

PROGRAM
ROZWOJU
TURYSTYKI
DLA WOJEWÓDZTWA
DOLNOŚLĄSKIEGO
NA LATA 2023–2030



**DOLNY
ŚLĄSK**

Wrocław 2022

OPERATOR PRAC NAD DOKUMENTEM:

Wydział Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego
pod nadzorem **Krzysztofa Maja** – członka Zarządu Województwa Dolnośląskiego
odpowiedzialnego za rozwój turystyki i kultury

OPRACOWANO PRZEZ:

Jakub Feiga | koordynator, redakcja merytoryczna
Magdalena Klich-Kozłowska | redakcja językowa, redakcja techniczna
Marta Drozdowska | współpraca

LISTA INSTYTUCJI I EKSPERTÓW:

ACCOR | Martyna Fryszkiewicz
Bielawska Agencja Rozwoju Lokalnego | Paweł Brzozowski
Dawna Kopalnia Nowa Ruda w Kotlinie Kłodzkiej | Barbara Korbas
Dolnośląska Izba Turystyki | Marek Ciechanowski
Dolnośląska Organizacja Turystyczna | Adam Zawada, Jagienka Świetlik-Prus
Dolnośląski Oficer Rowerowy UMWD | Piotr Nowicki
Fundacja Single Track Glacensis | Marek Janikowski
Huta „Julia” w Piechowicach | Aneta Cellmer
Instytut Rozwoju Terytorialnego | Maciej Zathej, Katarzyna Acedońska, Agnieszka Wałęga
Karkonoska Lokalna Organizacja Turystyczna | Grzegorz Sokoliński
Koleje Dolnośląskie | Bartosz Jungiewicz
Kolejkowo S.A. | Jakub Paczyński
Koordinator ds. Odry UMWD | Michał Gołąb
Lokalna Organizacja Turystyczna Aglomeracji Wałbrzyskiej | Anna Żabska
Sejmik Województwa Dolnośląskiego (Komisja Rozwoju Turystyki, Rekreacji i Sportu) | Magdalena Piasecka
Starostwo Powiatowe w Kłodzku | Łada Ponikowska
Stawy Milickie S.A. | Damian Żuber
Stowarzyszenie Gmin Ziemi Kłodzkiej | Radosław Pietuch
Stowarzyszenie Partnerstwo dla Doliny Baryczy | Inga Demianiuk-Ozga
Stowarzyszenie Turystyczna 13 | Elżbieta Szumska
Twierdza Kłodzko | Daniel Jakubowski
Twierdza Srebrna Góra | Emilia Pawnuke
Urząd Miasta i Gminy w Sycowie | Emilia Januszkiewicz
Urząd Miasta w Jeleniej Górze | Katarzyna Holewa
Urząd Miejski w Jaworze | Leszek Świątkowski
Urząd Miejski w Karpaczu | Dominik Cybulski
Urząd Miejski w Polanicy-Zdroju | Mateusz Jellin
Urząd Miejski w Stroniu Śląskim | Krystyna Łyczkowska
Urząd Miejski w Szklarskiej Porębie | Agnieszka Rozenek
Urząd Miejski w Świdnicy | Jacek Piekunko
Wrocławska Akademia Biznesu w Naukach Stosowanych | Izabela Gruszka
Wrocławska Organizacja Turystyczna | Agnieszka Szymerowska
Wydział Geodezji i Kartografii UMWD | Marek Bittner
Wydział Kultury UMWD | Olga Chrebor
Wydział Obszarów Wiejskich UMWD | Tomasz Gajewczyk
Wydział Promocji Miasta i Turystyki UM Wrocławia | Alfred Wagner
Wydział Turystyki UMWD | Piotr Wnukowicz, Katarzyna Barwicka, Natalia Mutor
Wydział Współpracy z Zagranicą UMWD | Krzysztof Hodun
ZOO Wrocław | Marta Włodarczyk
Żywe Muzeum Ceramiki Bolesławiec | Elżbieta Rolak

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
CZĘŚĆ I. INFORMACYJNO-BADAWCZA	
1. Portret województwa	7
Ogólna charakterystyka	7
Demografia	7
Gospodarka i przemysł	9
Transport i komunikacja	11
Współpraca transgraniczna	13
Środowisko przyrodnicze	15
Kultura i dziedzictwo	17
Turystyka	20
2. Analiza dokumentacji strategicznej i planistycznej	25
Dokumentacja krajowa	25
Dokumentacja regionalna	30
Dokumentacja lokalna	37
3. Wizerunek Dolnego Śląska	47
Identyfikacja wizualna marki	47
Pozycjonowanie marki	48
Osobowość marki	49
4. Charakterystyka turystów odwiedzających Dolny Śląsk	51
Turysta krajowy	51
Turysta zagraniczny	54
5. Aktualne trendy w odniesieniu do turystyki	56
Trendy ekonomiczne	56
Trendy społeczno-kulturowe	57
Trendy środowiskowe	59
Trendy technologiczne	60
6. Diagnoza potencjału turystyki	63
6.1. Analiza ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku	63
Wielkość i struktura ruchu turystycznego	64

Rozmieszczenie ruchu turystycznego	69
Sezonowość ruchu turystycznego	72
Długość pobytu turystów odwiedzających Dolny Śląsk.....	73
6.2. Analiza PEST.....	75
Czynniki polityczne [P].....	75
Czynniki ekonomiczne [E].....	77
Czynniki środowiskowe [E].....	78
Czynniki społeczno-kulturowe [S].....	81
Czynniki technologiczne [T].....	82
6.3. Analiza priorytetowych produktów turystycznych Dolnego Śląska.....	84
7. Podmioty zaangażowane w rozwój turystyki na Dolnym Śląsku.....	88

CZĘŚĆ II. STRATEGICZNA

1. Wizja turystyczna Dolnego Śląska.....	93
2. Cel nadrzędny rozwoju turystyki	95
3. Obszary priorytetowe	98
Konkurencyjność.....	98
Współpraca promocyjna	100
Infrastruktura	102
Kapitał społeczny	103
Synergia działań	105
4. Wytyczne dot. wdrożenia.....	107

WSTĘP

Ostatnie dekady były okresem dynamicznego rozwoju zarówno turystyki międzynarodowej, jak i krajowej, z kumulacją natężenia ruchu turystycznego w 2019 roku. Mimo dużego potencjału wzrostu sektory: turystyczny, kulturalny oraz gastronomiczny zostały silnie dotknięte przez pandemię koronawirusa oraz narażone na nowe wyzwania i niewiadome, które spowodowała agresja Rosji na Ukrainę w lutym 2022 roku, a także niestabilna sytuacja gospodarcza w Europie. Najbliższe lata dla turystyki będą czasem wielkich wyzwań i możliwości. Rynek turystyczny musi cały czas adaptować się do dynamicznie zmieniającego się świata, znajdować w nim swoje miejsce, pełnić określoną rolę.

„Program rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego na lata 2023–2030” jest kontynuacją obowiązującego programu rozwoju z 2009 roku i opiera się na wypracowanych wcześniej celach, priorytetach czy kierunkach rozwoju, dostosowując je do realiów. Jest także spójny z istniejącymi w regionie dokumentami strategicznymi, których realizacja ma wpływ na politykę w zakresie rozwoju turystyki. Kompatybilność z tymi dokumentami gwarantuje, że realizacja poniższych zapisów przyczyniać się będzie do osiągnięcia celów sformułowanych w tychże dokumentach. Zaktualizowany program rozwoju pozostaje również w zgodzie z dokumentami strategicznymi na poziomie kraju, w tym z „Marketingową strategią Polski w sektorze turystyki” opublikowaną przez Polską Organizację Turystyczną.

Niniejszy dokument został podzielony na dwie części: informacyjno-badawczą oraz strategiczną. Pierwsza część, która zawiera zasób danych o województwie dolnośląskim oraz wyniki przeprowadzonych badań, jest niezbędna do wypracowania i zrozumienia spisanych w części drugiej celów, obszarów priorytetowych i kierunków działań. Część strategiczna w znacznej mierze opiera się na diagnozie potencjału turystyki na Dolnym Śląsku (rozdział 6) – dzięki analizie ruchu turystycznego poznajemy najnowsze dane obrazujące jego wielkość, strukturę, rozmieszczenie i sezonowość, na podstawie których można przewidywać zachowania turystów w średniej perspektywie; dzięki opiniom ekspertów i przeprowadzonej analizie PEST można szerzej spojrzeć na otoczenie sektora turystyki i różne punkty widzenia, zaś dzięki przeanalizowaniu i wskazaniu priorytetowych produktów turystycznych Dolnego Śląska można wskazać obszary, na których warto szczególnie się skupić w rozwijaniu turystyki. Dodatkowo, scharakteryzowanie turystów odwiedzających Dolny Śląsk (rozdział 4) oraz prześledzenie aktualnych trendów społeczno-kulturowych, środowiskowych, ekonomicznych czy technologicznych (rozdział 5) pozwala lepiej przygotować się na nowe wyzwania w turystyce, które niesie przyszłość.

CZĘŚĆ I

INFORMACYJNO-BADAWCZA

1. PORTRET WOJEWÓDZTWA

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA

Województwo dolnośląskie leży w południowo-zachodniej części Polski, granicząc od zachodu i południa z Republiką Federalną Niemiec oraz od południa – z Republiką Czeską. Sąsiadującymi województwami są z kolei: na północnym zachodzie – lubuskie na długości 224,4 km, na wschodzie – opolskie na długości 193,7 km oraz na północy – wielkopolskie na długości 218,4 km.

Pod względem wielkości obszaru (19 947 km²) Dolny Śląsk jest siódmym województwem w Polsce, co stanowi 6,4% powierzchni kraju. Stolicą regionu jest Wrocław – czwarte pod względem liczby mieszkańców w Polsce. W skład województwa wchodzi 26 powiatów oraz 4 miasta na prawach powiatu, które obejmują łącznie 169 gmin.

Choć Dolny Śląsk to część historycznej krainy Śląska, która nie jest tożsama z terytorium województwa dolnośląskiego w rozumieniu administracyjnym, w niniejszej publikacji autorzy wymiennie używają określeń „Dolny Śląsk” oraz „województwo dolnośląskie”.

Z punktu widzenia programu rozwoju turystyki poniżej najwięcej uwagi poświęcono dziedzinom, które znacznie na niego wpływają, mianowicie są to: demografia, gospodarka i przemysł, transport, współpraca transgraniczna, środowisko przyrodnicze oraz kultura i dziedzictwo regionu.

DEMOGRAFIA

Pod względem zaludnienia (2 891 321 mieszkańców w 2020 r.) Dolny Śląsk jest piątym województwem w kraju – stanowi to 7,6% ludności Polski. Przeważają kobiety w liczbie 1 501 877, co stanowi 51,9% ludności województwa. Na przestrzeni lat 2016–2020 zaobserwowano spadek liczby mieszkańców – przez ten okres w regionie ubyło 12 400 osób – który to proces pojawił się również w 12 innych polskich regionach, jednak w badanym okresie w województwach zbliżonych do dolnośląskiego pod względem funkcjonalno-przestrzennym zaobserwowano mimo wszystko nieznaczny wzrost liczby ludności (w woj. pomorskim o 1,3%, mazowieckim o 1,1%, małopolskim o 0,8% i wielkopolskim o 0,4%). Szacunkowa liczba mieszkańców województwa dolnośląskiego w 2030 roku to 2 773 400, co wskazuje na sprawdzalność prognoz opracowywanych przez GUS, wedle których ludność w regionie w latach 2013–2050 miałyby się zmniejszyć o 414 600 mieszkańców, a obciążenie ludności w wieku produkcyjnym ludnością w wieku nieprodukcyjnym miałyby być coraz większe i w 2050 roku wynieść aż 78 osób.

Z perspektywy samego województwa dolnośląskiego wzrost liczby ludności odnotowano w gminach należących do obszarów funkcjonalnych ośrodków miejskich: zwłaszcza Wrocławskiego Obszaru Funkcjonalnego (gminy w powiatach: oleśnickim, trzebnickim, średzkim i wrocławskim); Legnicko-Głogowskiego Obszaru Funkcjonalnego (gminy w powiatach: głogowskim, legnickim, polkowickim i lubińskim), a także w gminach stref podmiejskich Bolesławca i Jeleniej Góry. Wskazuje to na trwający proces wyludniania się centrum miast o największym znaczeniu w regionie i rozwoju ich strefy

podmiejskiej (suburbanizacji). Zaś zjawisko depopulacji występuje niezmiennie w południowej części Dolnego Śląska (na obszarach górskich i podgórskie) oraz na północy regionu (w powiatach górowskim i milickim).

Niekorzystna sytuacja zarysowuje się, analizując ludność w wieku produkcyjnym i nieprodukcyjnym: otóż w 2020 roku ludność w wieku przedprodukcyjnym stanowiła 17,2% ogółu mieszkańców (dla porównania w Polsce – 18,2%), a ludność w wieku produkcyjnym stanowiła 59,2% ogółu mieszkańców, co plasowało województwo dolnośląskie dopiero na 13. miejscu w kraju w obydwu grupach. Wzrost liczby ludności w wieku poprodukcyjnym (o 10,8%), spadek w wieku produkcyjnym (o 5%) i niewielki wzrost w wieku przedprodukcyjnym (o 2,1%) wskazuje na intensywny proces starzenia się dolnośląskiego społeczeństwa. Nie jest także optymistyczny ujemny wskaźnik przyrostu naturalnego i mniejszy od średniej dla całego kraju – wynosił -2,6‰ (dla porównania w Polsce – -1,7‰), co klasyfikowało region na 11. miejscu.

Na wysokich miejscach w rankingu województw Dolny Śląsk plasuje się w kontekście gęstości zaludnienia i salda migracji. Gęstość zaludnienia w 2020 r. wynosiła 145 osób na 1 km² (dla porównania w Polsce – 122 na 1 km²), zaś wskaźnik urbanizacji wskazywał poziom 68,2% (dla porównania w Polsce – 59,9%), co dawało trzecie miejsce w kraju za województwami: śląskim i zachodniopomorskim, a czwarte miejsce – za województwami: mazowieckim, pomorskim i małopolskim – pod względem salda migracji, które w ujęciu średniorocznym wynosiło 1,1‰¹.

MIGRACJA UCHODŹCZA

Agresja Rosji na Ukrainę w lutym 2022 r. wywołała masową migrację uchodźczą Ukraińców. Według danych ze stworzonego przez Unię Metropolii Polskich raportu „Miejska gościnność: wielki wzrost, wyzwania i szanse. Raport o uchodźcach z Ukrainy w największych polskich miastach” napływ uchodźców z Ukrainy sprawił, że wielkość populacji Polski po raz pierwszy w dziejach osiągnęła ponad 40 milionów osób. O ile przed 24 lutego 2022 r. w Polsce przebywało ponad 1,5 miliona Ukraińców powyżej 15. roku życia, tak wybuch wojny zwiększył tę liczbę do blisko 3,2 milionów. Znacząco zmieniła się struktura demograficzna ukraińskiej społeczności w Polsce. Do wybuchu wojny znaczną część stanowili młodzi mężczyźni, którzy przyjechali do Polski w celach zarobkowych, natomiast wskutek wybuchu wojny do Polski zaczęły przyjeżdżać przede wszystkim kobiety z dziećmi. Według Centrum Analiz i Badań Unii Metropolii Polskich im. Pawła Adamowicza, które stworzyło pierwszy dokument przedstawiający, ilu uchodźców z Ukrainy przebywa obecnie w Polsce z podziałem na miejsca ich pobytu, we Wrocławskim Obszarze Metropolitalnym² mieszka 302 467 Ukraińców³, z czego 62% spędza noc we Wrocławiu (mieście centralnym), a 38% – w pozostałych miastach i gminach metropolii. Dane dotyczące przepływów między ludnością nocną a dzienną wskazują, że w mieście centralnym

¹ Stan na 31 grudnia 2020 r. Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

² W skład Wrocławskiego Obszaru Metropolitalnego wchodzi Miasto Wrocław i gminy: Bierutów, Borów, Brzeg Dolny, Cieszków, Czernica, Długołęka, Dobroszyce, Domaniów, Dziadowa Kłoda, Jelcz-Laskowice, Jordanów Śląski, Kąty Wrocławskie, Kobierzyce, Kondratowice, Kostomłoty, Krośnice, Malczyce, Mietków, Międzybórz, Miękinia, Milicz, Oborniki Śląskie, Oleśnica, Oława, Prusice, Przeworno, Siechnice, Sobótka, Strzelin, Syców, Środa Śląska, Twardogóra, Trzebnica, Udanin, Wiązów, Wińsko, Wisznia Mała, Wołów, Zawonia, Żmigród, Żórawina (klasyfikacja wg NUTS 3).

³ Stan na 1 kwietnia 2022 r. Źródło: Centrum Analiz i Badań Unii Metropolii Polskich im. Pawła Adamowicza (dostęp: https://metropolie.pl/fileadmin/news/2022/07/Miejska_goscinnosc_aktualizacja.pdf).

przebywa o 25% więcej uchodźców i migrantów z Ukrainy w ciągu dnia niż w nocy. To odwrotny trend niż w pozostałych miastach i gminach metropolii. Co więcej, to jedno z najwyższych wskaźników wśród polskich miast – więcej Ukraińców mieszka tylko w Warszawie (ponad 260 000, ale stanowią oni 13% osób żyjących w stolicy, gdzie we Wrocławiu to 23%). Pod względem procentowym na pierwszym miejscu jest Rzeszów (ponad 104 000 Ukraińców, co stanowi 35% mieszkańców), a na drugim – Katowice (95 000; 25%) i Gdańsk (158 000; 25%).

RYNEK PRACY

Rynek pracy na Dolnym Śląsku jest jednym z tych najszybciej rozwijających się. Zawdzięcza to stosunkowo dobrej infrastrukturze, wysokiemu potencjałowi akademickiemu, co przyciąga inwestorów polskich, jak i zagranicznych, a także dużej liczbie wykwalifikowanych pracowników oraz probiznesowej postawie dolnośląskich organizacji i samorządu. Mimo to pojawiają się branże, w których odnotowuje się deficyty pracowników, jednak stosunkowo najniższe bezrobocie występuje na obszarach z największą ilością inwestycji.

Przeciętne zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw w czerwcu 2022 r. było wyższe niż w czerwcu 2021 r. o 2,2%. Wzrost przeciętnego zatrudnienia odnotowano w 10 sekcjach, w tym największy w działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej (o 17%). Stopa bezrobocia rejestrowanego pod koniec czerwca 2022 r. wynosiła 4,4% i zmniejszyła się w porównaniu z czerwcem 2021 r. (o 1 p.p.). Spadek tego wskaźnika w skali roku odnotowano we wszystkich powiatach. W zestawieniu województw dolnośląskie charakteryzowało się relatywnie niską wartością stopy bezrobocia i pod tym względem zajmowało 6. miejsce w kraju (najwyższą pozycję zajmowało woj. wielkopolskie ze stopą bezrobocia wynoszącą 2,7%)⁴.

Największym wyzwaniem dla regionu w kontekście lokalnych rynków pracy – według barometru zawodów – jest pozyskiwanie pracowników z odpowiednimi kompetencjami. Ich niedobór (w pierwszej piątce zawodów deficytowych są betoniarze, zbrojarze, blacharze i lakiernicy samochodowi, brukarze, stolarze czy dekarze budowlani) oraz niekorzystne tendencje demograficzne sprawiają, że pracownikami coraz częściej są cudzoziemcy. 89% oświadczeń o zamiarze zatrudnienia cudzoziemca składanych w Powiatowym Urzędzie Pracy dotyczyło osób z Ukrainy. Dodatkowo PUP i Wojewoda Dolnośląski w 2021 roku wydali 5794 zezwoleń na pracę sezonową oraz 23 681 zezwoleń na pracę. Branżami zatrudniającymi najwięcej obcokrajowców były przetwórstwo przemysłowe i budownictwo⁵.

GOSPODARKA I PRZEMYSŁ

Korzystne położenie geograficzne, liczne zasoby naturalne oraz tereny aktywności gospodarczej stanowią o Dolnym Śląsku jako regionie atrakcyjnym pod względem inwestycji, a sytuacja ta dynamicznie się rozwija. Zarejestrowanych jest tu prawie 383 000 podmiotów gospodarczych, czyli 8,5% przedsiębiorstw w kraju, co plasuje dolnośląskie pod tym kątem na 5. miejscu w skali wszystkich

⁴ Stan na: 30 czerwca 2022 r. Źródło: „Komunikat o sytuacji społeczno-gospodarczej województwa dolnośląskiego w czerwcu 2022 r.” na podstawie danych GUS.

⁵ Źródło: „Barometr zawodów 2022. Raport podsumowujący badanie w województwie dolnośląskim”, opr. Dolnośląski Wojewódzki Urząd Pracy, 2021.

województw⁶. Według Indeksu Konkurencyjności Regionalnej (RCI) opracowywanego co 3 lata przez Komisję Europejską UE, w 2019 roku udział województwa dolnośląskiego w PKB gospodarki narodowej wynosił ok. 8,3% i pod tym względem plasuje je na 4. miejscu w kraju. Odnotowano także wyższy niż przeciętny w innych regionach Polski udział przemysłu w PKB (31,3% wobec 25,9%).

Struktura dolnośląskiej gospodarki opiera się na trzech filarach: usługach, przemyśle oraz handlu – przeważa przemysł (zatrudnienie w 2019 r. w sektorze przemysłu wyniosło 32,5% całkowitego zatrudnienia na Dolnym Śląsku⁷) oraz wyspecjalizowane usługi (m.in. w zakresie informacji i komunikacji, finansowe, związane z rynkiem nieruchomości i outsourcingowe). Najważniejszą rolę w gospodarce przemysłowej odgrywa eksploatacja rud miedzi i srebra prowadzona przez spółkę KGHM „Polska Miedź” S.A., która jest jednym ze światowych liderów w produkcji miedzi elektrolitycznej, srebra oraz renu. Następnie – wydobywanie węgla brunatnego (kopalnia „Turów” w Bogatyni), kamieni drogowych i budowlanych, glin ogniotrwałych oraz kruszyw naturalnych. Ze względu na zasobność w wyżej wymienione surowce przemysł wydobywczy odgrywa ogromną rolę w gospodarce województwa dolnośląskiego, a dzięki najbogatszym w kraju zasobom surowców skalnych plasuje się na czołowych miejscach w Polsce pod względem produkcji dla budownictwa. Wielowiekowy rozwój gospodarczy Dolnego Śląska wpłynął na powstawanie obiektów inżynierskich i przemysłowych. Są to liczne kopalnie, np. złota w Złotym Stoku, uranu w Kowarach, niklu w Szklarach oraz kopalnie węgla kamiennego w Nowej Rudzie i Wałbrzychu, które obecnie nie działają, ale zostały przystosowane do celów turystycznych.

Na rozwój regionu bezsprzecznie wpływają także: przemysł elektroniczny, branża tworzyw sztucznych, przemysł chemiczny i farmaceutyczny, produkcja maszyn i urządzeń elektrycznych oraz branża motoryzacyjna (automotive), która jest jedną z istotniejszych gałęzi w regionie. Istnieją tu przedsiębiorstwa produkujące podzespoły i części dla dużych międzynarodowych firm, m.in. BMW, Volkswagen, Volvo; swoje fabryki mają takie koncerny jak Mercedes-Benz oraz Toyota, a firma LG Chem Wrocław Energy prowadzi działalność w zakresie elektromobilności.

Stan infrastruktury obszarów sklasyfikowanych jako Specjalna Strefa Ekonomiczna jest zadowalający, dzięki czemu tereny są atrakcyjne dla inwestorów. Na terenie Dolnego Śląska funkcjonują: Wałbrzyska SSE „INVEST-PARK” • Kamiennogórska SSE Małej Przedsiębiorczości • Legnicka SSE • Tarnobrzeska SSE „EURO-PARK WISŁOSAN”, której zarząd jest zlokalizowany poza terenem województwa dolnośląskiego. Ważnym czynnikiem atrakcyjności inwestycyjnej jest także rozwój instytucji otoczenia biznesu. Na Dolnym Śląsku taką działalność prowadzi kilkadziesiąt podmiotów, które zapewniają wsparcie dla przedsiębiorców m.in. w zakresie: tworzenia, prowadzenia i rozwoju firmy, szkoleń, doradztwa, wdrażania projektów opartych na nowoczesnych technologiach, usług badawczo-rozwojowych. Swoje centra na Dolnym Śląsku utworzyły zarówno firmy globalne (m.in. Capgemini, IBM, HP, Nokia Siemens, Credit Suisse), jak również przedsiębiorstwa powstałe na bazie polskiego kapitału (m.in. Impel Business Solutions, Casus Finance, REC Global czy SMT Software). Wśród instytucji okołobiznesowych na Dolnym Śląsku wartę odnotowania jest istnienie licznych parków przemysłowych, technologicznych, naukowych; izb gospodarczych, agencji rozwoju regionalnego, centrów transferu technologii oraz inkubatorów technologicznych i przedsiębiorczości.

⁶ Źródło: „Analiza gospodarcza Dolnego Śląska 2021”, opr. Instytut Rozwoju Terytorialnego.

⁷ Źródło: „Rocznik statystyczny województwa dolnośląskiego 2020” na podstawie danych GUS.

TRANSPORT I KOMUNIKACJA

O wysokim potencjale regionu stanowi jego korzystne położenie geograficzne w Europie Środkowej. W stosunkowo niewielkiej odległości i z dobrym połączeniem komunikacyjnym znajdują się trzy europejskie stolicy: Praga (217 km od Wrocławia w linii prostej), Berlin (295 km) i Warszawa (301 km).

TRANSPORT LOTNICZY

Stolica województwa stanowi ważny terminal drogowo-kolejowy i dysponuje międzynarodowym Portem Lotniczym im. Mikołaja Kopernika, którego akcjonariuszem jest Województwo Dolnośląskie (razem z Gminą Wrocław i Przedsiębiorstwem Państwowym „Porty Lotnicze”). Jest on piątym lotniskiem w Polsce pod względem liczby obsłużonych pasażerów (po warszawskim, krakowskim, gdańskim i katowickim). W roku 2019 przed światową pandemią i wprowadzeniem obostrzeń w przemieszczaniu się obsłużył 3 548 026 pasażerów. Z wrocławskiego lotniska można polecieć w ponad 50 różnych kierunkach (w tym: do 21 krajów Europy). Poza tym w województwie znajduje się kilka małych lotnisk i lądowisk należących do aeroklubów: lądowisko Wrocław-Szymanów • lądowisko Mirosławice • lotnisko Lubin • lądowisko Krzywa • lotnisko Jelenia Góra • lotnisko Jeżów Sudecki.

TRANSPORT DROGOWY

Regionalna sieć dróg publicznych o twardej nawierzchni w województwie dolnośląskim liczyła pod koniec 2019 r. ponad 20 600 km długości i była o 2 100 km (tj. o ponad 10%) dłuższa niż w roku 2010. Wskaźnik gęstości sieci w stosunku do 2010 r. wynosił w 2019 r. 103 km/100 km² (dla porównania: średnia dla Polski wynosi 98,2 km/100 km²), co plasuje region dolnośląski na 7. miejscu w kraju (po województwach: śląskim, małopolskim, świętokrzyskim, łódzkim, mazowieckim oraz kujawsko-pomorskim)⁸. Przez obszar województwa dolnośląskiego przebiega korytarz Morze Bałtyckie–Morze Adriatyckie (fragment Transeuropejskiej Sieci Transportowa TEN-T), który jest jednym z dziewięciu korytarzy ustanowionych na terenie Unii Europejskiej i który krzyżuje się tu (oraz częściowo pokrywa) z korytarzem transportowym biegnącym z Niemiec do Ukrainy (dawny III Paneuropejski Korytarz Transportowy biegnący autostradą A4 i linią kolejową E 30). Państwowym członkowskim wyznaczono obowiązek rozwijania sieci bazowej TEN-T do 2030 r. Najważniejszą z dróg na Dolnym Śląsku jest autostrada A4 (E40) przecinająca województwo ze wschodu na zachód, autostrada A8 (Autostradowa Obwodnica Wrocławia), droga ekspresowa S3 oraz droga ekspresowa S8 w kierunku Warszawy. Ze znacznej części obszaru województwa dolnośląskiego można dojechać do węzłów autostradowych i dróg ekspresowych w czasie ok. 30 min. Najściślej powiązane ze stolicą regionu są obszary pogranicza polsko-czeskiego, co wynika przede wszystkim z górskiego ukształtowania terenu oraz braku zapewnienia optymalnych powiązań drogowych⁹. Dzięki budowie odcinków dróg ekspresowych: S3 (Bolków–granica państwa z Czechami), S5 (Sobótka (S8)–Bolków (S3)) oraz S8 (Wrocław–Kłodzko)

⁸ Źródło: „Plan inwestycji transportowych. Diagnoza stanu sieci transportowej”, opr. Instytut Rozwoju Terytorialnego, 2022.

⁹ Źródło: „Plan zrównoważonego rozwoju publicznego transportu zbiorowego dla województwa dolnośląskiego”, opr. UMWD, 2014.

ma ulec poprawie połączenie drogowe z południową częścią województwa – terenem Ziemi Kłodzkiej oraz miejscowościami położonymi w okolicy Kotliny Jeleniogórskiej.

TRANSPORT KOLEJOWY

Sieć kolejowa w XIX i na początku XX wieku odznaczała się wyjątkową gęstością, stąd znaczącą grupę dolnośląskich zabytków infrastruktury kolejowej stanowią mosty, wiadukty, tunele liniowe oraz odcinki zabytkowych linii kolejowych, jak np. kolej doliny Bobru, kolej doliny Bystrzycy czy kolej Kłodzko–Wałbrzych. Spuściznę dolnośląskich kolei pielęgnuje m.in. Muzeum Kolejnictwa w Jaworzynie Śląskiej. Jeśli chodzi o czasy współczesne, największą stacją pasażerską w województwie jest Wrocław Główny, stanowiący punkt Wrocławskiego Węzła Kolejowego oraz Dolnośląskich Kolei Aglomeracyjnych.

Gęstość sieci kolejowej wynosi 8,6 km/100 km², co plasuje region na 2. miejscu w kraju. Sieć kolejowa składa się z: magistrali międzynarodowych z sieci TEN-T (łączyjących Dolny Śląsk z Niemcami, Czechami, portami bałtyckimi i Ukrainą), połączeń o znaczeniu państwowym, dzięki którym można dostać się pociągiem do każdego województwa w kraju oraz pozostałych regionalnych linii kolejowych. Z punktu widzenia międzynarodowego ruchu pasażerskiego z Dolnego Śląska można bezpośrednio połączyć się koleją z Berlinem i Wiedniem. Pociągi docierają także do Czech i na granicę ukraińską do Przemyśla. W 2008 roku rozpoczęły swoją działalność Koleje Dolnośląskie – spółka akcyjna samorządu województwa dolnośląskiego, pierwsza będąca od początku istnienia niepowiązana własnościowo z PKP – które prowadzą pasażerskie przewozy kolejowe głównie na trasach wewnątrz województwa dolnośląskiego oraz na liniach do województw ościennych. Według danych Urzędu Transportu Kolejowego w 2018 r. przewoźnik ten miał blisko 4%-owy udział w rynku mierzony pod względem liczby pasażerów, co plasowało je na 7. pozycji w kraju¹⁰. Mimo tego, że po roku 1989 w Polsce miało miejsce masowe zawieszanie i likwidowanie nierentownych linii kolejowych, województwo dolnośląskie jest jednym z prekursorów renowacji nieczynnych linii kolejowych. W czerwcu 2019 r. przywrócono połączenie Lubin–Wrocław Główny, a w lipcu 2022 r. po 22 latach pociągi wróciły na trasę Wrocław–Świdnica przez Sobótkę. Co więcej, na tym odcinku dostępne są pierwsze w Polsce weekendowe wagony rowerowe, a władze województwa intensyfikują działania w zakresie integracji oferty turystycznej dla rowerzystów z siecią połączeń kolejowych obsługiwanych przez Koleje Dolnośląskie.

W ramach prac nad Centralnym Portem Komunikacyjnym¹¹ budowie lotniska będą towarzyszyły inwestycje w infrastrukturę kolejową. Na Program Kolejowy CPK składa się w sumie 12 tras kolejowych, w tym 10 tzw. szprych prowadzących z różnych regionów Polski do Warszawy i CPK. Dla województwa dolnośląskiego inwestycja ta miałaby oznaczać budowę 119 km nowych linii kolejowych i modernizację 126 km linii istniejących. Nowa relacja Warszawa–CPK–Łódź–Sieradz–Wrocław–Wałbrzych–Lubawka (granica państwa PL–CZ w kierunku Pragi) uwzględnia budowę linii na odcinku Kępno–Czernica Wrocławska–Wrocław, modernizację trasy Wrocław–Żarów oraz dalszą budowę odcinka Żarów–Świdnica–Wałbrzych–granica państwa. Zaś w ramach relacji Warszawa–CPK–Częstochowa–Opole

¹⁰ Źródło: „Dane eksploatacyjne w 2018 r.”, opr. Urząd Transportu Kolejowego.

¹¹ **Centralny Port Komunikacyjny** to rządowy projekt węzła przesiadkowego między Warszawą i Łodzią, którego zadaniem ma być integracja transportu lotniczego (węzłowy port lotniczy), kolejowego i drogowego. W ramach tego projektu, w odległości około 37 km na zachód od Warszawy, na obszarze około 30 km² ma zostać wybudowany Port Lotniczy „Solidarność”. Według założeń, CPK ma być lotniskiem bazowym dla PLL LOT, dzięki któremu linia ta będzie mogła stać się integratorem rynku środkowoeuropejskiego.

–Nysa–Kłodzko planowana jest przebudowa i elektryfikacja linii kolejowej na odcinku Nysa–Kamieniec Ząbkowicki¹².

TRANSPORT ROWEROWY I WODNY

Województwo dolnośląskie posiada doskonałe warunki dla rozwoju ruchu rowerowego – swój wkład w ów potencjał rowerowy mają: zróżnicowane ukształtowanie terenu z przewagą obszarów nizinnych, gęsta sieć osadnicza silnie powiązana z siecią kolejową, a także walory przyrodnicze, krajobrazowe oraz kulturowe i łagodny klimat wydłużający sezon rowerowy. Według danych GUS długość ścieżek rowerowych (bez długości szlaków rowerowych), które były w zarządzie jednostek samorządu terytorialnego w 2016 roku, wynosiła w województwie dolnośląskim 694 km¹³. Aktualnie trwają intensywne prace nad rozbudową rowerowych połączeń w oparciu o sieć tzw. Dolnośląskiej Cyklostrady, a co za tym idzie wzrost kilometrażu ścieżek rowerowych. We współpracy samorządu województwa z gminami plany inwestycyjne zakładają budowę nowych odcinków regionalnych, krajowych i międzynarodowych tras rowerowych. Rozwijana jest również sieć zrównoważonych tras MTB¹⁴, czyli tzw. singletracków.

Fokus województwa dolnośląskiego jest skierowany również na Odrzańską Drogę Wodną, będącą istotnym elementem szlaku transportowego na osi północ–południe. Odra posiada potencjał transportowy, dlatego strategia rozwoju województwa w perspektywie 2030 roku zakłada analizy techniczne, ekonomiczne i środowiskowe celem możliwości rozbudowy Odrzańskiej Drogi Wodnej oraz jej powiązania z innymi szlakami wodnymi.

WSPÓŁPRACA TRANSGRANICZNA

Dolny Śląsk charakteryzuje się korzystnym położeniem geograficznym sprzyjającym współpracy w wymiarze transgranicznym. Kluczowymi partnerami zagranicznymi są kraje sąsiadujące z województwem – Czechy (w szczególności Kraj Liberecki, Kralovohradecki, Ołomuniecki, Pardubicki i Środkowoczeski) oraz Niemcy (Wolne Państwo Saksonia, Kraj Związkowy Dolna Saksonia i Kraj Związkowy Brandenburgia). Poza intensywną współpracą transgraniczną województwo dolnośląskie prowadzi również dwustronną współpracę zagraniczną z: Ukrainą (Obwód Dniepropietrowski, Obwód Kirowogradzki), Włochami (Region Emilia Romagna), Szwecją (Region Vastmanland), Gruzją (Autonomiczna Republika Adżarii), Chinami (Prowincja Anhui) oraz Bośnią i Hercegowiną (Republika Serbska).

PROGRAM INTERREG POLSKA–SAKSONIA

W ramach programu Interreg Polska–Saksonia realizowane są działania na obszarze dziewięciu powiatów regionu jeleniogórskiego w województwie dolnośląskim oraz powiatu żarskiego

¹² Stan na: sierpień 2022 r.

¹³ Źródło: „Strategia rozwoju województwa dolnośląskiego 2030”, opr. UMWD, 2018.

¹⁴ Pod pojęciem **tras MTB** rozumie się wszystkie dopuszczone do użytkowania szlaki MTB, które rzadko mają więcej niż 30% powierzchni asfaltowanych, złożone z singletracków oraz dróg, prowadzących przez lasy i hale górskie.

w województwie lubuskim po stronie polskiej, zaś po stronie niemieckiej program obejmuje powiaty Bautzen i Görlitz w Wolnym Państwie Saksonia. Krajobraz obszaru jest zróżnicowany – po polskiej stronie od Karkonoszy na południu po równinne tereny Borów Dolnośląskich na północy; podobny układ krajobrazu występuje po stronie niemieckiej – od Gór Łużyckich na południu po równinne tereny Nizin Sasko-Łużyckich. Największymi miastami ujętymi w programie są: Jelenia Góra, Bautzen, Bolesławiec, Żary, Hoyerswerda oraz miasta bliźniacze Görlitz-Zgorzelec, które razem współtworzą jeden ważny ośrodek transgraniczny. Liczne projekty realizowane w ramach tego programu dotyczą m.in. wspólnego dziedzictwa naturalnego i kulturowego (np. rewitalizacja historycznych miast Dolnego Śląska i Saksonii, odkrywanie polsko-niemieckich tradycji piwowarskich), mobilności regionalnej (np. modernizacja dróg wojewódzkich) czy edukacji transgranicznej (np. wspieranie edukacji przedszkolnej w zakresie kultury i języka sąsiada). Obecnie projekt na lata 2021–2027 czeka na zatwierdzenie przez Komisję Europejską¹⁵.

PROGRAM INTERREG V-A REPUBLIKA CZESKA–POLSKA

Program Interreg V-A Republika Czeska–Polska realizowany jest od lat na czesko-polskim pograniczu, które obejmuje pięć czeskich krajów: liberecki, hradecki, pardubicki, ołomuniecki i morawsko-śląski oraz sześć polskich podregionów: bielski i rybnicki (województwo śląskie), jeleniogórski i wałbrzyski (województwo dolnośląskie), nyski i opolski (województwo opolskie). Do obszaru po stronie polskiej należą ponadto powiaty strzeliński (w województwie dolnośląskim) i pszczyński (w województwie śląskim). Priorytetowymi obszarami współpracy są: wspieranie przystosowania się do zmian klimatu i zapobiegania ryzyku związanemu z klęskami żywiołowymi i katastrofami, wzmacnianie ochrony i zachowania przyrody, różnorodności biologicznej oraz zielonej infrastruktury, wzmacnianie roli kultury i zrównoważonej turystyki czy wzmacnianie wzrostu i konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw, tworzenie w nich miejsc pracy oraz rozwój mobilności, w tym poprawę dostępu do TEN-T. Obecnie projekt na lata 2021–2027 czeka na zatwierdzenie przez Komisję Europejską¹⁶.

PROGRAMY INTERREG EUROPA I INTERREG EUROPA ŚRODKOWA

Dolny Śląsk partycypuje także w wielostronnych programach, które swoim zasięgiem obejmują różne – nawet niesąsiadujące ze sobą – kraje Unii Europejskiej. Jednym z nich jest program Interreg Europa 2021–2027, który realizowany jest w 29 państwach: wszystkich krajach należących do UE oraz Norwegii i Szwajcarii. „Bardziej inteligentna Europa”, „Bardziej zielona Europa”, „Lepiej połączona Europa”, „Europa o silniejszym wymiarze społecznym”, „Europa bliższa obywatelom” oraz „Lepsze zarządzanie regionalne” to nazwy obszarów, w ramach których odbywa się współpraca finansowana przez Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego.

Z kolei program Interreg Europa Środkowa 2021–2027 łączy projekty wspólne dla dziewięciu państw Europy Środkowej: Austrii, Chorwacji, Czech, Polski, Słowacji, Słowenii, Węgier, części Włoch oraz części Niemiec. Celem programu jest współpraca ponad granicami, która poprawia jakość życia i warunki pracy w powyższych regionach. Wspólne podejmowanie wyzwań ważnych dla kilku państw przynosi lepsze rezultaty niż działania jedynie na szczeblu krajowym. Tematyka programu obejmuje

¹⁵ Stan na: sierpień 2022 r. Źródło: <https://pl.plsn.eu/>.

¹⁶ Stan na: sierpień 2022 r. Źródło: <https://pl.cz-pl.eu/>.

innowacje i zwiększenie konkurencyjności, strategię niskoemisyjne, zasoby naturalne i kulturowe oraz powiązania transportowe.

KONCEPCJA TRÓJZIEMIA

Z uwagi na to, że dotychczasowa wieloletnia współpraca transgraniczna prowadzona była głównie na linii: polsko-niemieckiej, niemiecko-czeskiej oraz czesko-polskiej oraz że gospodarze sąsiedzkich regionów zauważyli potrzebę jej pogłębienia, prowadzone są prace i rozmowy na temat jej rozwinięcia w formie Trójziemia w ramach modelowego projektu planowania przestrzennego „Trzy kraje – jedna przyszłość – współpraca w polsko-niemiecko-czeskim obszarze powiązań”¹⁷. Obejmować ma ona tereny zachodniej części Dolnego Śląska, Kraju Libereckiego, wschodniej części Saksonii oraz okoliczne sąsiedztwo – geograficznie obszar możliwy jest do wskazania na podstawie koordynat tworzonych przez naturalny bieg Odry, Nysy Łużyckiej i Łaby. Jednym z ważnych kroków dla podjęcia trilateralnej współpracy jest polityczna deklaracja złożona we wrześniu 2021 r. na XXX Forum Ekonomicznym w Karpaczu przez: Marszałka Województwa Dolnośląskiego Cezarego Przybylskiego, Premiera Saksonii Michaela Kretschmera i Hetmana Kraju Libereckiego Martina Putę. Deklaracja dotyczyła pogłębienia współpracy transgranicznej w układzie trilateralnym, wspólnego definiowania celów rozwojowych oraz przystąpienia do wspólnego opracowania strategicznej koncepcji rozwoju Dolnośląsko-Saksońsko-Libereckiego Trójziemia¹⁸.

ŚRODOWISKO PRZYRODNICZE

UKSZTAŁTOWANIE TERENU I KLIMAT

Województwo dolnośląskie należy do najbardziej zróżnicowanych pod względem krajobrazowym regionów Polski, do czego przyczyniła się zróżnicowana aktywność tektoniczna w przeszłości. Na południu mamy do czynienia z drugim największym w kraju (po Karpatach) pasmem górskim, jakimi są Sudety wraz z Przedgórzem Sudeckim, z charakterystycznymi wzniesieniami Śnieżki, Masywu Śnieżnika czy Szczelińca Wielkiego, a na północy krajobraz jest nizinny (Nizina Śląsko-Łużycka, Nizina Śląska, Obniżenie Milicko-Głogowskie), ograniczony pasem wzniesień morenowych związanych ze zlodowaceniem środkowopolskim (Wzgórza Trzebnickie oraz Wzgórza Twardogórskie). Choć Dolny Śląsk kojarzony jest w znacznej mierze z turystyką górską, ukształtowanie regionu powierzchni ma charakter nizinny (średnia wysokość wynosi 248,4 m n.p.m.) – 74,7% województwa leży poniżej 300 m n.p.m., a 0,5% powyżej 1000 m n.p.m. Najwyższym punktem jest Śnieżka (1603 m n.p.m.), a najniższym – dno doliny Odry w okolicy Dobrzejowic k/Głogowa (69 m n.p.m.). Rzeźbę południowego krajobrazu województwa urozmaicają pasma górskie, m.in. Karkonosze, Góry Sowie, Kamienne, Wałbrzyskie, Kaczawskie, Izerskie, Masyw Śnieżnika oraz jedyne w Polsce góry płytowe – Góry Stołowe.

Klimat Dolnego Śląska – podobnie jak w większej części Polski – wykazuje cechy klimatu umiarkowanie ciepłego przejściowego. Przejawia się to w dość łagodnych zimach i niezbyt upalnych latach, a także

¹⁷ Stan na: sierpień 2022 r.

¹⁸ Źródło: „Trzy kraje – jedna przyszłość – współpraca w polsko-niemiecko-czeskim obszarze powiązań”. Analiza dokumentów strategicznych i planistycznych, opr. Instytut Rozwoju Terytorialnego, 2021.

możliwości występowania w ciągu całego roku dość zróżnicowanych stanów pogody. Opady występują tutaj w różnych porach roku, a roczne amplitudy temperatur powietrza nie przekraczają ok. 20°C. Charakterystyczne są ciepłe i wilgotne wiosny, ciepłe i w przewadze suche lata, a także chłodne i wilgotne jesienie oraz zimy z możliwymi opadami śniegu. Łagodne cechy klimatu przekładają się na długość okresu wegetacyjnego, czyli czasu, kiedy rośliny mogą się rozwijać ze względu na dostateczną ilość wilgoci i ciepła. W nizinnej części regionu wynosi on nawet do ponad 220 dni w roku, co jest jedną z najwyższych wartości w całej Polsce i stanowi korzystne uwarunkowanie przyrodnicze rozwoju rolnictwa.

STRUKTURA GRUNTÓW

Struktura gruntów jest podstawową informacją dotyczącą danego obszaru, która dostarcza informacji na temat jego wykorzystania. Wyznacza bowiem możliwości uprawiania turystyki oraz wpływa na atrakcyjność turystyczną danego obszaru, wszak inne możliwości wykorzystania dla turystyki ma obszar, na którym przeważają użytki rolne, niż obszar np. mocno zalesiony. W strukturze gruntów na Dolnym Śląsku przeważają użytki rolne – zajmują blisko 60% powierzchni województwa, na drugim miejscu są grunty leśne oraz zadrzewione i zakrzewione z udziałem 31,1% (co jest wynikiem nieco wyższym niż przeciętny dla Polski, który wynosi 30,5%). Bogactwo przestrzenne i przyrodnicze kompleksów leśnych sprawia, że występują tutaj wszystkie krajowe typy siedliskowe lasów. Na trzecim miejscu znajdują się grunty zabudowane i zurbanizowane stanowiące 7,4% obszaru powierzchni całego województwa. Pod względem współczynnika urbanizacji w 2020 r. województwo dolnośląskie zajmowało 3. miejsce w Polsce z wynikiem 68,18% (przodowało województwo śląskie – 76,45% i zachodniopomorskie – 68,26%)¹⁹.

W nizinnej części województwa (Nizina Śląska) przeważają gleby urodzajne, głównie czarne ziemie i gleby brunatne, zaś w dolinach rzek – mady. Niziny ze względu na dużą przydatność dla rolnictwa są słabo zalesione; na zachodzie regionu leży południowa część dużego kompleksu Borów Dolnośląskich.

WODY POWIERZCHNIOWE

Wody powierzchniowe zajmują 173,18 km², czyli 1,5% powierzchni województwa, z czego 143,81 km² przypada na wody płynące, zaś 29,37 km² na wody stojące. Niemal całe województwo leży w dorzeczu Odry, w zlewisku Morza Bałtyckiego, jedynie niewielkie fragmenty na południu (m.in. część Gór Stołowych, Kamiennych) leżą w dorzeczu Łaby (czyli należą do zlewiska Morza Północnego). W regionie istnieje wiele sztucznych zbiorników zbudowanych w celu przeciwdziałania powodziom oraz stawy rybne.

Na Dolnym Śląsku występuje gęsta sieć rzeczna, zwłaszcza w południowej części województwa. Głównie skupia się ona wokół rzeki Odry i jej górskich dopływów: Nysie Łużyckiej, Bobrze z Kwisą, Bystrzycy, Kaczawie czy Nysie Kłodzkiej. Największe zespoły stawów występują w dorzeczu Baryczy (Stawy Milickie), Szprotawy (Stawy Przemkowskie, rejon Chocianowa, Chojnowa i Kunic), w Borach Dolnośląskich oraz Kotlinie Jeleniogórskiej. Godne uwagi są też zbiorniki retencyjne – Jezioro Mietkowskie (największy sztuczny zbiornik wodny w województwie) czy Pilchowickie. Sieć

¹⁹ Źródło: dane Głównego Urzędu Geodezji i Kartografii.

hydrograficzna stanowi bardzo ważny element atrakcyjności turystycznej obszaru. Jej duże zagęszczenie i zróżnicowanie daje ogromne możliwości rozwijania różnych form turystyki, nie tylko wodnej. Ważnymi elementami urozmaicającym krajobraz kulturowy są obiekty hydrotechniczne (m.in. zapory wodne wraz z elektrowniami na rzece Kwisie w Leśnej, w Pilchowicach, w Lubachowie, w Zagórzcu Śląskim oraz obiekty Wrocławskiego Węzła Wodnego), a także inne obiekty inżynierskie, jak wodociągi czy gazownie.

Województwo dolnośląskie należy do obszarów o stosunkowo dużym zagrożeniu powodziowym, którego najgroźniejszy przebieg występuje w kilku rejonach zlewni Odry, tj. w dorzeczeniach: Nysy Kłodzkiej, Bystrzycy, Kwisy, Ślęzy i Nysy Szalonej.

SZCZEGÓLNE WALORY PRZYRODNICZE

Województwo dolnośląskie cechuje bogaty system obszarów chronionych. Znajdują się tu: 2 parki narodowe (Karkonoski Park Narodowy oraz Park Narodowy Gór Stołowych), 67 rezerwatów przyrody, 101 obszarów sieci „Natura 2000”, 12 parków krajobrazowych, 18 obszarów chronionego krajobrazu, 188 użytków ekologicznych oraz 16 zespołów przyrodniczo-krajobrazowych. Sumując powierzchnię powyższych form ochrony przyrody, zajmują one obszar 371 513,51 ha, co daje 18,6% ogólnej powierzchni województwa – wynik ten plasuje jednak Dolny Śląsk na najniższej pozycji wśród wszystkich województw²⁰. Zróżnicowanie wewnątrzregionalne ich rozmieszczenia wskazuje jednak na regiony o bardzo wysokim wskaźniku pokrycia obszarami chronionymi (np. Sudety i Przedgórze Sudeckie) oraz regiony o bardzo niskim wskaźniku (centralna część regionu o rolniczym charakterze).

KULTURA I DZIEDZICTWO

ZASOBY DZIEDZICTWA KULTUROWEGO

O województwie dolnośląskim często mówi się w kontekście tygla kulturowego, bowiem na przestrzeni wieków na Dolnym Śląsku stykały się nieustannie przynajmniej trzy narody – polski, czeski i niemiecki – które razem od wieków kształtowały tożsamość regionu. Po II wojnie światowej, na obszar Śląska jako teren tzw. Ziemi Odzyskanych, zaczęła przesiedlać się ludność z terenów, które wskutek działań wojennych zostały najbardziej zniszczone (m.in. Ukraińcy, Łemkowie, ale też – rzecz jasna – Polacy z różnych zakątków kraju). Od 1945 roku Dolny Śląsk był zatem miejscem bardzo różnorodnym pod względem narodowościowym i wyznaniowym.

Wszystko to stanowi o unikalności regionu pod względem bogactwa dziedzictwa kultury materialnej w Polsce. Można tu spotkać przykłady architektury odzwierciedlające różne epoki i style artystyczne: od wczesnego średniowiecza aż po XX w. (m.in. średniowieczne układy przestrzenne miast i wsi; gotyckie obiekty sakralne, pałace, dwory, renesansowe zamki czy perełki modernistycznej architektury). Strategiczne usytuowanie Dolnego Śląska wpływało również na fakt, że tereny te były nierzadko areną działań wojennych – świadectwem takiego przebiegu historii są liczne twierdze i umocnienia, począwszy od fortyfikacji z czasów pruskich, na podziemiach o militarnym przeznaczeniu

²⁰ Źródło: „Ochrona środowiska 2021”, dane GUS.

z okresu II wojny światowej kończąc. Ogólna liczba obiektów zabytkowych wpisanych do rejestru zabytków w województwie dolnośląskim wynosi 46 040²¹. Dolny Śląsk przoduje w skali kraju pod względem liczby zabytków nieruchomych (8 130 zabytki), stanowisk archeologicznych (1 492 stanowiska) oraz zajmuje drugie miejsce pod względem ilości zabytków ruchomych (36 418 zabytków).

O wyjątkowych wartościach artystycznych i historycznych obiektów i zespołów zabytkowych zlokalizowanych na Dolnym Śląsku świadczy ich obecność na renomowanych zestawieniach. Na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO wpisane zostały trzy obiekty: Hala Stulecia we Wrocławiu, Kościół Pokoju w Jaworze oraz Kościół Pokoju w Świdnicy. Status pomnika historii ma zaś dwanaście zabytków (trzy wymienione powyżej) oraz:

- młyn papierniczy w Dusznikach-Zdroju
- pałace i parki krajobrazowe Kotliny Jeleniogórskiej
- zespół klasztorny dawnego opactwa cystersów w Krzeszowie
- pobenedyktynski zespół klasztorny w Legnickim Polu
- Twierdza Srebrna Góra
- Kościół pw. Św. Apostołów Piotra i Pawła w Strzegomiu
- Katedra pw. św. Stanisława Biskupa i Męczennika i św. Wacława Męczennika w Świdnicy
- zespół dawnego opactwa cysterek w Trzebnicy
- zespół historycznego centrum Wrocławia.

Na terenie województwa znajduje się również sześć parków kulturowych:

- Forteczny Park Kulturowy w Srebrnej Górze
- Forteczny Park Kulturowy Twierdza Kłodzka
- Park Kulturowy Kotliny
- Wrocławski Park Kulturowy
- Park Kulturowy Wzgórze Zamkowe, Dolina Budzówki i Nysy Kłodzkiej w Kamieńcu Żąbkowickim
- Park Kulturowy Opactwa Cystersów w Henrykowie.

Ważną grupę zabytków stanowią ośrodki pielgrzymkowe (np. sanktuarium w Wambierzycach czy Góra Igliczna z Sanktuarium „Maria Śnieżna”) oraz obiekty sanatoryjno-pensjonatowe w licznie zlokalizowanych na Dolnym Śląsku miejscowościach uzdrowiskowych (np. Szczawno-, Łądek-, Świeradów-, Duszniki-, Polanica- czy Kudowa-Zdrój).

INSTYTUCJE I WYDARZENIA KULTURALNE

Zadanie promowania dziedzictwa kulturowego i historycznego Dolnego Śląska w swoich statutach mają wpisane instytucje kultury, dla których samorząd województwa dolnośląskiego jest organizatorem, a są to:

— muzea:

- Muzeum Gross-Rosen w Rogoźnicy (instytucja współprowadzona z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego)
- Muzeum Karkonoskie w Jeleniej Górze
- Muzeum Papiernictwa w Dusznikach-Zdroju
- Muzeum Poczty i Telekomunikacji we Wrocławiu
- Muzeum Sportu i Turystyki w Karpaczu;

— teatry:

- Teatr Polski we Wrocławiu (instytucja współprowadzona z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego)
- Teatr Dramatyczny im. Jerzego Szaniawskiego w Wałbrzychu
- Wrocławski Teatr Pantomimy im. Henryka Tomaszewskiego we Wrocławiu
- Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy;

— instytucje muzyczne:

²¹ Stan na: grudzień 2020 r. Źródło: dane Dolnośląskiego Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków.

- Opera Wrocławska (instytucja współprowadzona z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego)
- Narodowe Forum Muzyki (instytucja współprowadzona z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Gminą Wrocław)
- Filharmonia Dolnośląska w Jeleniej Górze
- Filharmonia Sudecka im. Józefa Wiłkomirskiego w Wałbrzychu;
- instytucja filmowa (zarządzająca m.in. kinami w Legnicy, Wałbrzychu i Jeleniej Górze):
- Dolnośląskie Centrum Filmowe we Wrocławiu;
- regionalny ośrodek kultury i biblioteka:
- Ośrodek Kultury i Sztuki we Wrocławiu
- Dolnośląska Biblioteka Publiczna im. Tadeusza Mikulskiego we Wrocławiu.

Należy pamiętać, że powyższa lista nie zawiera instytucji, dla których organizatorem jest Miasto Wrocław (a także inne miasta powiatowe czy gminne), a które są bezdyskusyjnym magnesem przyciągającym uczestników kultury z Polski i zagranicy na Dolny Śląsk właśnie. Nieprzypadkowo to właśnie Wrocławowi – obok hiszpańskiego miasteczka San Sebastián – przyznano w 2016 roku prestiżowy tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. Odbywające się w stolicy Dolnego Śląska wydarzenia, które wyrobiły sobie już międzynarodową renomę, co często odzwierciedla ich nazwa, to m.in.:

- w dziedzinie filmu:
- Międzynarodowy Festiwal Filmowy Nowe Horyzonty;
- w dziedzinie muzyki:
- Jazz nad Odrą
- Międzynarodowy Festiwal Wratislavia Cantans
- Gitarowy Rekord Guinnessa;
- w dziedzinie teatru:
- Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Dialog”
- Przegląd Piosenki Aktorskiej
- Brave Festival;
- w dziedzinie literatury:
- Międzynarodowy Festiwal Poezji Silesius
- Międzynarodowy Festiwal Kryminału;
- w dziedzinie sztuk wizualnych:
- Międzynarodowe Biennale Sztuki Mediów WRO
- TIFF Festival
- Triennale Rysunku.

Z kolei spośród imprez o rosnącej randze organizowanych na Dolnym Śląsku na uwagę zasługują:

- Slot Art Festival w Lubiążu (festiwal kultury alternatywnej)
- Góry Literatury (odbywający się w m.in. Nowej Rudzie, Ludwikowicach Kłodzkich, Radkowie czy Ścinawce Górnej zainicjowany przez Olgę Tokarczuk)
- MiedziankaFest (festiwal reportażu zainicjowany przez Filipa Zawadę, który w roku 2022 zmienia formułę i nazwę na Miedzianka Po Drodze – razem z Górami Literatury należy do Koalicji Letnich Festiwali Literackich)
- Festiwal Tajemnic w Książu
- Bolesławieckie Święto Ceramiki
- Ogólnopolski Festiwal Filmów Komediowych w Lubomierzu
- Międzynarodowy Festiwal Henryka Wieniawskiego w Szczawnie-Zdroju
- Międzynarodowy Festiwal Moniuszkowski w Kudowie-Zdroju
- Międzynarodowy Festiwal Chopinowski w Dusznikach-Zdroju
- Sanatorium Dźwięku (showcase najciekawszych zjawisk z pogranicza muzyki eksperymentalnej i sztuki dźwięku) oraz Festiwal Filmowy Hommage à Kieślowski w Sokołowsku.

PRODUKTY REGIONALNE I TRADYCYJNE

Na Dolnym Śląsku zarejestrowane są 52 produkty tradycyjne i regionalne²² – czyli takie, których wysoka jakość wynika z tradycyjnego składu tudzież tradycyjnych metod produkcji stosowanych od co najmniej

²² Stan na: 31 maja 2022 r. Źródło: dane Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

25-30 lat lub z miejsca pochodzenia. Liczba ta plasuje województwo dolnośląskie na przedostatnim miejscu spośród wszystkich województw w Polsce (mniej – 48 – ma tylko warmińsko-mazurskie). Dla porównania prym wiedzie w tej sferze województwo podkarpackie z 249 takimi produktami.

Jednym z miejsc o unikalnych walorach przyrodniczych pozwalających na produkcję lokalnych przysmaków – dziedzictwo kulturowe regionu – jest Dolina Baryczy, a jednym z najpopularniejszych produktów tamtejszego pochodzenia jest karp milicki hodowany od 800 lat na terenach Doliny Baryczy w stawach objętych ochroną sieci Natura 2000. Podobnie jak pstrąg kłodzki żyjący w krystalicznie czystych górskich rzekach i potokach Kotliny Kłodzkiej czy sery łośnickie z gospodarstwa Kozia Łąka w Karkonoszach, które jest pionierem serowarstwa zagrodowego w Polsce. To także jabłecznik trzebnicki (cydr) sporządzany z winnych jabłek pochodzących z sadów położonych na Wzgórzach Trzebnickich wedle receptury przywiezionej na tereny Dolnego Śląska z Wileńszczyzny czy piwo książęce z Lwówka Śląskiego, który posiada 800-letnią tradycję browarnictwa. Produktem „podwójnie certyfikowanym” jest miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich – poza figurowaniem na krajowej Liście Produktów Regionalnych nosi także unijny znak „Chronionego Oznaczenia Geograficznego”.

Niewątpliwą korzyścią płynącą z obecności na wyżej wspomnianej liście jest wzrost atrakcyjności regionalnej kuchni oraz terenów wiejskich, a także promocja produktu oraz regionu²³. Dodatkowo województwo dolnośląskie w 2011 roku stało się pełnoprawnym, certyfikowanym członkiem Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne (Culinary Heritage Europe), realizując tym samym cel rozwoju produkcji i dystrybucji tradycyjnej żywności oraz promocji specyfiki regionalnej w zjednoczonej Europie²⁴.

Na fundamencie bogactwa produktów regionalnych powstał szlak kulinarny „Smaki Dolnego Śląska”²⁵. Mapuje on miejsca, w których kreatorzy sztuki kulinarnej odkrywają zapomniane potrawy i odtwarzają dawne receptury, przełamując je nierzadko nutą nowoczesności. Dzięki temu różnorodne tradycje kulinarne oraz nowe smaki kreowane przez mieszkańców regionu czy szefów kuchni dolnośląskich, którzy wykorzystują produkty regionalne w swoich restauracjach, są odpowiednio wyeksponowane.

TURYSTYKA

Na mocy „Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego” z 2009 roku, którego niniejszy dokument jest aktualizacją, Dolny Śląsk został podzielony na 13 subregionów turystycznych. Ów podział powstał, by turystyka rozwijała się efektywnie, w ścisłej współpracy jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych i przedstawicieli branży turystycznej działających w danym subregionie, które to są w stanie wykreować produkt turystyczny oraz właściwie skierować ofertę do odbiorców, ponieważ najbardziej szczegółowo znają walory czy atrakcje charakterystyczne dla danego obszaru. Warto zaznaczyć, że nie całe województwo zostało objęte podziałem subregionalnym, a także że niektóre obszary – decyzją ich władz – wchodzi w skład więcej niż jednego subregionu. W związku

²³ Wydział Rozwoju Obszarów Wiejskich UMWD prowadzi kalendarz imprez kulinarnych dostępny na: <https://umwd.dolnyślask.pl/obszarywiejskie/kalendarz-imprez-kulinarnych-dolnego-slaska/>.

²⁴ Katalog uczestników Sieci Dziedzictwa Kulinarne Dolnego Śląska: <https://umwd.dolnyślask.pl/obszarywiejskie/dziedzictwo-kulinarne-dolny-slask/katalog-uczestnikow-sieci-dziedzictwa-kulinarne-dolnego-slaska/>.

²⁵ Członkowie szlaku kulinarnego „Smaki Dolnego Śląska”: <http://smakidolnegoslaska.pl/>.

z tym turystyka w województwie dolnośląskim dotychczas rozwijała się w oparciu o poniższe subregiony, a obecnie samoczynnie przerodziła się w obszary turystyczne, o których szerzej mowa w części strategicznej niniejszego dokumentu²⁶:

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

NAJLEPSZY PRODUKT TURYSTYCZNY DOLNEGO ŚLĄSKA

Przy wsparciu promocyjnym Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, jednostki samorządu terytorialnego, lokalne organizacje turystyczne wraz z partnerami publiczno-prywatnymi rozwijają koncepcje produktów turystycznych (cykliczne wydarzenia, obiekty, szlaki, pakiety usług turystycznych czy miejsca/obszary). Polska Organizacja Turystyczna rokrocznie przyznaje certyfikat dla Najlepszego Produktu Turystycznego – konkurs ma na celu wyłonienie najbardziej atrakcyjnych, nowatorskich i przyjaznych dla turystów produktów turystycznych w Polsce oraz ich promocję, a także wspieranie inicjatyw regionalnych i lokalnych, których efektem jest tworzenie nowych produktów turystycznych²⁷. Co istotne, wśród kryteriów, które brane są pod uwagę przy wyłanianiu laureatów, są m.in. te związane z rozwojem: perspektywy dalszego rozwoju, zastosowane innowacje w rozwoju produktu czy gospodarcze, społeczne i ekonomiczne znaczenie produktu turystycznego dla rozwoju regionu. Oto lista dotychczasowych laureatów z Dolnego Śląska wraz z latami, w którym ów produkt otrzymał certyfikat:

- Podziemna Trasa Turystyczna „Kopalnia Złota” w Złotym Stoku – 2003, 2008, 2015
- Opera Wrocławska – 2003, 2007
- Miasteczko Western City – 2003
- Lwóweckie Lato Agatowe – 2004
- Zamek Kliczków – 2005
- Bolesławieckie Święto Ceramiki – 2006
- Tajemnicze Podziemne Miasto Osówka – 2007
- Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej – 2009
- Muzeum Papiernictwa w Dusznikach-Zdroju – 2009, 2021
- Bieg Piastów – 2010

²⁶ Czytaj więcej: rozdział 2. „Cel nadrzędny rozwoju turystyki” w części strategicznej.

²⁷ Źródło: Regulamin konkursu na najlepszy produkt turystyczny – certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej (XIX edycja, 2022 r.).

- Twierdza Srebrna Góra – 2011, 2019
- Zespół Pocysterski w Krzeszowie – 2011
- Huta Julia – 2014
- ZOO Wrocław – 2015
- Hydropolis – 2018, 2021
- Spływy Pontonowe Przełomem Bardzkim SKI-RAFT – 2018
- Zamek Książ w Wałbrzychu – 2019
- Kolejkowo – 2021.

Należy zaznaczyć, że od 2012 r. każdego roku w całej Polsce jedna atrakcja turystyczna może otrzymać Złoty Certyfikat, który stanowi najwyższe wyróżnienie dla atrakcji turystycznych w kraju. Dotychczas laureatami tego tytułu na Dolnym Śląsku zostali:

- Podziemna Trasa Turystyczna „Kopalnia Złota” w Złotym Stoku – 2015
- Hydropolis – 2021.

FREKWENCJA W ATRAKCJACH TURYSTYCZNYCH W 2020 ROKU

Atrakcje turystyczne są ważnym sektorem turystyki – stymulują bowiem zainteresowanie odbyciem podróży do miejsca docelowego, są również głównym składnikiem produktu turystycznego. Według raportu „Global Attractions Attendance”²⁸ w 2020 roku wskutek pandemii COVID-19 globalna frekwencja w atrakcjach spadła o 50%–90% w zależności od nasilenia poszczególnych fal pandemii w poszczególnych krajach oraz rodzajów atrakcji i był to największy spadek w przekroju 30 lat funkcjonowania tego sektora rynku turystycznego. Zamknięcie granic i obostrzenia dotyczące podróżowania spowodowały całkowite zamrożenie turystyki – zamknięte zostały restauracje, hotele, jak również prawie wszystkie atrakcje: muzea, parki rozrywki i wodne, odwołano imprezy i wydarzenia kulturalne. W raporcie „Frekwencja w atrakcjach turystycznych w roku 2020”²⁹ dla pokazania zmian, jakie wymusiła pandemia w sektorze atrakcji, zestawiono frekwencję w roku 2019 i 2020.

Tab. 1. Zmiana frekwencji w wybranych atrakcjach turystycznych na Dolnym Śląsku w latach 2019 i 2020

Nazwa atrakcji	Frekwencja		Zmiana 2019/2020
	2019	2020	
Atrakcje przyrodnicze			
Muzeum Przyrodnicze Uniwersytetu Wrocławskiego	19592	8361	-57,32%
Ogród Botaniczny Uniwersytetu Wrocławskiego	122493	70041	-42,82%
Arboretum Wojstawice. Filia Ogródu Botanicznego we Wrocławiu	102481	80475	-21,47%
ZOO Wrocław	1650635	942107	-42,92%
Muzeum Mineralogiczne w Szklarskiej Porębie	17802	16892	-5,11%
Muzeum Przyrodnicze w Jeleniej Górze	38720	16734	-56,78%
Arboretum Leśne im. prof. Stefana Białoboka w Stradomii Dolnej	13184	15637	+11,86%
Ogród Japoński we Wrocławiu	277033	143396	-48,24%

²⁸ Źródło: „Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report”, opr. Themed Entertainment Association (TEA), 2020.

²⁹ Źródło: „Frekwencja w atrakcjach turystycznych w roku 2020”, red. prof. AWF dr hab. Zygmunt Kruczek, opr. Polska Organizacja Turystyczna, Kraków–Warszawa 2021.

Karkonoski Park Narodowy	1861084	2036000	+10,93%
Park Narodowy Gór Stołowych	914000	1200000	+13,10%
Muzeum Parku Narodowego Gór Stołowych	20000	8866	-55,67%
Hydropolis we Wrocławiu (Centrum Nauki o Wodzie)	308363	148283	-51,92%
Muzea			
Muzeum Poczty i Telekomunikacji we Wrocławiu	12980	2192	-83,11%
Muzeum Architektury we Wrocławiu	29787	8383	-71,86%
Muzeum Narodowe we Wrocławiu	593331	144897	-75,58%
Muzeum Porcelany w Wałbrzychu	14600	8900	-39,04%
Muzeum Miedzi w Legnicy	38243	8624	-77,45%
Muzeum Ziemi Kłodzkiej	15080	7356	-51,22%
Muzeum Dawnego Kupiectwa w Świdnicy	9205	4299	-53,30%
Muzeum Archeologiczno-Historyczne w Głogowie	20334	7685	-62,21%
Muzeum Regionalne w Jaworze	5990	1751	-70,77%
Muzeum Tkactwa w Kamiennej Górze	8589	1512	-82,40%
Muzeum Gross-Rosen w Rogoźnicy	45086	18809	-58,28%
Muzeum Miejskie „Dom Gerharta Hauptmanna” w Jeleniej Górze	13988	5681	-59,39%
Muzeum Kultury Ludowej Pogórza Sudeckiego w Kudowie-Zdroju	17320	11355	-34,44%
Ośrodek „Pamięć i Przyszłość” we Wrocławiu / Centrum Historii Zajezdnia	9187	124162	+1251,5%
Centrum Kultury i Turystyki w Walimiu / Sztolnie Walimskie	55132	41716	-24,33%
Muzeum Współczesne Wrocław	38930	6658	-82,90%
Muzeum Przemysłu i Kolejnictwa na Śląsku	39643	13856	-65,05%
Muzeum Ceramiki w Bolesławcu	61772	31381	-49,20%
Miejskie Muzeum Zabawek w Karpaczu	29270	18582	-36,52%
Muzeum Karkonoskie w Jeleniej Górze	19028	8624	-54,68%
Muzeum Sportu i Turystyki w Karpaczu	21919	7101	-67,60%
Muzeum Regionalne w Sycowie	9351	2893	-69,06%
Muzeum Papiernictwa w Dusznikach-Zdroju	66803	33720	-49,52%
Muzeum Zabawek w Kudowie-Zdroju	51000	31000	-39,22%
Muzeum Pana Tadeusza we Wrocławiu	35991	7023	-80,49%
Muzeum Miejskie Wrocławia	192127	47495	-75,28%
Zabytki (zamki, pałace, fortyfikacje)			
Zamek Grodno w Zagórzcu Śląskim	59591	38230	-35,85%
Park Wielokulturowy „Stara Kopalnia” w Wałbrzychu	102341	46716	-54,35%
Twierdza Kłodzko	255171	133070	-47,85%
Twierdza Srebrna Góra	95938	83753	-12,70%
Kopalnia Złota w Złotym Stoku	210000	110000	-47,70%
Osada Górnicza w Złotym Stoku	93000	110000	+11,82%
Podziemne Miasto Osówka	122000	58000	-52,46%
Stroński Park Aktywności	82132	56089	-31,71%
Zamek Książ w Wałbrzychu	537000	300000	-44,14%

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe dane jednoznacznie i dobitnie wskazują na tendencję spadkową w różnych grupach atrakcji turystycznych. Paradoksalnie spadek wyjazdów zagranicznych wpłynął dodatnio na frekwencję w krajowych atrakcjach turystycznych, a w wielu atrakcjach plenerowych takich jak parki narodowe odnotowano tylko niewielki spadek, a czasami nawet wzrost frekwencji (tu: wzrost liczby odwiedzających w przypadku dwóch parków narodowych zlokalizowanych na Dolnym Śląsku).

Warto odnotować, że pandemia COVID-19 stworzyła wykładniczy wzrost popytu i podaży wirtualnego programowania i zwiedzania online. Trend ten został wsparty przez postęp technologiczny i malejące koszty urządzeń. Muzea na świecie zaczęły współpracę z Google Arts&Culture, aby umożliwić użytkownikom interaktywny dostęp online do ich kolekcji, a wiele atrakcji turystycznych na czas

największego lockdownu postanowiło przenieść swoją działalność do sieci. W tym celu na stronach internetowych obiektów dla odwiedzających przygotowane zostały wirtualne mapy i spacer. Taki spacer był zazwyczaj darmowy i miał na celu zachęcenie do odwiedzenia konkretnego miejsca tuż po zniesieniu obostrzeń. Według najpopularniejszej definicji autorstwa Krzysztofa Przeclawskiego turystyka jest to *„całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związanej z dobrowolną czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym”*³⁰, dlatego też wirtualne zwiedzanie, które polega na *„zwiedzaniu online obiektów czy przestrzeni za pomocą odpowiedniego przesuwania myszką w wybranych kierunkach”*³¹ z technicznego punktu widzenia jest rodzajem prezentowania zdjęć i nie mieści się w dotychczasowej definicji turystyki.

³⁰ Źródło: „Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki”, K. Przeclawski, wyd. Albis, Kraków 2001.

³¹ Tamże.

2. ANALIZA DOKUMENTACJI STRATEGICZNEJ I PLANISTYCZNEJ

Jednym z pierwszych zadań prowadzących do stworzenia zaktualizowanej koncepcji rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego jest przeprowadzenie analizy dokumentacji strategicznej i planistycznej w odniesieniu do obecnie obowiązujących dokumentów oraz źródeł wskazanych w poprzedniej aktualizacji „Programu rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego” z 2009 r.

W zestawieniu uwzględniono najważniejsze źródła o charakterze strategicznym oraz wskazano występujące w nich najistotniejsze uwarunkowania, które mają wpływ na kierunki rozwoju turystyki na Dolnym Śląsku. Weryfikowaną dokumentację podzielono – ze względu na geograficzny zasięg oddziaływania – na trzy grupy: dokumenty o charakterze krajowym, regionalnym i lokalnym.

DOKUMENTACJA KRAJOWA

DŁUGOOKRESOWA STRATEGIA ROZWOJU KRAJU – POLSKA 2030. TRZECIA FALA NOWOCZESNOŚCI (DSRK) przyjęta została 11 stycznia 2013 roku. Jest to dokument określający główne trendy, wyzwania i scenariusze rozwoju społeczno-gospodarczego kraju oraz kierunki przestrzennego zagospodarowania kraju z uwzględnieniem zasady zrównoważonego rozwoju, obejmujący okres co najmniej 15 lat (Ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju z dnia 6 grudnia 2006 r.). W strategii zaproponowano trzy obszary strategiczne: sprawne i efektywne państwo (1), konkurencyjna gospodarka (2), spójność społeczna i terytorialna (3). Dla każdego z obszarów strategicznych zostały określone strategiczne cele rozwojowe, uzupełnione sprecyzowanymi kierunkami interwencji. Głównym celem DSRK jest poprawa jakości życia Polaków (wzrost PKB na mieszkańca w relacji do najbogatszego państwa UE i zwiększenie spójności społecznej) dzięki stabilnemu, wysokiemu wzrostowi gospodarczemu, który pozwala na modernizację kraju.

Wśród celów szczegółowych pośrednio odnoszących się do rozwoju turystyki należy wskazać:

Obszar konkurencyjności i innowacyjności gospodarki:

Cel 3 – Poprawa dostępności i jakości edukacji na wszystkich etapach oraz podniesienie konkurencyjności nauki.

Cel 4 – Wzrost wydajności i konkurencyjności gospodarki.

Cel 5 – Stworzenie Polski Cyfrowej.

Cel 6 – Rozwój kapitału ludzkiego poprzez wzrost zatrudnienia i stworzenie *workfare state*.

Cel 7 – Zapewnienie bezpieczeństwa energetycznego oraz ochrona i poprawa stanu środowiska.

Obszar równoważenia potencjałów rozwojowych regionów:

Cel 8 – Wzmocnienie mechanizmów terytorialnego równoważenia rozwoju dla rozwijania i pełnego wykorzystania potencjałów regionalnych.

Cel 9 – Zwiększenie dostępności terytorialnej Polski poprzez utworzenie zrównoważonego, spójnego i przyjaznego użytkownikom systemu transportowego.

Obszar efektywności i sprawności państwa:

Cel 11 – Wzrost społecznego kapitału rozwoju.

STRATEGIA NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEGO ROZWOJU DO ROKU 2020 (Z PERSPEKTYWĄ DO 2030 ROKU) została przyjęta Uchwałą Nr 8 Rady Ministrów z dnia 14 lutego 2017 r. Stanowi średniookresową strategię rozwoju kraju, będącą instrumentem elastycznego zarządzania głównymi procesami rozwojowymi. Łączy w sobie wymiar strategiczny z wymiarem operacyjnym: wskazuje niezbędne działania oraz instrumenty realizacyjne – projekty flagowe i strategiczne – zapewniające jej wdrożenie. Ustala również system koordynacji i realizacji, wyznaczając role poszczególnym podmiotom publicznym oraz sposoby współpracy ze światem biznesu, nauki oraz społeczeństwem.

W dokumencie turystyka wskazywana jest raczej marginalnie. Do działań związanych z tym sektorem zaliczyć można:

- uspołnienie działań w obszarze promocji gospodarki z działaniami nakierowanymi na budowę wizerunku Polski jako atrakcyjnej, bezpiecznej i otwartej destynacji turystycznej opartej o bogate zasoby kulturowe i przyrodnicze. Projektem realizującym to działanie jest Budowa Domu Polskich Turystycznych Marek Terytorialnych wraz z systemem koordynacji polityki turystycznej. Jego celem jest stworzenie systemowych i kompleksowych rozwiązań prawnych, organizacyjnych, finansowych i narzędziowych w zakresie integracji, koordynacji, komercjalizacji i internacjonalizacji polskich, markowych produktów turystycznych opartych na potencjale kulturowym i przyrodniczym kraju;
- wykorzystanie turystycznego potencjału obszarów wiejskich;
- rozwój turystyki zdrowotnej m.in. poprzez lepszą jej organizację i koordynację, a także budowanie wizerunku Polski jako destynacji turystyki zdrowotnej.

STRATEGIA ROZWOJU KAPITAŁU SPOŁECZNEGO (WSPÓŁDZIAŁANIE, KULTURA, KREATYWNOŚĆ) 2030 (SRKS) przyjęta Uchwałą nr 155 Rady Ministrów z dnia 27 października 2020 r. jest jedną z dziewięciu horyzontalnych zintegrowanych strategii rozwoju kraju. Głównym celem SRKS jest wzrost jakości życia społecznego i kulturalnego Polaków. Realizacja tego celu odbywa się przez wdrażanie kierunków interwencji zaplanowanych do realizacji w trzech zasadniczych obszarach: Współdziałanie – społeczeństwo obywatelskie (1), Kultura – tożsamość i postawy obywatelskie (2), Kreatywność – potencjał kulturowy i kreatywny (3).

W odniesieniu do sektora turystycznego szczególne znaczenie ma cel szczegółowy nr 2 w brzmieniu: „Wzmacnianie roli kultury w budowaniu tożsamości i postaw obywatelskich” oraz wyznaczone w jego ramach następujące priorytety:

2.2. Ochrona dziedzictwa kulturowego oraz gromadzenie i zachowywanie dóbr kultury

Priorytet ten realizowany będzie m.in. przez projekt strategiczny „Krajowy Program Ochrony Zabytków i Opieki nad Zabytkami (KPOZOZ)”, wśród którego zadań są: optymalizacja systemu ochrony dziedzictwa kulturowego oraz budowanie świadomości społecznej wartości dziedzictwa. Innym priorytetem ma być wsparcie zabytków uznanych za pomniki historii przez Prezydenta RP. Realizowane

będą inicjatywy polegające na inwestycjach w zakresie ochrony i zachowania pomników historii oraz rozwoju i promocji związanej z nimi oferty turystycznej. W ramach projektu strategicznego „Rozwój turystyki kulturowej” obejmującego zabytki znajdujące się na szlakach kulturowych i uznanych za pomniki historii, podejmowane działania mają na celu dofinansowanie projektów wspierających proces upowszechniania i udostępniania dziedzictwa kulturowego oraz jego wartości, a także aktywizujących zaangażowanie społeczne w proces ochrony i opieki nad zabytkami.

2.5. Wzmocnienie promocji kultury polskiej za granicą

Zadanie to wypełniać ma projekt strategiczny „Zintegrowany system promocji kultury polskiej za granicą”.

KRAJOWA STRATEGIA ROZWOJU REGIONALNEGO 2030 (KSRR) to – podobnie jak „Strategia rozwoju kapitału społecznego (współdziałanie, kultura, kreatywność) 2030” – jedna z horyzontalnych strategii uzupełniających „Strategię na rzecz odpowiedzialnego rozwoju”, a także dokument uszczegóławiający zadania oraz działania dotyczące rozwoju społecznie wrażliwego i terytorialnie zrównoważonego. KSRR jest podstawowym dokumentem strategicznym polityki regionalnej państwa w perspektywie do 2030 r. Głównym celem polityki regionalnej jest efektywne wykorzystanie endogenicznych potencjałów terytoriów i ich specjalizacji dla osiągnięcia zrównoważonego rozwoju kraju, co tworzyć będzie warunki do wzrostu dochodu mieszkańców Polski przy jednoczesnym osiągnięciu spójności w wymiarze społecznym, gospodarczym, środowiskowym i przestrzennym.

Zapisy strategii wskazują na duże znaczenie turystyki w rozwoju regionów. W szczególności warto przywołać:

Cel 1. Zwiększenie spójności rozwoju kraju w wymiarze społecznym, gospodarczym, środowiskowym i przestrzennym

1.2. Zwiększenie wykorzystania potencjału rozwojowego miast średnich tracących funkcje społeczno-gospodarcze

W ramach tego kierunku interwencji wskazano m.in.: podejmowanie inicjatyw na rzecz ochrony i poprawy stanu środowiska oraz dostosowania/adaptacji obszarów zurbanizowanych do zmian klimatu i wymogów ochrony środowiska (w dziedzinach: produkcji, usług, atrakcyjności osiedleńczej i turystyki); rozwój obszarów o wysokich walorach przyrodniczych i krajobrazowych, jak też opartych o właściwości uzdrowiskowe i walory kulturowe stanowiące o ich wysokiej atrakcyjności turystycznej m.in. na potrzeby srebrnej gospodarki; aktywizację lokalnej społeczności na rzecz pobudzania rozwoju społeczno-gospodarczego w zakresie podnoszenia kompetencji i umiejętności mieszkańców oraz wzmacnianie poczucia tożsamości i integracji społeczności lokalnej.

Cel 2. Wzmacnianie regionalnych przewag konkurencyjnych

2.1. Rozwój kapitału ludzkiego i społecznego

2.1.3. Zwiększanie zasobów rynku pracy i rozwój kapitału społecznego

W ramach tego kierunku interwencji wskazano m.in.: promocję i kultywowanie niematerialnego dziedzictwa kulturowego na obszarach wiejskich oraz zwiększanie dostępu mieszkańców tych obszarów do dóbr i usług kultury; rozwijanie przemysłu kreatywnego oraz zwiększanie wykorzystania technik teleinformatycznych w dostępie do dóbr kultury; promocję turystyczną mającą na celu wzrost atrakcyjności turystycznej obszarów o wysokich walorach kulturowych, przyrodniczych i krajobrazowych.

POLITYKA EKOLOGICZNA PAŃSTWA 2030 – STRATEGIA ROZWOJU W OBSZARZE ŚRODOWISKA I GOSPODARKI WODNEJ (PEP) została przyjęta Uchwałą nr 67 Rady Ministrów z dnia 16 lipca 2019 r. Jest to strategia sektorowa stanowiąca fundament prowadzenia polityki ochrony środowiska w Polsce. Celem głównym PEP jest rozwój potencjału środowiska na rzecz obywateli i przedsiębiorców. W strategii wskazano wiele celów szczegółowych, z których właściwie każdy można bezpośrednio lub pośrednio powiązać z rozwojem turystyki. Do kierunków interwencji bezpośrednio związanych z turystyką zaliczyć można:

- zarządzanie zasobami dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, w tym ochrona i poprawa stanu różnorodności biologicznej i krajobrazu – działania realizowane w ramach tego kierunku przyczyniają się do wdrażania Celów Zrównoważonego Rozwoju nr: 6, 11, 14 i 15;
- edukację ekologiczną, w tym kształtowanie wzorców zrównoważonej konsumpcji – działania realizowane w ramach tego kierunku przyczyniają się do wdrażania Celów Zrównoważonego Rozwoju nr: 2, 4, 6, 11, 12, 13 i 14.

UMOWA PARTNERSTWA DLA REALIZACJI POLITYKI SPÓJNOŚCI 2021–2027 W POLSCE (UP) została stworzona na podstawie art. 10 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r. Określa ona strategiczne kierunki programowania i ustalenia dotyczące skutecznego i efektywnego korzystania z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR), Europejskiego Funduszu Społecznego Plus (EFS+), Funduszu Spójności (FS), Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji (FST) i Europejskiego Funduszu Morskiego, Rybackiego i Akwakultury (EFMRA) w okresie 2021–2027. Instrumentami realizacji UP są krajowe i regionalne programy, które wraz z UP tworzą spójny system dokumentów programowych polityki spójności. UP określa kontekst strategiczny w wymiarze tematycznym i terytorialnym, wskazuje oczekiwane rezultaty i obowiązujące ramy finansowe i wdrożeniowe oraz stanowi punkt odniesienia do określania szczegółowej zawartości programów. Programy precyzują specyficzne obszary wsparcia i instrumenty realizacji stanowiące uszczegółowienie zapisów UP.

Do kluczowych celów i działań związanych z turystyką wskazanych w UP zaliczyć należy:

1.2. Cel „Bardziej przyjazna dla środowiska niskoemisyjna Europa” (CP2)

Obszar: wzmacnianie ochrony dziedzictwa przyrodniczego i różnorodności biologicznej oraz zielonej infrastruktury

Priorytetowe w tym obszarze będą: działania służące zachowaniu i odtworzeniu siedlisk przyrodniczych i populacji gatunków, działania w zakresie planowania i zarządzania systemem obszarów chronionych. Za jedno z najpilniejszych zadań w ramach tego obszaru uznano „ograniczenie antropopresji poprzez

budowę i rozwój infrastruktury turystycznej w celu ukierunkowania ruchu turystycznego na terenie obszarów chronionych i cennych przyrodniczo”.

1.4. Cel „Europa o silniejszym wymiarze społecznym” (CP4)

Obszar: kultura i zrównoważona turystyka

Interwencja funduszy europejskich w obszarze zrównoważonej turystyki ma na celu odbudowę sektora po pandemii COVID-19 i zwiększenie jej wpływu na rozwój gospodarczy i spójność społeczną kraju i regionów. W dokumencie wskazano, że **„wyzwaniem na nadchodzącą perspektywę jest wsparcie sektora turystyki i jego szybkie odbudowanie, ponieważ turystyka może wprowadzić gospodarkę na ścieżkę trwałego wzrostu”**.

Za działania wymagające wsparcia koniecznego do osiągnięcia celów w ramach tego obszaru uznano:

- wzmocnienie potencjału turystycznego zabytków o szczególnym znaczeniu i ich oddziaływania na rozwój gospodarczy. Realizowane będą przedsięwzięcia dot. rozwoju infrastruktury obejmujące m.in. renowację, modernizację, ochronę i rozwój infrastruktury zabytkowej w celu podniesienia jej atrakcyjności turystycznej i dostępności poprzez likwidację barier fizycznych dla niepełnosprawnych;
- transformację kultury i turystyki poprzez dywersyfikację produktów oraz równomierny geograficznie dostęp do oferty kulturalnej i turystycznej, w szczególności mając na uwadze miejsca mniej popularne, a także współpracę z otoczeniem (z lokalną społecznością, przedsiębiorcami, NGO oraz przedsiębiorstwami społecznymi);
- wsparcie dla projektów zrównoważonej turystyki w celu zwiększania zatrudnienia i stworzenia wysokiej jakości miejsc pracy, zwłaszcza dla społeczności znajdujących się w trudnej sytuacji, z wykorzystaniem potencjału podmiotów ekonomii społecznej;
- wspieranie konkurencyjności i odporności sektora turystycznego (ulepszenie infrastruktury turystycznej, dywersyfikacja produktów, zastosowanie modeli biznesowych);
- inwestycje w obiekty/miejsca tworzące turystyczne szlaki tematyczne (obiekty/miejsca odwołujące się do walorów historycznych, kulturowych, przyrodniczych) lub turystyczne szlaki rodzajowe (np. kajakowe, rowerowe), w tym poprawę ich dostępności dla osób ze szczególnymi potrzebami osób z niepełnosprawnościami.

Z zapisów Umowy Partnerstwa wynika, że projekty turystyczne będą miały charakter zintegrowany, tj. będą zakładały oddziaływanie na gospodarkę, środowisko i życie społeczne w regionie (np. rynek pracy, przedsiębiorczość, ochronę przyrody, edukację lub włączenie społeczne). Przy wyborze projektów do dofinansowania, brane będą pod uwagę aspekty dotyczące m.in. planu współpracy z otoczeniem (z samorządem lokalnym, przedsiębiorcami, NGO), strategii promocji, partycypacji w procesie decyzyjnym lub projektowaniu działań inwestycyjnych; oferty kulturalnej w kontekście włączenia społecznego; analizy oddziaływania na bezpośrednie otoczenie i tworzenie miejsc pracy oraz trwałości finansowej projektów (w tym m.in. analizy popytu). Ponadto projekty powinny wpisywać się w strategię sektorowe lub regionalne strategię rozwoju. Inwestycje w kulturę i turystykę będą respektować zasadę zrównoważonego oddziaływania na środowisko, potrzebę rozwoju cyfrowego, zasadę dostępności dla osób ze specjalnymi potrzebami, zasadę stabilności i efektywności finansowej oraz odporności na kryzys.

1.5. Cel „Europa bliższa obywatelom” (CP5)

W ramach tego celu głównym zadaniem będzie zwiększanie wpływu wspólnot lokalnych na kształt działań nakierowanych na rozwój terytoriów i rozwiązywanie ich problemów w oparciu o endogeniczne potencjały. Realizacja tego celu uwzględniać powinna potrzeby rozwojowe zróżnicowanych typów obszarów wymagających wsparcia. Strategie stanowiące podstawę realizacji interwencji w ramach tego celu powinny w zintegrowany i kompleksowy sposób odpowiadać na potrzeby społeczności lokalnych i wykorzystywać potencjały danych terytoriów. Wśród rodzajów potencjałów, które – obok gospodarczych, edukacyjnych czy przyrodniczych – mogą być wykorzystywane w rozwoju lokalnym, znajdują się dziedzictwo kulturowe i walory turystyczne. W ramach tego celu mogą być finansowane projekty właściwe dla wszystkich celów polityki spójności od przedsięwzięć z zakresu: infrastruktury, przedsiębiorczości, środowiska, kultury i zrównoważonej turystyki, kapitału ludzkiego, przez rozwój cyfrowy, po przypisane do CP5 kody interwencji: ochrona, rozwój i promowanie publicznych walorów turystycznych i usług turystycznych, ochrona, rozwój i promowanie dziedzictwa kulturowego i usług w dziedzinie kultury, ochrona, rozwój i promowanie dziedzictwa naturalnego i ekoturystyki poza obszarami „Natura 2000”.

MARKETINGOWA STRATEGIA POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI NA LATA 2012–2020 jest dokumentem Polskiej Organizacji Turystycznej wymagającym aktualizacji i nie pasuje w pełni do obecnej sytuacji społeczno-gospodarczej. Istotnym odniesieniem do turystyki Dolnego Śląska jest wskazanie priorytetowych produktów turystycznych i rynków emisyjnych dla regionu. Z zestawienia wynika, iż największym potencjałem na Dolnym Śląsku charakteryzowały się dotychczas następujące produkty: turystyka miejska, wydarzenia kulturalne, turystyka piesza, rowerowa, uzdrowskowa, spa i wellness, wypoczynek w górach, pobyty na obszarach przyrodniczych oraz konferencje, kongresy i podróże służbowe³².

DOKUMENTACJA REGIONALNA

Aktualizowana strategia rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego musi być zgodna z zapisami zawartymi w dokumentach planistycznych i strategicznych regionu. Ma stanowić ich uzupełnienie i uszczegółowienie w odniesieniu do obszaru turystyki.

STRATEGIA ROZWOJU WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO 2030 (SRWD) uchwalona 20 września 2018 r. przez Sejmik Województwa Dolnośląskiego jest najważniejszym dokumentem strategicznym regionu odzwierciedlającym preferencje i oczekiwania regionalnej społeczności, wykorzystującym w optymalnym zakresie rozwojowe możliwości i szanse. Celem nadrzędnym strategii jest harmonijny rozwój regionu i wysoka jakość życia dolnośląskiej społeczności. Z celu głównego wynika sześć celów strategicznych. Z punktu widzenia rozwoju sektora turystycznego najistotniejszymi celami i działaniami strategicznymi są:

³² Czytaj więcej: rozdział 6.3. „Analiza priorytetowych produktów turystycznych Dolnego Śląska” w części informacyjno-badawczej.

Cel strategiczny 1. Efektywne wykorzystanie gospodarczego potencjału regionu

- 1.1. Wspieranie endogenicznych potencjałów gospodarczych subregionów
 - 1.1.5. Promowanie regionu jako atrakcyjnego miejsca dla turystyki, wypoczynku i poprawy stanu zdrowia
- 1.2. Wzmocnienie krajowej i europejskiej konkurencyjności regionu i jego marki
 - 1.2.1. Promocja gospodarcza i turystyczna regionu
 - 1.2.4. Wzmocnienie marki produktów regionalnych
- 1.3. Wzmacnianie innowacyjności, w tym ekoinnowacyjności regionu
 - 1.3.3. Stymulowanie współpracy sfer biznesu, nauki i edukacji
- 1.4. Wspieranie rozwoju i rewitalizacja zdegradowanych obszarów wiejskich i miejskich
 - 1.4.1. Zrównoważony rozwój miejskich obszarów funkcjonalnych z uwzględnieniem elementów zielonej infrastruktury
 - 1.4.2. Rewitalizacja zdegradowanych obszarów wiejskich, miejskich, w tym przemysłowych
 - 1.4.3. Wspieranie działań na rzecz rewitalizacji zabytkowych zespołów urbanistycznych i najcenniejszych obiektów architektury

Cel strategiczny 2. Poprawa jakości i dostępności usług publicznych

- 2.2. Rozwój i modernizacja regionalnej infrastruktury publicznej z uwzględnieniem potrzeb osób z niepełnosprawnościami i starszych
 - 2.2.1. Wspieranie inwestycji w infrastrukturę sportowo-rekreacyjną
 - 2.2.3. Rozwój i dostosowanie infrastruktury publicznej do uwarunkowań społeczno-demograficznych, w szczególności do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, słabszych i starszych
- 2.3. Rozwój i doskonalenie usług publicznych
 - 2.3.4. Podejmowanie działań na rzecz upowszechniania i poprawy dostępności do kultury

Cel strategiczny 3. Wzmocnienie regionalnego kapitału ludzkiego i społecznego

- 3.1. Kształtowanie postaw obywatelskich
 - 3.1.2. Popularyzacja wiedzy o regionie i wzmocnienie tożsamości jego mieszkańców
 - 3.1.3. Podnoszenie kompetencji interkulturowych
 - 3.1.4. Wspieranie organizacji pozarządowych oraz sieci działających na rzecz tych organizacji

Cel strategiczny 4. Odpowiedzialne wykorzystanie zasobów i ochrona walorów środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego

- 4.1. Poprawa stanu środowiska

- 4.1.2. Wspieranie edukacji ekologicznej w oparciu o zasoby lokalne (infrastrukturalne, przyrodnicze i kulturowe)
- 4.1.3. Rekultywacja i zagospodarowanie terenów przemysłowych i wydobywczych
- 4.2. Racjonalne wykorzystanie walorów i zasobów środowiska
 - 4.2.3. Prowadzenie działań na rzecz rozwoju systemu obszarów cennych przyrodniczo i efektywnej ochrony wartości krajobrazu
 - 4.2.4. Wzmocnienie potencjału uzdrowiskowego i turystycznego, w tym rozwój nowych gałęzi turystyki
- 4.5. Ochrona obiektów i terenów dziedzictwa kulturowego
 - 4.5.1. Wsparcie przedsięwzięć służących rozwojowi kultury i dziedzictwa kulturowego w regionie
 - 4.5.2. Wspieranie i udostępnianie zintegrowanych działań służących ochronie dziedzictwa kulturowego i jego promocji

Cel strategiczny 5. Wzmocnienie przestrzennej spójności regionu

- 5.1. Rozwój regionalnej sieci transportowej
 - 5.1.2. Modernizacja i rozbudowa linii kolejowych na terenie województwa, ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju linii kolejowych łączących główne ośrodki regionu oraz przejmowania i uruchamiania nieczynnych linii obsługujących ośrodki miejskie, główne obszary turystyczne i obszary wydobywania surowców mineralnych
 - 5.1.9. Wykorzystanie dróg wodnych, w szczególności Odry do żeglugi turystycznej i pasażerskiej oraz transportu wodnego
 - 5.1.10. Rozwój sieci dróg rowerowych

STRATEGIA KOMUNIKACJI WIZERUNKOWEJ WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO W KRAJU I ZA GRANICĄ NA LATA 2021–2030 (SKWWD) to dokument stworzony w 2021 roku, stanowiący uzupełnienie i wsparcie komunikacyjne SRWD, zatem priorytety strategiczne kampanii wizerunkowej Dolnego Śląska są spójne z kierunkami strategicznymi regionu. Sformułowane w tym dokumencie cele strategiczne również odnoszą się bezpośrednio do celów strategicznych zawartych w SRWD, a są to:

1. Umocnienie wizerunku Dolnego Śląska jako silnej marki terytorialnej.
2. Zwiększenia atrakcyjności turystycznej miejsc dzisiaj mniej atrakcyjnych.
3. Wzmacniania gospodarczej marki regionu.
4. Budowania tożsamości regionalnej.

Celem strategii komunikacji marki Dolny Śląsk jest wsparcie scenariusza „Dynamiczna równomierność” poprzez atrakcyjną architekturę marki, zrównoważenie atrakcyjności pomiędzy różnymi miejscami i atrakcjami województwa, promocję miejsc mniej popularnych i kształtowaniu doświadczenia turystów nie tylko w oparciu o najlepiej znane atrakcje turystyczne (np. atrakcje Wrocławia, Zamek

Książ czy parki narodowe położone w górach), ale także o miejsca, które połączone w jeden produkt turystyczny mogą być atrakcyjną alternatywą dla największych atrakcji turystycznych.

SKWWD wskazuje także kierunki komunikacji marketingowej marki Dolny Śląsk w odniesieniu do różnych grup interesariuszy (mieszkańców, turystów polskich i turystów zagranicznych):

- mieszkańcy – są oni pierwszą grupą weryfikującą ofertę turystyczną regionu i jednocześnie ją kształtującą. Rekomendowane są działania skierowane do wszystkich mieszkańców z profilowaniem komunikacji na segmenty turystów krótkoterminowych, weekendowych oraz segmenty przyszłości (dzieci i młodzież) typu: szlaki *edutainment*, szlaki kulinarne, szlaki historyczne, szlaki tematyczne, turystyka *set jetting*³³;
- turyści polscy – głównym odbiorcą usług turystycznych jest turysta masowy. W ramach promocji turystycznej należy wydzielić dwa segmenty: klienci (turyści najbardziej zamożni) oraz przyszłość (czyli młodzież i dzieci). Proponowane segmenty turystyczne to: turystyka przyrodnicza, historyczna, industrialna, sakralna, miejska, turystyka zdrowotna, spa&wellness;
- turyści zagraniczni – według autorów strategii kluczowymi rynkami ze względu na ilość przyjezdnych turystów z tych krajów są: rynek niemiecki, czeski oraz brytyjski. Produktami turystycznymi najlepiej nadającymi się do promocji są: dolnośląskie uzdrowiska, kurorty, oferta Wrocławia, główne atrakcje (m.in. Zamek Książ, Śnieżka).

KONCEPCJA POLITYKI KULTURALNEJ NA DOLNYM ŚLĄSKU NA LATA 2021–2026 (KPK) przedstawia główne problemy oraz cele strategiczne polityki kulturalnej regionu. Sformułowana w ramach strategii wizja polityki kulturalnej regionu brzmi: „Dolny Śląsk uczy dbałości o dziedzictwo i otwartości na kulturę dla każdego”. W ramach realizacji polityki kulturalnej Dolnego Śląska autorzy koncepcji rekomendują podjęcie strategicznej koordynacji potencjałów: kultury, edukacji, turystyki, zabytków, uzdrowisk, produktów regionalnych i kolei.

Do celów strategicznych polityki kulturalnej województwa dolnośląskiego, w poszczególnych obszarach działań, mających bezpośredni związek z turystyką zaliczyć należy:

Obszar: Tożsamość regionalna

Cel strategiczny II. Budowanie i wzmacnianie poczucia tożsamości regionalnej Dolnoślązaków

Działania:

- Zamiana tajemniczości na wiedzę. Zwiększenie rozpoznawalności miast i lokalnych fenomenów kultury DŚ. Programy promujące regionalizm: pozyskiwanie i upowszechnianie wiedzy o regionie, jego historii, kulturze walorach krajoznawczych i przyrodniczych. Wspieranie projektów dotyczących upowszechniania wiedzy o historii i dziedzictwie kulturowych regionu, wspieranie osób i organizacji zajmujących się taką działalnością. Organizacja cyklicznej publicznej imprezy upowszechniającej kulturę miast dolnośląskich i fenomeny kultury regionu.
- Dbłość o zabytki i dziedzictwo kultury. Tworzenie partnerstw na rzecz wspólnych projektów komplementarnych łączących turystykę, kulturę, edukację, kolej, produkty regionalne.

³³ Turystyka *set jetting* to trend podróżowania do miejsc, które zostały uwiecznione w filmach.

Wspieranie wydarzeń artystycznych i kulturalnych organizowanych w oparciu o obiekty zabytkowe.

Obszar: Zarządzanie kulturą

Cel strategiczny III. Rozwój podmiotów kultury

Działania:

- System zarządzania oraz informacją o kulturze na Dolnym Śląsku. Integracja informacji o ofercie kulturalnej dolnośląskich instytucji kultury obejmująca stworzenie m.in. aktywnego kalendarza wydarzeń kulturalnych oraz integrację systemów sprzedaży biletów (na wydarzenia oraz biletów wstępu do obiektów kultury) – docelowo z aplikacją mobilną obejmującą kalendarz i system zakupu biletów.

Warto wspomnieć iż, autorzy KPK podejmują dyskusję nad hasłem przewodnim komunikacji marketingowej w brzmieniu „Tajemniczy Dolny Śląsk”. Według autorów tajemniczość może być rozumiana nie jako sprawdzone fakty, ale jako domysły, mity, fake newsy i niesprawdzone, nieudowodnione informacje. W ten sposób również mieszkańcy zamiast opierać się na sprawdzonych źródłach i rzetelnie poznawać historię regionu mogą ulegać domysłom i wierzyć w różnego rodzaju sensacje. Według autorów należy więc prowadzić działania, które będą równoważyć atrakcyjny komunikat marketingowy regionu i wzmacnianie tożsamości regionalnej mieszkańców. Zadaniem polityki kulturalnej jest więc promowanie odkrywania tego, co „tajemnicze w oparciu o rzetelną wiedzę i fakty”.

PLAN ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU PUBLICZNEGO TRANSPORTU ZBIOROWEGO DLA WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO jest dokumentem, którego głównym celem jest „ustalenie gwarantowanego przez organizatora systemu standardów dolnośląskiego regionalnego transportu publicznego, który służyć będzie skomunikowaniu ze stolicą województwa oraz między sobą ośrodków powiatowych, a także pozostałych ośrodków miejskich o znacznym potencjalnie demograficznym oraz głównych miejscowości turystycznych”.

Wizja transportowa regionu brzmi: „dolnośląski system regionalnego transportu publicznego służyć będzie całodziennemu cyklicznemu skomunikowaniu ze stolicą województwa oraz między sobą wszystkich ośrodków powiatowych, pozostałych ośrodków miejskich o znacznym potencjalnie oraz głównych miejscowości turystycznych”. Warto zauważyć, że zarówno w sformułowanym celu, jak i w wizji znajdują się bezpośrednie nawiązania do turystyki, co wskazuje na duże znaczenie dostępności komunikacyjnej dla rozwoju turystyki i wzajemne powiązania.

Według autorów dokumentu transport zbiorowy w regionie powinien komunikować główne obszary, ośrodki i obiekty turystyki o skali co najmniej regionalnej, zapewniając skomunikowanie z głównymi ośrodkami oraz węzłami komunikacji krajowej przynajmniej kilka razy dziennie.

DOLNOŚLĄSKA STRATEGIA INNOWACJI 2030 jest dokumentem o charakterze operacyjno-wdrożeniowym, prezentującym strategiczne stanowisko Zarządu Województwa Dolnośląskiego wobec kwestii rozwoju innowacyjności Dolnego Śląska. Wskazuje kierunki i metody działań

usprawniających procesy zarządcze oraz pozwala na ukierunkowanie polityki innowacyjnej na obszary o potencjalnie największej dynamice wzrostu. Strategia zawiera cztery cele strategiczne będące rezultatem identyfikacji potrzeb i odpowiadające na wyzwania, przed jakimi staje województwo dolnośląskie.

Sektor turystyczny nie jest tu bezpośrednio przywoływany, jednak wybrane cele strategiczne i wynikające z nich cele operacyjne odnoszą się do całej gospodarki regionu, tym samym również do turystyki.

Cel strategiczny 1. Zwiększanie roli innowacji w regionalnej gospodarce

- 1.2. Wsparcie transformacji cyfrowej i zaawansowanej automatyzacji procesów w przedsiębiorstwach

Cel strategiczny 2. Wzmocnienie współpracy pomiędzy podmiotami Dolnośląskiego Systemu Innowacji

- 2.1. Inicjowanie i wzmocnianie współpracy naukowo-przemysłowej na rzecz rozwoju innowacyjności Dolnego Śląska
- 2.2. Wspieranie regionalnych sieci powiązań gospodarczych

Cel strategiczny 3. Umędzynarodowienie Dolnośląskiego Systemu Innowacji

- 3.1. Wsparcie internacjonalizacji innowacyjnych przedsiębiorstw i marek produktów regionalnych
- 3.3. Zwiększanie aktywności jednostek regionalnych w sieciach współpracy i międzynarodowych platformach tematycznych

Cel strategiczny 4. Wzmacnianie umiejętności i postaw proinnowacyjnych

- 4.3. Wzmacnianie kompetencji pracowników na rzecz transformacji gospodarczej
- 4.4. Budowa postaw proinnowacyjnych wśród przedsiębiorców nieaktywnych innowacyjnie

PLAN ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO został uchwalony 16 czerwca 2020 r. przez Sejmik Województwa Dolnośląskiego i jest dokumentem określającym politykę zagospodarowania przestrzennego samorządu województwa. Sformułowana w planie wizja zagospodarowania przestrzennego regionu brzmi: „Dolny Śląsk 2030: różne obszary – jeden region, różne potencjały – spójny rozwój”. Tak sformułowanej wizji towarzyszą cztery cele:

Cel 1. Zapewnienie warunków zrównoważonego i równomiernego rozwoju społeczno-gospodarczego poprzez funkcjonalne kształtowanie hierarchicznej sieci osadniczej gwarantującej dostęp do usług i rynku pracy

Cel 2. Racjonalny i zrównoważony sposób wykorzystania zasobów środowiska przyrodniczego, kulturowego i krajobrazu

Cel 3. Zapewnienie bezpieczeństwa mieszkańcom przez struktury przestrzenne odporne na zmiany klimatu, zagrożenia naturalne i pochodzące z działalności człowieka

Cel 4. Dobra dostępność transportowa i sprawne systemy infrastruktury transportowej.

Dla rozwoju turystyki szczególne znaczenie ma cel drugi i wyznaczone w ramach niego kierunki działań:

2.1. Stworzenie spójnego regionalnego systemu ochrony przyrody, funkcjonującego w ramach struktur krajowych i europejskich.

- Objęcie ochroną w formie parków krajobrazowych lub obszarów chronionego krajobrazu najważniejszych korytarzy ekologicznych i innych obszarów spełniających wymogi objęcia taką ochroną – po sporządzeniu szczegółowych analiz przyrodniczych i krajobrazowych (m.in. audytu krajobrazowego).
- Uwzględnianie w politykach województwa ochrony zasobów krajobrazowych o szczególnym znaczeniu dla zachowania tożsamości regionalnej oraz wykorzystanie potencjału rozwojowego związanego ze szczególnymi walorami krajobrazowymi i kulturowymi województwa.

2.2. Wykorzystanie zasobów dziedzictwa kulturowego i krajobrazu.

- Działania służące zapewnieniu ochrony i poprawy stanu zasobów dziedzictwa kulturowego oraz utrzymaniu wielokulturowej tożsamości regionu, w tym:
 - 1) poprawa stanu założeń przestrzennych o zachowanej strukturze urbanistycznej oraz zespołów zabytkowych przez wsparcie finansowe samorządu województwa;
 - 2) zachowanie miejsc pamięci utrwalających wielokulturową tożsamość regionu przez wsparcie finansowe samorządu województwa.
- Wskazanie w planie obszarów i zespołów zabytkowych wnioskowanych do objęcia ochroną w formie parku kulturowego i pomnika historii dla zachowania wartości krajobrazu kulturowego o wysokim znaczeniu dla dziedzictwa kulturowego.
- Wspieranie rozwoju systemu regionalnych szlaków turystycznych poprzez:
 - 1) opracowanie koncepcji rozwoju systemu regionalnych szlaków turystycznych z uwzględnieniem obszarów o niewykorzystanym potencjale turystycznym;
 - 2) włączenie regionalnych szlaków turystycznych w udostępnianie zasobów przyrodniczych i kulturowych będących w gestii samorządu województwa;
 - 3) poprawę dostępności turystycznej województwa przez integrację regionalnych szlaków z systemem węzłów przesiadkowych komunikacji zbiorowej.
- Opracowanie zintegrowanej strategii rozwoju regionalnych klastrów turystycznych.

FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA DOLNEGO ŚLĄSKA 2021-2027 (FEDS) to dokument określający strategię wykorzystania funduszy europejskich w województwie dolnośląskim na kolejnych kilka lat. Wśród planowanych działań finansowanych przy wsparciu funduszy europejskich znalazła się także turystyka. W szczególności ważne dla sektora turystycznego zapisy dotyczą:

Priorytet – Infrastruktura społeczna

2.1.2.4. Ochrona przyrody i klimatu (wzmacnianie ochrony i zachowania przyrody, różnorodności biologicznej oraz zielonej infrastruktury, w tym na obszarach miejskich, oraz ograniczanie wszelkich rodzajów zanieczyszczenia). Duże znaczenie w tym względzie będą mieć działania na rzecz udostępniania turystycznego obszarów przyrodniczo cennych z zapewnieniem ochrony bioróżnorodności, rozwojem nowoczesnej gospodarki oraz wdrażaniem idei Zielonego Ładu.

Wsparcie finansowe przeznaczone będzie na projekty z zakresu ochrony i udostępniania zasobów przyrodniczych, racjonalnego wykorzystania zasobów glebowych i leśnych, wspierania racjonalnej gospodarki zasobami wód termalnych i leczniczych w regionie, w tym także wspierane będą projekty w zakresie czynnej ochrony przyrody, np. działania służące zachowaniu i odtworzeniu siedlisk przyrodniczych i populacji gatunków. Dofinansowanie będą mogły otrzymać projekty w zakresie efektywnej ochrony wartości krajobrazu oraz tworzenia i rozwoju centrów ochrony różnorodności biologicznej głównie w oparciu o gatunki rodzime, np. banki genowe, obszary chronione, parki, ogrody botaniczne, ogrody terapeutyczne, parki rehabilitacyjno-terapeutyczne, ekoparki, ogrody zoologiczne. Wsparcie uzyskają również inwestycje ograniczające antropopresję w celu ochrony terenów cennych przyrodniczo w zakresie budowy i rozwoju infrastruktury rowerowej oraz turystycznej.

2.1.4.2. Zrównoważona turystyka i kultura (wzmacnianie roli kultury i zrównoważonej turystyki w rozwoju gospodarczym, włączeniu społecznym i innowacjach społecznych). Oddziaływanie kultury na rozwój i podnoszenie atrakcyjności regionu ma swoje odzwierciedlenie przede wszystkim w rozwoju turystyki kulturowej oraz tworzeniu atmosfery i pozytywnego wizerunku regionu. Przyczynia się to również bezpośrednio do wzrostu konkurencyjności województwa pod względem inwestycyjnym.

Wsparcie objęte zostaną instytucje kultury o znaczeniu regionalnym – prowadzone lub współprowadzone przez samorząd województwa – w zakresie ich rozbudowy, przebudowy (wraz z niezbędnym wyposażeniem) oraz rozwoju. Wsparcie nie będzie skierowane na budowę nowej infrastruktury kultury, ale na działania skierowane na inwestycje w infrastrukturę rowerową sprzyjającą rozwojowi ruchu turystycznego. Uzupełniającym zakresem będzie wsparcie infrastruktury towarzyszącej, w tym m.in. toalet, wiat, punktów naprawy rowerów, parkingów, która podnosi funkcjonalność dróg rowerowych. Ponadto wsparcie obejmie działania dotyczące rozwoju turystycznych szlaków kajakowych wraz z zakresem uzupełniającym dot. infrastruktury towarzyszącej.

DOKUMENTACJA LOKALNA

Ta część opracowania dotyczy wybranej, dostępnej dokumentacji dotyczącej poszczególnych powiatów czy też subregionów Dolnego Śląska. Analizowane źródła mają zróżnicowany zakres przestrzenny, merytoryczny i czasowy, co znacząco utrudnia ich syntetyczną ocenę i porównanie.

STRATEGIA WROCŁAW 2030 to dokument strategiczny przyjęty w 2017 roku, wskazujący nowe: misję, wizję oraz cele i kierunki rozwoju miasta. Nową misją Wrocławia jest hasło: „Wrocław miastem mądrym, pięknym, zasobnym – miastem, które jednoczy i inspiruje”, natomiast wizja brzmi: „Zrównoważony rozwój oparty na wysokiej jakości życia obecnych i przyszłych mieszkańców oraz kreatywności, innowacyjności i przedsiębiorczości”. Celem strategii, a zarazem polityki miejskiej jest „wzmacnianie solidarności i kreatywności, podnoszenie jakości życia na terenie całego miasta oraz poprawa pozycji Wrocławia w sieciach globalnych – m.in. poprzez działania na rzecz osiągnięcia statusu jednej z zielonych stolic Europy”.

W opinii autorów strategii Wrocław ma się rozwijać się na zewnątrz dla gospodarki, a wewnątrz dla dobra mieszkańców. W treści dokumentu jest niewiele zapisów dotyczących turystyki. Bezpośrednie nawiązania do jej rozwoju znaleźć można w priorytecie nr 6 „Miasto otwarte”:

Obszar: Miasto piękne

Promujemy nasze atrakcje turystyczne i walory naturalne.

Obszar: Miasto, które jednoczy

Wspieramy rekreację pieszą, rowerową i wodną na terenie aglomeracji wrocławskiej.

W dokumencie znajdują się trzy scenariusze dalszego rozwoju Wrocławia, z czego w dwóch znalazło się odniesienie dotyczące turystyki: według Scenariusza Optymistycznego – Wrocław i aglomeracja wrocławska spójną przestrzenną całością charakteryzującą się wzrostem ruchu turystycznego, zaś według Scenariusza Neutralnego – Wrocław i aglomeracja wrocławska w miarę spójną przestrzenną całością, charakteryzującą się umiarkowanym ruchem turystycznym.

PROGRAM ROZWOJU POWIATU KARKONOSKIEGO NA LATA 2021–2027 jest dokumentem, który określa strategiczne kierunki rozwoju społeczno-gospodarczego powiatu karkonoskiego i stanowi ramy dla konstruowania polityki lokalnej nastawionej na zaspokojenie potrzeb i poprawę warunków życia lokalnych społeczności oraz rozwój turystyki. Celem nadrzędnym programu jest zrównoważony rozwój powiatu karkonoskiego i w oparciu o niego przyjęto pięć celów strategicznych. Odniesienia do rozwoju turystyki zawierają:

Cel strategiczny 2. Poprawa atrakcyjności turystycznej powiatu karkonoskiego, wsparcie przedsiębiorczości

Cel strategiczny 3. Poprawa jakości środowiska

Cel strategiczny 4. Poprawa dostępności komunikacyjnej, zagospodarowanie przestrzeni.

Z racji doskonale rozwiniętej funkcji turystycznej i nagromadzenia walorów turystycznych nawiązania do turystyki znaleźć można zarówno w misji „(...) zapewnienie najwyższej jakości życia mieszkańców oraz stabilnych warunków dla rozwoju turystyki i rekreacji przy uwzględnieniu zasad zrównoważonego rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem sfery społecznej, ekonomicznej, środowiskowej, przestrzennej oraz instytucjonalno-politycznej”, jak i wizji powiatu: „W 2027 roku Powiat Karkonoski jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych pod względem turystycznym miejsc w Polsce i środkowej Europie. Dzięki licznym inwestycjom, przy poszanowaniu wybitnych walorów przyrodniczych, kulturowych i krajobrazowych, rozwija się dynamicznie, stwarzając dogodne warunki do życia, pracy, edukacji, a także do obsługi turystów na bardzo dobrym poziomie (...).”

STRATEGIA ROZWOJU POWIATU WAŁBRZYSKIEGO NA LATA 2021–2030 wskazuje cele i kierunki rozwoju powiatu wałbrzyskiego. Zasadniczym celem strategicznym jest „zrównoważony rozwój oraz wysoka jakość usług publicznych w Powiecie Wałbrzyskim”. Wśród wyznaczonych siedmiu celów

strategicznych jeden w całości poświęcony jest turystyce. W jego ramach wskazano także pięć celów operacyjnych:

Cel strategiczny 4. Rozwój sektora turystyki

- 4.1. Poprawa infrastruktury turystycznej
- 4.2. Rozwój geoturystyki
- 4.3. Rozwój agroturystyki
- 4.4. Promocja walorów turystycznych powiatu
- 4.5. Współpraca w kreowaniu sieciowych produktów turystycznych

STRATEGIA ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO POŁUDNIOWEJ I ZACHODNIEJ CZĘŚCI WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO NA LATA 2020–2030, OBEJMUJĄCA SWOIM ZASIĘGIEM SUBREGIONY WAŁBRZYSKI I JELENIOGÓRSKI (NUTS 3) – STRATEGIA ROZWOJU SUDETY 2030 jest dokumentem wyznaczającym kierunki polityki rozwoju społeczno-gospodarczego południa i zachodu województwa dolnośląskiego. Celem głównym strategii jest „długookresowa współpraca, wysoka jakość życia i środowiska, konkurencyjna i innowacyjna gospodarka”. Do sektora turystyki odnosi się:

Cel strategiczny 4. Terytorium przyjazne dla środowiska, wykorzystujące swój potencjał

- 4.1. Ochrona i rewitalizacja walorów przyrodniczych
 - wsparcie działań ochronnych na obszarach chronionych (parki narodowe, krajobrazowe, obszary „Natura 2000”, rezerваты przyrody) z uwzględnieniem ich udostępniania turystycznego;
 - wyznaczenie obszarów szczególnie cennych przyrodniczo do objęcia planowaniem miejscowym (MPZP).
- 4.2. Ochrona, rewitalizacja i udostępnianie walorów kulturowych
 - rewitalizacja zabytkowych układów urbanistycznych, założeń uzdrowiskowych oraz rewaloryzacja obiektów zabytkowych;
 - modernizacja infrastruktury instytucji kultury i muzeów (zwiększenie bezpieczeństwa i dostępności do zasobów dziedzictwa kulturowego);
 - wyznaczenie obszarów szczególnie cennych kulturowo i objęcie ich planowaniem miejscowym (MPZP), na bazie współpracy jednostek samorządu terytorialnego z właściwymi instytucjami.
- 4.4. Rozwój infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej i uzdrowiskowej
 - wsparcie współpracy na rzecz tworzenia infrastruktury turystycznej (duża i mała architektura, punkty widokowe, parkingi, parki miejskie, strefy odpoczynku itp.);
 - kooperacja z Zarządami Uzdrowisk w celu harmonijnego rozwoju zaplecza turystyczno-rekreacyjnego kurortów;
 - współpraca na rzecz rozwoju zintegrowanej sieci ścieżek rowerowych i tras spacerowych;
 - rozwój dopasowanej do uwarunkowań i potrzeb infrastruktury sportowo-rekreacyjnej;
 - wykorzystanie dobrych praktyk na rzecz integracji zagospodarowania i pakietyzacji tematycznej (na wzór Doliny Pałaców i Ogrodów).
- 4.5. Zintegrowany marketing terytorialny

- wsparcie działań i współpracy na rzecz starzenia zintegrowanej promocji turystycznej obszaru Porozumienia Sudety 2030 (przyjedź do nas, spędź tu wakacje).

PLAN ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO WROCŁAWSKIEGO OBSZARU FUNKCJONALNEGO zawarty jest jako część E „Planu zagospodarowania przestrzennego województwa dolnośląskiego”. Obejmuje on swoim zasięgiem Wrocławski Obszar Funkcjonalny (WrOF) składający się z 27 gmin, w tym miasta: Wrocław, Oleśnicę i Oławę, 9 gmin miejsko-wiejskich oraz 15 gmin wiejskich. Celem strategicznym planu jest „Wrocławski Obszar Funkcjonalny – przestrzeń konkurencyjna w Europie”.

W zakresie odniesień do turystyki wyszczególnić należy następujące kierunki działań:

E.4.2. Zapewnienie wysokiej jakości życia i inwestowania, przy zachowaniu wysokich wartości i cech krajobrazu kulturowego WrOF.

Przesłanki do sformułowania tego kierunku to:

- konieczność zachowania wartości dziedzictwa i cech krajobrazu kulturowego jako podstawy tożsamości obszaru WrOF;
- zapewnienie skuteczności ochrony zasobów dziedzictwa kulturowego o wysokich wartościach historycznych i artystycznych;
- konieczność utworzenia spójnego systemu infrastruktury turystycznej, rekreacyjno-wypoczynkowej i sportowej w obszarze WrOF wymagającego koordynacji na różnych poziomach: lokalnym, subregionalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym;
- wzrost atrakcyjności turystycznej obszaru WrOF.

E.4.3. Skuteczna ochrona walorów przyrodniczo-krajobrazowych i racjonalne wykorzystanie zasobów.

Przesłanki do sformułowania tego kierunku to:

- wynikająca z zasady zrównoważonego rozwoju bezwzględna potrzeba skutecznej ochrony walorów środowiska przyrodniczego oraz ich zachowania dla przyszłych pokoleń;
- zapewnienie ciągłości i spójności przestrzennej ekosystemów dla zachowania ich różnorodności biologicznej;
- zachowanie specyficznych i wyróżniających obszar walorów krajobrazowych;
- skuteczna ochrona zasobów środowiska przyrodniczego.

STRATEGIA ROZWOJU POWIATU LEGNICKIEGO NA LATA 2002–2017 to dokument nieaktualny. Trwają prace nad nową koncepcją.

STRATEGIA ROZWOJU MIASTA LEGNICY 2030 PLUS (PROJEKT) to nowy dokument, nad którym prace trwają od 2021 roku. Obecnie jest on na etapie ostatecznych konsultacji i zgłaszania uwag. Zagadnienia dotyczące turystyki pojawiają się w celu strategicznym 2: „Rozwój nowoczesnej i zdywersyfikowanej gospodarki”, a także w celu operacyjnym 2.4.: „Turystyka wspierająca rozwój miasta”. Proponowane kierunki działań:

- modernizacja, rozbudowa oraz wspieranie rozwoju infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej;

- promocja atrakcji turystycznych i historycznych Legnicy również wśród dzieci i młodzieży;
- promocja wydarzeń turystycznych i imprez konferencyjnych organizowanych przez sektor publiczny i prywatny;
- promocja turystyczna Legnicy, kreowanie wizerunku miasta jako atrakcyjnego dla rozwoju turystyki tranzytowej, weekendowej, biznesowej i konferencyjnej;
- wspieranie rozwoju e-usług w turystyce;
- rozwijanie współpracy w zakresie turystyki z samorządami Legnicko-Głogowskiego Obszaru Funkcjonalnego oraz innymi partnerami z regionu;
- budowanie tożsamości lokalnej poprzez promocję atrakcji turystycznych i historycznych Legnicy wśród mieszkańców.

STRATEGIA ROZWOJU LOKALNEGO KIEROWANEGO PRZEZ SPOŁECZNOŚĆ (LSR) DLA DOLINY BARYCZY NA LATA 2016–2022 to dokument, którego zakres czasowy kończy się w momencie powstawania niniejszego dokumentu, więc wymagać będzie uaktualnienia. Turystyka wskazana jest w jednym z dwóch celów ogólnych strategii:

Cel ogólny 2. Wzmocnienie rozpoznawalności i potencjału Doliny Baryczy

2.1. Wzrost aktywności i świadomości specyfiki obszaru wśród mieszkańców

- Wsparcie kompetencji i organizacji potencjału społecznego na rzecz zachowania specyfiki obszaru.
- Tworzenie przestrzeni do podnoszenia kompetencji i organizacji atrakcyjnych form spędzania wolnego czasu.
- Wzrost wiedzy i integracja społeczna mieszkańców poprzez wykorzystanie rybackiego dziedzictwa kulturowego

2.2. Rozwój kompleksowej i atrakcyjnej oferty obszaru

- Spójna i widoczna oferta turystyczna Doliny Baryczy.
- Zachowanie, zwiększenie dostępności i atrakcyjności miejsc związanych ze specyfiką obszaru.
- Wzmocnienie rybackiego potencjału obszaru poprzez rozwój infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej.

STRATEGIA ROZWOJU LOKALNEGO KIEROWANEGO PRZEZ SPOŁECZNOŚĆ STOWARZYSZENIA LGD „KRAINA WZGÓRZ TRZEBNICKICH”, podobnie jak strategia Doliny Baryczy wymaga aktualizacji, gdyż okres jej obowiązywania to lata 2014–2020 z perspektywą do 2023 roku. Znaczenie turystyki jest w tym dokumencie mocno akcentowane i widoczne w pierwszym celu ogólnym, szczegółowym i planowanych przedsięwzięciach.

Cel ogólny: 1. Wzrost gospodarczy w oparciu o rozwój turystyki i wsparcie przedsiębiorczości na obszarze Krainy Wzgórz Trzebnickich

1.1. Wzrost atrakcyjności turystycznej w oparciu o produkty lokalne i walory przyrodniczo-kulturowe obszaru

- ochrona i rewitalizacja dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego oraz cennych stanowisk archeologicznych;
- rozbudowa, remont infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, w tym rozbudowa i stworzenie ścieżek pieszych, biegowych, rowerowych, sportowych, edukacyjnych, przyrodniczych, konnych, dróg lokalnych, budowa parkingów leśnych i punktów widokowych;
- stworzenie bazy hotelowo-gastronomicznej, agroturystycznej i muzealnej (miejsca pracy);
- stworzenie oferty turystycznej bazującej m.in. na wioskach tematycznych, ośrodkach jeździeckich (miejsca pracy);
- wsparcie i promocja produktów lokalnych, w tym zdrowej żywności i rękodzieła, m.in. poprzez stworzenie sklepu z produktami lokalnymi, rozwijanie klastra produktu lokalnego, uzyskiwanie certyfikatów, tworzenie kanałów dystrybucji;
- tworzenie marki regionu;
- tworzenie i rozwój infrastruktury rekreacyjnej oraz budowa małej architektury (boiska, siłownie, skateparki, place zabaw, parki) wraz z dostosowaniem ich do potrzeb osób z niepełnosprawnościami;
- rozwój infrastruktury związanej z ekoturystyką i zielonymi miejscami pracy (centra edukacyjne, obsługa ruchu turystycznego, punkty widokowe, tablice informacyjne) oraz rozwój przedsiębiorczości powiązanej z siecią NATURA 2000 (miejsca pracy);
- utworzenie miasteczka o charakterze rewitalizacyjnym będącego centrum konferencyjnym, rekreacji, wypoczynku i odnowy biologicznej (miejsca pracy);
- wsparcie procesów certyfikacji jakości usług agroturystycznych.

Tabela 2. Analiza dokumentacji strategicznej i planistycznej

LP.	NAZWA DOKUMENTU	ZAKRES CZASOWY	ZAKRES MERYTORYCZNY	KONTEKST TURYSTYCZNY
DOKUMENTACJA KRAJOWA				
1.	DŁUGOOKRESOWA STRATEGIA ROZWOJU KRAJU – POLSKA 2030. TRZECIA FALA NOWOCZESNOŚCI	2013–2030	długookresowa strategia rozwoju kraju	Brak bezpośredniego odniesienia do turystyki.
2.	STRATEGIA NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEGO ROZWOJU DO ROKU 2020 (Z PERSPEKTYWĄ DO 2030 R.)	2016–2020 (z perspektywą do 2030)	średniookresowa strategia rozwoju kraju	Działania: – uspołnienie działań w obszarze promocji gospodarki z działaniami nakierowanymi na budowę wizerunku Polski jako atrakcyjnej, bezpiecznej i otwartej destynacji turystycznej opartej o bogate zasoby kulturowe i przyrodnicze – wykorzystanie turystycznego potencjału obszarów wiejskich – rozwój turystyki zdrowotnej.
3.	STRATEGIA ROZWOJU KAPITAŁU SPOŁECZNEGO (WSPÓŁDZIAŁANIE, KULTURA, KREATYWNOŚĆ) 2030	2020–2030	kapitał ludzki i społeczny	Cel szczegółowy: 2. Wzmacnianie roli kultury w budowaniu tożsamości i postaw obywatelskich. Priorytety: 2.2. Ochrona dziedzictwa kulturowego oraz gromadzenie i zachowywanie dóbr kultury 2.5. Wzmocnienie promocji kultury polskiej za granicą

4.	KRAJOWA STRATEGIA ROZWOJU REGIONALNEGO 2030	2019–2030	polityka regionalna państwa	<p>Cel: 1. Podejmowanie inicjatyw na rzecz ochrony i poprawy stanu środowiska i adaptacji obszarów zurbanizowanych do zmian klimatu i wymogów ochrony środowiska.</p> <p>1.2. Zwiększenie wykorzystania potencjału rozwojowego miast średnich tracących funkcje społeczno-gospodarcze</p> <p>Cel: 2. Rozwój obszarów o wysokich walorach przyrodniczych i krajobrazowych oraz opartych o właściwości uzdrowiskowe i walory kulturowe stanowiące o ich wysokiej atrakcyjności turystycznej. Promocja i kultywowanie niematerialnego dziedzictwa kulturowego na obszarach wiejskich.</p> <p>2.1. Rozwój kapitału ludzkiego i społecznego</p>
5.	POLITYKA EKOLOGICZNA PAŃSTWA 2030 – STRATEGIA ROZWOJU W OBSZARZE ŚRODOWISKA I GOSPODARKI WODNEJ	2019–2030	polityka ochrony środowiska w Polsce	<p>Kierunki:</p> <ul style="list-style-type: none"> – zarządzanie zasobami dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, w tym ochrona i poprawa stanu różnorodności biologicznej i krajobrazu – edukacja ekologiczna, w tym kształtowanie wzorców zrównoważonej konsumpcji
6.	UMOWA PARTNERSTWA DLA REALIZACJI POLITYKI SPÓJNOŚCI 2021–2027 W POLSCE	2021–2027	warunki korzystania z funduszy europejskich	<p>Cel: 2. Bardziej przyjazna dla środowiska niskoemisyjna Europa</p> <p>Cel: 4. Europa o silniejszym wymiarze społecznym</p> <p>Cel: 5. Europa bliżej obywateli</p> <p>Działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> – wzmacnianie ochrony dziedzictwa przyrodniczego i różnorodności biologicznej oraz zielonej infrastruktury – zwiększenie wpływu zrównoważonej turystyki na rozwój gospodarczy i spójność społeczną kraju i regionów – zwiększanie wpływu wspólnot lokalnych na kształt działań nakierowanych na rozwój terytoriów i rozwiązywanie ich problemów w oparciu o endogeniczne potencjały.
7.	MARKETINGOWA STRATEGIA POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI NA LATA 2012–2020	2012–2020	kierunki promocji turystycznej kraju	<p>Dokument jest podstawowym narzędziem Polskiej Organizacji Turystycznej do prowadzenia spójnej, długofalowej polityki promocyjnej kraju. Wymaga aktualizacji.</p>
DOKUMENTACJA REGIONALNA				
8.	STRATEGIA ROZWOJU WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO 2030	2018–2030	strategia rozwoju województwa	<p>Promowanie regionu jako atrakcyjnego miejsca dla turystyki, wypoczynku i poprawy stanu zdrowia. Promocja gospodarcza i turystyczna regionu.</p> <p>Prowadzenie działań na rzecz rozwoju systemu obszarów cennych przyrodniczo i efektywnej ochrony wartości krajobrazu.</p> <p>Wzmocnienie potencjału uzdrowiskowego i turystycznego, w tym rozwój nowych gałęzi turystyki.</p> <p>Wsparcie przedsięwzięć służących rozwojowi kultury i dziedzictwa kulturowego w regionie.</p> <p>Wybrane cele i działania bezpośrednio związane z turystyką:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Wspieranie endogenicznych potencjałów gospodarczych subregionów 1.4 Wspieranie rozwoju i rewitalizacja zdegradowanych obszarów wiejskich i miejskich 4.1 Poprawa stanu środowiska 4.2 Racjonalne wykorzystanie walorów i zasobów środowiska 4.5 Ochrona obiektów i terenów dziedzictwa kulturowego
9.	STRATEGIA KOMUNIKACJI WIZERUNKOWEJ WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO W KRAJU I ZA GRANICĄ NA LATA 2021–2030	2021–2030	uzupełnienie i wsparcie komunikacyjne strategii rozwoju województwa	<p>Priorytety strategiczne kampanii wizerunkowej województwa są spójne z kierunkami strategicznymi regionu poprzez wzmocnienie wizerunku Dolnego Śląska jako silnej marki terytorialnej oraz zwiększenie atrakcyjności turystycznej miejsc obecnie mniej atrakcyjnych. W dokumencie scharakteryzowano także 16 proponowanych działań/inwestycji mających wzmocnić atrakcyjność turystyczną regionu.</p>

10.	KONCEPCJA POLITYKI KULTURALNEJ NA DOLNYM ŚLĄSKU NA LATA 2021–2026	2021–2026	polityka kulturalna regionu	<p>Obszar: Tożsamość regionalna</p> <p>Cel strategiczny: II. Budowanie i wzmacnianie poczucia tożsamości regionalnej Dolnoślązaków</p> <p>Działania: zamiana tajemniczości na wiedzę; dbałość o zabytki i dziedzictwo kultury.</p> <p>Obszar: Zarządzanie kulturą</p> <p>Cel strategiczny: III. Rozwój podmiotów kultury.</p> <p>Działania: system zarządzania oraz informacją o kulturze na Dolnym Śląsku.</p>
11.	PLAN ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU PUBLICZNEGO TRANSPORTU ZBIOROWEGO DLA WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO	brak informacji	standardy dolnośląskiego regionalnego transportu publicznego	Zarówno w sformułowanym celu, jak i wizji znajdują się bezpośrednie nawiązanie do turystyki, co wskazuje na duże znaczenie dostępności komunikacyjnej dla rozwoju turystyki i wzajemne powiązania. Według autorów planu transport zbiorowy w regionie powinien komunikować główne obszary, ośrodki i obiekty turystyki o skali co najmniej regionalnej, zapewniając skomunikowanie z głównymi ośrodkami oraz węzłami komunikacji krajowej przynajmniej kilka razy dziennie.
12.	DOLNOŚLĄSKA STRATEGIA INNOWACJI 2030	do 2030	rozwój innowacyjności Dolnego Śląska	<p>Sektor turystyczny nie jest bezpośrednio przywoływany.</p> <p>Wybrane cele strategiczne i wynikające z nich cele operacyjne odnoszą się do całej gospodarki regionu, tym samym również do turystyki.</p>
13.	PLAN ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO	2020–2030	polityka zagospodarowania przestrzennego samorządu województwa dolnośląskiego	<p>Cel: 2. Racjonalny i zrównoważony sposób wykorzystania zasobów środowiska przyrodniczego, kulturowego i krajobrazu.</p> <p>2.1. Stworzenie spójnego regionalnego systemu ochrony przyrody, funkcjonującego w ramach struktur krajowych i europejskich (rozszerzenie objęcia formami ochrony obszarów przyrodniczo cennych; zachowania tożsamości regionalnej oraz wykorzystanie potencjału rozwojowego związanego ze szczególnymi walorami krajobrazowymi i kulturowymi województwa)</p> <p>2.2. Wykorzystanie zasobów dziedzictwa kulturowego i krajobrazu (działania służące zapewnieniu ochrony i poprawy stanu zasobów dziedzictwa kulturowego oraz utrzymaniu wielokulturowej tożsamości regionu)</p>
14.	FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA DOLNEGO ŚLĄSKA 2021–2027	2021–2027	wykorzystanie funduszy europejskich w województwie dolnośląskim	<p>Priorytet: Infrastruktura społeczna</p> <p>2.1.2.4. Ochrona przyrody i klimatu (działania na rzecz udostępniania turystycznego obszarów przyrodniczo cennych z zapewnieniem ochrony bioróżnorodności, rozwojem nowoczesnej gospodarki oraz wdrażaniem idei Zielonego Łądu)</p> <p>2.1.4.2. Zrównoważona turystyka i kultura (działania na rzecz rozwoju turystyki kulturowej oraz tworzeniu atmosfery i pozytywnego wizerunku regionu)</p>
DOKUMENTACJA LOKALNA				
15.	STRATEGIA WROCŁAW 2030	2017–2030	strategia rozwoju miasta	<p>Priorytet: 6. Miasto otwarte</p> <p>Obszar: Miasto piękne</p> <p>Promujmy nasze atrakcje turystyczne i walory naturalne</p> <p>Obszar: Miasto, które jednoczy</p> <p>Wspierajmy rekreację pieszą, rowerową i wodną na terenie aglomeracji wrocławskiej.</p> <p>Scenariusze:</p> <p>– Scenariusz Optymistyczny – Wrocław i aglomeracja wrocławska spójną przestrzenną całością charakteryzującą się wzrostem ruchu turystycznego</p> <p>– Scenariusz Neutralny – Wrocław i aglomeracja wrocławska w miarę spójną przestrzenną całością, charakteryzującą się umiarkowanym ruchem turystycznym.</p>

16.	PROGRAM ROZWOJU POWIATU KARKONOSKIEGO NA LATA 2021–2027	2021–2027	kierunki rozwoju powiatu karkonoskiego	<p>Cele strategiczne:</p> <p>2. Poprawa atrakcyjności turystycznej powiatu karkonoskiego, wsparcie przedsiębiorczości</p> <p>3. Poprawa jakości środowiska</p> <p>4. Poprawa dostępności komunikacyjnej, zagospodarowanie przestrzeni</p>
17.	STRATEGIA ROZWOJU POWIATU WAŁBRZYSKIEGO NA LATA 2021–2030	2021–2030	kierunki rozwoju powiatu wałbrzyskiego	<p>Cel strategiczny: 4. Rozwój sektora turystyki</p> <p>Cele operacyjne:</p> <p>4.1. Poprawa infrastruktury turystycznej</p> <p>4.2. Rozwój geoturystyki</p> <p>4.3. Rozwój agroturystyki</p> <p>4.4. Promocja walorów turystycznych powiatu</p> <p>4.5. Współpraca w kreowaniu sieciowych produktów turystycznych</p>
18.	STRATEGIA ROZWOJU SPOŁECZNO- -GOSPODARCZEGO POŁUDNIOWEJ I ZACHODNIEJ CZĘŚCI WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO NA LATA 2020–2030, OBEJMUJĄCA SWOIM ZASIĘGIEM SUBREGIONY WAŁBRZYSKI I JELENIOGÓRSKI (NUTS 3) – STRATEGIA ROZWOJU SUDETY 2030	2020–2030	kierunki polityki rozwoju społeczno- -gospodarczego południa i zachodu województwa dolnośląskiego	<p>Cel strategiczny:</p> <p>4. Terytorium przyjazne dla środowiska, wykorzystujące swój potencjał</p> <p>Cele operacyjne:</p> <p>4.1. Ochrona i rewitalizacja walorów przyrodniczych</p> <p>4.2. Ochrona, rewitalizacja i udostępnianie walorów kulturowych</p> <p>4.4. Rozwój infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej i uzdrowskiej</p> <p>4.5. Zintegrowany marketing terytorialny</p>
19.	PLAN ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENNEGO WROCŁAWSKIEGO OBSZARU FUNKcjONALNEGO	2020–2030	plan zagospodarowania przestrzennego	<p>Kierunki działań:</p> <p>E.4.2. Zapewnienie wysokiej jakości życia i inwestowania, przy zachowaniu wysokich wartości i cech krajobrazu kulturowego Wrocławskiego Obszaru Funkcjonalnego</p> <p>E.4.3. Skuteczna ochrona walorów przyrodniczo-krajobrazowych i racjonalne wykorzystanie zasobów</p>
20.	STRATEGIA ROZWOJU POWIATU LEGNICKIEGO NA LATA 2002–2017	2002–2017		Dokument nieaktualny.
21.	STRATEGIA ROZWOJU MIASTA LEGNICY 2030 PLUS (PROJEKT)	2020–2030	strategia rozwoju miasta	<p>Cel strategiczny: 2. Rozwój nowoczesnej i zdywersyfikowanej gospodarki</p> <p>Cel operacyjny: 2.4. Turystyka wspierająca rozwój miasta</p> <p>Działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> – modernizacja, rozbudowa oraz wspieranie rozwoju infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej – promocja atrakcji turystycznych i historycznych Legnicy również wśród dzieci i młodzieży – promocja wydarzeń turystycznych i imprez konferencyjnych organizowanych przez sektor publiczny i prywatny – promocja turystyczna Legnicy, kreowanie wizerunku miasta jako atrakcyjnego dla rozwoju turystyki tranzytowej, weekendowej, biznesowej i konferencyjnej – wspieranie rozwoju e-usług w turystyce – rozwijanie współpracy w zakresie turystyki z samorządami Legnicko-Głogowskiego Obszaru Funkcjonalnego oraz innymi partnerami z regionu – budowanie tożsamości lokalnej poprzez promocję atrakcji turystycznych i historycznych Legnicy wśród mieszkańców.
22.	STRATEGIA ROZWOJU LOKALNEGO KIEROWANEGO PRZEZ SPOŁECZNOŚĆ DLA DOLINY BARYCZY NA LATA 2016–2022	2016–2022	strategia rozwoju lokalnego	<p>Cel ogólny: 2. Wzmocnienie rozpoznawalności i potencjału Doliny Baryczy</p> <p>2.1. Wzrost aktywności i świadomości specyfiki obszaru wśród mieszkańców</p>

- wsparcie kompetencji i organizacji potencjału społecznego na rzecz zachowania specyfiki obszaru
 - tworzenie przestrzeni do podnoszenia kompetencji i organizacji atrakcyjnych form spędzania wolnego czasu
 - wzrost wiedzy i integracja społeczna mieszkańców poprzez wykorzystanie rybackiego dziedzictwa kulturowego.
- 2.2. Rozwój kompleksowej i atrakcyjnej oferty obszaru
- spójna i widoczna oferta turystyczna Doliny Baryczy
 - zachowanie, zwiększenie dostępności i atrakcyjności miejsc związanych ze specyfiką obszaru
 - wzmocnienie rybackiego potencjału obszaru poprzez rozwój infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej.

23. STRATEGIA ROZWOJU
LOKALNEGO KIEROWANEGO
PRZEZ SPOŁECZNOŚĆ
STOWARZYSZENIA LOKALNA
GRUPA DZIAŁANIA KRAINA
WZGÓRZ TRZEBNICKICH

2014–2020
(z perspektywą
do 2023)

strategia
rozwoju lokalnego

Cel ogólny: 1. Wzrost gospodarczy w oparciu o rozwój turystyki i wsparcie przedsiębiorczości na obszarze Krainy Wzgórz Trzebnickich

1.1. Wzrost atrakcyjności turystycznej w oparciu o produkty lokalne i walory przyrodniczo-kulturowe obszaru

Działania:

- ochrona i rewitalizacja dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego oraz cennych stanowisk archeologicznych
- rozbudowa, remont infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, w tym rozbudowa i stworzenie ścieżek pieszych, biegowych, rowerowych, sportowych, edukacyjnych, przyrodniczych, konnych, dróg lokalnych, budowa parkingów leśnych i punktów widokowych
- stworzenie bazy hotelowo-gastronomicznej, agroturystycznej i muzealnej
- stworzenie oferty turystycznej bazującej m.in. na wioskach tematycznych, ośrodkach jeździeckich
- rozwój infrastruktury związanej z ekoturystyką i zielonymi miejscami pracy (centra edukacyjne, obsługa ruchu turystycznego, punkty widokowe, tablice informacyjne) oraz rozwój przedsiębiorczości powiązanej z siecią „Natura 2000”
- utworzenie miasteczka o charakterze rewitalizacyjnym, będącym centrum konferencyjnym, rekreacji, wypoczynku i odnowy biologicznej
- wsparcie procesów certyfikacji jakości usług agroturystycznych.

Źródło: opracowanie własne.

3. WIZERUNEK DOLNEGO ŚLĄSKA

O markach nie mówi się wyłącznie w odniesieniu do konkretnych dóbr i usług, ale również w kontekście organizacji, miejsc, osób lub koncepcji. Poszczególne miejscowości, regiony i kraje tworzą marki, prezentują ich tożsamość oraz przyjmują określone wizerunki. Konieczność posiadania własnej marki jest bowiem postrzegana przez władze jako szansa na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i wzmocnienie pozycji rynkowej. Marka odgrywa istotne znaczenie w procesie podejmowania decyzji lokalizacyjnych — wyboru miejsca zamieszkania, spędzania urlopu czy inwestowania. Marka porządkuje i układa napływające do świadomości odbiorców komunikaty w logiczną całość. Marka kształtuje lojalność i przywiązanie do miejsca oraz może dawać poczucie prestiżu wynikające z zamieszkiwania „w dobrej dzielnicy”, posiadania biura przy reprezentacyjnej ulicy czy spędzenia urlopu w renomowanym kurorcie.

Marka Dolny Śląsk jest marką parasolową – oznacza to, że region koncentruje swoją uwagę nie tyle na tworzeniu wizerunku marki konkretnego produktu, ale na budowaniu silnego wizerunku na różnych polach. Biorąc pod uwagę architekturę marki Dolny Śląsk, są to: kultura, turystyka i sport, gospodarka oraz nauka, nazwane subproduktami regionalnymi³⁴. Dzięki temu zabiegowi marka parasolowa obejmuje swoim zasięgiem możliwie jak największą liczbę oferowanych produktów lub usług, a korzyści płynące z jednego, popularnego produktu przekładają się na pozostałe.

IDENTYFIKACJA WIZUALNA MARKI

Powyższa koncepcja strategiczna w komunikacji marki regionalnej wiązała się z ujednoczeniem identyfikacji wizualnej, czyli zrezygnowaniem w 2010 r. z posługiwania się dwoma różnymi znakami graficznymi – oficjalnym oraz w komunikacji kierowanej do turystów. Obecnie we wszystkich dziedzinach aktywności województwa funkcję symbolu graficznego identyfikującego markę Dolny Śląsk pełni wyłącznie poniższy herb z nazwą regionu.

Rys. 1. Symbol graficzny województwa dolnośląskiego



Jest to wyróżnik województwa dolnośląskiego na tle komunikacji marketingowej czy turystycznej pozostałych 15 województw w Polsce. Regiony te herb używają jedynie w komunikacji oficjalnej czy też urzędowej, zaś do celów promocyjnych regionu stosują znaki graficzne lub logotypy zaprojektowane w ostatnich dekadach – nierzadko wielokrotnie zmieniane – z symbolami danego

³⁴ Źródło: „Strategia komunikacji wizerunkowej województwa dolnośląskiego w kraju i za granicą na lata 2016–2020”, opr. UMWD, 2016.

terenu, np. żubra w przypadku Podlasia czy czarownicy w logo województwa świętokrzyskiego lub gór w przypadku Małopolski. Często także ów logotyp wzbogacony jest o hasło przewodnie regionu, np. „smakuj życie” w przypadku Lubelszczyzny czy „warte zachodu” w przypadku województwa lubuskiego.

Poczucie dumy, świadomości bogatej przeszłości regionu, ale i nawiązanie do czasów Piastów śląskich sprawiły, że władze województwa dolnośląskiego zdecydowały się uspołnić identyfikację wizualną, dzięki czemu ten sam logotyp Dolnego Śląska jest reprodukowany np. na taborze Kolei Dolnośląskich, na budynkach dolnośląskich instytucji kultury czy na regionalnych portalach turystycznych. Zastosowana w znaku graficznym kompozycja kolorystyczna (połączenie koloru żółtego i czarnego) przykuwa uwagę odbiorców, co czyni ją silnie perswazyjną. Według badań orzeł jest silnym symbolem Dolnego Śląska, który ma mocne konotacje z władzą, pewnością siebie, dominacją, zwycięstwem – zarówno w polskiej, jak i międzynarodowej kulturze. Semantyczna spójność orła ma zatem charakter uniwersalny, dzięki czemu niemal na całym świecie może być odpowiednio zdekodowany³⁵.

POZYCJONOWANIE MARKI

Równie konsekwentnie, co logo w postaci herbu, używane jest od dłuższego czasu hasło przewodnie: „Tajemniczy Dolny Śląsk”. Na pierwszy plan wysuwa się natura regionu i jego historia, a dzięki tajemniczości region jest wyrazisty – w końcu tajemnica przyciąga, rozpala wyobraźnię, angażuje, pobudza do odkrywania. I właśnie na tym zbudowany jest przekaz o marce Dolny Śląsk. Dla tonalności przekazu kluczowe są dwa założenia: aura tajemniczości i radość odkrywania – w ostatnich latach na owe „odkrywanie” został przeniesiony punkt ciężkości komunikacji, jednak obydwie przekazy są komplementarne. Aura tajemniczości to wszystko, czego jeszcze nie wiemy, co daje nam możliwość twórczego błędzenia; nastrój wywołujący dreszcz emocji, ekscytację przygodami, które mogą nas spotkać; wyzwanie, przed którym stajemy i które nas angażuje oraz wzbudza chęć bycia odkrywcą. Z kolei radość odkrywania to nagroda za zaangażowanie; coś, do czego zawsze się dąży, ale osiągają to nieliczni.

Ów przekaz jest uniwersalny, ponieważ w równym stopniu dotyczy wszystkich subproduktów marki Dolny Śląsk: turystyki (odkrywanie tajemnic, ciekawych miejsc), nauki (pasja naukowca, odkrycia naukowe, rozwiązywanie historycznych zagadek), kultury (pasja twórcza, odkrywanie dziedzictwa kulturowego regionu) czy gospodarki (odkrywanie nowych możliwości biznesowych). „Odkrywcami” Dolnego Śląska nie są wyłącznie turyści zewnętrzni z różnych zakątków Polski lub innych krajów. Wręcz przeciwnie: dużą rolę w owym „odkrywaniu” odgrywają mieszkańcy regionu, którzy – jako turyści wewnętrzni, ale też wielbiciel swojej małej ojczyzny – mogą odkrywać go na co dzień w książkach, filmach, grach czy historiach. Odkrywcami są również doceniający region inwestorzy oraz studenci, dla których Wrocław jest miastem doskonałym do nauki ze względu na prestiżowe ośrodki naukowe i miejscem życia. Podsumowując, odbiorcą komunikatu „Tajemniczy Dolny Śląsk” jest w założeniu aktywny poszukiwacz; odkrywca poszukujący nowych wyzwań; ktoś, kto ma wiele pasji, ale chce zarazić

³⁵ Źródło: „Raport otwarcia marki Dolny Śląsk”, opr. Paulat na zlecenie UMWD, 2021.

się nowymi; osoba otwarta na świat i na „nowe”, mogąca związać się z regionem i jego marką na dłużej³⁶.

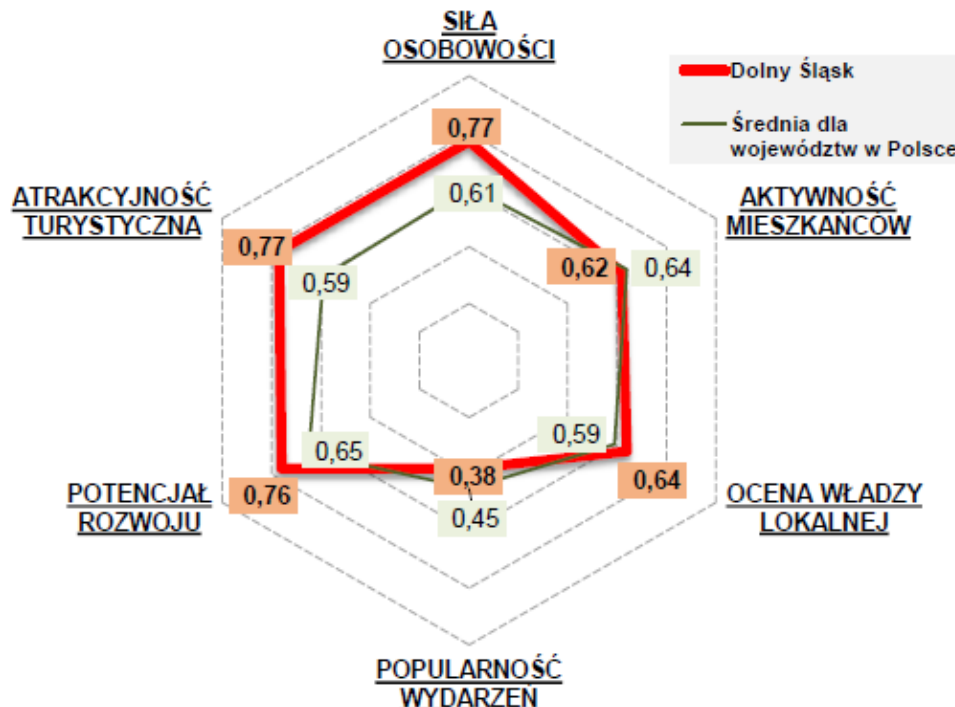
Według „Strategii komunikacji wizerunkowej województwa dolnośląskiego w kraju i za granicą na lata 2021–2030” elementami unikalnymi w postrzeganiu marki Dolny Śląsk na tle marek innych polskich regionów są:

- **magia**, jaka otacza markę (zarówno wśród turystów, jak i mieszkańców)
- **„lwowska” gościnność** mieszkańców (z podkreśleniem także zanikających „lwowskich cech” tożsamości, zwłaszcza Wrocławia)
- **różnorodność atrakcji** – dla każdego turysty, każdego dnia, w każdą pogodę (różnorodność jest najważniejsza, bo pozwala na wielokrotność i długotrwałość relacji)
- postrzeganie Dolnego Śląska przez pryzmat **odkrywania i poznawania tajemnic**.

OSOBOWOŚĆ MARKI

Siła osobowości marki jest jednym z sześciu głównych wymiarów składających się na heksagon marki regionu, za pomocą którego określa się w badaniach marek terytorialnych Region Brand Index. Poza osobowością marki są to: aktywność mieszkańców, ocena lokalnej władzy, popularność wydarzeń, potencjał rozwoju oraz atrakcyjność turystyczna.

Rys. 2. Region Brand Index 2021. Dolny Śląsk na tle średniej dla województw w Polsce



Źródło: „Raport otwarcia marki Dolny Śląsk”.

³⁶ Źródło: „Strategia komunikacji wizerunkowej województwa dolnośląskiego w kraju i za granicą na lata 2021–2030”, opr. UMWD, 2021.

Dolny Śląsk wyróżnia się znacząco na tle innych województw w Polsce pod względem siły osobowości, atrakcyjności turystycznej oraz potencjału rozwoju. Poziom wskaźników Region Brand Index jest dla tych wymiarów o kilkanaście punktów procentowych wyższy niż średnia dla województw Polski (zob. rys. 2.). Świadczy to o przewadze pozycjonowania w wymiarach osobowości i dynamiki rozwoju. Z kolei słabością wizerunkową regionu w oczach turystów polskich jest niewybijająca się oferta wydarzeń kulturalnych, sportowych czy muzycznych, które mocno wpływają na chęć odwiedzin danego miejsca. Dolny Śląsk nie osiągnął znaczącej przewagi konkurencyjnej w wymiarach aktywności mieszkańców oraz oceny władzy lokalnej – wyniki dla Dolnego Śląska są zbliżone do średniej dla 16 województw Polski³⁷.

Świadomi posiadania silnej osobowości marki regionu w strategii komunikacji wizerunkowej na lata 2016–2020 wyodrębniono 10 cech osobowości Dolnego Śląska (prawdziwa, dostępna, twórcza, energiczna, inteligentna, ambitna, niepowtarzalna, klimatyczna, tajemnicza, czerpiąca z tradycji i historii), jednak – jak każda osobowość – charakteryzuje się ona zmiennością na przestrzeni lat w wyniku konkretnych wydarzeń. Po 2016 roku wzmocnione w postrzeganiu marki zostały cechy związane z tajemniczością, odkrywaniem, wyjątkowością, nowoczesnością oraz inspirowaniem się przeszłością. Zmiany postrzegania marki Dolny Śląsk powodują zmiany semantyczne, odbiorcy używają innych słów, a ich znaczenie podlega ciągłej modyfikacji, dlatego w 2021 roku zaktualizowano cechy osobowości marki Dolny Śląsk, którymi są:

- autentyczna – prawdziwa, nieudawana, niepozowana, wiarygodna
- różnorodna – dostępna, przyjazna dla gości i przyjezdnych, otwarta
- innowacyjna – twórcza, zmyślna, przecierająca nowe szlaki, nowoczesna
- energiczna – aktywna, rozwijająca się, przedsiębiorcza, żywotna
- mądra – inteligentna, wyważona, przekonująca, doświadczona
- ambitna – pracowita, zależy jej na wyróżnieniu, byciem mistrzem
- wyjątkowa – unikalna, niepowtarzalna
- urokliwa – przytulna, nastrojowa, klimatyczna
- tajemnicza – pełna skarbów, nieprzenikniona, magiczna, baśniowa
- czerpiąca z tradycji i historii – tradycja i historia to inspiracja do działania.

Można zatem stwierdzić, że osobowość marki Dolny Śląsk charakteryzuje równowaga wizerunku: zawiera cechy związane zarówno z ekstrawersją (ambitna, energiczna), jak i introwersją (autentyczna, urokliwa). Profil osobowościowy marki Dolny Śląsk zawiera elementy generyczne (wspólne dla różnych grup, np. mieszkańców, turystów, inwestorów) oraz elementy, których znaczenie jest większe dla konkretnych, mniejszych grup³⁸.

³⁷ Źródło: „Raport otwarcia marki Dolny Śląsk”, opr. Paulat na zlecenie UMWD, 2021.

³⁸ Tamże.

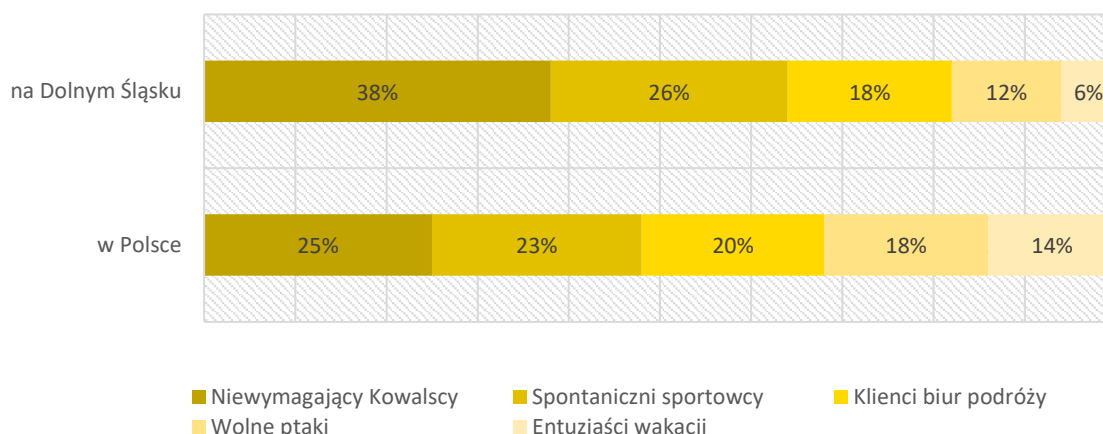
4. CHARAKTERYSTYKA TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH DOLNY ŚLĄSK

Jak wskazują najnowsze badania ruchu turystycznego analizowane szerzej w rozdziale 6. „Diagnoza potencjału turystyki” w części informacyjno-badawczej, Dolny Śląsk jest popularnym celem turystycznym zarówno dla turysty krajowego, jak i zagranicznego. Wśród tej drugiej grupy wydarzenia ostatnich trzech lat (tu: pandemia i wojna w Ukrainie) przyczyniły się do spadku zainteresowania Dolnym Śląskiem oraz całą Polską, jednak zgodnie z analizami prowadzonymi przez Polską Organizację Turystyczną oraz na podstawie obserwowanych pierwszych zachowań turystów po luzowaniu obostrzeń pandemicznych zakłada się, że w ciągu najbliższych maksymalnie 5 lat turystyka przyjazdowa na Dolny Śląsk z kierunków zagranicznych odbuduje się.

TURYSTA KRAJOWY

Dla poznania charakterystyki rynku krajowego firma Kantar na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej³⁹ sporządziła segmentację turystów krajowych, według której polscy turyści krajowi zostali podzieleni na pięć grup (zob. wykres 1): Niewymagających Kowalskich (1), Spontanicznych sportowców (2), Klientów biur podróży (3), Wolne ptaki (4) i Entuzjastów wakacji (5). Każda z tych grup różni się podejściem do urlopów, sposobem organizacji wyjazdów i sposobem spędzania na nich czasu. Podobieństwa w ich zachowaniach to m.in.: organizacja największej liczby wyjazdów latem, nad morze; jako środek transportu wskazywano samochód; jako miejsce noclegu – pokoje gościnne (poza Klientami biur podróży); najczęściej były to wyjazdy rodzinne, a celem wyjazdu było zrelaksowanie się, oderwanie od codzienności, a także doświadczenie czegoś nowego. Najpopularniejsze aktywności to zaś spacerowanie, pływanie, jazda na rowerze i grillowanie. Z badania wynika też, że Polacy wolą raczej wyjazdy w nowe miejsca niż w te, które już znają.

Wykres 1. Segmentacja turystów krajowych



Źródło: opracowanie własne.

³⁹ Źródło: „Segmentacja turystów krajowych”, opr. Kantar na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, 2019.

Z badań wynika, że Dolny Śląsk przyciąga przede wszystkim Niewymagających Kowalskich (38% na Dolnym Śląsku, 25% w Polsce) i Spontanicznych sportowców (26% na Dolnym Śląsku w porównaniu z 23% w Polsce). Te dwa segmenty stanowią 2/3 turystów polskich na Dolnym Śląsku, podczas gdy w Polsce stanowią mniejszość (łącznie 48%). Lubiący się w zwiedzaniu miast i dużej częstotliwości podróży Entuzjaści wakacji znacząco rzadziej występują na Dolnym Śląsku niż w całej Polsce (6% wobec 14%), nieco mniejszy jest również segment Wolnych ptaków (12% wobec 18%)⁴⁰. Poniżej znajduje się szczegółowa charakterystyka person reprezentujących poszczególne segmenty.

NIEWYMAGAJĄCY KOWALSCY

Niewymagający Kowalscy nie mają dużych oczekiwań odnośnie wakacji. Spędzają je spokojnie, z rodziną. Przeciętnie wyjeżdżają rzadziej od pozostałych (2–3 wyjazdy rocznie) i ponadprzeciętnie często wakacje spędzają tylko w Polsce (44%).

Podczas wakacji wolą aktywnie spędzać czas (79%) niż pasywnie odpoczywać. Ich ulubionym zajęciem na wyjazdach są spacerowanie (72%), pływanie (53%), plażowanie (51%), grillowanie (44%) i jazda na rowerze (41%). Wolą wyjazdy w obrębie Polski (58%) niż za granicę, pobyt w jednym miejscu (48%), najlepiej znanym (70%), na uboczu (40%), z noclegiem w pensjonacie (71%). Lubią, gdy wyżywienie jest zapewnione na miejscu noclegu (56%), choć mogą też jeść w barach czy restauracjach (61%).

Na urlop najczęściej jadą samochodem (88%), zatrzymują się w pokoju gościnnym (60%), hotelu (48%) lub pensjonacie (48%). Urlop spędzają z współmałżonkiem (76%), znajomymi (43%), dziećmi (44%). 37% z nich pozwala, aby ktoś inny zorganizował im wyjazd, ale raczej nie korzystają z biur podróży (14%), choć często by chcieli (39%). Na wyjazd zaczynają oszczędzać na długo przed jego planowaną datą (61%). 88% ma na wakacjach ograniczony budżet, co nie oznacza, że na nich oszczędzają (raczej wybierają miejsca, na które ich stać), a jeśli już – to na noclegach i transporcie.

58% Niewymagających Kowalskich to mężczyźni, a co trzeci jest powyżej 55. roku życia (w tym 15% to emeryci i renciści). Dwie trzecie z nich (65%) ma żonę/męża.

SPONTANICZNI SPORTOWCY

Wyjazdy to dla tej grupy turystów przede wszystkim okazja do uprawiania sportu, poświęcania się swojemu hobby. Wakacje spędzają aktywnie i nie wyobrażają sobie w tym czasie bezproduktywnego leżenia nad basenem. Przeciętnie wyjeżdżają częściej niż 3 razy w roku, często także za granicę (67%). Oprócz „obowiązkowego” lata, chętniej niż inni na wyjazdy wybierają zimę (47%) i inne pory roku.

Częściej wyjeżdżają w góry (76%) niż nad morze (64%), chętnie wybierają też jeziora, lasy i rzeki – jadą tam, gdzie mogą oddać się swojej (aktywnej) pasji. Podczas urlopu spacerują (80%), jeżdżą na rowerze (58%), pływają (47%), chodzą po górach (43%) i grillują (42%), a także uprawiają różne sporty (najczęściej narciarstwo, kajakarstwo i bieganie). Najlepsze wakacje to dla nich te spędzone w górach

⁴⁰ Źródło: „Raport otwarcia marki Dolny Śląsk”, opr. Paulat na zlecenie UMWD, 2021.

(82%), na uboczu (80%), na zajęciach, na które w życiu codziennym nie mają czasu (93%). Ich zdaniem wyjazd powinien być spontaniczny (63%) i zorganizowany samodzielnie (88%).

Na wakacje najczęściej udają się samochodem (92%), a 15% wybiera rower jako środek transportu. Nocują w pokojach gościnnych (67%) i pensjonatach (54%), ponadto co czwarty korzysta z pól namiotowych. Wyjeżdżają ze współmałżonkiem (84%), dziećmi (42%) i szczególnie chętnie ze znajomymi (55%). Wyjazdy planują sami przez Internet, rzadko korzystają z biur podróży.

54% Spontanicznych sportowców to mężczyźni, a 29% ma co najmniej 55 lat. Niemal połowa z nich (48%) ma wyższe wykształcenie. 80% jest żonata/zamężna lub mieszka z partnerką/partnerem, stosunkowo rzadko mieszkają z dziećmi, szczególnie w wieku poniżej 7 lat.

KLIENCI BIUR PODRÓŻY

Wakacje to dla Klientów biur podróży okazja do zresetowania się, odpoczynku od codzienności. Chętnie poleżą nad basenem, ale lubią także zwiedzanie, sport i aktywne spędzanie czasu, choć niekoniecznie sporty ekstremalne. Wybierają wyjazdy z biurami podróży, pobyty *all inclusive* i wycieczki objazdowe. Wyjeżdżają średnio co najmniej 3 razy w roku, raczej za granicę, nad morze (85%) lub do miast (68%).

Na urlop jadą samochodem (93%) lub lecą samolotem (63%). Mieszkają w co najmniej 3-gwiazdkowych hotelach (79%), częściej niż inni wybierają spa (18%). Nie wyobrażają sobie samotnych wakacji. Wyjeżdżają z przyjaciółmi i rodziną, traktują wyjazdy jako okazję do spędzenia czasu z innymi. 86% rezerwuje wcześniej wszystkie noclegi, dużo częściej niż inni korzystają z usług biur podróży. Więcej niż co trzeci Klient biur podróży (37%) nie musi oszczędzać na wyjazd, pozostali pieniądze odkładają wcześniej. Niechętnie oszczędzają podczas samych wakacji. Ze wszystkich segmentów najlepiej oceniają swoją sytuację materialną – 43% stwierdza, że starcza im na wszystko bez konieczności wyrzeczeń.

Na wakacjach spacerują (84%), plażują (72%), pływają (59%), czytają książki (44%), chodzą po górach (38%) i grillują (38%). Najbardziej interesują ich atrakcje turystyczne typu muzea (82%), chętnie poznają nowe miejsca (97%). Lubią wypoczynek w miastach (84%), noclegi w ruchliwych centrach (33%), w dużych hotelach (77%), z zapewnionym wyżywieniem (84%).

Dwie trzecie (65%) Klientów biur podróży to kobiety, w większości (67%) pomiędzy 25. a 54. rokiem życia.

WOLNE PTAKI

Na wakacjach Wolne ptaki wolą po prostu odpocząć niż aktywnie spędzać czas i uprawiać sport, a w szczególności unikają tych podnoszących adrenalinę. Najchętniej spacerują (81%), plażują (55%), czytają (52%), grillują (47%) i pływają (45%).

Wyjeżdżają przeciętnie co najmniej 3 razy w roku, często w innych porach roku niż lato, chętniej niż inni tylko w obrębie Polski (48%). Najczęściej ich destynacją są okolice nadmorskie (73%) i miasta (70%). Na urlop docierają samochodem (87%), nocują w pokojach gościnnych (77%), pensjonatach

(52%) lub u rodziny/znajomych (47%). Stosunkowo rzadko podróżują z dziećmi (30%), a częściej niż inni z obcymi ludźmi (18%).

Idealny wyjazd jest ich zdaniem spontaniczny (57%), zorganizowany samodzielnie (94%; rzadko korzystają z usług biur podróży), z własnoręcznie przygotowanymi posiłkami (67%), wypełniony pasywnym odpoczynkiem (61%) i zwiedzaniem atrakcji turystycznych (80%), raczej bez sportu, za to koniecznie w spokojnym miejscu (68%).

Co czwarty (26%) Wolny ptak to kawaler/panna. Przeważają wśród nich mężczyźni (52%) i osoby w średnim wieku (45% jest pomiędzy 35. a 44. rokiem życia). Rzadziej niż inni mieszkają z dziećmi (36%).

ENTUZJAŚCI WAKACJI

Entuzjaści wakacji lubią wszelkiego rodzaju wyjazdy, poznawanie nowych miejsc i dobrą zabawę. Poszukują wrażeń, więc choć chętnie decydują się na wyjazdy zorganizowane przez biuro podróży, nie pogardzą też zorganizowanym samodzielnie pobytem na łonie natury. Wyjeżdżają przeciętnie 3–4 razy w roku. Na wakacje jeżdżą przede wszystkim latem.

Wakacje lubią spędzać zarówno aktywnie, jak i leniuchując; chcą spróbować wszystkiego. Najczęściej spacerują (65%), plażują (62%), pływają (55%), grillują (44%) i jeżdżą na rowerze (40%), ale także uprawiają sport oraz czytają, słuchają muzyki, oglądają filmy. Najchętniej czas spędzają na rozrywce i kontaktach towarzyskich (88%). Jednocześnie są najbardziej otwarci na samotne wyjazdy, w czasie których można poznać nowych ludzi (71%) lub po prostu odpocząć (63%).

Wyjeżdżają w różne miejsca: zarówno nad morze, jak i w góry czy do miast. Najczęściej dojeżdżają samochodem (80%), pociągiem (46%) lub samolotem (40%). Nocują w pokojach gościnnych (97%), hotelach (54%) i pensjonatach (55%). Prawie co piąty (18%) deklaruje dysponowanie nieograniczonym budżetem na wakacje, choć osoby z tej grupy potrafią też na wakacjach oszczędzać: na transporcie, noclegach, wyżywieniu.

Ponad połowa Entuzjastów wakacji ma poniżej 35 lat (52%) i przeważają wśród nich kobiety (63%). Co trzeci (34%) nie mieszka z partnerem lub współmałżonkiem.

Nie należy zapominać, że turysta krajowy wyjeżdża także za granicę. Głównymi motywacjami tych wyjazdów są: nowości, pewna pogoda, lepsza relacja ceny do jakości czy większa ilość atrakcji w miejscu pobytu. Wielu wskazuje też poszukiwanie mniejszego tłoku oraz fakt, że w Polsce „widzieli już wszystko”. W 2019 roku jako powód, który mógłby ich przekonać do pozostania na urlop w kraju, wskazywano niższe ceny, ale też lepszą ofertę biur podróży, więcej atrakcji w miejscach pobytu, a także poprawę dojazdu.

TURYSTA ZAGRANICZNY

W przypadku turystów zagranicznych ich charakterystyka jest dużo bardziej złożona i zależna od kraju pochodzenia. Wiele informacji na temat charakterystyki odwiedzających Dolny Śląsk i Polskę turystów

z zagranicy zawiera raport z badania „Obcokrajowcy o Polsce”⁴¹. Badanie to – choć nie ma charakteru reprezentacyjnego – dostarcza wielu informacji o postrzeganiu polskiej turystyki i – co ważne – jest konsekwentnie przeprowadzane przez Polską Organizację Turystyczną od 2013 roku.

Analizując wyniki na przełomie ostatnich kilku lat, wizerunek Polski w oczach turysty z zagranicy nie uległ większym zmianom. Nawet pandemia COVID-19 nie wpłynęła istotnie na postrzeganie naszego kraju, co tłumaczyć można powszechnością tego zjawiska i tym, że wpływało ono w podobny sposób na turystykę wszystkich państw. Wpływ pandemii ma natomiast znaczenie na liczbę wskazań deklaracji pobytu w Polsce w okresie ostatnich 12 miesięcy przed badaniem. Wynik jest o 20% niższy niż w latach poprzednich i wyniósł 36%. Więcej informacji na temat długości pobytu turystów odwiedzających Dolny Śląsk znajduje się w rozdziale 6.1. „Analiza ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku” w części informacyjno-badawczej.

Nie zmieniło się kojarzenie Polski z bogatym dziedzictwem historycznym. Określenie, że Polska jest „warta poznania” padało z ust 95% badanych. Głównymi i najbardziej rozpoznawalnymi dla turysty zagranicznego atrakcjami naszego kraju są miasta (77%), zabytki (67%) oraz przyrodnicze obszary chronione (64%). Warto zauważyć, że w badaniu z 2021 roku jako rozpoznawalna wybiła się oferta kulinarna Polski (63%).

Ważne jest, że wśród turystów odwiedzających nasz kraj stale utrzymuje się wysoki poziom zadowolenia z jakości wizyty. Wysoko przez co najmniej 90% badanych zostały ocenione m.in. atmosfera pobytu, gastronomia, atrakcje turystyczne i bezpieczeństwo. Choć w badaniu wysoka liczba obcokrajowców deklarowała zamiar przyjazdu do Polski w najbliższych miesiącach, to jednak ze względu na wystąpienie nowych okoliczności związanych z wojną w Ukrainie nie należy obecnie sugerować się tymi wynikami.

W czasie prac nad aktualizacją programu rozwoju turystyki na Dolnym Śląsku do głównych zdiagnozowanych tendencji w zakresie turystyki przyjazdowej z zagranicy zaliczyć należy:

- poszukiwanie w Polsce lokalizacji atrakcyjniejszych cenowo w stosunku do tych krajowych
- zainteresowanie walorami przyrodniczymi i/lub kulturowymi
- ogromne znaczenie stolicy regionu w ofercie dla turysty zagranicznego na tle ofert z pozostałych części województwa.

⁴¹ Źródło: Raport „Obcokrajowcy o Polsce”, opr. Polska Organizacja Turystyczna, 2021.

5. AKTUALNE TRENDY W ODNIESIENIU DO TURYSTYKI

Formułowanie trendów nie jest wynikiem dywagacji trendsetterów obserwujących chwilowe mody, a finalnym produktem długiej i żmudnej analizy prognostyków trendów, którą poprzedza przyswojenie tysięcy danych z pogranicza takich dziedzin jak socjologia, ekonomia czy polityka. Trendy w odniesieniu do sektora turystyki opierają się na ogólnych zmianach zachowań konsumenckich, dlatego bazując na autorskim narzędziu Infuture.institute – Mapach Trendów⁴² – poniżej zostały zebrane te mające znaczenie dla rozwoju turystyki wraz z nadaniem im branżowego kontekstu.

TRENDY EKONOMICZNE

A-COMMERCE

Trend A-Commerce (ang. *Anywhere Commerce*) odnosi się do wszechobecnej dostępności i możliwości zakupu produktu lub usługi w dowolnym momencie. Nieograniczony do nich dostęp zmienia przyzwyczajenia niektórych grup konsumentów, jednocześnie zmuszając firmy do zmiany modelu sprzedaży. W sektorze turystyki może przejawiać się to możliwością zakupu biletów do muzeum czy na wieżę widokową z wyprzedzeniem i online.

KONWERGENCJA USŁUG

Idea konwergencji, łączenia produktów i usług oraz współprac wielu – czasami zaskakujących podmiotów – nie jest nowa, ale według autorów Mapy Trendów 2022 zaczyna nabierać rozpędu. Trend ten wskazuje na rosnącą multifunkcjonalność po to, aby odpowiedzieć na jak najwięcej potrzeb konsumentów. Stąd pojawiają się rozliczne pakiety turystyczne czy nawet Bon Turystyczny, którym można opłacić usługi hotelarskie lub imprezy turystyczne rozumiane jako połączenie co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych na potrzeby tej samej podróży lub wakacji⁴³.

ŚWIADOMY KONSUMPCJONIZM

Świadomy konsumpcjonizm to trend nawiązujący do rosnącej świadomości konsumentów oraz odpowiedzialnego tworzenia produktów przez marki – również turystyczne, które już od lat zdają sobie sprawę, że wzrost wymagań i świadomości konsumenta uważany jest za jedną z najistotniejszych cech współczesnego rynku usług turystycznych. W trend ten wpisują się także aktywności mające na celu przeciwdziałanie postępującemu konsumpcjonizmowi w każdej postaci.

⁴² **Mapa Trendów** jest autorskim narzędziem Infuture.institute publikowanym od 2018 roku. To instytut forecastingowy, który definiuje najważniejsze trendy, opisuje je i wskazuje konsekwencje dla gospodarki, kategorii rynkowych czy konkretnych marek. Wszystkie trendy analizowane są według metody STEEP, tzn. dotyczą takich obszarów jak: społeczeństwo, technologia, ekonomia, środowisko i regulacje prawne (dostęp: www.infuture.institute/mapa-trendow, sierpień 2022).

⁴³ Źródło: <https://bonturystyczny.polska.travel/> (dostęp: sierpień 2022).

ELASTYCZNOŚĆ

Początek pandemii koronawirusa był czasem odwoływania lotów, noclegów i wykupionych wycieczek. Od tego momentu turyści zaczęli zwracać coraz większą uwagę na to, by owe usługi były elastyczne – tzn. by można było bezpłatnie zmienić termin wyjazdu lub nawet odwołać go bez konieczności zapłacenia kary (np. w przypadku, gdy tuż przed wyjazdem okazuje się, że wynik testu na koronawirusa jest pozytywny). Wiele firm z branży turystycznej wyszło naprzeciw tym oczekiwaniom i do tej pory umożliwia klientom takie rozwiązania, np. w postaci zwrotów w formie vouchera. Z innej strony turyści zamiast kupować wyjazdy zaplanowane od A do Z będą oczekiwać podczas wakacyjnego pobytu możliwości podejmowania decyzji na bieżąco.

GOSPODARKA SPOŁECZNA

Rozwarstwienie społeczne, zmiany środowiskowe czy globalne wydarzenia jak pandemia lub wojna generują coraz wyraźniejszą potrzebę poszukiwania i wdrażania rozwiązań zbudowanych na empatii i współodczuwaniu oraz wzrost znaczenia ekonomii społecznej. Konsumenci oczekują od firmy, by były uczciwe oraz miały pozytywny wpływ społeczny (np. w wyniku transformacji klimatycznej).

TRENDY SPOŁECZNO-KULTUROWE

WPŁYW GEN Z

Generacją Z nazywane jest pokolenie osób urodzonych po 1995 roku. Nie znają one życia bez internetu czy social mediów, są w znacznej mierze mobilne i sporo podróżują. Wychowywanie się w całkowicie cyfrowym świecie ukształtowało ich standardy, potrzeby i zdefiniowało nowe oczekiwania wobec produktów i usług, z którymi muszą mierzyć się dzisiaj przedsiębiorstwa oferujące produkty i usługi turystyczne.

SREBRNE TSUNAMI

Faktem jest, że do 2050 roku co trzeci Europejczyk będzie miał ponad 60 lat. Rosnąca liczba osób starszych w społeczeństwie wpływa na funkcjonowanie i projektowanie przestrzeni, rynku pracy oraz sektora turystyki. Seniorzy są dużą siłą napędową gospodarki, coraz częściej posiadając wyższe niż przeciętne zarobki i jednocześnie nie posiadając już większych zobowiązań. Ich wachlarz zainteresowań i sposobów spędzania wolnego czasu jest niezwykle szeroki: począwszy od aktywnego spędzania czasu, przez zwiedzanie, rekreację po turystykę zdrowotną i medyczną.

SICKCARE TO HEALTHCARE

Doświadczamy zmiany paradygmatu w obszarze zdrowia – z podejścia reaktywnego (leczenia chorób) przechodzimy na podejście prewencyjne (utrzymywanie zdrowia, przeciwdziałanie i zapobieganie chorobom, nawet na poziomie genetycznym). Dlatego też kierunki turystyczne niebędące postrzegane jako „zdrowe”, będą wybierane znacznie rzadziej. Coraz popularniejsze stają się destynacje oferujące aktywne spędzanie czasu, kontakt z naturą, ośrodki spa czy łatwy dostęp do ekologicznego menu.

HIPERLOKALNOŚĆ

Lokalność jest synonimem tego, co ważne, wartościowe i bardziej autentyczne – jako trend pojawił się na Mapie Trendów w 2019 roku. Jako że wsparcie dla lokalnych przedsiębiorców jest coraz bardziej powszechne, autorzy mapy zdecydowali się na określenie obecnego trendu jako hiperlokalność. Firmy – aby niwelować ryzyko – w coraz większym stopniu bazują na lokalnych łańcuchach dostaw. W kontrze do globalizacji turyści zwracają i będą zwracać jeszcze bardziej uwagę na to, jak ich podróże oddziałują na lokalne społeczności i miejsca. Z badania przeprowadzonego przez Booking.com w listopadzie 2021 r. na próbie 24 000 podróżnych z 31 krajów wynika, że 57% respondentów chciałoby, żeby w aplikacjach pojawiały się rekomendacje miejsc, dla których wzrost liczby przyjazdów ma pozytywny wpływ na lokalne społeczności, 63% życzyłoby sobie, żeby pieniądze, które wydają na podróże, trafiły do osób żyjących w danych miejscach, a 73% chce doświadczyć autentyczności lokalnej kultury⁴⁴. Doświadczenia bazujące na lokalności stają się jednymi z najpopularniejszych trendów turystycznych – współcześni turyści podczas pobytu w danym miejscu nie chcą znajdować się w turystycznej bańce. Wolą za to angażować się i uczestniczyć w lokalnej kulturze rozumianej np. jako delektowanie się lokalną kuchnią czy uczestnictwo w regionalnych festiwalach.

SENSPLORATION

Pandemia COVID-19 i lockdowny sprawiły, że społeczeństwo zaczęło odczuwać jeszcze większą potrzebę realnego doświadczenia i fizycznego zaangażowania. Wraz z koniecznością obcowania ze sobą w świecie cyfrowym coraz bardziej widoczna staje się potrzeba doświadczenia świata wszystkimi zmysłami, dlatego wzrastać będzie zainteresowanie aktywną, angażującą turystyką. Radość odkrywania, poszukiwanie tajemnic, podróżowanie śladami filmowych i literackich bohaterów czy miejsc akcji – to obiecujące pola aktywności na Dolnym Śląsku.

DIGITAL NOMAD

To kolejny trend w dużej mierze bazujący na zmianach wywołanych przez pandemię koronawirusa, który dotyczy coraz większej popularyzacji pracy zdalnej z dowolnego miejsca na ziemi. Osoby wybierające taki model pracy nazywane są cyfrowymi nomadami. Zgodnie z powyższym właściciele kempingów, pensjonatów czy hoteli powinni inwestować w szybszy internet i ergonomiczne miejsca pracy dla nomadów z laptopami lub budowę nowego rodzaju obiektów typu *co-working camps*.

DOBROSTAN PSYCHICZNY

Niewyklucający istnienia i powiększania się grupy cyfrowych nomadów trend, którego założeniem jest osiągnięcie w społeczeństwie tzw. *mental wellbeingu*. Obejmuje wszystkie działania związane z szeroko pojętą kategorią zdrowia psychicznego prowadzone zarówno online, jak i offline. W jego zakres wchodzi również takie kwestie jak *digital wellbeing* czy *digital detox*. Lata pandemii były wyzwaniem dla zdrowia fizycznego i psychicznego ludzkości, dlatego wielu podróżników zaczęło zwracać uwagę na to, by urlop stał się czasem ładowania baterii, wyciszenia, odpoczynku dla ciała i umysłu. W wyniku

⁴⁴ Źródło: <https://turystyka.rp.pl/nowe-trendy/art19051821-w-przyszlym-roku-podroze-beda-lekarstwem-dla-duszy> (dostęp: sierpień 2022).

takiego podejścia podróże stają się formą dbania o siebie, dlatego na popularności będą jeszcze bardziej zyskiwać ośrodki spa, centra medytacji, pustelnie czy weekendy z jogą. Zamiast wielkich resortów w najpopularniejszych miejscowościach turystycznych coraz chętniej wybierane są miejsca bardziej kameralne, wręcz odosobnione.

WORKATION I STAYCATION

Kolejnym trendem, który pojawił się w czasie pandemii i staje się coraz bardziej popularny, jest *workation*. Za tym terminem kryje się połączenie pracy i podróżowania, jednak na taki wyjazd mogą pozwolić sobie osoby, które mają możliwość pracy zdalnej. Wówczas pobyt w wybranym miejscu nie jest ograniczony liczbą dni urlopowych, które mamy do wykorzystania, dlatego zamiast wyjeżdżać na tydzień, można wyjechać na cały miesiąc. W tym czasie pracować (coraz więcej apartamentów i domów do wynajęcia jest już dostosowanych do pracy zdalnej), a po pracy – zwiedzać. Oferty *workation* pojawiły się także w biurach podróży, a serwisy rezerwacyjne oferują zniżki na pobyty długoterminowe.

Nieco innym trendem stało się *staycation*. Termin ten oznacza rezygnację z wyjazdu i pozostanie na urlop w miejscu zamieszkania. Nieco rozszerzoną wersją jest rezygnacja z wyjazdu za granicę i spędzenie urlopu w granicach Polski. Taka forma wakacji podyktowana jest np. obostrzeniami pandemicznymi w innych krajach czy obawą przed zakażeniem koronawirusem. Nie chodzi jednak o to, by wakacje przesiedzieć w domu, ale by w tym czasie korzystać z atrakcji w okolicy i wybierać się na jednodniowe wycieczki w miejsca położone w pobliżu naszej miejscowości i poznawać swoją „małą ojczyznę”.

TRENDY ŚRODOWISKOWE

UTRATA BIORÓŻNORODNOŚCI

Naukowcy alarmują, że jesteśmy na etapie szóstego masowego wymierania gatunków. Szacuje się, że około milion gatunków stoi w obliczu wyginięcia. Niszczenie bioróżnorodności planety w wyniku działalności człowieka stwarza ogromne ryzyko nie tylko gospodarcze, ale także społeczne, klimatyczne i zdrowotne. Ma to swoje konsekwencje w kontekście turystycznym, czego doświadczyć można było podczas katastrofy ekologicznej na Odrze latem 2022 roku lub podczas pożaru Biebrzańskiego Parku Narodowego wiosną 2020 roku.

LIFE AFTER PLASTIC

Trend środowiskowy zwracający uwagę na nadmierne wykorzystanie plastiku (zwłaszcza jednorazowego) oraz na szukanie równie wytrzymałych i tanich alternatyw, np.: żywych organizmów (m.in. grzybów, bakterii czy glonów), odpadków z procesu produkcji żywności oraz zupełnie nowych materiałów. Konsumenci zwracają uwagę na to, jakiego rodzaju opakowania używają np. restauracje działające na wynos czy punkty gastronomiczne w schroniskach na turystycznym szlaku.

KLIMATOCENTRYZM

Trend ten wskazuje, że katastrofa klimatyczna wymaga zarówno od administracji, biznesu, jak i konsumentów radykalnych zmian na poziomie działań systemowych i jednostkowych. Np. ośrodki miejskie położone na terenach górskich, w których zimą drastycznie pogarsza się jakość powietrza, mogą być uznawane za miejsca nieatrakcyjne turystycznie.

CZYSTA ENERGIA

Rosnąca świadomość energetyczna i lobbing ekologiczny sprawiają, że zainteresowanie zielonymi źródłami energii stale wzrasta. Długofalowym celem jest przejście na gospodarkę nisko- bądź zeroemisyjną, co pociąga za sobą zmiany prawne na poziomie administracyjnym i konieczność dostosowania się poszczególnych krajów, biznesów i innych graczy do nowej rzeczywistości prawnej.

ZRÓWNOWAŻONY TRANSPORT / FLIGHT SHAMING

Wzrost znaczenia ekologii podczas podróży przejawia się także w odpowiedzialnym podróżowaniu. Turycy chcą podróżować w sposób świadomy, czyli z jak najmniejszą szkodą dla środowiska i lokalnych społeczności. Wyrazem tego trendu jest m.in. powrót do podróżowania pociągami, dlatego w Europie przywraca się lub tworzy nowe atrakcyjne trasy kolejowe jako ekologiczną alternatywę dla połączeń lotniczych. Do tego dochodzi *flight shaming*, czyli społeczny wstyd przed lataniem. Wiadomo, że wyjazdy długodystansowe i międzykontynentalne nie znikną, ale staną się rzadsze i dłuższe. Dzięki temu wzrasta również ruch „międzysąsiedzki”, co oznacza większy sens promowania Dolnego Śląska za granicą – w Niemczech oraz w Czechach.

TRENDY TECHNOLOGICZNE

ZROBOTYZOWANE ŻYCIE

To trend, który odnosi się do wykorzystywania automatyzacji i robotów w coraz większym stopniu w różnych obszarach życia społeczno-gospodarczego. Jednym z bardziej rzucających się w oczy przykładów tego trendu w branży turystycznej jest Connie – robot-concierge sieci Hilton Hotel. Inne hotele również dołączyły do trendu robot-personel, instalując interaktywne roboty do obsługi niektórych obowiązków recepcyjnych, a nawet serwując odwiedzającym jedzenie i napoje. Co więcej, wielu turystów rezerwuje podróże i noclegi za pomocą chatbotów internetowych – specjalnie zaprogramowanej sztucznej inteligencji, która może udzielać przydatnych informacji, gdy pracownicy działów obsługi klienta są niedostępni.

WDRAŻANIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI (AI)

Implementacja sztucznej inteligencji (AI – ang. *artificial intelligence*) do rozwiązań opartych o big data i sieci neuronowe, wdrażanych w wielu obszarach życia aktualnie znajduje się na wstępnym etapie rozwoju. Jednak oprócz wspomnianych wcześniej chatbotów w branży turystycznej coraz większe znaczenie zyskuje np. technologia uczenia maszynowego, a sztuczna inteligencja pomaga

spersonalizować doświadczenie związane z wyszukiwaniem i rezerwowaniem wycieczek. Sztuczna inteligencja jest również cenna w kontekście inteligentnych pokoi hotelowych, identyfikowania prawdopodobnych potrzeb gości oraz dostosowywania środowiska i usług do ich potrzeb i preferencji. Przyszłe trendy w turystyce z wykorzystaniem AI mogą także obejmować autonomiczne pojazdy i wirtualne przewodniki turystyczne.

ASYSTENCI GŁOSOWI

Trend ten skupia się obecnie na wzroście znaczenia wirtualnych asystentów (m.in. Siri, Asystent Google), którzy stają się nieodłącznym elementem ludzkiego życia, ułatwiającym codzienne funkcjonowanie. Wraz z ich rosnącą popularnością coraz więcej turystów używa wyszukiwania głosowego. Dla osób z branży turystycznej ważne jest, aby pozyskać tych gości poprzez odpowiednią strukturę treści na stronie internetowej tak, aby pojawiała się w wyszukiwaniu głosowym i umożliwiała rezerwację głosową. Co więcej, pokoje hotelowe mogą zawierać inteligentne głośniki lub inne urządzenia, które są kompatybilne ze sterowaniem głosowym i pozwalają włączać lub wyłączać urządzenia oraz zmieniać ich ustawienia w swoich pokojach.

TECHNOLOGIA ROZPOZNAWANIA

Jedno z najbardziej znanych zastosowań technologii rozpoznawania (ang. *recognition technology*) dla osób często podróżujących to automatyczne bramki na niektórych granicach. Są one w stanie odczytać dane z paszportu lub dowodu osobistego podróżnego i dopasować je do jego twarzy za pomocą aparatu i technologii rozpoznawania twarzy. W branży hotelarskiej z kolei coraz bardziej popularne staje się rozpoznawanie głosu jako metoda kontroli w inteligentnych pokojach hotelowych.

VIRTUAL REALITY (VR) I AUGMENTED REALITY (AR)

Za pośrednictwem internetowych wycieczek VR można doświadczać wewnątrz hoteli, restauracji, atrakcji turystycznych itp. z kanapy we własnym domu. Co najważniejsze, można to zrobić już na etapie podejmowania decyzji. Tam, gdzie rzeczywistość wirtualna symuluje środowisko i doświadczenia, AR – czyli rzeczywistość rozszerzona – łączy doświadczenia ze świata rzeczywistego i elementy wirtualne. Znanym przykładem jest gra na smartfony Pokémon Go, w której wymagowane stworzenia nakładają się na otoczenie gracza w czasie rzeczywistym. W branży turystycznej aplikacje AR na smartfony mogą pokazywać turystom informacje o okolicy, którą zwiedzają – mogą to być dane historyczne dotyczące budynków czy menu lokalnych restauracji. Muzea coraz częściej korzystają z AR, umożliwiając odwiedzającym oglądanie artefaktów wraz z ich oryginalnym wyglądem w formie wirtualnej nakładki.

HIPERPERSONALIZACJA

Trend ten wskazuje na wykorzystanie danych na temat pojedynczej jednostki i kierowanie komunikatu bezpośrednio do niej. Technologiami wspierającymi jest tu przede wszystkim uczenie maszynowe, AR czy geolokalizacja. Hiperpersonalizacja może dotyczyć każdego aspektu doświadczenia turystycznego – dzisiejsi konsumenci oczekują doświadczeń, które ściśle odpowiadają ich osobistym

preferencjom (od celów podróży po zakwaterowanie i rodzaje aktywności). Im owe doświadczenie będzie bardziej dostosowane do pragnień i oczekiwań turysty, tym większe prawdopodobieństwo skorzystania z oferowanej i/lub sponsorowanej usługi.

ANTYTECH

Antytech to postawa silnego sprzeciwu wobec dużych firm technologicznych i ich negatywnego wpływu na funkcjonowanie jednostek i społeczeństw. Wiąże się z nią także bardziej świadome korzystanie z technologii lub rezygnacja z jej nadmiernej obecności w codziennym życiu. Przebodźcowanie technologiczne wywołuje u wielu ludzi chęć „powrotu do korzeni” i ograniczenie ilości rozpraszaczy, a w turystyce objawia się to trendem tzw. *newsfeed detox* lub po prostu weekendem offline.

6. DIAGNOZA POTENCJAŁU TURYSTYKI

6.1. ANALIZA RUCHU TURYSTYCZNEGO NA DOLNYM ŚLĄSKU

ŹRÓDŁA DANYCH

Analiza została przeprowadzona w oparciu o dane mobilne pochodzące z telefonów komórkowych użytkowników zakupione w firmie Selectivv w lipcu 2022 roku⁴⁵. Zakres czasowy badania obejmuje rok 2019, 2021 oraz pierwsze półrocze roku 2022. Rokiem wyjściowym dla przeprowadzonej analizy jest rok 2019, który był ostatnim pełnym rokiem przed wybuchem pandemii COVID-19 oraz najlepszym rokiem pod względem wielkości ruchu turystycznego w województwie dolnośląskim. Zważywszy na znaczne zahamowanie ruchu turystycznego spowodowane pandemią w analizie pominięto rok 2020. Dane częściowo zestawiono z informacjami dotyczącymi roku 2021, w którym skutki pandemii nadal były widoczne w wielkości i charakterze ruchu turystycznego, ale już nie tak znaczne jak w roku poprzednim. Dodatkowo, przy zachowaniu poprawności metodycznej, w analizie częściowo wykorzystano dane z pierwszej połowy 2022 roku.

W celach weryfikacji metodycznej – do porównania analizy statystycznej – wykorzystano dane pochodzące z Banku Danych Lokalnych GUS oraz opracowania dostępne na stronach Eurostat, a także World Tourism Organization (UNWTO). Nie wykorzystano jednak danych zawartych w raporcie „Opracowanie koncepcji metodologicznej oraz wykonanie badań ilościowych i jakościowych ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku” autorstwa EU-CONSULT z 2019 r. Owo badanie – oparte na danych ilościowych – wykorzystuje dane GUS do roku 2018, a zatem nie obejmują one zasięgiem czasowym prezentowanej analizy. Dodatkowo badania ilościowe odbiegają od przyjętej metodologii w badaniu firmy Selectivv, zatem są to dane nieporównywalne.

DEFINICJE

Ze względu na specyfikę metodologii badania ruchu turystycznego przeprowadzonego przez firmę Selectivv przyjęto dwie definicje odwiedzających jednodniowych i dwie definicje turystów. Prezentując dane firmy Selectivv, „odwiedzającego jednodniowego” należy rozumieć jako użytkownika urządzenia mobilnego, który spędził jeden dzień (bez noclegu) w województwie dolnośląskim. Użytkownik ten przebywał w granicach województwa minimum 3h w godzinach 7:00–23:00. Wykluczeni poprzez ograniczenie liczby podróży do maksymalnie dwóch w skali miesiąca są użytkownicy, którzy realizują podróże obowiązkowe (praca/nauka).

„Turystę” zaś należy rozumieć jako użytkownika urządzenia mobilnego, który spędził minimum jedną noc w województwie dolnośląskim. Użytkownik ten odbył nocleg na badanym obszarze, jeśli spędził w nim co najmniej 4h w godzinach 23:00–7:00, a pobyt w granicach województwa nie przekraczał 21 nocy w badanym okresie. Ograniczenie definicji turysty do 21 nocy spędzonych na obszarze

⁴⁵ Obszerny raport z badania przygotowany przez firmę Selectivv stanowi Załącznik nr 1 do niniejszego dokumentu.

województwa określono na podstawie innych badań ruchu turystycznego i ma na celu wyłączenie z badania osób przyjeżdżających w celach zarobkowych oraz innych osób nie będących turystami.

W przypadku pozostałych danych uczestnikami turystyki są odwiedzający. Określenie to dotyczy każdej osoby podróżującej do miejsca znajdującego się poza jej zwykłym otoczeniem, na czas nie dłuższy niż 12 kolejnych miesięcy, jeśli podstawowym celem podróży nie jest podjęcie działalności zarobkowej wynagradzanej ze środków pochodzących z odwiedzanego miejsca.

WIELKOŚĆ I STRUKTURA RUCHU TURYSTYCZNEGO

Pandemia COVID-19 znacznie wyhamowała rozwój turystyki na Dolnym Śląsku. Po roku 2019, który był najlepszym pod względem liczby turystów w historii pomiarów, rok 2020 przyniósł spadek w ruchu turystycznym rzędu 50%. Co więcej, spadek w przypadku turystów zagranicznych był jeszcze bardziej dramatyczny. Zgodnie z danymi GUS rok 2021 przyniósł wzrost w ruchu turystycznym o 17%. Jeszcze bardziej obiecujące są dane firmy Selectivv dla pierwszej połowy 2022 roku, według których w porównaniu z pierwszą połową 2021 roku Dolny Śląsk zanotował wzrost o ponad 30%.

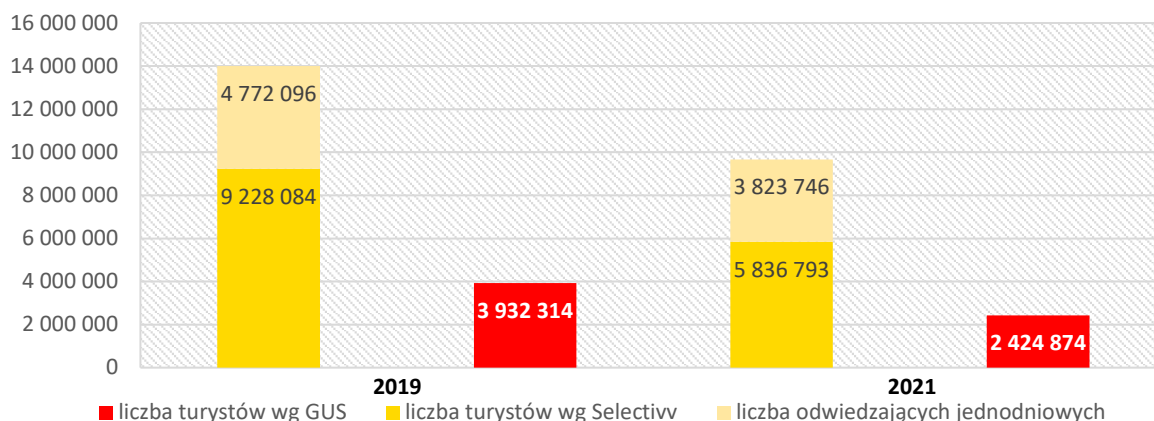
Województwo dolnośląskie znajduje się w czołówce kraju pod względem rozwinięcia bazy noclegowej oraz liczby odwiedzin turystów. Zgodnie z danymi GUS w 2021 roku najwięcej hoteli funkcjonowało w województwie małopolskim (378), a następnie w województwie dolnośląskim (273) oraz mazowieckim (252). W 2021 roku turyści najchętniej przebywali w obiektach zbiorowego zakwaterowania zlokalizowanych na terenie pięciu województw: małopolskiego (3,2 mln osób), mazowieckiego (3,0 mln), zachodniopomorskiego (2,5 mln), dolnośląskiego i pomorskiego (po 2,4 mln)⁴⁶.

Wykorzystanie danych mobilnych pochodzących z telefonów komórkowych użytkowników jest innowacyjną metodą gromadzenia statystyk turystycznych i w najbliższej przyszłości wydaje się być najbardziej skutecznym i kompleksowym narzędziem pozyskiwania danych. Ze względu na brak porównywalnych danych z dłuższego okresu trudno jednak zestawiać je z innymi dostępnymi analizami, dlatego należy je interpretować w oderwaniu od danych pochodzących z badań GUS lub analizy frekwencji w atrakcjach turystycznych. Z tego powodu na obecnym etapie zarówno agregowania danych, jak i przyjętej metodyki badań danych zaprezentowanych poniżej nie można uznać jako oddających w 100% stan faktyczny.

Informacje GUS dotyczące wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych, które stanowią podstawowy sposób gromadzenia danych z zakresu statystyki turystyki – ze względu na specyfikę przyjętej metodyki, czyli miesięcznych badań obiektów posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych (formularz KT-1) oraz rocznych, reprezentacyjnych badań obiektów posiadających mniej niż 10 miejsc noclegowych – są z reguły zbyt niskie. Zgodnie z literaturą przedmiotu i innymi cząstkowymi badaniami wielkości ruchu turystycznego są niedoszacowane – w zależności od badań w granicach 30–70%. W tę proporcję wpisuje się również badanie firmy Selectivv, zgodnie z którym oszacowano łączną liczbę turystów w 2019 r. na Dolnym Śląsku na ponad 9 mln. GUS w tym samym badanym okresie wielkość ruchu turystycznego w województwie oszacował na niecałe 4 mln, co stanowi 40% szacunków Selectivv (zob. wykres 2).

⁴⁶ Źródło: „Turystyka w 2021 r.”, opr. Główny Urząd Statystyczny; Warszawa, Rzeszów, 2022.

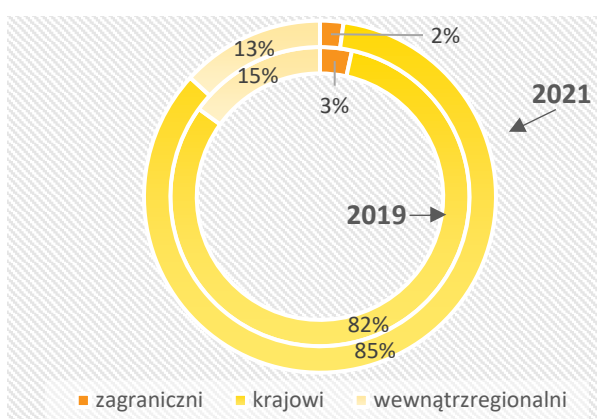
Wykres 2. Liczba turystów i odwiedzających jednodniowych w woj. dolnośląskim w latach 2019 i 2021



Źródło: opracowanie własne na podstawie stat.gov.pl oraz raportu z badania firmy Selectiv (M. Augustyniak, 2022).

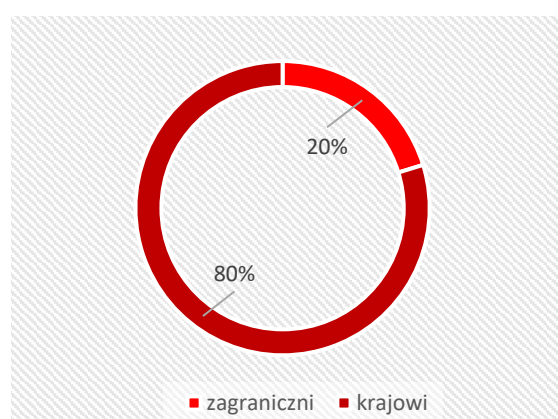
Zgodnie z przyjętą metodyką firmy Selectiv gromadzone dane opierają się wyłącznie na użytkownikach telefonów komórkowych, którzy ukończyli 18 lat. W związku z tym następuje wyraźne zmniejszenie liczby turystów o dzieci i młodzież podróżujących zarówno z rodzicami, jak i będących uczestnikami wycieczek szkolnych, obozów, kolonii itp., co stanowi ważny segment ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku – nie tylko we Wrocławiu, ale i w znaczących miejscach recepcyjnych turystyki przyrodniczej i kulturowej. Selectiv podaje również liczbę odwiedzających jednodniowych, co nie jest ujęte w statystykach GUS: w roku 2019 liczba odwiedzających jednodniowych stanowiła ok. 4,8 mln, co oznacza, że co trzeci odwiedzający Dolny Śląsk był odwiedzającym jednodniowym.

Wykres 3. Struktura ruchu turystycznego w latach 2019 i 2021 wg Selectiv



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania firmy Selectiv (M. Augustyniak, 2022).

Wykres 4. Struktura ruchu turystycznego w 2019 r. wg GUS



Źródło: opracowanie własne na podstawie stat.gov.pl.

Według danych firmy Selectiv w roku 2019 turyści zagraniczni stanowili jedynie 3% ogółu turystów (zob. wykres 3), zaś inne źródła badań dotyczące wielkości ruchu turystycznego (GUS, Eurostat,

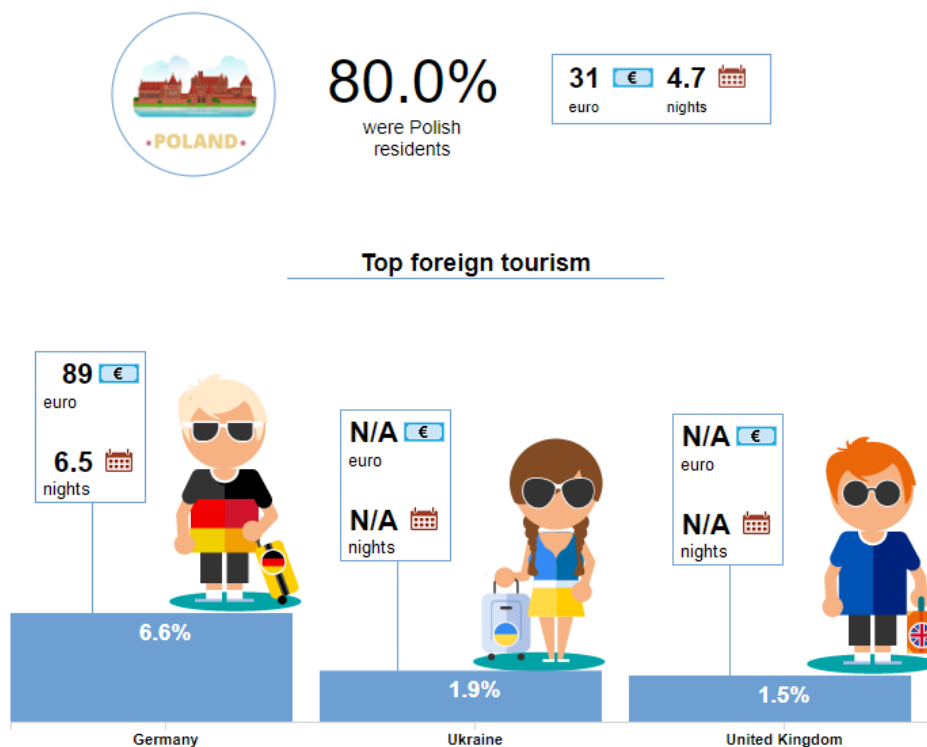
UNWTO) podają, że proporcje turystów zagranicznych do krajowych zarówno w Unii Europejskiej, jak i w Polsce wynoszą około 20% (zob. wykres 4, rys. 3 i 4). Dodatkowo dane Selectivv wskazują, że w 2019 roku na Dolnym Śląsku było zaledwie niewiele ponad 300 tys. turystów zagranicznych, gdzie w tym samym czasie GUS określił liczbę turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej w obiektach zbiorowego zakwaterowania na prawie 800 tys., zatem ponad dwa razy tyle (zob. tab. 3). Oznacza to niedoszacowanie danych pod względem ilości turystów zagranicznych, co wynika z różnych metod zbierania danych przez GUS i Selectivv.

Tabela 3. Zestawienie wielkości i struktury ruchu turystycznego w woj. dolnośląskim w latach 2019, 2021 oraz I połowie 2022 r.

TURYŚCI	GUS 2019	2019	2021	P1 2022
krajowi		7 524 119	4 941 570	3 021 292
wewnątrzregionalni		1 386 458	769 913	521 791
KRAJOWI (suma)	3 313 618	8 910 577		
zagraniczni bez Ukrainy		277 474	97 838	178 832
zagraniczni z Ukrainy		40 033	27 472	153 884
ZAGRANICZNI (suma)	796 133	317 507		
RAZEM:	3 932 314	9 228 084		

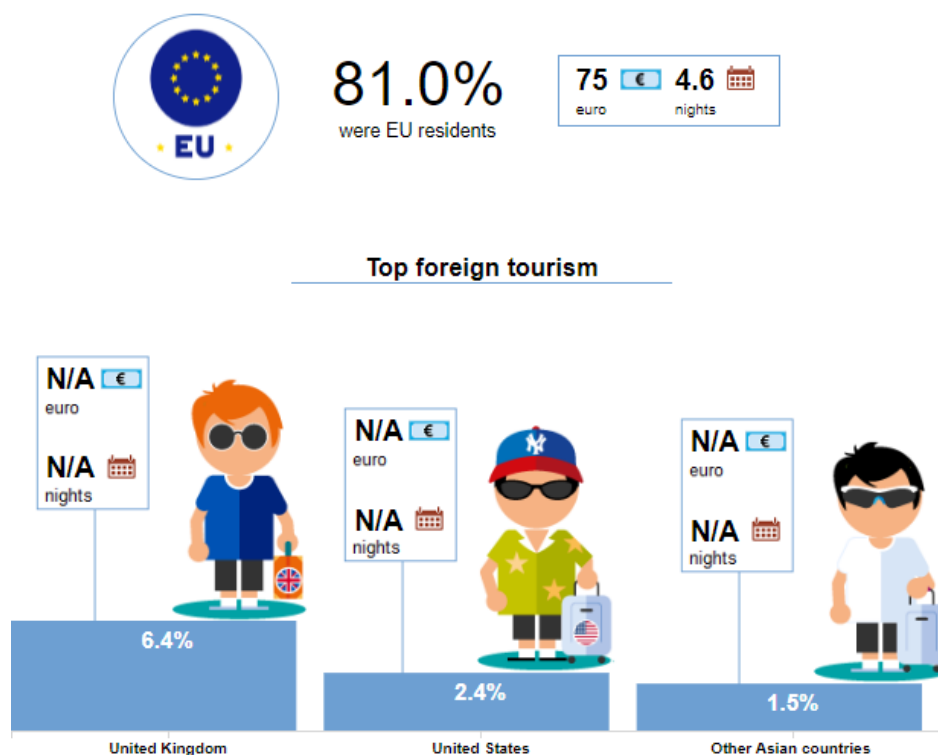
Źródło: opracowanie własne na podstawie stat.gov.pl oraz raportu z badania firmy Selectivv (M. Augustyniak, 2022, s. 33).

Rysunek 3. Struktura narodowościowa turystów odwiedzających Polskę w 2019 r.



Źródło: Eurostat, dostęp: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trips_of_Europeans

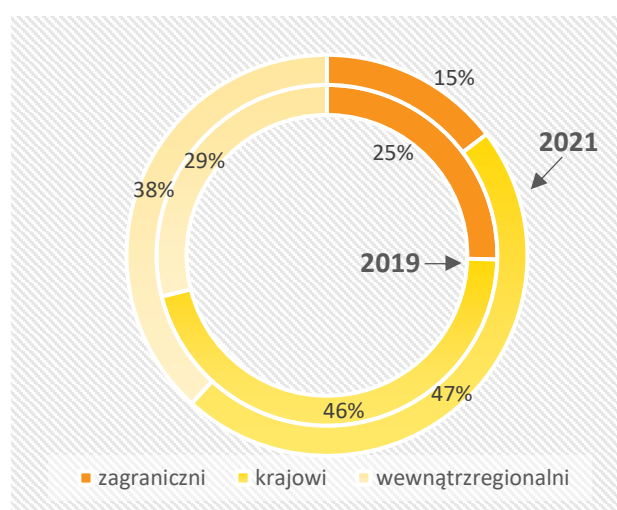
Rysunek 4. Struktura narodowościowa turystów odwiedzających Unię Europejską w 2019 r.



Źródło: Eurostat, dostęp: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trips_of_Europeans

Struktura odwiedzających jednodniowych zgodnie z danymi firmy Selectivv wydaje się wpisywać we współczesne trendy turystyki krajowej i przyjazdowej na Dolny Śląsk. W okresie przedpandemicznym (rok 2019) co czwarty odwiedzający jednodniowy pochodził z zagranicy, natomiast podczas pandemii (rok 2021) udział odwiedzających zagranicznych znacznie się zmniejszył – do 15% (zob. wykres 5).

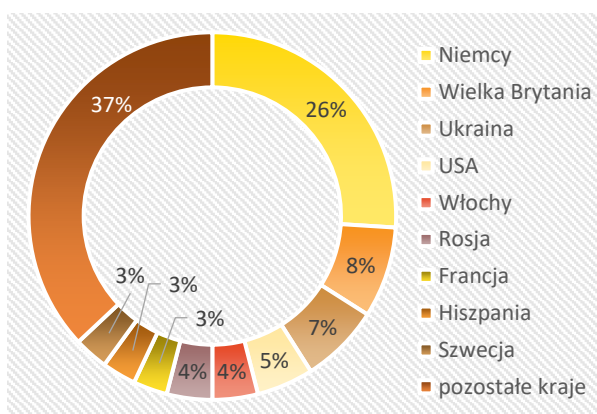
Wykres 5. Struktura odwiedzających jednodniowych w latach 2019 i 2021



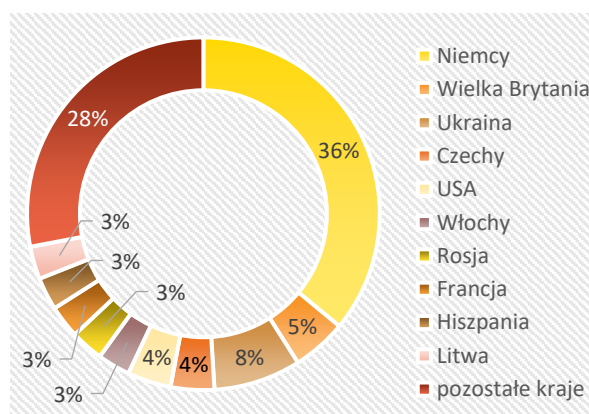
Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania firmy Selectivv (M. Augustyniak, 2022).

Ciekawie przedstawia się rozkład kraju pochodzenia turystów zagranicznych. Przygraniczne położenie Dolnego Śląska ma znaczący wpływ na strukturę turystów zagranicznych odwiedzających województwo. Co trzeci turysta zagraniczny na Dolny Śląsk przyjechał z Niemiec (zob. wykres 7), podczas gdy dla kraju jest to proporcja rzędu 26% (zob. wykres 6). Skutki przygranicznego położenia województwa mają jeszcze większe znaczenie dla obszarów górskich. Popularny turystycznie powiat karkonoski charakteryzuje się zdecydowanie uboższą strukturą narodowościową turystów zagranicznych – dwóch na trzech turystów pochodziło z Niemiec i aż 11% z Czech (zob. wykres 8), co jest wynikiem trzykrotnie wyższym dla średniej krajowej. Dla odmiany Wrocław charakteryzuje się znacznie bogatszym udziałem turystów różnych narodowości, co jest charakterystyczne dla dużych miast (zob. wykres 9).

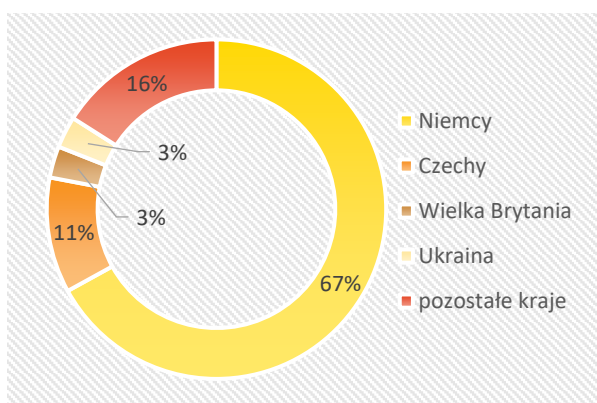
Wykres 6. Struktura turystów zagranicznych odwiedzających Polskę w 2019 r.



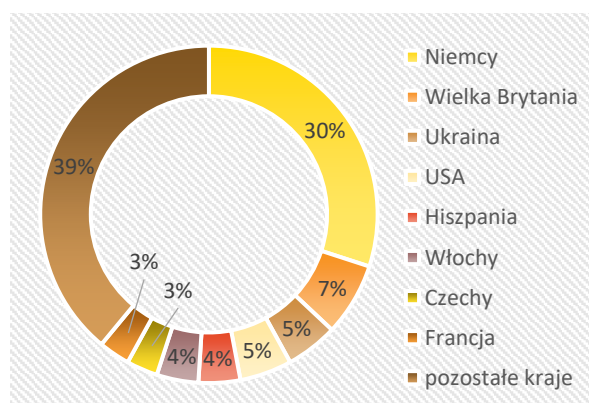
Wykres 7. Struktura turystów zagranicznych odwiedzających Dolny Śląsk w 2019 r.



Wykres 8. Struktura turystów zagranicznych odwiedzających powiat karkonoski w 2019 r.



Wykres 9. Struktura turystów zagranicznych odwiedzających Wrocław w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie stat.gov.pl.

ROZMIESZCZENIE RUCHU TURYSTYCZNEGO

Wyniki zawarte w badaniach firmy Selectivv dotyczące wielkości i struktury ruchu turystycznego w poszczególnych powiatach znacząco różnią się od badań prowadzonych innymi metodami niż śledzenie urządzeń mobilnych. O ile w większości powiatów szacunki Selectivv za rok 2019 wskazują na dwu- lub trzykrotnie wyższą liczbę turystów w powiatach w porównaniu ze statystykami GUS, tak zupełnie odbiegają od tego trendu powiat karkonoski (pięciokrotnie wyższe statystyki) oraz powiat Miasto Wrocław – tu sytuacja jest zupełnie odwrotna: wielkość ruchu turystycznego firma Selectivv oszacowała na niewiele ponad 2 mln turystów, tymczasem szacunki GUS wskazują na 1,4 mln. Dodatkowo firma Selectivv podaje w raporcie, że liczba turystów zagranicznych we Wrocławiu wyniosła niecałe 180 tys., podczas gdy GUS podaje liczbę ponad 450 tys. (zob. tab. 4). Szczegółowa analiza metodyki opisana w raporcie z badania firmy Selectivv wyjaśnia różnice w metodyce, które stanowią uzasadnienie różnic w wynikach wobec innych badań.

Tabela 4. Zestawienie wielkości i struktury ruchu turystycznego w najliczniej odwiedzanych powiatach Dolnego Śląska w latach 2019 i 2021

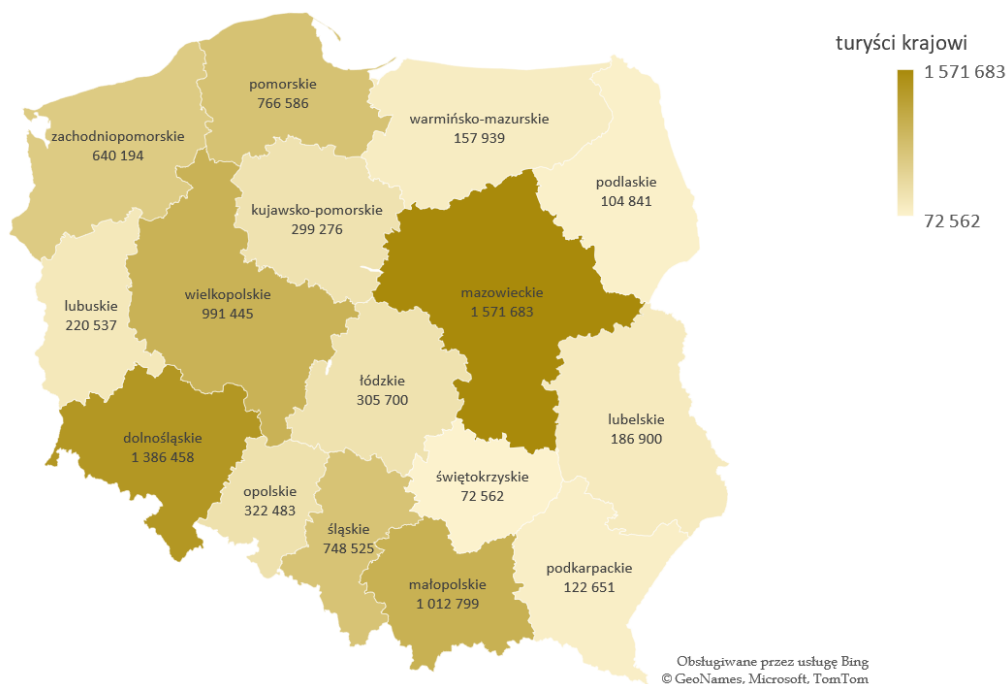
TURYSŒI	MIASTO WROCLAW		POWIAT KARKONOSKI	
	GUS 2019	2019	GUS 2019	2019
krajowi		1 564 748 (s. 85)		3 275 499 (s. 85)
wewntrzregionalni		319 165 (s.118)		592 652 (s. 118)
KRAJOWI (suma)	950 287	1 883 913	721 220	3 868 151
zagraniczni bez Ukrainy		142 683 (s. 49)		97 055 (s. 49)
zagraniczni z Ukrainy		35 310 (s. 59)		18 128 (s. 59)
ZAGRANICZNI (suma)	450 720	177 993	60 948	115 183
RAZEM:	1 401 007	2 061 906 (s. 39)	782 168	398334 (s. 39)

Źródło: opracowanie własne na podstawie stat.gov.pl oraz raportu z badania firmy Selectivv (M. Augustyniak, 2022).

Najliczniej odwiedzanymi przez turystów powiatami w województwie dolnośląskim są nieustannie: powiat karkonoski (prawie 4 mln turystów), Wrocław (ponad 2 mln turystów) oraz powiat kłodzki (1,8 mln turystów) (zob. rys. 5). Te trzy powiaty w 2019 roku łącznie przyjęły blisko 60% turystów województwa dolnośląskiego. Jeszcze bardziej skupiony jest ruch odwiedzających jednodniowych – powiaty: Wrocław, karkonoski i kłodzki w 2019 roku koncentrowały blisko 75% odwiedzających jednodniowych (zob. rys. 6).

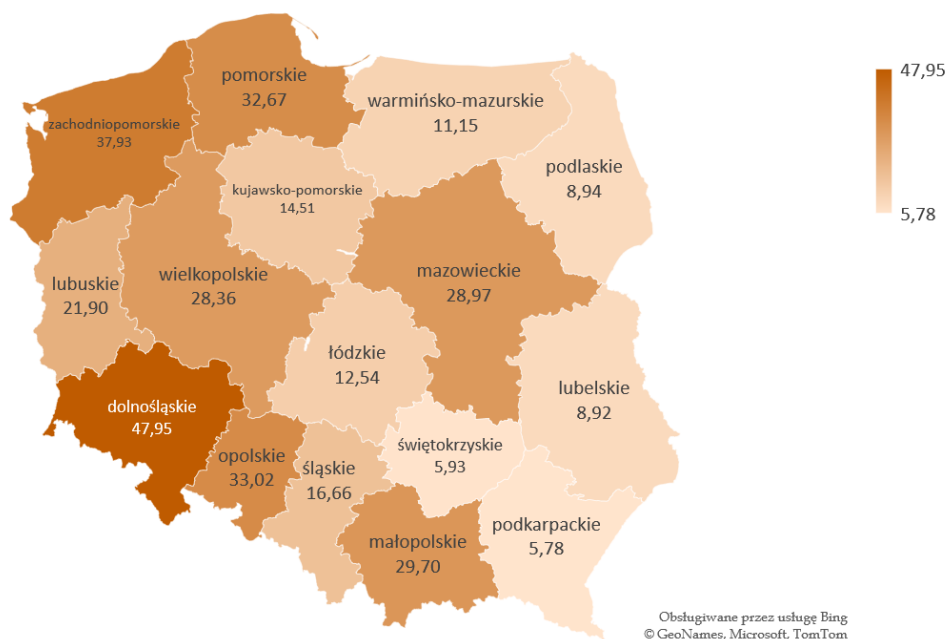
W 2019 roku co drugi mieszkaniec Dolnego Śląska zwiedzał również swoje województwo (zob. rys. 8), ale i tak największą grupę turystów odwiedzających województwo dolnośląskie stanowili mieszkańcy województwa mazowieckiego (ponad 1,5 mln) (zob. rys. 7).

Rysunek 7. Miejsce zamieszkania turystów krajowych odwiedzających Dolny Śląsk w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania firmy Selectivv (M. Augustyniak, 2022).

Rysunek 8. Udział procentowy mieszkańców województw, którzy odwiedzili Dolny Śląsk w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania firmy Selectivv (M. Augustyniak, 2022).

Dolny Śląsk zdecydowanie częściej odwiedzają mieszkańcy Polski zachodniej niż wschodniej – w roku 2019 był to w przybliżeniu co trzeci mieszkaniec województwa zachodniopomorskiego, pomorskiego, opolskiego, małopolskiego, wielkopolskiego oraz mazowieckiego. Najrzadziej odwiedzają Dolny Śląsk mieszkańcy województw wschodnich (z wyjątkiem województwa mazowieckiego): w roku 2019 był to co dwudziesty mieszkaniec województwa podkarpackiego i świętokrzyskiego, co dwunasty mieszkaniec Lubelszczyzny i Podlasia oraz co ósmy województw: warmińsko-mazurskiego, łódzkiego i kujawsko-pomorskiego (zob. rys. 8).

SEZONOWOŚĆ RUCHU TURYSTYCZNEGO

W roku 2019 województwo dolnośląskie odwiedziło średnio dwa razy więcej turystów niż odwiedzających jednodniowych. Najwięcej turystów przyjeżdżało na Dolny Śląsk w okresie zimowym i letnim – odnotowano wtedy do 2,4 razy więcej turystów niż odwiedzających jednodniowych. Należy zauważyć, że sezonowość ruchu turystycznego jest zdecydowanie bardziej widoczna w roku przedpandemicznym niż podczas pandemii COVID-19.

W dużej mierze ma ona charakter sezonowości w obszarach górskich, które koncentrują turystów na bardzo zbliżonym poziomie zarówno w okresie letnim (dłuższy sezon turystyczny: czerwiec, lipiec, sierpień), jak i w okresie zimowym: grudzień (rekordowy miesiąc dla łącznego ruchu turystów i odwiedzających jednodniowych w roku 2019) oraz luty (w zależności od wyznaczonego dla województwa okresu ferii zimowych). Zdecydowanie mniejszą sezonowością w ruchu turystycznym charakteryzuje się Wrocław, którego udział w ruchu dla całego województwa ma duże znaczenie i powoduje wyłuszczenie skoków sezonowości.

Rysunek 9. Gminy dolnośląskie położone na terenie obszarów górskich

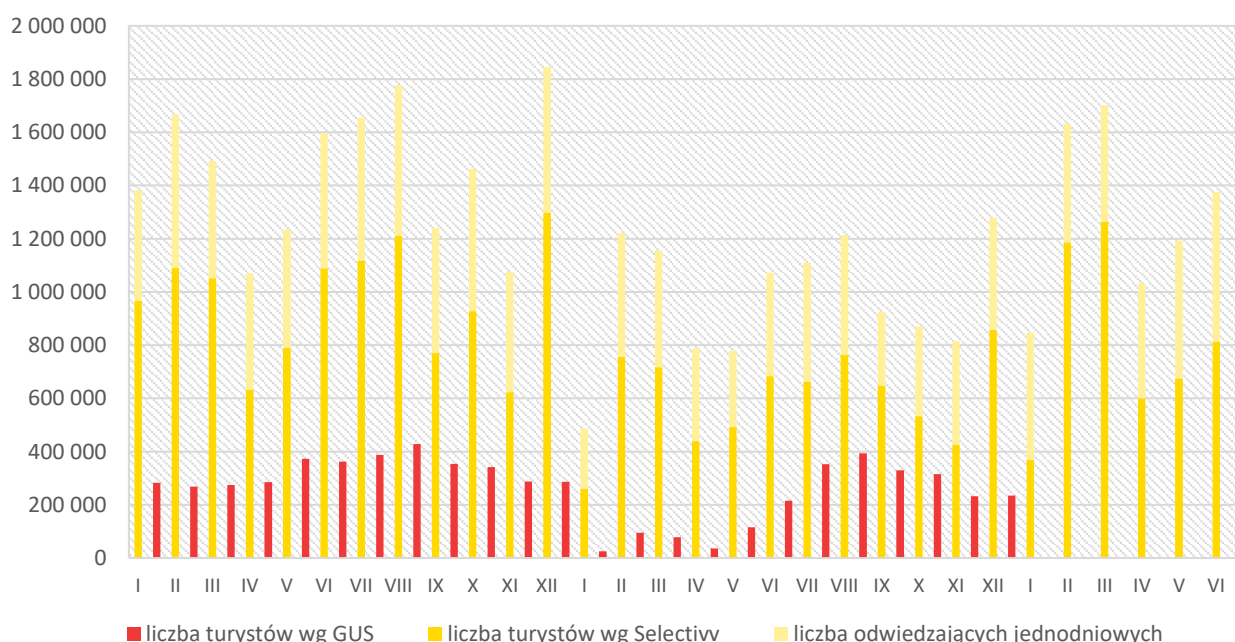


Źródło: „Turystyka w 2021 r.”, opr. Główny Urząd Statystyczny; Warszawa, Rzeszów, 2022.

Główny Urząd Statystyczny na podstawie metodologii opracowanej na potrzeby badania turystycznej bazy noclegowej do obszarów górskich zalicza 58 gmin z województwa dolnośląskiego (zob. rys. 9). Są to gminy, które w całości leżą w obrębie następujących makroregionów: Sudety Wschodnie, Sudety Zachodnie, Sudety Środkowe oraz dodatkowo są to gminy, w obrębie których znajdują się obszary o wysokości co najmniej 500 m n.p.m. (np. okolice Masywu Ślęży) lub które otoczone są przez gminy górskie (np. gminy miejskie Świdnica i Dzierżoniów). W Polsce tereny górskie zajmują ok. 5% powierzchni, jednocześnie koncentrując prawie 20% miejsc noclegowych w obiektach zbiorowego zakwaterowania, z czego 85% jest czynnych przez cały rok.

Cechą obszarów górskich – poza dwoma sezonami turystycznymi – jest również większy udział wyjazdów krótkookresowych, często weekendowych (zob. wykres 10).

Wykres 10. Liczba turystów i odwiedzających jednodniowych w woj. dolnośląskim w poszczególnych miesiącach w latach 2019, 2021 oraz I połowie 2022 r.

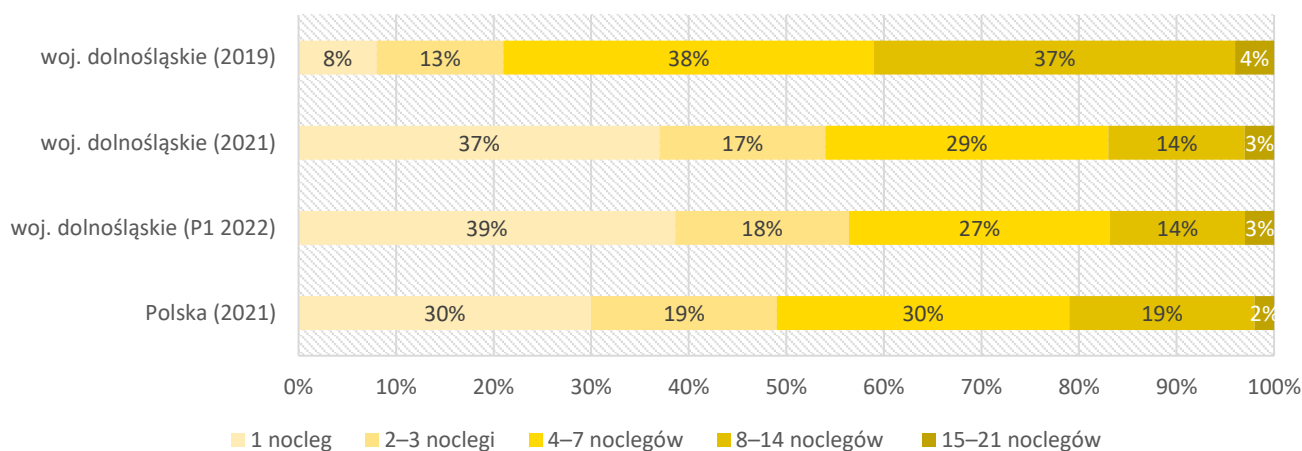


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania firmy Selectiv (M. Augustyniak, 2022).

DŁUGOŚĆ POBYTU TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH DOLNY ŚLĄSK

Najpopularniejsze długości pobytów wśród turystów krajowych odwiedzających województwo dolnośląskie w 2019 roku to 4–7 noclegów (38% ogółu turystów krajowych) oraz 8–14 noclegów (37%). Widocznym skutkiem pandemii jest zdecydowane skrócenie długości pobytu, co jest szczególnie zauważalne w przypadku pobytów od 8 do 14 dni, a tym samym zdecydowany wzrost pobytów z jednym noclegiem – z 8% w roku 2019 do aż 37% w roku 2021 (zob. wykres 11). Negatywnym skutkiem tej zmiany jest znaczne obniżenie się przychodów z turystyki w przeliczeniu na jedną wizytę turysty.

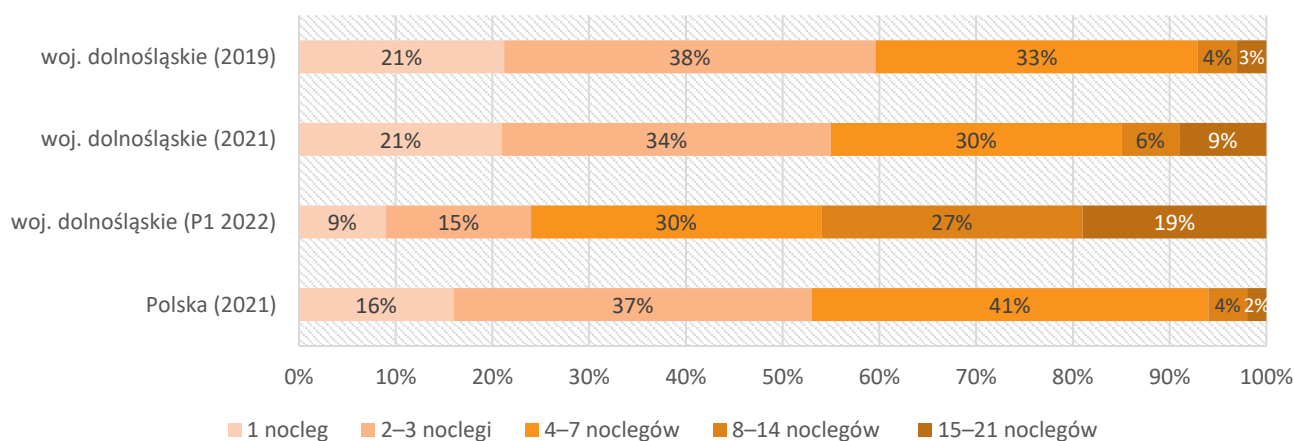
Wykres 11. Rozkład długości pobytu turystów krajowych w woj. dolnośląskim w latach 2019, 2021 oraz I połowie 2022 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania firmy Selectivv (M. Augustyniak, 2022).

Rozkład pobytu turystów zagranicznych jest zdecydowanie bardziej wyrównany, zestawiając ze sobą rok 2019 przed wybuchu pandemii i rok 2021 (zob. wykres 12). Najpopularniejszą długością pobytu w województwie dolnośląskim wśród turystów zagranicznych w 2019 roku są 2–3 noclegi (38%) oraz 4–7 noclegów (33%).

Wykres 12. Rozkład długości pobytu turystów zagranicznych w woj. dolnośląskim w latach 2019, 2021 oraz I połowie 2022 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu z badania firmy Selectivv (M. Augustyniak, 2022).

6.2. ANALIZA PEST

W ramach prac nad niniejszym dokumentem razem z gronem ekspertów przystąpiono do zmapowania czynników mogących mieć kluczowy wpływ na przyszłą strategię działania. Skorzystano z analizy PEST – metody służącej do badania makrootoczenia w obszarach (będących rozwinięciem skrótownica): politycznym, ekonomicznym, społeczno-kulturowym i technologicznym z elementami analizy SWOT (skupiono się jednak na określeniach szans i zagrożeń w każdym z obszarów, bez określania mocnych i słabych stron). Wybór metody podyktowany był chęcią dogłębnej analizy podstawowych czynników o charakterze zewnętrznym i uświadomieniu interesariuszom, jak różnorakie szanse i zagrożenia mogą mieć wpływ na działanie polityki i branży turystycznej w województwie w perspektywie kolejnych siedmiu lat. Z uwagi na to, że można posługiwać się bardziej rozbudowanymi odmianami analizy, w których używa się dodatkowo wskaźnika środowiskowego, na potrzeby prac nad wizją turystyki na Dolnym Śląsku wyodrębniono – poza klasycznymi obszarami PEST – również czynnik środowiskowy, co *de facto* poskutkowało przeprowadzeniem analizy PEEST.

Pierwszy etap prac polegał na przeprowadzeniu internetowej ankiety, w którym uczestnicy badania indywidualnie wskazywali owe czynniki, po czym na spotkaniu ekspertów zebrane odpowiedzi grupowano, przypisywano do odpowiednich obszarów (w obrębie PEEST) i ostatecznie formułowano. W drugim etapie uczestnicy badania zostali poproszeni o ocenę wpływu każdego czynnika poprzez przypisanie im rang. Oto wyniki analizy dla dolnośląskiej turystyki w perspektywie 2030 roku wraz z komentarzem wedle przyjętej przez ekspertów hierarchii – począwszy od czynników o najwyższej randze (największym wpływie na dolnośląską turystykę) do tych o randze najniższej.

CZYNNIKI POLITYCZNE [P]

1. SPÓJNY PLAN PROMOCJI I KOMUNIKACJI NA POZIOMIE REGIONALNYM I KRAJOWYM

Grupa czynników polityczno-prawnych związana jest z systemem przepisów, które regulują działalność danego przedsiębiorstwa lub sektora, jednak to istnienie spójnego planu promocji i komunikacji na różnych szczeblach zostało wskazane za czynnik najistotniejszy. Wnioskowano wręcz o nowe strategie zarządzania turystyką oraz efektywną współpracę na linii samorząd–region–rząd. Zdaniem ekspertów kluczowa jest spójna promocja Dolnego Śląska przez Dolnośląską Organizację Turystyczną, Wydział Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego oraz Urzędu Miasta Wrocławia. Mnożenie bytów i odrębnych strategii nie pomaga rozwojowi turystyki w sposób długofalowy.

2. DECYZJE DOT. ROZWOJU INFRASTRUKTURY KRAJOWEJ, REGIONALNEJ I LOKALNEJ ORAZ PLANU FUNKCJONOWANIA TRANSPORTU

Na rozwój zachowań turystycznych mogą mieć wpływ decyzje polityczne związane z organizacją transportu publicznego. Szansą mogłyby być następujące proponowane działania: wykorzystywanie funduszy zewnętrznych na prace budowlane, wspieranie małych działalności gospodarczych i rozwój infrastruktury (remonty dróg); umożliwienie przejmowania gruntów przez samorządy od Lasów Państwowych (przy drogach publicznych) w celu realizacji inwestycji drogowych bez konieczności wypłacania odszkodowań; wydawanie decyzji o rozbudowie bazy turystyczno-sportowej o znaczeniu

krajowym (m.in. Dolnośląskie Centrum Sportów Polana Jakuszycka, Ośrodek Przygotowań Olimpijskich w Dusznikach-Zdroju), które dywersyfikują oferty turystyczno-sportowe; jak również wprowadzenie jednolitych procedur wyznaczania, znakowania szlaków i odpowiedzialności za ich utrzymanie.

3. ZMIANY PRAWNE W DZIAŁALNOŚCI TURYSTYCZNEJ

Zdaniem ekspertów uwarunkowania prawne dla rozwoju turystyki na Dolnym Śląsku powinny zmierzać w kierunku: uregulowania wynajmu krótkotrwałego, przeprocedowaniu ustawy o noclegach i przewodnikach turystycznych (tak, aby chronić zarówno interes osób wykonujących ten zawód przed nieuczciwą konkurencją, jak i chronić turystę przed nierzetelnymi usługodawcami) oraz nowej ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej (która w założeniu ekspertów powinna wzmacniać regionalny i przede wszystkim lokalny szczebel zarządzania turystyką w Polsce). Dodatkowo ułatwiony dostęp do danych wspomógłby planowanie (obecnie dane statystyczne uniemożliwiają badanie rozwoju turystyki – nie jest np. egzekwowana sprawozdawczość do GUS w zakresie oferty noclegowej, dane dotyczące turystyki jednodniowej nie są zbierane w sposób jednolity dla kraju).

4. OGRANICZENIA W PROWADZENIU DZIAŁALNOŚCI TURYSTYCZNEJ

Mocno doświadczeni niepewną i skomplikowaną sytuacją społeczno-polityczną badani ów czynnik uzasadniali zagrożeniami związanymi z: nawrotem zachorowań na COVID-19 lub wystąpieniem innej, nowej choroby, która może spowodować wprowadzenie regulacji ustawowych znacząco ograniczających ruch turystyczny; negatywnymi scenariuszami eskalacji działań wojennych; wzrostem częstotliwości występowania suszy, upałów czy innych zjawisk pogodowych wynikających ze zmian klimatycznych, co z kolei może doprowadzić do wprowadzenia ograniczeń administracyjnych w przemieszczaniu się; rosnącymi płacami minimalnymi przy jednoczesnym wzroście kosztów utrzymania, co może wiązać się z zawieszaniem lub zaprzestawianiem prowadzenia działalności gospodarczej w branży turystycznej; wreszcie – ze skomplikowanym systemem podatkowym.

5. ZMIANY POZIOMU FINANSOWANIA DLA ROZWOJU TURYSTYKI

Z uwagi na to, że nie należy spodziewać się w najbliższych latach wsparcia branży turystycznej ze środków publicznych (poza wsparciem socjalnym na wypoczynek w postaci np. bonu turystycznego) oraz że środki zewnętrzne z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) na rozwój infrastruktury turystycznej będą w okresie 2021–2027 relatywnie zmniejszone, co wynika z przepisów i rozporządzenia Komisji Europejskiej i Rady Europejskiej szansy upatrywać należy: w większych środkach na rozwój turystyki w budżetach samorządów, w możliwości wykorzystania zewnętrznych środków na odbudowę i rozwój branży turystyczno-sportowej pochodzących z Krajowego Planu Odbudowy (po całkowitym odblokowaniu środków) lub z programu Fundusze Europejskie dla Dolnego Śląska (FEDS) 2021–2027, a także z programu Horyzont Europa.

6. ZMIANY NA RYNKU PRACY W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Ze względu na trwającą migrację uchodźczą ważne jest prawne uregulowanie kwestii zatrudnienia obcokrajowców oraz podjęcie działań mających na celu podniesienie prestiżu zawodów w branży turystycznej (tu: kelnerzy, recepcjoniści, przewodnicy itp.).

CZYNNIKI EKONOMICZNE [E]

1. ZMNIEJSZENIE POPYTU NA USŁUGI TURYSTYCZNE

Czynniki ekonomiczne obejmują wszystko to, co wiąże się z gospodarką oraz poziomem życia obywateli. Zmiana popytu na usługi turystyczne była czynnikiem wskazanym przez uczestników badania jednomyślnie i ów czynnik został uznany jako ten o największym wpływie na turystykę w perspektywie kolejnych lat. Obserwacja wskazująca na zmniejszenie ogólnego popytu wynika ze wzrostu cen i poziomu inflacji przez ostatnie kilka lat i zagrożenie recesją (a wraz z nimi wzrost cen za świadczenie usług turystycznych), dlatego też w pierwszej kolejności ograniczane mogą być wydatki na turystykę, a od zasobności portfeli turystów będzie zależało to, jaki rodzaj atrakcji i oferty wybiorą.

Co więcej, liczbę turystów indywidualnych zmniejszą ceny energii (w tym paliw płynnych). Relatywnie może zwiększyć się popyt na usługi świadczone w ramach opłaty zryczałtowanej (turystyka zorganizowana), jednakże bilans turystów z dużym prawdopodobieństwem będzie ujemny.

W skali makro prawdopodobne jest zmniejszenie zainteresowania wypoczynkiem w Polsce (czyli również na Dolnym Śląsku) turystów zagranicznych odczytujących sąsiedztwo z Ukrainą w kontekście toczącej się tam wojny za czynnik obniżający poziom bezpieczeństwa.

2. ROZWÓJ TRANSPORTU I DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA

Szansą dla rozwoju turystyki według ekspertów jest prowadzenie działań zmierzających do rozwoju infrastruktury drogowej. Wskazywano na transport rowerowy (szkielet dróg rowerowych służący codziennej mobilności i łączący się z lokalnymi trasami; możliwość planowania podróży w powiązaniu z transportem publicznym, który oferuje możliwość realizacji podróży turystycznej na dłuższe dystanse); kolejowy (rewitalizacja nowych linii kolejowych; uruchomienie komponentu kolejowego do CPK wraz z połączeniem przez granicę czeską; promocja komunikacji kolejowej oraz organizacja komunikacji publicznej w miejscowościach turystycznych); oraz drogowy (budowa dróg szybkiego ruchu sprzyjających wykorzystaniu samochodów do przejazdów turystycznych, poprawa zewnętrznej dostępności transportowej, czyli infrastruktury pozwalającej na przyjazd turystów z zagranicy).

3. SILNA POZYCJA DOLNEGO ŚLĄSKA NA RYNKU REGIONÓW TURYSTYCZNYCH W KRAJU I ZA GRANICĄ

Uczestnicy badania określali obecną pozycję Dolnego Śląska w obszarze gospodarczym jako zadowalającą: dobra współpraca z sąsiadami, istnienie silnego ośrodka akademickiego, dysponowanie odpowiednią kadrą oraz koszty pracy wciąż niższe niż w Europie Zachodniej. Szans w rozwoju turystyki upatrują: w jeszcze większym wykorzystywaniu potencjału przygranicznego położenia województwa do pozyskiwania turystów zagranicznych (głównie z Niemiec i Czech), we wzroście zainteresowania rozwojem branży turystyczno-sportowej ze strony inwestorów, w organizacji na Dolnym Śląsku spektakularnych wydarzeń międzynarodowych (tu: Europejska Stolica Kultury Wrocław 2016, The World Games 2017) oraz w stabilnym zainteresowaniu polskimi (czyli też dolnośląskimi) kierunkami turystycznymi ze strony turystów krajowych i zagranicznych.

Wyróżnikiem – zdaniem ekspertów – na tle innych województw jest potencjał gospodarczo-wizerunkowy związany z branżą uzdrowiskową na Dolnym Śląsku z uwagi na największą ilość uzdrowisk w Polsce (11 z 45 krajowych uzdrowisk znajduje się w województwie dolnośląskim), w aspekcie leczenia specjalistycznego, rehabilitacji pocovidowych czy opieki nad osobami starszymi.

4. WZROST ZNACZENIA TURYSTYKI KRAJOWEJ I KWALIFIKOWANEJ

Dokładnej analizy wymaga prawdopodobieństwo przekierowania zainteresowania wypoczynkiem z destynacji zagranicznych na wewnątrz krajowe, ale według obserwacji badanych przesunięcie wynikać może z uwarunkowań ekonomicznych i słabnącej polskiej waluty. Gwałtownie rosnące ceny towarów i usług oraz kosztów transportu (tu: konsekwencje epidemii COVID-19, koniec ery tanich lotów) mogą wpłynąć na zmniejszenie zainteresowania podróżami lotniczymi oraz dalekimi podróżami samochodowymi, co może przełożyć się na wzrost popularności turystyki lokalnej i regionalnej.

Oferta turystyczna wymagać będzie profilowania pod kątem specjalizacji poszczególnych obszarów i miejscowości Dolnego Śląska, przy czym należy bezwzględnie unikać rozwinięcia monokultury gospodarczej czerpiącej w przewadze z turystyki. Może to okazać się (w wypadku wystąpienia zawirowań gospodarczych) zagrożeniem stabilności dochodów większej grupy społeczności lokalnych czerpiących zyski z branży turystycznej.

5. UCIAŻLIWOŚĆ DZIAŁALNOŚCI TURYSTYCZNEJ DLA LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI

Jako zagrażające rozwojowi turystyki uznano dążenie przedsiębiorców do realizacji inwestycji w przewymiarowane obiekty turystyczne (parki rozrywki, megahotele itp.) na obszarach o ograniczonej chłonności środowiskowej oraz przesył zainteresowania części społeczeństwa atrakcjami w postaci infrastruktury służącej rozrywce (typu: wieże widokowe, parki rozrywki, parki wodne, parki linowe), które mogą utrudniać codzienne funkcjonowanie mieszkańców pobliskich terenów. Związane z tym procesem efekty społeczne i wizerunkowe przekładać się będą – zdaniem ekspertów – w dłuższej perspektywie na problemy ekonomiczne regionów, które przez te inwestycje zmienią swój charakter.

CZYNNIKI ŚRODOWISKOWE [E]

Jak wspomniano wyżej, z uwagi na ogromne oddziaływanie środowiska na dolnośląską turystykę klasyczna analiza PEST została w tym przypadku poszerzona o czynnik środowiskowy występujący samodzielnie. Tym bardziej, że idea zrównoważonego rozwoju⁴⁷ weszła już na stałe do dyskursu w kontekście rozwoju społeczno-gospodarczego, stając się koncepcją odzwierciedlaną we wszystkich politykach rozwojowych kraju.

⁴⁷ **Zrównoważony rozwój** to solidarność międzypokoleniowa polegająca na znajdowaniu takich rozwiązań gwarantujących dalszy wzrost, które pozwalają na aktywne włączenie w procesy rozwojowe wszystkich grup społecznych, dając im jednocześnie możliwość czerpania korzyści ze wzrostu gospodarczego. Początkowo dyskusje wokół tej koncepcji ograniczały się tylko do wskazywania potrzeby zmniejszenia negatywnego wpływu gospodarki na przyrodę, jednak ostatecznie koncepcja nabrała pełniejszego zrozumienia, wyrównując istotę trzech czynników rozwoju: poszanowania środowiska, postępu społecznego i wzrostu gospodarczego.

1. NISZCZENIE KRAJOBRAZU

Jako czynnik o najwyższej randze zostało wskazane zagrożenie niszczeniem krajobrazu. Głównie chodzi o rosnącą presję urbanistyczną (zabudowa mieszkaniowa całoroczna i rekreacyjna, ośrodki rozrywki i ośrodki sportowe) na terenach atrakcyjnych przyrodniczo, krajobrazowo i turystycznie, w tym na obszarach objętych ochroną prawną, co wiąże się z utratą walorów przyrodniczych i krajobrazowych. Nadmierna zabudowa niszczy krajobraz górskich kurortów oraz obciąża niewydolną infrastrukturę. Brak rozwoju m.in. oczyszczalni ścieków powoduje zanieczyszczenie urokliwych dotąd górskich rzek i potoków, a niekontrolowany ruch turystyczny – oprócz zanieczyszczeń i zniszczeń unikatowych przyrodniczo miejsc – niesie za sobą brak komfortu podczas wypoczynku. Do tego dochodzi chaos urbanistyczny i reklamowy (np. niezgodne ze specyfiką otoczenia zabudowy, ogrodzenia itp.), który prowadzi do dewastacji przestrzeni i zanikania terenów otwartych, a w konsekwencji do obniżania jakości zamieszkania i wypoczynku. Ekspertcy wskazywali także lukę w prawie lokalnym, którego zapisy stanowiłyby o zachowaniu krajobrazu, co na terenie np. parków krajobrazowych uniemożliwia realną jego ochronę.

2. DEGRADACJA ŚRODOWISKA

Ten czynnik był wskazywany z dużą częstotliwością i w szerokim zakresie. Bez wątplenia na turystykę w regionie będzie miało wpływ: zanieczyszczone powietrze potęgowane przez wysokie ceny paliw i produktów grzewczych; postępujące zmiany klimatu i występowanie ekstremalnych zjawisk pogodowych (susze, powódzie, gwałtowne burze, ulewy, tornada itp.), które mogą ograniczyć zainteresowanie (lub nawet możliwość) wykorzystywania turystycznego niektórych dotąd atrakcyjnych miejsc; przekraczanie chłonności środowiskowej na terenach atrakcyjnych turystycznie i przyrodniczo (nadmierna ilość turystów w stosunku do wielkości obszarów, zwiększony pobór wody wpływający na miejscowe i czasowe niedobory, zwiększona ilość odpadów i ścieków przekraczające możliwości odbioru przez lokalne oczyszczalnie i składowiska); zwiększanie ilości gatunków zagrożonych wyginięciem okazów flory i fauny wskutek nieskanalizowanego ruchu turystycznego; zagrożenia związane z hałasem, zanieczyszczeniami komunikacyjnymi, nadmiernym oświetleniem obiektów turystycznych i sportowych; przemysł wydobywczy (emisja metali ciężkich, gazy kopalniane) oraz tzw. „dzikie wysypiska” – rosnące koszty gospodarki odpadami, organizacja systemu gospodarki odpadami (tu: problem zwożenia śmieci na Dolny Śląsk nawet z zagranicy). Powyższe przykłady nie tylko mają negatywny wpływ na środowisko, ale znacząco wpływają na atrakcyjność terenu z punktu widzenia turysty.

3. WZROST ZNACZENIA IDEI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

W obliczu powyższych punktów olbrzymie znaczenie powinien mieć zrównoważony rozwój turystyki. Konsumenci coraz bardziej nastawieni proekologicznie oczekiwać będą poszanowania natury i świadomości globalnych zagrożeń, odpowiednich warunków infrastrukturalnych do kooperacji i wypoczynku czy spersonalizowanych i nietuzinkowych usług turystycznych. Dlatego – zdaniem ekspertów – tak ważny powinien być rozwój ścieżek rowerowych, rozwój i dobre oznakowanie tras pieszych, efektywność energetyczna i bezpieczeństwo w środowisku zabudowanym, rozwiązania mobilne o zerowej emisji, eliminacja plastiku w usługach, nacisk i regulacje związane z ochroną środowiska. Szansą jest realizacja polityk regionalnych w zakresie ochrony krajobrazu (będący w trakcie

opracowywania audyt krajobrazowy dla województwa) realizacja projektów w ramach Europejskiego Zielonego Ładu (European Green Deal) oraz realizacja projektów i polityk związanych z ochroną środowiska, w tym związanych z celami klimatycznymi UE (energetyka z OZE, uchwały antysmogowe, programy ochrony powietrza, programy ochrony przed hałasem, ochrona wód mineralnych i leczniczych, pozostałych wód podziemnych i powierzchniowych), które mogą znacznie podnieść jakość i standard oferowanych usług turystycznych.

4. WZROST ZNACZENIA DZIEDZICTWA MATERIALNEGO I NIEMATERIALNEGO

W opinii badanych różnicowane walory przyrodnicze województwa wpływają na pozytywny odbiór i dostosowanie atrakcji dla różnych grup odbiorców (tu: sporty wodne, zimowe, wędrówki górskie na szlakach oraz turystyka rowerowa). Kluczowa powinna być zatem ochrona dziedzictwa kulturowego (m.in. pałaców, wiejskiej zabudowy) oraz promocja dobrych przykładów zachowania unikatowego charakteru dolnośląskiego krajobrazu.

5. OGRANICZANIE DOSTĘPU TURYSTÓW DO OBSZARÓW CENNYCH PRZYRODNICZO

W tym kontekście wskazano na zagrożenie płynące z dbałości o zasoby naturalne i podkreślenie walorów przyrodniczych danych obszarów. Za przykład podano Park Narodowy Gór Stołowych, w którym pojawiło się ograniczenie ruchu turystycznego w konkretnych, wyjątkowych i chronionych miejscach. Zbytnia elitarność dostępu do niektórych obszarów może stanowić barierę dla rozwoju przedsiębiorstw ze względu na ograniczenie liczby turystów.

6. POPULARYZACJA POSTAW PROEKOLOGICZNYCH

Szansą dla ewidentnych zagrożeń z punktu 1 i 2 jest wzrost świadomości mieszkańców oraz turystów w zakresie segregacji odpadów, wymiany pieców, pozyskiwania energii odnawialnej, akceptacji działań prośrodowiskowych i zwiększających retencję wodną przy pracach urządzeniowo-rolnych, w szczególności przy realizacji scaleń gruntów rolnych (procedura geodezyjno-administracyjna). Kluczowe powinno być prowadzenie akcji uświadamiających już na etapie edukacji wczesnoszkolnej w temacie ochrony środowiska i zachowań proekologicznych.

7. KONFLIKTY PRZEMYSŁU ZE ŚRODOWISKIEM NA OBSZARACH TURYSTYCZNYCH

Podczas analizy stwierdzono zależność, wedle której paradoksalnie turystyka to też przemysł niszczący obszary turystyczne, jeśli nie są zarządzane w sposób zrównoważony. Co więcej, z analiz użytkowania gruntów wynika, że tracimy znaczne powierzchnie użytkowane rolniczo, z których większość to grunty najlepszych klas bonitacyjnych I-III – mianowicie powinny służyć produkcji rolniczej i przyrodzie.

Dodatkowo w opinii ekspertów – w kontekście utraty gruntów szczególnie cennych dla gospodarki rolnej – pojawia się duży popyt na grunty rolne z przeznaczeniem pod duże farmy fotowoltaiczne. Nie są wyznaczone obszary z największym potencjałem dla fotowoltaiki, stąd inwestorzy będą szukać gruntów praktycznie wszędzie, a to nieskoordynowane działanie może poskutkować chaosem przestrzennym i zaburzyć harmonijny krajobraz, który ma duże znaczenie dla turystyki. Za niepokojącą badani uznali także politykę Lasów Państwowych związaną z nadmierną wycinką drzew.

CZYNNIKI SPOŁECZNO-KULTUROWE [S]

1. ZMIANY DEMOGRAFICZNE

Większość badanych zwracało uwagę na niepokojące tendencje demograficzne w postaci starzenia się społeczeństwa oraz prognozach znacznego spadku liczby ludności w perspektywie najbliższych lat (głównie w mniejszych miejscowościach). Jako zagrożenie wskazano również sytuację uchodźczą w regionie, zaś jako szansę – możliwość wykorzystania potencjału uzdrowiskowego regionu dla rosnącego zainteresowania usługami typu SPA i/lub łączenia ich z ofertą turystyczno-krajoznawczą, a także dla rosnącego zainteresowania tzw. turystyką senioralną czy też dla zwiększonego – ze względów demograficznych właśnie – zapotrzebowania na całoroczną opiekę nad osobami w podeszłym wieku i przewlekle chorymi (w tym z zagranicy). Pozostałymi wskazaniem w obrębie szans dla rozwoju turystyki były: urbanizacja, podwyższony koszt życia w dużych miastach i kurczenie się przestrzeni mieszkalnych.

2. ZMIANA TRENDÓW TURYSTYCZNYCH

Ten czynnik w znacznej mierze zdominowała obserwacja z czasów (post)pandemicznych i powszechnej pracy zdalnej: mowa o *workation*, *staycation*, *digital nomad*, *sensploration* czy istocie dobrostanu psychicznego⁴⁸ – powodują one spadek znaczenia mieszkaniowego ośrodków miejskich na rzecz spokojniejszych obszarów „bliżej natury” (nie jest już przeszkodą dla pracownika dojeżdżanie do pracy do dużego ośrodka miejskiego z terenów od niego oddalonych z uwagi na zmniejszoną częstotliwość np. do kilku razy w miesiącu). Potencjalnym zagrożeniem dla branży turystycznej może być ograniczanie kosztów podróży biznesowych, ponieważ sfera online zastąpiła w pewnej części wyjazdy służbowe albo przynajmniej wymusiła pochycenie się nad ich zasadnością lub częstotliwością.

Dbłość o równowagę między pracą zawodową i życiem osobistym powoduje wzrost znaczenia czasu wolnego. Uczestnicy badania wskazywali na współczesny trend świadomego stymulowania się popytem i modą na sposób spędzenia wolnego czasu. Należy przyjąć, że część społeczeństwa reprezentować będzie upowszechniony roszczeniowo-konsumpcyjny styl, z drugiej strony należy także przyjąć scenariusz, w którym wzrastać będzie zainteresowanie uprawianiem turystyki kwalifikowanej, wymagającej przygotowania, sprzętu lub wiedzy.

Pojawiły się także głosy, że turystyka jest instrumentem edukacji i w powiązaniu z krajoznawstwem powinna uczestniczyć w kreowaniu postaw i wypracowywaniu zachowań wśród dolnośląskiej młodzieży, a także wśród osób dorosłych. Jednocześnie należy jednak pamiętać, że charakterystyczny dla tych pokoleń jest silny nawyk korzystania z zasobów kultury i uczestnictwa w życiu społecznym w formie cyfrowej i nie będą skłonne zrezygnować z tej formy (tu: konsumpcja i marketing napędzany mediami społecznościowymi).

3. WZROST MOBILNOŚCI TURYSTYCZNEJ SPOŁECZEŃSTWA

Czynnik ten podyktowany jest obserwacjami ekspertów, wedle których coraz częściej występuje zjawisko poszukiwania aktywnych form wypoczynku w miejscach z czystym powietrzem i dobrą

⁴⁸ Czytaj więcej: rozdział 5. „Aktualne trendy w odniesieniu do turystyki” w części informacyjno-badawczej.

infrastrukturą (trasy rowerowe, ścieżki spacerowe, trasy zjazdowe) oraz poszukiwanie oferty turystycznej dla rodzin z dziećmi, edukacyjnej (w formie pobytów weekendowych lub nawet jednodniowych).

To z kolei wskazuje na szansę wzrostu zainteresowania części społeczeństwa atrakcjami w postaci infrastruktury służącej rozrywce (np. wieże widokowe, parki rozrywki, parki wodne, parki linowe) oraz dużymi imprezami sportowymi czy kulturalnymi na terenie Dolnego Śląska. Należy zatem wziąć pod uwagę w tym kontekście promowanie zdrowego i aktywnego stylu życia, upowszechnianie turystyki weekendowej (w tym jednodniowej) jako formy spędzania wolnego czasu (tu: powrót do akcji typu „W sobotę nie ma nas w domu”).

4. WZROST ZNACZENIA TURYSTYKI LOKALNEJ I PROMOCJI LOKALNYCH WARTOŚCI

Jednomyślnie wskazywano na wartość promowania produktów lokalnych (kuchnia, rękodzieło) i sens przygotowywania oferty turystycznej związanej z poznawaniem „małych ojczyzn”, własnej tożsamości, dolnośląskiego dziedzictwa (z zaznaczeniem, że powinna być skuteczniej adresowana do mieszkańców Dolnego Śląska). Niewątpliwie panuje moda na *slow tourism*, chęć poznawania mieszkańców regionu i ich zwyczajów z dala od masowej turystyki i mainstreamowych wydarzeń, wręcz poszukiwanie niszowych miejsc i dzikiej przyrody wskazuje na zwrócenie większej uwagi na społeczności lokalne działające w naszym regionie. Należałoby wspólnie z nimi zmapować lokalne destynacje turystyczne, wymienić się doświadczeniami i przy ich wsparciu opracowywać oferty oraz dystrybuować materiały promocyjne. Szansą dla rozwoju dolnośląskiej turystyki jest zwiększenie potencjału i wspieranie w organizacji wydarzeń w mniejszych ośrodkach województwa, które mają swoją historię.

Zagrożeniem, jakie wskazali eksperci w tym obszarze, jest fakt, iż wydarzenia lokalne często opierają się na ludziach-pasjonatach, którzy je organizują, a brak współorganizacji, wsparcia instytucjonalnego i/lub stałego modelu finansowania powoduje, że ich działania nie są kontynuowane i nie wpisują się na stałe w kalendarz imprez w regionie.

CZYNNIKI TECHNOLOGICZNE [T]

1. ZMIANY W SPOSOBIE KOMUNIKOWANIA SIĘ Z TURYSTĄ

Turystyka to branża, która żyje także w internecie, w tym w social mediach. Wiedza, plany czy opisy tras i atrakcji będą musiały coraz szerzej pojawiać się w formie aplikacji. Głosy, czy potrzebny jest globalny portal internetowy dot. turystyki na Dolnym Śląsku (z możliwością rezerwacji noclegów, opisem atrakcji i tras, możliwością zakupu biletów itp.), czy raczej nie należy podejmować prób konkurencji przez sferę publiczną z aplikacjami informacyjnymi pojawiającymi się na wolnym rynku, bo byłoby to nieefektywnym inwestowaniem kapitału publicznego, były podzielone. Wszyscy zgadzali się jednak z tym, że technologie informacyjno-komunikacyjne jako główny nośnik informacji o produktach turystycznych i główny kanał szybkiego dostępu do informacji na temat spędzenia wolnego czasu należy rozpatrywać w kategorii szans, podobnie jak: rozwój technologii i rozwiązań AR, VR, AI (np. do promowania miejsc i obiektów turystycznych czy uatrakcyjnienia korzystania z oferty turystycznej w postaci gier i aplikacji wykorzystujących motywy z legend, znanych miejsc, postaci,

filmów itp.), cyfryzację usług turystycznych (sprzedaż online, check-in online), edukację pracowników turystyki światowych w obszarze nowinek w obsłudze poprzez systemy internetowe. Zwiększenie wykorzystywania różnorodnych nowoczesnych technologii to szansa dotarcia z ofertą turystyczną do znacznie szerszej (nie tylko młodszej) grupy odbiorców.

2. POSTĘP TECHNOLOGICZNY W SKALI MAKRO

Jako przykłady okoliczności mogących wpłynąć na wzrost znaczenia turystyki w regionie wskazano: uzbrojenie obszarów wiejskich w światłowody, poprawę infrastruktury cyfrowej, rozbudowę sieci stacji ładowania samochodów elektrycznych, rozwój technologii *Internet of Things* (Internet rzeczy) w celu lepszej obsługi, rozwój technologii fotowoltaicznych (zwiększenie wydajności) czy rozwój energetyki wodorowej (tu: Dolnośląska Dolina Wodorowa) oraz małych reaktorów jądrowych.

3. CERTYFIKACJA JAKOŚCIOWA INFORMACJI W SIECI

Kwestia sposobu podawania informacji turystycznych w sieci padała kilkakrotnie w różnych obszarach, była szeroko dyskutowana, podkreślano jednak, że produkty turystyczne województwa dolnośląskiego powinny być prezentowane na firmowanym przez sferę publiczną portalu lub aplikacji tylko pod warunkiem poddania ich wcześniej procesowi przejrzystej certyfikacji. Potwierdzałyby to standard produktu i jakość oferty oraz oznaczałyby, że nie każdy produkt może być prezentowany na stronie, a jedynie ten, który spełnia wymogi. Technologie informacyjno-komunikacyjne działające na zasadach wolnego rynku mogą, a nawet powinny być zasilane treściami, których sfera publiczna jest gwarantem (kategoryzacja obiektów, rekomendowane treści historyczne i krajoznawcze, wzorcowe rozwiązania pod kątem ekologii, rozkłady jazdy itp.).

4. POSTĘP TECHNOLOGICZNY W SKALI MIKRO

Wykorzystanie nowoczesnych technologii przez zarówno udostępniających infrastrukturę, jak i korzystających z niej turystów mogłoby przyczynić się do poprawy bezpieczeństwa korzystających z tras i szlaków turystycznych. Należy jednak zwrócić uwagę, że uzależnienie od nowoczesnych technologii nie może zastąpić zdrowego rozsądku i właściwego przygotowania do korzystania z infrastruktury sportowo-turystycznej – powinniśmy dążyć do komplementarnego wykorzystywania tradycyjnych i nowoczesnych narzędzi. Ekspertsi podkreślali fakt, że postęp technologiczny pozwala doświadczać bez konieczności wychodzenia z domu, co jest sprzeczne z wizją rozwoju turystyki.

6.3. ANALIZA PRIORYTETOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH DOLNEGO ŚLĄSKA

Na tle regionów Polski Dolny Śląsk przejawia bardzo duży potencjał turystyczny. Województwo dolnośląskie oferuje zdecydowaną większość produktów turystycznych⁴⁹ określonych w zestawieniu stosowanym przez Polską Organizację Turystyczną w „Marketingowej strategii Polski”, pogrupowanych w następujące segmenty:

- turystyka miejska i kulturowa
- turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna
- turystyka przyrodnicza
- turystyka biznesowa
- turystyka szkolna i młodzieżowa.

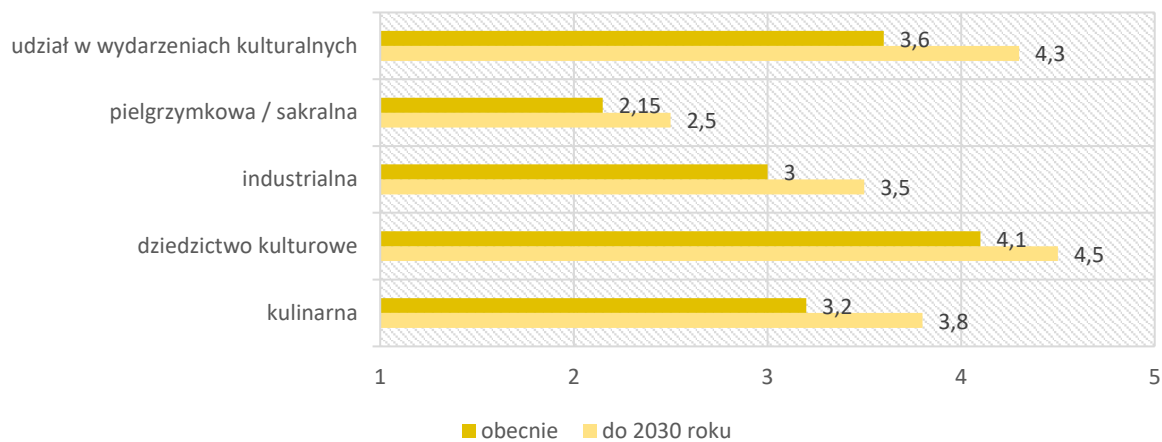
Przy okazji aktualizacji „Marketingowej strategii Polski” Dolnośląska Organizacja Turystyczna jako regionalny szczebel systemu zarządzania turystyką wprowadzonego ustawą o POT⁵⁰ zgłasza liczne priorytetowe obszary ważne z punktu widzenia Dolnego Śląska. Pokazuje to, że na Dolnym Śląsku istnieje podmiot, który zapewnia reprezentację dolnośląskich produktów turystycznych na arenie krajowej. Na potrzeby niniejszego dokumentu – dla zachowania spójności z dokumentami POT i ewentualnej szerszej analizy międzyregionalnej – grono ekspertów wspierających pracę nad programem rozwoju dolnośląskiej turystyki w formie ankiety zostało zapytane o znaczenie dla Dolnego Śląska poszczególnych produktów turystycznych, przy jednoczesnej możliwości dodania ich zdaniem nowych produktów nieuwzględnionych w ogólnopolskiej tabeli. Ankiety rozesłano do grona 100 ekspertów turystycznych z regionu z prośbą o wskazanie za pomocą skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza najmniejszą, a 5 najwyższą rangę produktu) obecnie dominujących na Dolnym Śląsku produktów, a następnie – wśród tych samych produktów – w perspektywie najbliższych 7 lat. Uzyskano zwrot 40% wypełnionych ankiet. Wskazania te pozwalają określić sytuację obecną, zestawiać ją z założeniami programu rozwoju turystyki oraz określić kierunki i działania, jakie należy podjąć, aby wzmocnić wskazywane jako kluczowe w perspektywie 2030 produkty turystyczne.

W obrębie turystyki miejskiej i kulturowej (zob. wykres 13) poza wymienionymi produktami wskazano też potrzebę wzmocnienia produktów turystycznych skoncentrowanych wokół dolnośląskich postaci literackich i filmowych, z czego wynika pogłębienie oferty opartej na dziedzictwie kulturowym.

⁴⁹ Według definicji S. Medlika ujętej w „Leksykonie podróży, turystyki, hotelarstwa” z 1995 r. (wyd. PWN) **produkt turystyczny** w wąskim znaczeniu to to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu usług, pakietu. W szerszym znaczeniu zaś to kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają. Z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu.

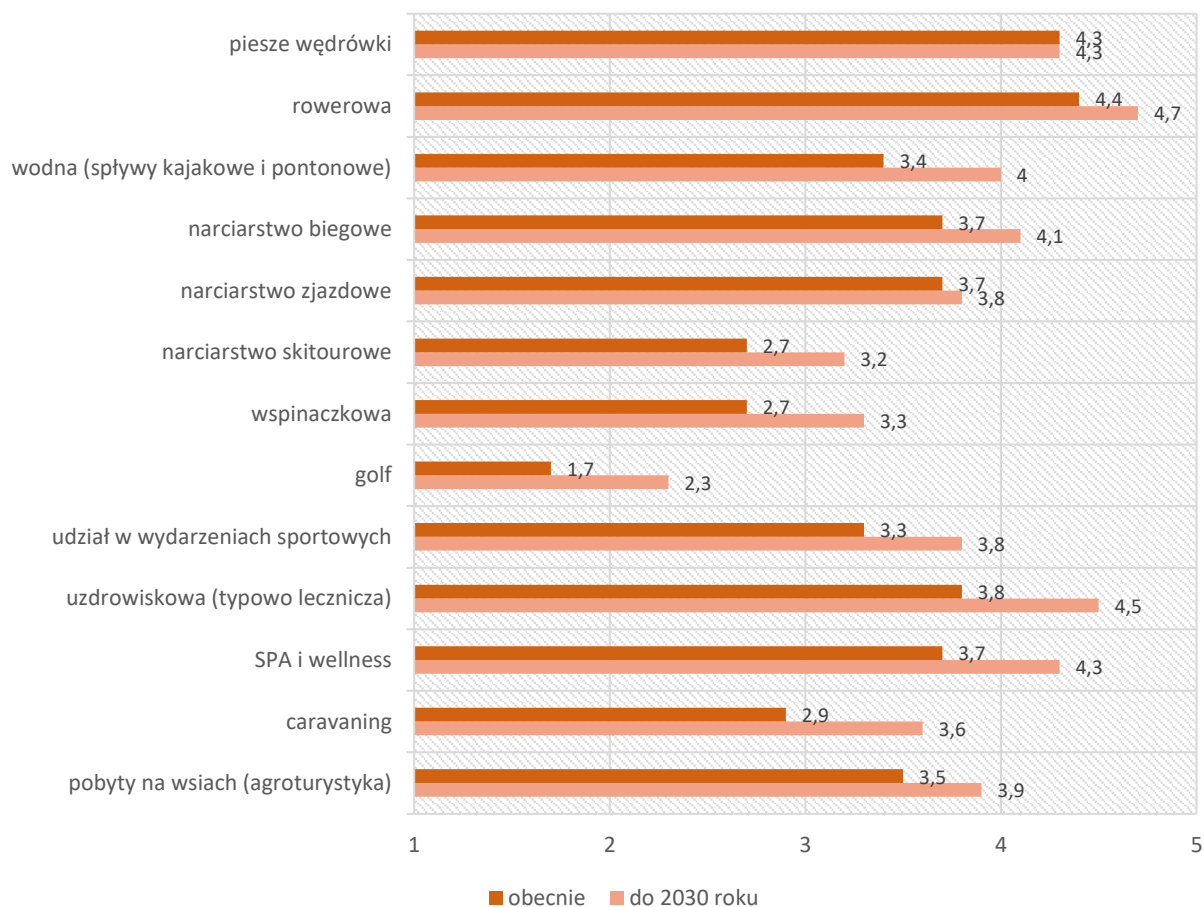
⁵⁰ Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. 1999 nr 62 poz. 689).

Wykres 13. Turystyka miejska i kulturowa



Źródło: opracowanie własne.

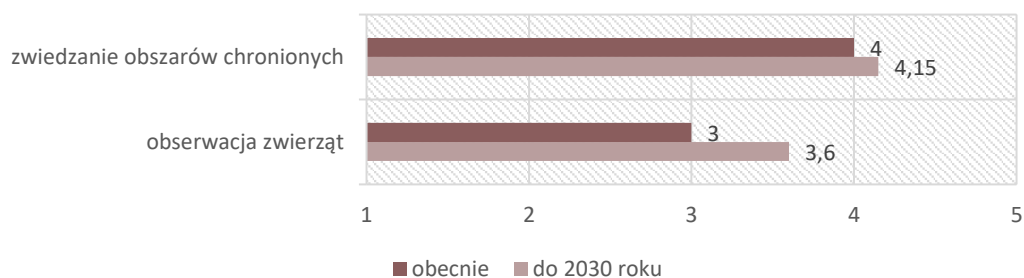
Wykres 14. Turystyka aktywna, specjalistyczna, rekreacyjna



Źródło: opracowanie własne.

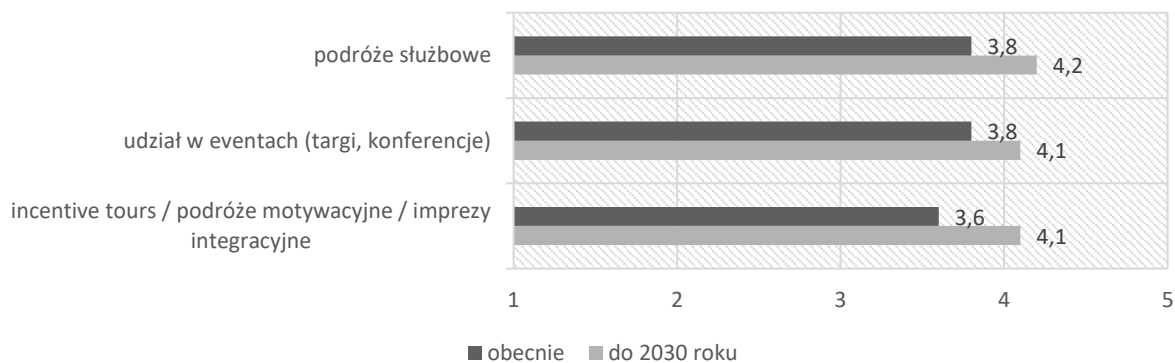
Dodatkowo w segmencie turystyki aktywnej, specjalistycznej i rekreacyjnej (zob. wykres 14) wskazano potrzebę koncentrowania się na produktach w obszarze *slow travel*, eksploracjach podziemi oraz w mniejszym stopniu na paralotniarstwie.

Wykres 15. Turystyka przyrodnicza



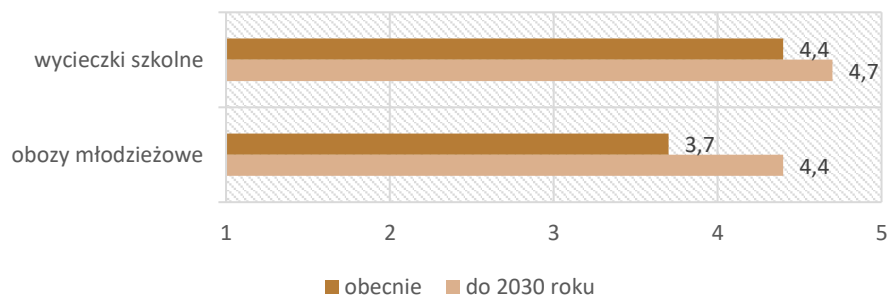
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 16. Turystyka biznesowa



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 17. Turystyka szkolna i młodzieżowa



Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika ze wskazań ekspertów, obecnie kluczowe – tzn. z rangą większą bądź równą 4,0 – dla województwa dolnośląskiego są:

- turystyka rowerowa (ranga 4,4)
- wycieczki szkolne (ranga 4,4)
- turystyka piesza / wędrówki (ranga 4,3)
- dziedzictwo kulturowe (ranga 4,1)
- zwiedzanie obszarów chronionych (ranga 4,0).

Z kolei najbardziej oczekiwanymi w perspektywie 2030 r. przez dolnośląską branżę turystyczną produktami turystycznymi – z rangą większą bądź równą 4,2 – są silne:

- turystyka rowerowa (ranga 4,7)
- wycieczki szkolne (ranga 4,7)
- turystyka uzdrowska i lecznicza (ranga 4,5)
- dziedzictwo kulturowe (ranga 4,5)
- obozy młodzieżowe (ranga 4,4)
- udział w wydarzeniach kulturalnych (ranga 4,3)
- turystyka piesza / wędrówki (ranga 4,3)
- SPA i wellness (ranga 4,3)
- podróże służbowe (ranga 4,2).

Z analizy odpowiedzi dotyczących oczekiwanego znaczenia poszczególnych produktów turystycznych w perspektywie 2030 roku wynika, że organizacje zaangażowane w rozwój turystyki w województwie powinny dążyć do wzmocnienia przede wszystkim następujących produktów turystycznych:

- caravanning (wzrost o 0,7)
- turystyka uzdrowska i lecznicza (wzrost o 0,7)
- udział w wydarzeniach kulturalnych (wzrost o 0,7)
- obozy młodzieżowe (wzrost o 0,7)
- turystyka kulinarna (wzrost o 0,6)
- turystyka wodna (wzrost o 0,6)
- turystyka wspinaczkowa (wzrost o 0,6)
- golf (wzrost o 0,6)
- SPA i wellness (wzrost o 0,6)
- obserwacja zwierząt (wzrost o 0,6).

Pamiętać należy o tym, że powyższe wyniki są wskazaniem poczynionymi przez grupę ekspertów zajmujących się obecnie organizacją w praktyce turystyki na Dolnym Śląsku. Byli wśród nich prywatni przedsiębiorcy, menedżerowie firm turystycznych, pracownicy organizacji pozarządowych zaangażowanych w rozwój turystyki czy też pracownicy urzędów gmin i samorządu województwa silnie zaangażowanych w turystykę. Oczekiwania tej grupy należy zestawić z dokumentami i założeniami strategicznymi opisanymi w rozdziale 2. „Analiza dokumentacji strategicznej i planistycznej” oraz przeprowadzoną analizą PEST (rozdział 6.2.). Wszystkie te elementy posłużą do sformułowania w dalszej części dokumentu celów i obszarów priorytetowych.

7. PODMIOTY ZAANGAŻOWANE W ROZWÓJ TURYSTYKI NA DOLNYM ŚLĄSKU

Dla właściwego zrozumienia części strategicznej niniejszego dokumentu konieczne jest rozeznanie w aktorach branży turystycznej w naszym kraju oraz w ich kompetencjach. Bardzo ważne jest, aby odpowiednie instytucje nadzorujące podmioty zajmujące się bezpośrednio lub pośrednio rozwojem turystyki pozwoliły im realizować swoje kompetencje przy zachowaniu jednoczesnej funkcji kontrolnej, aby zapewnić przepływ informacji i współpracę pomiędzy nimi.

Ze względu na obszar swojego oddziaływania podmioty zaangażowane w rozwój turystyki należy podzielić na ponadregionalne i regionalne (dolnośląskie). Wśród interesariuszy regionalnych dodatkowo można wprowadzić podział na podmioty ze względu na ich statutowe zadania ściśle związane z turystyką (tzw. wąskie grono) oraz takie, które na turystykę oddziałują, ale nie jest ona ich głównym obszarem aktywności (tzw. szerokie grono).

PODMIOTY PONADREGIONALNE

1. ministerstwo odpowiedzialne za turystykę (obecnie Ministerstwo Sportu i Turystyki)
 2. Polska Organizacja Turystyczna
 3. Izba Turystyki RP
 4. Polska Izba Turystyki
 5. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK)
 6. Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych (PTSM)
 7. Polska Federacja Campingu i Caravaningu
 8. Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych
 9. Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego
- ... [lista nie jest zamknięta]

PODMIOTY REGIONALNE

WĄSKIE GRONO

1. samorząd województwa (Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego)
 - a) Wydział Turystyki
 - b) Wydział Promocji Województwa
 2. Dolnośląska Organizacja Turystyczna
 3. Karkonoska Lokalna Organizacja Turystyczna
 4. Lokalna Organizacja Turystyczna Aglomeracji Wałbrzyskiej
 5. Lokalna Organizacja Turystyczna „Księstwo Świdnicko-Jaworskie”
 6. Wrocławska Organizacja Turystyczna
 7. Dolnośląska Izba Turystyki
- ... [lista nie jest zamknięta]

SZEROKIE GRONO

1. samorząd województwa (Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego)
 - a) Wydział Kultury
 - b) Departament Infrastruktury
 - c) Departament Sportu i Infrastruktury Sportowej
 - d) Wydział Geodezji i Kartografii
 - e) Wydział Rozwoju Regionalnego
 - f) Wydział Współpracy z Zagranicą
 2. Instytut Rozwoju Terytorialnego
 3. Dolnośląska Służba Dróg i Kolei
 4. Dolnośląski Zespół Parków Krajobrazowych
 5. Dolnośląski Wojewódzki Urząd Pracy
 6. Convention Bureau Wrocław
 7. Wrocław Film Commission
 8. Lokalne Grupy Działania
 9. wszelkie organizacje pozarządowe angażujące się w turystykę, tj. stowarzyszenia przedsiębiorców, związki gmin, fundacje itp.
 10. Euroregiony: Glacensis i Nysa
 11. przedsiębiorcy
 12. agencje rozwoju regionalnego (w tym m.in. Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego, Bielawska Agencja Rozwoju Lokalnego, Dolnośląska Agencja Współpracy Gospodarczej)
 13. jednostki samorządu terytorialnego
 14. pozostałe organizacje pozarządowe
- ... [lista nie jest zamknięta]

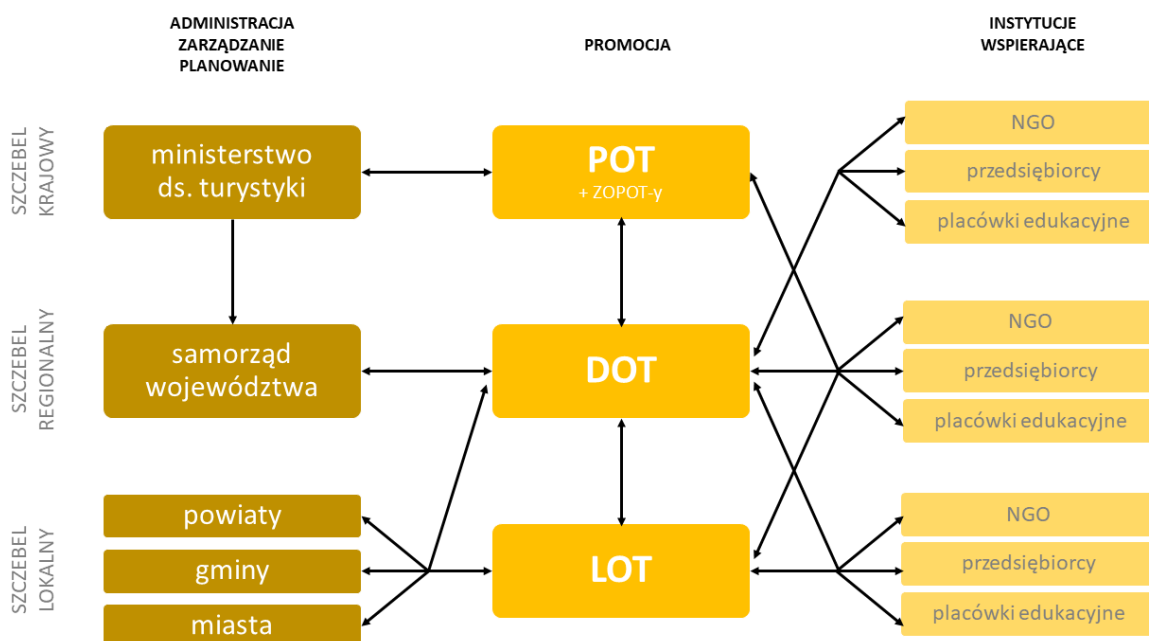
Pośród wyżej wymienionych aktorów turystyki (lista nie jest zamknięta) wyróżnić należy podmioty wyznaczające kierunek rozwoju (samorząd województwa i inne jednostki samorządu terytorialnego) oraz organizacje, które go konsultują i operacyjnie zajmują się jego realizacją (np. Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Dolnośląska Izba Turystyki, inne organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy). Istotne jest, aby dla zachowania bezpośredniego kontaktu z twórcami produktu turystycznego (przede wszystkim przedsiębiorcami) oraz z klientami – tam, gdzie jest to możliwe – przekazywać kompetencje i zadania z samorządów do organizacji branżowych i lokalnych, które współtworzone są przez sektor prywatny. Pozwala to na weryfikację pomysłów i działań przez podmioty bezpośrednio zaangażowane w realizację zadań turystycznych. Dzięki otwartej formule NGO zapewniają dostęp wszystkich potencjalnie zainteresowanych do wsparcia samorządowego.

Podmiotów, których kompetencje przecinają się z obszarem turystyki, jest wiele, co stanowi wyzwanie w skutecznym zarządzaniu rozwojem turystyki (zob. rys. 10). Wyzwaniem dla samorządu województwa będzie takie zaprogramowanie działań, aby wytworzyć efekt synergii ich działań⁵¹. Odnotować należy podjętą w 2020 roku próbę wytworzenia tej synergii w ramach struktur samorządu województwa, co znalazło swój wyraz w zarządzeniu Marszałka Województwa Dolnośląskiego z 25.09.2020 r. w sprawie powołania Zespołu ds. koordynowania prac związanych z rozwojem i promocją turystyczną regionu.

⁵¹ Synergia działań jako obszar priorytetowy rozwoju turystyki jest szerzej opisany w rozdziale 3. „Obszary priorytetowe” w części strategicznej.

Wywiady z ekspertami z zakresu turystyki w regionie, które były podstawą do tworzenia zapisów niniejszego dokumentu, wskazują jednak, że jego praca nie została zauważona, a pandemia tę pracę przerwała. Ponieważ współpraca między wydziałami i jednostkami samorządu jest kluczowa i obecnie stanowi słabą stronę systemu, wskazane jest szybkie wzmocnienie roli zespołu lub powołanie w jego miejsce jednostki odpowiedzialnej za rozwój turystyki (koordynatora) w samorządzie województwa, np. poprzez formalne zobowiązanie wydziałów do udzielania informacji przewodniczącemu tego zespołu lub poprzez formalne określenie kompetencji koordynatora⁵².

Rysunek 10. Model współpracy



Źródło: opracowanie własne.

System zarządzania i promocji turystycznej w Polsce oparty jest na liczącej już 23 lata ustawie o Polskiej Organizacji Turystycznej, która wprowadziła trójszczeblowy podział zarządzania. Według tego modelu polską turystyką na szczeblu krajowym kieruje minister właściwy do spraw turystyki, a na poziomie regionalnym marszałek województwa. Natomiast konkretne zadania operacyjne w obszarze promocji znajdują się w kompetencjach powołanych organizacji: na szczeblu krajowym – Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), na szczeblu regionalnym – Regionalnych Organizacji Turystycznych i na szczeblu lokalnym – Lokalnych Organizacji Turystycznych. W zakresie planowania i strategii organizacje te mają rolę doradczą. W efekcie w województwie dolnośląskim w 2000 roku powstała Dolnośląska Organizacja Turystyczna. Ustawa ta nie precyzuje jednak, czy i które kompetencje dot. promocji województw powinny realizować ROT-y, dlatego też w dalszym ciągu w Polsce istnieją regiony, które realizują zadania promocyjne poprzez stowarzyszenie ROT oraz takie, w których odbywa się to w sposób mieszany przez wydziały urzędów i ROT-y. Podobnie rzecz ma się na szczeblu lokalnym. W interesie

⁵² Wniosek taki znalazł się w rozdziale 4. „Wytyczne dot. wdrożenia” w części strategicznej.

branży turystycznej, a więc również samorządu, jest jasne określenie kompetencji poszczególnych interesariuszy turystyki i konsekwentna ich realizacja. Stowarzyszenia typu ROT i LOT – dysponując dużą elastycznością wynikającą z formy prawnej oraz potencjałem swoich członków reprezentujących zarówno sektor publiczny, jak i prywatny czy pozarządowy, a także korzystając z zapisanej w ustawie o POT ścisłej współpracy z Narodową Organizacją Turystyczną – mają odpowiednie narzędzia do realizacji wszelkiego rodzaju działań w zakresie promocji strategicznej i komercjalizacji, a także dbania o harmonijny rozwój branży turystycznej zgodny z kierunkiem określonym przez samorządy. Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej nie zagwarantowała jednak regionalnemu i lokalnemu szczeblowi systemowi żadnego stałego finansowania, co skutkuje dużą zależnością od pozyskiwanych źródeł zewnętrznych. W efekcie zagrożona jest ciągłość działań organizacji, zwłaszcza wówczas, gdy krajowe źródła finansowania zadań są nastawione na dotowanie działań zamkniętych w jednym roku kalendarzowym, a programy międzynarodowe borykają się z opóźnieniami przy zmianach okresów programowania. Stąd też bardzo istotne są starania na rzecz zapewnienia niezależnego, stałego źródła finansowania dla działania organizacji typu ROT i LOT. W interesie samorządów jest pozyskanie na ten cel pieniędzy ze źródeł krajowych, np. ze zmodyfikowanej opłaty turystycznej (dotychczas zwanej miejscową), na temat której i ewentualnego jej wprowadzenia trwają obecnie dyskusje.

CZĘŚĆ II

STRATEGICZNA

1. WIZJA TURYSTYCZNA DOLNEGO ŚLĄSKA

W ramach prac nad „Programem rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego na lata 2023–2030” w gronie ekspertów sformułowano wizję turystyczną, czyli wyobrażenie przyszłości turystyki; określenie tego, czym ma się charakteryzować i jak funkcjonować; sposób, w jaki Dolny Śląsk powinien być postrzegany przez turystów. Nadano jej następujące brzmienie:

Dolny Śląsk **zróżnicowanym przyrodniczo, historycznie i kulturowo** celem turystycznym dla gości wewnątrzregionalnych, krajowych i zagranicznych, który wykorzystuje swoje **położenie i sąsiedztwo**, ma świadomość wartości **tożsamości lokalnej**, opiera się na **aurze tajemniczości i radości odkrywania** oraz który oferuje usługi turystyczne na najwyższym poziomie w sposób **dostępny i innowacyjny**.

Istotnymi elementami wizji rozwoju turystyki w województwie dolnośląskim są: różnorodność produktów turystycznych⁵³, które oferuje nasz zróżnicowany pod względem krajobrazowym region oraz bogate dziedzictwo kulturowe⁵⁴ – zarówno materialne, jak i niematerialne – którego poznawanie i zrozumienie stanowi wkład do budowania lokalnych produktów turystycznych. Turystyka lokalna jest doświadczeniem, które wobec efektów globalizacji buduje nie tylko jednostkową tożsamość, lecz przyczynia się również do odbudowy lokalnych społeczności, integrując je wokół wspólnego terytorium, jego tradycji i przyrodniczych wartości. Odrodzenie lokalizmu i regionalizmu to najbardziej charakterystyczne zjawiska współczesnego świata, a wykorzystanie lokalnych zasobów kulturowych i tożsamości lokalnej może znacząco wpłynąć na rzecz rozwoju przedsiębiorczości, przepływu wiedzy i doświadczeń, co sprzyja budowaniu przewagi konkurencyjnej naszego regionu.

W rozwoju turystyki bezsprzecznie pomaga – prowadzona konsekwentnie i skutecznie – komunikacja marketingowa województwa, która w przypadku Dolnego Śląska opiera się na walorach turystycznych. Przybiera różne formy i kampanie, ale wciąż bazuje na aurze tajemniczości i radości odkrywania, co powinno być kontynuowane⁵⁵ oraz wzbogacane o nowe sposoby komunikacji odpowiadające zmieniającemu się otoczeniu, jak np. prezentacja różnorodności regionu w oparciu o jednostkowe tożsamości Dolnoślązaków.

⁵³ Czytaj więcej: rozdział 6.3. „Analiza priorytetowych produktów turystycznych Dolnego Śląska” w części informacyjno-badawczej.

⁵⁴ Czytaj więcej: rozdział 1. „Portret województwa” w części informacyjno-badawczej.

⁵⁵ Czytaj więcej: rozdział 3. „Wizerunek Dolnego Śląska” w części informacyjno-badawczej.

Niewątpliwym atutem Dolnego Śląska jest jego położenie, dlatego projektując przyszłe działania mające na celu rozwój turystyki, nie można zapominać o kluczowych partnerach zagranicznych, którymi powinny być kraje sąsiadujące z województwem dolnośląskim – Czechy i Niemcy.

W myśl powyższej wizji cechami, które powinny charakteryzować turystykę na Dolnym Śląsku, są dostępność i innowacyjność. Turystyka dostępna to taka, która oferuje produkty i usługi dla wszystkich ludzi – niezależnie od wieku, ich fizycznych lub intelektualnych cech. Z dostępnością wiąże się również istnienie odpowiedniej infrastruktury umożliwiającej dotarcie do wybranych obiektów, miejscowości czy także regionów oraz dostępność komunikacyjna, czyli przygotowywanie materiałów promocyjnych w oparciu o prosty (i poprawny) język oraz stosując odpowiednie narzędzia. Z kolei innowacyjność w turystyce dotyczy wprowadzania zmian w oferowanych produktach oraz kreowania nowych i wdrażania lepszych rozwiązań związanych z obsługą klientów. To także śledzenie trendów w turystyce w obszarze nowych technologii⁵⁶ i ich implementacja, a przede wszystkim świadomość, że turystę z kompasem i mapą w rękę powoli zastępuje turysta ze smartfonem w kieszeni.

⁵⁶ Czytaj więcej: rozdział 5. „Aktualne trendy w odniesieniu do turystyki” w części informacyjno-badawczej.

2. CEL NADRZĘDNY ROZWOJU TURYSTYKI

W strukturze tego rozdziału wyróżniono trzy poziomy szczegółowości, wykorzystując założenia aktualizowanego programu rozwoju turystyki⁵⁷:

- **cel nadrzędny** – kluczowy cel, podstawa wyznaczania pozostałych celów i działań. Odpowiada na pytanie: „co chcemy osiągnąć, rozwijając turystykę w województwie dolnośląskim?”;
- **cele główne** – określone w pięciu obszarach priorytetowych stanowią odpowiedź na kluczowe problemy zidentyfikowane w danej sferze. Pokazują jednocześnie, jakie problemy w obszarach priorytetowych muszą zostać rozwiązane, aby osiągnąć cel nadrzędny;
- **cele operacyjne** – przyporządkowane celom głównym, operacjonalizują ich zapisy. Ich liczba nie jest z góry określona i uległy największym przeobrażeniom w porównaniu do poprzedniej wersji programu rozwoju.

Dodatkiem do całości dokumentu jest Załącznik nr 2 zawierający propozycje szczegółowych działań mających doprowadzić do realizacji celów operacyjnych.

W aktualizowanej wersji programu rozwoju turystyki cel nadrzędny sformułowano jako:

Rozwój społeczno-gospodarczy Województwa Dolnośląskiego poprzez rozwój turystyki na poziomie regionalnym i subregionalnym.

Niniejszy dokument zasadniczo nie zmienia przyjętego celu, natomiast go urealnia – zgodnie z prowadzoną polityką turystyczną na szczeblu krajowym. Dlatego też cel nadrzędny dla województwa dolnośląskiego w perspektywie 2030 roku w obszarze turystyki uzyskuje brzmienie:

Rozwój turystyki na poziomach regionalnym i obszarów turystycznych czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego województwa dolnośląskiego.

Główna modyfikacja wynika ze zmian w postrzeganiu potencjału współpracy różnych podmiotów na poziomie subregionalnym. Koncepcja terytorialnego podziału województwa na subregiony⁵⁸ uniemożliwiła nawiązanie efektywnych partnerstw, które gwarantowałyby realizację strategii poszczególnych subregionów, a także – jako twór mało elastyczny – nie odzwierciedlała rzeczywistego wizerunku marek poszczególnych produktów turystycznych. Z tego względu w niniejszym programie przyjęto pojęcie obszarów turystycznych⁵⁹, w oparciu o które powstają spójne produkty turystyczne.

⁵⁷ Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego, PART, 2009, [online] https://umwd.dolnyślask.pl/fileadmin/user_upload/Turystyka/Dokumenty/Rozwoj/aktualizacja_programu_rozwoju.pdf

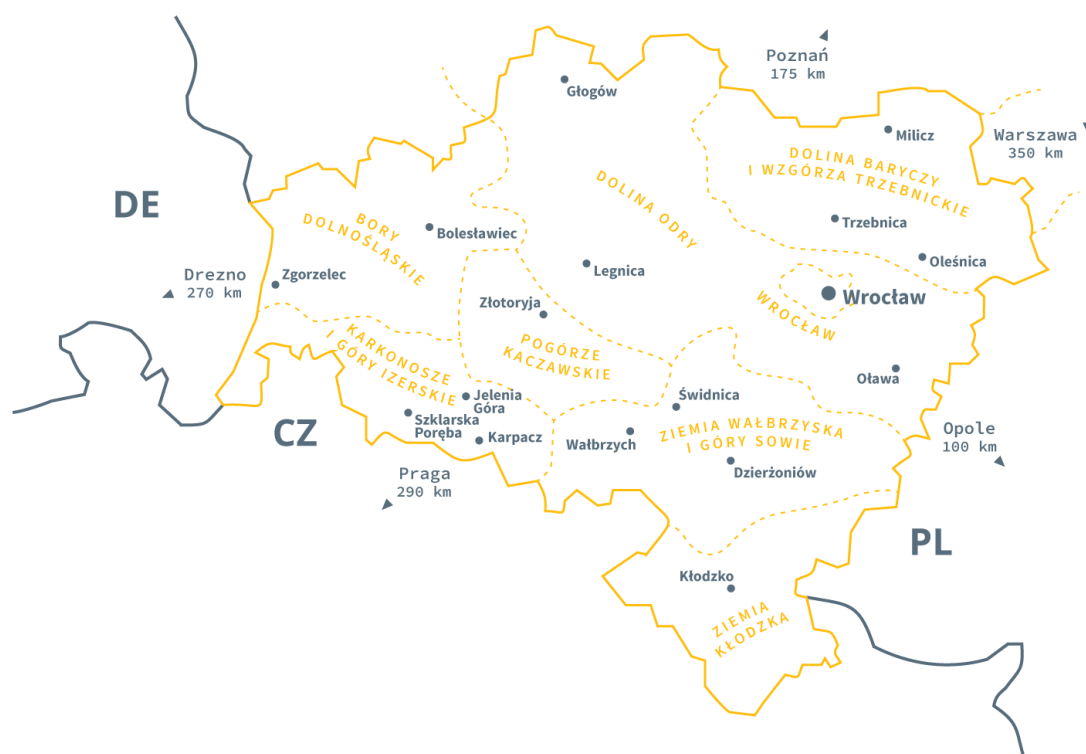
⁵⁸ 13 subregionów wylistowano w rozdziale 1. „Portret województwa” w części informacyjno-badawczej.

⁵⁹ **Obszar turystyczny** – kraina lub kilka krain geograficznych stanowiąca spójny obszar skupiający usługi turystyczne, w oparciu o które powstają spójne produkty turystyczne. Obszar ten nie ma ściśle określonych granic, na swoich krańcach może przenikać się z innymi obszarami turystycznymi. Pojęcie to należy rozumieć w oparciu o definicję autorstwa prof. J. Wyrzykowskiego w książce „Geografia turystyki Polski” (red. Teofil Lijewski, Bogdan Mikułowski, Jerzy Wyrzykowski; Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020).

Takich obszarów – w wyniku obserwacji zachowań turystów krajowych i zagranicznych oraz analizy istniejących ofert turystycznych – należy na Dolnym Śląsku wyróżnić osiem:

1. Bory Dolnośląskie
2. Dolina Odry
3. Dolina Baryczy i Wzgórza Trzebnickie
4. Karkonosze i Góry Izerskie
5. Pogórze Kaczawskie
6. Wrocław
7. Ziemia Kłodzka
8. Ziemia Wałbrzyska i Góry Sowie.

Rysunek 11. Mapa obszarów turystycznych na Dolnym Śląsku



Źródło: opracowanie własne.

Zobrazowane powyżej obszary turystyczne (zob. rys. 11) należy traktować jako szeroko pojęte obszary marketingowe, którymi interesują się odbiorcy (goście, turyści), jednak ze względu na charakter turystyki nie mają one sztywnych granic, a wzajemnie się przenikają – również z obszarami innych województw (jak np. Bory Dolnośląskie z lubuskim czy Dolina Baryczy z wielkopolskim). W tych sytuacjach należy przyjąć, że organizacje zarządzające obszarem turystycznym mogą mieć charakter międzyregionalny. Warto także zauważyć, że w przeprowadzonych wywiadach eksperckich wskazano, że realizacja koncepcji subregionalnej opisanej w programie z 2009 roku nie powiodła się. W większości z tych obszarów zabrakło silnego partnera odpowiedzialnego za rozwój turystyki lub powstawało wiele organizacji aspirujących do bycia nim, lecz wzajemnie niewspółpracujących.

Dla powodzenia założonego powyższego modelu zarządzania turystyką konieczne jest **znalezienie w obszarach turystycznych liderów odpowiedzialnych za zarządzanie danym obszarem turystycznym**. Współdziałanie ze szczeblem krajowym przy wsparciu lokalnego szczebla zarządzania turystyki zwiększa prawdopodobieństwo wyłonienia liderów i udanej z nimi współpracy jednostek regionalnych. Oczekiwanym kierunkiem jest działanie oddolne, polegające na tym, że to lokalne podmioty przy wsparciu samorządu województwa wybierają i wspierają obszary turystyczne oraz zarządzają rozwojem turystyki na ich terenie. Ów lider (samorządowy lub pozarządowy ze wsparciem przedsiębiorców) powinien ponosić odpowiedzialność za rozwój lokalnej społeczności turystycznej i otrzymywać na ten cel wsparcie merytoryczne i finansowe ze szczebla wojewódzkiego, a także wsparcie w pozyskaniu wiedzy i finansowania ze szczebla krajowego oraz aplikować o wsparcie z innych źródeł. Utrzymywanie partnerskich relacji ze szczeblem wojewódzkim powinno prowadzić do egzekwowania wspólnej wizji rozwoju turystyki w regionie. Utrzymując istniejące rozdrobnienie kompetencji, osiągnięcie założonych celów na obszarze całego województwa będzie bardzo utrudnione.

Konsekwencją kreowania silnych organizacji zarządzających obszarami turystycznymi w regionie powinna być **decentralizacja części kompetencji w zarządzaniu sektorem turystyki i jej promocji w województwie**. W toku prac nad aktualizacją programu nie udało się wyszczególnić zamkniętego katalogu kompetencji wojewódzkich i regionalnych. Było to spowodowane głównie faktem zróżnicowanego poziomu zarządzania turystyką w dolnośląskich obszarach turystycznych. Jednak przekazywanie kompetencji tym organizacjom, które są na to gotowe, powinno postępować. Minimalnym kryterium tej gotowości jest posiadanie spisanej strategii działania przyjętej przez podmioty tworzące daną organizację terytorialną, a także posiadanie niezbędnego zaplecza finansowo-organizacyjnego zapewniającego stabilne działanie w dłuższej perspektywie. Sama forma prawna organizacji nie powinna być tu decydująca, o czym świadczą różne poziomy funkcjonowania zarejestrowanych na Dolnym Śląsku Lokalnych Organizacji Turystycznych – od bardzo sprawnych, po takie w praktyce niefunkcjonujące.

Obszary turystyczne to rozwinięcie idei subregionów, które dla utrzymania spójności działań na szczeblu krajowym należy na Dolnym Śląsku wspierać. Otóż tak postrzegane obszary turystyczne mogłyby uzyskać wsparcie w ramach prowadzonej aktualnie w Ministerstwie Sportu i Turystyki inicjatywie powstawania i rozwijania Polskich Marek Turystycznych⁶⁰. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że poleganie na ministerialnym projekcie Polskich Marek Turystycznych, który jest obecnie w początkowej fazie wdrażania, niesie ze sobą ryzyko związane z możliwością zmiany jego założeń w oderwaniu od podejmowanych działań w regionie. Założyć trzeba, że mogą zajść okoliczności na szczeblu krajowym, na które polityka regionalna nie będzie mieć wpływu i które doprowadzą do zmiany koncepcji Polskich Marek Turystycznych, dlatego konieczny jest bieżący monitoring tego projektu i ewentualna reakcja na zachodzące w nim zmiany, by obszary turystyczne Dolnego Śląska były wciąż zauważane przez system promocji na poziomie krajowym.

⁶⁰ **Polskie Marki Turystyczne** (<https://www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl/>) – projekt prowadzony przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, mający na celu wsparcie tworzenia tzw. regionów turystycznych, których marka, wysoka jakość świadczonych usług oraz spójny marketing mają zachęcać do podróży.

3. OBSZARY PRIORYTETOWE

Dla realizacji nadrzędnego celu w 2009 roku zapisano pięć głównych priorytetów, które określały kierunki, w jakich swoją aktywność prowadzić powinny podmioty zaangażowane w rozwój turystyki. Niniejsza aktualizacja programu zachowuje je, ale nieco modyfikuje:

Tabela 5. Obszary priorytetowe dla rozwoju turystyki na Dolnym Śląsku

	Priorytety określone w programie rozwoju turystyki w 2009 roku	Obszary priorytetowe określone w programie rozwoju turystyki na lata 2023–2030
1.	Rozwój produktów turystycznych	Konkurencyjność
2.	Wsparcie marketingowe	Współpraca promocyjna
3.	Rozbudowa jakościowej infrastruktury turystycznej w regionie	Infrastruktura
4.	Kapitał ludzki	Kapitał społeczny
5.	Wsparcie instytucjonalne w regionach turystycznych	Synergia działań

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie rozmaitych badań oraz researchu, których wyniki przedstawiono w części informacyjno-badawczej niniejszego dokumentu (m.in. analiza PEST, analiza ruchu turystycznego, analiza priorytetowych produktów turystycznych, aktualne trendy, analiza dokumentacji strategicznej) w każdym z obszarów priorytetowych wytypowano główne problemy ograniczające rozwój branży, a następnie sformułowano cele stanowiące drogowskaz dla podmiotów zaangażowanych w rozwój i zarządzanie turystyką w województwie dolnośląskim.

1. KONKURENCYJNOŚĆ

PODSTAWOWE PROBLEMY:

- nierównomiernie rozwinięta oferta turystyczna regionu
- zbyt mała sieć sprzedaży dolnośląskich pakietów ofert turystycznych i kompleksowych produktów turystycznych
- niewystarczające dostosowanie zarówno infrastruktury dużej (np. drogi, kolej), jak i małej (np. szlaki, parkingi) do potrzeb dzisiejszego turysty

- niedostosowanie sposobu działania instytucji otoczenia turystyki (np. muzea, filharmonie, obiekty sportowe, częściowo jednostki ochrony zdrowia mające potencjał dla turystyki medycznej) do integracji z produktami turystycznymi
- brak dolnośląskiego wyróżnika na skalę europejską pomimo ogólnego bogactwa atrakcji
- niesprzyjające obecnie warunki ekonomiczne
- niepewność kontynuacji projektu Polskich Marek Turystycznych prowadzonego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki.

KIERUNKI DZIAŁANIA:

- rozwój turystyki w oparciu o obszary turystyczne⁶¹
- zwiększenie roli ofert turystycznych budowanych w oparciu o obszary turystyczne
- włączenie lokalnych społeczności w tworzenie ofert turystycznych
- dążenie do integracji podmiotów turystycznych w oparciu o obszary turystyczne
- wspieranie budowy ofert w oparciu o obszary turystyczne oraz szlaki tematyczne przy wszechstronnej analizie stanowiącej podstawę budowy produktów
- stymulowanie podnoszenia jakości obszarów turystycznych i ofert turystycznych
- prezentacja bogactwa turystycznej oferty regionu przede wszystkim w segmentach, które stanowią przewagę konkurencyjną wobec innych regionów (m.in. w obrębie turystyki aktywnej, specjalistycznej i rekreacyjnej – turystyka rowerowa i piesza oraz segment turystyki miejskiej i kulturowej)
- wspieranie produktów turystycznych Dolnego Śląska zdiagnozowanych w części informacyjno-badawczej jako priorytetowe⁶²
- kontynuacja wspierania liniowych produktów turystycznych⁶³ angażujących przedsiębiorców
- stymulowanie budowy sieci promocji i sprzedaży produktów
- nacisk na wzrost konkurencyjności poprzez współpracę – budowanie partnerstw, sieciowanie
- dążenie do współpracy przy tworzeniu ofert z regionami sąsiednimi – zarówno polskimi, jak i niemieckimi oraz czeskimi
- włączenie do współpracy przy działaniach na rzecz wzrostu konkurencyjności wielu jednostek samorządu województwa, w tym m.in. Dolnośląskiego Zespołu Parków Krajobrazowych, Dolnośląską Służbę Dróg i Kolej, samorządowe instytucje kultury i inne
- intensyfikacja działań marketingowych i informacyjnych z uwzględnieniem kanałów tradycyjnych oraz nowych narzędzi marketingowych zgodnie ze „Strategią komunikacji wizerunkowej województwa dolnośląskiego w kraju i za granicą na lata 2021–2030”.

⁶¹ Koncepcja obszarów turystycznych jest szczegółowo opisana w rozdziale 2. „Cel nadrzędny rozwoju turystyki” w części strategicznej.

⁶² Czytaj więcej: rozdział 6.3. „Analiza priorytetowych produktów turystycznych Dolnego Śląska” w części informacyjno-badawczej.

⁶³ **Liniowy produkt turystyczny** – gotowy do sprzedaży pakiet/oferta turystyczna składający/a się z usług i towarów, których podstawę wyznacza trwale oznaczony lub przyjęty ciąg turystyczny przebiegający przez obszary o specyficznych walorach, umożliwiający uprawianie turystyki.

CEL GŁÓWNY:

1. Wzrost konkurencyjności produktów turystycznych województwa dolnośląskiego ze szczególnym uwzględnieniem obszarów obecnie mniej intensywnie wykorzystywanych turystycznie.

CELE OPERACYJNE:

- 1.1. Dążenie do powstania Polskich Marek Turystycznych w oparciu o dolnośląskie obszary turystyczne.
- 1.2. Rozwój sieciowych produktów turystycznych⁶⁴, w tym szlaków tematycznych (m.in. Europejski Szlak Zamków i Pałaców, Szlak Tajemniczych Podziemi, Smaki Dolnego Śląska, Szlak Zabytków Techniki, Regionalne Szlaki Przyrodnicze).
- 1.3. Budowanie jakościowej oferty produktów sieciowych i obszarów turystycznych Dolnego Śląska.
- 1.4. Budowanie katalogu ofert integrujących turystykę z innymi dziedzinami wokół wiodących produktów oferowanych w ramach obszarów turystycznych.
- 1.5. Podnoszenie jakości organizacji, zarządzania i marketingu wokół produktów i obszarów turystycznych.

2. WSPÓŁPRACA PROMOCYJNA

Wśród oczekiwań branży wobec jednostek samorządu terytorialnego wyraźnie daje się zauważyć oczekiwanie wsparcia marketingowego i współpracy promocyjnej samorządów. Model tej współpracy jest szerzej opisany w obszarze priorytetowym „5. Synergia działań”, a cele operacyjne wymienione poniżej opierają się na stworzonej w nim strukturze.

Sektor turystyczny oraz samorządy powinny unikać (poza nielicznymi wyjątkami firm o potencjale ponadregionalnym jak np. Polska Grupa Uzdrowisk) omijania współtworzenia lokalnego szczebla promocji poprzez działanie samodzielne na szczeblach regionalnych i krajowym. Praktyka pokazuje, że tego rodzaju działanie uniemożliwia budowę trwałej infrastruktury zarządzania i promocji turystyki.

PODSTAWOWE PROBLEMY:

- niespójny przekaz marketingowy prowadzony przez przedsiębiorców, samorządy i organizacje pozarządowe
- duże rozdrobnienie działań marketingowych zarówno podmiotowe, jak i obszarowe
- niewystarczająca komunikacja o ofercie turystycznej wśród odbiorców zagranicznych (zwłaszcza w internecie)

⁶⁴ **Sieciowy produkt turystyczny** – gotowa do sprzedaży spakietyzowana oferta opierająca się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu.

- brak sprawnego – regionalnego i lokalnego – systemu informacji turystycznej, w tym: informacji w internecie
- brak regularnych badań ruchu turystycznego
- rosnąca popularność miejsc już obecnie znanych i licznie odwiedzanych.

KIERUNKI DZIAŁANIA:

- wsparcie promocyjne udzielane w pierwszej kolejności organizacjom mającym status lidera danego obszaru turystycznego na Dolnym Śląsku i aspirującym do tytułu zarządzającego Polskimi Markami Turystycznymi oraz organizacjom, które zarządzają sieciowymi produktami turystycznymi zdiagnozowanymi jako kluczowe dla regionu
- kontynuacja kierunków działań promocyjnych podejmowanych w ostatnich latach w kontekście produktów turystycznych
- zróżnicowanie wielkości wsparcia marketingowego zależnie od liczby turystów na podstawie planowanego do wdrożenia systemu badań ruchu turystycznego (większe wsparcie marketingowe województwa dla obszarów mniej licznie odwiedzanych) tak, aby docelowo w obszarach, gdzie turystów jest najwięcej, większy ciężar promocji ponosiła branża, a tam, gdzie turystów jest mniej – koncentrować zasoby publiczne
- oparcie działań marketingowych na rzetelnych i cyklicznych badaniach rynku
- wykreowanie nowych alternatyw dla obszarów przeciążonych turystycznie, aby poprzez ich istnienie rozłożyć ruch turystyczny w regionie
- nakierowanie działań promocyjnych regionu na wszystkie trzy grupy potencjalnych turystów, tj.: mieszkańców województwa dolnośląskiego, mieszkańców Polski oraz obcokrajowców
- przyjęcie nadrzędnej roli samorządu województwa w określeniu oczekiwanego wizerunku regionu – co zostało zapisane w „Strategii komunikacji wizerunkowej województwa dolnośląskiego w kraju i za granicą na lata 2021–2030” – i delegowanie Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, organizacjom pozarządowym, samorządom i branży prywatnej zadań opisanych w programie rozwoju
- przekazanie części kompetencji promocji ofert turystycznych organizacjom branżowym przy założeniu możliwości udzielania im wsparcia przez samorządy
- zaangażowanie w działania marketingowe kierowane równocześnie do turysty indywidualnego i organizatorów turystyki grupowej.

CEL GŁÓWNY:

2. Stworzenie nowoczesnego i efektywnego systemu marketingu produktów, atrakcji, usług oraz wizerunku regionu i obszarów turystycznych dla skutecznej ich komercjalizacji.

CELE OPERACYJNE:

2.1. Stworzenie obserwatorium turystyki – kompleksowego systemu badań marketingowych oraz monitoringu ruchu w regionie.

2.2. Zwiększenie dostępności ofert turystycznych Dolnego Śląska w internecie.

- 2.3. Zwiększenie prezentacji podmiotów komercyjnych w kanałach promocyjnych (wsparcie komercjalizacji).
- 2.4. Rozwój regionalnego systemu informacji turystycznej.
- 2.5. Prowadzenie kampanii promujących ofertę turystyczną regionu.
- 2.6. Włączenie lokalnych społeczności i przedsiębiorstw w budowę oferty regionu.
- 2.7. Wykorzystanie potencjału „małych ojczyzn” do działań promocyjnych i angażujących mieszkańców w tworzenie oferty.
- 2.8. Wykorzystanie potencjału promocyjnego turystycznej oferty regionu w placówkach edukacyjnych (oświata i szkolnictwo wyższe).
- 2.9. Zwiększenie aktywności marketingowej w obszarze MICE⁶⁵ oraz współpracy z organizatorami turystyki przyjazdowej.

3. INFRASTRUKTURA

Choć od ostatniej wersji programu rozwoju turystyki dla Dolnego Śląska wiele w zakresie modernizacji infrastruktury turystycznej zostało już zrobione, to priorytet ten pozostaje wciąż bardzo aktualny. Jest to bowiem dziedzina, w której postęp technologiczny i presja konkurencji wymusza ciągłe inwestycje. W trakcie prac nad dokumentem eksperci bardzo mocno akcentowali też konieczność inwestycji w infrastrukturę na rzecz ekologii w turystyce. Przy planach w tym zakresie należy mieć zatem na uwadze całość złożonego zagadnienia zrównoważonego rozwoju.

PODSTAWOWE PROBLEMY:

- niewystarczające dostosowanie przestrzeni do potrzeb ruchu turystycznego
- brak dynamicznego rozwoju infrastruktury w porównaniu z regionami konkurencyjnymi
- niedostateczne zagospodarowanie szlaków turystycznych
- niespójność inwestycji regionalnych z krajowymi i międzynarodowymi
- ryzyko marginalizacji komunikacyjnej zwłaszcza mniej popularnych obszarów turystycznych
- niewystarczające postrzeganie starzenia się społeczeństwa jako istotnego trendu wymuszającego poprawę dostępności
- pojawienie się obszarów o niewydolnej infrastrukturze komunikacyjnej w momentach szczytu ruchu turystycznego.

⁶⁵ **MICE** – nazwa części specjalizacji branży turystycznej odnosząca się przede wszystkim do rynku biznesowego. Jest to skrót, który wywodzi się od angielskich słów: M [*Meetings*] – spotkania branżowe, firmowe; I [*Incentive*] – wyjazdy motywacyjne i integracyjne; C [*Conferences*] – seminaria, konferencje; E [*Events*] – wydarzenia specjalne, eventy i uroczystości.

KIERUNKI DZIAŁANIA:

- budowa i rozbudowa infrastruktury na potrzeby wiodących form turystyki (przede wszystkim tych opisanych w rozdziale 6.3. „Analiza priorytetowych produktów turystycznych Dolnego Śląska” jako kluczowe w perspektywie 2030 roku)
- wspieranie rozwoju oferty poprzez rozwój infrastruktury turystycznej miejsc o jeszcze niewykorzystanym potencjale turystycznym
- nakład w inwestycje sprzyjające zrównoważonemu wykorzystaniu walorów turystycznych (szczególnie w miejscach intensywnie wykorzystywanych turystycznie)
- promowanie rozwiązań sprzyjających turystyce dostępnej
- poprawa dostępności komunikacyjnej wewnątrzregionalnej oraz ponadregionalnej
- rozwój infrastruktury internetowej niezbędnej do wykorzystywania nowoczesnych technologii obecnych w turystyce
- wspieranie komercjalizacji oferty poprzez inwestycje w infrastrukturę
- włączenie samorządu w inicjowaną samodzielnie przez przedsiębiorców poprawę infrastruktury turystycznej
- wspieranie transportu zbiorowego jako sprzyjającego środowisku, ale też jako sposobu pozyskania nowych grup turystów dla peryferyjnych obszarów turystycznych.

CEL GŁÓWNY:**3. Wysoka jakość infrastruktury jako przewaga konkurencyjna województwa dolnośląskiego.**

CELE OPERACYJNE:

3.1. Rozwój jakościowej bazy oraz infrastruktury turystycznej dedykowany wiodącym formom turystyki w regionie.

3.2. Rewitalizacja i rewaloryzacja terenów zagrożonych degradacją materialną oraz społeczną z przeznaczeniem na cele rekreacyjne, kulturalne, aktywizujące rozwój turystyki.

3.3. Wspieranie rozwiązań systemowych w obszarze dostępności komunikacyjnej, dostępności cyfrowej, bezpieczeństwa oraz ochrony cennych walorów na obszarach turystycznych.

3.4. Rozwój nowoczesnych systemów orientacji turystycznej oraz udogodnień dla turystów aktywnych na trasach i szlakach regionu.

4. KAPITAŁ SPOŁECZNY

Turystyka jest takim sektorem gospodarki, w którym czynnik ludzki ma ogromne znaczenie na poziomie kontaktu z klientem – ze względu na duże znaczenie kontaktu bezpośredniego z usługodawcami oraz na poziomie zarządzania – ze względu na wrażliwość i złożoność branży. To od poziomu obsługi w dłuższym terminie zależy powodzenie wielu inwestycji turystycznych, zatem inwestowanie w pracownika powinno być priorytetem. Wydarzenia ostatnich lat – w tym przede wszystkim czasowe

zamknięcie wielu firm turystycznych z powodu pandemii – spowodowały odpływ kadr z sektora turystyki, dlatego tak istotne jest uzupełnienie tych braków. Aby na stałe poprawić sytuację kadrową, trzeba działać na rzecz podniesienia prestiżu zawodów turystycznych oraz sprzyjać stabilności zatrudnienia w tej branży.

PODSTAWOWE PROBLEMY:

- niewystarczająca ilość kadry do obsługi ruchu turystycznego
- mała liczba wykwalifikowanej kadry
- brak stabilności zawodowej w branży turystycznej
- niski prestiż zawodów turystycznych
- mała świadomość znaczenia rozwoju turystyki wśród mieszkańców województwa
- brak systemowej współpracy placówek edukacyjnych i pracodawców w sektorze turystyki.

KIERUNKI DZIAŁANIA:

- podniesienie poziomu wiedzy turystycznej mieszkańców województwa, który spowoduje wzrost świadomości dużego potencjału gospodarczego turystyki na Dolnym Śląsku
- wdrożenie systemu szkoleń obejmującego zarówno kadry obsługi ruchu turystycznego, jak i służby publiczne, pracowników sektora usług okołoturystycznych, a także mieszkańców
- koordynacja działań szkół i pracodawców turystycznych na rzecz kształcenia w najbardziej oczekiwanych kierunkach
- zaoferowanie stałej, systemowej oferty szybkich kursów doskonalenia zawodowego
- działanie na rzecz wydłużenia sezonu turystycznego
- przeciwdziałanie odchodzeniu pracowników do innych branż
- większe otwarcie na pracowników z zagranicy.

CEL GŁÓWNY:

4. Wzmocnienie potencjału ludzkiego regionu na potrzeby turystyki.

CELE OPERACYJNE:

- 4.1. Rozwój wykwalifikowanych kadr w sektorze turystyki.
- 4.2. Przygotowanie służb publicznych oraz pracowników sektora usług okołoturystycznych do obsługi ruchu turystycznego.
- 4.3. Podniesienie świadomości mieszkańców województwa o potencjale turystycznym Dolnego Śląska.
- 4.4. Rozwój badań na rzecz kształtowania profesjonalnych kadr w sektorze turystyki.

5. SYNERGIA DZIAŁAŃ

Synergia działań jest bardzo istotna w sektorze turystyki ze względu na jego interdyscyplinarność, w związku z tym wiele uwagi temu zagadnieniu poświęconych jest również w rozdziale 4. „Wytyczne dot. wdrożenia” w części strategicznej.

PODSTAWOWE PROBLEMY:

- brak koordynacji działań różnych podmiotów działających na rynku turystycznym, co skutkuje podwajaniem działań i brakiem synergii
- dublowanie lub brak kompetencji w poszczególnych obszarach turystycznych
- prowadzenie przez część przedsiębiorców i samorządów samodzielnych działań również na poziomie ponadregionalnym w oderwaniu od strategii komunikacji województwa
- niewystarczający zakres współpracy samorządów i NGO
- utrudniona współpraca międzysektorowa z instytucjami, od których zależy rozwój turystyki, np. kuratoria oświaty, Lasy Państwowe, Wody Polskie, Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad, Narodowy Fundusz Zdrowia i inne
- niska świadomość wśród krajowych i regionalnych decydentów znaczenia gospodarczego turystyki w skali kraju i regionu
- niespójne i niekonsekwentne dotowanie działań proturystycznych
- bardzo duże uzależnienie organizacji pozarządowych od grantów skutkujące brakiem kontynuacji działań rozpoczętych ze środków zewnętrznych z powodu niewystarczających środków własnych na podtrzymanie projektu
- zbyt mała ilość projektów dotowanych na wiele lat
- zbyt silne przywiązanie w zarządzaniu i promocji do granic administracyjnych
- wewnętrzna konkurencja organizacji turystycznych pomiędzy obszarami i na obszarach turystycznych skutkująca rozmyciem się kompetencji i powielaniem podobnych działań
- niewystarczająca wiedza samorządów w tematyce i zakresie realizowanych z zewnętrznych źródeł finansowania projektów turystycznych.

KIERUNKI DZIAŁANIA:

- ułożenie długoterminowego planu zarządzania turystyką w obszarach turystycznych i w województwie
- wzmocnienie roli Dolnośląskiej i Lokalnych Organizacji Turystycznych jako organizacji realizujących turystyczne cele samorządu województwa
- wykreowanie liderów regionalnych na obszarach turystycznych
- wypracowanie konsensusu dotyczącego celów promocyjnych województwa
- zbudowanie platformy współpracy, która umożliwi realizację projektów turystycznych przez wielu różnorodnych partnerów
- wspieranie finansowe, merytoryczne i techniczne organizacji działających na rzecz rozwoju turystyki w regionie
- pozytywne oddziaływanie na krajowych aktorów turystyki w celu współpracy ponadregionalnej

- zachowanie – w perspektywie 2030 roku – trójszczeblowego systemu zarządzania i promocji turystyki.

CEL GŁÓWNY:

5. Stworzenie silnego otoczenia instytucjonalnego wspierającego rozwój turystyki w regionie.

CELE OPERACYJNE:

- 5.1. Wzmacnianie organizacyjne rozwoju turystyki na dolnośląskich obszarach turystycznych.
- 5.2. Wzmacnianie współpracy międzysektorowej na rzecz rozwoju turystyki.
- 5.3. Wspieranie wdrażania nowoczesnych standardów jakościowych w zarządzaniu produktami.

4. WYTYCZNE DOT. WDROŻENIA

KOMPETENCJE

Jak opisano w rozdziale 7. „Podmioty zaangażowane w rozwój turystyki na Dolnym Śląsku” w części informacyjno-badawczej, istnieje szereg interesariuszy, z których każdy wnosi swój potencjał do systemu promocji i zarządzania, jednak ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej wymienia trzy główne szczeble tego systemu: krajowy, regionalny i lokalny. Z punktu widzenia samorządu województwa niesie to ze sobą wielki potencjał do wykorzystania, jeśli uda się osiągnąć synergii pomiędzy działaniami samorządowymi a działaniami pozostałych jednostek. Z punktu widzenia branży turystycznej sytuacja, w której w organizacji pozarządowej łączą się zasoby przedsiębiorców i samorządów, jest korzystna, a wzmocnienie ich środkami krajowymi może przyczynić się do zwiększenia skuteczności działania. Prowadzenie działań promocyjnych w organizacji pozarządowej daje branży turystycznej częściową sprawczość w tym obszarze. Pozwala proponować i wspólnie z samorządami realizować działania najpotrzebniejsze z punktu widzenia komercjalizacji walorów turystycznych przy jednoczesnym istotnym wpływie sektora publicznego dbającego o zrównoważony rozwój turystyczny regionu. Dlatego też,

aby efektywnie wykorzystać funkcjonujący w Polsce system zarządzania i promocji turystyki, wskazane są działania sprzyjające takim zmianom prawnym, które wzmocnią ROT i jednocześnie dadzą im dodatkowe źródło finansowania, które zasili ich budżet promocyjny (np. powszechna opłata turystyczna i uwzględnienie w jej dystrybucji systemu POT–ROT–LOT⁶⁶).

Otwarta formuła stowarzyszenia umożliwia włączenie w działania promocyjne wszystkich aktorów zainteresowanych turystyką⁶⁷, co pozwala na osiągnięcie pożądanego efektu synergii. Przy założeniu, że kierunek działań promocyjnych i rozwoju turystyki jest domeną samorządu województwa, zależnie od obszaru aktywności liderami konkretnych strategicznych działań promocyjnych powinny być ROT-y i LOT-y, a poszczególne jednostki wyspecjalizowane w określonych obszarach powinny do nich dołączać bądź też – w porozumieniu z nimi – przejmować część działań.

Kluczowe w powodzeniu takiego modelu jest jasne określenie kompetencji w zakresie wykonawstwa działań.

O ile na szczeblu lokalnym zrozumiałe jest funkcjonowanie wśród organizacji wielu aktorów promujących turystykę i zajmujących się jej rozwojem, tak z punktu widzenia regionalnego zarządzania rozwojem branży ważne jest wyłonienie regionalnych liderów (organizacji zarządzających obszarem turystycznym) i ścisła z nimi współpraca według modelu funkcjonującego np. w Czechach, gdzie

⁶⁶ Szczegółowy opis możliwego rozwiązania zawiera stanowisko Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych skierowane do Ministerstwa Sportu i Turystyki.

⁶⁷ Czytaj więcej: rozdział 7. „Podmioty zaangażowane w rozwój turystyki na Dolnym Śląsku” w części informacyjno-badawczej.

organizacje zarządzające obszarami turystycznymi są wyłaniane oraz certyfikowane przez ministerstwo i władze regionalne, co daje im mandat do działania w imieniu społeczności lokalnych. Stan wiedzy, jaki mamy dziś, pozwala mieć umiarkowaną nadzieję, że organizacje takie zostaną wyłonione w procesie na podstawie obszarów turystycznych i będą dążyć do osiągnięcia statusu Polskich Marek Turystycznych. Do momentu ich powstania konieczna jest współpraca szczebla regionalnego z lokalnym w oparciu o Regionalną Organizację Turystyczną i system POT–ROT–LOT zapisany w ustawie z 2000 roku. Na przestrzeni lat w praktyce testowano wiele sposobów podziału kompetencji pomiędzy wskazanymi podmiotami, jednak na bazie tych doświadczeń stwierdzić trzeba, że właściwym pozostaje zachowanie w kompetencji samorządu województwa nadawanie kierunku rozwoju turystyki w regionie i wpływanie na niego poprzez szereg działań stymulujących.

Samorząd województwa powinien pozostać odpowiedzialny za wizję turystyczną regionu, monitorować jej realizację, badać potrzeby oraz nadawać kierunek komunikacji wizerunkowej wszystkich podmiotów zaangażowanych w turystykę w woj. dolnośląskim.

Jest to proces o tyle skomplikowany i trudny, że – jak wynika z analizy podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki – aktorów jest wielu i w większości nie są oni od siebie formalnie zależni. Dlatego wskazane jest, aby

w ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego istniała jednostka odpowiedzialna za rozwój turystyki pełniąca funkcję koordynatora ds. turystyki.

Jednostka taka koordynowałaby współpracę zarówno wewnętrzną urzędu w tym obszarze (pomiędzy wydziałami), jak i stymulowałaby partnerów w regionie do działania spójnego z wizją określoną przez marszałka województwa. Narzędziami tymi mogą być wydawane instrukcje dobrych praktyk, dofinansowania działań np. w obszarze znakowania obwarowane zachowaniem spójności z wojewódzkim systemem identyfikacji wizualnej, inicjowanie konkursów sprofilowanych tematycznie itp. Zadania tej jednostki powinny skupiać się na sprzyjaniu osiągnięcia synergii wielu podmiotów zaangażowanych w turystykę. Dodatkowo rola jednostki odpowiedzialnej za rozwój turystyki w ramach samorządu województwa powinna być skupiona wokół szeroko rozumianych badań ruchu turystycznego. Oprócz stałego lobbowania na rzecz prowadzenia na szczeblu krajowym badań to samorząd województwa powinien inicjować przeprowadzanie własnych badań na potrzeby branży turystycznej i udostępniać je publicznie.

W 2020 roku podjęto w Urzędzie Marszałkowskim próbę wyłonienia takiej osoby poprzez wydanie Zarządzenia Marszałka Województwa Dolnośląskiego z 25 września 2020 r. w sprawie powołania Zespołu ds. koordynowania prac związanych z rozwojem i promocją turystyczną regionu. Rozmowy z ekspertami prowadzone w trakcie powstawania niniejszego dokumentu oraz analiza źródeł wykazały, że nie spełnia on dotychczas opisanej powyżej funkcji, a dodatkowo – ze względu na zmiany zarówno osobowe, jak i strukturalne UMWD – zarządzenie to należy zaktualizować lub – co wydaje się bardziej właściwe – sformułować od nowa tak, aby przewodniczący zespołu miał szanse spełniać opisane powyżej oczekiwania wobec koordynatora ds. turystyki.

Zakładając kontrolną rolę samorządu województwa w systemie promocji i zarządzania dolnośląskiej turystyki strategiczną, należy mieć na uwadze opisane wcześniej zalety wykonywania działań operacyjnych przez organizacje pozarządowe tj. Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Lokalne Organizacje Turystyczne i inne branżowe organizacje. Dlatego

działania operacyjne w zakresie wspierania i promocji branży na poziomie województwa powinna prowadzić Dolnośląska Organizacja Turystyczna jako organizacja zapewniająca współdziałanie wszystkich chętnych do tego podmiotów turystycznych.

Przemawiają za tym zarówno zapisy ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej, jak i elastyczna i otwarta formuła stowarzyszenia. W przypadku działań w obszarach turystycznych, z których składa się Dolny Śląsk, konieczna jest współpraca zarówno Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, jak i samorządu województwa z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi. Organizacje te jako podmioty stanowiące łącznik pomiędzy władzą samorządową a przedsiębiorcami stanowią optymalny instrument łączenia potencjału tych dwóch sektorów. Udział branży prywatnej w stowarzyszeniach tego typu (zarówno DOT, jak i LOT-ach) daje jedyną w swoim rodzaju szansę na weryfikację w praktyce proponowanych w samorządach działań promocyjnych. Zakładając współdziałanie finansowe podmiotów tworzących organizacje, istnieje możliwość zweryfikowania faktu, czy działania promocyjne inicjowane w samorządach odpowiadają potrzebom sektora prywatnego.

Z doświadczeń ponad dwóch dekad funkcjonowania systemu POT–ROT–LOT nasuwa się wniosek, że silna organizacja pozarządowa typu ROT czy LOT zapewnia dużą elastyczność działania oraz synergię działań pomiędzy instytucjami krajowymi, regionalnymi i lokalnymi oraz sektorem prywatnym.

W interesie rozwoju turystyki na Dolnym Śląsku jest ograniczenie rozdrobnienia podmiotów zajmujących się wspieraniem turystyki i jednocześnie korzystanie z potencjału wszystkich zaangażowanych w turystykę organizacji⁶⁸, zaś w interesie samorządu województwa jest dążenie do systemowego wzmocnienia ROT i LOT-ów na szczeblu krajowym, jak np. wsparcie wysiłku Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych na rzecz wprowadzenia opłaty turystycznej (na wzór m.in. chorwacki) i przeznaczenia jej części na promocję bezpośrednio w systemie POT–ROT–LOT.

Zaznaczyć trzeba, że obecnie trwają prace nad zmianami w modelu POT–ROT–LOT, w tym m.in. nad nowelizacją ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej, a finalny ich kształt nie jest jeszcze znany. W niniejszym dokumencie zakłada się, że system zarządzania turystyką w Polsce nie zostanie jednak zrewolucjonizowany.

FINANSOWANIE

Ze względu na bardzo dużą ilość zadań wpisujących się w pięć obszarów priorytetowych określonych we wcześniejszym rozdziale należy być świadomym konieczności rozłożenia ciężaru ich realizacji na wiele podmiotów. Samorząd województwa powinien inicjować wiele z nich, jednak należy oczekiwać,

⁶⁸ Czytaj więcej: rozdział 7. „Podmioty zaangażowane w rozwój turystyki na Dolnym Śląsku” w części informacyjno-badawczej.

że podmioty zaangażowane w rozwój turystyki będą aktywne w pozyskiwaniu zewnętrznych źródeł finansowania tych zadań.

Dla skutecznego pozyskiwania środków zewnętrznych również przez organizacje pozarządowe należy zaproponować im system wsparcia w pozyskiwaniu wkładów własnych do przyznanych dotacji.

Ów system wsparcia na wkład własny może być obwarowany wymaganiami współdziałania z kierunkami określonymi przez samorząd województwa w zakresie turystyki i innych dziedzin. Należy przyjąć, że wszystkie projekty wpisujące się w strategię województwa czy programy sektorowe sprzyjają osiągnięciu wspólnego celu, dlatego problem z zapewnieniem wkładu własnego nie powinien stanowić bariery dla beneficjentów. Jako istotne źródło finansowania zadań z zakresu rozwoju i promocji turystyki muszą być postrzegani przedsiębiorcy turystyczni, co może być wprowadzone np. w modelu współpracy w ramach członkostwa w Regionalnych i Lokalnych Organizacjach Turystycznych i realizacji zadań przy założeniu pozyskania przez nie określonego z góry współfinansowania ze strony sektora prywatnego.

Dodatkowo dla ułatwienia aplikowania o fundusze samorządu województwa i usprawnienia ich realizacji przez sektor pozarządowy wskazane jest ogłaszanie konkursów międzysektorowych przez poszczególne wydziały.

W chwili zakończenia prac nad aktualizacją programu rozwoju turystyki dla woj. dolnośląskiego w dalszym ciągu trwają prace nad ostatecznym kształtem dokumentów programowych programów unijnych, które muszą stanowić istotne wsparcie dla osiągnięcia sformułowanych tu celów. Dlatego

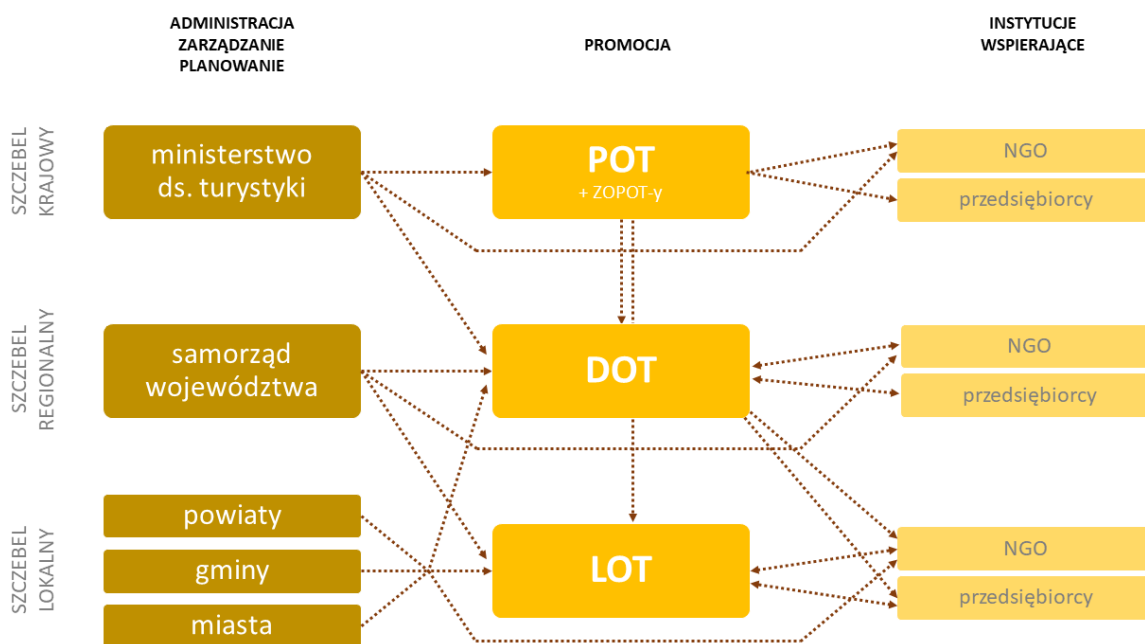
ważne jest przeprowadzanie analizy potencjalnych źródeł finansowania zadań turystycznych, biorąc pod uwagę wszystkie programy.

W obecnym momencie nie jest możliwe określenie, kiedy taka analiza powinna zostać wykonana. Z pewnością koordynator ds. turystyki w samorządzie województwa powinien być na bieżąco zorientowany w postępach prac w tym zakresie. Wskazane jest wydanie kompleksowej informacji na ten temat.

Istotną część programu rozwoju turystyki stanowi Załącznik nr 2 do niniejszego dokumentu, który jest zbiorem potencjalnych działań mających doprowadzić do realizacji celów głównych i operacyjnych zapisanych w części strategicznej. Nie jest to obligatoryjny spis postulatów do realizacji, a raczej wykaz możliwych zadań dla wielu podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki – część do realizacji w perspektywie krótkoterminowej, część wymagających lat wdrażania. Zaangażowanie różnych aktorów w realizację zadań i skuteczna komunikacja przyjętej strategii sprzyjać będzie szybszemu osiągnięciu celów, a tym samym wpłynie pozytywnie na cały sektor i przybliży Dolny Śląsk do realizacji wizji turystycznej.

Konieczna jest analiza wykazu proponowanych działań i przypisanie ich do właściwych jednostek samorządu województwa oraz inspirowanie do ich realizacji organizacji pozarządowych i przedsiębiorców.

Rysunek 12. Model zależności finansowych



Źródło: opracowanie własne.

WYKAZ ZAŁĄCZNIKÓW

Załącznik nr 1 — „Ruch turystyczny w województwie dolnośląskim”, raport z badania przygotowany przez firmę Selectivv, Marcin Augustyniak, 2022

Załącznik nr 2 — Propozycje działań do realizacji celów operacyjnych