	1 235
Irlandia	7 333	.	8 332	8 026	.
Norwegia	3 824	.	4 377	4 347	4 346
Szwecja	4 883	.	5 224	4 728	4 875
Wielka Brytania	28 039	.	30 871	30 142	28 033
<i>Europa Zachodnia</i>	<i>141 670</i>	<i>149 600</i>	<i>153 850</i>	<i>153 178</i>	<i>145 958</i>
Austria	19 952	.	20 773	21 935	21 355
Belgia	6 742	.	7 045	7 165	6 814
Francja	74 988	.	80 853	79 218	74 200
Niemcy	21 499	.	24 420	24 886	24 224
Liechtenstein	50	.	58	58	52
Luksemburg	913	.	917	879	.
Monako	286	.	328	324	265
Holandia	10 012	.	11 008	10 104	9 921
Szwajcaria	7 229	.	8 448	8 608	8 294
<i>Europa Środkowo-Wschodnia</i>	<i>87 474</i>	<i>91 400</i>	<i>96 585</i>	<i>99 979</i>	<i>89 744</i>
Armenia	319	.	511	558	575
Azerbejdżan	861	.	1 011	1 409	1 430
Bułgaria	4 837	.	5 151	5 780	5 739
Czechy	6 336	.	6 680	6 649	6 081
Estonia	1 917	.	1 900	1 970	.
Węgry	9 979	.	8 638	8 814	9 058
Kazachstan	3 143	.	3 876	3 447	.
Łotwa	1 116	.	1 653	1 684	.
Litwa	2 000	.	1 486	1 611	.
Polska	15 200	.	14 975	12 960	11 890
Rumunia	1 430	.	1 551	1 466	1 272
Federacja Rosyjska	19 940	.	20 605	21 566	19 420
Słowacja	1 515	.	1 685	1 767	1 298

²⁷ „UNWTO: Kryzys nie ominął turystyki, ale poprawa jest widoczna” 19.01.2010,
<http://dziennikturystyczny.pl>.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Ukraina	17 631	.	23 122	25 392	20 741
<i>Europa Południowa</i>	<i>159 057</i>	<i>170 900</i>	<i>176 829</i>	<i>178 024</i>	<i>171 256</i>
Albania	.	.	2 515	2 592	.
Andora	2 418	.	2 189	2 059	1 830
Bośnia i Hercegowina	217	.	306	322	311
Chorwacja	8 467	.	9 307	9 415	9 335
Cypr	2 470	.	2 416	2 404	2 141
Macedonia	197	.	230	255	259
Grecja	14765	.	16165	15939	14915
Izrael	1903	.	2068	2572	2321
Włochy	36513	.	43654	42734	43239
Malta	1171	.	1244	1291	1183
Czarnogóra	272	.	984	1031	1044
Portugalia	10612	.	12321	.	.
San Marino	50	.	69	115	.
Serbia	453	.	696	646	645
Słowenia	1555	.	1751	1771	1668
Hiszpania	55914	.	58666	57192	52231
Turcja	20273	.	22248	24994	25506

Źródło: Instytut Turystyki.

„.”- brak danych

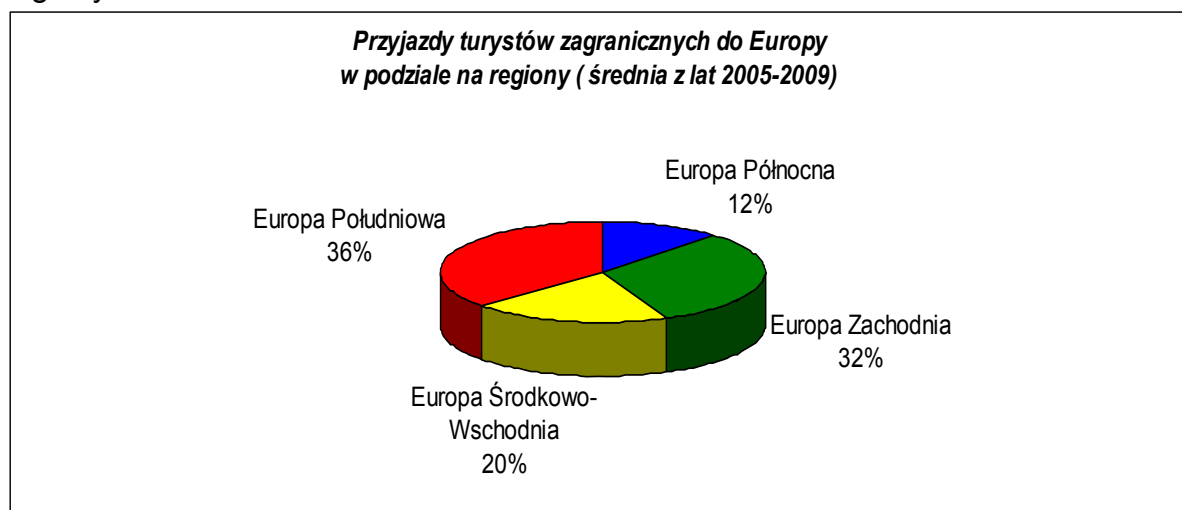
** - dane z 2006 – UNWTO, „Tourism Highlight 2009”*

W badanym przedziale czasowym największe pozytywne przeobrażenia przyjazdów turystów zagranicznych do Europy zanotowały kolejno: Czarnogóra, Armenia, Azerbejdżan, Bośnia i Hercegowina, Serbia i Islandia. Czarnogóra na przełomie lat 2005-2009 zanotowała wzrost przyjazdów turystów z zagranicy o 74%. Tak duży wzrost zainteresowania związany jest z tym, iż Czarnogóra to bardzo młode i atrakcyjne pod względem turystycznym państwo, przyjezdnych zachęca hasłem: „Dziki piękno”. Do Armenii w latach 2005-2009 przyjechało o 45% przyjazdów turystów więcej. Jest to kraj bogaty w wyjątkowe zabytki z krajobrazem górskim. W Azerbejdżanie w badanym przedziale czasowym było o 40% więcej przyjazdów turystów zagranicznych. Jest to jedno z największych państw Południowego Kaukazu i obfituje w wiele atrakcyjnych turystycznie miejsc. Serbia w latach 2005-2007 zanotowała 35% zwiększenie przyjazdów turystów zagranicznych. W Islandii zanotowano w ciągu danych 5 lat 29% wzrost przyjazdów turystów.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

W latach 2005 -2009 spadek turystów zagranicznych odnotowały Andora, Polska, Słowacja i Cypr. Andora w badanych przedziale czasowym miała 32% mniej przyjazdów turystów. W latach 2005-2009 do Polski przyjechało o 28% mniej turystów zagranicznych. W 2007 roku odwiedziło o 1,5% mniej turystów niż w roku 2005, w następnym roku o kolejne 16% i w 2009 o 12% mniej niż w roku 2008. Jest to wynikiem wysokiego kursu złotego, co sprawia, że pobyt w Polsce jest za drogi dla turystów z zagranicy. W 2009 roku Słowację odwiedziło o 36% mniej turystów niż w roku 2008. Cypr w latach 2005 -2009 zanotował 15% spadek przyjazdów turystów zagranicznych.

Wykres 6. Przyjazdy turystów zagranicznych do krajów europejskich w podziale na regiony – średnia z lat 2005 – 2009.



Źródło: Opracowanie na podstawie danych z Instytutu Turystyki.

Na podstawie przedstawionych danych sporządzono powyższy wykres, który obrazuje udziały poszczególnych regionów europejskich w ruchu turystów zagranicznych. Do Europy Południowej i Zachodniej przyjeżdża najwięcej turystów, w 2009 roku było 317 214 tysięcy osób, czyli prawie 69% ogółu podróży. W ubiegłym roku w Europie Południowej największym zainteresowaniem cieszyła się Hiszpania (30%) oraz Włochy (25%). Z udostępnionych danych wynika, iż najmniej turystów w 2009 roku przyjechało do Macedonii.

Z Europy Zachodniej w ubiegłym roku ponad połowa turystów odwiedziła Francję (51 % turystów). Lichtenstein odwiedziło najmniej turystów - 52 tysiące (0,04%).

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

W Europie Środkowo-Wschodniej najwięcej turystów zagranicznych w 2009 roku podróżowało do Ukrainy (23%), Rosji (22%) i Polski (13%) a najmniej do Armenii²⁸.

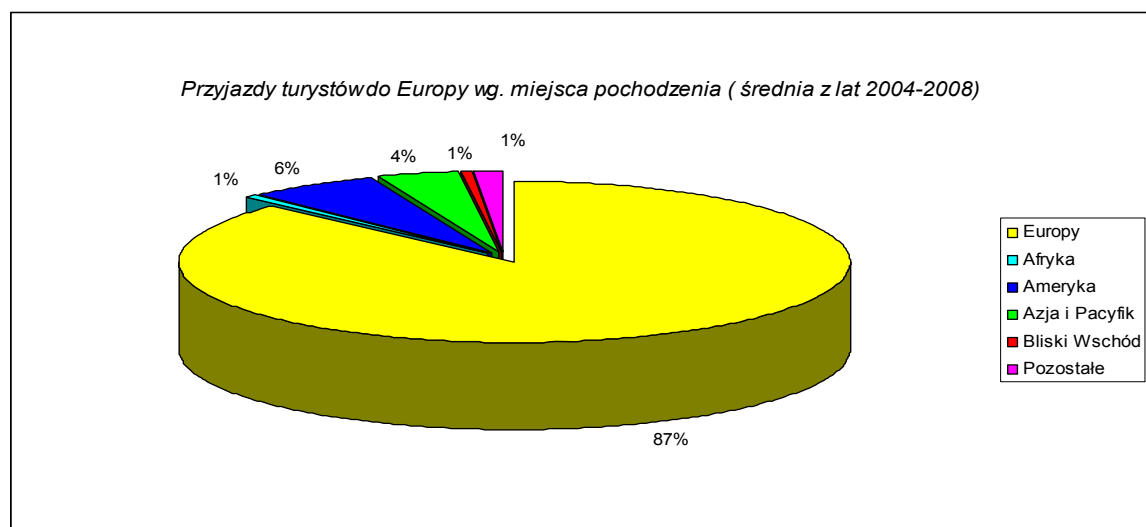
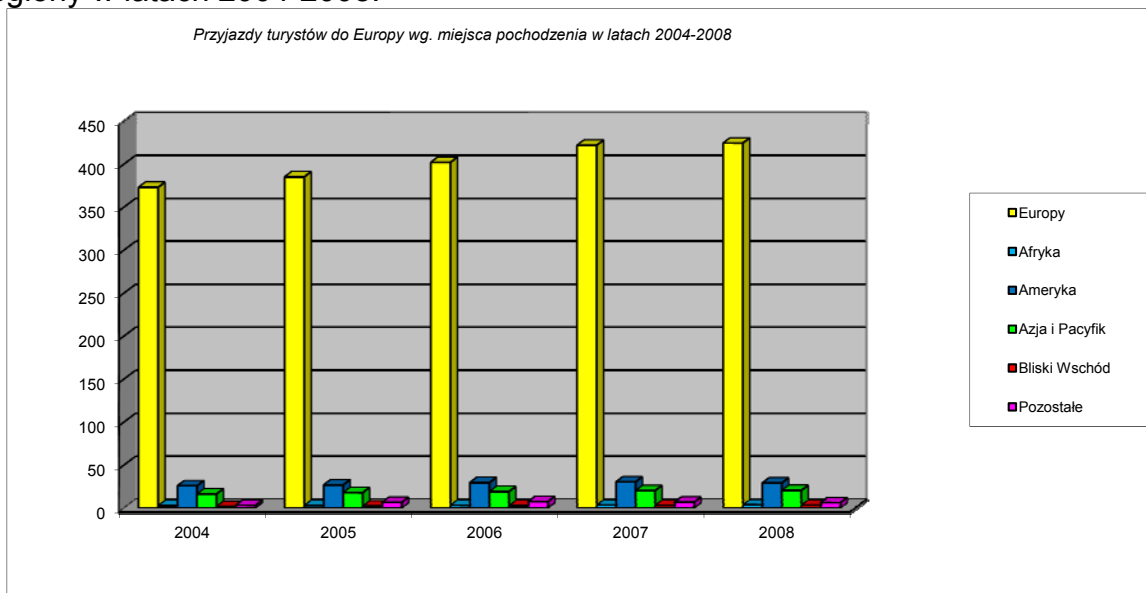
Najmniejsze zainteresowanie turystów wykazuje Europa Północna, tutaj ponad połowa przyjazdów turystów odbyła w 2009 roku się do Wielkiej Brytanii (52,84%), a reszta państw z tego regionu wykazuje wyniki poniżej 10%. Jest to bezpośrednio związane z klimatem występującym na danym obszarze.

Wyżej wymienione analizy przedstawiają regiony i poszczególne kraje europejskie, które przyjmują najwięcej turystów, a także obrazują kierunki rozwoju ruchu turystycznego w Europie. Poniższe analizy będą wskazywały, z jakich regionów świata przyjeżdżają turyści do krajów europejskich. Odwiedzających Europę klasyfikujemy na 6 grup: turyści z Europy, Afryki, Ameryki, Azji i Pacyfiku, Bliskiego Wschodu i „Pozostałych” wyżej niesklasyfikowanych. Z danych opublikowanych przez Europejską Komisję Turystyczną wynika, że 87% turystów zwiedzających kraje europejskie są to Europejczycy, którzy podróżują w obrębie kontynentu. Z pozostałych 13% turystów prawie połowa pochodzi z Ameryki, a 4% z Azji i Pacyfiku.

²⁸ Wynika z dostępnych danych.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wykres 7. Przyjazdy turystów do krajów europejskich wg miejsca pochodzenia regiony w latach 2004-2008.



Źródło: Opracowanie na podstawie danych z: „Annual report 2009, 2008, 2007” EUROPEAN TRAVEL COMMISSION.

W badanym przedziale czasowym najwięcej przybyło turystów z Bliskiego Wschodu i pozostałych miejsc. Ruch do Europy turystów z Bliskiego Wschodu w latach 2004-2008 wzrósł o 42%. W latach 2004-2007 przyjazdy turystów z danego regionu wzrastały kolejno o 0,3 i 0,4 oraz 0,5 milionów w 2007 roku. W 2008 roku przyjechało o 0,2 turystów więcej niż w 2007 roku.

W 2008 roku przyjazdy turystów z Afryki wzrosły o 28% w porównaniu do 2004 roku. Największy wzrost zanotowano w 2005 roku, gdy przyjechało o 13% więcej

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
 Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
 POKL.08.01.04-02-001/09

turystów z Afryki niż w roku poprzednim. W następnych latach tendencje wzrostowe oscylowały na poziomie 5 - 6%. W 2008 roku zauważa się zmniejszenie o ok. 4% przyjazdów turystów z Ameryki. ETC przewiduje utrzymanie się powyższych tendencji w 2009 roku.

Tabela 9. Przyjazdy turystów do krajów europejskich wg miejsca pochodzenia latach 2004-2008.

	Przyjazdy w mln				
	2004	2005	2006	2007	2008
Ogółem przyjazdy	442,9	441,6	463,9	485,4	486,8
Z					
Europy	372,9	385,1	402	421,8	424,4
Afryka	2,6	3	3,2	3,4	3,6
Ameryka	25,8	26,8	29,5	30,3	29
Azja i Pacyfik	16,3	17,9	19	20,1	20,3
Bliski Wschód	1,9	2,2	2,6	3,1	3,3
Pozostałe	3,2	6,5	7,5	6,7	6,2

Źródło: „Annual report 2009, 2008, 2007” EUROPEAN TRAVEL COMMISSION.

Europa, jako najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie osiąga miliardowe przychody z sektora turystycznego. W latach 2005 – 2009 Europa zwiększyła przychody z turystyki zagranicznej o 63 946 mln USD, czyli o 15,5%. Zgodnie z tendencją w ruchu turystycznym w 2009 roku widoczne jest zmniejszenie wpływów z turystyki, w Europie były one mniejsze o 14,6 % porównaniu do 2008. Najwięcej zmalały przychody turystyki w Europie Środkowo-Wschodniej, aż o 22% w porównaniu do 2008 roku. Jest to związane ze zmniejszeniem przyjazdów turystów do tych krajów, szczególnie do Polski, Słowacji, Węgier. Ponadto jest to region europejski osiągający najmniejsze przychody z turystyki w Europie. Najmniejszy spadek przychodów w 2009 roku osiągnęła Europa Zachodnia. Także w tym regionie najmniej krajów odnotowało zmniejszenie liczby przyjazdów turystów. A Niemcy osiągnęły 11% wzrost podróży zagranicznych w porównaniu do 2008 roku.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
 Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
 POKL.08.01.04-02-001/09

Tabela 10. Wpływy z turystyki międzynarodowej w Europie w latach 2005-2009
 (w mln USD).

	2005	2007	2008	2009
Europa	349337	435350	473665	413283
<i>Europa Północna</i>	<i>54268</i>	<i>70834</i>	<i>70232</i>	<i>60882</i>
Dania	5278	6215	6687	6245
Finlandia	2186	2837	3208	2820
Islandia	413	596	611	569
Irlandia	4806	6066	6294	4890
Norwegia	3495	4522	4911	4204
Szwecja	7415	11997	12494	12100
Wielka Brytania	30675	38602	36028	30054
<i>Europa Zachodnia</i>	<i>123224</i>	<i>149502</i>	<i>162176</i>	<i>143767</i>
Austria	16054	18695	21587	19404
Belgia	9868	10989	11762	9842
Francja	44021	54273	56573	49398
Niemcy	29173	36038	40021	34709
Luksemburg	3613	4022	4483	4104
Holandia	10475	13305	13342	12365
Szwajcaria	10020	12181	14408	13945
<i>Europa Środkowo-Wschodnia</i>	<i>32665</i>	<i>48565</i>	<i>57784</i>	<i>47552</i>
Armenia	220	305	331	334
Azerbejdżan	78	178	190	353
Białoruś	253	325	363	368
Bułgaria	2412	3550	4204	3728
Czechy	4677	6383	7207	6478
Estonia	972	1035	1213	1091
Gruzja	241	384	447	470
Węgry	4101	4721	5935	5631
Kazachstan	701	1013	1012	963
Kirgistan	73	346	515	.
Łotwa	341	672	803	723
Litwa	921	1153	1343	1092
Polska	6274	10599	11768	9011
Mołdawia	103	167	212	168
Rumunia	1061	1610	1997	1230
Federacja Rosyjska	5870	9447	11819	9392
Słowacja	1210	2026	2589	2336
Ukraina	3125	4597	5768	3576
<i>Europa Południowa</i>	<i>139178</i>	<i>166448</i>	<i>183473</i>	<i>161082</i>
Albania	860	1373	1720	1816
Bośnia i Hercegowina	521	728	816	681
Chorwacja	7463	9254	10971	8880
Cypr	1364	2685	2737	2162
Macedonia	90	185	228	218

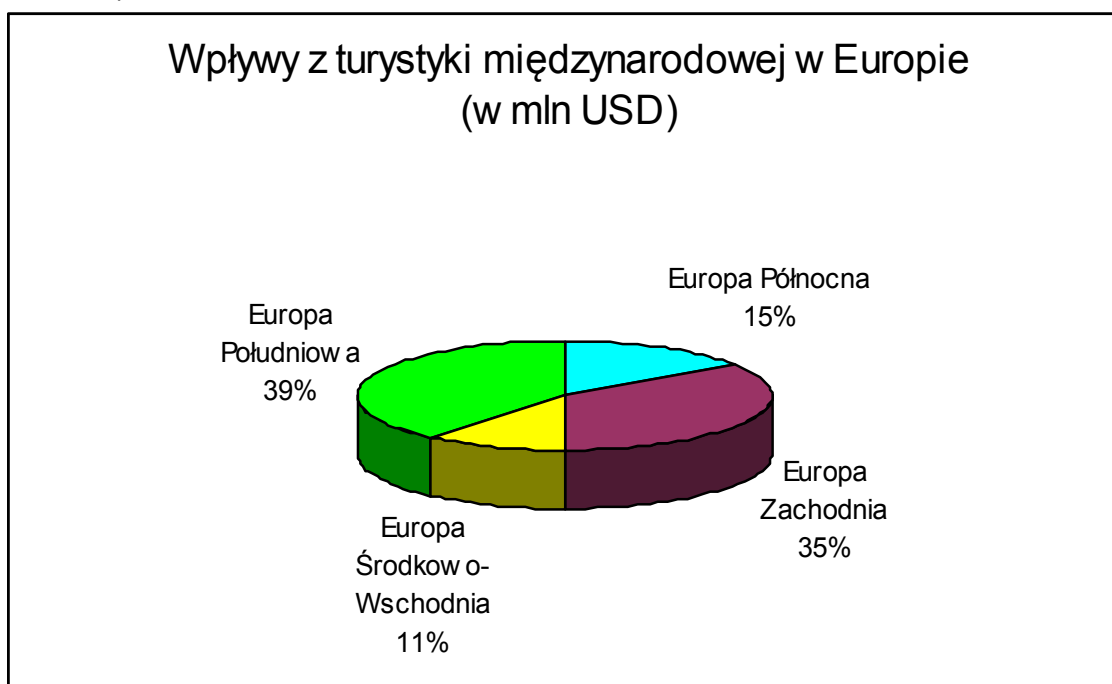
Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Grecja	13731	15513	17114	14506
Izrael	2783	3095	4144	3634
Włochy	35398	42651	45727	40249
Malta	755	910	950	821
Czarnogóra	268	630	758	662
Portugalia	7712	10145	10943	9650
Serbia	308	865	944	865
Słowenia	1805	2283	2841	2511
Hiszpania	47970	57645	61628	53177
Turcja	18152	18487	21951	21250

Źródło: Instytut Turystyki, brak danych za 2006 rok.

Poniższy wykres przedstawia, który region Europy osiąga największe przychody z turystyki międzynarodowej w latach 2005-2009. Najwięcej wpływów z turystyki ma Europa Południowa i Zachodnia, także te regiony są najczęściej odwiedzane przez turystów. Europa Północna jest regionem najmniej odwiedzanym przez turystów zagranicznych, jednak czerpie o 4% więcej przychodów niż Europa Środkowo-Wschodnia, która w latach 2005-2009 przyjęła o 8% więcej turystów.

Wykres 8. Wpływy z turystyki międzynarodowej w Europie (średnia z lat 2005-2009).



Źródło: Opracowanie na podstawie danych z Instytutu Turystyki.

4.2. Prognozy rozwoju europejskiego rynku turystyki

Prognozy rozwoju europejskiego rynku turystycznego wykonane zostały według metody Holta, uwzględniają dane statystyczne z pięciu ostatnich lat i ekstrapolują na lata przyszłe, 2010 - 2015. Zgodnie z prognozą przyjazdy turystów zagranicznych do Europy będą rosnąć. W 2015 roku liczba przyjazdów będzie wynosić 507 789 tysięcy turystów i będzie większa o 9% w porównaniu do 2009 roku. Jednak porównując prognozowaną wielkość do 2008 roku, będzie to wzrost na poziomie 4%, czyli o ponad połowę mniejszy. 2009 rok był najsłabszym okresem trwającego wówczas kryzysu gospodarczego.

Tabela 11. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych do Europy na lata 2010 - 2015.

Lata	Przyjazdy turystów zagranicznych do Europy (w tys.)
2005	440991
2006	468400
2007	485411
2008	487616
2009	460007
2010	492708
2011	495724
2012	498741
2013	501757
2014	504773
2015	507789

Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta na podstawie danych statystycznych Instytutu Turystyki, dane z 2006 – UNWTO, „Tourism Highlight 2009”

Powyższą tendencję przedstawia wykres poniżej. Zgodnie z prognozą w 2010 roku przyjazdy turystów zagranicznych do Europy osiągną analogiczną wielkość jak w 2008 roku. W następnych latach 2011-2015 będzie następował wzrost oscylujący w granicach 0,6%.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wykres 9. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych do Europy na lata 2009 - 2014.



Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta na podstawie danych statystycznych Instytutu Turystyki, dane z 2006 – UNWTO, „Tourism Highlight 2009”

Największy wzrost przyjazdów turystów prognozuje się do Europy Południowej i Europy Środkowo-Wschodniej. W 2015 roku do Europy Południowej przyjedzie 195 089 tysięcy turystów, będzie to 12% wzrost w porównaniu do 2009 roku. Ten region ma również największy udział w przyjazdach turystów do Europy w latach 2005-2009. Europa Środkowo-Wschodnia w 2015 roku zanotuje o 11% więcej przyjazdów turystów zagranicznych niż w roku 2009. Europa Zachodnia w 2015 roku przyjmie 157 125 tysięcy turystów, będzie to 7% więcej niż w roku 2009.

Najmniejszy przyrost przyjazdów turystów zanotuje Europa Północna, bowiem w 2015 roku przyjedzie do niej o 4% więcej turystów niż w roku 2009. Prognozowany wzrost przyjazdów turystów jest 3 razy niższy niż do Europy Południowej. Ponadto w latach 2011 - 2015 prognozuje się stopniowe 1% spadki przyjazdów turystów. Europa północna jest regionem najmniej odwiedzanym w Europie, jest to także, jeden z najchłodniejszych regionów.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
 Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
 POKL.08.01.04-02-001/09

Tabela 12. Prognoza przyjazdów turystów do regionów Europy na lata 2010 -2015 (w tys.).

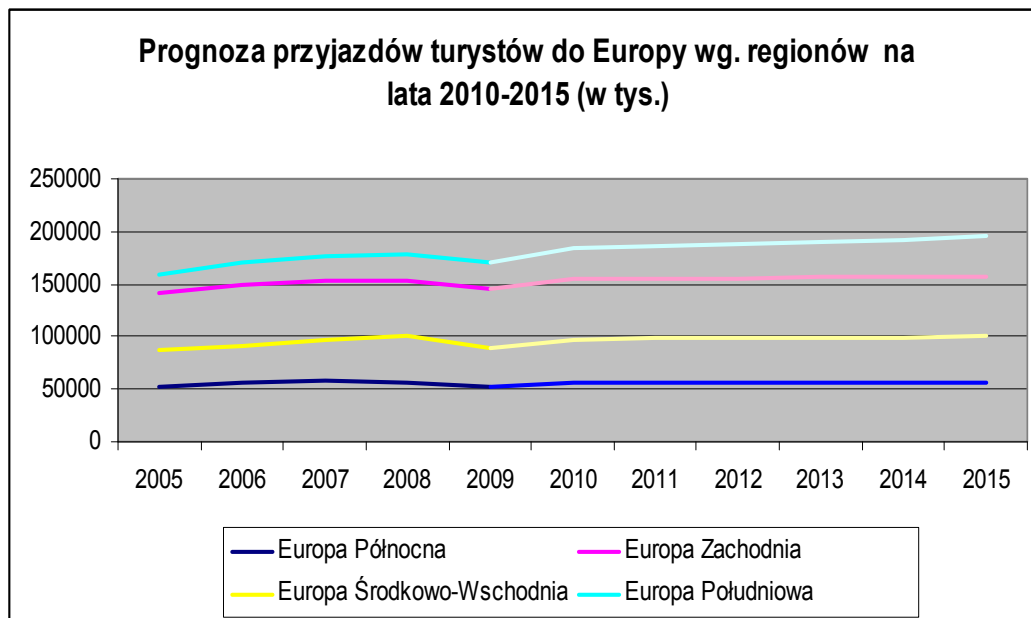
Lata	Europa Północna	Europa Zachodnia	Europa Środkowo-Wschodnia	Europa Południowa
2005	52790	141670	87474	159057
2006	56500	149600	91400	170900
2007	58147	153850	96585	176829
2008	56435	153178	99979	178024
2009	53048	145958	89744	171256
2010	56774	154740	97563	183630
2011	56468	155217	98117	185922
2012	56161	155694	98671	188214
2013	55854	156171	99225	190505
2014	55548	156648	99779	192797
2015	55241	157125	100333	195089

Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta na podstawie danych statystycznych Instytutu Turystyki, dane z 2006 – UNWTO, „Tourism Highlight 2009”,

Podobnie jak przy prognozach światowych w poszczególnych regionach Europy prognozuje się nadrobienie spadku przyjazdów turystów zagranicznych odnotowanego w 2009 roku, w ciągu najbliższego roku, najszybciej w Europie Środkowo-Wschodniej i Południowej. Największy wzrost prognozuje się już w 2010 roku i w następnych latach będzie on postępował w granicach 1%.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wykres 10. Prognoza przyjazdów turystów do regionów Europy na lata 2010 -2015 (w tys.).



Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta na podstawie danych statystycznych Instytutu Turystyki, dane z 2006 – UNWTO, „Tourism Highlight 2009”

Rozróżniamy 6 grup turystów odwiedzających Europę: z Europy, Afryki, Ameryki, Azji i Pacyfiku, Bliskiego Wschodu i „Pozostałych” wyżej niesklasyfikowanych. Prawie 90% turystów podróżujących po Europie to są właśnie jej mieszkańcy. Tendencja ta będzie się utrzymywała w przyszłych latach. We wszystkich grupach turystów będzie następował wzrost przyjazdów do Europy.

Tabela 13. Prognoza przyjazdów turystów do Europy wg miejsca pochodzenia na lata 2009 -2014 (w milionach).

Lata	Europa	Afryka	Ameryka	Azja i Pacyfik	Bliski Wschód	Pozostali turyści
2004	372,9	2,6	25,8	16,3	1,9	3,2
2005	385,1	3,0	26,8	17,9	2,2	6,5
2006	402,0	3,2	29,5	19,0	2,6	7,5
2007	421,8	3,4	30,3	20,1	3,0	6,7
2008	424,4	3,6	29,0	20,3	3,3	6,2
2009	442,1	3,9	31,1	22,0	3,7	8,6
2010	455,5	4,2	32,0	22,9	4,1	9,3
2011	469,0	4,4	32,8	23,9	4,4	9,8
2012	482,4	4,6	33,6	24,9	4,8	10,2
2013	495,8	4,9	34,4	25,8	5,2	10,7

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

2014	509,2	5,1	35,2	26,8	5,5	11,1
------	-------	-----	------	------	-----	------

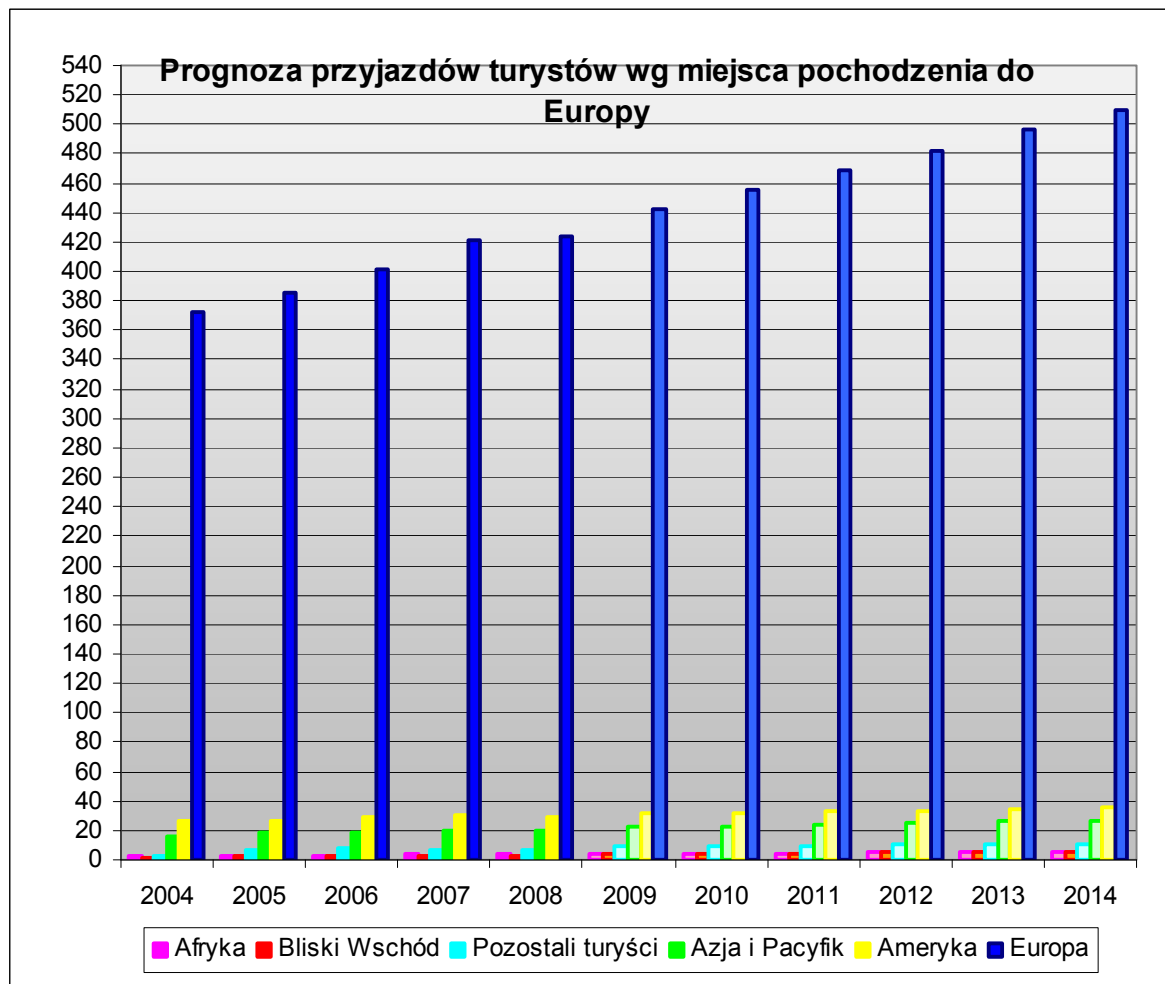
Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta na podstawie danych statystycznych - „Annual report 2009, 2008, 2007” EUROPEAN TRAVEL COMMISSION.

Prognozuje się największy wzrost przyjazdów turystów z miejsc „pozostałych”. Z tej grupy turystów w 2014 roku do Europy przyjedzie 11,1 milionów turystów, będzie to 44% wzrost w porównaniu z 2009 rokiem. W 2014 roku wielkość przyjazdów turystów z Bliskiego Wschodu do Europy będzie wynosić 5, 5 miliona osób, czyli prognozuje się o 40% przyjazdów turystów więcej niż w 2008 roku. Turyści z Ameryki i Europy nadal będą przyjeżdżać do Europy, jednak wśród tych grup prognozują się najniższy przyrost.

Poniższy wykres przedstawia prognozowane tendencje, prognoza jest wykonana na lata 2009-2014 i przedstawia ją jaśniejsza barwa koloru wiodącego. Niebieskie słupki odnoszą się do turystów z krajów europejskich, których najwięcej podróżuje po Europie.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wykres 11. Prognoza przyjazdów turystów do Europy wg miejsca pochodzenia na lata 2009 -2014 (w mln).



Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta na podstawie danych statystycznych „Annual report 2009, 2008, 2007” EUROPEAN TRAVEL COMMISSION.

4.3. Europejskie trendy rozwojowe rynku turystycznego

Europejska Komisja Turystyki w opracowaniu „*Tourism Trends for Europe*” przedstawiła trendy rozwojowe rynku turystycznego w podziale na 3 części:

– ŚRODOWISKO ZEWNĘTRZNE

– Demografia

- W Europie ludzi w starszym wieku jest, co raz więcej. Starsi ludzie będą zdrowsi i będą mogli korzystać ze wcześniejszych emerytur. Należy mieć także na uwadze, że w przyszłości może nastąpić wzrost wieku emerytalnego.
- Ludzie stają się również bardziej aktywni, dbają o swoje zdrowie, chcą żyć jak najdłużej. Osoba w wieku 50 i 60 lat, zamiast 40, zaczęła być postrzegana, jako osoba w średnim wieku.
- Struktura rodziny uległa zmianie, nastąpiło odejście od tradycyjnego modelu 2+2 (dwoje rodziców i dwoje dzieci), a także zauważa się większą ilość gospodarstw jednoosobowych.
- Dzięki globalizacji wiele rodzin przeniosło się z rodziną do innych krajów - rozwój, który szczególnie wpływa na podróże (odwiedziny u przyjaciół i krewnych).

– Środowisko

- Zmiana klimatu jest jednym z największych wyzwań stojących przed branżą turystyczną oraz może prowadzić do utraty cennych miejsc, których istnienie zależy od ich naturalnego środowiska. Wiele nisko położonych regionów przybrzeżnych jest narażonych na wzrost poziomu morza - co widać już w przypadku Wenecji.
- Ocieplenie jest zauważalne w powszechnym cofaniu się lodowców górskich i zwiększoną częstością występowania pożarów lasów w południowej Europie.

– Trendy makroekonomiczne

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

- Co raz większa światowa wymiana towarów i usług konsumpcyjnych, stwarza szansę na jednorodność kultur i wartości. Usługi, w tym turystyka zyska na znaczeniu w gospodarce światowej.
- Czynniki polityczne
 - By spełnić oczekiwania społeczeństwa (płacić za zdrowie, edukację, emerytury i inne usługi) spełnienia Państwa będą musiały podnieść podatki.
 - Zwiększenie bezpieczeństwa, zdrowia i problemów imigracji będzie prowadzić do zwiększenia kontroli państw.
- Kultura
 - Turystyka kulturowa w Europie rośnie, tak jak i poziom wykształcenia. Sugeruje to, że nowi klienci będą pochodzić z obszarów, w których edukacja i majątek osobisty są ulepszane, takich jak Środkowo-Wschodniej Europy i Azji.
 - Zauważa się, coraz większy popyt na usługi i produkty turystyczne będące wynikiem połączenia kultury i rozrywki.
- Bezpieczeństwo
 - Rośnie uczucie niepewności, napędzane przez terrorystyczne ataki na turystów i turystyczne miejscowości. Te zagrożenia są nagłaśniane poprzez media. Klęski żywiołowe również wydają się być coraz częstsze.
- **TENDECJE KONSUMENTÓW**
 - Doświadczenia z podróży
 - Ludzie, którzy więcej podróżują stają się bardziej świadomi kultury i środowiska w miejscach ich podróży i odzwierciedlają to we własnym doświadczeniu i stylu życia.
 - Im więcej ludzi podróżuje, tym więcej kultury, szacunku, tolerancji i zrozumienia różnic kulturowych będzie na świecie.
 - Styl życia
 - Oferty turystyki będą określane poprzez rosnące niezadowolenie wyzwolonych indywidualistów.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

- Dla wielu ludzi, podróż nie jest już luksusem, a stała się akceptowaną częścią życia. Oznacza to, że podróżowanie, zwłaszcza na krótkich trasach, staje się, co raz bardziej powszechne.
- Podróżowanie staje się w coraz większym stopniu głównym źródłem pozyskiwania wiedzy i rozrywki.
- Usługi medyczne podróżują w Europie, więc wiele Europejczyków będzie podróżować do Azji lub innych miejsc, gdzie będą się leczyć po bardziej przystępnych cenach. Również wysoko rozwinięte usługi medycznych dostępne w Europie stanowią szansę na rozwój turystyki medycznej.
- Zauważa się popyt na dobre samopoczucie, zdrowie, fitness i produkty łagodzące stres.

– **PRODUKT TURYSTYCZNY I MARKETING**

- Trendy w marketingu
 - Konsumenci będą szukać opinii innych konsumentów poprzez Internet (np. fora internetowe, blogi), aby dowiedzieć się więcej o produktach turystycznych.
 - Choć nadal duża część budżetów promocyjnych jest wydawana na konwencjonalne reklamy, PR i tradycyjne techniki marketingowe, powoli stają się one mniej istotne, podczas gdy marka nabiera coraz większego znaczenia.
 - Partnerstwo publiczno-prywatne jest coraz bardziej istotne w marketingu turystycznym.
- Technologia informacyjna i komunikacja
 - Internet jest obecnie uważany za uniwersalny komunikator i narzędzie marketingowe, ale potrzeba jeszcze trochę postępu technologicznego w zakresie telefonów komórkowych i telewizji cyfrowej, które będą miały wpływ na rozwój rynku. Stanie się to tanim i łatwym narzędziem do kontaktu z krewnymi i przyjaciółmi podczas podróży.
 - Konsument będzie miał, coraz większą możliwość porównywania cen oraz produktów. Informacje o produkcie będą dostępne za

pośrednictwem różnych mediów, a konsumenci będą mieli możliwość wyboru zakwaterowania przez GDS i podgląd wideo w czasie rzeczywistym.

- Nowe elektroniczne systemy płatności, bezpieczne karty kredytowe, e-portmonetki, itd., znacznie ułatwią przelewy pieniędzy i przezwyciężą obawy o nadmierne opłaty za transfer, kursy walut, oraz bezpieczeństwa w ruchu pieniędzy w Internecie.
- Transport
 - Samochód jest podstawowym środkiem podróży turystów. Jednak, co raz większe problemy z dojazdami do dużych miast (korki, zatory drogowe) i parkingami będą zniechęcać do podróży samochodem.
 - Niskie ceny podróży lotniczych będą zniechęcać do podróżowania transportem drogowym.
 - Inwestycje w nowe linie kolejowe o dużych prędkościach przyniosą obniżenie cen, poprawę jakości usług i zwiększanie prędkości, co spowoduje wzrost zainteresowania podróżowaniem tą drogą.
 - Także inwestycje w nowe statki, coraz większe, mają wpływ na rozwój rynku turystycznego.
- Turystyka mieszkaniowa
 - Trend kupowania drugiego domu, jest napędzany przez media. Jest to produkt przeznaczony dla zamożnych osób, które chcą inwestować w nieruchomości w cieplejszym klimacie, bądź też chcą przejść na emeryturę, lub dla przedsiębiorstw podejmujących działalność w innych częściach Europy.
 - Do tej pory trend ten został zdominowany przez ruch północ-południe. Teraz zauważa się coraz więcej ofert nieruchomości w Europie Środkowo-Wschodniej²⁹.

²⁹ Europejska Komisja Turystyki, „*Tourism Trends for Europe*”.

4.4. Podsumowanie

Europa jest najchętniej odwiedzanym kontynentem na świecie, ponad połowa turystów zagranicznych podróżuje do Europy. Zgodnie z tendencjami światowymi zauważono w 2009 roku spadek w przyjazdach turystów zagranicznych do Europy. W latach 2005-2009 największe pozytywne przeobrażenia przyjazdów turystów zagranicznych do Europy zanotowano w następujących krajach: Czarnogóra, Armenia, Azerbejdżan, Bośnia i Hercegowina, Serbia i Islandia. Spadek turystów zagranicznych odnotowały: Andora, Polska, Słowacja i Cypr.

Na Dolnym Śląsku w 2009 roku zanotowano spadek przyjazdów turystów krajowych o 400 tysięcy osób w porównaniu do roku 2008, a o 100 tysięcy w porównaniu do 2005. Natomiast ilości przyjazdów turystów zagranicznych do Dolnego Śląska w latach 2005-2008 dynamicznie rosły. W 2009 roku zauważa się zmniejszenie liczby turystów o 100 tysięcy w porównaniu do roku ubiegłego 2008, jednak odnosząc się do 2005 roku zanotowano wzrost przyjazdów o 200 tysięcy³⁰.

Największa liczba turystów odwiedza Europę Południową (kraje śródziemnomorskie) i Zachodnią (Francja, Hiszpania, Portugalia), natomiast najmniejszym zainteresowaniem cieszy się Europa Północna (kraje skandynawskie). Prawie 90% turystów zwiedzających Europę to Europejczycy, którzy podróżują w obrębie kontynentu. Z pozostałych turystów prawie połowa pochodzi z Ameryki, a 4% z Azji i Pacyfiku. W latach 2004-2008 najwięcej wzrosła ilość przyjazdów turystów z Bliskiego Wschodu i pozostałych regionów. W 2008 roku nastąpił spadek przyjazdów turystów z Ameryki. Największe wpływy z turystyki osiąga Europa Południowa i Zachodnia, ponieważ te regiony są najczęściej odwiedzane przez turystów. Najmniejsze wpływy z turystyki uzyskuje Europa Środkowo-Wschodnia.

Zgodnie z danymi prognozuje się wzrost przyjazdów turystów zagranicznych do Europy. W 2015 roku liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Europy będzie większa o 9 % niż w 2009 roku. Podobnie jak przy prognozach światowych,

³⁰ Dane pochodzą z Turystyka polska w latach 2005,2006,2007,2008. Układ regionalny. Instytut Turystyki , Warszawa 2006, 2007, 2008, 2009" oraz publikacji „Turystyka w latach 2009”, GUS Warszawa 2010.

Patrz: podrozdział 6.1. *Charakterystyka rynku turystyki w układzie regionalnym.*

w Europie prognozuje się „dogonienie” spadku przyjazdów turystów zagranicznych odnotowanego w 2009 roku w ciągu najbliższych lat, najszybciej w Europie Środkowo-Wschodniej i Południowej. Z grupy pozostałych miejsc i Bliskiego Wschodu szacuje się najwyższy wzrost przyjazdów turystów do krajów europejskich. Turyści z Ameryki i Europy nadal będą przyjeżdżać do Europy, jednak wśród tych grup prognozuje się najniższy przyrost.

Ekstrapolacja przyjazdów turystów do Dolnego Śląska również wykazują tendencje wzrostowe. Podobnie jak w prognozach europejskich, najwyższy wzrost przyjazdów turystów do Dolnego Śląska przewiduje się już w 2010 roku, a w następnych latach oscylujący na poziomie 1%³¹.

Na podstawie danych Instytutu Turystyki dotyczących liczby przyjazdów turystów zagranicznych do krajów europejskich określono pozycje poszczególnych krajów zgodnie z *macierzą BCG*. Większość państw Europy umiejscowiona jest w polu: PSY. Oznacza to, że posiadają one małe udziały w rynku przyjazdów turystów zagranicznych oraz cechują się niskim tempem ich wzrostu. Potrzebują dużych środków finansowych, a przynoszą niewielkie dochody. Kraje pozycjonowane w tej części są nazywane „kulami u nogi”, ponieważ mają małe możliwości rozwojowe. ZNAKI ZAPYTANIA to takie kraje jak: Ukraina, Słowacja, Monako, Rumunia, Cypr oraz Andora. Spośród tych państw największy udział w rynku przyjazdów turystów zagranicznych posiada Ukraina, a najwyższe tempo wzrostu osiąga Słowacja. Kraje „znaki zapytania” potrzebują dużych nakładów kapitału, aby stać się bardziej atrakcyjne turystycznie i zwiększyć swój udział w rynku, ponieważ w przeciwnym razie mogą „spaść” do pola PSY. Jeżeli natomiast wykorzysta się ich potencjał turystyczny i wysokie tempo wzrostu przyjazdów turystów zagranicznych oraz zostaną dofinansowane mogą stać się GWIAZDAMI, a w dłuższej perspektywie czasu DOJNYMI KROWAMI. Kraje: Rosja, Polska, Czechy i Izraela znajdują się na granicy pola PSY, a ZNAKI ZAPYTANIA. To może świadczyć o tym, że przegrywają walkę z konkurencyjnymi destynacjami oraz z powodu braku środków finansowych tracą tempo wzrostu i schodzą do pozycji PSY. Kraje te powinny jak najszybciej

³¹ Patrz: podrozdział 6.2. *Prognozy rozwoju runku turystycznego w układzie regionalnym*.

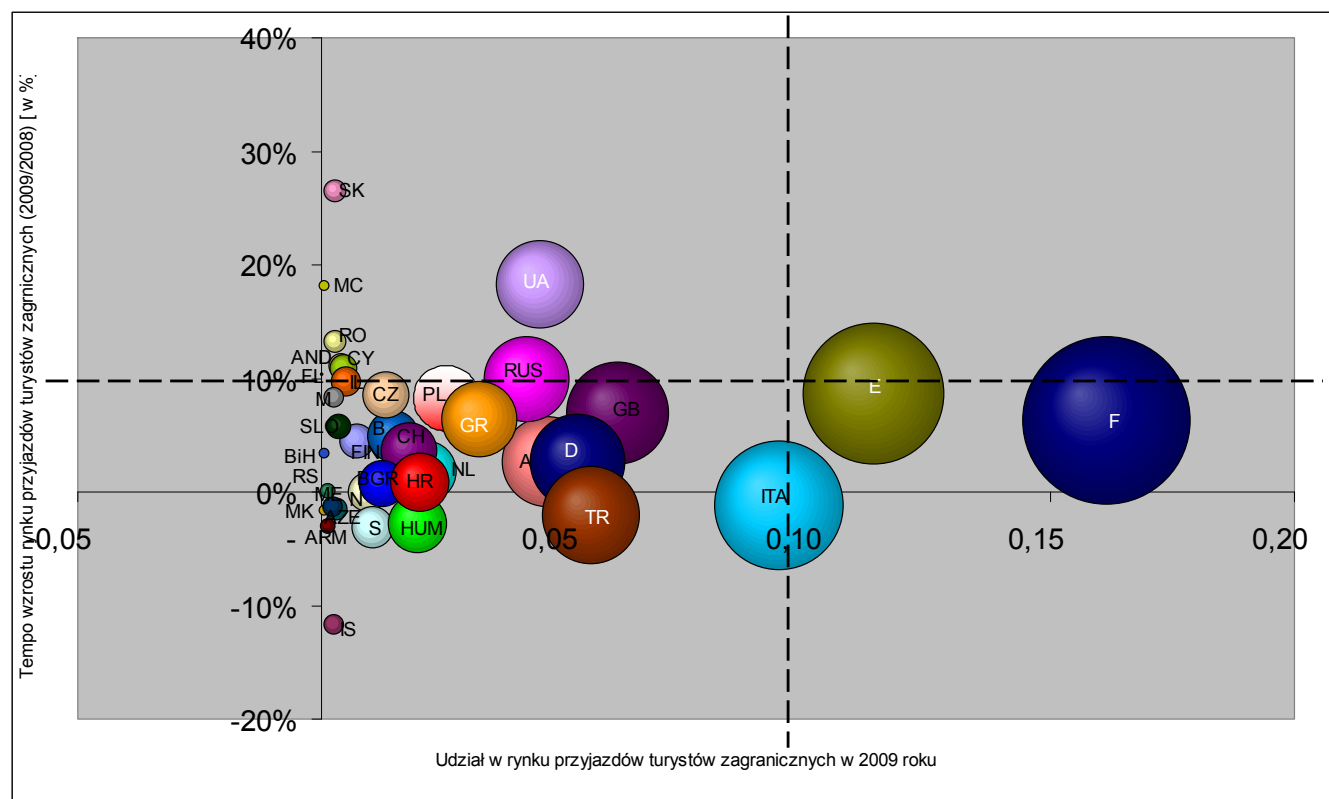
Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

zaniechać dotychczasowych praktyk i dążyć do podjęcia działań inicjujących rozwój turystyki, zachęcić do przyjazdów turystów, budować produkty turystyczne odpowiadające zapotrzebowaniu, zwiększyć inwestycje w infrastrukturę oraz promocję regionu. Dla Polski, w tym także dla Dolnego Śląska organizacja Euro 2012 jest szansą na promocję poza granicami kraju. Dlatego powinno się podjąć działania wzmacniające atrakcyjność regionu, przygotować kreatywną kompanię promocyjną, zainwestować w sprawny system informacji, doszkolić kadrę, a tym samym zachęcić do powrotu uczestników Euro 2012 oraz udzielania rekomendacji znajomym, rodzinom.

DOJNYMI KROWAMI Europy pod względem przyjazdów turystów zagranicznych są Francja i Hiszpania oraz Włochy. Dwa pierwsze kraje przeobrażają się z pozycji GWIAZDY, co oznacza, że francuski i hiszpański rynek przyjazdów turystów zagranicznych wkroczył w fazę dojrzałości. Kraje te posiadają duże udziały w rynku, jednak tracą jego tempo wzrostu. Działania tych krajów powinny być skierowane na utrzymanie udziału w rynku, obronę istniejącej pozycji oraz dalszego rozwoju ich dominacji. Natomiast Włochy przeobrażają się z DOJNYCH KRÓW w PSY. Jest to wynik braku działań wspierających utrzymanie udziału w rynku przyjazdów turystów zagranicznych. Włochy powinny skupić się na odzyskaniu utraconej pozycji i zaniechać postępujących, negatywnych przeobrażeń.

Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wykres 12. Macierz BCG przyjazdów zagranicznych do Europy.



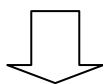
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki z lat: 2008, 2009.

Finlandia – FIN, Islandia –IS, Norwegia –N, Szwecja –S, Wielka Brytania –GB, Austria –A, Belgia –B, Francja –F, Niemcy –D, Liechtenstein –FL, Monako –MC, Holandia –NL, Szwajcaria –CH, Armenia –ARM, Azerbejdżan –AZE, Bułgaria –BGR, Czechy –CZ, Węgry –HUM, Polska –PL, Rumunia –RO, Federacja Rosyjska –RUS, Słowacja –SK, Ukraina –UA, Andora –AND, Bośnia i Hercegowina –BiH, Chorwacja –HR, Cypr –CY, Macedonia –MK, Grecja –GR, Izrael –IL, Włochy –ITA, Malta –M, Czarnogóra –ME, Serbia –RS, Słowenia –SLO, Hiszpania –E, Turcja –TR.



Poniżej przedstawiono główne czynniki, które mają wpływ na rynek turystyczny w Europie (kolor pomarańczowy), a ich wpływ na Dolny Śląsk (kolor szary).

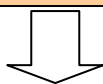
Proces starzenia się społeczeństwa, wydłużenie długości życia.



Na Dolnym Śląsku zauważa się postępujący proces starzenia się ludności, liczba osób w wieku poprodukcyjnym w 2009 roku wzrosła o ponad 32 tysiące w porównaniu do 2005 roku³².

Trend ten zwiększa popyt na podróżowanie (ludzie będący na emeryturze, cieszący się zdrowiem mają czas, by podróżować), a w tym na turystykę uzdrowską, gdzie na Dolnym Śląsku jest ona dobrze rozwinięta. Ponadto dobrym działaniem byłoby wydłużenie sezonu oraz wprowadzenie specjalnej oferty dla seniorów, produktów o wysokiej jakości, wyróżniających się komfortem i bezpieczeństwem.

Wzrost aktywności i świadomości zdrowotnej.



Zgodnie z „Aktualizacją Programu Rozwoju Turystyki dla Dolnego Śląska”³³ turystyka uzdrowska jest podstawowym produktem turystycznym Dolnego Śląska. Infrastruktura uzdrowska Dolnego Śląska cieszy się dużym zainteresowaniem, jest to region obfitujący w walory uzdrowskie, a także widoczny jest rozwój placówek typu fitness, Wellness i SPA. Dużą popularnością cieszy się infrastruktura rekreacyjna, boiska, korty, szlaki turystyczne, ścieżki rowerowe. Należy podjąć działania informujące i promujące region, wykorzystać jego potencjał w celu stworzenia wizji Dolnego Śląska, jako atrakcyjnego miejsca do uprawiania sportów, aktywnego wypoczynku i relaksu.

³² Na podstawie danych GUS, Bank Danych Regionalnych – dane z lat 2005-2009,

³³ Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa 2009.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



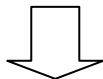
DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Zmiana struktury rodziny.



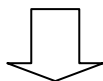
Zarówno w Europie, tak i na Dolnym Śląsku, co raz więcej osób pozostaje „singlem”, a także jest więcej rodzin modelu „2+1”. Zmiany te są pozytywnym aspektem dla turystyki, ponieważ rośnie ilość dochodów na osobę w gospodarstwie domowym, a więc zwiększają się możliwości do podróżowania oraz spędzania aktywnie czasu. Aby zwiększyć atrakcyjność Dolnego Śląska warto, by wyodrębnić ofertę dla osób „samotnych”, a także promować aktywny wypoczynek z całą rodziną (organizacja wycieczek rowerowych, campingi, wspinaczek górskich, itp.).

Zmiany klimatu.



Z jednej strony zauważa się na Dolnym Śląsku dłuższe i bardziej „śniegowe” zimy, co sprzyja przyjazdom turystów i uprawianiu sportów zimowych, a z drugiej strony zauważalne jest występowanie gwałtownych burz, ulew, które powodują lokalne podtopienia i powodzie.

Wzrost wykształcenia i świadomości kulturalnej.



Zgodnie z *Raportem z badań ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku i we Wrocławiu w 2007 roku* Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej głównym motywem przyjazdu turysty do Dolnego Śląska jest zwiedzanie. Dolny Śląsk obfituje w zabytkowe zamki, pałace i pomniki historyczne, a także organizowanych jest wiele imprez kulturowych o znaczeniu nawet międzynarodowym. Zauważalny jest wzrost popytu na oferty łączące w sobie elementy wypoczynku z poszerzaniem wiedzy. Warto zainwestować w promocję Dolnego Śląska, także za granicą oraz w system informacji, tak, aby w kreatywny sposób przekazywać wiedzę o regionie i jego historii. Również w Internecie, ponieważ turyści często sami, przed przyjazdem szukają informacji



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

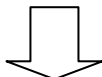
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

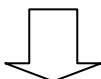
o miejscu, do którego się udają. Szansą na promocję regionu będzie organizacja Euro 2012.

Wzrost poziomu życia społeczeństwa.



Spółeczeństwo dolnośląskie, co raz częściej podróżuje i inwestuje w wypoczynek i rekreację. Dlatego też zauważa się rozwój infrastruktury wypoczynkowej i rekreacyjnej, a także wzrost sektora usług turystycznych. Podróże rozwijają, a doświadczenie i podpatrzone rozwiązania często są wykorzystywane we własnym gospodarstwie i życiu. Powoduje to, że Polska staje się, co raz bardziej konkurencyjnym krajem i rosną standardy świadczonych usług.

*Rozwój technologii informacyjnych i komunikacji,
Internet- głównym narzędziem pozyskiwania informacji.*



Zgodnie z *Raportem z badań ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku i we Wrocławiu w 2007 roku* Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej drugim, co do najczęstszych źródeł pozyskiwania informacji jest Internet. Co raz więcej osób ma dostęp do Internetu i korzysta z jego puli informacji. Ma to pozytywny oddźwięk w turystyce, ponieważ można szybko pozyskać informacje na temat danego miasta, czy atrakcji turystycznej. A także, nie wychodząc z domu zaplanować podróż, zarezerwować miejsce w hotelu, czy środek transportu. Negatywny aspekt szukania informacji przez Internet wiąże się ze słabą obsługą niektórych portali informacyjnych, rzadką, a nawet brakiem aktualizacji danych.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



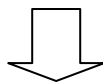
DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Inwestycje w linie lotnicze, koleje i transport rzeczny.



Rozwój linii lotniczych sprzyja dostępności Dolnego Śląska dla turystów zagranicznych. Niestety zauważalna jest likwidacja wielu połączeń PKP na Dolnym Śląsku, a istniejące rozkłady jazdy są niedostosowane do potrzeb mieszkańców i turystów. Zagospodarowanie rzeki Odry będzie owocnym przedsięwzięciem i będzie mieć pozytywny wpływ na zwiększenie atrakcyjności i turystycznej Dolnego Śląska.

Oferta Dolnego Śląska odpowiada trendom i wymaganiom stawianym przez europejski rynek turystyczny, i samych turystów. W celu zwiększenia ruchu turystycznego należy zainwestować w działania promujące Dolny Śląsk, w system informacji o regionie, w tworzenie markowych produktów, w marketing uderzający do konkretnych grup społecznych (osób w wieku starszym, „singli”), a także należy wykorzystać szanse, jaką stwarza organizacja Euro 2012 w Polsce. To wydarzenie będzie okazją do zobaczenia Dolnego Śląska przez miliony osób, które po sukcesywnych działaniach regionu będą chciały wrócić do Polski, by zobaczyć ją raz jeszcze, a także zarekomendują rodzinie i swoim znajomym.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

5. Analiza trendów krajowych

5.1. Charakterystyka krajowego rynku turystyki

Badania przyjazdowej turystyki zagranicznej do Polski są prowadzone przez Instytut Turystyki w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej. Przedmiotem tych badań są: charakterystyka turystów zagranicznych odwiedzających Polskę, charakterystyka ich pobytu w Polsce oraz określenie wielkości i struktury wydatków poniesionych w Polsce przez odwiedzających turystów. Uzyskane wyniki stanowią bazę źródłową do szczegółowych analiz turystyki przyjazdowej pod kątem: krajów pochodzenia turystów, poszczególnych segmentów rynku, regionalnego zróżnicowania turystyki itp. Dzięki cykliczności badań możliwa jest obserwacja wieloletnich trendów³⁴.

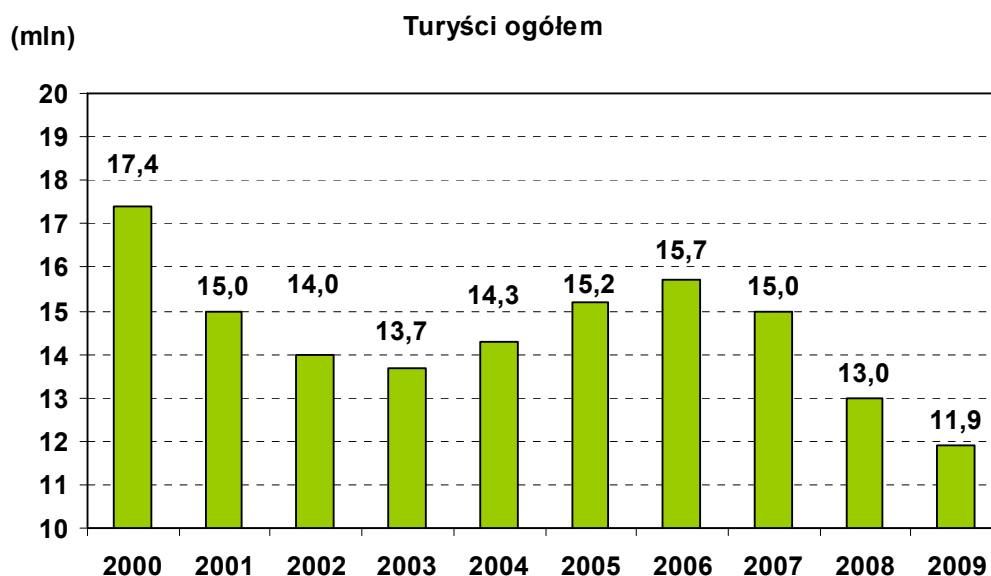
5.1.1. Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski

Poniższy wykres przedstawia dane statystyczne obrazujące przyjazdy turystów do Polski w latach 2000-2009. Porównując lata 2000 i 2009 liczba przyjazdów turystów zagranicznych zdecydowanie zmalała o 5,5 mln. Od 2003 r. do 2006 r. liczba turystów odwiedzających Polskę rosła, po czym ponownie malała, aż do 2009 i wyniosła 11,9 mln.

³⁴ Instytut Turystyki.



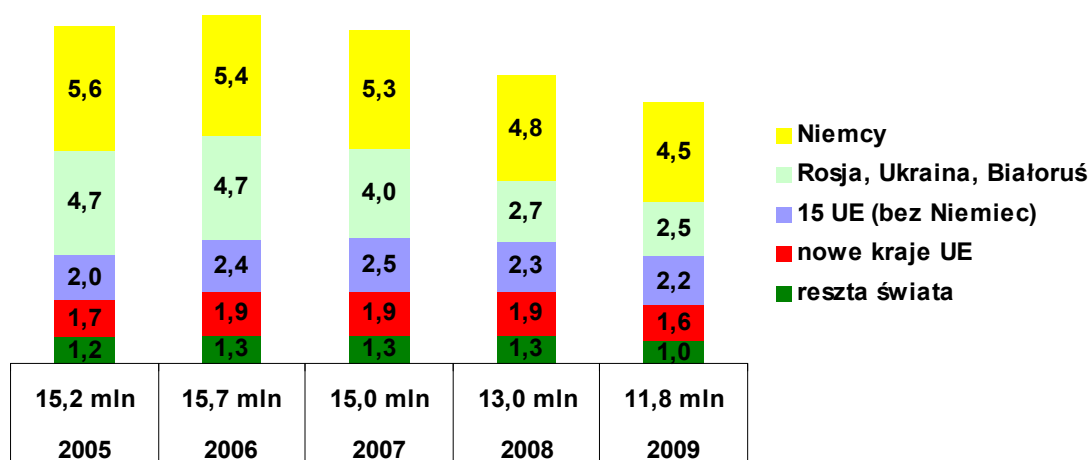
Wykres 13. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w latach 2000-2009 do Polski (w mln).



Źródło: Opracowano na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Poniżej przedstawiono dane dotyczące charakterystyki przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w latach 2005-2009 z podziałem na kategorie pochodzenia turystów.

Wykres 14. Przyjazdy turystów do Polski w latach 2005-2009 do Polski (w mln).



Źródło: Opracowano na podstawie danych Instytutu Turystyki.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Analizując dane statystyczne Instytutu Turystyki zauważalny jest stopniowy spadek w przyjazdach turystów zagranicznych do Polski, szczególnie z Rosji, Ukrainy oraz Białorusi. Pod względem krajów, z jakich najczęściej przyjeżdżało turystów do Polski, zdecydowanie wyróżniają się Niemcy. Były to głównie podróże sentymentalne oraz turystyka biznesowa. Najmniejsza liczba turystów odwiedzających Polskę pochodziła z krajów reszty świata oraz nowych krajów UE. Od 2005 roku liczba przyjazdów spadła o 3,4 mln.

Analizując podstawowe cele pobytów turystów zagranicznych w Polsce na przełomie 2005-2009 zauważalna jest niewielka tendencja spadkowa przyjazdów w celach typowo turystycznych i wypoczynkowych, w interesach oraz sprawach służbowych. Nastąpił znaczny spadek przyjazdów turystów biorąc pod uwagę tranzyt. Wpływ na zaistniałą sytuację mogło mieć wejście Polski do strefy Schengen, powodując wzmożone kontrole na tzw. granicy zewnętrznej, wpływając tym samym na zmniejszającą się liczbę turystów odwiedzających Polskę z Rosji, Ukrainy i Białorusi.

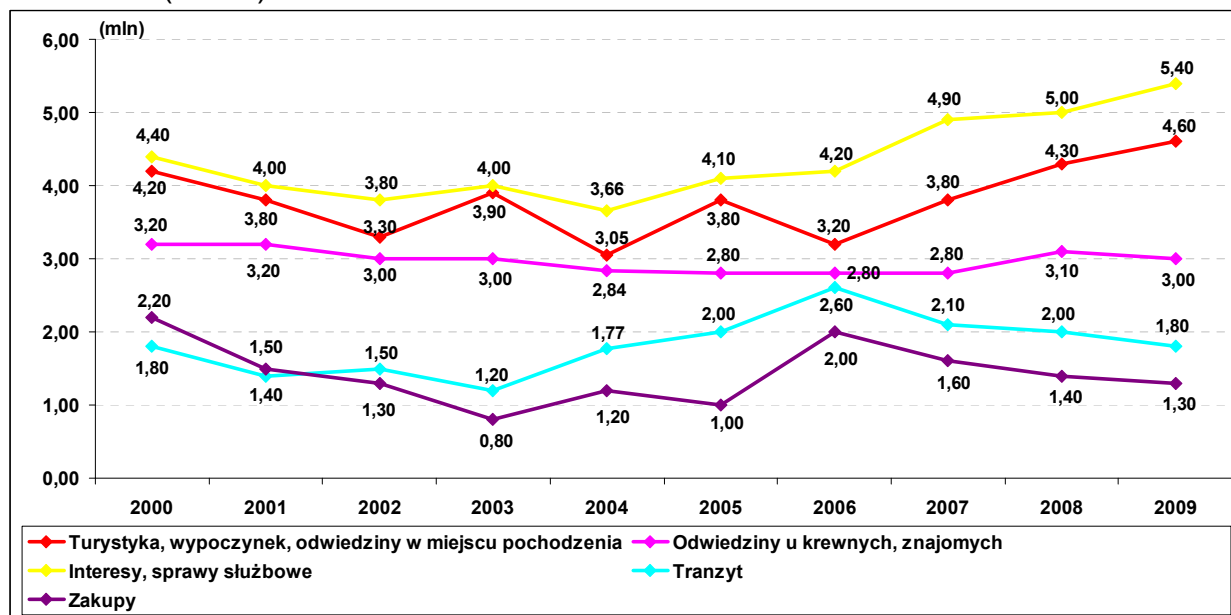
Biorąc pod uwagę cele pobytu turystów zagranicznych w Polsce największa liczba turystów przyjeżdża w celach typowo turystycznych oraz w interesach i w sprawach służbowych. Wzrost następował począwszy od 2006 roku i utrzymuje się ten stan do dnia dzisiejszego. W celach zakupowych oraz w związku z tranzytem od 2006 roku przyjeżdża coraz mniej turystów.

Mimo tego, nadal dominowały przyjazdy typowo turystyczne oraz w celach służbowych. Na stałym poziomie utrzymywały się wizyty w Polsce pod względem odwiedzin u krewnych i znajomych, wzrastając w niewielkim stopniu w 2008 roku.

Szczegółowy podział celów pobytów turystów zagranicznych w Polsce przedstawia poniższy wykres.



Wykres 15. Podstawowe cele pobytu turystów zagranicznych w Polsce w latach 2000-2009 (w mln).



Źródło: Opracowano na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Do 2008 roku następował ciągły wzrost wpływów z tytułu przyjazdów cudzoziemców do Polski, zarówno z wizyt jednodniowych jak i turystów pozostających dłuższy okres czasu w Polsce.

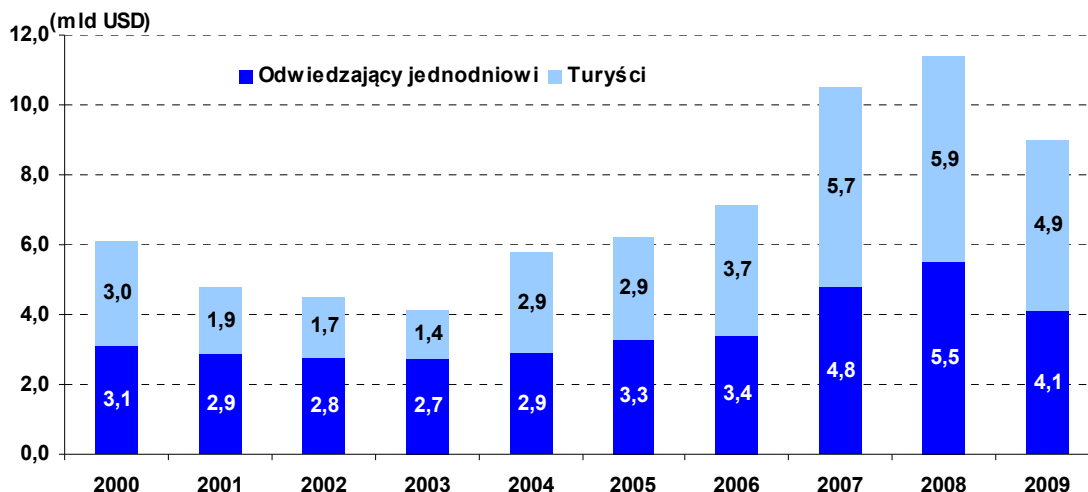
Przeciętne wpływy z pobytu turystów zagranicznych w 2009 roku wyniosły 9 mld USD, z czego aż 45% to wpływy od odwiedzających jednodniowych.

W 2009 r. wpływy z przyjazdu turystów podczas wizyt jednodniowych były niższe o 1,4 mld USD w porównaniu z rokiem 2008.

Wg UNWTO - Międzynarodowej Organizacji Turystyki, najbardziej „rozrzutni” są turyści z Niemiec, USA i Wielkiej Brytanii.



Wykres 16. Wpływy z tytułu przyjazdów cudzoziemców do Polski w latach 2000-2009 (w mld USD).



Źródło: Opracowano na podstawie danych GUS i Instytutu Turystyki.

5.1.2. Charakterystyka podróży krajowych

W latach 2001-2009 uczestnictwo w ruchu turystycznym Polaków osiągnęło najwyższy wskaźnik, w krajowych długookresowych i krótkookresowych podróżach w latach 2001-2003, natomiast w podróżach zagranicznych najwięcej Polaków brało udział w latach 2001-2002. W latach 2001-2009 najwięcej Polaków wyjeżdżało na czas krótkookresowy. Na przełomie 2008 i 2009 roku zmalały wyjazdy Polaków zarówno krótkookresowe, jak i długookresowe, a także wyjazdy za granicę.

Szczegółowe dane przedstawia poniższa tabela.



Tabela 14. Uczestnictwo w ruchu turystycznym Polaków wg rodzajów wyjazdów w latach 2002-2009 (w mln).

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Krajowe długookresowe	17,4	18,0	17,2	14,6	14,7	16,9	15,8	14,3	13,3
Krajowe krótkookresowe	36,4	36,2	31,2	25,0	21,2	21,6	19,1	20,6	18,1
Zagraniczne	7,7	8,4	7,2	6,3	6,2	7,3	6,9	7,6	6,3
Krajowe i zagraniczne (ogółem)	61,5	62,6	55,6	45,9	42,1	45,8	41,8	42,5	37,7

Źródło: Badania własne Instytutu Turystyki. Dane z lat 2001-2006 „Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2004-2006, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Departament Turystyki, Warszawa lipiec 2008. Dane z lat 2007-2008 „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2008 roku” wykonane przez Instytut Turystyki na zlecenie MSIT, dane z 2009 r. „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2009 roku, wykonane przez Instytutu Turystyki na zlecenie MSIT.

Uwaga: uczestnictwo w wyjazdach (podróżach) turystycznych odnosi się do osób, które co najmniej raz wzięły udział w danego rodzaju wyjeździe (podróży); część osób uczestniczyła w dwu lub trzech rodzajach podróży.

W 2009 roku 6,3 mln polskich turystów wyjechało z kraju. W porównaniu z rokiem 2005 liczba ta wzrosła o 0,10 mln. W ciągu ostatnich 5 lat największy wzrost wyjazdów odnotowano w 2006 roku – 7,30 mln oraz w 2008 roku – 7,60 mln. Najwięcej turystów w 2009 roku wyjechało do Niemiec – 1,3 mln. Wiąże się to z bezpośrednim sąsiedztwem granicy niemieckiej, co pozwala na jednodniowe bądź kilkudniowe wyjazdy mieszkańców ościennych polskich województw.

Tabela 15. Zagraniczne wyjazdy polskich turystów wg odwiedzanych krajów (w mln).

	2005	2006	2007	2008	2009
Razem wyjazdów turystycznych	6,20	7,30	6,90	7,60	6,3
Niemcy	1,85	2,75	1,55	1,90	1,3
Wielka Brytania	0,30	0,60	0,85	0,45	0,50
Francja	0,30	0,20	0,45	0,35	0,20
Słowacja	0,50	0,35	0,45	0,45	0,20
Czechy	0,50	0,55	0,40	0,65	0,35
Austria	0,35	0,30	0,35	0,30	0,35
Włochy	0,55	0,45	0,35	0,45	0,65
Belgia	0,15	0,10	0,30	0,15	0,35
Holandia	0,25	0,55	0,30	0,35	0,35
Chorwacja	0,25	0,25	0,25	0,30	0,30
Dania	*	*	0,25	0,10	0,10
Ukraina	0,25	*	0,25	0,15	0,10



Hiszpania	0,15	0,10	0,20	0,30	0,25
Bułgaria	0,10	*	0,15	0,10	*
Egipt	0,10	0,15	0,15	0,25	0,25
Grecja	0,15	0,10	0,15	0,30	0,15
Irlandia	*	0,10	0,15	0,25	0,20
Litwa	0,10	0,15	0,15	0,30	0,10
Norwegia	*	*	0,15	0,10	*
Szwecja	0,10	0,15	0,15	0,10	*
Węgry	0,15	0,20	0,15	0,20	0,10
Turcja	0,10	0,10	0,10	0,15	0,15
Tunezja	*	0,15	*	*	0,10
Stany Zjednoczone	0,10	0,10	*	*	*
Inne	0,65	0,45	0,40	0,60	0,65

* Poniżej 0,1 mln.

Uwagi:

- suma wizyt w poszczególnych krajach jest większa niż liczba wyjazdów turystycznych: część turystów odwiedziła kilka krajów podczas jednej podróży;
- dane dotyczą całej populacji mieszkańców Polski (łącznie z dziećmi w wieku do 14 lat).

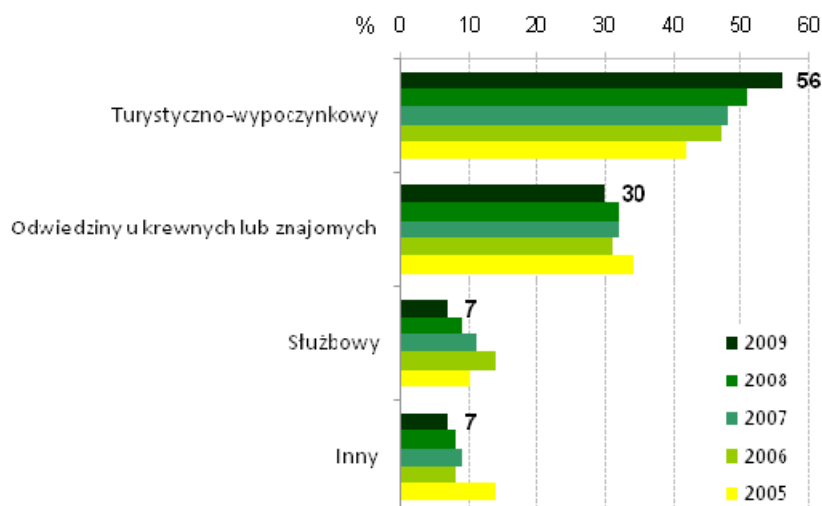
Źródło: Szacunki na podstawie badań ankietowych Instytutu Turystyki.

W 2009 roku 0,65 mln turystów polskich wyjechało również do Włoch, 0,50 mln do Wielkiej Brytanii oraz – 0,50 mln do innych krajów niż podanych w tabeli. Dość dużym zainteresowaniem cieszyły się również w 2009 roku (po 0,35 mln wyjazdów): Czechy, Austria, Belgia i Holandia. Na przełomie 2005-2009 r. nastąpił wzrost zainteresowania polskich turystów takimi krajami jak: Wielka Brytania, Włochy, Belgia, Holandia, Chorwacja, Dania, Hiszpania, Egipt, Irlandia, Turcja, Tunezja.

Analizując cele krajowych wyjazdów Polaków, można je podzielić na dwa rodzaje: cele długookresowe minimum 5 dni oraz cele krótkookresowe od 2 - 4 dni. Biorąc pod uwagę wyjazdy długookresowe, największa część Polaków podróżuje w celach turystyczno-wypoczynkowych oraz z zamiarem odwiedzin u krewnych. W latach 2005-2009 nastąpił wzrost podróży typowo turystycznych aż o 14%, natomiast wyjazdy do krewnych, mimo że są w grupie najbardziej popularnych stale maleją, o około 1 % rocznie. Związane jest to z osłabieniem więzi rodzinnych, poświęcaniu się dla kariery. Podobną tendencję zauważa się w wyjazdach służbowych, jak i w innych celach.

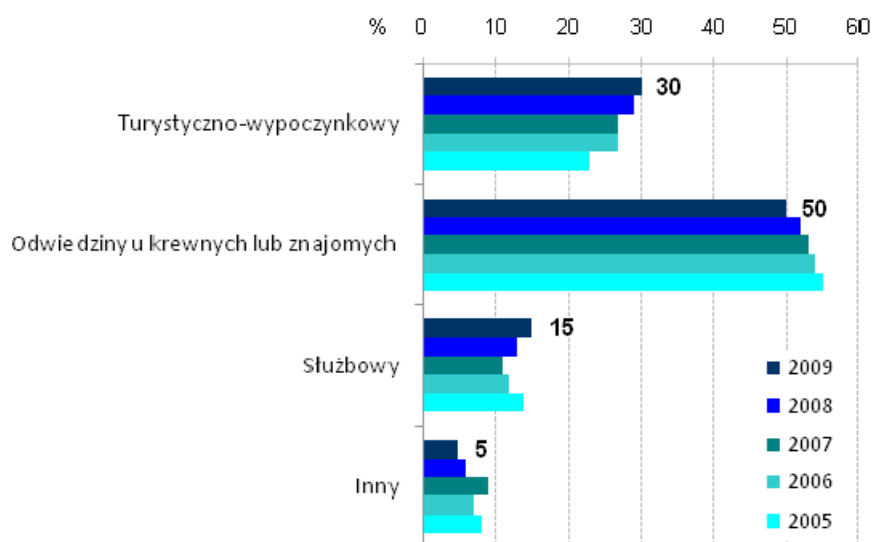


Wykres 17. Cele krajowych wyjazdów długookresowych - minimum 5 dni (w %) w latach 2005-2009.



Źródło: Badania własne Instytutu Turystyki.

Wykres 18. Cele krajowych wyjazdów krótkookresowych – od 2 do 4 dni (w %) w latach 2005-2009.



Źródło: Badania własne Instytutu Turystyki.



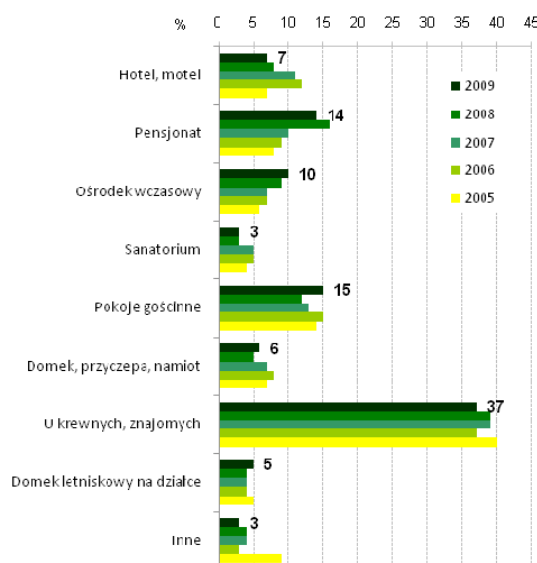
W latach 2005-2009 Polacy najczęściej wyjeżdżali na 2-4 dni oraz min. 5 dni w celach turystyczno-wypoczynkowych oraz z zamiarem odwiedzenia krewnych.

Procentowo przeważają zdecydowanie jednak wyjazdy do krewnych ok. 50%, natomiast wyjazdy turystyczne plasują się na poziomie 25-30% i z każdym rokiem wzrastają średnio o 1-2%. Wyjazdy służbowe w latach 2005-2009 utrzymywały się na podobnym poziomie, lecz nadal stanowiły niewielki procent w porównaniu do wyjazdów turystycznych i rodzinnych.

Biorąc pod uwagę rodzaje zakwaterowania w czasie krajowych podróży turystycznych można je podzielić na zakwaterowanie w czasie podróży długookresowych oraz krótkookresowych. W czasie podróży długookresowych najwięcej turystów korzysta z zakwaterowania u krewnych i rodziny (37% ze wszystkich rodzajów zakwaterowania, utrzymuje się na tym samym poziomie od 5 lat), pokoi gościnnych oraz pensjonatów. Zainteresowanie hotelami i motelami przy długookresowych podróżach zaczęło maleć od 2007 roku o około 1 % rocznie. Nadal przeważa przy wyborze zakwaterowania czynnik finansowy.

Najmniejszy procent zainteresowania wykazują turyści wobec sanatoriów, domków letniskowych, namiotów i przyczep campingowych.

Wykres 19. Rodzaje zakwaterowania w czasie krajowych podróży długookresowych (w %) w latach 2005-2009.

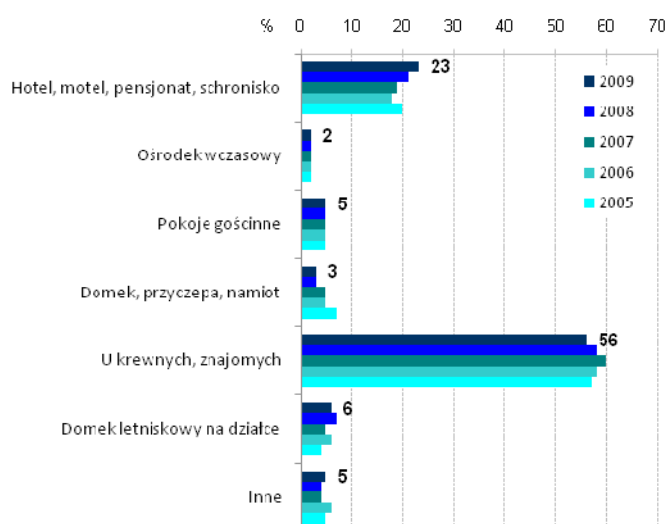


Źródło: Badania własne Instytutu Turystyki.



Poniższy wykres przedstawia zainteresowanie turystów poszczególnymi rodzajami zakwaterowania w czasie podróży krótkookresowych. W przypadku podróży krótkookresowych najczęściej turystów korzysta z noclegów u krewnych (ponad 50%) i znajomych oraz hoteli i moteli. Na przełomie 2005-2009 nastąpił stopniowy wzrost wykorzystania hoteli i moteli, jako zakwaterowania krótkookresowego, natomiast nastąpił spadek zatrzymywania się u rodziny i znajomych mimo, że stanowią w obecnej chwili najpopularniejszy rodzaj zakwaterowania.

Wykres 20. Rodzaje zakwaterowania w czasie krajowych podróży krótkookresowych (w %) w latach 2005-2009.



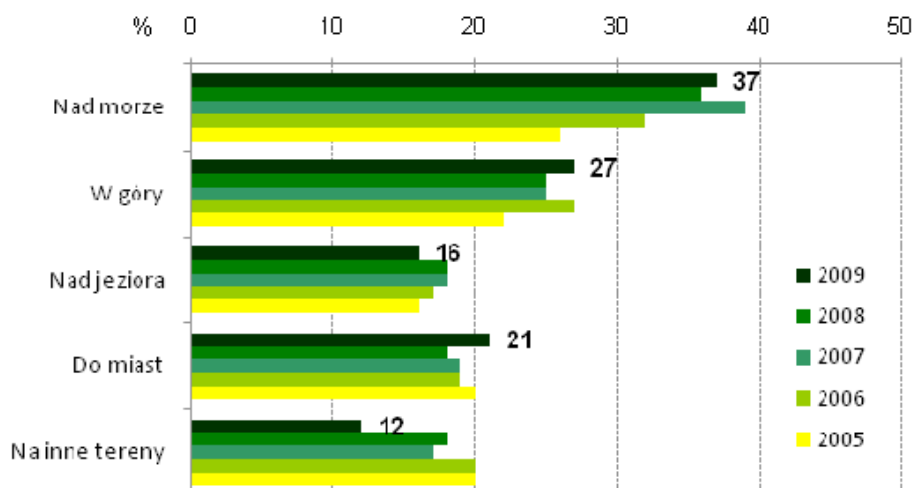
Źródło: Badania własne Instytutu Turystyki.

Najmniejszy procent zainteresowania wykazują turyści wobec ośrodków wypoczynkowych, pokoi gościnnych, domków, przyczep campingowych i namiotów oraz domków letniskowych na działce.

Biorąc pod uwagę kierunki podróży krajowych długookresowych, największym zainteresowaniem cieszą się wyjazdy nad morze oraz w góry. Procentowy udział osób wyjeżdżających nad morze i w góry rośnie corocznie o ok. 2%. Na przełomie 2005-2009 wyjazdy nad morze wzrosły o 13%, w góry o 27%, do miast o 6 %, nad jezioro o 1%.



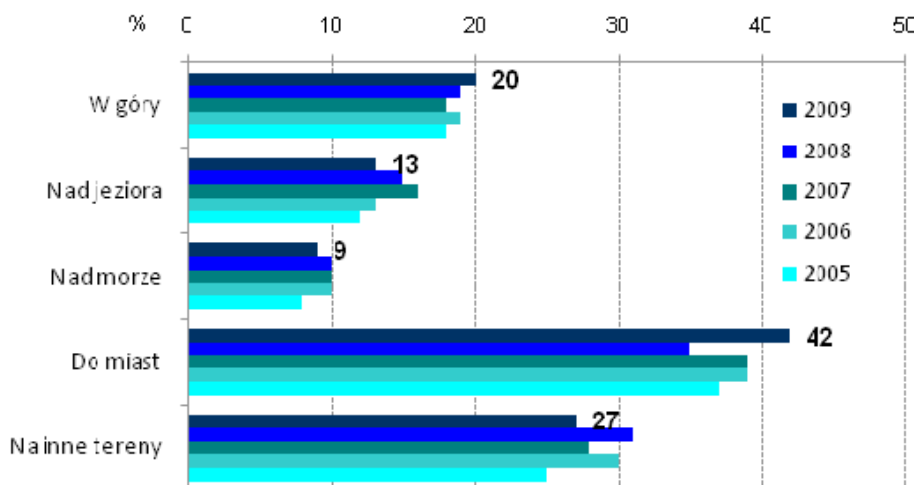
Wykres 21. Kierunki krajowych wyjazdów długookresowych (w %) w latach 2005-2009.



Źródło: Badania Instytutu Turystyki.

Pod względem kierunków krajowych wyjazdów krótkookresowych dominują wyjazdy do miast i innych terenów. W 2009 roku 42% turystów wyjeżdżało do miast, 27% na inne tereny, nad morze 20%, a w góry – 13%. Wyjazdy nad jezioro utrzymują się w latach 2005-2009 na stałym poziomie.

Wykres 22. Kierunki krajowych wyjazdów krótkookresowych (w %) w latach 2005-2009.



Źródło: Badania Instytutu Turystyki.



Aby przeanalizować ruch turystyczny w kraju, większa część województw, co roku przeprowadza badania ankietowe na wybranej liczbie respondentów. Pytania ankietowe dotyczą głównie charakterystyki przyjazdów, tego jak postrzegane jest dane województwo przez turystę, a także struktury społeczno-ekonomicznej odwiedzających. Ze względu na stan zagospodarowania turystycznego regionów, produkty turystyczne oferowane przez województwa, czy kadrę obsługującą turystów, postrzeganie Polski przez turystów zarówno krajowych jak i zagranicznych jest różne, lecz pewne aspekty są powtarzalne i odzwierciedlają dane podawane przez GUS i Instytut Turystyki.

1. Największa liczba respondentów przyjeżdża do Polski w celach typowo turystycznych oraz zamiarem odwiedzin u krewnych i znajomych.
2. Do najliczniejszej grupy turystów odwiedzających regiony należą mieszkańcy Niemiec.
3. Bardzo popularnym środkiem transportu jest samochód.
4. Turyści podróżują głównie z rodzinami bądź znajomymi.
5. O atrakcjach turystycznych poszczególnych regionów turyści dowiadują się przeważnie z Internetu lub od znajomych.
6. Głównym motywem przyjazdu jest odpoczynek i zwiedzanie.
7. Wzrasta znaczenie turystyki biznesowej – rośnie liczba turystów przyjeżdżających w celach służbowych i zdrowotnych.
8. Turyści korzystają głównie z kwater oferowanych przez rodzinę i znajomych, a następnie z hoteli, moteli i pensjonatów.

Przy podawaniu danych dotyczących przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych, pochodzenia turystów czy to z innych województw czy krajów, przyjazdów z podziałem na wizyty krótkookresowe i długookresowe, ilości osób korzystających z bazy noclegowej, regionalne organizacje turystyczne bazują głównie na danych podawanych przez GUS, bądź badaniach przeprowadzanych przez Instytut Turystyki.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

5.1.3. Wnioski

1. Zauważalny spadek liczby turystów zagranicznych odwiedzających Polskę, zwłaszcza w celach tranzytowych.
2. Turyści niemieccy – najczęściej odwiedzający Polskę.
3. Przyjazdy turystów zagranicznych głównie w celach typowo turystycznych i służbowych.
4. Stopniowy wzrost przyjazdów turystów zagranicznych w celach zakupowych.
5. Zauważalny spadek wpływów z tytułu przyjazdu turystów zagranicznych do Polski.
6. Niemcy – krajem najczęściej odwiedzanym przez Polaków.
7. Wzrost zainteresowania polskich turystów takimi krajami, jak: Wielka Brytania, Włochy, Belgia, Holandia, Chorwacja, Dania, Hiszpania, Egipt, Irlandia, Turcja, Tunezja.
8. Rosnąca liczba podróży długookresowych Polaków w kraju, w celach typowo turystycznych oraz z zamiarem odwiedzin krewnych lub znajomych.
9. Rosnąca liczba podróży krótkookresowych Polaków w kraju w celu odwiedzin u krewnych lub znajomych.
10. Największe zainteresowanie Polaków podczas podróży krajowych długookresowych zakwaterowaniem u krewnych lub znajomych.
11. Największe zainteresowanie Polaków podczas podróży krajowych krótkookresowych zakwaterowaniem u krewnych lub znajomych oraz korzystanie z hoteli i moteli.
12. Największe zainteresowanie polskich turystów wyjazdami nad morze i w góry podczas podróży długookresowych.
13. Największe zainteresowanie polskich turystów wyjazdami do miast i innych terenów podczas podróży krótkookresowych.



5.2. Prognozy rozwoju krajowego rynku turystyki

Prognozy rozwoju krajowego rynku turystycznego wykonane zostały metodą Holta. Uwzględniają dane z pięciu ostatnich lat, tj. 2005-2009 i ekstrapolują na lata przyszłe, 2010-2015. W modelu liniowym Holta, występują dwa współczynniki F_t i S_t :

$$F_t = \alpha \cdot y_t + (1 - \alpha) \cdot (F_{t-1} + S_{t-1}) \text{ dla } t > 1$$

$$S_t = \beta \cdot (F_t - F_{t-1}) + (1 - \beta) \cdot S_{t-1} \text{ dla } t > 1$$

gdzie:

F_t - wygładzona wartość zmiennej prognozowanej na okres t ,

S_t - wygładzona wartość przyrostu trendu na okres t ,

α, β - parametry modelu o wartościach z przedziału $[0, 1]$.

W naszych badaniach pierwsze wartości F_t i S_t dla okresu $t=1$ obliczymy za pomocą:

$$F_1 = y_1,$$

$$S_1 = y_2 - y_1.$$

Zakres prognoz obejmuje:

- przyjazdy turystów zagranicznych do Polski razem i wg celów przyjazdów,
- liczbę turystów polskich i zagranicznych korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania,
- wpływy z tytułu przyjazdów turystów zagranicznych do Polski,
- uczestnictwo w ruchu turystycznym Polaków wg rodzajów wyjazdów (krajowe i zagraniczne).

Zgodnie z poniższą prognozą liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski do 2015 roku będzie malała. Od 2005 do 2015 roku liczba ta zmaleje o 8,3 mln. W porównaniu z 2009 rokiem, w 2015 liczba ta zmaleje o 5 mln. Co roku liczba przyjazdów turystów zagranicznych będzie malała o 1 mln. Wpływ na zaistniałą sytuację może mieć wysoki kurs złotego, drożejące jedzenie i noclegi. Polska dla turysty zagranicznego przestaje być miejscem tanich urlopów i wypadów weekendowych.



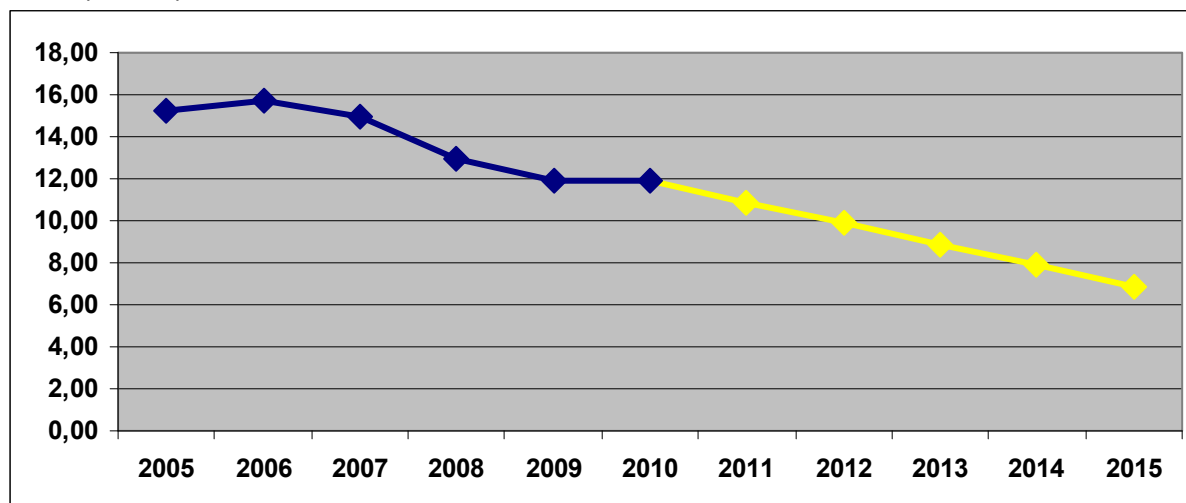
Szczegółowe dane przedstawia tabela poniżej oraz wykres.

Tabela 16. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych do Polski na lata 2010 - 2015 (w mln).

	Lata	Przyjazdy
	2005	15,20
	2006	15,70
	2007	15,00
	2008	13,00
	2009	11,90
Prognozy	2010	11,90
	2011	10,90
	2012	9,90
	2013	8,90
	2014	7,90
	2015	6,90

Źródło: Prognozy własne opracowane na podstawie danych statystycznych.

Wykres 23. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych do Polski na lata 2010-2015 (w mln).



Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta, na podstawie danych Instytutu Turystyki, żółty kolor prognoza.

Największa liczba turystów zagranicznych przyjeżdża do Polski w celach typowo turystycznych oraz interesach i sprawach służbowych. Zgodnie z prognozą, w latach 2010-2015 najszybciej będzie rosła liczba turystów odwiedzających Polskę nadal w celach służbowych oraz typowo turystycznych, przy jednoczesnym, nieco mniejszym wzroście liczby podróży do krewnych lub znajomych. Do 2015 roku liczba



turystów przyjeżdżających do Polski w celach zakupowych i związanych z tranzytem będzie malała.

Tabela 17. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych wg celów do Polski na lata 2010-2015 (w mln).

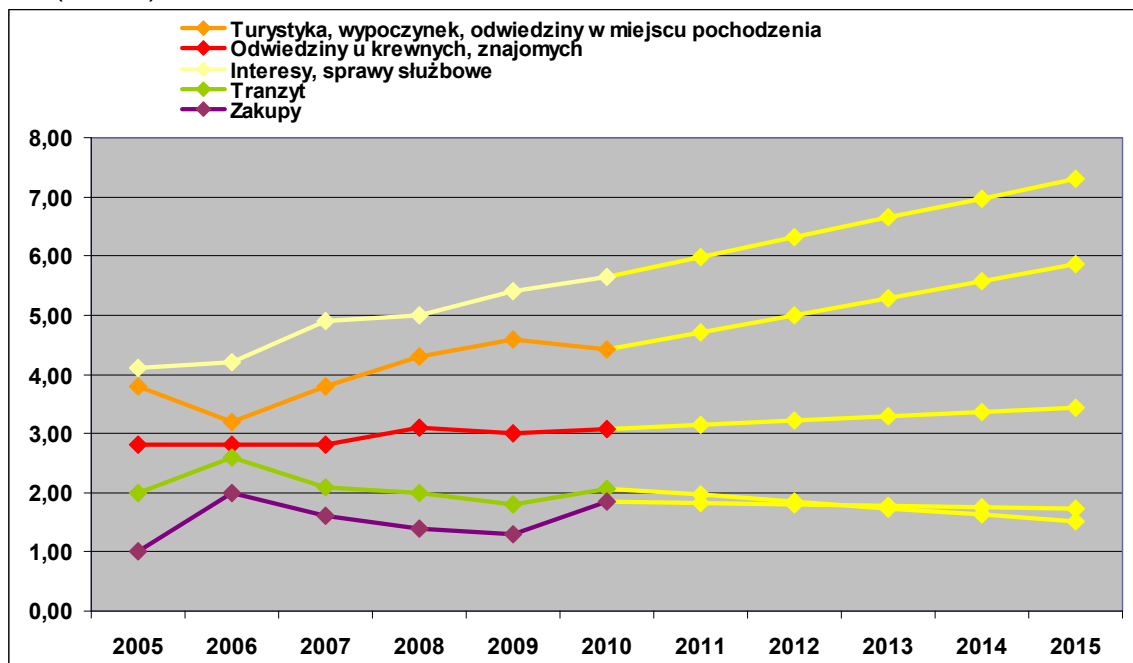
	Lata	Interesy, służbowe	Typowa turystyka	Odwiedziny u krewnych lub znajomych	Tranzyt	Zakupy
	2005	4,10	3,80	2,80	2,00	1,00
	2006	4,20	3,20	2,80	2,60	2,00
	2007	4,90	3,80	2,80	2,10	1,60
	2008	5,00	4,30	3,10	2,00	1,40
	2009	5,40	4,60	3,00	1,80	1,30
Prognozy	2010	5,64	4,41	3,08	2,07	1,85
	2011	5,98	4,70	3,15	1,96	1,83
	2012	6,31	4,99	3,22	1,85	1,80
	2013	6,64	5,28	3,29	1,74	1,78
	2014	6,98	5,56	3,36	1,63	1,76
	2015	7,31	5,85	3,43	1,52	1,74

Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Prognozuje się, że w 2015 roku liczba odwiedzających w celach typowo turystycznych wyniesie 5,85 mln i w porównaniu do 2009 roku liczba ta wzrośnie o 1,25 Mn. Natomiast liczba przyjazdów w celach służbowych i w interesach wzrośnie o 1,91 mln.



Wykres 24. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych wg celów na lata 2010-2015 (w mln).



Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta, na podstawie danych Instytutu Turystyki, żółty kolor prognoza.

Mimo malejącej liczby turystów zagranicznych odwiedzających Polskę, wpływy z ich przyjazdów będą rosły, zarówno przy jednodniowych jak i dłuższych pobytach. Zauważalny jest znaczny wzrost wpływów od 2010 roku. Tendencja wzrostowa, będzie wzmocniona dzięki organizacji w Polsce mistrzostw Europy w piłce nożnej, w 2012 roku. Liczba wpływów od turystów zagranicznych w porównaniu z rokiem 2005, w 2009 wzrosła o 2 mld USD, a do 2015 roku wzrośnie o kolejne 4 mld USD. Polskę będzie odwiedzało zgodnie z prognozą coraz mniej turystów zagranicznych, ale ich wydatki podczas pobytu w kraju będą wzrastały.



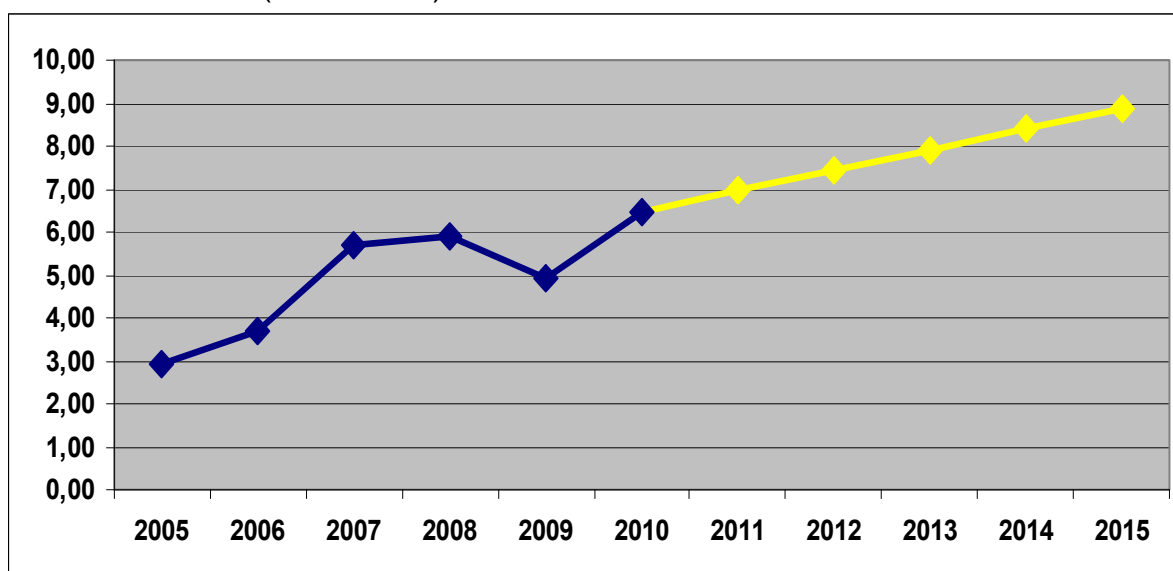
Tabela 18. Prognoza wpływów z tytułu przyjazdów turystów zagranicznych do Polski na lata 2010-2015 (w mld USD).

	Lata	Ogółem	Jednodniowi
	2005	2,90	3,30
	2006	3,70	3,40
	2007	5,70	4,80
	2008	5,90	5,50
	2009	4,90	4,10
Prognozy	2010	6,47	5,15
	2011	6,95	5,41
	2012	7,43	5,67
	2013	7,91	5,93
	2014	8,39	6,19
	2015	8,88	6,44

Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Poniższe wykresy przedstawiają wpływy z przyjazdów turystów zagranicznych do Polski biorąc po uwagę ogólną liczbę turystów oraz turystów jednodniowych.

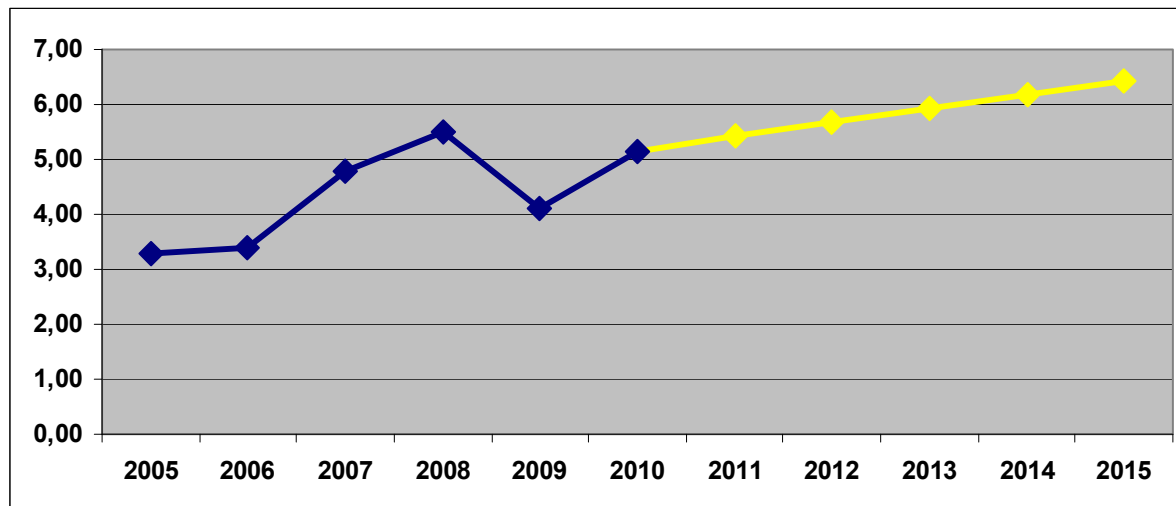
Wykres 25. Prognoza wpływów z tytułu przyjazdów turystów zagranicznych do Polski na lata 2010-2015 (w mld USD).



Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta, na podstawie danych Instytutu Turystyki, żółty kolor prognoza.



Wykres 26. Prognoza wpływów z tytułu przyjazdów turystów zagranicznych jednodniowych do Polski na lata 2010-2015 (w mld USD).



Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta, na podstawie danych Instytutu Turystyki, żółty kolor prognoza.

Według prognozy ruchu turystycznego Polaków, od 2009 roku będą stałe malały podróże krajowe długookresowe jak i krótkookresowe, przy czym więcej Polaków będzie podróżowało przez krótki czas, czyli 2-4 dni. W związku z ciągłym wzrostem bezrobocia w Polsce, pewne decyzje o dłuższym wyjeździe wakacyjnym będą skrupulatnie rozważane na korzyść krótszych pobytów i tzw. wydłużonych weekendów.

Wyjazdy Polaków długookresowych w 2015 roku wyniosą 11,26 mln, czyli w porównaniu z rokiem 2010 zmaleją o 3,16 mln. Podróże krótkookresowe zmaleją w porównaniu do roku 2010 o 3,76 mln podróżujących.

Z każdym rokiem będzie się natomiast zwiększała liczba Polaków wyjeżdżających na wakacje za granicę, przy czym od 2014 zauważalna będzie tendencja malejąca.

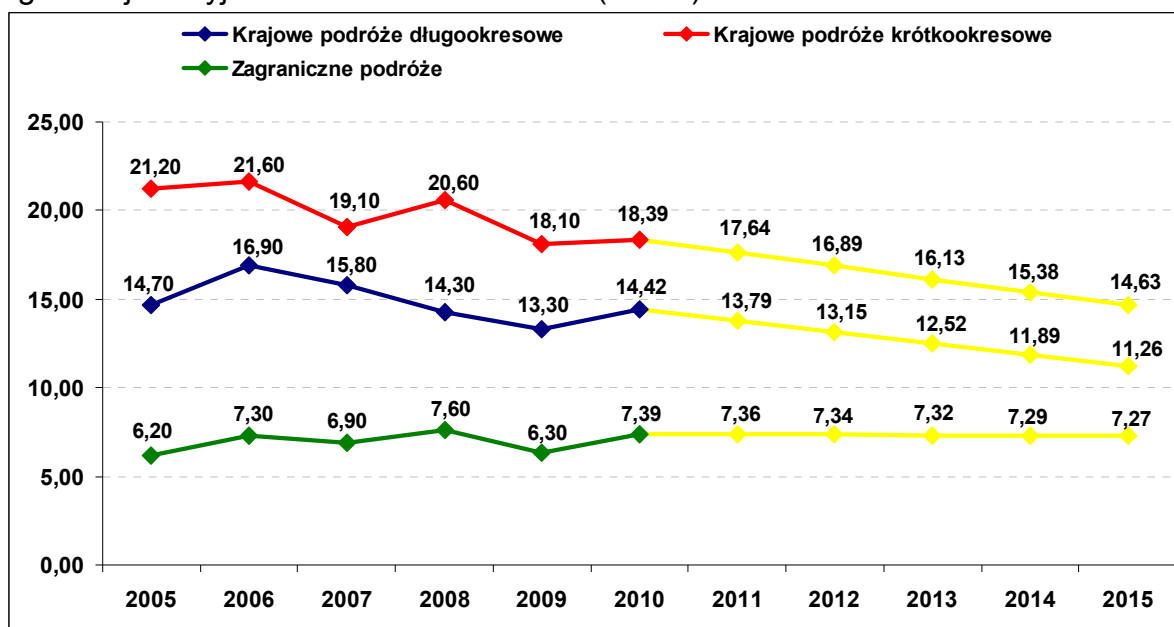


Tabela 19. Prognoza uczestnictwa w ruchu turystycznym Polaków wg rodzajów wyjazdów na lata 2010-2015 (w mln).

	Lata	Krajowe podróże długookresowe	Krajowe podróże krótkookresowe	Zagraniczne podróże
	2005	14,70	21,20	6,20
	2006	16,90	21,60	7,30
	2007	15,80	19,10	6,90
	2008	14,30	20,60	7,60
	2009	13,30	18,10	6,30
Prognozy	2010	14,42	18,39	7,39
	2011	13,79	17,64	7,36
	2012	13,15	16,89	7,34
	2013	12,52	16,13	7,32
	2014	11,89	15,38	7,29
	2015	11,26	14,63	7,27

Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta na podstawie danych Instytutu Turystyki.

Wykres 27. Prognoza uczestnictwa w ruchu turystycznym Polaków wg rodzajów wyjazdów na lata 2010-2015 (w mln).



Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta, na podstawie danych Instytutu Turystyki, żółty kolor prognoza.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

5.3. Trendy w turystyce krajowej

W dokumencie pn. „*Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*” „przyjęto traktowanie turystyki, jako dziedziny ściśle powiązanej z wieloma procesami rozwoju i takie jej kształtowanie, które będzie zgodne z innymi celami społeczno-gospodarczego rozwoju kraju. W dokumencie przedstawiono zależności pomiędzy turystyką, a środowiskiem przyrodniczym, kulturą, rozwojem społecznym, infrastrukturą etc. W myśl założeń strategicznych, poprzez uczynienie z Polski kraju atrakcyjnego dla turystów krajowych i zagranicznych, turystyka stanie się ważnym narzędziem społeczno-gospodarczego rozwoju regionów”.

Za główny kierunek w turystyce krajowej przyjęto zwiększenie udziału gospodarki turystycznej w PKB, a także utrzymanie tej tendencji w następnych latach.

Diagnoza polskiej turystyki, zestawiona z trendami światowymi i europejskimi doprowadziła do określenia priorytetowych obszarów wzmacniania dynamiki i harmonijnego rozwoju turystyki obejmujących:

- produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności,
- rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki, przygotowanie profesjonalnych kadr turystyki,
- wsparcie marketingowe,
- kształtowanie przestrzeni turystycznej³⁵.

Założenia polityki turystycznej w kraju powinny opierać się o realistyczne do osiągnięcia cele, przy powszechnej akceptacji podmiotów zajmujących się tą tematyką, jaki i ludności lokalnej. Powinna wykorzystywać w jak najlepszy sposób istniejące zasoby, opierać się na szeregu działań już przeprowadzonych i oferować wartość dodaną. Czynniki, jakie będą stymulowały wzrost i będą miały największy wpływ na turystykę to: globalizacja, zmiany demograficzne i ewolucja transportu. Znaczący wzrost będzie miał równoległy wpływ na zmiany, jakie będą zachodziły w społecznym popycie na określone rodzaje turystyki, zwłaszcza zmiany w strukturze demograficznej. Przewiduje się, że największy wzrost osiągnie turystyka zdrowotna, oraz turystyka związana z dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym. Turystyka

³⁵ Ministerstwo Sportu i Turystyki, „*Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*”, str.121-122.



może w najbliższym czasie odgrywać bardzo ważną rolę na rzecz rozwoju gospodarczego oraz zatrudnienia zarówno w całej Europie jak i w Polsce³⁶.

Wg Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A. najbardziej widoczne trendy w Polsce pod względem popytu turystycznego to:

- poszukiwanie ciszy i spokoju oraz kontaktu z przyrodą (rosnącą cały czas popularnością wypoczynku na wsi i związanej z nim agro- i ekoturystyki),
- popularność produktów lokalnych i regionalnych (pamiątki oraz zdrowe, naturalne artykuły spożywcze),
- wzrost popularności spa&wellness oraz wszelkich form turystyki aktywnej (urlop sposobem na poprawę stanu zdrowia, sylwetki, itp.),
- coraz większe zainteresowanie tematycznymi imprezami kulturowymi, w tym również inscenizacjami historycznymi,
- poszukiwanie ciekawej oferty kulinarnej,
- rosnące wykorzystanie Internetu i nowych technologii w turystyce (narzędzia poszukiwania informacji oraz coraz częściej sposób zakupu usług i produktów),
- popularność tanich linii lotniczych,
- częstsze, ale krótsze wyjazdy³⁷.

Pod względem podaży turystycznej najbardziej widoczne są trendy polegające na:

- dominacji rynku nabywcy, powodującej wzrost konkurencji pomiędzy firmami turystycznymi, wpływającej na malejący zysk,
- transgranicznym charakterze przemysłu turystycznego i coraz większym znaczeniu międzynarodowych korporacji,
- zmniejszającym się znaczeniu pośredników wywołanym próbami bezpośredniego dotarcia do klienta (głównie przez Internet).
- powstawaniu zupełnie nowych firm (e-business),

³⁶ Marta Makuch, Polityka rozwoju usług turystycznych Polski na tle polityki turystycznej Unii Europejskiej, W: „*Rola turystyki w gospodarce regionu vol. II Usługi turystyczne jako podstawa gospodarki turystycznej*”, Pod red. Janusza Maraka i Jerzego Wyrzykowskiego, Wrocław 2009, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, s.297,

³⁷ Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A..



- pojawieniu się i rozwoju tanich linii lotniczych,
- wzmocnieniu roli odgrywanej przez jakość usługi, a nie cenę,
- wprowadzaniu rozwiązań sieciowych, jednolitych dla całych regionów turystycznych (np. kart turystycznych),
- zróżnicowaniu produktów i usług, dostosowywaniu ich do zmieniających się potrzeb klientów,
- wzroście znaczenia działalności marketingowej,
- zastosowaniu nowoczesnych środków przekazu informacji,
- trosce o stan i ochronę środowiska naturalnego,
- wzroście zapotrzebowania na wysokowykwalifikowaną kadrę,
- świadomości interdyscyplinarnego charakteru turystyki i złożoności produktu turystycznego³⁸.

Analizując aktualną sytuację na rynku turystycznym w kraju oraz prognozy sporządzone do 2015 roku zauważono następujące trendy w turystyce krajowej:

1. Malejąca liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, z jednoczesnym wzrostem wpływów z ich przyjazdów zarówno jednodniowych jak i na dłuższy okres (wysoki kurs złotego).
2. Wzrost przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w celach typowo turystycznych i w celach służbowych i interesach.
3. Tendencja malejąca w podróżach krajowych długookresowych i krótkookresowych, przy wzrastającym wskaźniku wyjazdów zagranicznych.
4. Wzrost zainteresowania możliwością aktywnego spędzania czasu wolnego.

³⁸ Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A..



5.4. Podsumowanie

Statystyki oraz prognozy przedstawiające sytuację runku turystycznego w kraju wskazują, że turystyka będzie odgrywała coraz większe znaczenie, wpływając na wzrost społeczno-gospodarczy Polski. Mimo, że sytuacja polskiej turystyki cały czas się poprawia, jednak jej wzrost nie odzwierciedla ogromnego potencjału turystycznego, jakim dysponuje Polska, czyli posiadane walory naturalne i antropogeniczne, które umożliwiają rozwijanie się form turystyki cieszących się w obecnej chwili największą popularnością.

Statystyka pokazuje, że rosną z każdym rokiem wydatki na turystykę, na co wpływ mają m.in. tanie linie lotnicze, związki ekonomiczne Polski z innymi krajami, głównie UE, co powoduje wzrost liczby podróży turystów, głównie w celach typowo turystycznych jak i w sprawach służbowych. Ma to również wpływ na wzrost wydatków turystów zagranicznych w Polsce.

Analizując obecne tendencje zarówno na rynku turystycznym światowym, jak i europejskim, najważniejsze zadania, jakie stoją przed polskim sektorem turystycznym to:

- poznanie walorów turystycznych kraju, docenienie ich i odpowiednie wykorzystanie,
- wzorowanie na krajach posiadających większe doświadczenie na rynku turystycznym,
- zwiększenie liczby turystów odwiedzających Polskę,
- oferowanie zintegrowanych i kompleksowych produktów turystycznych polskich, dostosowanych do potrzeb konsumentów,
- promocja Polski na rynku krajowym i zagranicznym,
- stworzenie oferty dla turysty biznesowego i tranzytowego,
- stworzenie oferty dla turystyki zdrowotnej,
- stworzenie oferty turystycznej dla wszystkich grup wiekowych, zarówno dla osób starszych, jak i dzieci i młodzieży,



- zrównoważony, gwarantujący harmonię między potrzebami turystów, środowiskiem naturalnym i społecznościami lokalnymi, rozwój turystyki,
- wykorzystanie możliwości organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku w kształtowaniu polskiego rynku turystycznego³⁹.

Analizując dane regionalnych organizacji turystycznych, GUS czy Instytutu Turystyki zauważalne są następujące tendencje w ruchu turystycznym w kraju:

1. Największa liczba respondentów przyjeżdża do Polski w celach typowo turystycznych oraz z zamiarem odwiedzin u krewnych i znajomych.
2. Do najliczniejszej grupy turystów odwiedzających regiony należą mieszkańcy Niemiec.
3. Najpopularniejszym środkiem transportu jest samochód.
4. Turyści podróżują głównie z rodzinami bądź znajomymi.
5. O atrakcjach turystycznych poszczególnych regionów turyści dowiadują się głównie z Internetu lub od znajomych.
6. Głównym motywem przyjazdu jest odpoczynek i zwiedzanie.
7. Wzrasta znaczenie turystyki biznesowej – rośnie liczba turystów przyjeżdżających w celach służbowych i zdrowotnych.
8. Turyści korzystają głównie z kwater oferowanych przez rodzinę i znajomych, a następnie z hoteli, moteli i pensjonatów.

Występujące trendy i tendencje w ruchu w turystyce krajowej będą miały następujący wpływ na gospodarkę regionu:

1. Tendencja spadkowa w przyjazdach turystów zagranicznych do Polski może wpłynąć na zmniejszenie wykorzystania infrastruktury turystycznej Dolnego Śląska.
2. Polepszenie standardu obiektów noclegowych w regionie, jako jeden z czynników, który wpłynie na wzrost wykorzystania bazy noclegowej przez turystów zagranicznych, a tym samym na ich dłuższy pobyt na terenie województwa.

³⁹ Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. w Warszawie.



3. Wzrastający wskaźnik wyjazdów zagranicznych w tym mieszkańców regionu, a tym samym zmniejszenie zainteresowania infrastrukturą turystyczną oferowaną w kraju, wpłynie na wzrost cen usług oferowanych przez podmioty gospodarcze kraju i regionu.
4. Wzrost znaczenia turystyki weekendowej czynnikiem determinującym rozwój turystyki województwa dolnośląskiego (zwiedzanie, zakupy, obowiązki służbowe, uczestnictwo w imprezach).
5. Wzrost jakości usług i rozszerzenie oferty usług dostępnych w czasie pobytu turystów zwłaszcza weekendowych w regionie.
6. Wzrost zainteresowania możliwością aktywnego spędzania czasu wolnego, jako czynnik determinujący rozwój turystyki aktywnej w regionie.
7. Wzrost znaczenia turystyki uzdrowiskowej w regionie, a także spa, zabiegi biologiczne.
8. Wzrost znaczenia agro i eko-turystyki w regionie.
9. Rozwój atrakcji turystycznych dla osób w wieku poprodukcyjnym (w obecnej chwili wśród turystów odwiedzających Dolny Śląsk przeważają osoby w wieku 16 – 25 lat, oraz w wieku 26 – 35 lat), którzy w najbliższych latach będą coraz częściej podróżowali (seniorzy).
10. Zwiększenie oferty dla rodzin z dziećmi.
11. Wzrost znaczenia jakości, wygody i bezpieczeństwa podczas podróży turystycznych.
12. Wzrost dochodów społeczeństwa wpłynie na wzrost zainteresowania ofertą droższą i wyższej jakości.
13. Coraz mniejsza rola biur podróży, a większe znaczenie Internetu.
14. Internet jako źródło wiedzy i informacji o atrakcjach turystycznych Dolnego Śląska. Zwiększenie promocji Dolnego Śląska w skali kraju.
15. Wzrost znaczenia wykwalifikowanej kadry w turystyce.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

6. Trendy rozwojowe w układzie regionalnym

6.1. Charakterystyka rynku turystyki w układzie regionalnym

Potencjał turystyczny Polski jest sumą potencjałów znajdujących się w poszczególnych regionach. Każde województwo posiada tylko dla siebie charakterystyczne walory przyrodnicze i kulturowe, które wyróżniają je na mapie turystycznej Polski i Europy⁴⁰.

Przedstawiając charakterystykę runku turystycznego w układzie regionalnym bazowano głównie na danych Instytutu Turystyki i GUS. Przy przedstawianiu danych nie wzięto pod uwagę danych POT i POIT. Instytucje te bazują również na danych Instytutu Turystyki i GUS.

Poniżej przedstawiono wykres dotyczący przyjazdów turystów krajowych do poszczególnych województw w latach 2005-2009. Z poniższego wykresu oraz z danych statystycznych wynika, że w 2009 roku najchętniej odwiedzanymi województwami przez turystów polskich było województwo: *pomorskie, mazowieckie, dolnośląskie i zachodniopomorskie*. Przyjęły one łącznie około 43% wszystkich turystów krajowych.

Najmniej odwiedzane były województwa: *lubuskie, opolskie, podlaskie i świętokrzyskie*. Odwiedzało te województwa mniej niż 1 mln turystów.

W województwie pomorskim oraz wielkopolskim liczba turystów krajowych na przełomie 2005-2009 utrzymuje się na stałym poziomie, natomiast tylko w woj. zachodniopomorskim zauważono jest tendencja wzrostowa w liczbie turystów odwiedzających. W pozostałych województwach zauważalno, że liczba turystów odwiedzających z każdym rokiem maleje począwszy od 2005.

⁴⁰ „Kierunki rozwoju turystyki do 2015”, str. 18.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



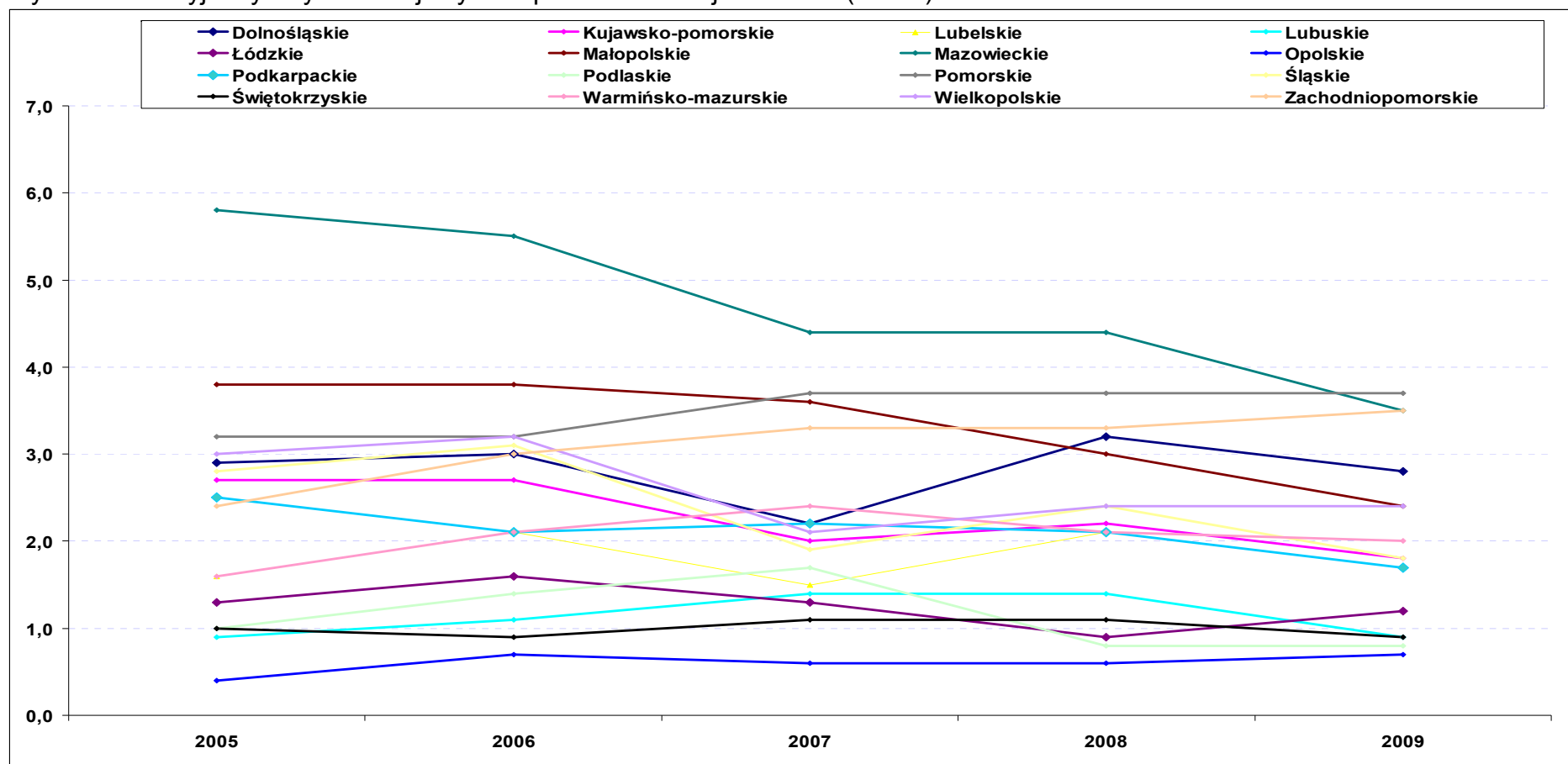
**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wykres 28. Przyjazdy turystów krajowych w podziale na województwa (w mln) w latach 2005-2009.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych publikacji „Turystyka polska w latach 2005,2006,2007,2008. Układ regionalny” oraz publikacja GUS „Turystyka w 2009 r.”



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

W 2009 roku podczas podróży długookresowych Polacy najczęściej odwiedzali województwa: *pomorskie (2,1 mln), zachodniopomorskie (1,9 mln), małopolskie (1,2 mln) i mazowieckie (1,1 mln)*.

Najwięcej turystów w 2009 roku na 2-4 dni wyjeżdżało do województwa *mazowieckiego (2,4 mln)*, a następnie do *dolnośląskiego (1,8 mln) i wielkopolskiego (1,8 mln)*.

W latach 2005, 2008 i 2009 w każdym z województw liczba wyjazdów zarówno długookresowych jak i krótkookresowych jest zdecydowanie mniejsza niż w latach 2006 i 2007.

Największe natężenie krajowego ruchu, uwzględniając oba rodzaje wyjazdów w 2009 roku powyżej 3,5 mln, odnotowujemy dla województwa *pomorskiego*, potem zaś do *mazowieckiego, zachodniopomorskiego*, a także *dolnośląskiego* z 2,8 mln przyjazdów.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



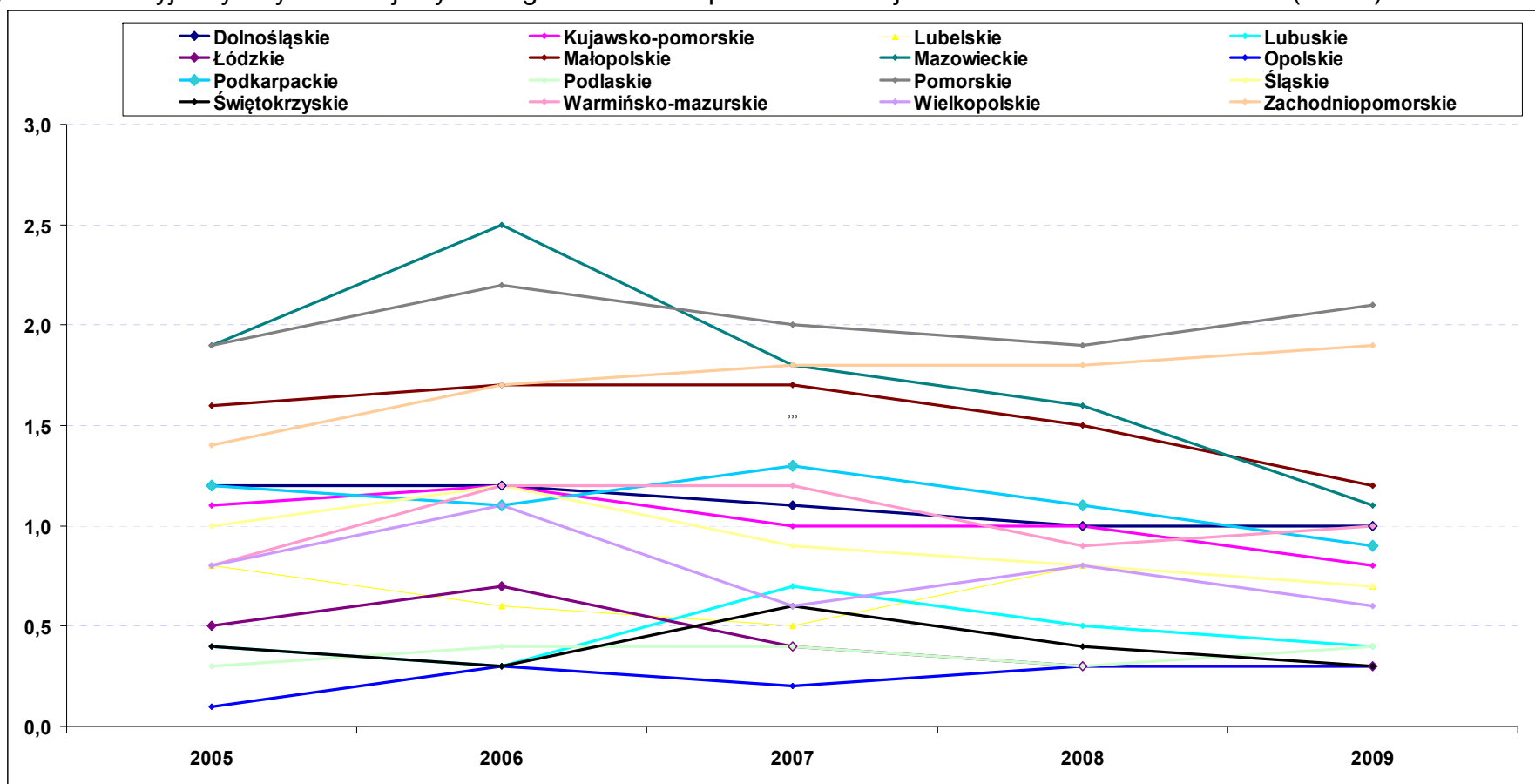
**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wykres 29. Przyjazdy turystów krajowych długookresowe w podziale na województwa w latach 2005-2009 (w mln).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych publikacji „Turystyka polska w latach 2005,2006,2007,2008. Układ regionalny” oraz publikacja GUS „Turystyka w 2009 r.”.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



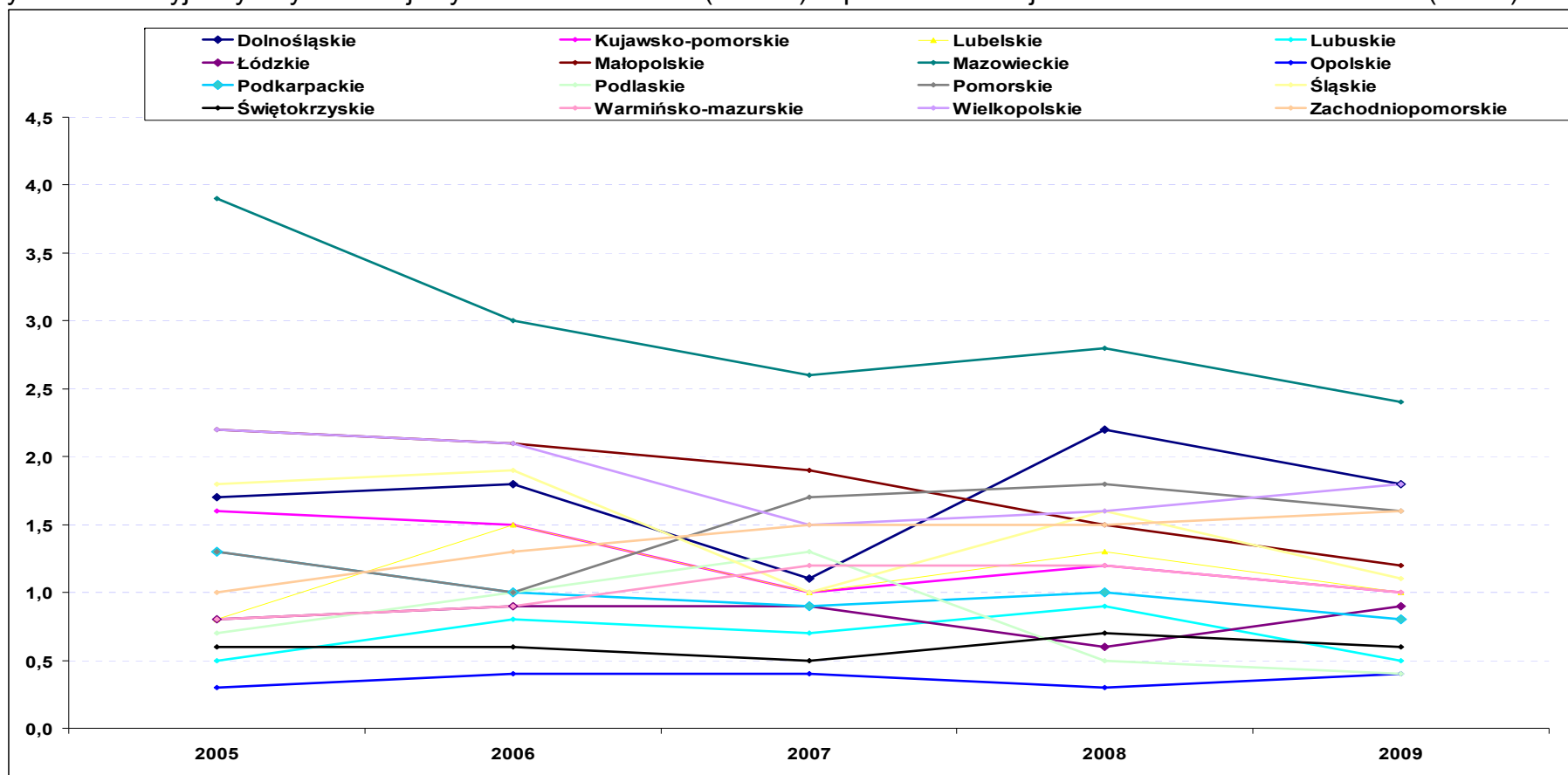
**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wykres 30. Przyjazdy turystów krajowych krótkookresowe (2-4 dni) w podziale na województwa w latach 2005-2009 (w mln).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych publikacji „Turystyka polska w latach 2005,2006,2007,2008. Układ regionalny” oraz publikacja GUS „Turystyka w 2009 r.”

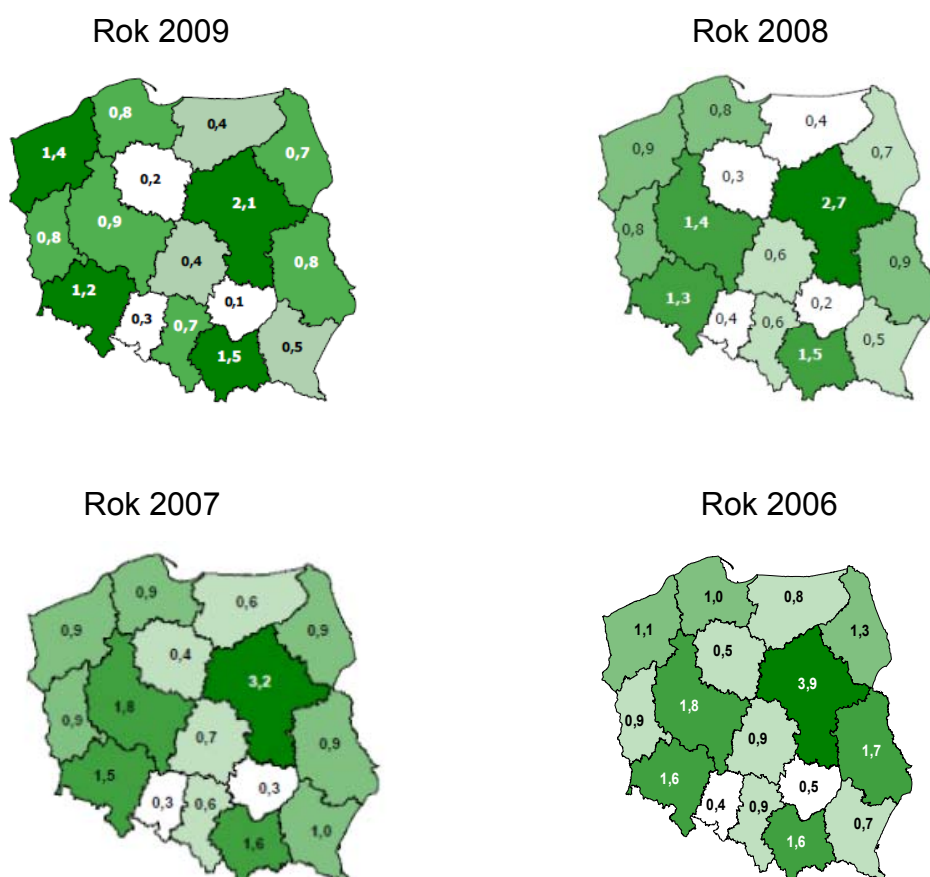


Poniższe mapki przedstawiają przyjazdy zagranicznych turystów do Polski w podziale na województwa w latach 2004-2009.

W 2009 roku turyści zagraniczni najczęściej odwiedzali cztery województwa: *zachodniopomorskie, dolnośląskie, mazowieckie i małopolskie*. Porównując z rokiem 2008 nastąpiło zmniejszenie zainteresowania turystów województwem *wielkopolskim*.

Analizując liczbę turystów zagranicznych odwiedzających poszczególne regiony, na przełomie 2005-2009 zdecydowanie najatrakcyjniejsze są województwa: *mazowieckie, wielkopolskie, dolnośląskie i małopolskie*. Zauważalny jest mimo tego, ciągły spadek turystów zagranicznych odwiedzających w/w województwa, jak i całą Polskę.

Rys 1. Przyjazdy zagranicznych turystów do Polski w latach 2005-2009 (w mln).





Rok 2005



Źródło: Badania Instytutu Turystyki.

Potencjał turystyczny danego województwa, jego konkurencyjność w stosunku do innych regionów kraju, można badać również na podstawie badań ankietowych, które przeprowadzają regionalne organizacje turystyczne, bądź wybrane przez nie instytucje zewnętrzne. Badania takie prowadzone są na wybranej grupie respondentów. Wyniki ankiet często pokazują jak turyści oceniają dane województwo np. bardzo dobrze, dobrze, źle itp., czy wróciliby ponownie do odwiedzonego regionu, jak oceniają dany region w stosunku do innych województw w Polsce.

Niestety nie każde województwo posiada tego typu badania. Badania, które można przeanalizować w kontekście konkurencyjności Dolnego Śląska w stosunku do innych regionów posiadają województwa: kujawsko-pomorskie, lubelskie, łódzkie, małopolskie dla miasta Kraków, pomorskie, śląskie i świętokrzyskie.

Aby przedstawić opinie turystów nt. postrzegania oferty turystycznej Dolnego Śląska i Wrocławia opracowano tzw. mapę percepcji. Jest to metoda badań jakościowych, która przedstawia istotne dla turysty cechy w tym przypadku oferty turystycznej Dolnego Śląska i Wrocławia, a turyści odpowiadający na pytania ustalają jakie miejsce dana cecha zajmuje na tle oferty turystycznej miasta i województwa. Mapa percepcji pokazała, że liczba atrakcji turystycznych oferowanych w regionie i we Wrocławiu jest bardzo duża, zwłaszcza jeśli chodzi o ilość imprez kulturalnych jaką oferuje Wrocław, co bardzo wyróżnia miasto na tle całego województwa.



Ponadto oceniono wysoką ilość oraz jakość bazy noclegowej, gastronomicznej, bankomatów. Wysoko oceniono również jakość informacji turystycznej. Stwierdzono, że oznakowanie turystyczne jest dość czytelne. Turyści ocenili bardzo wysoko atmosferę regionu, gościnność, otwartość mieszkańców, a poziom zadowolenia z pobytu, jako bardzo wysoki.

Do największych mankamentów zaliczono natomiast dostępność komunikacji lokalnej (dojazd do województwa oceniono lepiej niż transport lokalny), toalety, czystość ulic. Porównano również jakość, atrakcyjność usług turystycznych Dolnego Śląska z Małopolską. Respondenci ocenili, że zarówno jakość usług, ceny i atrakcyjność turystyczna w Małopolsce jest wyższa.

Turyści przyjeżdżający na Dolny Śląsk pochodzą głównie z Wielkopolski, Śląska, województwa lubuskiego i Mazowsza, a do Wrocławia z województwa wielkopolskiego, śląskiego i mazowieckiego⁴¹.

Tabela 20. Mapa percepcji postrzegania oferty turystycznej województwa dolnośląskiego.

Element oferty turystycznej miasta	Cecha	3	2	1	0	-1	-2	-3	Cecha
Cena usług noclegowych	Wysoka			0,98					Niska
Jakość usług noclegowych	Wysoka			1,29					Niska
Ceny usług gastronomicznych	Wysoka			1,08					Niska
Jakość usług gastronomicznych	Wysoka			1,48					Niska
Oferta kulturalno – rozrywkowa	Szeroka			1,41					Wąska
Cena urządzenia sportowo - rekreacyjnych	Wysoka			1,12					Niska
Jakość urządzeń sportowo - rekreacyjnych	Wysoka			1,03					Niska
Zaopatrzenie w podstawowe dobra	Dostępne		1,72						Niedostępne
Bankomaty	Dostępne			1,42					Niedostępne
Transport lokalny	Dostępne			0,93					Niedostępne
Dojazd do miejscowości	Łatwy			1,12					Trudny
Czystość ulice	Czyste			1,05					Brudne
Toalety publiczne	Czyste				0,30				Brudne
Informacja turystyczna	Dostępna			1,33					Niedostępne
Gościnność mieszkańców	Wysoka		1,89						Niska
Otwartość mieszkańców	Duża		1,91						Mała
Oznakowanie turystyczne	Czytelne			1,28					Nieczytelne
Liczba atrakcji turystycznych	Duża		2,05						Mała
Atmosfera miejscowości	Interesująca		2,24						Nieinteresująca
Poziom zadowolenia z pobytu	Zadowolony		2,32						Niezadowolony

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Źródło: Raport z badań ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku i we Wrocławiu w 2007.

⁴¹ „Raport z badań ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku i we Wrocławiu w 2007”, Wrocław 2007.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

W 2009 roku w województwie kujawsko pomorskim przeprowadzono monitoring ruchu turystycznego. W ramach badań turyści krajowi jak i zagranicznych, ocenili, że w regionie występuje stosunkowo duża różnorodność bazy noclegowej, przy czym większa część turystów zagranicznych stwierdziła, że raczej średnia. Standar bazy noclegowej wg turystów, jak i cena w większości przypadków była odpowiednia. Jednak w opinii turystów zagranicznych cena w stosunku do standardu usług była zbyt wysoka. W przypadku usług gastronomicznych dla dwukrotnie wyższej liczby turystów krajowych ceny usług gastronomicznych były za wysokie, tylko dla 7% obcokrajowców ceny były niskie.

Oceniając atrakcyjność turystyczną województw kujawsko-pomorskiego około 25% respondentów oceniło ją w skali 9 i 10, natomiast $\frac{3}{4}$ turystów, jako ponadprzeciętną. Uzyskując średnią z opinii, atrakcyjność regionu oceniono na 7,46, a w przypadku turystów zagranicznych na 7,26.

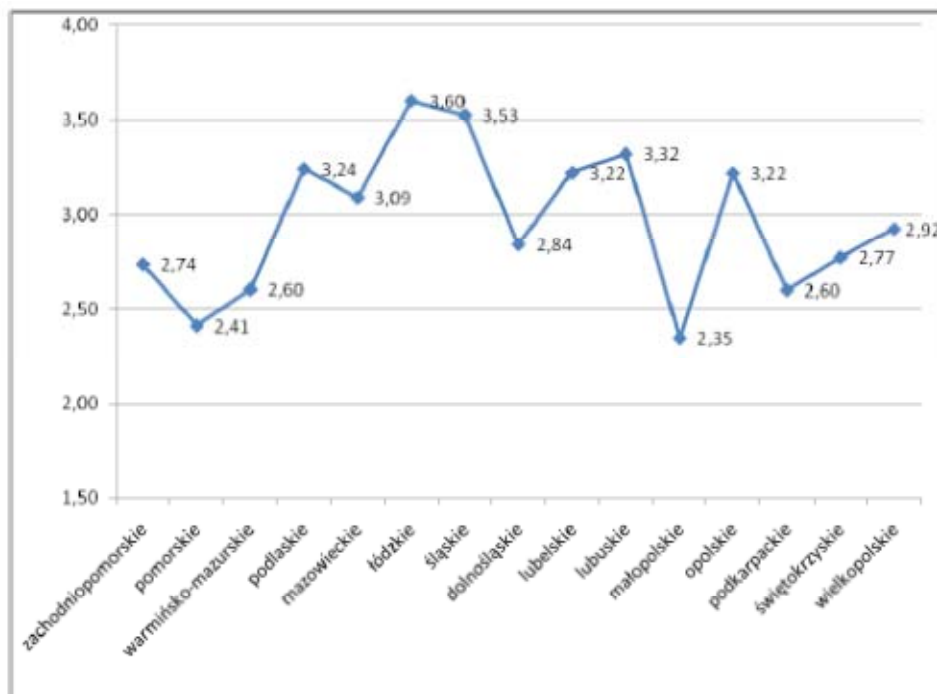
Najbardziej atrakcyjny dla turystów jest Toruń, następnie Chełmno i powiat brodnicki, a średnią ocenę uzyskały: Włocławek, Tuchola i Bydgoszcz.

Przeważająca część turystów wyraziła chęć powtórnego odwiedzenia regionu.

W ramach raportu oceniono również atrakcyjność województwa kujawsko-pomorskiego w porównaniu do innych województw.



Wykres 31. Atrakcyjność województwa kujawsko-pomorskiego w stosunku do innych województw Polski.



Źródło: Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim. Raport z badań 2009.

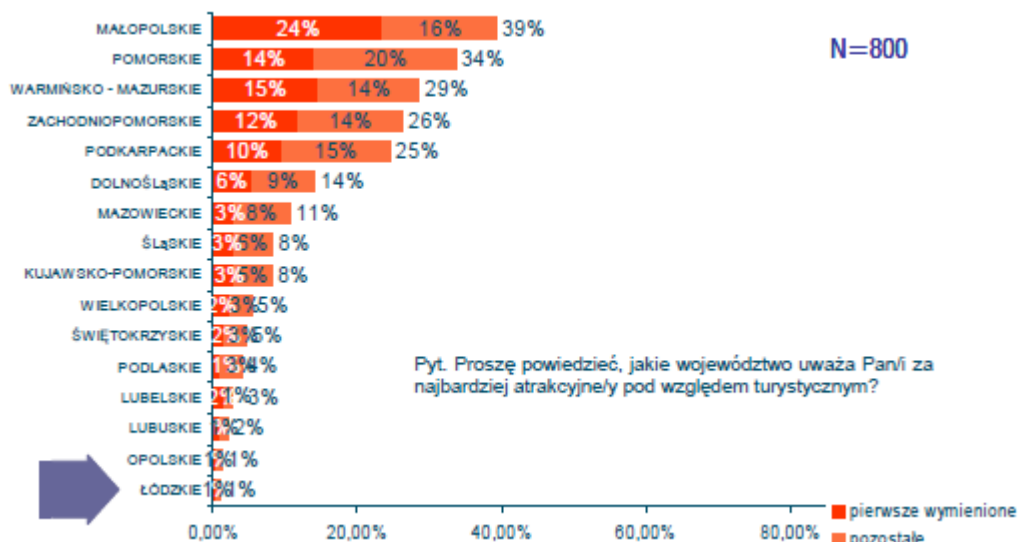
Zgodnie z opiniami respondentów, najbardziej porównywalne pod kątem atrakcyjności turystycznej do województwa kujawsko-pomorskiego jest Mazowsze i Wielkopolska, natomiast najslabiej wypada Małopolska i Pomorze. Najlepiej jednak wypada w zderzeniu z województwem łódzkim, śląskim i lubuskim. Atrakcyjność Dolnego Śląska (2,84) wypada porównywalnie do województwa kujawsko-pomorskiego⁴².

W 2007 roku PART S.A. przeprowadził pierwsze w Polsce badania wizerunku turystycznego województw.

⁴² „Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim. Raport z badań 2009.”



Wykres 32. Atrakcyjność turystyczna województw polskich.



Źródło: Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020, Warszawa-Łódź grudzień 2007. Badania zostały przeprowadzone przez PART S.A. wspólnie firmą Synovate.

Wyraźnie widać, że najbardziej atrakcyjne turystycznie są województwa małopolskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie i podkarpackie. Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami, najslabszy wizerunek turystyczny regionu, niską świadomość o walorach, atrakcjach i ofercie turystycznej posiada województwo łódzkie i opolskie. Województwo dolnośląskie plasuje się na 6 miejscu.

Badając zainteresowanie przyjazdem do województwa łódzkiego, większa część respondentów przedstawia brak zainteresowania województwem. Ma na to wpływ bardzo słaba znajomości danego regionu, oraz brak wyraźnych motywów i celów dla których turyści mieliby odwiedzić województwo łódzkie. 31% respondentów uważa województwo za nieinteresujące miejsce, w którym nie ma atrakcji turystycznych

Słaby wizerunek, znajomość atrakcji i walorów turystycznych oraz produktów turystycznych przekłada się na liczbę przyjazdów turystów do danego regionu⁴³.

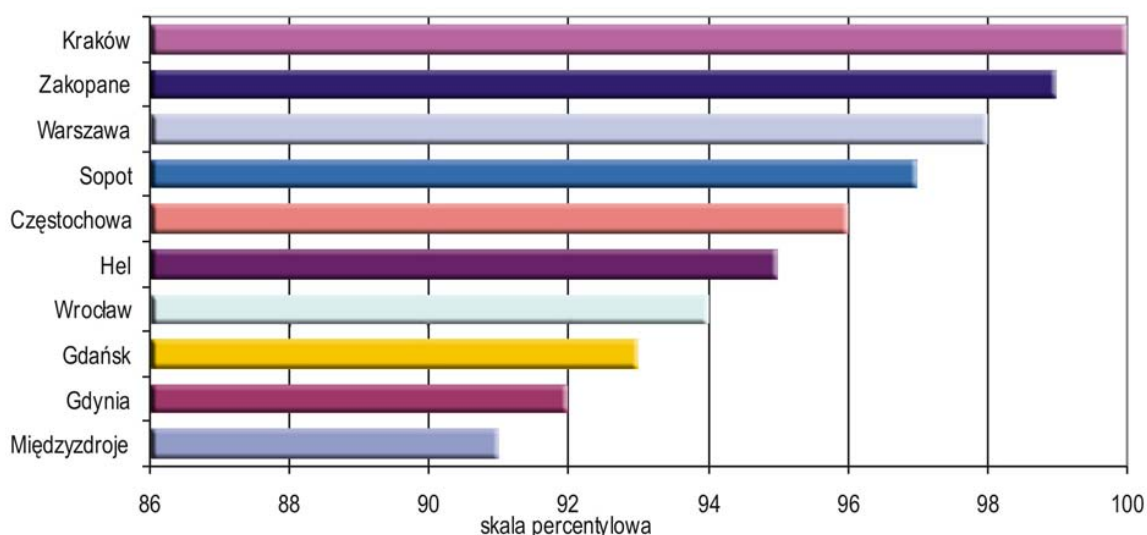
W województwie małopolskim w 2009 roku przeprowadzono badania ruchu turystycznego dla miasta Krakowa oceniając jego atrakcje turystyczne, wizerunek

⁴³ „Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020”, Warszawa-Łódź grudzień 2007.



miasta w oczach turystów, a także korelacje atrakcyjności turystycznej Krakowa z innymi miastami Polski.

Wykres 33. Najbardziej atrakcyjne miasta w Polsce.



Źródło: *Ruch turystyczny w Krakowie w 2009 roku. Raport końcowy, Kraków listopad 2009, Wykres opracowano na podstawie: Siła marki miasta 2009, BrandAsset Valuator Newsletter 12: <http://war56ex01.pl/magnetyzmmiastblog> (27.11.2009).*

Wśród najbardziej atrakcyjnych miast tzn. przyciągających największą liczbę turystów znalazł się Wrocław. W rankingu najbardziej atrakcyjnym turystycznie miastem jest Kraków i Zakopane, Wrocław znalazł się dopiero na siódmej pozycji. Mniej atrakcyjne są jedynie Gdańsk, Gdynia i Sopot. Może to świadczyć o tym, że turyści bardziej preferują miasta znajdujące się w regionach o ukształtowaniu terenu wyżynnych i górskim, niż dostępność do morza, wyjątek stanowi Sopot. Zaczyna wzrastać atrakcyjność turystyki miejskiej i kulturowej oraz aktywny sposób spędzania czasu wolnego.

Turyści krajowi i zagraniczni ocenili Kraków, jako miasto bardzo gościnne, przyjazne dla turystów, a mieszkańców miasta jako bardzo życzliwych. Większa część turystów oceniła bazę noclegową i gastronomiczną, jako bardzo dobrą i dobrą. Transport lokalny, toalety publiczne, bezpieczeństwo, czy informacja turystyczna oceniona została jako dobra. W przeprowadzonych badaniach atrakcyjność turystyczna Wrocławia została oceniona podobnie. Ponad połowa turystów krajowych



deklaruje, że na pewno ponownie odwiedzi Kraków, natomiast większa część turystów zagranicznych odpowiedziała, że raczej tak⁴⁴.

Analizując atrakcyjność turystyczną województwa pomorskiego na podstawie badań, Polacy postrzegają region jako atrakcyjny turystycznie. Prawie połowa respondentów uważa że Pomorze jest bardziej atrakcyjne pod względem turystycznym niż inne regiony kraju.

Tabela 21. Ocena atrakcyjności turystycznej województwa pomorskiego na tle innych regionów w oczach Polaków aktywnych turystycznie.

Postrzeganie atrakcyjności	Udział wskazań w %
Bardziej atrakcyjne	48%
Mniej atrakcyjne	31%
<i>Trudno powiedzieć</i>	21%

Źródło: Krajowy ruch turystyczny w województwie pomorskim. Raport z badań. Warszawa, październik 2008. Dane opracowane na podstawie badań CATI Instytut Turystyki.

Tabela 22. Ocena atrakcyjności turystycznej województwa pomorskiego na tle innych regionów w oczach innych Polaków odwiedzających Pomorze i inne województwa.

Postrzeganie atrakcyjności	Udział wskazań w %	
	Turyści odwiedzający Pomorze	Turyści odwiedzający inne regiony
Bardziej atrakcyjne	53	41
Mniej atrakcyjne	33	29
<i>Trudno powiedzieć</i>	14	30

Źródło: Krajowy ruch turystyczny w województwie pomorskim. Raport z badań. Warszawa, październik 2008. Dane opracowane na podstawie badań CATI Instytut Turystyki.

Wg ankietowanych do największych mankamentów dot. jakości i różnorodności oferty turystycznej Pomorza należą za wysokie ceny usług turystycznych, zły stan dróg, zmienna pogoda i niewłaściwy stan sanitarny. Ponad połowa respondentów nie miała żadnych zastrzeżeń do oferty turystycznej województwa pomorskiego.

Cechami, które decydują najbardziej o atrakcyjności turystycznej regionu w porównaniu z innymi regionami w oczach Polaków odwiedzających zarówno Pomorze, jak i inne regiony są: dostęp do morza i plaży, ciekawa i bogata przyroda,

⁴⁴ „Ruch turystyczny w Krakowie w 2009 roku. Raport końcowy”, Kraków listopad 2009.

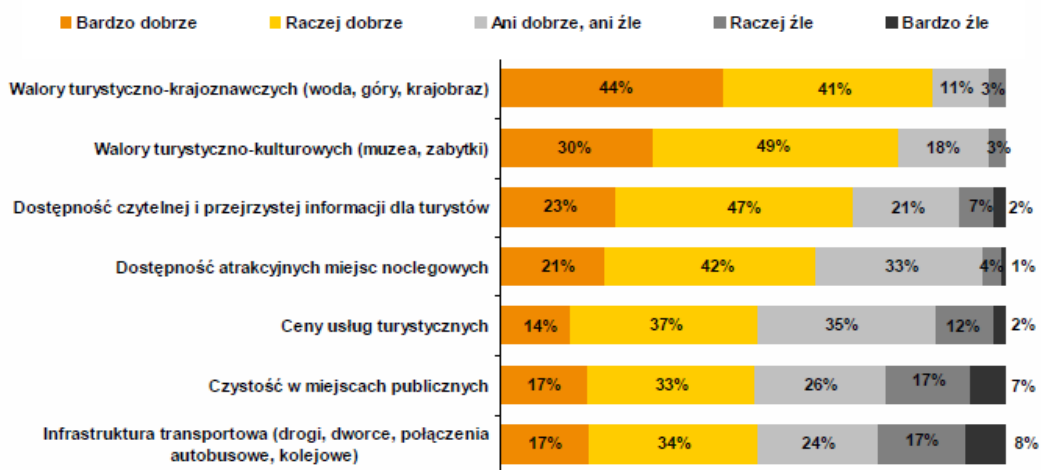


możliwość ciekawego spędzenia czasu wolnego, przyjazna i gościnna atmosfera oraz małe miasteczka, a także urocze zakątki.

W większości przypadków respondenci byli zadowoleni z podróży odbytej do województwa pomorskiego, a także nie odczuli większych mankamentów związanych z wizytą na Pomorzu. Ponad 90% osób deklaruje ponowny zamiar odwiedzin regionu⁴⁵.

Z badań w województwie śląskim wynika, że ponad połowa odwiedzających region z poza województwa jest raczej zadowolona z wizyt. Natomiast mieszkańcy Śląska są bardzo zadowoleni z odbytych podróży w województwie. Badając atrakcje turystyczne regionu najwięcej pozytywnych opinii uzyskały walory turystyczno-krajoznawcze województwa śląskiego. Poniższy wykres przedstawia ocenę atrakcyjności turystycznych Śląska⁴⁶.

Wykres 34. Ocena oferty turystycznej Śląska.



Źródło: Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2009 roku, Warszawa listopad 2009.

Biorąc pod uwagę atrakcyjność turystyczną województwa świętokrzyskiego, region ten wypada stosunkowo słabo w pytaniu bezpośrednio dotyczącym skłonności do wyboru województwa, jako potencjalnego miejsca wakacyjnego odpoczynku.

⁴⁵ „Krajowy ruch turystyczny w województwie pomorskim. Raport z badań”. Warszawa, październik 2008. Dane opracowane na podstawie badań CATI Instytut Turystyki,

⁴⁶ „Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2009 roku”, Warszawa listopad 2009.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Okolo 46% ankietowanych odrzuciłoby wyjazd do województwa, z czego 22% w sposób zdecydowany stwierdziło, że nie przyjechałoby do tego regionu. Do głównych przyczyn „odrzucenia” województwa zaliczono silną markę innych regionów oraz brak wiedzy na temat województwa świętokrzyskiego. Ponadto niechęć do województw bazuje często na negatywnych stereotypach.

Wg ankietowanych województwo to zachęca turystów do odwiedzin głównie ładnymi krajobrazami, przyrodą, naturą, górami i czystością oraz dużą liczbą atrakcji i ciekawych miejsc⁴⁷.

⁴⁷ „Województwo świętokrzyskie. Raport z badania”, kwiecień 2009.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

6.2. Prognozy rozwoju runku turystycznego w układzie regionalnym

Prognozy rozwoju rynku turystycznego w układzie regionalnym wykonane zostały metodą Holta. Uwzględniają dane z pięciu ostatnich lat, tj. 2005-2009 i ekstrapolują na lata przyszłe, 2010-2015. W modelu liniowym Holta, występują dwa współczynniki F_t i S_t :

$$F_t = \alpha \cdot y_t + (1 - \alpha) \cdot (F_{t-1} + S_{t-1}) \text{ dla } t > 1$$

$$S_t = \beta \cdot (F_t - F_{t-1}) + (1 - \beta) \cdot S_{t-1} \text{ dla } t > 1$$

gdzie:

F_t - wygładzona wartość zmiennej prognozowanej na okres t ,

S_t – wygładzona wartość przyrostu trendu na okres t ,

α, β - parametry modelu o wartościach z przedziału $[0, 1]$.

W naszych badaniach pierwsze wartości F_t i S_t dla okresu $t=1$ obliczymy za pomocą:

$$F_1 = y_1,$$

$$S_1 = y_2 - y_1.$$

Zakres prognoz obejmuje ogólną liczbę przyjazdów turystów polskich do poszczególnych województw oraz podział na podróże krajowe długookresowe oraz krótkookresowe.

Na przyjazdy turystów do poszczególnych województw mogą mieć wpływ m.in. zasoby i formy ochrony przyrody, elementy środowiska kulturowego, funkcjonowanie i baza turystyczna, a także produkty turystyczne, jakimi dysponuje dane województwo.

Zgodnie z ankietą, jaką przeprowadziła międzynarodowa firma badawcza w 2007 roku za najbardziej atrakcyjne pod względem turystycznym uznano miasto Kraków, Gdańsk, Zakopane i Warszawę. Miasta, jakie występują w danym województwie i oferowane przez nie atrakcje mają, a także mogą mieć wpływ w przyszłości na to jak turysta postrzega całe województwo oraz na liczbę turystów odwiedzających poszczególne regiony Polski.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Biorąc pod uwagę liczbę turystów krajowych przyjeżdżających do poszczególnych województw, prognoza na lata 2010-2015 przewiduje wzrost przyjazdów do województw: dolnośląskiego, lubelskiego, lubuskiego, opolskiego, pomorskiego, warmińsko-mazurskiego i zachodniopomorskiego. Porównując lata 2009-2015 w wyżej wyszczególnionych województwach nastąpi wzrost przyjazdów w 2015 roku do województw: dolnośląskiego o 5%, lubelskiego o 20%, lubuskiego o 26%, opolskiego o 38%, pomorskiego o 19%, warmińsko-mazurskiego o 25%, zachodniopomorskiego o 32%.

Prognoza przewiduje największe spadki w przyjazdach turystów do województw: kujawsko-pomorskiego, małopolskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, podlaskiego, śląskiego, wielkopolskiego.

Szczegółowe dane liczbowe przedstawia poniższa tabela.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Tabela 23. Prognoza przyjazdów turystów krajowych w podziale na województwa w latach 2010-2015 (w mln).

	Lata	Dolnośląskie	Kujawsko-pomorskie	Lubelskie	Lubuskie	Łódzkie	Małopolskie	Mazowieckie	Opolskie	Podkarpackie	Podlaskie	Pomorskie	Śląskie	Świętokrzyskie	Warmińsko-mazurskie	Wielkopolskie	Zachodniopomorskie
Prognoza	2005	2,90	2,70	1,60	0,90	1,30	3,80	5,80	0,40	2,50	1,00	3,20	2,80	1,00	1,60	3,00	2,40
	2006	3,00	2,70	2,10	1,10	1,60	3,80	5,50	0,70	2,10	1,40	3,20	3,10	0,90	2,10	3,20	3,00
	2007	2,20	2,00	1,50	1,40	1,30	3,60	4,40	0,60	2,20	1,70	3,70	1,90	1,10	2,40	2,10	3,30
	2008	3,20	2,20	2,10	1,40	0,90	3,00	4,40	0,60	2,10	0,80	3,70	2,40	1,10	2,10	2,40	3,30
	2009	2,80	1,80	1,70	0,90	1,20	2,40	3,50	0,70	1,70	0,80	3,70	1,80	0,90	2,00	2,40	3,50
	2010	2,87	1,69	2,05	1,27	1,15	2,37	3,12	0,77	1,54	1,02	3,88	1,82	0,95	2,43	2,20	3,98
	2011	2,89	1,46	2,06	1,26	1,08	1,98	2,55	0,84	1,36	0,89	4,01	1,56	0,94	2,48	2,04	4,21
	2012	2,90	1,24	2,08	1,25	1,00	1,58	1,98	0,91	1,19	0,75	4,15	1,30	0,92	2,52	1,87	4,45
	2013	2,92	1,02	2,09	1,24	0,92	1,19	1,41	0,98	1,02	0,62	4,28	1,04	0,91	2,57	1,71	4,68
	2014	2,94	0,79	2,10	1,23	0,84	0,80	0,84	1,05	0,84	0,49	4,41	0,78	0,90	2,62	1,55	4,91
	2015	2,96	0,57	2,12	1,22	0,76	0,41	0,28	1,12	0,67	0,36	4,54	0,52	0,88	2,66	1,38	5,14

Źródło: Prognozy własne opracowane na podstawie danych statystycznych.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Biorąc pod uwagę liczbę turystów krajowych przyjeżdżających do poszczególnych województw ze względu na długość pobytu prognoza na lata 2010-2015 przewiduje wzrost przyjazdów długookresowych do województw: lubelskiego, opolskiego, podlaskiego, pomorskiego, warmińsko-mazurskiego i zachodniopomorskiego.

Porównując lata 2009-2015 w wyżej wyszczególnionych województwach nastąpi wzrost przyjazdów w 2015 roku do województw: lubelskiego o 15%, opolskiego o 52%, podlaskiego o 17%, pomorskiego o 7%, warmińsko-mazurskiego o 17% i zachodniopomorskiego o 28%.

Prognoza przewiduje największe spadki w przyjazdach turystów do województw: łódzkiego, mazowieckiego oraz śląskiego.

Pod względem przyjazdów turystów na czas krótszy tzn. 2-4 dni, prognoza przewiduje największy wzrost przyjazdów do województw: dolnośląskiego, lubelskiego, lubuskiego, opolskiego, pomorskiego, warmińsko-mazurskiego, i zachodniopomorskiego.

Porównując lata 2009-2015 w wyżej wyszczególnionych województwach nastąpi wzrost przyjazdów w 2015 roku do województw: dolnośląskiego o 22%, lubelskiego o 32%, lubuskiego o 33%, opolskiego o 17%, pomorskiego o 30%, warmińsko-mazurskiego o 32% i zachodniopomorskiego o 36%.

Szczegółowe dane liczbowe z podziałem na przyjazdy długookresowe i krótkookresowe przedstawiają poniższe tabele.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Tabela 24. Przyjazdy turystów krajowych długookresowe w podziale na województwa w latach 2010-2015 (w mln).

	Lata	Dolnośląskie	Kujawsko-pomorskie	Lubelskie	Lubuskie	Łódzkie	Małopolskie	Mazowieckie	Opolskie	Podkarpackie	Podlaskie	Pomorskie	Śląskie	Świętokrzyskie	Warmińsko-mazurskie	Wielkopolskie	Zachodniopomorskie
	2005	1,20	1,10	0,80	0,40	0,50	1,60	1,90	0,10	1,20	0,30	1,90	1,00	0,40	0,80	0,80	1,40
	2006	1,20	1,20	0,60	0,30	0,70	1,70	2,50	0,30	1,10	0,40	2,20	1,20	0,30	1,20	1,10	1,70
	2007	1,10	1,00	0,50	0,70	0,40	1,70	1,80	0,20	1,30	0,40	2,00	0,90	0,60	1,20	0,60	1,80
	2008	1,00	1,00	0,80	0,50	0,30	1,50	1,60	0,30	1,10	0,30	1,90	0,80	0,40	0,90	0,80	1,80
	2009	1,00	0,80	0,70	0,40	0,30	1,20	1,10	0,30	0,90	0,40	2,10	0,70	0,30	1,00	0,60	1,90
Prognoza	2010	0,95	0,85	0,60	0,46	0,31	1,31	1,36	0,42	0,91	0,43	2,17	0,74	0,33	1,20	0,72	2,12
	2011	0,89	0,76	0,61	0,46	0,24	1,19	1,09	0,46	0,84	0,44	2,19	0,64	0,30	1,20	0,65	2,23
	2012	0,83	0,68	0,62	0,46	0,16	1,07	0,82	0,50	0,76	0,45	2,20	0,54	0,28	1,20	0,58	2,33
	2013	0,77	0,59	0,63	0,47	0,08	0,95	0,55	0,54	0,68	0,46	2,22	0,43	0,25	1,20	0,51	2,43
	2014	0,71	0,50	0,64	0,47	0,01	0,83	0,28	0,58	0,61	0,47	2,24	0,33	0,23	1,20	0,44	2,53
	2015	0,66	0,42	0,64	0,47	0,01	0,71	0,01	0,62	0,53	0,48	2,26	0,23	0,20	1,20	0,38	2,64

Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta na podstawie danych statystycznych publikacji „Turystyka polska w latach 2005,2006,2007,2008. Układ regionalny. Instytut Turystyki , Warszawa 2006, 2007, 2008, 2009” oraz publikacji „Turystyka w latach 2009”, GUS Warszawa 2010.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Tabela 25. Przyjazdy turystów krajowych krótkookresowe (2-4 dni) w podziale na województwa w latach 2010-2015 (w mln).

	Lata	Dolnośląskie	Kujawsko-pomorskie	Lubelskie	Lubuskie	Łódzkie	Małopolskie	Mazowieckie	Opolskie	Podkarpackie	Podlaskie	Pomorskie	Śląskie	Świętokrzyskie	Warmińsko-mazurskie	Wielkopolskie	Zachodniopomorskie
Prognoza	2005	1,70	1,60	0,80	0,50	0,80	2,20	3,90	0,30	1,30	0,70	1,30	1,80	0,60	0,80	2,20	1,00
	2006	1,80	1,50	1,50	0,80	0,90	2,10	3,00	0,40	1,00	1,00	1,00	1,90	0,60	0,90	2,10	1,30
	2007	1,10	1,00	1,00	0,70	0,90	1,90	2,60	0,40	0,90	1,30	1,70	1,00	0,50	1,20	1,50	1,50
	2008	2,20	1,20	1,30	0,90	0,60	1,50	2,80	0,30	1,00	0,50	1,80	1,60	0,70	1,20	1,60	1,50
	2009	1,80	1,00	1,00	0,50	0,90	1,20	2,40	0,40	0,80	0,40	1,60	1,10	0,60	1,00	1,80	1,60
	2010	1,93	0,84	1,44	0,81	0,84	1,06	1,76	0,43	0,62	0,59	1,71	1,08	0,63	1,23	1,48	1,86
	2011	2,00	0,70	1,45	0,80	0,84	0,79	1,46	0,44	0,53	0,45	1,83	0,93	0,64	1,28	1,39	1,99
	2012	2,08	0,56	1,46	0,79	0,84	0,52	1,16	0,45	0,43	0,31	1,94	0,77	0,65	1,32	1,29	2,12
	2013	2,15	0,43	1,46	0,78	0,83	0,25	0,87	0,46	0,33	0,16	2,06	0,61	0,66	1,37	1,20	2,25
	2014	2,23	0,29	1,47	0,76	0,83	0,10	0,57	0,47	0,23	0,02	2,17	0,45	0,67	1,42	1,10	2,38
	2015	2,30	0,15	1,48	0,75	0,83	0,10	0,27	0,48	0,14	0,02	2,29	0,29	0,68	1,46	1,01	2,51

Źródło: Prognozy własne opracowane metodą Holta na podstawie danych statystycznych publikacji „Turystyka polska w latach 2005, 2006, 2007, 2008. Układ regionalny. Instytut Turystyki, Warszawa 2006, 2007, 2008, 2009” oraz publikacji „Turystyka w latach 2009”, GUS Warszawa 2010.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

6.3. Turystyka w układzie regionalnym, w ujęciu programów i strategii województw.

Programy, strategie czy plany rozwoju turystyki posiada każde z 16 województw Polski. Dodatkowo część z regionów opracowuje, co roku badania ruchu turystycznego czy programy rozwoju swoich produktów turystycznych.

Najważniejszymi elementami strategii, które posiada praktycznie każdy dokument w województwie są:

- wizja/misja rozwoju, czyli wytyczony cel nadrzędny,
- diagnoza prospektywna – zbadanie uwarunkowań wewnętrznych (potencjał) oraz zewnętrznych rozwoju turystyki na danym obszarze,
- analiza SWOT czyli analiza strategiczna możliwości rozwoju turystyki,
- scenariusze wariantowe,
- kierunki i hierarchiczne cele,
- programy działania.

Podstawowym celem każdej strategii turystycznej jest opracowanie kompleksowej koncepcji stworzenia i rozwoju produktu turystycznego danego obszaru. Powinna ona wskazywać produkty turystyczne, które mają stać się produktami markowymi danego obszaru. Pozwala to na lepsze wykorzystanie istniejącego potencjału turystycznego danego regionu, oraz kreowaniu spójnego i wyrazistego wizerunku regionu. Pozwala to turyście na łatwiejszą identyfikację i odróżnienie regionu od innych konkurencyjnych województw.

Każdy z regionów posiada pewien kapitał w postaci potencjału turystycznego, który można wykorzystać do rozwoju turystyki na danym terenie. Z potencjału tego tworzy się różne produkty turystyczne, składające się z różnych elementów. Natomiast główne markowe produkty turystyczne opierają się tylko na jednym obiekcie bądź wydarzeniu⁴⁸.

Podstawowe dokumenty strategiczne rozwoju turystyki województw przedstawiono w tabeli poniżej.

⁴⁸ Rochmińska Agnieszka, Stasiak Andrzej. „Strategie rozwoju turystyki”. Turystyka i hotelarstwo – 2004.



Tabela 26. Podstawowe programy i strategie turystyczne w podziale na województwa.

Lp.	Województwo	Nazwa dokumentu
1.	Dolnośląskie	Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego.
		Koncepcje Subregionalnych Produktów Turystycznych.
2.	Kujawsko-pomorskie	Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Kujawsko-Pomorskiego.
3.	Lubelskie	Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006-2020.
		Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Lubelskiego.
		Prezentacja „Główne kierunki rozwoju kultury i turystyki w Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006-2020”
		Plan Marketingu Turystyki w Województwie Lubelskim na lata 2007-2013.
		Audyt Turystyczny Województwa Lubelskiego.
4.	Lubuskie	Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Lubuskim na lata 2006-2013.
5.	Łódzkie	Program Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007-2020. Część I – Audyt Turystyczny. Diagnoza Stanu.
		Program Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007-2020. Część II – strategiczna.
6.	Małopolskie	Małopolska Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013 Część I. Małopolska na rynku turystycznym dzisiaj.
		Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013.
		Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013.
7.	Mazowieckie	Strategia Rozwoju Turystyki Dla Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013, Cz. I. Raport z diagnozy potencjału turystycznego województwa mazowieckiego.
		Strategia Rozwoju Turystyki Dla Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013, Cz. II. Koncepcja rozwoju turystyki oraz jej znaczenie.
		Program rozwoju i promocji produktu turystycznego Szlak Zabytków Techniki Zachodniego Mazowsza „Industrialne Mazowsze”.
		Dokumentacja koncepcyjna pętli lokalnych Bursztynowego Szlaku prawobrzeżnego Mazowsza.
		Program rozwoju i promocji produktu turystycznego „Mazowsze Chopina”.



		Program rozwoju produktów turystyki aktywnej i kulturowej w województwie mazowieckim.
		Program rozwoju produktu turystycznego „Szlak Książąt Mazowieckich.
		Program rozwoju produktu turystycznego „Cud nad Wisłą.
8.	Opolskie	Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Opolskim na Lata 2007-2013.
9.	Podkarpackie	Strategia Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013.
		Koncepcję Produktów Turystycznych w Województwie Podkarpackim w ramach Strategii Rozwoju Turystyki Dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013.
10.	Podlaskie	Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego do 2010 roku.
		Odkryj Podlaskie najciekawsze produkty turystyczne.
11.	Pomorskie	Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013.
		Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013.
		Koncepcja rozwoju produktów 4 szlaków turystyki kulturowej.
12.	Śląskie	Strategia Rozwoju Turystyki .w Województwie Śląskim na Lata 2004-2013.
13.	Świętokrzyskie	Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014.
		Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013).
14.	Warmińsko-mazurskie	Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Warmińsko-Mazurskim.
15.	Wielkopolskie	Strategia Rozwoju Turystki w Województwie Wielkopolskim. Synteza.
		Strategia Rozwoju Turystki w województwie Wielkopolskim.
		Turystyka kolejowa w Wielkopolsce. Koncepcja produktu turystycznego.
		Program rozwoju turystyki kajakowej na rzece Warcie.
16.	Zachodnio-pomorskie	Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie zachodnio-pomorskim do 2015 roku.

Źródło: Opracowanie własne.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Podstawowym dokumentem w województwie dolnośląskim wyznaczającym strategiczne kierunki i plany działań dotyczące rozwoju turystyki dla Dolnego Śląska, jest „*Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego*”. Dokument ten przedstawia również możliwości sfinansowania tychże działań w ramach programów unijnych i krajowych. Ponadto opisuje 13 Dolnośląskich Subregionów Turystycznych, które będą odgrywały znaczącą rolę w kontekście realizowanych projektów turystycznych. Należy tu wspomnieć o tym, że w kraju tylko województwu dolnośląskiemu udało się wprowadzić taki podział. Nie wpłynie to bezpośrednio na sukces w rozwoju turystyki w regionie ale umożliwi jej sprawne zarządzanie.

Dogłębną analizę atutów Dolnego Śląska przedstawiono w Koncepcjach Subregionalnych Produktów Turystycznych.

Uświadczenie sobie jakim potencjałem turystycznym dysponuje województwo dolnośląskie, umożliwi wyznaczenie najbardziej korzystnych kierunków rozwoju turystyki w regionie.

Analiza atrakcyjności turystycznej województwa dolnośląskiego pomogła w wyłonieniu atrakcji na bazie których powinny być budowane markowe produktu turystyczne na Dolnym Śląsku. Są to:

1. pod względem przyrodniczym:

- Sudety,
- Góry Stołowe,
- Góry Sowie (podziemia),
- Śnieżka,
- Rzeka Odra,
- Wodospad Kamieńczyka,
- Walory uzdrowiskowe,
- Stawy Milickie,
- Obszary Natura 2000.

2. pod względem kulturowym:



- Wrocław: Rynek, Ostrów Tumski, Panorama Raclawicka, Zoo, zabytki sakralne, znaczące instytucje kultury), Hala Ludowa,
- Obiekty sakralne: Świątynia Wang, Kościół Pokoju w Jaworze (UNESCO), Kaplica Czaszek w Cermnej, obiekty cysterskie, Sanktuarium w Wambierzycach,
- Obiekty przemysłowe: Kopalnia Żłota w Złotoryi, kompleks sztolni „Osówka”, Park Wielokulturowy Stara Kopalnia w Wałbrzychu, Kopalnia Żłota w Złotym Stoku, Muzeum Przemysłu i Kolejnictwa w Jaworzynie Śląskiej, tradycje piwowarskie w Świdnicy, zabytkowa papiernia w Dusznikach Zdrój, Kopalnia Uranu w Kowarach - podziemna trasa turystyczna „Sztolnie Kowary”, tradycje związane z hutami szkła, Muzeum Górnictwa w Nowej Rudzie,
- Fortyfikacje: Twierdza Kłodzko, Twierdza w Srebrnej Górze,
- Zamki i pałace - Kliczków, Książ, Bolków, Czocho, Chojnik, Pałace Kotliny Jeleniogórskiej, Zamek Książąt Oleśnickich w Oleśnicy,
- Tradycje rzemieślnicze i przemysłowe: ceramika bolesławiecka i wałbrzyska, tradycje winiarskie w Środzie Śląskiej, tradycje piwowarskie w Świdnicy i Lwówku Śląskim, tkactwo i sukiennictwo, rękodzieło w Świętej Katarzynie, szklarstwo w Szklarskiej Porębie i Piechowicach,
- Imprezy: Noc Świętojańska – Ślęza, Międzynarodowe Mistrzostwa w Płukaniu Żłota - Złotoryja, Wratislavia Cantans, Przegląd Piosenki Aktorskiej, Western City – Ściegny k. Karpacza, Festiwal Chopinowski w Dusznikach Zdrój, Festiwal Moniuszkowski w Kudowie Zdrój.

Biorąc pod uwagę segmentację rynku największe znaczenie dla rozwoju rynku turystycznego Dolnego Śląska ma turystyka miejska i kulturowa (w tym turystyka przemysłowa, turystyka związana z dziedzictwem cysterskim), turystyka aktywna i specjalistyczna, biznesowa i weekendowa. Mniej ważna, ale również znacząca jest turystyka uzdrowiskowa, w tym wellness & spa i turystyka na obszarach wiejskich.

Do produktów turystycznych Dolnego Śląska zaliczamy również szlaki tematyczne:



- Szlak Cystersów,
- Szlak Benedyktynów,
- Szlak Św. Jakuba,
- Szlak Zamków Piastowskich,
- Szlak Zamków Dziedzictwa Poprzemysłowego,
- Szlak Obiektów Podziemnych,
- Dolina Pałaców i Ogrodów,
- Szlak Odry.

Zgodnie z „Aktualizacją Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego” celem nadrzędnym rozwoju turystyki w województwie dolnośląskim jest „Rozwój społeczno-gospodarczy Województwa Dolnośląskiego poprzez rozwój turystyki na poziomie regionalnym i subregionalnym”.

Zgodnie z priorytetami, celami oraz działaniami przedstawionymi w aktualizacji, rozwój turystyki na terenie województwa dolnośląskiego ma opierać się na:

1. Koncentracji działań na produktach sieciowych i liniowych, w tym szlakach tematycznych oraz produktach na granicach subregionów. Dominujące w związku z tym „myślenie systemowe” przez pryzmat subregionalnego podziału województwa.
2. Podejmowaniu działań marketingowych regionu.
3. Inwestowaniu w rozwój kapitału ludzkiego, rozwijanie kompetencji zawodowych.
4. Lepszej współpracy pomiędzy różnymi jednostkami, których głównym zadaniem i celem funkcjonowania jest rozwój turystyki.

Województwo dolnośląskie mimo występujących braków w zagospodarowaniu turystycznym jest jednym z najbardziej atrakcyjnych turystycznie obszarów kraju. Atrakcje turystyczne jakimi dysponuje region oraz ich potencjał rozwojowy są komplementarne z trendami, jakie obecnie występują na rynku turystycznym⁴⁹.

⁴⁹ „Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego”, Warszawa styczeń 2009.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Województwo kujawsko-pomorskie

Województwo kujawsko-pomorskie położone jest w północnej części Polski centralnej po obu stronach Wisły. Obszar województwa charakteryzuje się wysokimi walorami zarówno przyrodniczymi, jak i kulturowymi. Posiada różnorodne i bogate zasoby dziedzictwa kulturowego, jest atrakcyjne pod względem przyrodniczo-krajoznawczym, posiada wykształcone markowe produktu turystyczne, mogące stanowić podstawę do wykreowania turystycznego wizerunku województwa. Podstawowym dokumentem opisującym kierunki rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim jest „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Kujawsko-Pomorskim”. Nadrzędnym celem Strategii jest „Podniesienie konkurencyjności i atrakcyjności turystycznej województwa”. Ponadto zakłada realizację następujących celów strategicznych:

- zwiększenie ruchu turystycznego,
- rozwój instytucjonalnej obsługi turystyki,
- zapewnienie dostępności walorów i produktów turystycznych.

Oprócz kierunków rozwoju wspomniana Strategia przedstawia walory, zasoby turystyczne oraz produkty turystyczne jakimi dysponuje województwo kujawsko-pomorskie. Produkty turystyczne zostały wyszczególnione w oparciu o analizę ofert oraz wielkość ruchu turystycznego.

Wiodące produkty:

- wypoczynek pobytowy w sezonie letnim,
- pobyty w uzdrowiskach,
- pobyty związane z dziedzictwem kulturowym regionu (*grupowe i indywidualne wycieczki objazdowe*).

Pozostałe produkty:

- przyjazdy i pobyty w interesach,
- pobyty związane z uczestnictwem w kongresach, konferencjach, seminariach, szkoleniach,



- wypoczynek świąteczny i weekendowy,
- turystyka aktywna (*wędkarstwo, myślistwo, jazda konna, sporty wodne, zorganizowane piesze i rowerowe wędrówki szlakami turystycznymi itp.*),
- imprezy kulturalne,
- imprezy sportowe (*zawody, rozgrywki itp.*),
- imprezy plenerowe (*festyny, turnieje, festiwale, konkursy, pokazy, inscenizacje, koncerty*),
- inne (*edukacja ekologiczna, wypoczynek w tzw. drugich domach – zabudowa letniskowa, przejazdy tranzytowe, odwiedziny, pobyty związane z nauką – ruch studentów zaocznych, przyjazdy i pobyty pielgrzymkowe, turystyka sentymentalna*).

Województwo kujawsko-pomorskie i dolnośląskie konkurują ze sobą pod względem wielu atrakcji, produktów oraz walorów turystycznych.

Atrakcje turystyczne województwa kujawsko-pomorskiego, jakie mogą stanowić konkurencję w stosunku do Dolnego Śląska to:

1. Miasto Bydgoszcz – ważnym obiektem generującym ruch turystyczny jest Leśny Park Kultury i Wypoczynku atrakcyjny pod względem przyrodniczym i krajoznawczym, z czego ponad połowę stanowią zbiorowiska leśne. W skład Parku wchodzi: Ogród Fauny Polskiej, Ogród Botaniczny, Ośrodek Rekreacji Konnej, Centrum Edukacji Ekologicznej oraz liczne tereny przeznaczone do wypoczynku biernego jak i czynnego (boiska trawiaste, korty tenisowe, stok narciarski, tor rowerowy).
2. Walory naturalne i otaczające bogactwo krajobrazowe Wisły stanowią niezaprzeczalne atuty dla wykorzystania rekreacyjnego.
3. Jeziora w województwie kujawsko-pomorskim należą do jednych z najatrakcyjniejszych elementów środowiska przyrodniczego. Ogółem w województwie kujawsko-pomorskim jest ok. 1000 jezior i zajmują powierzchnię 25 288,2 ha co stanowi 1,4 % całego obszaru.
4. Bogactwo źródeł wód leczniczych. Wykorzystywane są one w trzech miejscowościach posiadających status uzdrowiska – Ciechocinek, Inowrocław,



Wieniec Zdrój. Na terenie województwa istnieją korzystne uwarunkowania geologiczne do utworzenia kolejnych uzdrowisk.

5. Na terenie województwa wyróżnia się ośrodki cechujące się zasobami dziedzictwa kulturowego o znaczeniu międzynarodowym i o najwyższym znaczeniu krajowym. Są to: Toruń, Biskupin, Chełmno, Ciechocinek.
6. Średniowieczne zamki krzyżackie: Zamek w Golubiu-Dobrzyniu oraz Zamek Bierzgłowski.
7. Obiekty archeologiczne:
 - Biskupin - osada obronna ludności kultury łużyckiej z okresu halsztackiego w 1994 roku uznany za Pomnik Historii Rozporządzeniem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej,
 - Kałdus – grodzisko wczesnośredniowieczne,
 - Gaj – grobowce kujawskie kultury pucharów lejkowatych,
 - Mietlica - zespół grodowy z okresu wczesnego średniowiecza,
 - Sarnowo - cmentarzysko grobowców kujawskich kultury pucharów lejkowatych z epoki neolitu,
 - Wietrzychowice – cmentarzysko grobowców kujawskich kultury pucharów lejkowatych z epoki neolitu.
8. Pod względem turystyki biznesowej, kongresowej, organizowaniu rozmaitych konferencji, targów, wystaw, do obsługi tego rodzaju imprez najlepiej przygotowane są miasta Bydgoszcz, Toruń i Włocławek. W nich odbywają się imprezy rangi międzynarodowej i krajowej np. liczne festiwale muzyczne w Bydgoszczy, wielotematyczne festiwale toruńskie, imprezy kulturalne i sportowe we Włocławku i Ciechocinku.
9. Realizacja spektakularnych imprez o charakterze masowym (popularnym), np. festynu archeologicznego w Biskupinie lub turniejów rycerskich w Golubiu-Dobrzyniu; elitarny i bardzo prestiżowy charakter mają tradycyjne festiwale muzyczne i teatralne;
10. Bliskość Wybrzeża Bałtyku i miejscowości nadmorskich.
11. Szlaki międzynarodowe:



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn: "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

- europejski szlak pieszy dalekobieżny E 11 (Morze Północne - Harz - Brandenburgia – Mazury o długości ok. 2100 km),
- międzynarodowa Trasa Rowerowa Euro Route R-1 (Francja - Niderlandy - Rosja).

Do cech, które obniżają atrakcyjność turystyczną województwa kujawsko-pomorskiego w stosunku do Dolnego Śląska należą:

- Sezonowość - oferta turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego ma przede wszystkim charakter sezonowy (przy stosunkowo krótkim sezonie letnim), co obniża pozycję regionu na tle innych województw posiadających ofertę całoroczną, którą posiada województwo dolnośląskie,
- niski udział przyjazdów turystów zagranicznych do województwa, co świadczy o braku wizerunku tego regionu, jako obszaru atrakcyjnego.
- wykształcone produkty turystyczne w innych województwach, mających rangę symbolu – gwarancji atrakcyjnego wypoczynku (np. pomorskie i zachodniopomorskie, – Morze Bałtyckie, małopolskie - Tatry, śląskie - Beskidy, dolnośląskie - Karkonosze, warmińsko- mazurskie – Wielkie Jeziora),
- ukształtowanie terenu – województwo dolnośląskie posiada obszary górskie umożliwiające rozwój wielu form turystyki aktywnej.

Województwo lubelskie

Województwo lubelskie, zwane potocznie Lubelszczyzną lub Regionem Lubelskim, leży w środkowo-wschodniej Polsce, w międzyrzeczu Wisły i Bugu.

Atrakcyjność turystyczna regionu może być oceniana na podstawie wielu czynników odgrywających kluczową rolę w rozwoju turystyki. Do najważniejszych



jednak należą walory turystyczne, które tworzą potencjał przyrodniczo-kulturowy, stanowiący kanwę rozwoju turystyki i podstawę kreacji produktów turystycznych.

Jednym z podstawowych dokumentów określających działania w zakresie turystyki w województwie lubelskim jest „*Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006-2020*”. Dokument ten zakłada następujące działania dotyczące rozwoju turystyki w województwie:

- poprawę dostępności komunikacyjnej obszarów atrakcyjnych turystycznie,
- poprawę stanu infrastruktury komunalnej,
- inwestycje w infrastrukturę turystyczną (szlaki piesze i rowerowe, trasy konne, obiekty sportowe),
- bardziej równomierne rozmieszczenie bazy turystycznej w celu zachowania walorów turystycznych,
- rewaloryzacja obiektów i zespołów zabytkowych pod kątem wykorzystania turystycznego,
- tworzenie profesjonalnego marketingu produktów turystycznych regionu zakrojonego na skalę międzynarodową,
- promocję i rozwój sektora agroturystycznego⁵⁰.

Do najmocniejszych stron turystyki Lubelszczyzny należą:

- unikalność kulturowa Lubelszczyzny (obszar pogranicza o przenikaniu się kultur Zachodu i Wschodu),
- bogate zasoby naturalne regionu oraz czyste i mało przekształcone środowisko przyrodnicze (potencjał do rozwoju turystyki kwalifikowanej oraz ekologicznych produktów regionalnych),
- bogate i wielokulturowe dziedzictwo (atrakcyjne obszary przyrodnicze, krajobrazowe i kulturowe, duża ilość zabytków ruchomych i nieruchomych),
- szybko rozwijająca się sieć instytucji promowania kultury i rozwoju turystyki (np. w zakresie agroturystyki),
- potencjał Lublina i innych miast w regionie jako ważnych ośrodków w skali kraju i Europy do rozwoju turystyki kulturowej,

⁵⁰ „*Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006-2020*”, lipiec 2005.



- potencjał ludzki (zasoby wykształconych kadr, duża ilość szkół artystycznych, dobra baza edukacyjna do szkolenia kadr na rzecz rozwoju przemysłów kultury i turystyki)⁵¹.

Zgodnie z „*Planem Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Lubelskiego*” wśród znaczących w skali kraju rejonów turystycznych, na Lubelszczyźnie znajdują się:

- Lublin i okolice z Zalewem Zemborzyckim – powiązane z rejonem Nałęczowa, Kazimierza Dolnego i Puław,
- Pojezierze Łęczyńsko - Włodawskie z kompleksem jezior i lasami,
- Roztocze z Roztoczańskim Parkiem Narodowym⁵².

W 2007 roku stworzony został *Plan Marketingu Turystyki w Województwie Lubelskim na lata 2007-2013*. Dokument ten zakłada promocję markowych produktów turystycznych województwa lubelskiego:

- Produkty punktowe w oparciu o miasta i centra turystyczne: Zamość, Lublin, Kazimierz Dolny, Kozłówka, Nałęczów, Puławy, Janów Podlaski, Chełm, Hrubieszów, Biała Podlaska, miejsca pielgrzymek,
- wydzielenie markowych produktów turystycznych obszarowych: Roztocze, lub Pojezierze Łęczyńsko- Włodawskie,
- Produkty liniowe w oparciu o szlaki turystyczne: Szlak Pamiątek Kultury Żydowskiej, Szlak Renesansu Lubelskiego, Szlak Podziemie Kredowe w Chełmie, Szlak Nałęczowskiej Kolei Dojazdowej, Szlak Ordynacji Zamojskiej, Szlak Rezydencji Magnackich, Szlak Wielkich Pisarzy, Szlak Partyzancki,
- Produkty obszarowe w oparciu o zasoby/walory środowiska: Pojezierze Łęczyńsko - Włodawskie, Roztocze, Kazimierski Park Krajobrazowy.

⁵¹ Prezentacja „*Główne kierunki rozwoju kultury i turystyki w Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006-2020*”, Lublin grudzień 2006,

⁵² „*Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Lubelskiego*”, Lublin 2002.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Na obszarze województwa lubelskiego rozwija się proces powstawania nowych markowych produktów turystycznych:

- Produkty liniowe: Trakt Krakowsko-Wileński, Szlak Cerkiewny, Szlak Nadwiślański, archeologiczny szlak „Grodziska nad Chodelką”, szlak hrubieszowsko-gródecki, szlak kurhanów w Białce (gm. Krasnystaw), archeologiczny szlak Guciów – Ulów, szlak tradycyjnego rękodzieła i ginących zawodów,
- Produkty punktowe: Włodawa, Biłgoraj, Janowiec,
- Punkty obszarowe: Kompleks promocyjny Lasy Janowskie z Janowem Lubelskim, Chełmskie Torfowiska Węglanowe, Dolina Giełczwi.

Dokument ten zakłada realizację następujących celów strategicznych:

- poprawa promocji regionu oraz produktów kulturowych i turystycznych,
- usprawnienie systemu regionalnej informacji turystycznej,
- rozwój instytucji i organizacji działających w obszarze turystyki,
- kształcenie kadr na potrzeby rozwijającego się ruchu turystycznego⁵³.

Atrakcje turystyczne województwa lubelskiego świadczące o konkurencyjności Lubelszczyzny w stosunku do Dolnego Śląska to⁵⁴:

1. Najatrakcyjniejsze zespoły urbanistyczne – Pomniki Historii: Zespół urbanistyczny Starego Miasta w Lublinie, Kazimierz Dolny i Zamoście, stare miasto w Zamościu zostało wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.
2. Lublin – miasto w którym najbardziej koncentruje się ruch turystyczny, co wynika z dużego nasycenia zabytków, infrastruktury turystycznej i rekreacyjno-sportowej, usług turystycznych i paraturystycznych, a także dostępności komunikacyjnej.
3. O miano perły polskiego renesansu rywalizują ze sobą Zamość i Kazimierz Dolny, a w obu utytułowanych miastach znajdują się renesansowe zabytki

⁵³ „Plan Marketingu Turystyki w Województwie Lubelskim na lata 2007-2013”, Lublin 2007,

⁵⁴ „Audyt Turystyczny Województwa Lubelskiego”, Warszawa lipiec 2008.



o europejskiej renomie, jak kamienice – Ormiańskie, Przybyłów, Celejowska, kościoły – katedra zamojska, fara kazimierska i wiele innych.

4. Największe w Europie cmentarzyska Gotów z II-IV w n.e. w Masłomęczu i Gródku.
5. Rzymskokatolickie kościoły, klasztory, kaplice i cmentarze, cerkwie pounickie, greckokatolickie i neounickie, cerkwie i monastypy prawosławne, żydowskie obiekty sakralne.
6. Kilkadziesiąt karcz regionalnych.
7. W ujęciu cech unikalnych warto podkreślić najstarsze pojezierze w Polsce oraz ostatnią „dziką” rzekę w Europie – Bug.
8. Na terenie województwa bardzo żywiołowo rozwija się natomiast agroturystyka i turystyka wiejska.
9. Słynne w skali międzynarodowej sierpniowe aukcje koni arabskich w Stadninie Koni w Janowie.
10. Dogodne położenie geograficzne przy wschodniej granicy UE, „Brama na Wschód”, spotkanie cywilizacji Zachodu i Wschodu i to zarówno w sensie kulturowym, jak i przyrodniczym. Region graniczy z dwoma państwami, jednocześnie leży blisko największej polskiej aglomeracji i stanowi wschodnią granicę nie tylko Polski, ale i Wspólnoty Europejskiej.

Do cech, które obniżają atrakcyjność turystyczną województwa lubelskiego w stosunku do Dolnego Śląska należą:

1. Brak cywilnej komunikacji lotniczej.
2. Województwo lubelskie należy do grupy najslabiej rozwiniętych regionów pod względem zagospodarowania w infrastrukturę transportową, co rzutuje na dostępność komunikacyjną województwa. Ocena ta dotyczy zarówno wyposażenia obszaru województwa w elementy tworzące infrastrukturę transportową – drogi, koleje, komunikację lotniczą, infrastrukturę graniczną.
3. Słabo rozwinięta turystyka biznesowa, konferencyjna.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

4. Niski standard obiektów noclegowych i gastronomicznych w porównaniu do Dolnego Śląska. Na Lubelszczyźnie do obiektów gastronomicznych należą głównie restauracje i karczmy, puby i bary.
5. Infrastruktura turystyczna składająca się z bazy noclegowej i gastronomicznej jest mało zróżnicowana jak również rozłożona nierównomiernie na terytorium Regionu.

Województwo lubuskie

Województwo lubuskie położone jest w zachodniej części Polski. Leży na pograniczu polsko-niemieckim, na szlaku łączącym wschodnią i zachodnią Europę. Jest obszarem niezwykle malowniczym, gęsto zalesionym, urozmaiconym przez rzeki i jeziora. Jest doskonałym miejscem dla osób kochających sporty wodne, myślistwo, jeździectwo czy wędkarstwo. Ziemia Lubuska nazywana jest „Krajiną Bachusa”, „Krajiną 500 jezior”, „Zieloną Krajiną” czy „Krajiną mórz i jezior”.

Atrakcje turystyczne województwa lubuskiego świadczące o konkurencyjności tego regionu w stosunku do Dolnego Śląska to:

1. Bardzo dobrze rozwinięta turystyka aktywna związana z występującymi licznymi jeziorami na obszarze tego województwa – niemal nad każdym jeziorem, przy plażach, powstały ośrodki wypoczynkowe, wyposażone w sprzęt rekreacyjno-sportowy i wypożyczalnie sprzętu wodnego (Jeziora Pojezierza Sławskiego i Łagowskiego).
2. Imponujący pas fortyfikacji Międzyrzecznego Regionu Umocnień – jedno z największych i najciekawszych systemów fortyfikacji w Europie.
3. Fenomenem przyrodniczym jest rezerwat faunistyczny „Nietoperek” w podziemiach Międzyrzecznego Regionu Umocnień. Jedno z największych w Europie zimowisk nietoperzy.
4. Jedyne w kraju ZOO - Safari w Świerkowie.
5. Kultowe imprezy: Przystanek Woodstock w Kostrzynie nad Odrą – największy koncert rockowy w Europie, Wrześniowe Winobranie w Zielonej Górze Lubuski Szlak Wina i Miodu, Lubuskie Lato Filmowe w Łagowie Europejski Złot



Caravaningowy w Nowinach Wielkich, Złot Miłośników Fortyfikacji i Noc Nenufarów w Lubrzy.

6. Gorzów Wielkopolski – stolicą żużla w Polsce.
7. Produkty turystyczne w postaci szlaków ponadregionalnych, w tym transgranicznych: Szlak Zakonów Rycerskich, Szlak Miast Twierdz Nadbałtyckich, Szlak Kultury Łużyckiej.
8. Duża liczba turystów zagranicznych korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania, zwłaszcza turyści z Niemiec.
9. Liczne obiekty posiadające zaplecze konferencyjne (34% turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania posiada sale konferencyjne)⁵⁵.

Podstawowymi cechami, które obniżają atrakcyjność turystyczną województwa lubuskiego w stosunku do Dolnego Śląska jest sezonowość związana z występującymi na tym obszarze Jeziorami Pojezierza Sławskiego i Łagowskiego, a także ukształtowaniem terenu związanym z brakiem gór występujących na Dolnym Śląsku umożliwiającymi rozwój aktywnych form turystyki w każdej porze roku. Województwo lubuskie posiada wiele walorów, którymi może poszczycić się również Dolny Śląsk. W województwie lubuskim organizowanych jest wiele imprez oraz atrakcji o charakterze ponadregionalnym, z których również korzystają mieszkańcy Dolnego Śląska.

Władze województwa lubuskiego, aby rozwijać turystkę w swoim regionie przedstawiły w dokumencie „*Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Lubuskim na lata 2006-2013*” priorytety dla rozwoju turystyki Ziemi Lubuskiej. Priorytety te dotyczą:

- rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych Ziemi Lubuskiej,
- kształtowania przestrzeni oraz rozwoju nowoczesnej infrastruktury turystycznej,
- stworzenia spójnego i skutecznego systemu marketingu w turystyce Regionu,
- przygotowania profesjonalnych kadr na potrzeby turystyki Ziemi Lubuskiej,
- wspomagania instytucji i systemów rozwijających turystykę⁵⁶.

⁵⁵ Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, „*Turystyka w województwie lubuskim w 2007 r.*”, Maj 2008,



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Województwo łódzkie

Województwo łódzkie położone jest w centralnej części Polski. Największe miasta to Łódź – stolica regionu, a następnie Piotrków Trybunalski, Pabianice, Tomaszów Mazowiecki, Bełchatów i Zgierz.

W celu określenia predyspozycji turystycznych regionu oraz dalszej strategii rozwoju turystyki w województwie łódzkim opracowano dwa dokumenty:

- Program Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007-2020. Część I – Audyt Turystyczny. Diagnoza Stanu.
- Program Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007-2020. Część II - strategiczna.

W celu zbadania ruchu turystycznego, jaki występuje w regionie oraz w Łodzi opracowano dokument „*Ruch Turystyczny w Łodzi i w województwie łódzkim w 2009 roku, Łódź 2010*”.

W obecnej chwili, panuje powszechne przekonanie o niskiej atrakcyjności turystycznej województwa łódzkiego, zarówno wśród lokalnej społeczności, jak i turystów. Obszar ten jednak posiada predyspozycje do rozwoju zarówno turystyki kulturowej, jak i turystyki aktywnej, z własnym elementem edukacji przyrodniczej. Do najbardziej rozwiniętych form turystyki na terenie województwa łódzkiego zaliczyć można przede wszystkim:

- turystykę kulturową i poznawczą, w tym turystykę religijną,
- turystykę aktywną, w szczególności turystykę rowerową i wodną oraz konną,
- turystykę edukacyjną dzieci i młodzieży,
- turystykę wypoczynkową na terenach wiejskich, głównie turystykę weekendową,
- turystykę sportową,

⁵⁶ „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Lubuskim na lata 2006-2013”, Zielona Góra-Warszawa, październik 2005.



- turystykę biznesową i szkoleniowo-konferencyjną⁵⁷.

Koncepcja strategiczna rozwoju turystyki w regionie zawarta w dokumencie „Program Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007-2020. Część II – strategiczna” nawiązuje do rozwoju turystyki w całym regionie, uwzględniając ważną rolę Łodzi w stymulowaniu ruchu turystycznego, edukacji turystycznej, informacji i promocji. Program jasno określa strategiczne kierunki rozwoju turystyki w regionie, wskazuje przewagi konkurencyjne oraz przedstawia odważną wizję promocji regionu.

Zgodnie z programem, w województwie łódzkim w stosunku do innych województw największą konkurencję stanowią:

- wieloletnie dziedzictwo łódzkiej szkoły filmowej,
- Łódzkie od lat jest największym zagłębiem producentów i kreatorów polskiej mody,
- najsilniejsze w kraju środowisko oraz tradycje związane z komiksem, kreowaniem nowych trendów oraz spotkaniami miłośników komiksu,
- tradycje i osiągnięcia sportowe Łódzkiego – w tym tak ważnych dyscyplin jak: piłka nożna, lekkoatletyka („królowa sportu”), pływanie, siatkówka,
- propagowanie nowych dyscyplin (np. baseball),
- aktywno-sportowa kultura życia – oferta turystyczna Łódzkiego promuje „zdrowe wzorce życia”,
- baza i zaplecze medyczne, odnowy biologicznej oraz SPA (sportowcy, osoby starsze, niepełnosprawne),
- pierwsze w Polsce Centrum Turystyki Medycznej,
- położenie, wielkość regionu oraz zróżnicowanie krain geograficznych Łódzkiego (walory naturalne, krajobrazowe, kulturowe i społeczne),
- predestynacje do efektywnej integracji oferty turystyki wodnej, rowerowej, konnej i pieszej,
- atrakcyjne tereny, szlaki czekające na zagospodarowanie – wdrożenie kompleksowych rozwiązań,

⁵⁷ „Program Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007-2020. Część I – Audyt Turystyczny. Diagnoza Stanu”, Warszawa-Łódź, grudzień 2007.



- atrakcyjny mix walorów kulturowych i krajobrazowych na szlakach,
- Łódź – polski Manchester, bezsprzeczny fenomen wśród miast europejskich, żywy dowód „cudu rewolucji przemysłowej” oraz dynamiki zmian kulturalnych,
- Łęczyca i Tum to prawdziwe perły historii polskiej, sięgającej początków państwa, z zachowanymi unikalnymi obiektami architektury sakralnej, obronnej oraz więziennej,
- „Wzory łowickie” – najbardziej rozpoznawalna zachowana forma sztuki ludowej w Polsce,
- Termy uniejowskie – szansa na pierwsze, tak szerokie wykorzystanie na cele turystyczne w Polsce termalizmu – „Pierwszy zawsze zyskuje”,
- Łódzkie zabytki techniki nie ustępują znacząco śląskim, uważanym za bezkonkurencyjne. Co istotne, oferują inny charakter korzyści, unikalną opowieść historyczną, w tym powiązań wielokulturowych oraz dynamicznych przemian okresu rewolucji przemysłowej.

Atrakcje turystyczne województwa łódzkiego świadczące o konkurencyjności tego regionu w stosunku do Dolnego Śląska to:

1. Centralne położenie województwa w Polsce na skrzyżowaniu autostrad i magistrali kolejowych. Dogodna komunikacja z największymi miastami zarówno Polski, jak i Europy jest walorem nie do przeceniania.
2. Łódź największe miasto regionu, wyrosłe z tradycji rzemiosła i produkcji przemysłu włókienniczego, jest centrum kulturalnym województwa.
3. Pozostałości po przemyśle włókienniczym w Łodzi, jako unikatowa atrakcja turystyczna w skali kraju (liczne muzea, zabytki architektury przemysłowej).
4. Łódź, jako miasto turystyki związanej głównie z podróżami służbowymi, zdecydowanie w mniejszym stopniu przyjazdami wakacyjnymi.
5. Sprawy służbowe oraz oferta kulturalna sprowadzają do Łodzi liczną grupę mieszkańców Europy Zachodniej.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn: "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

6. Atlas Arena – obiekt zaliczony zarówno do polskiej, jak i europejskiej ekstraklasy, w którym organizowane jest wiele imprez sportowych, jak i kulturalnych.
7. Obiekt zabytkowy o znaczeniu ponadnarodowym - archikolegiata pw. NMP i św. Aleksego w Tumie pod Łęczycą.
8. Ośrodki historyczno-kulturowe regionu: Łowicz, Kutno, Piotrków Trybunalski, Skierniewice, Łódź, Sieradz, Łęczycza.
9. Baseny termalne w Uniejowie.
10. Festiwal „Kolory Polski” wprowadzający ideę zwiedzania obiektów historycznych z możliwością posłuchania w ich wnętrzach koncertów muzyki poważnej.
11. Międzynarodowe imprezy: Festiwal Autorów Zdjęć Filmowych „Camerimage”, Festiwal „Dialogu Czterech Kultur”, Łódź.
12. Międzynarodowe wydarzenia: Explorers Festiwal, Festiwal Fotografii.
13. Europejskie szlaki kulturowe: Szlak Bursztynowy, Szlak Romański⁵⁸.

Do cech, które obniżają atrakcyjność turystyczną województwa łódzkiego w stosunku do Dolnego Śląska należą:

1. Panuje powszechne przekonanie o niskiej atrakcyjności turystycznej województwa łódzkiego, zarówno wśród lokalnej społeczności, jak i turystów.
2. Łódź, jest miastem do którego przyjeżdżają turyści głównie w celach służbowych, sprawy naukowe (udział w konferencjach, kongresach, warsztaty) i biznesowe. Większość odwiedzających przyjeżdża do stolicy województwa od kwietnia do czerwca oraz od września do listopada. W okresie letnim występuje sezon martwy. Natomiast Wrocław jest miastem w którym sezon trwa cały rok.
3. Łódź kojarzona jest głównie z Manufakturą i Atlas Areną.

⁵⁸ „Program Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007-2020. Część I – Audyt Turystyczny. Diagnoza Stanu”, Warszawa-Łódź, grudzień 2007,



4. Ruch turystyczny w województwie skupia się głównie w Łodzi.
5. Województwo z najmniejszą w kraju lesistością, nie sprzyja to rozwojowi pewnych form turystyki aktywnej⁵⁹.

„Program Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007-2020. Część II – strategiczna” zakłada realizację 4 głównych priorytetów, które mają realizować cel nadrzędny „Wykreowanie atrakcyjnego wizerunku Regionu poprzez realizację kompleksowego zespołu działań organizacyjno-inwestycyjnych i promocyjnych”, są to następujące priorytety:

- I. Rozwój produktów turystycznych.
- II. Kształtowanie atrakcyjnego turystycznie wizerunku województwa łódzkiego.
- III. Rozwój zasobów ludzkich oraz współpraca w obszarze turystyki.
- IV. Zagospodarowanie przestrzeni turystycznej województwa łódzkiego⁶⁰.

Województwo małopolskie

Województwo małopolskie położone jest na południu Polski. Małopolska jest regionem hojnie obdarowanym przez naturę i historię. Piękno przyrody przeplata się tu z dziełami człowieka, które stanowią nie tylko narodowe, ale i światowe dziedzictwo kultury.

Do atrakcji turystycznych województwa małopolskiego świadczących o konkurencyjności tego regionu w stosunku do Dolnego Śląska możemy zaliczyć:

1. Ukształtowanie terenu, które ma charakter zdecydowanie wyżynny i górski (podobnie jak woj. Dolnośląskie). Stwarza to dobre warunki do takich form turystyki kwalifikowanej jak narciarstwo zjazdowe, alpejskie, biegowe, snowboard, rakiety śnieżne, wspinaczka górską, quady, samochody terenowe oraz nordic walking i trekking.

⁵⁹ „Ruch Turystyczny w Łodzi i w województwie łódzkim w 2009 roku”, Łódź 2010,

⁶⁰ „Program Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007-2020. Część I – strategiczna”, Warszawa-Łódź, grudzień 2007.



2. Prawie 60% powierzchni województwa małopolskiego objęte jest różnymi rodzajami ochrony przyrody. Stawia to ten region na drugiej pozycji w Polsce.
3. Położenie województwa przy Słowacji, liczne przejścia graniczne dla turystów chcących odwiedzić Małopolskę.
4. Główna metropolia województwa - Kraków - jest najważniejszym niespołecznym miastem Europy Środkowo – Wschodniej (obok Brna, Gyer, Koszyc, Linzu, Salzburga, Drezna, Lipska, Kowna, Dorpotu) i większym niż cały szereg stolic tego regionu (Bratysława, Wilno, Ryga, Tallin, Lubliana).
5. Kraków - nie ma w Polsce drugiego miasta, w którym skupiałaby się tak duża ilość zabytków architektury i sztuki o równie wysokiej randze – 68% wpisanych do rejestru obiektów zabytkowych z obszaru województwa małopolskiego (1236 obiektów) oraz 30% ujętych w ewidencji konserwatorskiej (zasoby zabytkowe Krakowa to ok. 7700 zespołów i obiektów oraz 25 tys. zabytków ruchomych). Za pomnik historii uznany został „Kraków – historyczny zespół miasta”.
6. Wieliczka - ze sławnym na skalę europejską zabytkiem techniki – Kopalnią Soli w Wieliczce – wpisaną na listę Światowego Dziedzictwa Kultury i Natury UNESCO.
7. Oświęcim – historyczne miasto obciążone zlokalizowaniem na obrzeżach w czasie II wojny światowej hitlerowskiego obozu koncentracyjnego Auschwitz-Birkenau. Miasto wpisane zostało na listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO jako pomnik upamiętniający ludobójstwo.
8. Kalwaria Zebrzydowska - znana z wpisanego na listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO zespołu klasztorno-pielgrzymkowego z Kalwarią.
9. Zakopane – ośrodek sportów zimowych, konkurujący z miejscowościami góorskimi Dolnego Śląska.
10. Bochnia – działająca od średniowiecza kopalnia soli, uznana za Pomnik Historii RP.
11. Krynica - jedno z najcenniejszych polskich uzdrowisk, znane od XIX w.
12. Rybka - to uzdrowisko znane od połowy XIX wieku, solanki rabczańskie są jednymi z najsilniejszych solanek jodowo-bromowych w Europie.



13. Międzynarodowy Port Lotniczy Kraków – Balice jest drugim, co do wielkości krajowym portem lotniczym pod względem liczby obsłużonych pasażerów. Jest portem zapasowym dla Centralnego Międzynarodowego Portu Lotniczego Warszawa – Okęcie im. Fryderyka Chopina. Według Unii Europejskiej port lotniczy w Krakowie posiada status Głównego Regionalnego Portu Lotniczego. Oprócz Portu Lotniczego Kraków-Balice na terenie województwa znajdują się trzy lotniska sportowe o nawierzchni trawiastej: Kraków-Pobiednik Wielki, Nowy Targ, Nowy Sącz - Łososina.
14. Źródła leczniczych wód podziemnych i uzdrowiska – zarówno w województwie dolnośląskim jak i małopolskim występuje ich podobna liczba. Największe znaczenie odgrywają takie tereny uzdrowiskowe jak: Podhale, Beskid Sądecki z prężnym ośrodkiem turystycznym w Krynicy – Zdrój, rejon Pienin, z bogatą w wody mineralne Szczawnicą oraz Gorce z ośrodkiem uzdrowiskowym w Rabce – Zdrój.
15. Bogaty zasób obiektów noclegowych i gastronomicznych o wysokim standardzie. Występuje jeden z najwyższych wskaźników liczby miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców w Polsce.
16. Aż 5 obiektów (13 w Polsce) znajduje się na liście obiektów UNESCO.
17. Tak samo, jak w województwie dolnośląskim, w Małopolsce występuje 5 obiektów znajdujących się na liście pomników historii.
18. Lider występowania i zagęszczenia placówek muzealnych (co 6 muzeum znajduje się w Małopolsce).
19. W Małopolsce tuż przed Dolnym Śląskiem, organizowanych jest najwięcej imprez kulturalnych, turystycznych i sportowych⁶¹.

Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013 przewiduje w ramach budowania konkurencyjności gospodarczej Małopolski wsparcie dla rozwoju przemysłu oraz czasu wolnego – w tym przede wszystkim turystyki. Założenia programowe w tym zakresie przewidują trzy kierunki działań:

⁶¹ „Małopolska Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013 Część I. Małopolska na rynku turystycznym dzisiaj”, Kraków 2006,



- rozwój infrastruktury dla rozwoju ruchu turystycznego i przyjazdów uzdrowiskowych,
- działanie na rzecz podniesienia rentowności usług turystycznych i ich rynkowego zorientowania,
- wsparcie rozwoju usług kultury i czasu wolnego⁶².

Natomiast z punktu widzenia perspektyw rozwoju turystyki i przestrzennej koncentracji zainwestowania turystycznego Planu Zagospodarowania Województwa Małopolskiego, wskazano na terenie Małopolski tzw. wieloprzestrzenne obszary funkcjonalne, które – jak się przewiduje - będą miały istotny wpływ na harmonijny rozwój województwa małopolskiego. Jednym z takich obszarów jest obszar aktywizacji i promocji produktu turystycznego Małopolski Południowej, który obejmuje tereny południowej części regionu, o najwyższych walorach przyrodniczych i krajobrazowo-kulturowych, stwarzające jedno z największych w skali województwa i kraju możliwości rozwoju „przemysłu turystycznego” na szeroką skalę⁶³.

Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013 opisują uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne rozwoju turystyki w Małopolsce, analizują produkty turystyczne, które mają największe szanse rozwoju w regionie, oraz przedstawiają politykę rozwoju regionu.

Dokument określił cele szczegółowe, które dotyczą:

- rozwoju strategicznych, markowych produktów turystycznych,
- rozwoju uzupełniających oraz lokalnych produktów turystycznych,
- zorganizowania zintegrowanej, łatwodostępnej informacji turystycznej oraz jednolitej promocji turystycznej województwa,
- wzmocnienia podmiotów i struktur współpracy sektora regionalnej turystyki,

⁶² „Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013”,

⁶³ „Małopolska Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013 Część I. Małopolska na rynku turystycznym dzisiaj”, Kraków 2006.



- budowania infrastruktury wspomagającej rozwój markowych produktów turystycznych⁶⁴.

Analizując produkty turystyczne Małopolski, które mają największy wpływ na rozwój regionu oraz założenia dotyczące celów jakie stawia sobie województwo małopolskie w ramach rozwoju turystyki, należy stwierdzić, że województwo małopolskie przedstawia podobne produkty turystyczne, które mają największą szansę rozwoju w regionie, oraz zakłada równie podobne cele do realizacji w zakresie rozwoju turystyki, jak Dolny Śląsk. Województwo małopolskie jest jednym z największych konkurentów turystycznych dla Dolnego Śląska. Reasumując, Małopolska stanowi największą konkurencję dla województwa dolnośląskiego pod kątem:

- występowania największej liczby parków narodowych,
- znaczącego udziału obszarów chronionych w powierzchni województwa,
- obecności uzdrowisk, złożeń wód mineralnych i geotermalnych,
- występowania licznych zabytków, zwłaszcza tych wpisanych na listę dziedzictwa UNESCO,
- jednego z najlepiej zagospodarowanych turystycznie województw pod względem bazy noclegowej, pod względem liczby sezonowych miejsc noclegowych zajmuje 3 miejsce w kraju, pod względem całorocznych miejsc noclegowych zajmuje 2 miejsc w kraju, z pierwsze pod względem kwater prywatnych i agroturystycznych,
- oprócz województw nadmorskich, małopolska jest liderem w przyjazdach i pobytach turystów,
- największa liczba osób odwiedza małopolskie muzea,
- Małopolska jest jednym z najczęściej odwiedzanych ośrodków pielgrzymkowych w Polsce, ma to związek kultem maryjnym i osobą papieża Jana Pawła II,

⁶⁴ „Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013”, Kraków 2008.



- główne katalizatory ruchu turystycznego to: Kraków, Wieliczka, Oświęcim, Zakopane oraz Tatry⁶⁵.

Dużą konkurencję dla Dolnego Śląska stanowią bardzo ciekawe produkty turystyczne oferowane przez Małopolskę. Są to m.in.:

- „Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami” - oferta 22 gospodarstw agroturystycznych, których właściciele specjalizują się w uprawie i wykorzystaniu ziół oraz świadczą bogatą gamę usług w oparciu o produkty ziołowe. Turyści wybierający się na szlak, oprócz poznawania uroków wsi, mają możliwość spróbowania m.in. dań regionalnych i nalewek, przygotowywanych na bazie roślin leczniczych. Niektóre gospodarstwa mają także ofertę zabiegów odnowy biologicznej, opartych na kuracjach ziołowych - m.in. kąpielach oraz aromaterapii.
- „Małopolska Trasa Smakoszy” – wędrówka w karczmach regionalnych Małopolski. Trasa smakoszy składa się z 7 oddzielnych tras, a każda z nich zawiera mapkę oraz wskazanie wybranych karczm znajdujących się na tej trasie⁶⁶.
- „Spotkajmy się na... Śliwkowym Szlaku”- cykl imprez, „Śliwkowych Wydarzeń”, organizowanych przez restauracje, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne oraz samorządy z terenu siedmiu gmin, należących do stowarzyszenia „Na Śliwkowym Szlaku”. Każda z proponowanych imprez ma swoją indywidualną formułę i oprawę, a elementem je łączącym są smakowite dania ze śliwkami, serwowane przez organizatorów na setki sposobów. Oferta ta została także sfinansowana z budżetu Województwa Małopolskiego⁶⁷.
- „Szlak Architektury Drewnianej” - 250 najcenniejszych i najciekawszych zabytkowych obiektów drewnianych w Małopolsce. Na Szlaku znajdują się

⁶⁵ „Małopolska Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013 Część I. Małopolska na rynku turystycznym dzisiaj”, Kraków 2006,

⁶⁶ <http://www.szlaksmakoszy.vel.pl/>.

⁶⁷ http://www.malopolanin.pl/9070_dwa_produkty_turystyczne_z_malopolski_walcza_o_nagrode.html.
Stan na 14.10.2010,



malownicze kościoły, piękne cerkwie, smukłe dzwonnice, staropolskie dwory, drewniane wille i skanseny, należące do najcenniejszych zabytków ludowej kultury materialnej⁶⁸.

- „Szlak Kolejowy przez Karpaty” - wycieczka krajoznawcza i alternatywa dla podróżowania samochodem lub autokarem. Ponad pięćset kilometrów traktacji kolejowej, łączącej ponad sto trzydziestu stacji, podzielone zostało na 5 mniejszych tras. Każda z nich oferuje atrakcje turystyczne: piękne krajobrazy, historyczne miejsca i postacie, ciekawe obiekty. Nie brakuje elementów dziedzictwa przemysłu i techniki⁶⁹.
- „Małopolski Szlak Owocowy” – przebiega przez dwadzieścia trzy gminy województwa małopolskiego. Na szlaku znajduje się blisko 300 obiektów, przede wszystkim gospodarstwa sadownicze. Głównym założeniami było przedstawienie Małopolskiego Szlaku Owocowego i sadownictwa, jako przedsiębiorczości ekologicznej, przyjaznej środowisku i popularyzującej tradycyjnych zawodów w Małopolsce⁷⁰.

Województwo mazowieckie

Województwo mazowieckie jest największym województwem w Polsce. Z geograficznego punktu widzenia region ten położony jest we wschodniej części Polski, lecz ze względów społeczno - gospodarczo - politycznych Warszawy, województwo położone jest centralnie. Region jest silnie zurbanizowany, o czym świadczy wysoki wskaźnik udziału ludności zamieszkałej w miastach. Gdyby wyłączyć Warszawę ze statystyk, można stwierdzić, że województwo jest terenem zdecydowanie wiejskim.

⁶⁸ <http://www.drewniana.malopolska.pl/Dzial.aspx?id=2>,

⁶⁹ <http://www.mot.krakow.pl/index,a,f,c,31,d,108.html>,

⁷⁰ <http://owoce.hybrid.pl/>.



Podstawowym dokumentem określającym potencjał turystyczny Mazowsza oraz kierunki rozwoju turystyki w tym regionie jest „*Strategia Rozwoju Turystyki Dla Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013*” podzielona na:

część I. Raport z diagnozy potencjału turystycznego województwa mazowieckiego.

część II. Koncepcja rozwoju turystyki oraz jej wdrożenie.

Analizując diagnozę potencjału turystycznego województwa mazowieckiego, można stwierdzić, że do atrakcji turystycznych Mazowsza świadczących o konkurencyjności tego regionu w stosunku do Dolnego Śląska możemy zaliczyć:

1. Warszawa – ogromny „magnes” turystyczny, największa w Polsce aglomeracja, centrum polityczne, biznesowe i komunikacyjne, przyciągające codziennie, z racji swojej roli politycznej i gospodarczej, a także dramatycznej historii, znaczną liczbę osób z zagranicy i z obszaru całej Polski. Ma ogromny, w Polsce porównywalny tylko z Krakowem, Gdańskiem, Poznaniem i Wrocławiem potencjał kulturowy i turystyczny.
2. Warszawa, jako centrum spotkań biznesowych, konferencji.
3. Do obiektów chętnie odwiedzanych zarówno przez turystów krajowych, jak i zagranicznych zalicza się m.in.: Muzeum Kolei Wąskotorowej oraz Muzeum Ziemi Sochaczewskiej i Pola Bitwy nad Bzurą w Sochaczewie, jak również dworek, pałac i dom urodzenia Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli.
4. Trakt Królewski – warszawskie historyczne centrum, znajduje się na liście obiektów UNESCO – wzdłuż traktu znajdują się największe muzea Polski i najważniejsze instytucje polityczne.
5. Liczne muzea, pomniki i miejsca pamięci przypominają, że Warszawa jest szczególnym miejscem pamięci, z którym związana jest turystyka, nastawiona na odwiedzanie miejsc związanych z historią np. Powstania narodowe w XIX wieku, Powstanie w Gettcie i Powstanie Warszawskie w 1944 roku.
6. Warszawa kojarzona jest z muzyką poważną oraz postrzegana jest, jako miasto jazzu.
7. „Perłą” rangi światowej jest twórczość i postać Fryderyka Chopina, przyciągająca do Warszawy miłośników jego muzyki z całego świata.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

8. Festiwal kultury żydowskiej „Warszawa Singera”, „Noc Muzeów”.
9. Największe zróżnicowanie narodowościowe wśród turystów.
10. Najwyższy w Polsce udział przyjazdów w interesach.
11. Bogaty zasób obiektów noclegowych i gastronomicznych o wysokim standardzie.
12. Największy w kraju Międzynarodowy Port Lotniczy im. Fryderyka Chopina – Okęcie.
13. Wisła posiada potencjał do stworzenia bazy do uprawiania turystyki wodnej (kajakarstwa, wioślarstwa, jachtingu czy żeglugi pasażerskiej). Wisła i jej dopływy to idealne miejsce dla szlaków turystycznych: pieszych, rowerowych, konnych i innych. Odpowiednie zagospodarowanie i uregulowanie brzegu Wisły, zaprojektowanie przystani, rozbudowa infrastruktury turystycznej zarówno dla turystów preferujących turystykę wodną, jak i dla tych poruszających się po szlakach przyciągnęłoby wiele nowych osób chcących spędzać wolny czas aktywnie korzystając z uroków Wisły.
14. Bogate zasoby naturalne m.in.: Kampinoski Park Narodowy, Puszcza Biała i Puszcza Zielona, rzeki (Wisła, Bug, Narew, Pilica, Omulew, Orzyc), jezioro Zegrzyńskie, zalew Makowski, obszary chronione przyrodniczo ujęte również w międzynarodowych systemach ochrony przyrody, m.in. NATURA 2000.
15. Liczne fortyfikacje – zabytki inżynierii wojskowej (poza Warszawą).
16. Widowiska historyczne, inscenizacje walk i bitew (poza Warszawą).
17. Do pereł turystycznych znajdujących się w województwie (poza Warszawą) zaliczono: Twierdzę Modlin, Żelazną Wolę zespół dworsko-parkowy, miejsce urodzin Fryderyka Chopina, Żyrardów, Muzeum w Płocku, Pułtusk – drewniane domostwa z XIII i XIV w., Pruszków – Muzeum Hutnictwa Starożytnego, Treblinka: miejsce i muzeum zagłady, Ossów: sanktuarium i miejsce śmierci ks. Skorupki, miejsce związane z Bitwą „Cudu nad Wisłą”, Sochaczew: Muzeum Kolei Wąskotorowej, które posiada największe w Europie zbiory taboru kolei wąskotorowych.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Region mazowiecki posiada olbrzymi potencjał do rozwoju następujących form turystyki:

- turystyki aktywnej – rowerowej, konnej, wodnej, pieszej,
- turystyki kulturowej – city breaks, turystyka pielgrzymkowa, turystyka w obiektach obronnych i fortyfikacjach,
- turystyki biznesowej – konferencje, targi, incentive, podróże służbowe (delegacje),
- turystyki zdrowotnej – spa, wellness, uzdrowiska,
- turystyki religijno-pielgrzymkowej,
- turystyki tranzytowej,
- turystyki na obszarach wiejskich i agroturystyki.

Specyfika województwa mazowieckiego zawsze będzie wiązała się z Warszawą, która jest dla regionu zarówno atutem, jak i dużym wyzwaniem. Z jednej strony województwo mazowieckie znajduje się w uprzywilejowanej pozycji, ponieważ jako jedyne posiada w swoich granicach stolicę państwa. Z drugiej strony Warszawa z uwagi na swoją pozycję i stołeczność jest postrzegana przez pozostałą część regionu, jako miasto kumulujące większość inicjatyw oraz przedsięwzięć. Dlatego też, analizując specyfikę województwa mazowieckiego w stosunku do Dolnego Śląska istnieje kilka czynników umniejszających atrakcyjność Mazowsza:

- mały jest stopień zalesienia regionu, co – z punktu widzenia rozwoju turystyki aktywnej, zwłaszcza pieszej - może stanowić czynnik ograniczający,
- baza noclegowa, gastronomiczna, ruch turystyczny skupia się przede wszystkim w aglomeracji warszawskiej,
- turystyka kulturowa jest zdominowana przez Warszawę, co pomniejsza rangę pozostałych ciekawych obiektów w regionie,
- turystyka aktywna związana jest głównie z mieszkańcami województwa, a nie z turystami odwiedzającymi region,



- brak integracji Warszawy z walorami turystycznymi pozostałej części województwa.

W celu wyznaczenia podstawowych kierunków rozwoju turystyki w województwie mazowieckim opracowano „Strategię Rozwoju Turystyki dla Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013” Część II. Koncepcja rozwoju turystyki oraz jej wdrożenie. Strategia ta wyznacza obszary priorytetowe, na bazie których przedstawiono cele strategiczne. Obszary priorytetowe rozwoju turystyki na Mazowszu dotyczą: produktów turystycznych, zasób ludzkich, wsparcia marketingowego, przestrzeni turystycznej i wsparcia instytucjonalnego. Celem nadrzędnym rozwoju turystyki jest „Zwiększenie znaczenia gospodarczego turystyki w województwie mazowieckim”. Natomiast do celów strategicznych rozwoju turystyki, jakie stawia przed sobą województwo mazowieckie na lata 2007-2013 należy:

- rozwój oferty produktowej integrującej walory turystyczne regionu mazowieckiego dostosowanej do potrzeb odbiorców,
- wzmocnienie potencjału ludzkiego Regionu oraz przygotowanie kadr do recepcji ruchu turystycznego,
- osiągnięcie spójności działań marketingowych,
- zrównoważony rozwój przestrzeni turystycznej na terenie całego województwa mazowieckiego,
- zbudowanie efektywnego systemu instytucjonalnego działającego na rzecz rozwoju turystyki w województwie⁷¹.

Strategia zakłada wykorzystanie potencjału Mazowsza, jako produktów turystycznych. Są to m.in.: Trakt Królewski, dziedzictwo wojny i walki o wolność, wielcy ziemi mazowieckiej, znakomite rody.

Województwo mazowieckie posiada opracowane programy rozwoju poszczególnych produktów turystycznych. Należą do nich:

⁷¹ „Strategia Rozwoju Turystyki Dla Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013, Cz. II. Koncepcja rozwoju turystyki oraz jej znaczenie”, Warszawa listopad 2007.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

- Program rozwoju produktów turystyki aktywnej i kulturowej w województwie mazowieckim,
- Program rozwoju produktu turystycznego „Szlak Książąt Mazowieckich”,
- Program rozwoju produktu turystycznego „Cud nad Wisłą”,
- Program rozwoju produktu turystycznego „Mazowsze Chopina”,
- Program rozwoju i promocji turystycznej „Szlaku Zabytków Techniki Zachodniego Mazowsza”.

Każdy z programów przedstawia strategię rozwoju danego produktu turystycznego. Dokumenty te zawierają:

- diagnozę, analizę otoczenia produktu, inwentaryzację oraz analizę SWOT produktu turystycznego,
- koncepcję rozwoju produktu turystycznego,
- założenia do promocji i kreacji marki produktu turystycznego,
- schemat wdrażania produktu, koordynacja, zarządzanie oraz harmonogram wdrażania,
- źródła finansowania,
- monitoring realizacji.

Województwo opolskie

Województwo opolskie znajduje się w południowo-zachodniej części Polski. Sąsiaduje z województwem śląskim, łódzkim, wielkopolskim oraz dolnośląskim. Od południa graniczy z Czechami.

Dokumentem określającym kierunki, cele i działania rozwoju turystyki w województwie opolskim jest „*Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Opolskim na Lata 2007-2013*”. W dokumencie tym przeanalizowano stan zagospodarowania województwa, a następnie określono kierunki i działania umożliwiające rozwój markowych produktów turystycznych województwa opolskiego.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Konkurencją województwa opolskiego dla Dolnego Śląska mogą być markowe produkty turystyczne, których rozwój zakłada Strategia. Jest to:

1. Rozwój produktu markowego – turystyka biznesowa – przyspieszenie rozwoju turystyki kongresowej, konferencyjnej, zwiększenie liczby turystów podróżujących w interesach, rozwój turystyki związanej z targami, wystawami, giełdami czy wyjazdy motywacyjne, mogą stanowić konkurencję dla już wyspecjalizowanych w tym kierunku ośrodków Dolnego Śląska. Strategia zakłada również rozwój turystyki prozdrowotnej, a w przyszłości uzdrowiskowej. W tym zakresie Dolny Śląsk zdecydowanie przoduje nad Opolszczyzną posiadając liczne uzdrowiska i źródła wód leczniczych.
2. Rozwój produktu markowego – turystyka miejska i kulturowa – rozwój turystyki związanej z atrakcjami historycznymi, udostępnienie turystom zabytkowych układów urbanistycznych, rozwój oferty kulturowej, rozrywkowej, widowiskowo-sportowej, także oferty pielgrzymkowej,
3. Rozwój produktu turystycznego – turystyka wiejska – rozwój agroturystyki i ekoturystyki. Tego typu turystyka w przyszłości może stanowić dużą konkurencję dla Dolnego Śląska.
4. Rozwój produktu markowego – turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna - w województwie opolskim podobnie, jak w regionie dolnośląskim istnieją dogodne warunki do rozwoju turystyki rowerowej krajoznawczej, pieszej, konnej, wodnej, narciarstwa, sportów ekstremalnych, także turystyki sentymentalnej. Oba regiony mogą konkurować ze sobą o turystów zarówno krajowych jak i zagranicznych pod kątem turystyki aktywnej. Zwłaszcza jeśli chodzi o turystów z Niemiec. Turyści Niemieccy stanowią największy procent turystów zagranicznych odwiedzających Opolszczyznę.
5. Rozwój produktu markowego – turystyka tranzytowa i przygraniczna – tworzenie warunków do korzystniejszego rozwoju turystyki tranzytowej. Oba województwa konkurują ze sobą pod kątem przyjazdów zagranicznych zwłaszcza turystów z Niemiec i Czech.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Największą konkurencję stanowią dla Dolnego Śląska:

1. Opole – jako ważne centrum kultury i edukacji. Amfiteatr Opolski z tradycjami Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki – produkt markowy regionu. Opole, jako Stolica Polskiej Piosenki.
2. Znakomite warunki do uprawiania turystyki rowerowej i pieszej (w województwie opolskim przeważają tereny nizinne około 75%, pozostały obszar to tereny górskie).
3. Dogodne warunki do rozwoju narciarstwa biegowego.
4. Województwo może, ze względu na bliskość tras zjazdowych w Czechach, stać się potencjalną bazą noclegową i gastronomiczną dla turystów udających się do Czech w celu korzystania z tras.
5. Turystyka sentymentalna, w szczególności dotyczy turystów niemieckich, którzy wykazują bardzo duże zainteresowanie poznaniem swoich „korzeni”, poznaniem historii rodzin, a także regionu.
6. Unikatowe stanowisko paleontologiczne znajdujące się w Krasiejowie w gminie Ozimek, gdzie odkryto szczątki najstarszego dinozaura, nazwanego Silesauriusem.
7. Turystyka przemysłowa (industrialna) - koksownie i gazownie w Brzegu i Opolu (ważną instytucją jest Muzeum Gazownictwa w Paczkowie, będące w gestii Zakładu Gazowniczego w Opolu), śluzy na Odrze, młyny wodne, wiatraki holenderskie, most żeliwny wiszący z 1982 r. w Ozimku, browary, piece wapiennicze, huty, gorzelnie, cegielnie, wieże wodne z XVI w., elektrownie, zakłady przemysłowe, tj. garbarnie, kuźnie, tartaki, mleczarnie, sznurownie, przędzalnie, zakłady porcelitu, cementownie, fabryki mebli, młotownie, papiernie, cukrownie z XIX w. i początków XX w., dworce kolejowe, m.in. w Leśnicy, Brzegu i Opolu, kanały żeglowne: Kanał Kłodnicki oraz kanał wzdłuż Małej Panwi.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn: "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

8. Turystyka wiejska: agroturystyka – w województwie występuje wiele nowoczesnych i tradycyjnych gospodarstw rolnych, które mogą rozwijać dodatkowo usługi agroturystyczne⁷².

Województwo podkarpackie

Województwo podkarpackie położone jest w południowo-wschodniej Polsce i graniczy ze Słowacją i z Ukrainą. Jest najdalej na południowy wschód wysuniętym województwem Polski. Największym miastem województwa jest jego stolica - Rzeszów. Do grona dużych podkarpackich miast należą także: Przemyśl, Stalowa Wola, Mielec, Tarnobrzeg, Krosno, Dębica, Jarosław, Sanok i Jasło.

Zgodnie ze „Strategią Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013” najważniejsze uwarunkowania rozwoju turystyki w województwie podkarpackim to:

- korzystne położenie geopolityczne u zbiegu granic trzech państw: Polski, Ukrainy i Słowacji, na obszarze powiązanym przyrodniczo (Karpaty), kulturowo i funkcjonalnie - współczesne formy transgranicznej współpracy społecznej, gospodarczej, kulturalnej i turystycznej,
- krajobraz kulturowy o wybitnych wartościach estetycznych, skupionym na niewielkiej, stosunkowo dobrze skomunikowanej wewnętrznie przestrzeni,
- wielowątkowe dziedzictwo kulturowe, wpisane w konteksty religijne i zachowane, częstokroć, w unikalnej formie (np. architektura drewniana) oraz zasoby współczesnej kultury regionu.

Województwo podkarpackie i dolnośląskie konkurują ze sobą pod względem wielu atrakcji, produktów oraz walorów turystycznych.

Atrakcje turystyczne województwa podkarpackiego, które mogą być konkurencyjne w stosunku do Dolnego Śląska to:

1. Położenie u zbiegu trzech państw: Polski, Słowacji i Ukrainy.

⁷² „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Opolskim na Lata 2007-2013”, Opole-Kraków, 2005.



2. Województwo należy do najmniej zurbanizowanych w kraju, prawie 40% zajmują tereny leśne, bardzo duży potencjał do rozwoju agroturystyki i innych form rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Ponadto najliczniejszą grupę obiektów noclegowych stanowią obiekty wiejskie, co stanowi około 52% ogólnej ilości obiektów bazy noclegowej.
3. Walory naturalne województwa:
 - Bieszczady,
 - Beskid Niski,
 - Pogórze Strzyżowsko-Dynowskie,
 - Góry Słonne (część Gór Sanocko-Turczańskich),
 - Roztocze,
 - Puszcza Sandomierska,
 - walory uzdrowiskowe (wody mineralne i termalne),
 - rzeki: San, Wiar, Wisłoka, Tanew oraz Zalewy: Soliński i Myczkowski, oraz wiele innych zbiorników retencyjnych,
 - dzikość przyrody,
 - pokłady ropy naftowej – Podkarpacie = zagłębie naftowe, kolebka przemysłu naftowego,
 - czyste, niezanieczyszczone środowisko,
 - obiekty cenne przyrodniczo objęte ochroną prawną (parki narodowe, parki krajobrazowe, rezerваты przyrody, pomniki przyrody, etc.),
 - ukształtowanie powierzchni, piękno krajobrazu.
4. W województwie podkarpackim wody mineralne występują praktycznie na całym obszarze (ponad 200 źródeł wód mineralnych). Najbardziej znane są z takich rejonów jak: Iwonicz Zdrój - Lubatówka, Rymanów Zdrój, Horyniec Zdrój, Polańczyk, Latoszyn, Lipa, Rudawka Rymanowska, Baligród i Czarna. Uzdrowiskach występują w Iwoniczu Zdroju, Rymanowie Zdroju, Polańczyku Zdroju i Horyńcu Zdroju.
5. Bardzo gęsta sieć szlaków turystycznych, pozwalających na uprawianie turystyki aktywnej: pieszej, rowerowej, konnej i wodnej, zimą dodatkowo narciarskiej.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

6. Bogate dziedzictwo kulturowe związane z kulturą: magnacką, ziemiańską, mieszczańską, włościańską, religijną, prehistoryczną, żydowską, przemysłową i militarną.
7. Port Lotniczy Rzeszów - Jasionka, który obsługuje ruch pasażerski i transport towarów w skali krajowej i międzynarodowej.
8. Zalew Soliński - największy w Polsce sztuczny zbiornik wodny, stanowi jedną z największych atrakcji turystycznych Bieszczad, akwen umożliwia uprawianie różnych odmian rekreacji i sportów wodnych.
9. Szlak wodny „Błękitny San” - szlak kajakowy, biegnący wzdłuż jednej z najpiękniejszych rzek w Polsce.
10. 150 km tras konnych - w Bieszczadzkim Parku Narodowym i w jego otoczeniu.
11. Park Etnograficzny w Sanoku - należy do najpiękniejszych muzeów na wolnym powietrzu w Europie, pod względem ilości obiektów jest największym skansenem w Polsce.
12. Liczne muzea proponujące turystom wiele ciekawych ekspozycji.
13. Szlak „Śladami Dobrego Wojaka Szwejka” - szlak jest międzynarodowym szlakiem pieszym i rowerowym. Prowadzi z Czech przez Austrię, Węgry, Słowację, Polskę, na Ukrainę.
14. Szlak „Śladami Aleksandra Fredry” - trasa o długości 350 km wraz z imprezami towarzyszącymi, związana z życiem i twórczością Fredry.
15. Turystyczny Szlak Gniazd Rodowych Lubomirskich - wiedzie przez najciekawsze miejscowości związane z magnackim rodem na terenach województwa podkarpackiego w Polsce, obwodu lwowskiego na Ukrainie i okręgu preszowskiego na Słowacji. Element łączący stanowią obiekty historyczne wzniesione w okresie od XVI do XIX wieku.
16. Szlak Architektury Drewnianej - jedno z największych przedsięwzięć znakowania szlaków w Polsce, w które włączyło się trzy województwa: małopolskie, podkarpackie i śląskie. Szlak architektury drewnianej liczy w całości 3037 km, z czego 9 tras o łącznej długości 1202 km przebiega przez teren województwa podkarpackiego.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn: "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

17. Szlak Garncarski - to trasa turystyczna – ścieżka rowerowa, obejmująca swoim zasięgiem obszar dawnego, największego swego czasu w Polsce ośrodka garncarskiego w II połowie XIX wieku.
18. Szlak Świątyni Karpackich - Polsko-Słowacki Szlak Świątyni Karpackich Stropkov-Krosno.
19. Szlak Papieski w Beskidzie Niskim - został wytyczony przez Lokalną Organizację Turystyczną „Beskid Niski” w Krośnie we współpracy z Fundacją Szlaki Papieskie, w oparciu o dokumenty i relacje uczestników pionierskich wypraw ks. Karola Wojtyły w latach 50-tych XX wieku.
20. Szlak Ikon Doliny Sanu i Oslawy - szlak biegnący Doliną Sanu jest szlakiem dydaktycznym (znakowany na niebiesko) i prowadzi z Sanoka do najstarszej drewnianej cerkwi w Polsce (w Uluczu). Łączna długość szlaku wynosi 70 km i umożliwia zwiedzenie 10 cerkwi i 2 muzeów. Szlak można pokonywać pieszo, konno, rowerem górskim, szosowym, oraz płynąc doliną Sanu.
21. Arboretum w Bolestraszczykach k/Przemyśla – jeden z najciekawszych ogrodów botanicznych w Polsce.

Do cech, które obniżają atrakcyjność turystyczną województwa podkarpackiego w stosunku do Dolnego Śląska należą:

- mała ilość obiektów oferujących usługi noclegowe o stosunkowo dobrym standardzie za rozsądną cenę. Brakuje obiektów średniej klasy, które mogłyby stanowić bazę wykorzystywaną przez turystów z Polski,
- baza gastronomiczna nierównomiernie rozłożona. Najwięcej obiektów znajduje się w stolicy województwa (Rzeszów), a także w powiatach skupiających obszary i miejscowości typowo turystyczne (Iwonicz Zdrój, Rymanów Zdrój w powiecie krośnieńskim; Bieszczadzki Park Narodowy; Sanok, a także miejscowości powiatu rzeszowskiego, skupione wokół stolicy województwa),
- analiza ilości obiektów w poszczególnych kategoriach pozwala stwierdzić, że najwięcej jest „pubów, barów, piwiarni”. Stosunkowo liczną grupę, –



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

choć nierównomiernie rozłożoną – stanowią też „restauracje, karczmy i obiekty serwujące kuchnię regionalną”.

„Strategia Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013” określa obszary priorytetowe rozwoju turystyki w województwie, która związane są z:

- rozwojem produktów turystycznych,
- rozwojem zasobów ludzkich,
- wsparciem marketingowym,
- kształtowaniem przestrzeni turystycznej,
- wsparciem instytucjonalnym.

Należy zwrócić tutaj uwagę na to, że rozwój i funkcjonowanie produktu turystycznego ściśle łączy się z zagadnieniem zasobów ludzkich i marketingu. Ponadto jest ono uwarunkowane dobrze rozwiniętą infrastrukturą oraz wsparciem instytucjonalnym⁷³.

Kluczowym elementem rozwoju turystyki w regionie jest rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych. Województwo podkarpackie posiada opracowaną „Koncepcję Produktów Turystycznych w Województwie Podkarpackim w ramach Strategii Rozwoju Turystyki Dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013”. W dokumencie przedstawiono produkty turystyczne w tzw. trakty. W koncepcji są one harmonijnie wpisane w krajobraz przyrodniczy i kulturowy regionu podkarpackiego. Na produkty te składają się liczne subprodukty i projekty. Pomysły oparto wyłącznie na bazie walorów kulturowych i przyrodniczych województwa, co nadaje im dużą oryginalność i wyróżnienie na rynku usług turystycznych. Trakty zostały zbudowane na podstawie pięciu zasad:

- wykorzystania istniejących zasobów dziedzictwa i kultury współczesnej,
- modelu programowego i organizacyjnego,
- integracji z potencjałem organizacyjnym regionu,

⁷³ „Strategia Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013”, Warszawa październik 2006.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

- potencjału marketingowego,
- inspiracji zaczerpniętych z dziedzictwa kulturowego i kultury współczesnej oraz wykorzystaniu zasobów przyrodniczych regionu.

Na podstawie tych zasad stworzono następujące produkty turystyczne tzw. trakty regionu podkarpackiego:

- TRAKTY PREHISTORII Na Szlakach Pierwszych Osadników,
- TRAKTY NARODÓW ludzie tej ziemi,
- TRAKTY STAROPOLSKIE w krainie drewnianych kamieni, magnat – szlachcic – chłop,
- TRAKTY KULTURY MIASTA,
- TRAKTY TECHNIKI I ... NAUKI,
- TRAKT BŁĘKITNEGO SANU model szlaku według koncepcji Greenways,
- TRAKTY KULTURY WSPÓŁCZESNEJ⁷⁴.

Województwo podkarpackie jest jednym z nielicznych województw, które posiada opracowany tego typu dokument, który z pewnością pomoże województwu w osiągnięciu jak największej konkurencyjności i wypromowaniu swoich walorów turystycznych w kraju.

Województwo podlaskie

Województwo podlaskie położone jest w północno-wschodniej części Polski. Zlokalizowane jest w centralnej części Europy, jego największym miastem jest miasto Białystok. Podlasie graniczy z dwoma państwami: Litwą i Białorusią. Przygraniczne położenie regionu i rozwinięta sieć połączeń komunikacyjnych stwarza dogodne warunki do rozwoju ruchu turystycznego, zwłaszcza turystyki tranzytowej, oraz współpracy handlowej, kulturowej i turystycznej z sąsiadującymi państwami.

⁷⁴ „Koncepcja Produktów Turystycznych w Województwie Podkarpackim w ramach Strategii Rozwoju Turystyki Dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013”, Warszawa październik 2006.



Analizując atrakcje turystyczne województwa podlaskiego, najbardziej konkurencyjne w stosunku do Dolnego Śląska są następujące walory Podlasia:

1. Duże kompleksy leśne, bogactwo środowiska przyrodniczego wpłynęły na to, że obszar województwa wchodzi w stan obszaru funkcjonalnego „Zielona Płuca” oraz powstającego obszaru „Zielona Płuca Europy”.
2. Wody Pojezierza Suwalsko-Augustowskiego, parki narodowe (Wigierski – obiekt UNESCO, Narwiański, Biebrzański, Białowieski), parki krajobrazowe (Suwalski, Łomżyński Doliny Narwi, Puszczy Knyszyńskiej).
3. Puszcza Białowieska i Bagna Biebrzańskie – to rejony należące do najbardziej znanych na świecie obiektów przyrodniczych w Polsce, najczęściej odwiedzanych przez turystów z zagranicy.
4. Puszcza Augustowska – jeden z największych w Europie kompleksów leśnych.
5. Jezioro Wigry i jeziora augustowskie
6. Najmniej zanieczyszczony region w kraju, region wielkich puszczy, zachowanych w naturalnym stanie dolin rzecznych, bagien i obszarów pojeziernych. 40% terenu województwa posiada walory turystyczne.
7. Niewykorzystane w chwili obecnej surowce do celów leczniczych (borowiny, wody mineralne).
8. Współpraca województwa z Białorusią i Litwą w ramach Euroregionu Niemen i Euroregionu Bug.
9. Sąsiedztwo z województwem mazowieckim z aglomeracją warszawską, dla której województwo może być teren wypoczynku weekendowego i urlopowego (w lecie).
10. Istotny i unikatowy walor turystycznym jakim jest największe w kraju zróżnicowanie narodowościowe, etniczne i kulturowe. Obok Polaków mieszkają tam Białorusini, Litwini, Ukraińcy, Rosjanie, Żydzi, Tatarzy i Romowie.
11. Ogromna różnorodność kulturowa, najlepiej w kraju zachowany krajobraz wiejski. Korzystne warunki do rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej.



12. Turystyka przyrodnicza związana z walorami przyrodniczymi województwa oraz licznymi obszarami chronionymi.
13. Turystyka piesza łącząca w sobie turystykę przyrodniczą, kulturową i agroturystykę.
14. Raj dla turystów o zainteresowaniach ornitologicznych – obserwacje ptaków i zwierząt w ich naturalnym środowisku, foto-safari.
15. Liczne szlaki spływów kajakowych.
16. Oryginalna forma turystyki – nurkowanie w najgłębszym jeziorze w Polsce – w jeziorze Hańcza.
17. Rozległa puszcza i bagna – rozwój formy turystyki sprawnościowej typu „szkoła przetrwania”.
18. Bogaty i unikalny asortyment kulinarny – oprócz kuchni staropolskiej występują również potrawy białoruskie, litewskie, ukraińskie, tatarskie, żydowskie.

Oprócz atrakcji turystycznych, które stanowią lub mogą w przyszłości stanowić konkurencję dla Dolnego Śląska, występują w województwie podlaskim czynniki, które mogą ograniczać rozwój turystyki w regionie podlaskim, a tym samym zwiększać atrakcyjność turystyczną województwa dolnośląskiego. Jest to:

1. Sezonowość – ograniczenie sezonu turystycznego na większości obszarów do miesięcy letnich.
2. 33% procent obszaru jest objęta ochroną.
3. Niski standard bazy noclegowej i infrastruktury turystycznej. Koncentracja głównie ośrodków wczasowych, indywidualnego budownictwa letniskowego i obszarów rekreacji świątecznej. Większa część obiektów noclegowych prowadzi obsługę tylko w sezonie letnim.

W celu określenia misji, wizji i strategicznych kierunków rozwoju turystyki w województwie podlaskim powstał „Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego do 2010 roku”. Dokument ten analizuje uwarunkowania rozwoju turystyki w województwie, przedstawia mocne i słabe strony regionu oraz szanse i zagrożenia oraz strategiczne cele rozwoju turystyki.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Misja województwa podlaskiego zakłada wykorzystanie unikatowych w skali kraju i Europy walorów przyrodniczych i kulturalno-etnicznych Podlasia. Aby zrealizować założoną misję, wyodrębniono 5 strategicznych celów rozwoju turystyki w województwie podlaskim:

- stworzenie zintegrowanego systemu informacji i obsługi ruchu turystycznego,
- rozwój i modernizacja infrastruktury turystycznej,
- określenie wiodących form turystyki i ich rozwój,
- wykreowanie markowych produktów turystycznych,
- rozwijanie rekreacji ruchowej i zdrowotnej w ekosystemach⁷⁵.

Cele te mają przyspieszyć i zdynamizować nie tylko rozwój turystyki, ale też całego regionu, który ma się stać bardziej konkurencyjny wobec innych województw. Aby przybliżyć turystom czy mieszkańcom Polski walory turystyczne Podlasia atrakcje turystyczne Podlasia w 2009 roku powstał dokument pn. „Odkryj Podlaskie najciekawsze produkty turystyczne”. Tego typu dokumenty w sposób kompleksowy przedstawiają największe atuty danego województwa, zachęcając jednocześnie do odwiedzenia danego regionu.

Województwo pomorskie

„Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013” wyodrębnia 6 strategicznych priorytetów rozwoju turystyki w województwie pomorskim:

- Rozwój partnerstwa i współpracy na rzecz spójnego systemu zarządzania,
- Rozbudowa i modernizacja infrastruktury oraz poprawa dostępności transportowej dla turystyki,
- Tworzenie markowych produktów turystycznych,
- Opracowanie i wdrażanie koncepcji monitoringu rynku turystycznego,

⁷⁵ „Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego do 2010 roku”, Białystok 2001.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

- Tworzenie spójnej promocji oraz zintegrowanego systemu informacji turystycznej,
- Rozwój kapitału ludzkiego oparty na wiedzy i przedsiębiorczości skierowany na wzrost jakości usług turystycznych⁷⁶.

Województwo pomorskie posiada opracowane dokumenty, zarówno koncepcje, jak i programy opisujące produktu turystyczne Pomorza. Jednym z takich dokumentów jest „Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013”, który zakłada wygenerowanie produktów turystycznych o znaczeniu ogólnokrajowym i międzynarodowym. Dokument ten powstał w celu realizacji 3 priorytetu „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013” tzn. tworzenia markowych produktów turystycznych. Program zakłada wykorzystanie silnych stron regionu i szans zewnętrznych. Do silnych stron regionu, które mogą świadczyć o dużej konkurencyjności Pomorza w stosunku do Dolnego Śląska należą:

1. Województwo pomorskie – to główny cel podróży długookresowych turystów krajowych.
2. Jest to najchętniej odwiedzany region przez turystów niemieckich oraz turystów skandynawskich ze względu na dobrą dostępność.
3. Zróżnicowana oferta turystyczna Gdańska, Gdyni i Sopotu.
4. Marka Gdańska rozpoznawalna za granicą – nadmorskie położenie, miejsce miasta w historii („Solidarność”), bogate dziedzictwo militarne, różnorodność kulturowa, rozpoznawalne wydarzenia np. Jarmark św. Dominika.
5. W kraju rozpoznawalne są miejscowości nadmorskie: Ustka, Łeba, Władysławowo, Jastarnia, Hel, Sopot, Stegna, Sztutowo, Krynica Morska, oraz Półwysep Helski i Mierzeja Wiślana.
6. Bogate dziedzictwo historyczne Malborka.
7. Region Kaszub i Borów Tucholskich – dobrze zachowana przyroda, turystyka wypoczynkowa i aktywna, zwłaszcza kajakowa i rowerowa.

⁷⁶ „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013”, Gdańsk 2004, str. 40.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

8. Ponadregionalne szlaki i trasy turystyczne np. szlaki rowerowe sieci Euro Velo, EuroRoute, Greenways, droga wodna –Wisła.
9. Szlaki turystyki kulturowej przedstawione w „Koncepcja rozwoju produktów 4 szlaków turystyki kulturowej”⁷⁷.

W dokumencie tym przeanalizowano 4 szlaki, jako jedne z najważniejszych produktów turystycznych regionu. Jest to:

1. Szlak Bursztynowy (Amber Route) – wizerunkowy produkt turystyki kulturowej Pomorza.
2. Szlak Latarni Morskich - produkt, który stanowi kombinację 3 wartości: widoku, dziedzictwa marynistycznego i dziedzictwa technicznego.
3. Szlak Zamków Gotyckich – oferuje przeżycia związane „z podróżą w czasie”, czyli jedne z najciekawszych i najbogatszych rekonstrukcji historycznych w Europie; jest to jedyna na świecie trasa zamków – rezydencji mistrzów Zakonu Krzyżackiego.
4. Szlak Zabytków Hydrotechniki – produkt specjalistyczny, skierowany do grup pasjonatów oraz młodzieży uczącej się przez „zabawę”, eksperyment, zafascynowanej techniczną stroną współczesnego świata⁷⁸.

Dla każdego szlaku przedstawiono główne kierunki strategiczne w podziale na cztery obszary odniesienia: marketing produktów, infrastruktura regionalna, rola i oddziaływanie społeczne, organizacja i zarządzanie szlakiem. Bez wątpienia są to produkty turystyczne o znaczeniu ogólnokrajowym i międzynarodowym, stanowiące bardzo dużą konkurencję dla pozostałych regionów kraju, w tym dla Dolnego Śląska. Szlaki te będą budowały wizerunek Pomorza jako regionu atrakcyjnego turystycznie przez cały rok, a nie tylko sezonowo czyli głównie w okresie letnim.

Do słabych stron regionu należą:

⁷⁷ „Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013”, Gdańsk 2008,

⁷⁸ „Koncepcja rozwoju produktów 4 szlaków turystyki kulturowej”, Warszawa listopad 2007.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

1. Utożsamianie Pomorza głównie z miejscowościami nadbałtyckimi.
2. Podstawowy produkt turystyczny typu 3S – rosnąca konkurencja w tym zakresie krajów zagranicznych, rosnąca dbałość o zdrowie oraz wzrost popularności aktywnego spędzania czasu wolnego oraz turystyki kulturowej.
3. Sezonowość – martwe sezony styczeń – kwiecień, październik – listopad.
4. Brak połączeń lotniczych z niektórymi regionami i krajami.
5. Brak bezpośrednich połączeń promowych z Finlandią, Litwą, Danią i Rosją.
6. Duża degradacja ekosystemy strefy nadmorskiej oraz zanieczyszczenie środowiska. Ma to związek z niewłaściwym zagospodarowaniem przestrzeni.
7. Różny standard bazy noclegowej, przy cenie wyższej niż w kraju.
8. Ceny usług są wyższe niż przeciętne w kraju, ma to związek z występującą sezonowością.
9. Niedoinwestowanie infrastruktury turystyki aktywnej, co stanowi barierę dla rozwoju turystyki rowerowej, konnej, kajakowej i żeglarstwa.
10. Brak infrastruktury umożliwiającej rozwój turystyki biznesowej, konferencyjnej.

„Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013” przedstawia 3 zasady rozwoju produktów turystycznych:

1. Efektem docelowym podjętej inicjatywy musi być konkretna oferta turystyczna.
2. Działania związane z rozwojem danej inicjatywy muszą być oparte o metody i narzędzia zarządzania marketingowego.
3. Rozwój produktu musi być zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Założono, że inicjatywy rozwijane łącznie w oparciu o powyższe zasady mogą być rozpatrywane jako produkty turystyczne.

Biorąc pod uwagę uwarunkowania rozwoju produktów turystycznych regionu pomorskiego zaproponowano 10 kierunków rozwoju produktów turystycznych województwa pomorskiego. Założono, że jeśli dana inicjatywa wpisuje się w jeden bądź więcej kierunków rozwoju i spełnia łącznie wszystkie trzy zasady rozwoju



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

produktów turystycznych wtedy wpisuje się w program produktów i uzyskuje status priorytetowego produktu turystycznego województwa pomorskiego⁷⁹.

Województwo śląskie

Województwo śląskie położone jest w południowej części Polski, graniczy z Czechami i Słowacją oraz z województwem opolskim, łódzkim, świętokrzyskim i małopolskim.

Do największych atutów województwa śląskiego, stanowiących konkurencję dla Dolnego śląska zalicza się:

1. Graniczy z Czechami i Słowacją.
2. Beskidy, Jasna Góra, Spodek w Katowicach – uważane za największą atrakcję turystyczną województwa śląskiego.
3. Ponadto do największych atutów należą również: Częstochowa, Jura Krakowsko-Częstochowska, Złoty Potok, Korbielów, Wisła, Ustroń, Pszczyna, Bielsko-Biała, Zamek w Będzinie, Tarnowskie Góry, Muzeum Browaru w Żywcu, Góra Żar, Wesole Miasteczko w Chorzowie.
4. Dzieląc województwo na część północną i południową, do głównych atutów północnej części należy: Częstochowa - miejsce kultu religijnego, możliwość aktywnego spędzania czasu, unikalne gatunki roślin i zwierząt, urozmaicenie terenu. Natomiast południowa część kojarzona jest z górami i turystką górską, jest miejscem wypoczynku dla osób aktywnie spędzających urlop, a znane miejscowości to m.in. Ustroń, Szczyrk, Korbielów⁸⁰.
5. Zróżnicowanie warunków fizyczno-geograficznych północnej i południowej części regionu, stwarza dogodne warunki do rozwoju turystyki weekendowej i aktywnej.
6. Wojewódzki Parki Kultury i Wypoczynku – jest jednym z największych w Europie zespołów wypoczynkowo-rekreacyjno-rozrywkowych – Śląski

⁷⁹ „Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013”, Gdańsk 2008.

⁸⁰ „Badania Ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2009 roku”, Warszawa listopad 2009.



Ogród Zoologiczny, Planetarium, Obserwatorium Astronomiczne, Wesołe Miasteczko, Stadion Śląski, Skansen, liczne obiekty sportowo-rekreacyjne.

7. Międzynarodowy Port Lotniczy „Katowice” w Pyrzowicach.
8. Położenie województwa na skrzyżowaniu dwóch autostrad A1 i A4.

Do negatywnych aspektów wpływających na zmniejszenie konkurencyjności regionu w stosunku do Dolnego Śląska należą:

1. Region obciążony jest negatywnym wizerunkiem terenu przemysłowego. Dominuje opinia, że jest to obszar dużych, przemysłowych miast, nieatrakcyjny pod względem przyrodniczym oraz bardzo zanieczyszczony.
2. Brak doceniania możliwości wykorzystania przemysłowych zabytków regionu do podniesienia atrakcyjności województwa.
3. Obszar centralny regionu śląskiego, obejmujący m.in. największe miasta aglomeracji śląskiej, zakwalifikowano do najmniej atrakcyjnych terenów w Polsce.
4. Brakuje atrakcyjnych zabytków oraz ciekawych miejsc, gdzie można spędzić wolny czas.
5. Baza turystyczna jest uboga, niedostosowana do możliwości finansowych przeciętnego Polaka.
6. Centrum województwa silnie kojarzone jest z Katowicami, a ich negatywne cechy przypisywane są całemu regionowi (brud, bezdomni, narkomani, hałas, zanieczyszczenia)⁸¹.
7. Bliskość dużych ośrodków turystycznych Krakowa i Wrocławia.

Ze względu na duże zróżnicowanie pod względem walorów turystycznych, województwo śląskie podzielono na obszary oraz rejony turystyczne. Są to:

1. Obszar północny w skład którego wchodzi 3 rejony: rejon Częstochowy, rejon północno-wschodni, rejon północno-zachodni.
2. Obszar środkowy w skład którego wchodzi 3 rejony: rejon Aglomeracji Górnośląskiej, rejon środkowo-zachodni, rejon pszczyński.
3. Obszar zachodni w skład którego wchodzi jeden rejon turystyczny zachodni.

⁸¹ „Badania Ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2009 roku”, Warszawa listopad 2009.



4. Obszar południowy w skład którego wchodzi jeden rejon turystyczny południowy.

W celu określenia warunków, kierunków i działań rozwojowych turystyki w województwie śląskim opracowano „Strategię Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004-2013”, która zakłada następujące cele strategiczne dotyczące rozwoju turystyki:

- rozwój produktu markowego – turystyka biznesowa,
- rozwój produktu markowego – turystyka miejska i kulturowa,
- rozwój produktu markowego – turystyka na terenach wiejskich,
- wzrost znaczenia produktu markowego – turystyka tranzytowa i przygraniczna,
- rozwój produktu markowego – turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna,
- podnoszenie dostępności i jakości świadczonych usług turystycznych oraz budowa systemu wsparcia rozwoju markowych produktów turystycznych⁸².

Głównym założeniem Strategii jest aktywizacja markowych produktów turystycznych województwa śląskiego poprzez m.in. stworzenie odpowiednich i korzystniejszych warunków do rozwoju produktów turystycznych regionu. W obecnej chwili najważniejszym zadaniem władz samorządów śląskich jest przełamanie stereotypów myślowych nt. Śląska, jako regionu zanieczyszczonego, brudnego i kojarzącego się głównie z przemysłem.

Województwo świętokrzyskie

Województwo świętokrzyskie jest jednym z najmniejszych województw w kraju. Położone jest w środkowo-południowej Polsce. Graniczy z województwem małopolskim, śląskim, łódzkim, mazowieckim, lubelskim i podkarpackim.

⁸² „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na Lata 2004-2013”, Katowice, grudzień 2004, str.36.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

W dużej atrakcyjności turystycznej a tym samym konkurencyjności wobec innych regionów świadczy:

1. Sandomierz – miasto uznawane jest za perłę Ziemi Świętokrzyskiej.
2. Bogactwo i zróżnicowanie zasobów środowiska przyrodniczego oraz dziedzictwa kultury. Urozmaicony krajobraz, zwłaszcza w Górach Świętokrzyskich, zwłaszcza Wyżyna Sandomierska – jako niemal bezleśna kraina rolnicza, pocięta licznymi wąwozami.
3. Oprócz Gór Świętokrzyskich do najbardziej unikatowych i wartościowych walorów turystycznych należą: Święty Krzyż, Jaskinia Raj, występowanie krzemienia pasiastego, duże kompleksy leśne Puszczy, unikalne jaskinie i grupy skalne, wody mineralne i lecznicze oraz korzystny klimat, jak również niezwykle malownicze ukształtowanie powierzchni.
4. Korzystne umiejscowienie w pobliżu wielkich aglomeracji: Warszawa, Kraków, Katowice, Łódź.
5. "Hity" znane w całej Polsce, takie jak chociażby Park Jurajski w Bałtowie, czy Pałac w Kurozwękach wraz z hodowlą bizonów amerykańskich.
6. Stolica województwa – Kielce jest znaczącym ośrodkiem targowo-konferencyjnym w kraju.
7. Największy w Polsce odsetek powierzchni chronionej prawnie (około 67%).
8. Region świętokrzyski należy do najczystszych ekologicznie obszarów Polski.
9. Wysokie walory turystyczne, przyrodnicze i krajobrazowe kształtują duży potencjał turystyczny obszarów wiejskich.
10. Sprzyjające warunki do rozwoju turystyki ekologicznej, w województwie świętokrzyskim została zarejestrowana duża liczba gospodarstw ekologicznych.
11. Walory uzdrowiskowe – występowanie wód o właściwościach leczniczych, pozyskiwane z dwóch źródeł Busko Zdrój i Solec-Zdrój.
12. Turystyka pielgrzymkowa – sanktuaria Maryjne i Pańskie stanowią cel pielgrzymek wiernych z całej Polski i Europy.
13. Szlak rowerowy „Bursztynowy Szlak”.



14. 400-kilometrowy *Szlak Górskiej Turystyki Jeździeckiej*. Na jego trasie znajdują się gospodarstwa, które gwarantują możliwość zatrzymania się z koniem bądź też jego wypożyczenie.
15. *Podziemne trasy turystyczne*, których w województwie świętokrzyskim jest pięć (Chęciny Dobrzączka - Jaskinia Raj, Krzemionki k. Ostrowca Świętokrzyskiego, Opatów – Podziemna trasa turystyczna PTTK, Sandomierz – Podziemna trasa turystyczna PTTK).
16. Bogate życie kulturalne, duża ilość ciekawych imprez o zasięgu ponadregionalnym, ogólnokrajowym i międzynarodowym, folklor, tradycje ludowe, kuchnia regionalna.
17. Doskonałe warunki do uprawiania turystyki aktywnej.
18. Brak sezonowości w turystyce.

Na obniżenie atrakcyjności województwa w stosunku do Dolnego Śląska wpływa:

1. Niewielka baza noclegowa oraz bardzo mały stopień wykorzystania miejsc noclegowych – jedno z najmniejszych w Polsce.
2. Baza noclegowa opiera się głównie o ośrodki wypoczynkowe i gospodarstwa agroturystyczne, występuje niski standard obiektów noclegowych, brak obiektów oferujących usługi o wysokiej jakości.
3. Małe wykorzystanie obiektów noclegowych przez turystów zagranicznych – jedno z najmniejszych w Polsce.
4. Bardzo mała ilość obiektów gastronomicznych i jest Brado nierównomiernie rozłożona.
5. Występuje zdecydowana przewaga barów, restauracji i punktów małej gastronomii, z tym, że restauracje w największej ilości występują w dużych miastach Regionu, a bary i punkty małej gastronomii to w większości małe obiekty oferujące napoje alkoholowe i dania szybkie.
6. Baza gastronomiczna nie jest wystarczająca i nie zaspakaja wystarczająco usług turystów.
7. Lotnisko w Masłowie jest lotniskiem małym i słabo wyposażonym.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

„Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014”
wyznacza priorytety i kierunki rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na przyszłe lata. Dokument ten zakłada następujące cele dotyczące rozwoju turystyki:

- Stworzenie zintegrowanej oferty turystycznej województwa świętokrzyskiego przy wykorzystaniu potencjału Regionu,
- Przygotowanie wysokowykwalifikowanych i profesjonalnych kadr dla turystyki w województwie świętokrzyskim,
- Opracowanie zintegrowanego i skutecznego systemu promocji i marketingu,
- Kształtowanie przestrzeni turystycznej,
- Rozwój otoczenia sprzyjającego rozwojowi turystyki w województwie.

Przedstawione propozycje produktów turystycznych w Strategii zaspokoją potrzeby zarówno mieszkańców regionu, jak i turystów. Są skierowane do osób w każdym wieku, do osób wykazujących zainteresowanie różnymi typami turystyki. Są to produkty skierowane do dzieci i młodzieży, do turysty uzdrowiskowego, aktywnego i kulturowego, do agroturystów, do osób niepełnosprawnych, do turysty biznesowego, pielgrzymów, hobbystów, do turystów zainteresowanych turystyką związaną z campingami i caravanningami oraz turystyki weekendowej⁸³.

W 2008 roku w województwie został opracowany „Program Operacyjny Rozwoju Produktów Turystyki Aktywnej i Kulturowej w Województwie Świętokrzyskim”. Powstanie i rozwój marketingowych produktów turystycznych województwa jest jednym z kluczowych priorytetów „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014”.

Program zakłada realizację wielu ciekawych produktów turystycznych, cel ich powstania i rozwoju produktu, grupy docelowe, koncepcję rozwoju każdego z produktów, ich promocję, a także możliwości wykorzystania funduszy

⁸³ „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014”, Warszawa listopad 2005.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

zewnętrznych i wewnętrznych umożliwiających powstanie i rozwój produktów turystycznych województwa świętokrzyskiego.

Aby dobrze i efektywnie promować walory turystyczne regionu opracowano w województwie również dokument pn. „*Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)*”. Przeanalizowano dotychczasowy system promocyjny województwa oraz informatyzacji turystycznej, a następnie przedstawiono koncepcję promocji produktów turystycznych regionu świętokrzyskiego. W Polsce mało które województwo posiada opracowany tego typu dokument, który przedstawiałby tak szczegółowy opis promocji swoich produktów turystycznych⁸⁴.

Województwo warmińsko-mazurskie

Województwo warmińsko-mazurskie położone jest w północno-wschodniej części Polski. Graniczy z Obwodem Kaliningradzkim Federacji Rosyjskiej oraz województwami podlaskim, mazowieckim, kujawsko-pomorskim i pomorskim. Województwo to charakteryzuje się najniższą gęstością zaludnienia w kraju.

Podstawowy dokument dotyczący turystyki w województwie warmińsko-mazurskim to „*Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Warmińsko-Mazurskim*”, która zakłada, że aby osiągnąć konkurencyjną pozycję na rynku turystycznym należy tworzyć i promować silne marki regionu.

Do celów głównych Strategii należy:

1. Zwiększenie kapitału inwestycyjnego w turystyce: rozwój produktu wiodącego – turystyka aktywna), rozwój produktów wspierających – turystyka kulturowa i biznesowa, ekologizacja produktu turystycznego.
2. Maksymalne i dynamiczne wykorzystanie predyspozycji turystycznych regionu.

Zgodnie ze *Strategią* celem władz jest skupienie się na markowych produktach turystycznych:

- turystyka biznesowa,

⁸⁴ „*Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)*”, Kielce 2007.



- turystyka w miastach i turystyka kulturowa,
- turystyka na terenach wiejskich,
- turystyka aktywna, młodzieżowa, rekreacyjna i specjalistyczna,
- turystyka przygraniczna i tranzytowa.

Analizując walory turystyczne regionu warmińsko-mazurskiego, największą konkurencję stanowi:

1. Rzeźba terenu, liczne jeziora, zwarte kompleksy leśne, stosunkowo mało zanieczyszczone powietrze oraz różnorodność biologiczna środowiska przyrodniczego stanowią o międzynarodowej randze prawie połowy obszaru województwa, która to tereny objęte różnymi formami ochrony.
2. Duży potencjał rozwojowy ośrodków turystycznych (Dorzecze Drwęcy, Dorzecze Łyny, Kanał Elbląski, Pisz, Gołdap, Lidzbark, Frombork, Zalew Wiślany, Pojezierze Iławskie, część Żuław, region wielkich jezior mazurskich).
3. Rozwojowe centra turystyczne to Olsztyn, Elbląg, Iława, Ostróda, Mrągowo, Mikołajki, Giżycko.
4. Atrakcje turystyczne na skalę europejską (Szlak zamków gotyckich, Szlak Mazurskich Kolei Żelaznych, Szlak Bociani, Szlak Rzeki Krutyni, Kanał Elbląski).
5. Znana na rynku krajowym nazwa „Warmia i Mazury”.
6. Region uprawiania turystyki aktywnej.
7. Niski stopień urbanizacji i uprzemysłowienia, brak uciążliwego przemysłu.
8. Dostęp do głównej arterii kolejowej kraju w Iławie: Śląsk – Gdańsk.
9. Port Lotniczy Szczycno – Szymany.

Do najbardziej konkurencyjnych produktów turystycznych tego regionu w stosunku do Dolnego Śląska należą:

1. Turystyka biznesowa:

- podróże służbowe głównie do Olsztyna, Elku, Elbląga – miejscowości te zostały wytypowane przez władze jako centra rozwoju turystyki biznesowej.
- konferencje, kongresy, szkolenia - Olsztyn jako miejscowy potencjał wyższych uczelni i instytutów nauki,



- podróże motywacyjne – nowa formuła rynku turystycznego, która staje się coraz bardziej popularna na polskim rynku,
- turystyka biznesowa jako jeden z produktów utrzymujących ruch turystyczny w regionie w ciągu całego roku, a także utrzymanie zatrudnienia poza sezonem.

2. Turystyka aktywna, młodzieżowa, rekreacyjna i specjalistyczna:

- bogactwo flory i fauny, zabytki kultury materialnej, małe uprzemysłowienie, niska gęstość zaludnienia, kraina Wielkich Jezior Mazurskich,
- występują możliwości do uprawiania wielu form turystyki aktywnej: jazda konna, sporty wodne i podwodne, wędrowki piesze, jazda rowerem po szlakach, aktywność związana z przyrodą i życiem wsi. sporty zimowe (biegi na nartach, łyżwiarstwo, bojery), lotnie, balony, szybowce, wędkarstwo, rybołówstwo.

3. Turystyka wiejska:

- wiele gospodarstw agroturystycznych,
- region oferuje wiele pokoi gościnnych, grupowych, samodzielne jednostki mieszkalne, niewielkie pensjonaty, pamiątkarstwo), są znaczącym elementem zagospodarowania turystycznego województwa,
- turystyka wiejska jest rozlokowana dość równomiernie na Warmii i Mazur⁸⁵.

Województwo wielkopolskie

Wizje, cele strategiczne i operacyjne, priorytety oraz działania dotyczące rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim przedstawia „Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim”, która zakłada do realizacji następujące priorytety rozwojowe:

- I. rozwój regionalnych i markowych produktów turystycznych,
- II. rozwój walorów turystycznych,
- III. jakość przestrzeni i rozwój infrastruktury turystycznej,
- IV. rozwój regionalnego marketingu turystycznego,

⁸⁵ „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Warmińsko-Mazurskim, Olsztyn grudzień 2004”.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

V. rozwój aktywności społecznej i kadr,

VI. rozwój branżowych struktur organizacyjnych.

Na podstawie priorytetów utworzono cele strategiczne i operacyjne, odnoszące się do całego sektora turystycznego, zaadresowane do jednostek samorządowych szczebla regionalnego i lokalnego oraz podmiotów gospodarki turystycznej i ich organizacji.

Dokument ten zawiera również programy operacyjne, które stanowią uszczegółowienie i uzupełnienie zapisów Strategii, wynikają one z przedstawionych priorytetów i celów, kierunki promocji turystyki w Wielkopolsce, a także źródła finansowania założonych celów w ramach programów operacyjnych⁸⁶.

Strategia... zawiera również kierunki rozwoju produktów i marki turystycznej województwa. Wydzielono i podzielono produktu turystyczne, następnie podzielono je na grupy operacyjne biorąc pod uwagę punkt widzenia poprawy konkurencyjności turystyki Wielkopolski na runku krajowym, zagranicznym i wewnątrzregionalnym, określono rekomendacje wykonawcze w zakresie ich rozwoju, zadania dla administracji publicznej innych podmiotów zajmujących się turystyką, finansowe wsparcie, oraz działania modernizacyjne i restrukturyzacyjne.

Departament Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego rozpoczął rozwój wyróżnionych w Strategii produktów turystycznych, dzięki, którym województwo wielkopolskie ma szanse osiągnąć przewagę konkurencyjną co najmniej na tle regionów sąsiednich. Realizuje w ten sposób zapisy „Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim na lata 2007 – 2013”

Pierwszym krokiem realizacji założeń Strategii.. była turystyka wodna, wykorzystująca walory tzw. „Wielkiej Pętli Wielkopolsko-Kujawsko-Lubuskiej”, która miała polegać na zagospodarowaniu szlaków i dróg wodnych, w tym Wielkiej Pętli Wielkopolsko-Kujawsko-Lubuskiej. Opracowano „Program rozwoju turystyki kajakowej na rzece Warcie”, który był istotnym krokiem w kierunku tworzenia ponadregionalnego produktu turystycznego, umożliwiającego turystyce przepłynięcie

⁸⁶ „Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim”, Poznań 2007.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

rzeką całego województwa wielkopolskiego z łódzkiego do lubuskiego i dalej do Niemiec.

W województwie wielkopolskim powstała również, zgodnie z przyjętymi założeniami Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim koncepcja utworzenia regionalnego produktu pn. *„Turystyka kolejowa w Wielkopolsce. Koncepcja produktu turystycznego”*. Powstanie koncepcji wpisuje się w zagospodarowanie i wykorzystanie istniejącej sieci kolei wąsko- i normalnotorowych, jako cel operacyjny celu strategicznego: „Podnoszenie atrakcyjności turystycznej regionu poprzez lepszą ochronę, ekspozycje i organizacje zasobów kulturowych i przyrodniczych” (Priorytet II. Rozwój walorów turystycznych). Departament Sportu i Turystyki oraz Wielkopolska Organizacja Turystyczna podjęły się rozwoju produktu turystycznego opierającego się na wolsztyńskich parowozach, kolejkach wąskotorowych i drezynach⁸⁷. Dokument ten zawiera misję i wizję produktu turystycznego, cel główny, priorytety i szanse rozwoju produktu, opisuje jak ma wyglądać zarządzanie produktem, jego wizualizacja, a także elementy wchodzące w skład produktu.

Województwo wielkopolskie stanowi konkurencję dla Dolnego Śląska biorąc pod uwagę:

1. Bliskość położenia Wielkopolski w stosunku do Dolnego Śląska.
2. Liczne pojezierza i kompleksy leśne.
3. Liczne nagromadzenie walorów kulturowych.
4. Ponad połowa turystów zatrzymuje się w hotelach województwa. Baza noclegowa Wielkopolski zwłaszcza Poznania, stanowi konkurencję dla obiektów noclegowych znajdujących się we Wrocławiu.
5. Podobnie jak na Dolnym Śląsku, najczęściej woj. Wielkopolskie odwiedzają turyści z Niemiec, ale również z Wielkiej Brytanii, Francji, Niderlandów, Włoch i Hiszpanii.

⁸⁷ „Informacja o stanie rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim „Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim” na lata 2007-2013”, Poznań październik 2008.



6. Połowa obiektów turystycznych zbiorowego zakwaterowania w Wielkopolsce posiada zaplecze konferencyjne⁸⁸.
7. Mimo stopniowego spadku liczby obiektów zbiorowego zakwaterowania w województwie, występuje tendencja wzrostowa ruchu turystycznego⁸⁹.
8. Lotnisko pasażerskie w Poznaniu (Ławica)., bliższa odległość do lotniska w Berlinie niż w Warszawie.
9. Sześć mniejszych lotnisk będących własnością aeroklubów: w Lesznie, Ostrowie Wlkp., Kobylnicy, Michałkowie i Kazimierzu Biskupim, w Pile. Lotniska te mają duże znaczenie z punktu widzenia turystyki lotniczej.
10. Międzynarodowe trasy rowerowe: *Euro Route nr 1, Euro Velo nr 2, Euro Velo nr 9*.
11. Dominujące formy turystyki w regionie to: turystyka krajoznawcza; turystyka kwalifikowana (specjalistyczna) – turystyka rowerowa, kajakowa, motorowodna, żeglarstwo, jeździectwo, łowiectwo; turystyka wypoczynkowa, agroturystyka, turystyka biznesowa i tranzytowa⁹⁰.
12. Turystyka pielgrzymkowa – Licheń.
13. Markowe produkty turystyczne Wielkopolski, do których zaliczają się:
 - Szlak Piastowski – produkt o znaczeniu krajowym,
 - Poznań, jako biznesowy, markowy produkt turystyczny – produkt o znaczeniu krajowym i międzynarodowym,
 - Poznań – jako markowy produkt kulturowy – produkt o znaczeniu krajowym i międzynarodowym,
 - Poznań i bliskie okolice (m. in. Kornik, Rogalin, Puszczykowo, Szreniawa, Zaniemyśl) – produkt o znaczeniu krajowym i międzynarodowym,
 - Gniezno – produkt o znaczeniu krajowym i międzynarodowym,
 - Lednogóra – Lednica – Ostrów Lednicki – produkt o znaczeniu krajowym,
 - Kalisz wraz z okolicą, m. in. Głuchowem – produkt o znaczeniu krajowym,

⁸⁸ Urząd Statystyczny w Poznaniu, „Turystyka w województwie wielkopolskim w 2009r.”,

⁸⁹ „Informacja o stanie rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim „Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim” na lata 2007-2013”, Poznań październik 2008,

⁹⁰ „Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim”, Poznań 2007.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

- Sanktuarium w Starym Licheniu – produkt o znaczeniu krajowym⁹¹.

Województwo zachodniopomorskie

„Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku” jest dokumentem, który określa kompleksową koncepcję rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim. Wyznaczone w dokumencie obszary priorytetowe wpisują się w cele strategiczne i kierunki „Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020”. Rozwój turystyki w województwie zachodniopomorskim znajduje odzwierciedlenie I „Wzrost innowacyjności i efektywności gospodarowania”, poprzez realizację celu kierunkowego „Wzrost konkurencyjności województwa w krajowym i zagranicznym ruchu turystycznym”.

„Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku” zakłada realizację następujących priorytetów rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim:

- I. rozwój markowych produktów turystycznych regionu,
- II. rozwój zasobów ludzkich,
- III. wsparcie marketingowe,
- IV. kształtowanie przestrzeni turystycznej,
- V. wsparcie instytucjonalne i budowa systemów rozwijających turystykę.

Każdy z priorytetów zawiera szereg celów i działań, które będą wpływały na wzrost konkurencyjności województwa względem pozostałych regionów w kraju.

W I priorytecie określono obszary produktowe charakteryzujące się największymi możliwościami rozwojowymi, dotyczące następujących typów turystyki:

- aktywnej i specjalistycznej – turystyka rowerowa i piesza, golf, wędkarstwo, turystyka konna, ekoturystyka, myślistwo, turystyka sportowo-rekreacyjna,
- wodnej,
- uzdrowiskowej i zdrowotnej, miejskiej i kulturowej.

⁹¹ „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim. Synteza”, Poznań 2007.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn: "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wymienione obszary produktowe będą stanowiły dla Dolnego Śląska największą konkurencję.

Wymienione typy turystyki mają być wspomagane przez turystykę tranzytową, biznesową, turystykę handlową, młodzieżową i agroturystykę.

Do celów operacyjnych priorytetu zaliczamy:

- I. Kreowanie i wdrażanie markowych produktów turystycznych identyfikujących unikatowe i osobiwe cechy regionu,
- II. Budowa i rozwój kompleksowych markowych produktów turystycznych wokół wybranych typów turystyki.

Cele I ma być zrealizowane poprzez:

- upowszechnianie wiedzy i informacji na temat powstawania konkurencyjnych produktów turystycznych,
- wspieranie procesu powstawania lokalnych i regionalnych markowych produktów turystycznych.

Natomiast cel II ma być zrealizowany poprzez:

- budowę i rozwój produktów turystycznych turystyki aktywnej i specjalistycznej,
- budowę i rozwój produktów turystycznych turystyki wodnej,
- budowę i rozwój produktów turystycznych turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej,
- budowę i rozwój produktów turystycznych turystyki miejskiej i kulturowej,
- budowę i rozwój produktów turystycznych turystyki wypoczynkowej i rekreacyjnej,
- budowę i rozwój produktów turystycznych innych typów turystyki.

Celem II priorytetu jest inwestycja w wysoko wykwalifikowaną kadrę dla turystyki w województwie.

Do celów operacyjnych priorytetu zaliczamy:

- I. Kształtowanie kadr dla obsługi ruchu turystycznego w region,
- II. Kształtowanie turystyki społecznej,
- III. Rozwój edukacyjnej i integracyjnej funkcji turystyki w Regionie.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn: "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Założenia celów operacyjnych mają być spełnione poprzez następujące działania:

- wdrożenie systemu szkoleń i warsztatów,
- utworzenie „Instytutu Kształcenia Kadr Turystycznych”,
- monitorowanie efektywności kształcenia w turystyce,
- rozwój systemu staży zawodowych,
- wychowanie dla turystyki,
- kształtowanie społecznych kadr ruchu turystycznego,
- integracja dzieci i młodzieży wokół walorów turystycznych regionu,
- edukacja dzieci i młodzieży wokół walorów turystycznych regionu,
- integracja środowisk wokół walorów turystycznych regionu.

Celem pośrednim III priorytetu jest stworzenie odpowiedniego systemu marketingu. Cel ten zostanie zrealizowany poprzez usprawnienie systemu informacji turystycznej w regionie oraz kooperacje w zakresie wspólnego marketingu. Mają zostać podjęte następujące działania:

- opracowanie zintegrowanego systemu promocji markowych produktów regionu,
- kreowanie spójnego wizerunku regionu,
- budowa zintegrowanego analogicznego i cyfrowego systemu informacji turystycznej,
- stworzenie kompleksowej bazy turystycznej o ofercie jaką posiada region.

Priorytet IV zakłada stworzenie odpowiednich rozwiązań infrastrukturalnych i komunikacyjnych, wykorzystując w tym celu dogodne położenie regionu na tle innych województw. Cel ten ma być zrealizowany poprzez:

- Kształtowanie infrastruktury na styku środowisk woda/ląd,
- Kształtowanie środowiska w kontekście rozwoju przestrzeni turystycznej,
- Kształtowanie jakości infrastruktury turystycznej,
- Zwiększanie dostępności turystycznej Regionu.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Założeniem priorytetu V jest stworzenie warunków do poprawy konkurencyjności sektora usług turystycznych, czyli m.in. rozwój partnerstwa publiczno-prywatnego, oraz zwiększenie dostępności do kapitału inwestorem. Celem jest również wparcie rozwoju systemu bezpieczeństwa, monitoring rynku turystycznego, stworzenie doradztwa turystycznego i wsparcie działań w zakresie współpracy lokalnej i ponad lokalnej.

Reasumując, aby województwo zachodniopomorskie stało się bardziej konkurencyjne w stosunku do innych regionów, władze województwa zamierzają podjąć szereg działań, które mają na celu wyodrębnienie i promocję markowych produktów turystycznych, zainwestować w wysoko wykwalifikowaną kadrę, stworzyć sprawny i efektywny system marketingowy, zainwestować w jakość infrastruktury turystycznej, oraz większą współpracę pomiędzy różnymi podmiotami na różnych szczeblach zarówno lokalnym jak i regionalnym⁹².

Integralną częścią Strategii są załączniki dotyczące analizy źródeł finansowania działań i inwestycji oraz kierunki zintegrowanego zarządzania Strategią.

⁹² „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku”, grudzień 2008/sierpień 2010.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

6.4. Produkty turystyczne województw Polski

Zgodnie z definicją przyjętą w opracowaniu „Produkt turystyczny”, którego autorem są wykładowcy polskich uczelni wyższych, produkt turystyczny to:

„zintegrowany układ oczekiwań, korzyści i wrażeń tworzących unikalną kompozycję trzech podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej.”

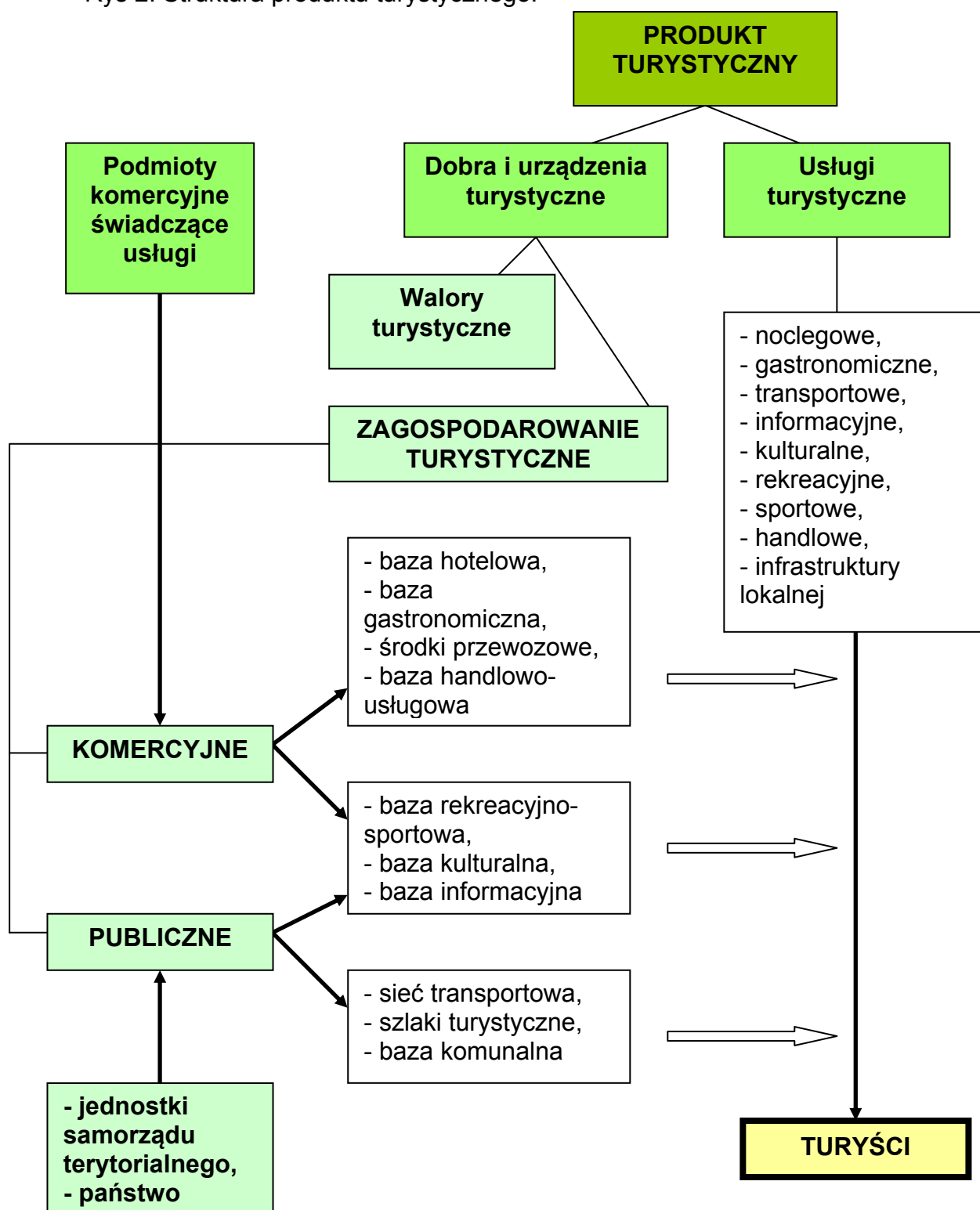
„Produkt turystyczny jest tworem bardzo złożonym, składającym się z wielu różnorodnych elementów: zarówno dóbr materialnych (w tym walorów i zagospodarowania turystycznego), jak i dóbr niematerialnych, czyli usług. Wszystkie te elementy powinna spajać jedna nadrzędna idea (pomysł na produkt), a także właściwa i sprawna organizacja (zabezpieczenie logistyczne, fachowa „produkcja”, sprzedaż itp.). Jakość tak rozumianego produktu turystycznego zależy niemal wyłącznie od jego organizatora (od jego profesjonalizmu, rzetelności, dbałości o jakość usług cząstkowych etc.). Z punktu widzenia nabywcy produktem turystycznym są jednak wszystkie wydarzenia, jakie zachodzą w trakcie jego pobytu poza domem. Równie istotne jak „trzon” produktu (czyli zakupiony zestaw dóbr i usług) jest więc także jego „otoczenie”: pogoda w czasie urlopu, zawarte podczas podróży znajomości, ogólna atmosfera wycieczki, wewnętrzne przeżycia każdego z uczestników, zdobyte nowe doświadczenia, umiejętności, jak również wizerunek miejsca wypoczynku”⁹³.

Struktura produktu turystycznego została przedstawiona na poniższym schemacie.

⁹³ Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. „Produkt turystyczny”, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005.



Rys 2. Struktura produktu turystycznego.



Źródło: Panasiuk Aleksander, Zagospodarowanie turystyczne jako wizerunek rozwoju regionalnego, W: „Rola turystyki w gospodarce regionu”, Pod red. Jerzego Wyrzykowskiego, Wrocław 2007, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn: "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Produkt turystyczny, a dokumenty krajowe.

Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku.

„Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku” to podstawowy dokument krajowy dotyczący turystyki w Polsce. W dokumencie tym przedstawiono priorytety oraz zadania, które mają przyczynić się do rozwoju turystyki w Polsce.

Celem nadrzędnym dokumentu jest:

„tworzenie warunków prawnych, instytucjonalnych, finansowych i kadrowych rozwoju turystyki, sprzyjających rozwojowi społeczno - gospodarczemu Polski oraz podniesienie konkurencyjności regionów i kraju, przy jednoczesnym zachowaniu walorów kulturowych i przyrodniczych”.

Jednym z 4 obszarów priorytetowych dokumentu jest:

Obszar priorytetowy 1 - Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności

Do celów operacyjnych obszaru 1 należy:

1. Kreowanie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych.
2. Rozwój Infrastruktury turystycznej.
3. Integracja produktów i oferty turystycznej regionów.
4. Rozwój przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki.
5. Rozwój wiodących typów turystyki.

W ramach podanych celów operacyjnych mają zostać zrealizowane również liczne działania.

1. Kreowanie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych:

- Stworzenie podstaw w zakresie wiedzy i informacji dla kreowania nowych i rozwoju dotychczasowych konkurencyjnych produktów turystycznych,
- Wspieranie procesów powstawania lokalnych i regionalnych produktów turystycznych,
- Opracowanie i wdrożenie mechanizmów oraz narzędzi wpływających na podnoszenie jakości produktu turystycznego,
- Stymulowanie innowacyjności w obszarze kreacji oraz marketingu produktów turystycznych,



- Stworzenie systemu monitorowania i dostosowywania produktów turystycznych do potrzeb rynku,
- Wzmacnianie bezpieczeństwa turystów.

2. *Rozwój infrastruktury turystycznej:*

- Rozwój infrastruktury atrakcji turystycznych,
- Rozbudowa specjalistycznej infrastruktury turystycznej,
- Rozwój infrastruktury noclegowej oraz gastronomicznej,
- Wsparcie rozwoju infrastruktury uzupełniającej istotnej dla konkurencyjności produktów turystycznych oraz sprzyjającej wydłużeniu sezonu turystycznego,
- Wsparcie rozwoju infrastruktury proekologicznej,
- Współpraca międzynarodowa w zakresie rozwoju turystyki, w tym rozwoju infrastruktury turystycznej,
- Stworzenie systemu zachęt inwestycyjnych.

3. *Integracja produktów i oferty turystycznej regionów*

- Budowa i rozwój wiodących produktów turystycznych,
- Zawiązywanie współpracy pomiędzy różnymi obszarami dla kreowania zintegrowanych produktów turystycznych.

4. *Rozwój przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki*

- Wdrożenie regionalnych i lokalnych programów doradztwa dla przedsiębiorstw turystycznych,
- Poprawa warunków funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych,
- Poprawa dostępu do kapitału przedsiębiorstw turystycznych,
- Wsparcie regionalnych i branżowych organizacji turystycznych.

5. *Rozwój wiodących typów turystyki*

- Wspieranie rozwoju turystyki uzdrowiskowej, medycznej, rehabilitacyjnej oraz turystyki typu wellness,
- Wspieranie rozwoju turystyki miejskiej, turystyki kulturowej i turystyki w obiektach dziedzictwa przemysłowego,
- Wspieranie rozwoju turystyki pielgrzymkowej i etnicznej,



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

- Wspieranie rozwoju turystyki w strefach przygranicznych,
- Wspieranie rozwoju turystyki wiejskiej,
- Wspieranie rozwoju turystyki aktywnej i specjalistycznej,
- Wspieranie rozwoju turystyki biznesowej i kongresowej⁹⁴.

Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015

WIZJA

„Polska będzie miała docelowo atrakcyjny wizerunek, zgodny z rzeczywistością, przyczyniający się do wyboru kraju jako turystycznego miejsca docelowego, wizerunek, który pozytywnie wpływa na rozwój gospodarki turystycznej”.

MISJA

„Tworzenie i wzmacnianie wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego i gościnnego dla turystów, posiadającego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości”.

CEL STRATEGICZNY

„Zwiększenie skuteczności i efektywności działań marketingowych”.

Jednym z celów operacyjnych dokumentu jest:

CEL OPERACYJNY 2: Rozszerzenie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych przez działania marketingowe.

Do zadań należy:

1. Konsolidacja i profesjonalizacja promocji oraz komercjalizacji:

- opracowanie projektów konsorcjów produktowych wraz z systemem identyfikacji wizualnej oraz tworzenie warunków ich wdrażania; docelowo afiliowane przy POT,
- wsparcie promocyjne powstałych produktów sieciowych,
- szkolenia i prezentacje dobrych praktyk.

⁹⁴ „Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013”, Kraków 2008.



2. Budowa systemu rekomendacji usług, obiektów i atrakcji:

- certyfikacja produktów regionalnych i lokalnych,
- inicjowanie tworzenia regionalnych i krajowego systemów rekomendacyjnych oraz promocja istniejących,
- szkolenia i podróże studyjne promujące dobre praktyki.

Strategia wyróżnia następujące markowe grupy produktów, które będą mocno wspierane:

- turystyka w miastach i kulturowa,
- turystyka biznesowa,
- turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna,
- turystyka na terenach wiejskich,
- turystyka przygraniczna i tranzytowa.

Dla rynków zagranicznych najistotniejszym wyznacznikiem wizerunku Polski będzie turystyka miejska i kulturowa w szczególności dużych miasta oraz turystyka biznesowa, konferencyjna i kongresowa. Dla rynku polskiego takim wyznacznikiem będą letnie pobyty nad morzem i wydarzenia kulturalne, sportowe i inne⁹⁵.

Polska Organizacja Turystyczna w opracowaniu pn. *„Potencjał i gradacja wartości produktów turystycznych województw”*, przedstawiła produkty turystyczne w każdym z województw o znaczeniu priorytetowym, podstawowym i drugorzędnym, które przedstawia poniższa tabela.

Zgodnie z powyższym dokumentem priorytetowym produktem w zakresie turystyki rekreacyjnej (wypoczynkowej) w województwie dolnośląskim jest wypoczynek w górach. Regionami konkurencyjnymi w tym zakresie są: województwa małopolskie, podkarpackie, śląskie.

⁹⁵ „Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”, Warszawa 2008.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Pod względem turystyki miejskiej i kulturowej konkurencją są: województwa kujawsko-pomorskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, podlaskie, pomorskie, śląskie, świętokrzyskie, wielkopolskie.

W turystyce biznesowej (konferencje, kongresy i podróże służbowe) województwo mazowieckie jest największym konkurentem dla Dolnego Śląska⁹⁶.

⁹⁶ „Potencjał i gradacja wartości produktów turystycznych województw”, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008.



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Tabela 27. Potencjał produktów turystycznych województw.

I. POTENCJAŁ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTW

Produkty	Turystyka rekreacyjna (wypoczynkowa)					Turystyka aktywna i specjalistyczna				Turystyka podprzynkowa	Turystyka miejska i kulturalna	Turystyka na terenach wiejskich		Turystyka zdrowotna		Turystyka biznesowa		Turystyka zakupy	Turystyka przygraniczna i tranzytowa
	Stożce i plaża	Wypocznik w górach	Turystyka piesza	Wypocznik - jeziora	Wypocznik w obszarach przyrodniczych	Zeglarstwo, kajak, wend i kite surfing	Sporty zimowe narciarstwo	Turystyka rowerowa	Turystyka jeździecka			Agroturystyka	Ekoturystyka	Turystyka uzdrowiskowa	Wellness, spa	Konferencje, kongresy	Podróże służbowe		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Dolnośląskie		xxx	xx		xx	x	xx	xx	x	x	xxx	x	x	xxx	x	xxx	xxx	x	xx
Kujawsko Pomorskie			x	xx	xx	xx		x			xxx	xx	x	xxx	x	xx	x		
Lubelskie			xx	xx	xxx	x	x	xxx	x	xx	xxx	xx	xx	xx	x	x	xx	xx	xx
Lubuskie			xx	xxx	xx	xx		xxx	xx		xx	xxx	xxx				x		xx
Łódzkie			x	x		x	x	xxx	xxx	xx	xxx	xxx	xx		xx	x	x	xx	
Małopolskie		xxx	xx		xx	x	xxx	xx	x	xx	xxx	xx	x	xxx	xx	x	x	x	x
Mazowieckie			xx	x	xx	x		xx	xx	x	xxx	xx	x	x	xx	xxx	xxx	xxx	xx
Opolskie		x	xx	xx	xxx	xx	x	xx	xx	xxx	xxx	xxx	xxx	x		x	xx	x	xxx
Podkarpackie		xxx	xxx	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xxx	xxx	xx	x	x	x	x	xx
Podlaskie			xx	xx	xxx	xxx	x	xx	x	xxx	xxx	xxx	x	xx	x	xx	x	x	xx
Pomorskie	xxx		x	xx		xxx		xx	x	x	xxx	xx	x	x	xxx	x	xx	xxx	x
Śląskie		xxx	xxx	x		x	xxx	xxx	x	xxx	xxx	xx		xx	xx		x	x	x
Świętokrzyskie		x	xx		xx		x	xxx	x	xx	xxx	xxx	xx	xxx	xx	x	xx		
Warmińsko Mazurskie			xx	xxx	xx	xxx	x	xx	x	x	xx	xx	x	x		xx	xx	x	x
Wielkopolskie			xx	xx		xx	x	xx	x	x	xxx	xx	x			xx	xx	x	xx
Zachodnio Pomorskie	xxx		xx	xxx	x	xx		xx	x	x	x	xx	xx	x	xx	x	x	xx	xx
Liczba województw wskazujących produkt	2	6	16	14	12	15	11	16	15	14	16	16	15	13	13	14	16	14	13
xxx – priorytetowy xx – podstawowy x – drugorzędny, brak wypełnienia pola oznacza brak produktu																			

Źródło: Polska Organizacja Turystyczna, „Potencjał i gradacja wartości produktów turystycznych województw”, Warszawa 2008.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski

Dokument ten zakłada realizację następujących działań w zakresie:

1. Turystyki biznesowej, która obejmuje kongresy, wystawy (targi), spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz podróże motywacyjne. Ten sektor turystyki obejmuje segment rynku dotyczący firm i przedsiębiorstw.

Do celów zaliczamy:

- wykorzystanie licznych już przyjazdów do Polski motywowanych biznesem do integrowania ofert typowo turystycznych z pakietami obejmującymi usługi hotelarskie i wszelkie usługi wykorzystywane przez osoby podróżujące w interesach,
- tworzenie „koalicji” firm, zapewniających 4 i 5- gwiazdkowe usługi hotelarskie oraz usługi państwowych, komunalnych i prywatnych właścicieli różnych atrakcji turystycznych, w celu szerszego otwarcia głównych miast Polski dla biznesmenów,
- tworzenie spółek państwa i firm z branży turystycznej w celu promowania możliwości organizowania konferencji w Polsce,
- promocję Polski jako kraju docelowego dla turystyki motywacyjnej (incentive),
- promocję inwestowania w infrastrukturę stwarzającą dogodne, zgodne z międzynarodowymi standardami warunki do organizacji konferencji i wystaw oraz promowanie głównych miast Polski jako miejsc organizowania konferencji i wystaw.

2. Turystykę w miastach i kulturową, która obejmuje wycieczki zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturowych) oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych.

Do celów zaliczamy:

- dotarcie do coraz silniejszego rynku „city breaks” (krótkie podróże do miast) z ofertami krótkich pobytów świątecznych,



- promocję przedsięwzięć władz miejskich wspierających „pakietowanie” – przygotowywanie gotowych ofert obejmujących atrakcje kulturalne i historyczne oraz usługi hotelarskie,
 - promocję państwowych i komunalnych inwestycji pozwalających na polepszenie usług muzealnych w Polsce: prezentowanie i uprzystępnianie zbiorów w sposób bardziej „przyjazny” (visitors – friendly) dla odwiedzających,
 - promocję podstawowych, „żelaznych” tras po Polsce dla grup i turystów indywidualnych,
 - współdziałanie z właściwymi organizatorami poszczególnych imprez (i Krajowym Programem Imprez) w celu przygotowania z odpowiednim wyprzedzeniem kalendarzy imprez, aby mogły być one włączone do programów touroperatorów.
3. Turystykę na terenach wiejskich, która obejmuje wszelkie formy turystyki na terenach wiejskich, w tym rzemiosło ludowe, pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych, także ekoturystykę, zwiedzanie parków narodowych i krajobrazowych oraz rezerwatów przyrody.

Do celów zaliczamy:

- wykorzystanie dużej liczby istniejących już programów agroekonomicznych w celu promowania, turystyki w rejonach wiejskich, jako alternatywnej działalności gospodarczej,
- wykorzystanie bogatej i zróżnicowanej kultury regionów wiejskich dla promowania tras tematycznych lub poszczególnych ośrodków w wiejskich rejonach Polski,
- wykorzystywanie różnych trendów turystyki ekologicznej, agroturystyki czy też turystyki związanej z poszukiwaniami „korzeni” w celu promowania inwestycji prywatnych w różne przedsięwzięcia z zakresu turystyki wiejskiej,
- promocję zasobów naturalnych na terenach wiejskich w Polsce: fauny, flory i krajobrazów, jako „ofert unikalnych”,



- współpracę z dyrekcjami polskich parków narodowych przy promocji turystyki jako potencjalnego źródła dochodów na cele ochrony przyrody i krajobrazu,
 - promowanie inwestycji w przedsięwzięcia z zakresu rozwoju turystyki ekologicznej.
4. Turystykę rekreacyjną, aktywną i specjalistyczną obejmującą szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże), specjalne imprezy z bogatej polskiej oferty turystyki specjalistycznej (latanie/lotniarstwo, instruktaż sportowy, itp.); obejmującej także tradycyjne ośrodki wypoczynkowe nad morzem, na pojezierzach i w innych regionach, także w uzdrowiskach i sanatoriach wykorzystujących naturalne warunki lecznicze, oraz uwzględniającej wszystkie rodzaje specjalistycznych zainteresowań, tj. pielgrzymki, „powrót do korzeni” itd.

Do celów zaliczamy:

- wykorzystanie istniejącej bazy turystyki specjalistycznej oraz fachowej doświadczonej kadry tych ośrodków,
- promocję i wdrażanie zasad bezpieczeństwa, szkolenie personelu i zapewnienie jakości odpowiednio do standardów akceptowanych w skali międzynarodowej,
- promocję wytypowanych inwestycji w omawianej dziedzinie, tam gdzie istniejący polski produkt jest potencjalnie silny, jednak wymaga podniesienia standardu bazy,
- promocję unikalnej polskiej oferty, np. tradycji polskiego jeździectwa,
- promocję inwestycji joint - venture, tworzonych z ośrodków sektora prywatnego i publicznego, w wybrane ośrodki czasowe, które mogą pełnić funkcję „ośrodków wypadowych” do różnych form aktywności
- (zgodnie z krajowym programem „Renesansu miejscowości wypoczynkowych”),
- docieranie do „nisz” na polskich rynkach podstawowych z promocją wyjazdów turystycznych i zakupów produktów związanych z potrzebami danej „niszy” rynkowej,



- promocję włączania polskiego różnorodnego dziedzictwa kulturowego do oferty dla odpowiednich segmentów międzynarodowego rynku,
 - poszukiwanie możliwości promocji polskich ciekawostek i rzadkich atrakcji, z nastawieniem na określone segmenty podstawowych rynków (kolejki wąskotorowe, zamki i dwory, tradycje przemysłu),
 - promowanie renomowanych uzdrowisk i sanatoriów raczej jako ośrodków wypoczynku niż terapii,
 - promocję miejsc pamięci związanych z Holokaustem - ze względu na delikatność zagadnienia – odpowiednio prezentowanych żydowskim, polskim, niemieckim i innym odwiedzającym,
 - z troszczenie się o specyficzne potrzeby innych gości, przybywających do Polski z powodów religijnych lub więzi rodzinnych.
5. Turystyka przygraniczna i tranzytowa obejmująca jednodniową turystykę przygraniczną w celu zrobienia zakupów, wzięcia udziału w imprezach lub krótkiej wizyty; wiąże się ona z wykorzystaniem istniejącej i przyszłej infrastruktury (motele, zajazdy, stacje obsługi samochodów, itp.) usytuowanej wzdłuż głównych tras tranzytowych oraz w obrębie 50-km strefy przygranicznej.

Do celów zaliczamy:

- dążenie do maksymalnego „przekształcania” odwiedzających jednodniowych przyjeżdżających na zakupy, w turystów stacjonarnych, przez: polepszenie przydrożnych usług gastronomicznych, polepszenie przydrożnych baz noclegowych oraz polepszenie oznakowania dróg,
- współpracę z Programem Budowy Autostrad w celu: maksymalnego uwzględnienia potrzeb turystyki w proponowanych miejscach obsługi podróżnych przez powiązanie koncesjonowanych stacji paliwowych z turystyczną baz noclegową,
- zorganizowanie punktów informacyjnych w małych i średniej wielkości miejscach obsługi podróżnych,
- uwzględnienie w planach placówek informacji turystycznej na przejściach granicznych, a także w strategicznych punktach wewnątrz kraju,



- promowanie przygranicznych miejscowości turystycznych, nie tylko przy głównych trasach lub w pobliżu przejść granicznych, dla przyciągnięcia gości przekraczających granice w celach nieturystycznych (zwłaszcza w kontekście programu dróg lokalnych w 50 – km pasie przygranicznym),
- promowanie umieszczania wielojęzycznych tablic na dworcach kolejowych, lotniskach i przystaniach promowych,
- zapewnienie informacji turystycznej w punktach przylotu/przyjazdu oraz w najważniejszych punktach krajowej sieci kolejowej,
- poprawa widoczności i jakości oznakowania na międzynarodowych dworcach kolejowych, morskich i lotniczych⁹⁷.

Na poziomie regionów, każde z województw w swoich programach bądź strategiach przedstawia cele, priorytety, działania bądź zadania dotyczące kształtowania produktów turystycznych (patrz rozdział 6.3.).

Dolny Śląsk posiada 13 Dolnośląskich Subregionów Turystycznych. Region ten realizuje projekty turystyczne w formule sieciowej w postaci tzw. „subregionów”, czy modelu kooperacji „regionów turystycznych”. Model ten jest przykładem innowacyjnych zastosowań dotyczących zarządzania rozwojem turystyki w regionie, który prowadzi do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju województwa. Porozumienie w sprawie powstania subregionów podpisały jednostki samorządów terytorialnych oraz fundacje, czy stowarzyszenia turystyczne. Jednostki te wykazały chęć budowy sieciowych markowych produktów turystycznych w oparciu o opracowane Koncepcje Subregionalnych Produktów Turystycznych. Przy podziale na subregiony uwzględniono aspekty historyczno-geograficzne rozwoju turystyki określając zasięg terytorialny, cechy atrakcyjności turystycznej, oraz możliwości rozwoju typów produktów turystycznych z uwzględnieniem ich szansy na komercjalizację. Założono, że zapewne to zrównoważony rozwój turystyczny,

⁹⁷Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, „Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego w Polsce”, Warszawa 1996.



ograniczy wewnętrzną konkurencję i wykreuje rzeczywiste marki produktów turystycznych Dolnego Śląska⁹⁸.

„Założono, że rozwój turystyki w województwie ma się odbywać w podziale subregionalnym poprzez tworzenie pakietów produktów turystycznych (subregionalnych produktów turystycznych) skierowanych do starannie wyselekcjonowanych grup odbiorców, i opartych o walory, atrakcje i elementy zagospodarowania charakterystyczne dla zidentyfikowanych obszarów recepcji turystycznej (subregionów)”⁹⁹.

Tego typu podział subregionalny powstał tylko w województwie dolnośląskim. Stanowi to dużą przewagę i konkurencję Dolnego Śląska wobec innych województw kraju.

Wszystkie województwa Polski w swoich dokumentach strategicznych przedstawiają rozwój istniejących, a także powstawanie nowych produktów turystycznych. Część regionów posiada opracowane programy rozwoju wszystkich swoich produktów turystycznych, bądź konkretnego produktu turystycznego. Są to województwa: mazowieckie, podkarpackie, podlaskie, pomorskie, wielkopolskie. Szczegółowy wykaz dokumentów przedstawiono w tabeli nr 26.

Tabela 28. Produktu turystyczne województw.

Lp.	Województwo	Wiodące produkty turystyczne w województwach
1.	Dolnośląskie	pod względem przyrodniczym: Sudety, Góry Stołowe, Góry Sowie (podziemia), Śnieżka, Rzeką Odra,

⁹⁸ Fedyk Wojciech, Dołęga Arkadiusz, Subregionalne, sieciowe produkty turystyczne na Dolnym Śląsku, W: „Rola turystyki w gospodarce regionu vol. II Usługi turystyczne jako podstawa gospodarki turystycznej”, Pod red. Janusza Maraka i Jerzego Wyrzykowskiego, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wrocław 2009,

⁹⁹ „Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego”, Warszawa styczeń 2009.



		Wodospad Kamieńczyka, walory uzdrowiskowe, Stawy Milickie, Obszary Natura 2000, • pod względem kulturowym: Wrocław, obiekty sakralne, obiekty przemysłowe, fortyfikacje, zamki i pałace, tradycje rzemieślnicze i przemysłowe, imprezy, • szlaki tematyczne: Szlak Cystersów, Szlak Benedyktynów, Szlak Św. Jakuba, Szlak Zamków Piastowskich, Szlak Zamków Dziedzictwa Poprzemysłowego, Szlak Obiektów Podziemnych, Dolina Pałaców i Ogrodów, Szlak Odry.
2.	Kujawsko-pomorskie	Wiodące produkty: • wypoczynek pobytowy w sezonie letnim, • pobyty w uzdrowiskach, • pobyty związane z dziedzictwem kulturowym regionu (<i>grupowe i indywidualne wycieczki objazdowe</i>).
3.	Lubelskie	• produkty punktowe w oparciu o miasta i centra turystyczne: Zamość, Lublin, Kazimierz Dolny, Kozłówka, Nałęczów, Puławy, Janów Podlaski, Chełm, Hrubieszów, Biała Podlaska, miejsca pielgrzymek, • markowe produkty turystyczne obszarowe: Roztocze, lub Pojezierze Łęczyńsko- Włodawskie), • produkty liniowe w oparciu o szlaki turystyczne: Szlak Pamiątek Kultury Żydowskiej, Szlak Renesansu Lubelskiego, Szlak Podziemie Kredowe w Chełmie, Szlak Nałęczowskiej Kolei Dojazdowej, Szlak Ordynacji Zamojskiej, Szlak Rezydencji Magnackich, Szlak Wielkich Pisarzy, Szlak Partyzancki, • produkty obszarowe w oparciu o zasoby/walory środowiska: Pojezierze Łęczyńsko - Włodawskie, Roztocze, Kazimierski Park Krajobrazowy.
4.	Lubuskie	• turystyka aktywna – liczne pojezierza, • produkty turystyczne w postaci szlaków ponadregionalnych w tym transgranicznych: Szlak Zakonów Rycerskich, Szlak Miast Twierdz Nadbałtyckich, Szlak Kultury Łużyckiej, • pas fortyfikacji Międzyrzecznego Regionu Umocnień, • rezerwat faunistyczny „Nietoperek”, • ZOO-Safari w Świerkowie, • kultowe imprezy: Przystanek Woodstock w Kostrzynie nad Odrą – największy koncert rockowy w Europie, Wrześniowe Winobranie w Zielonej Górze Lubuski Szlak Wina i Miodu, Lubuskie Lato Filmowe w Łagowie Europejski Złot Carawaningowy w Nowinach Wielkich, Złot Miłośników Fortyfikacji i Noc Nenufarów w Lubrzy.



5.	Łódzkie	• turystyka kulturowa i poznawcza, w tym turystykę religijną, • turystyka aktywna, w szczególności turystykę rowerową i wodną oraz konną, • turystyka edukacyjna dzieci i młodzieży, • turystyka wypoczynkowa na terenach wiejskich, głównie turystykę weekendową, • turystyka sportowa, • turystyka biznesowa i szkoleniowo-konferencyjna.
6.	Małopolskie	• turystyka aktywna, • turystyka miejska i kulturowa, • turystyka pielgrzymkowa, • turystyka uzdrowiskowa. • Przykłady produktów turystycznych: – „Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami”, – „Małopolska Trasa Smakoszy”, – „Spotkajmy się na... Śliwkowym Szlaku”, – „Szlak Architektury Drewnianej”, – „Szlak Kolejowy przez Karpaty”, – „Małopolski Szlak Owocowy”.
7.	Mazowieckie	• turystyka aktywna – rowerowa, konna, wodna, piesza, • turystyka kulturowa – city breaks, turystyka pielgrzymkowa, turystyka w obiektach obronnych i fortyfikacjach, • turystyka biznesowa – konferencje, targi, incentive, podróże służbowe (delegacje), • turystyka zdrowotna – spa, wellness, uzdrowiska, • turystyka religijno-pielgrzymkowa, • turystyka tranzytowa, • turystyka na obszarach wiejskich i agroturystyki. • Przykłady produktów turystycznych zgodne z opracowanymi programami: – produkty turystyki aktywnej i kulturowej, – „Szlak Książąt Mazowieckich”, – „Cud nad Wisłą”, – „Mazowsze Chopina”, – Szlak Zabytkowy Techniki Zachodniego Mazowsza”.
8.	Opolskie	• turystyka sentymalna, • turystyka przemysłowa (industrialna), • turystyka wiejska – agroturystyka.
9.	Podkarpackie	Produkty turystyczne tzw. trakty regionu podkarpackiego: • TRAKT preHISTORII Na Szlakach Pierwszych Osadników,



		• TRAKT NARODOW ludzie tej ziemi, • TRAKT STAROPOLSKIE w krainie drewnianych kamieni, magnat – szlachcic – chłop, • TRAKT KULTURY MIASTA, • TRAKT TECHNIKI I ... NAUKI, • TRAKT BŁĘKITNEGO SANU model szlaku według koncepcji Greenways, • TRAKT KULTURY WSPÓŁCZESNEJ.
10.	Podlaskie	• turystyka miejska i kulturowa, • turystyka na terenach wiejskich, • turystyka tranzytowa i przygraniczna, • turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna.
11.	Pomorskie	• turystyka wypoczynkowa 3S, • turystyka miejska, • turystyka aktywna, w tym kwalifikowana, w szczególności związana z wodą, • turystyka krajoznawcza, kulturowa, w tym religijno-pielgrzymkowa i przyrodnicza, • turystyka prozdrowotna typu SPA&wellness, • turystyka biznesowa, • turystyka wiejska, agro i ekoturystyka na obszarach wiejskich. 4 najważniejsze produkty turystyczne regionu: • Szlak Bursztynowy (Amber Route), • Szlak Łatarni Morskich, • Szlak Zamków Gotyckich, • Szlak Zabytków Hydrotechniki.
12.	Śląskie	• turystyka biznesowa, • turystyka miejska i kulturowa, • turystyka na terenach wiejskich, • turystyka tranzytowa i przygraniczna, • turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna.
13.	Świętokrzyskie	• turystyka miejska i kulturowa, • turystyka na terenach wiejskich, • turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna, • turystyka pielgrzymkowa.
14.	Warmińsko-mazurskie	• turystyka biznesowa, • turystyka w miastach i turystyka kulturowa, • turystyka na terenach wiejskich, • turystyka aktywna, młodzieżowa, rekreacyjna i specjalistyczna, • turystyka przygraniczna i tranzytowa.



15.	Wielkopolskie	• turystyka krajoznawcza, • turystyka kwalifikowana (specjalistyczna) – turystyka rowerowa, kajakowa, motorowodna, żeglarstwo, jeździectwo, łowiectwo, • turystyka wypoczynkowa, agroturystyka, • turystyka biznesowa i tranzytowa. Markowe produktu turystyczne: Szlak Piastowski, Poznań, Poznań i bliskie okolice (m. in. Kornik, Rogalin, Puszczykowo, Szreniawa, Zaniemyśl), Gniezno, Lednogóra – Lednica – Ostrów Lednicki, Kalisz wraz z okolicą, m. in. Głuchowem, Sanktuarium w Starym Licheniu.
16.	Zachodnio-pomorskie	• turystyka aktywna i specjalistyczna – turystyka rowerowa i piesza, golf, wędkarstwo, turystyka konna, ekoturystyka, myślistwo, turystyka sportowo-rekreacyjna, • turystyka wodna, • turystyka uzdrowiskowa i zdrowotna, • turystyka miejska i kulturowa.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie strategii i programów rozwoju turystyki województw Polski.

Konkurencyjność poszczególnych województw w stosunku do Dolnego Śląska po analizie strategii i programów turystycznych pod względem potencjału turystycznego oraz produktów turystycznych opisano w rozdziale 6.3.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

6.5. Trendy w turystyce w układzie regionalnym

Analizując aktualny stan turystyki w układzie regionalnym, jej prognozę do 2015 oraz priorytety, jakie przedstawiają poszczególne województwa w swoich dokumentach strategicznych dotyczących rozwoju turystyki, do najbardziej widocznych trendów w układzie regionalnym należy:

**STRATEGICZNE ZNACZENIE REGIONALNYCH I MARKOWYCH
PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W WOJEWÓDZTWACH, OKREŚLENIE
WIODĄCYCH FORM TURYSTYKI I ICH ROZWÓJ**

(kreowanie i wdrażanie produktów turystycznych, podnoszenie ich jakości)

**PROMOCJA NAJBARDZIEJ CHARAKTERYSTYCZNYCH FORM TURYSTYKI
W WOJEWÓDZTWACH, WSPARCIE MARKETINGOWE**

*(wprowadzanie bądź usprawnienie już istniejącego systemu informacji turystycznej,
wdrażanie programów promocyjnych, zwiększenie efektywności działań
marketingowych i promocyjnych)*

POPRAWA STANU INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ

(poprawa i rozwój infrastruktury turystycznej)

PROFESJONALIZACJA KADR, ROZWÓJ ZASOBÓW LUDZKICH

(kształtowanie kadr obsługujących ruch turystyczny)

WSPARCIE INSTYTUCJI I ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

6.6. Podsumowanie

1. W 2009 roku, 49% turystów krajowych odwiedziło województwo: pomorskie, mazowieckie, dolnośląskie i zachodniopomorskie, najmniej lubuskie, opolskie, podlaskie i świętokrzyskie.
2. Uwzględniając długookresowe i krótkookresowe podróże, największe natężenie krajowego ruchu w 2009 roku, odnotowano dla województw: pomorskiego, mazowieckiego, zachodniopomorskiego, a także dolnośląskiego.
3. W 2009 roku turyści zagraniczni najczęściej odwiedzali województwa: zachodniopomorskie, dolnośląskie, mazowieckie i małopolskie. Na przełomie 2005-2009 zdecydowanie najatrakcyjniejsze były województwa: mazowieckie, wielkopolskie, dolnośląskie i małopolskie.
4. Zauważalny jest ciągły spadek turystów zagranicznych odwiedzających Polskę.
5. Najbardziej atrakcyjne pod względem turystycznym uznano miasto Kraków, Gdańsk, Zakopane i Warszawę.
6. Prognozuje się, że w latach 2010-2015, nastąpi wzrost przyjazdów turystów krajowych do województw: dolnośląskiego, lubelskiego, lubuskiego, opolskiego, pomorskiego, warmińsko-mazurskiego i zachodniopomorskiego. Natomiast największe spadki przyjazdów nastąpią w województwach: kujawsko-pomorskim, małopolskim, mazowieckim, podkarpackim, podlaskim, śląskim, wielkopolskim.

Rozwój turystyki na poziomie regionów wymaga wielopłaszczyznowego spojrzenia. Jest uzależniony m.in. od:

- zdolności do wykorzystania kulturowych i środowiskowych atutów poszczególnych regionów,
- umiejętności tworzenia i promowania nowych atrakcji,
- stałego rozwoju kadr i ich profesjonalizacji,
- wykorzystywania już istniejących produktów turystycznych,
- powstawania nowych produktów turystycznych.



7. Konkurencyjne regiony w kraju na tle trendów turystycznych Dolnego Śląska. Trendy i tendencje istotne dla rozwoju produktów turystycznych.

Turystyka w konsumpcji usług zaczyna odgrywać coraz większe znaczenie. Tradycyjne regiony turystyczne zaczynają wchodzić w fazę „dojrzałości” i zaczynają odczuwać spadek zainteresowania swoimi produktami turystycznymi. Regiony, które nie zostały jeszcze odkryte, bądź są odkrywane w obecnej chwili zauważają w rozwoju turystyki możliwość wzrostu swojej konkurencyjności na rynku turystycznym. Zaczynają konkurować o turystów i inwestorów, co w konsekwencji umożliwia im rozbudowę infrastruktury turystycznej, usługowej, technicznej i komunikacyjnej. Rozwój turystyki wpływa na rozwój konkurencyjności danego regionu. Turystyka wpływa na bogacenie się przedsiębiorstw, samorządów oraz lokalnej społeczności. Ważne jest poznanie czynników, które wpływają na konkurencyjność, czyli analiza zasobów jakimi dysponuje dany region.

Analizę zasób 16 województw Polski przedstawiono w rozdziale 6.3. Ukazano również wpływ walorów turystycznych poszczególnych województw na Dolny Śląsk. Potencjał województw jest często niewykorzystany głównie ze względu na:

- niedostatki bazy turystycznej,
- zły stan techniczny komunikacji, ograniczona jej dostępność,
- brak działań organizacyjnych,
- słaba promocja produktów turystycznych i regionów.

Podniesienie konkurencyjności turystycznej zależy głównie od:

- dobrej infrastruktury turystycznej, dobrej dostępności do infrastruktury turystycznej,
- wykorzystanie bogatych zasobów regionu: zasobów kulturowych i przyrodniczych,
- umiejętności wykorzystania potencjału turystycznego jaki posiada dany region.

Identyfikacja i wykorzystanie unikatowych walorów kulturowych i przyrodniczych może być podstawą do powstawania markowych produktów turystycznych, co



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

zwiększy konkurencyjność produktów turystycznych względem innych województw. Wspieranie turystyki wymaga podejmowania przez samorządy województw działań, które wspierane będą przez rząd w ramach realizacji przygotowywanej obecnie „Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013”¹⁰⁰.

Do ogólnych czynników wpływających na konkurencyjność regionów należy:

- „zmniejszenie luki technologicznej, służyć temu powinien opracowany wojewódzki program budowy i rozwoju zintegrowanych, specjalistycznych produktów turystycznych umożliwiających, przez partnerstwo publiczno - prawne, transfer technologii i wdrażanie innowacji technologicznych w obiektach i urządzeniach turystycznych oraz systemie informacji turystycznej,
- wspieranie małych i mikro przedsiębiorstw turystycznych ukierunkowanych na: budowę, modernizację, podnoszenie standardów obiektów i jakości usług, wydłużanie sezonu turystycznego, co wymaga stworzenia skutecznych instrumentów finansowych, doradztwa, szkolenia i marketingu,
- wzrost bezpośrednich inwestycji zagranicznych i krajowych jest związany ze stworzeniem zachęt inwestycyjnych, uporządkowaniem prawnym terenów przeznaczonych w planach zagospodarowania przestrzennego pod rozwój działalności turystycznej oraz ze zwiększeniem bezpośrednich kontaktów z inwestorami przez organizowanie imprez międzynarodowych i krajowych,
- zwiększenie dostępności komunikacyjnej miejscowości i obszarów o wybitnych walorach turystycznych jest jednym z najważniejszych czynników udziału turystyki w podnoszeniu konkurencyjności województw. Niezbędne jest posiadanie bezpośrednich połączeń drogowych i kolejowych na wysokim poziomie oraz lotniczych z zagranicą i największymi miastami w Polsce. Modernizacja i rozwój przewozów pasażerskich jest elementem podnoszącym atrakcyjność turystyczną. Komunikacja to również telekomunikacja, a więc niezbędne jest utworzenie systemu informacji turystycznej prezentującej

¹⁰⁰ Gołembski Grzegorz, „*Turystyka jak czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008.



markowe produkty turystyczne, bazę hotelową i gastronomiczną oraz organizowane atrakcje kulturowe i sportowe,

- wzrost znaczenia turystyki w rozwoju województwa wymaga zwiększenia dostępności do źródeł energii i usług komunalnych, ponieważ obszary turystyczne oparte o wybitne walory przyrodnicze, mają często peryferyjne położenie, co powoduje ich słabe wyposażenie pod tym względem,
- zmniejszenie dyspozycji w poziomie kapitału ludzkiego wiąże się z koniecznością przygotowania wysokokwalifikowanych kadr do obsługi ruchu turystycznego w wyższych uczelniach i szkolnictwie średnim, głównie w zakresie turystyki, hotelarstwa i gastronomii, zwracając szczególną uwagę na znajomość języków i kulturę obsługi. Szkoleniem należałoby objąć również osoby zatrudnione w sektorze usług, które mają bezpośredni kontakt z turystą (muzea, teatry, obsługa lotnisk, dworców kolejowych itp.),
- rozbudowa i instytucjonalizacja otoczenia wymagająca: budowy i modernizacji infrastruktury turystycznej wzdłuż szlaków turystyki kwalifikowanej, proekologicznej infrastruktury turystycznej na obszarach chronionych, infrastruktury, która pozwoliłaby na rozwój agroturystyki i turystyki wiejskiej, a także na zwiększenie instytucji pozarządowych zdolnych do zapewnienia odpowiedniej ilości obiektów i urządzeń oraz wysokiej jakości obsługi turystów,
- wzrost znaczenia turystyki wymaga usprawnień działań administracji publicznej głównie poprzez uproszczenie procedur na podjęcie działalności oraz stworzenie podstaw prawnych umożliwiających tworzenie partnerstwa publiczno - prawnego przez samorząd, partnerów społecznych i gospodarczych,
- umiejętność korzystania z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej, co wiąże się z dopływem informacji o dostępnych środkach oraz pomocą w przygotowaniu odpowiednich programów¹⁰¹.

Każdy region powinien prowadzić spójną politykę, który pozwoli na wykorzystanie walorów przyrodniczych, walorów kulturowych, a także aktywności animatorów

¹⁰¹ Wysocka Elżbieta, „*Turystyka jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu*”, Źródło: „Burmistrz i jego praca”, nr 5, listopad 2006, str. 19.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

turystyki i przedsiębiorczości społeczeństwa dla wykształcenia specyficznego - dla danego województwa - markowego produktu turystycznego.

Miejszem informacji i promocji produktów markowych oraz miejscem kontaktów turystów krajowych i zagranicznych powinna być każda stolica województwa, która jest miejscem koncentracji obiektów kulturalnych, hotelowych i gastronomicznych o najwyższej jakości, posiadająca profesjonalną kadrę obsługi ruchu turystycznego.

Turystyka w podnoszeniu konkurencyjności jest więc:

- czynnikiem wpływającym na wzrost aktywności przedsiębiorczości i poziomu wykształcenia ludności,
- znaczącym miejscem zatrudnienia i promocji województwa,
- źródłem wypracowania znaczącego udziału we wzroście dochodu województwa przypadającego na 1 mieszkańca¹⁰².

Polska Organizacja Turystyka w dokumencie pn. *„Potencjał i gradacja wartości produktów turystycznych województw”* wyodrębnia produkty turystyczne w każdym z województw o znaczeniu priorytetowym, podstawowym i drugorzędnym.

Priorytetowym produktem w zakresie turystyki rekreacyjnej (wypoczynkowej) w województwie dolnośląskim jest wypoczynek w górach. Regionami konkurencyjnymi w tym zakresie są: województwa małopolskie, podkarpackie, śląskie.

Pod względem turystyki miejskiej i kulturowej konkurencją są: województwa kujawsko-pomorskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, podlaskie, pomorskie, śląskie, świętokrzyskie, wielkopolskie.

W turystyce biznesowej (konferencje, kongresy i podróże służbowe) województwo mazowieckie jest największym konkurentem dla Dolnego Śląska¹⁰³.

Analizując ruch turystyczny w poszczególnych regionach Polski, podobne jak na Dolnym Śląsku zainteresowanie przyjazdami turystów krajowych wykazują

¹⁰² Wysocka Elżbieta, *„Turystyka jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu”*, Źródło: „Burmistrz i jego praca”, nr 5, listopad 2006, str. 19.

¹⁰³ Polska Organizacja Turystyczna *„Potencjał i gradacja wartości produktów turystycznych województw”*, , Warszawa 2008,



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn: "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

województwa: pomorskie, mazowieckie i zachodniopomorskie. Natomiast pod względem przyjazdów turystów zagranicznych konkurencyjnymi są: województwa zachodniopomorskie, mazowieckie, małopolskie i wielkopolskie.

Zgodnie z powyższym największymi konkurentami dla Dolnego Śląska są województwa mazowieckie i małopolskie.

Województwo mazowieckie podobnie, jak Dolny Śląsk, priorytetowo traktuje turystykę biznesową oraz miejską i kulturową, a także przyjmuje dużo turystów krajowych i zagranicznych. W porównaniu do Dolnego Śląska, Mazowsze wyżej stawia turystykę zakupową oraz aktywną (Wellness, SPA, turystyka jeździecka). Ponadto na danym obszarze jest bardziej rozwinięta agroturystyka.

Natomiast głównymi produktami turystycznymi województwa małopolskiego, jak i dolnośląskiego są: turystyka rekreacyjna, miejska i kulturowa, oraz przyjmuje podobną ilość turystów zagranicznych. Duże zainteresowanie Małopolską turystów zagranicznych związane jest z występującą tam turystyką uzdrowiskową oraz sportami zimowymi, które są priorytetowymi produktami danego obszaru, a województwo dolnośląskie traktuje je, jako podstawowe produkty turystyczne¹⁰⁴.

Podsumowując, aby Dolny Śląsk stał bardziej konkurencyjnym regionem w Polsce powinien bardziej rozwinąć produkty turystyczne takie jak: turystyka aktywna oraz zdrowotna¹⁰⁵.

Odpowiada to trendom rozwojowym branży turystycznej. Zauważalny jest wzrost świadomości zdrowotnej społeczeństwa, ludzie są zdrowsi, chcą dłużej żyć i z związku, z czym dbają o zdrowie, uprawiają sporty, aktywnie spędzają czas na świeżym powietrzu oraz chętniej korzystają z infrastruktury zdrowotnej (uzdrowiska, placówki fitness, wellness, SPA, odnowa biologiczna). Dolny Śląsk posiada potencjał do posiadania tych funkcji turystycznych (turystyka aktywna, zdrowotna), jednak potrzeba nakładów finansowych na modernizację istniejącej infrastruktury, inwestycji w kadrę, sprawny system informacji turystycznej i kreatyną promocję regionu.

¹⁰⁴ Opracowano na podstawie danych GUS, Instytutu Turystyki,

¹⁰⁵ Polska Organizacja Turystyczna, Wynika z przeprowadzonej analizy dokumentu „Potencjał i gradacja wartości produktów turystycznych województw”, Warszawa 2008.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

8. Podsumowanie

Raport „Analiza wpływu trendów rozwojowych w turystyce europejskiej i krajowej na dolnośląską turystykę” przedstawia trendy ogólnoświatowe, europejskie i krajowe sektora turystycznego, a także analizuje ich wpływ na dolnośląską turystykę. Trendy rozwojowe turystyki wskazują na kierunki zmian zachodzących w danym sektorze. Turystyka jest jedną z gałęzi gospodarki, która się najszybciej rozwija a także, której rozwój jest uzależniony od innych sektorów. Zauważa się, że kraje, które przyjmują najwięcej turystów, posiadają duży udział w rynku i są dobrze rozwinięte, ale także w tych krajach kryzys gospodarczy miał większy wpływ na ruch turystyczny. Natomiast kraje rozwijające notują szybsze tempo wzrostu rynku turystycznego. Najwięcej turystów przyjmuje Europa, prawie połowa wszystkich podróży odbywa się krajów europejskich, a w tym 90 % turystów to jej mieszkańcy. Region zachodni i południowy cieszy się największym zainteresowaniem, przeciwnie do Europy Północnej, która cechuje się chłodnym klimatem, okołobiegunowym. O ile Europa posiada duże udziały w rynku turystycznym, to rozwój jego jest najwolniejszy. Jednak najwięcej przychodów z turystyki czerpią Stany Zjednoczone.

Trendy ogólnoświatowe, europejskie, krajowe przedstawiają zgodnie trendy rynku turystycznego. Podsumowując można wyodrębnić wspólny profil turysty:

Dzisiejszy turysta jest indywidualistą i wie, czego chce. Sam organizuje swoje wakacje, przy czym najczęściej kieruje się własnymi doświadczeniami, rekomendacjami najbliższych osób, bądź szuka informacji w Internecie. Woli wypoczywać częściej i krócej oraz stawia na wygodę, jakość i bezpieczeństwo. Łączy wypoczynek z edukacją, kulturą i sztuką. Chętnie uprawia sport, fitness, zdrowo się odżywia i korzysta z usług odnowy biologicznej, Wellness i SPA. Ceni przyrodę i dba o środowisko, chętnie wypoczywa w gospodarstwach agro- i ekoturystycznych. Najczęściej podróżuje własnym samochodem, jednak także korzysta z tanich linii lotniczych, nowoczesnych kolei i rejsów statkiem.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Dolny Śląsk jest idealnym miejscem wypoczynku i rekreacji dzisiejszego turysty. Jest to region obfitujący w wiele historycznych obiektów; zamki, pałace, fortyfikacje. Ponadto występują tu piękne obszary leśne, pasma gór tworzą wyjątkowe krajobrazy. Posiada walory lecznice a prawie ¼ wszystkich uzdrowisk w Polsce jest zlokalizowana właśnie na Dolnym Śląsku¹⁰⁶.

Dolny Śląsk posiada potencjał, by być atrakcyjnym miejscem dla turystów i odpowiadać na ich zapotrzebowanie. Jednak należy podjąć wiele działań promujących region. Internet jest, co raz bardziej popularnym sposobem pozyskiwania informacji, a także służy do rezerwacji podróży, miejsca zakwaterowania i środka transportu. Organizacja UEFA Euro 2012 jest dużą szansą na promocję Polski i na poprawę jej wizerunku w oczach innych krajów. Wrocław, jako centrum pobytowe może wypromować region dolnośląski, sprawne działania marketingowe skierowane do konkretnych grup społecznych, mogą okazać się skuteczne i wiele uczestników Euro 2012 będzie chciało powrócić do Polski, na Dolny Śląsk, by zobaczyć ją raz jeszcze, a także polecać swoim rodzinom i znajomym, co przyczyni się do wzrostu przyjazdów turystów. Wzrost przyjazdów turystów będzie owocował rozwojem gospodarczym regionu, eliminacją negatywnych zjawisk (bezrobocie) oraz wzrostu poziomu życia mieszkańców.

Warto poczynić inwestycje w istniejącą infrastrukturę turystyczną, podwyższyć poziom i jakość świadczonych usług przez podmioty branży turystycznej oraz postawić, na jakość kształcenia pracowników tych firm, położyć nacisk na znajomość języków obcych, etyki tak, aby sprostać standardom światowym.

„Województwo Dolnośląskie to „Europa w Pigułce”, oferująca turystom szerokie możliwości spędzania czasu wolnego. Zróżnicowany krajobraz poprzecinany siecią rzek i kanałów przenika się z niezwykłą atmosferą miast i miasteczek, które przyciągają nie tylko licznymi zabytkami, ale również bogatą ofertą różnorodnych imprez. Są wśród nich perełki polskich uzdrowisk, unikalne w skali Polski z uwagi na architekturę oraz klimat i wieloletnie tradycje. To region, w którym wolny czas spędzają zarówno ludzie młodzi, osoby starsze, turyści indywidualni, jak i grupy

¹⁰⁶ Ministerstwo Sportu i Turystyki, „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”, Warszawa 2008.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

zorganizowane, którzy z satysfakcją powracają na Dolny Śląsk, bo zawsze ma on coś nowego do zaoferowania. Zaskakuje nowymi wydarzeniami, udoskonaloną infrastrukturą i wysoką jakością obsługi"¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. , „Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Dolnego Śląska”, Warszawa 2009.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn: "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Materiały i źródła

1. „Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego”, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa 2009.
2. „Annual report 2009, 2008, 2007”, ETC.
3. „Audyt Turystyczny Województwa Lubelskiego”, Warszawa lipiec 2008.
4. „Badania ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2009 roku”, Warszawa listopad 2009.
5. „European Tourism active against the crisis”, UNWTO, 29 March 2009, Baku/Azerbaijan.
6. Gołembski Grzegorz, „Turystyka jak czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008.
7. „Informacja o stanie rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim „Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim” na lata 2007-2013”, Poznań październik 2008.
8. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. „Produkt turystyczny”, Warszawa: Polskie Wydawnictwo ekonomiczne, 2005.
9. „Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008-2013”, Kraków 2008.
10. „Koncepcja rozwoju produktów 4 szlaków turystyki kulturowej”, Warszawa listopad 2007.
11. „Koncepcje Produktów Turystycznych w Województwie Podkarpackim w ramach Strategii Rozwoju Turystyki Dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013”, Warszawa październik 2006.
12. „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2008 roku”, wykonane przez Instytut Turystyki na zlecenie MSIT.
13. „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2009 roku”, wykonane przez Instytutu Turystyki na zlecenie MSIT.
14. „Krajowy ruch turystyczny w województwie pomorskim. Raport z badań”, Warszawa, październik 2008.



15. Makuch Marta, Polityka rozwoju usług turystycznych Polski na tle polityki turystycznej Unii Europejskiej, W: *„Rola turystyki w gospodarce regionu vol. II Usługi turystyczne jako podstawa gospodarki turystycznej”*, Pod red. Janusza Maraka i Jerzego Wyrzykowskiego, Wrocław 2009, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu.
16. *„Małopolska Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013 Część I. Małopolska na rynku turystycznym dzisiaj”*, Kraków 2006.
17. *„Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”*, Warszawa 2008.
18. *„Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim. Raport z badań 2009”*.
19. *„Odkryj Podlaskie najciekawsze produkty turystyczne”*, Białystok 2009.
20. Panasiuk Aleksander, Zagospodarowanie turystyczne jako wizerunek rozwoju regionalnego, W: *„Rola turystyki w gospodarce regionu”*, Pod red. Jerzego Wyrzykowskiego, Wrocław 2007, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu.
21. *„Plan Marketingu Turystyki w Województwie Lubelskim na lata 2007-2013”*, Lublin 2007.
22. *„Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Lubelskiego”*, Lublin 2002.
23. *„Potencjał i gradacja wartości produktów turystycznych województw”*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008.
24. *„Pozytywny trend w turystyce w 2010 r.”*, 6 maja 2010.
25. Prezentacja *„Główne kierunki rozwoju kultury i turystyki w Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006-2020”*, Lublin grudzień 2006.
26. *„Prognozowanie ekonomiczne, Teoria, przykłady, zadania, Aleksander Zeliaś, Barbara Pawełek, Stanisław Wanał”*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2003.
27. *„Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania”*, redaktor naukowy Maria Cieślak, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 1997.
28. *„Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013)”*, Kielce 2007.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn: "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

29. „Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013”, Gdańsk 2008.
30. „Program rozwoju turystyki kajakowej na rzece Warcie”, Poznań 2007
31. „Program Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007-2020. Część I – Audyt Turystyczny. Diagnoza Stanu”, Warszawa-Łódź, grudzień 2007.
32. „Program Rozwoju Turystyki w Województwie Łódzkim na lata 2007-2020. Część II – strategiczna”, Warszawa-Łódź, grudzień 2007.
33. „Program Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego do 2010 roku”, Białystok 2001.
34. „Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2004-2006”, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Departament Turystyki, Warszawa lipiec 2008.
35. „Raport z badań ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku i we Wrocławiu w 2007 roku” Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej.
36. Rochmińska Agnieszka, Stasiak Andrzej. „Strategie rozwoju turystyki”. Turystyka i hotelarstwo – 2004.
37. „Ruch Turystyczny w Łodzi i w województwie łódzkim w 2009 roku”, Łódź 2010.
38. „Ruch turystyczny w Krakowie w 2009 roku”, Kraków-listopad 2009. Małopolska Organizacja Turystyczna.
39. „Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego w Polsce”, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa 1996.
40. „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Kujawsko-Pomorskim”, kwiecień 2004.
41. „Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006-2020”, lipiec 2005.
42. „Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013.”
43. „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Lubuskim na lata 2006-2013”, Zielona Góra-Warszawa, październik 2005.
44. „Strategia Rozwoju Turystyki Dla Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013”, Cz. I, Warszawa wrzesień 2007.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn: "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

45. „Strategia Rozwoju Turystyki Dla Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013”, Cz. II, Warszawa listopad 2007.
46. „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Opolskim na Lata 2007-2013”, Opole-Kraków, 2005.
47. „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim. Synteza”, Poznań 2007.
48. „Strategia Rozwoju Turystyki w województwie Wielkopolskim”, Poznań 2007.
49. „Strategia Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013”, Warszawa październik 2006.
50. „Strategia Rozwoju Turystyki dla Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013”, Warszawa październik 2006.
51. „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013”, Gdańsk 2004.
52. „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na Lata 2004-2013”, Katowice, grudzień 2004.
53. „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014”, Warszawa listopad 2005.
54. „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Warmińsko-Mazurskim”, Olsztyn grudzień 2004.
55. „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim”, Poznań 2007.
56. „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku”, grudzień 2008/sierpień 2010.
57. „Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006-2020”, lipiec 2005.
58. „Tourism Highlight 2009”, UNWTO.
59. „Tourism Trends for Europe”, ETC, wrzesień 2006.
60. „Trendy turystyczne i polityka 2010” Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD)
61. „Trendy w międzynarodowej turystyce” Światowa Organizacja Turystyki - Luigi Cabrini.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

62. „*Turystyka kolejowa w Wielkopolsce. Koncepcja produktu turystycznego*”, Poznań 2008.
63. „*Turystyka polska w latach 2005. Układ regionalny*”, Instytut turystyki, Warszawa 2006.
64. „*Turystyka polska w latach 2006. Układ regionalny*”, Instytut turystyki, Warszawa 2007.
65. „*Turystyka polska w latach 2007. Układ regionalny*”, Instytut turystyki, Warszawa 2008.
66. „*Turystyka polska w latach 2008. Układ regionalny*”, Instytut turystyki, Warszawa 2009.
67. „*Turystyka w 2009 r.*”, GUS, Warszawa 2010.
68. „*Turystyka w województwie lubuskim w 2007 r.*”, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, Maj 2008.
69. „*Turystyka w województwie wielkopolskim w 2009r.*”, Urząd Statystyczny w Poznaniu.
70. „*UNWTO: Kryzys nie ominął turystyki, ale poprawa jest widoczna*”, UNWTO, 19.01.2010.
71. „*Wizja Turystyki 2020*”, Światowa Organizacja Turystyki.
72. „*Województwo świętokrzyskie. Raport z badania*”, Regionalna Organizacja Turystyczna województwa świętokrzyskiego, kwiecień 2009.
73. Wysocka Elżbieta, „*Turystyka jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu*”, Źródło: „Burmistrz i jego praca”, nr 5, listopad 2006.
74. „*Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem. Koncepcje, funkcje, przykłady*” Horst Steinmann, Georg Schreyögg, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1995.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Tabele

Tabela 1. Przyjazdy turystów zagranicznych na świecie wg regionów UNWTO w latach 2005-2009.	11
Tabela 2. Kraje świata przyjmujące najwięcej turystów zagranicznych w latach 2000, 2005-2009.	13
Tabela 3. Kraje świata o największych wpływach z turystyki zagranicznej w latach: 2000, 2005-2009.	15
Tabela 4. Udział w rynku turystycznym według regionów UNWTO w 1995 i 2020 roku.	18
Tabela 5. Przeciętne tempo wzrostu rynku turystycznego na świecie w latach 1995-2020.	18
Tabela 6. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych na świecie na lata 2010 -2015.	19
Tabela 7. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych na świecie wg regionów UNWTO, na lata 2010 -2015 (w mln).	20
Tabela 8. Przyjazdy turystów zagranicznych do krajów europejskich w latach 2005-2009.	39
Tabela 9. Przyjazdy turystów do krajów europejskich wg miejsca pochodzenia latach 2004-2008.	44
Tabela 10. Wpływy z turystyki międzynarodowej w Europie w latach 2005-2009 (w mln USD).	45
Tabela 11. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych do Europy na lata 2010 -2015.	47
Tabela 12. Prognoza przyjazdów turystów do regionów Europy na lata 2010 -2015 (w tys.).	49
Tabela 13. Prognoza przyjazdów turystów do Europy wg miejsca pochodzenia na lata 2009 -2014 (w milionach).	50
Tabela 14. Uczestnictwo w ruchu turystycznym Polaków wg rodzajów wyjazdów w latach 2002-2009 (w mln).	70
Tabela 15. Zagraniczne wyjazdy polskich turystów wg odwiedzanych krajów (w mln).	70



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Tabela 16. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych do Polski na lata 2010 - 2015 (w mln).....	79
Tabela 17. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych wg celów do Polski na lata 2010-2015 (w mln).....	80
Tabela 18. Prognoza wpływów z tytułu przyjazdów turystów zagranicznych do Polski na lata 2010-2015 (w mld USD).	82
Tabela 19. Prognoza uczestnictwa w ruchu turystycznym Polaków wg rodzajów wyjazdów na lata 2010-2015 (w mln).	84
Tabela 20. Mapa percepcji postrzegania oferty turystycznej województwa dolnośląskiego.....	98
Tabela 21. Ocena atrakcyjności turystycznej województwa pomorskiego na tle innych regionów w oczach Polaków aktywnych turystycznie.	103
Tabela 22. Ocena atrakcyjności turystycznej województwa pomorskiego na tle innych regionów w oczach innych Polaków odwiedzających Pomorze i inne województwa.	103
Tabela 23. Prognoza przyjazdów turystów krajowych w podziale na województwa w latach 2010-2015 (w mln).	108
Tabela 24. Przyjazdy turystów krajowych długookresowe w podziale na województwa w latach 2010-2015 (w mln).....	110
Tabela 25. Przyjazdy turystów krajowych krótkookresowe (2-4 dni) w podziale na województwa w latach 2010-2015 (w mln).	111
Tabela 26. Podstawowe programy i strategie turystyczne w podziale na województwa.	113
Tabela 27. Potencjał produktów turystycznych województw.	181
Tabela 28. Produktu turystyczne województw.	187



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wykresy

Wykres 1. Przyjazdy turystów zagranicznych na świecie wg regionów UNWTO – średnia z lat 2005 -2009.	12
Wykres 2. Przyjazdy turystów zagranicznych na świecie wg regionów UNWTO w latach 2005-2009.	12
Wykres 3. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych na lata 2010 -2015.	20
Wykres 4. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych na świecie wg regionów UNWTO, na lata 2010 -2015.	22
Wykres 5. Przyjazdy turystów zagranicznych do krajów europejskich w latach 2005-2009.	38
Wykres 6. Przyjazdy turystów zagranicznych do krajów europejskich w podziale na regiony – średnia z lat 2005 – 2009.	41
Wykres 7. Przyjazdy turystów do krajów europejskich wg miejsca pochodzenia regiony w latach 2004-2008.	43
Wykres 8. Wpływy z turystyki międzynarodowej w Europie (średnia z lat 2005-2009).	46
Wykres 9. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych do Europy na lata 2009 -2014.	48
Wykres 10. Prognoza przyjazdów turystów do regionów Europy na lata 2010 -2015 (w tys.).	50
Wykres 11. Prognoza przyjazdów turystów do Europy wg miejsca pochodzenia na lata 2009 -2014 (w mln).	52
Wykres 12. Macierz BCG przyjazdów zagranicznych do Europy.	60
Wykres 13. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w latach 2000-2009 do Polski (w mln).	66
Wykres 14. Przyjazdy turystów do Polski w latach 2005-2009 do Polski (w mln).	66
Wykres 15. Podstawowe cele pobytu turystów zagranicznych w Polsce w latach 2000-2009 (w mln).	68
Wykres 16. Wpływy z tytułu przyjazdów cudzoziemców do Polski w latach 2000-2009 (w mld USD).	69



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wykres 17. Cele krajowych wyjazdów długookresowych - minimum 5 dni (w %) w latach 2005-2009.	72
Wykres 18. Cele krajowych wyjazdów krótkookresowych – od 2 do 4 dni (w %) w latach 2005-2009.	72
Wykres 19. Rodzaje zakwaterowania w czasie krajowych podróży długookresowych (w %) w latach 2005-2009.	73
Wykres 20. Rodzaje zakwaterowania w czasie krajowych podróży krótkookresowych (w %) w latach 2005-2009.	74
Wykres 21. Kierunki krajowych wyjazdów długookresowych (w %) w latach 2005-2009.	75
Wykres 22. Kierunki krajowych wyjazdów krótkookresowych (w %) w latach 2005-2009.	75
Wykres 23. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych do Polski na lata 2010-2015 (w mln).	79
Wykres 24. Prognoza przyjazdów turystów zagranicznych wg celów na lata 2010-2015 (w mln).	81
Wykres 25. Prognoza wpływów z tytułu przyjazdów turystów zagranicznych do Polski na lata 2010-2015 (w mld USD).	82
Wykres 26. Prognoza wpływów z tytułu przyjazdów turystów zagranicznych jednodniowych do Polski na lata 2010-2015 (w mld USD).	83
Wykres 27. Prognoza uczestnictwa w ruchu turystycznym Polaków wg rodzajów wyjazdów na lata 2010-2015 (w mln).	84
Wykres 28. Przyjazdy turystów krajowych w podziale na województwa (w mln) w latach 2005-2009.	92
Wykres 29. Przyjazdy turystów krajowych długookresowe w podziale na województwa w latach 2005-2009 (w mln).	94
Wykres 30. Przyjazdy turystów krajowych krótkookresowe (2-4 dni) w podziale na województwa w latach 2005-2009 (w mln).	95
Wykres 31. Atrakcyjność województwa kujawsko-pomorskiego w stosunku do innych województw Polski.	100
Wykres 32. Atrakcyjność turystyczna województw polskich.	101



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Wykres 33. Najbardziej atrakcyjne miasta w Polsce.....	102
Wykres 34. Ocena oferty turystycznej Śląska.....	104



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Rysunki

Rys 1. Przyjazdy zagranicznych turystów do Polski w latach 2005-2009 (w mln). ... 96

Rys 2. Struktura produktu turystycznego..... 175



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



DOLNY
ŚLĄSK

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Projekt pn. "Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012"
POKL.08.01.04-02-001/09

Strony internetowe

www.census.gov/ipc/www/popclockworld.html

www.census.gov/ipc/www/popclockworld.html

www.census.gov/ipc/www/popclockworld.html

www.dot.org.pl

www.drewniana.malopolska.pl/Dzial.aspx?id=2

www.dziennikturystyczny.pl

www.etc-corporate.org

www.e-apollo.eu,

www.hotelkudowa.pl

www.intur.com.pl

www.malopolanin.pl/9070_dwa_produkty_turystyczne_z_malopolski_walcza_o_nagrade.html. Stan na 14.10.2010.

www.mfiles.pl - Encyklopedia Zarządzania,

www.mot.krakow.pl/index,a,f,c,31,d,108.html

www.msport.gov.pl

www.pot.gov.pl

www.region24.info, artykuł „Na Dolny Śląsk po zdrowie?”

www.szlaksmakoszy.vel.pl/

www.travel-fan.pl

www.unwto.org

www.wroclaw.szerlok.pl