

PROPOZYCJE DZIAŁAŃ DO REALIZACJI CELÓW OPERACYJNYCH

„Program rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego na lata 2023–2030” to dokument kierunkowy zawierający cel nadrzędny, cele główne i cele operacyjne służące realizacji wizji rozwoju turystyki. Dla ich osiągnięcia konieczne jest zainicjowanie szeregu działań w każdym z obszarów priorytetowych oraz znalezienie wśród interesariuszy dolnośląskiej turystyki właściwych podmiotów, które powinny zająć się ich realizacją.

Załącznik ten wskazuje propozycje takich działań w pięciu obszarach priorytetowych – ze względu na złożoność problematyki turystycznej i przyjętą perspektywę czasową (do 2030 roku) nie jest to dokument zamknięty i przewiduje się możliwość pojawiania się nowych działań, dostosowując je do zmiany otoczenia i wzrostu poziomu wiedzy.

1. KONKURENCYJNOŚĆ

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.

- Opracowanie wojewódzkiej analizy obszarów turystycznych i ich potencjału (spójnej z założeniami ministerstwa w zakresie Polskich Marek Turystycznych), w tym wskazanie liderów turystycznych danego obszaru oraz opracowanie z nimi ścieżki uzyskania statusu Polskiej Marki Turystycznej.
- Popularyzacja w dolnośląskich obszarach turystycznych projektu Polskie Marki Turystyczne.
- Wsparcie marketingowe z poziomu regionalnego dla obszarów turystycznych.
- Wsparcie działań marketingowych prowadzonych lokalnie przez liderów obszarów turystycznych.
- Dążenie – poprzez system zachęt – do wykorzystywania systemu identyfikacji wizualnej województwa w promocji prowadzonej lokalnie przez obszary turystyczne.
- Włączenie lokalnych społeczności w tworzenie spójnej na danym obszarze oferty poprzez wspieranie wykorzystania dolnośląskich symboli graficznych i identyfikacji wizualnej, podkreślanie tradycji, dbanie o historyczne detale, a także poprzez stworzenie oferty dla mieszkańców regionu dającej możliwość poznania sąsiednich regionów i wymianę dobrych praktyk (np. spacerów regionalne i międzyregionalne).

1.2. Rozwój sieciowych produktów turystycznych, w tym szlaków tematycznych (m.in. Europejski Szlak Zamków i Pałaców, Szlak Tajemniczych Podziemi, Smaki Dolnego Śląska, Dolnośląski Szlak Zabytków Techniki, regionalne szlaki przyrodnicze).

- Sformułowanie kluczowych dla województwa obszarów tematycznych w turystyce, w których istnieje przewaga konkurencyjna. Na bazie dotychczas podejmowanych działań można mówić o:
 - zamki i pałace
 - podziemne trasy turystyczne
 - historyczne miasta
 - kulinaria
 - uzdrowiska dolnośląskie
 - Aktywny Dolny Śląsk
 - Dolny Śląsk Rowerem.
- Wprowadzenie w terenie jednolitego oznakowania rowerowego zgodnie z wytycznymi Dolnośląskiej Polityki Rowerowej.
- Wprowadzenie Certyfikacji Miejsc Przyjaznych Rowerzystom.
- Wykorzystanie turystyczne Dolnośląskiej Cyklostrady do tworzenia nowych ofert turystycznych.
- Wspieranie inicjatyw lokalnych rozbudowujących Dolnośląską Cyklostradę o dojazdowe drogi rowerowe do atrakcji turystycznych w jej pobliżu.
- Wykorzystywanie tematycznych produktów sieciowych do budowy wizerunku turystycznego województwa przez jednostki do tego powołane poprzez stworzenie planu promocji.
- Wytypowanie wydarzeń regionalnych (o charakterze turystycznym, kulturalnym, sportowym czy biznesowym) z potencjałem promocyjnym; określenie ich rangi, sezonowości i ich promocja.
- Regionalna inwentaryzacja szlaków tematycznych, szlaków oraz infrastruktury do uprawiania turystyki aktywnej, oferty kulturowej i jej digitalizacja w oparciu o dolnośląski portal turystyczny www.dolnyslask.travel.
- Rozwój nowoczesnego wizerunku wysokiej jakości spożywczych produktów regionalnych i kuchni dolnośląskiej w oparciu o szlak tematyczny Smaki Dolnego Śląska, który skupia certyfikowane produkty, producentów uznanych ponadregionalnymi wyróżnieniami, restauratorów i punkty handlowe oferujące te produkty (m.in. wsparcie promocyjne poprzez eventy, współpracę z mediami, inspirowanie wymiany doświadczeń), a także zaproszenie do niego nowych inicjatyw.
- Promocja znaku „Smaki Dolnego Śląska” jako jedyne kulinarnego znaku o charakterze wojewódzkim, który skupia także inne znaki lokalne oraz integracja Szlaku Piwa i Wina w wojewódzki szlak kulinarny Smaki Dolnego Śląska.
- Zaangażowanie Dolnośląskiego Zespołu Parków Krajobrazowych w tworzenie wysokojakościowych szlaków przyrodniczych obejmujących całe województwo oraz ich promocja we współpracy z podmiotami otoczenia turystyki (np. Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Dolnośląska Izba Turystyki).
- Rozwój markowych produktów turystyki m.in. w oparciu o ruch *slow travel* na obszarach wiejskich i podmiejskich, trendy prozdrowotne (w tym turystyki aktywnej), wykorzystując rosnące znaczenie *silver tourism* i innych trendów.
- Kreowanie nowych szlaków tematycznych w oparciu o regionalizm (np. próba wykorzystania uniwersum Tolkiena do promocji Dolnego Śląska zwłaszcza na rynkach, gdzie książki Andrzeja Sapkowskiego są popularne (m.in. Czechy).
- Zaangażowanie Dolnośląskiej Biblioteki Publicznej jako lidera do popularyzacji wiedzy krajoznawczej o Dolnym Śląsku z wykorzystaniem współpracy wszelkich bibliotek funkcjonujących w województwie.
- Organizowanie szkoleń tematycznych z wiedzy o dolnośląskich produktach turystycznych dla dolnośląskich przewodników i osób świadczących usługi pilota wycieczek.

1.3. Budowanie jakościowej oferty produktów sieciowych i obszarów turystycznych Dolnego Śląska.

- Wybór i wsparcie podmiotów odpowiedzialnych za promocję obszarów turystycznych, np. zaprogramowanie wewnątrz UMWD i ogłoszenie rozłożonego w czasie (wieloletniego) regionalnego konkursu na organizacje lokalne zarządzające obszarami turystycznymi.

- Opracowanie koncepcji dla produktów sieciowych i Polskich Marek Turystycznych w poszczególnych obszarach turystycznych (idea rynkowa, zasoby, marketing, wdrażanie, zarządzanie) oraz planu ich wsparcia poprzez działania samorządu województwa.
- Integracja certyfikacji jakościowej w ramach jednego systemu oferty kulinarnej wraz z producentami regionalnymi Dolnego Śląska (z wykorzystaniem istniejącego szlaku kulinarnego Smaki Dolnego Śląska).
- Stworzenie systemu certyfikacji „Smaki Dolnego Śląska”.
- Promocja ustawowej kategoryzacji miejsc noclegowych wśród usługodawców (oferowanie szkoleń doskonalących prowadzenie usług, współpraca z izbami branżowymi np. IGHP oraz promocja kategoryzacji poprzez działania np. Lokalne Grupy Działania).
- Promocja wśród turystów kategoryzowanych miejsc noclegowych (np. stworzenie katalogu oferowanych działań promocyjnych w ramach działań samorządu).
- Promocja i upowszechnianie dobrych praktyk biur podróży rejestrowanych w UMWD (zaprogramowanie kampanii uświadamiającej ryzyka, jakie niesie korzystanie z biur nielicencjonowanych; zwiększenie dostępności informacji o kategoryzowanych biurach poprzez umieszczenie ich na portalu, do którego turysta ma łatwy dostęp, np. www.dolnyslask.travel)
- Rozwój konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny Dolnego Śląska i promocja laureatów jako miejsc świadczących usługi wysokiej jakości.
- Promocja znaku Najlepszy Produkt Turystyczny Dolnego Śląska przez wszystkie jednostki zaangażowane w promocję turystyki.
- Organizacja cyklicznego, dolnośląskiego konkursu na najlepszą innowację w turystyce.
- Zaangażowanie branży kreatywnej w ocenę działań promocyjnych województwa i w wyznaczanie kierunków komunikacji województwa z turystami.

1.4. Budowanie katalogu ofert integrujących turystykę z innymi dziedzinami wokół wiodących produktów oferowanych w ramach obszarów turystycznych.

- Stymulowanie tworzenia ofert wykraczających poza branżę turystyczną, m.in. w oparciu o jednostki kultury, edukacji, służby zdrowia czy ochrony przyrody, angażując do tego prywatnych przedsiębiorców i organizacje pozarządowe.
- Stworzenie w oparciu o regionalny system informacji turystycznej (tradycyjnej i internetowej) skutecznej platformy implementacji, aktualizacji oraz weryfikacji rynkowej nowych ofert.
- Stworzenie oferty wsparcia partnerów branżowych, komercjalizujących oferty regionalne poza Polską (np. katalog Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej z ofertami pobytów i wycieczek objazdowych tworzonymi przez biura podróży).
- Dofinansowanie działań promocyjnych podmiotów sprzedających dolnośląskie produkty turystyczne (pod warunkiem spełnienia obowiązków informacyjnych o województwie).
- Udostępnienie podmiotom zajmującym się sprzedażą oferty uniwersalnego katalogu promocyjnego województwa (z mapą) w formie pliku do druku i porozumienia z każdym chętnym podmiotem dot. zezwolenia na wydruk pliku we własnym zakresie.
- Organizacja na Dolnym Śląsku wydarzeń typu *roadshow* dla touroperatorów – zaproszenie zagranicznych i krajowych biur do udziału w objazdowej konferencji prezentującej dolnośląski potencjał (na wzór imprez organizowanych przez niemieckie czy włoskie organizacje turystyczne).
- Wsparcie udziału podmiotów komercyjnych w warsztatach branżowych na rynkach zagranicznych.
- Wyłonienie i wspieranie najlepszych ofert / pakietów mających potencjał do komercjalizacji.

1.5. Podnoszenie jakości organizacji, zarządzania i marketingu wokół produktów i obszarów turystycznych.

- Rozwój infrastruktury produktów wpływającej na wzrost oceny oferty w relacji jakości do ceny.

- Wdrożenie systemu certyfikacji regionalnych produktów i ofert turystycznych Dolnego Śląska oraz powiązanych z nimi usług (m.in. certyfikowane miejsca przyjazne rowerzystom, certyfikowana kuchnia i produkty regionalne itp.). Dodatkowo promocja przystępowania do certyfikacji ogólnopolskiej (tam, gdzie istnieje) przez podmioty regionalne (np. certyfikacja informacji turystycznych prowadzona przez POT, certyfikacja miejsc noclegowych)
- Monitoring jakości ofert turystycznych kluczowej grupy produktów i atrakcji, w tym organizacja systemu *mystery client* oraz systemu opinii zwrotnych.
- Wdrożenie spójnego oznakowania turystycznego szlaków w oparciu o ogólnopolską instrukcję znakowania PTTK.
- Powołanie kapituły ds. oceny jakości infrastruktury turystycznej, w tym oznakowania drogowego znakami serii E-22 i zaangażowanie w nią Dolnośląską Organizację Turystyczną oraz Dolnośląską Służbę Dróg i Kolei (według kompetencji).
- Promocja działań sprzyjających ochronie krajobrazu jako integralnego elementu oferty turystycznej, w tym m.in. współpraca jednostek odpowiedzialnych za promocję województwa i turystykę z działami planowania przestrzennego, rezygnacja z korzystania przez jednostki samorządowe z reklam wielkopowierzchniowych na rzecz oznakowania zgodnego ze standardami (np. znaki drogowe E-22) oraz wprowadzenie systemu zachęt dla samorządów w celu wprowadzenia polityki ochrony krajobrazu (i traktowanie jej jako elementu promocji regionu).
- Dążenie do rozwoju turystyki zrównoważonej pod kątem terytorialnego rozmieszczenia ruchu turystycznego.
- Stymulowanie rozwoju wysokiej jakości produktów turystycznych w oparciu o regiony mniej uczęszczane.
- Wspieranie udziału kadry organizacji turystycznych w branżowych szkoleniach lub organizacja dla nich szkoleń przez jednostki organizacyjne UMWD.

2. WSPÓŁPRACA PROMOCYJNA

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.

- Powołanie w strukturze UMWD jednostki odpowiedzialnej za koordynację badań, pozyskiwanie danych z różnych źródeł i wykorzystywanie ich do sprawowania funkcji strategicznej i kontrolnej.
- Dążenie – we współpracy z innymi województwami i Polską Organizacją Turystyczną – do przyjęcia spójnych, minimalnych kryteriów badania ruchu turystycznego (ilościowego i jakościowego) z wykorzystaniem potencjału śledzenia urządzeń mobilnych; docelowo dążenie do utworzenia jednostki monitorującej ruch turystyczny w kraju tak, aby możliwe było porównywanie danych regionalnych.
- Zapewnienie regularności badań ruchu turystycznego (ilościowego i jakościowego) w perspektywie 2030 roku poprzez zlecenie ich dolnośląskiej jednostce naukowej (np. PWr, AWF, WAB, WSB) lub NGO i wdrożenie systemu stałego monitorowania ruchu turystycznego w regionie.

- Badanie wpływu turystyki na gospodarkę regionu oraz wykorzystanie wyników do realizacji celów zawartych w innych obszarach priorytetowych (np. kapitału społecznego).
- Wsparcie badań ruchu turystycznego prowadzonego na szczeblu krajowym
- Organizacja konkursu marszałka województwa na pracę magisterską z zakresu szeroko rozumianej turystyki.

2.2. Zwiększenie dostępności ofert turystycznych Dolnego Śląska w internecie.

- Ustalenie minimalnego koniecznego zakresu informacji turystycznych zbieranych przez jednostki zarządzające obszarami turystycznymi i przekazywanie ich do Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej w celu rozpowszechniania owych danych turystom na szczeblu regionalnym (m.in. przez portal regionalny, media społecznościowe itp.).
- Integracja i implementacja systemów na poziomie lokalnym oraz regionalnym z Geoportalem Dolny Śląsk jako zapleczem dla portalu turystycznego.
- Utrzymanie w ramach Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej jednego dużego portalu turystycznego www.dolnyslask.travel kierowanego do turysty indywidualnego opartego na systemie częściowo niezależnych podstron tematycznych, za których zarządzanie odpowiedzialne będą wyspecjalizowane tematyczne, regionalne organizacje pozarządowe (np. LOT, PTTK, WOPR, GOPR i inne), co zapewnia obecność na portalu przedstawicieli branży z ich komercyjnymi ofertami.

2.3. Zwiększenie prezentacji podmiotów komercyjnych w kanałach promocyjnych (wsparcie komercjalizacji).

- Rozwój portalu kierowanego do turystów (np. www.dolnyslask.travel.pl) zapewniającego dostęp i możliwość rezerwacji turystycznych ofert wycieczek tworzonych przez branżę przez Dolnośląską Organizację Turystyczną.
- Publikowanie w mediach społecznościowych prowadzonych przez organizacje branżowe skupiające sektor prywatny i publiczny (DOT oraz lokalne organizacje zarządzające obszarami turystycznymi) treści regionalnych kampanii powstających na szczeblu wojewódzkim – jest to wskazane ze względu na dostępną w social mediach komercjalizację ofert, której sektor publiczny nie może zapewnić na takim samym poziomie jak organizacje branżowe (docelowo: promocja marketplace'ów z ofertami regionu).

2.4. Rozwój regionalnego systemu informacji turystycznej.

- Sformalizowanie utrzymywanej przez Dolnośląską Organizację Turystyczną dolnośląskiej sieci informacji turystycznych jako narzędzia komunikacji obszarów turystycznych z instytucjami wojewódzkimi oraz narzędzia udzielania wsparcia.
- Opracowanie i wdrożenie zintegrowanego systemu informacji turystycznej przeznaczonego na potrzeby Dolnego Śląska współpracującego z systemem krajowym i zapewniającego dotarcie z informacją turystyczną na poziom regionalny (mieszkańców Dolnego Śląska), krajowy i międzynarodowy.
- Dążenie do utworzenia i utrzymania w partnerstwie z zarządzającymi dolnośląskimi obszarami turystycznymi stacjonarnych węzłowych centrów informacji turystycznej współprowadzonych przez Dolnośląską Organizację Turystyczną i organizacje lokalne w celu zapewnienia bezpośredniego przepływu informacji regionalnych do turysty. Punkty takie powinny powstać w co najmniej trzech obszarach turystycznych o największym ruchu turystycznym (np. Wrocław – już istnieje, Ziemia Kłodzka, Karkonosze i Góry Izerskie), ale w miarę możliwości wskazane jest po jednym punkcie w każdym z ośmiu obszarów turystycznych.

- Włączenie sektora prywatnego w kreowanie komunikatów wychodzących z informacji turystycznych poprzez wspieranie prowadzenia punktów przez stowarzyszenia skupiające przedsiębiorców i samorządy.

2.5. Prowadzenie kampanii promujących ofertę turystyczną regionu.

- Rozwój Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej w kierunku klasycznej Destination Management Organisation (DMO) realizującej kampanie wizerunkowe wynikające z kierunku wyznaczonego w „Strategii Komunikacji Wizerunkowej Województwa Dolnośląskiego na lata 2021–2030”.
- Wspieranie strategii real-time marketingowych.
- Prowadzenie kampanii skupionych na określonych w „Programie rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego na lata 2023–2030” obszarach turystycznych oraz produktach turystycznych, w tym w określonych przypadkach obejmujących działania transgraniczne (np. trójstyk polsko-niemiecko-czeski) i międzyregionalne (Dolina Baryczy, Bory Dolnośląskie).
- Promocja dolnośląskich terytorialnych obszarów turystycznych i sieciowych produktów turystycznych.
- Tworzenie wizerunku Dolnego Śląska jako miejsca innowacyjnego i bezpiecznego dla turysty.
- Współpraca z województwami śląskim, opolskim i lubuskim w zakresie promocji obszaru Śląska na rynku niemieckim.
- Obecność – za pośrednictwem Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej – w kampaniach prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną.
- Coroczna organizacja otwarcia sezonu turystycznego jako imprezy wędrującej (o zmiennej lokalizacji), angażującej wystawców turystycznych, wzbogaconej o element integracyjny.
- Wykorzystanie Światowego Dnia Turystyki (27 września) jako okazji do integracji branży i komunikowania priorytetowych informacji, określenia kierunku działań turystycznych województwa na kolejny rok.

2.6. Włączenie lokalnych społeczności i przedsiębiorstw w budowę oferty regionu.

- Inwentaryzacja i prezentacja w jednym miejscu regionalnego dziedzictwa w różnych obszarach tematycznych i udostępnianie go mieszkańcom oraz turystom w ramach funkcjonujących lub nowo powstałych organizacji (dążenie do utworzenia Centrum Wiedzy o Regionie jako sieci jednostek lub jednej centralnej instytucji skupiającej wiedzę turystyczną i kulturowe dziedzictwo na wzór np. Instytutu Skrzynki w powiecie poznańskim).
- Angażowanie usługodawców turystycznych w kampanie promocyjne dolnośląskich obszarów turystycznych i produktów sieciowych (jak w przypadku szlaków tematycznych).
- Kreowanie pamiątki regionalnej np. poprzez wybór w medialnym konkursie najlepszej pamiątki związanej z regionem.

2.7. Wykorzystanie potencjału „małych ojczyzn” do działań promocyjnych i angażujących mieszkańców w tworzenie oferty.

- Wspieranie oddolnych inicjatyw marketingowych o wysokiej jakości oraz istotnej wartości dla wizerunku turystycznego i kulturowego regionu.
- Wspieranie nowatorskich projektów i koncepcji marketingowych wpływających na reputację marki regionu oraz jakość i efektywność promocji turystycznej.
- Wspieranie działań o charakterze „krzyżowym”, w tym m.in. promujących produkty, rozwiązania sieciowe lub rozproszoną ofertę tematyczną.
- Organizowanie spacerów regionalnych i międzyregionalnych dla mieszkańców.

- Organizowanie konkursów wiedzy o „małych ojczyznach”.
- Wykorzystanie bibliotek działających na Dolnym Śląsku do promocji krajoznawstwa.
- Wykorzystanie „twarzy regionu” – zaangażowanie liderów lokalnej społeczności w promocję swojej „małej ojczyzny”.

2.8. Wykorzystanie potencjału promocyjnego turystycznej oferty regionu w placówkach edukacyjnych (oświata i szkolnictwo wyższe).

- Współpraca z kuratorium oświaty na rzecz wprowadzenia do programu szkół działających na Dolnym Śląsku elementów regionalizmu.
- Organizowanie przez jednostki samorządu konkursów turystycznych dla szkół i promocja programów wycieczek.
- Wsparcie organizacji wycieczek szkolnych na Dolny Śląsk.
- Dotarcie do szkół z ofertami dolnośląskiej branży turystycznej.
- Realizacja kampanii marketingowej skierowanej do polskich biur podróży – organizatorów turystyki szkolnej.
- Cykliczna organizacja giełdy dolnośląskiej oferty dla turystyki szkolnej.
- Opracowanie przewodnika do organizacji wycieczek szkolnych na Dolnym Śląsku zawierającego gotowe programy lekcji i karty wycieczek w oparciu o dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe regionu.

2.9. Zwiększenie aktywności marketingowej w obszarze MICE oraz współpracy z organizatorami turystyki przyjazdowej.

- Powołanie jednostki odpowiedzialnej za współpracę z sektorem biur podróży – Destination Management Company (DMC) i zacieśnienie współpracy regionu z organizacjami z sektora MICE.
- Cykliczna organizacja warsztatów branżowych dla biur turystyki przyjazdowej na terenie Dolnego Śląska.
- Stworzenie cyklicznej oferty wizyt studyjnych, otwartych dla wszystkich chętnych – krajowych i zagranicznych – biur turystyki przyjazdowej.
- Udział w organizowanych za granicą warsztatach dla biur podróży z ofertą dolnośląskiego DMC.
- Wykorzystanie narzędzi typu Online Travel Market do komunikacji z zagraniczną branżą turystyczną.

3. INFRASTRUKTURA

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.

- Przyspieszenie rewitalizacji miejscowości uzdrowiskowych na rzecz podniesienia jakości usług, w tym walka z zanieczyszczeniem środowiska (m.in. smogiem).

- Wsparcie dla inwestycji infrastrukturalnych, szczególnie w położonych peryferyjnie atrakcjach i regionach turystycznych (m.in. budowa kanalizacji, budowa dróg dojazdowych, budowa sieci teleinformatycznych itp.).
- Wspieranie budowy kompleksowego, jednolitego oznakowania informacyjnego w zakresie turystyki zgodnie z przyjętymi standardami (m.in. dla turystyki pieszej – przez PTTK, dla oznakowania na drogach – znaki z serii E-22, dla dróg rowerowych [zwłaszcza Dolnośląskiej Cyklostrady] – według Dolnośląskiej Polityki Rowerowej).
- Realizacja kompleksowych projektów w zakresie modernizacji i rozwoju infrastruktury istotnej dla rozwoju turystyki aktywnej i sportowej, w tym: łączenie inwestycji ważnych dla mieszkańców z funkcją turystyczną.
- Realizacja projektów dotyczących tworzenia, renowacji oraz modernizacji infrastruktury istotnej dla rozwoju markowych produktów turystyki kulturowej regionu.

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

- Projektowanie nowych – atrakcyjnych społecznie i turystycznie – przestrzeni miejskich na obszarach zdegradowanych, w tym: o rosnącej skali negatywnych zjawisk społecznych.
- Wdrażanie rozwiązań wzbogacających miejską i regionalną infrastrukturę informacji turystycznej oraz bazy uzupełniającej w oparciu o procesy rewitalizacji oraz rewaloryzacji obiektów przemysłowych.
- Realizacja projektów dających istotny impuls do zwiększania atrakcyjności przestrzennej miast i wsi.
- Przekazanie infrastruktury na cele proturystyczne (np. Centrum Wiedzy o Regionie) organizacjom pozarządowym lub samorządom.

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

- Wdrożenie kompleksowych rozwiązań w zakresie bezpieczeństwa turystów z uwzględnieniem potrzeb rozwoju bazy oraz infrastruktury specjalistycznej służb ratowniczych.
- Zapewnienie narzędzi wymiany informacji pomiędzy jednostkami zaangażowanymi w obsługę ruchu turystycznego a jednostkami zapewniającymi bezpieczeństwo (WOPR, GOPR, ratownictwo medyczne itp.).
- Wdrażanie programów dotyczących zwiększenia bezpieczeństwa turystów poprzez m.in. modernizację i wzbogacanie bazy infrastrukturalnej służb ratowniczych.
- Projektowanie i wdrażanie nowoczesnych, proekologicznych rozwiązań w zakresie infrastruktury turystycznej i edukacyjnej na obszarach przyrodniczo i kulturowo cennych.
- Integracja rozkładów jazdy komunikacji autobusowej u jednego operatora i koordynacja rozkładów komunikacji autobusowej z kolejową.
- Poprawa dostępności komunikacyjnej atrakcji turystycznych przy wykorzystaniu transportu zbiorowego – zwłaszcza na obszarach koncentracji ruchu turystycznego tak, aby docelowo stworzyć możliwość ograniczenia dla indywidualnego ruchu samochodowego.
- Promocja systemów elektronicznej sprzedaży biletów połączonej z systemem informacji o braku dostępnych miejsc w atrakcjach turystycznych.
- Skierowanie oferty transportu zbiorowego w obszary turystyczne jako równie atrakcyjnej możliwości skorzystania z walorów (zwłaszcza do osób w wieku 65+, ale też do mieszkańców metropolii np. Berlina, gdzie prywatne samochody nie są tak popularne).
- Ożywienie oferty Pociągu do kultury Kulturzug Berlin–Wrocław i przedłużenie trasy na dolnośląskie obszary turystyczne, zwłaszcza w Karkonosze, gdzie ma dodatkowe historyczne uzasadnienie.

- Zwiększenie dostosowania pojazdów komunikacji zbiorowej do transportu sprzętu sportowego (rowerów i nart) oraz dalszy rozwój projektu wagonów rowerowych w Kolejach Dolnośląskich.
- Stymulowanie firm autobusowych do kursów z przyczepami rowerowymi na określonych trasach łączących obszary rowerowe z obszarami gęsto zaludnionymi.
- Budowa ogólnodostępnych toalet w kluczowych miejscach obszarów turystycznych, zwłaszcza na obszarach chronionych (np. we współpracy z oddziałami Dolnośląskiego Zespołu Parków Krajobrazowych oraz parkami narodowymi).

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

- Rozwój systemu certyfikacji miejsc przyjaznych rowerzystom w całym województwie w oparciu o prowadzony przez Dolnośląską Organizację Turystyczną projekt „Dolny Śląsk Rowerem” z wykorzystaniem zapisów Dolnośląskiej Polityki Rowerowej.
- Stworzenie – na wzór „Dolny Śląsk Rowerem” – cyfrowej, dostępnej i atrakcyjnej turystycznie bazy danych dla innych rodzajów turystyki aktywnej (przede wszystkim pieszej, narciarskiej, konnej i wodnej).
- Wsparcie projektowania i budowy systemów orientacji przestrzennej na obszarach turystycznych, w atrakcjach turystycznych, z wykorzystaniem elementów identyfikacji wizualnej województwa i obszarów turystycznych.
- Rozwój sieci oraz infrastruktury szlaków turystyki aktywnej (przede wszystkim pieszej, rowerowej, narciarskiej, konnej i wodnej) w celu zwiększenia liczby turystów oraz zwiększenia dostępności dla osób z niepełnosprawnościami, osób starszych i rodzin z dziećmi.
- Stałe utrzymywanie – przy zaangażowaniu branży turystycznej, np. skupionej w NGO – szlaków na wysokim poziomie jako element promocji wysokojakościowej turystyki.
- Podjęcie działań na rzecz wzrostu atrakcyjności szlaków (np. budowa nowego długodystansowego szlaku turystyki pieszej, rowerowej lub ożywienie istniejących: Głównego Szlaku Sudeckiego im. Mieczysława Orłowicza lub Sudeckiego Szlaku Konnego) poprzez stworzenie dobrze rozplanowanej na potrzeby danej aktywności małej infrastruktury (na przykładzie Green Velo, które ożywiło rowerowo wschód Polski).
- Kontynuacja projektu Dolnośląskiej Cyklostrady i większe jej wykorzystanie na rzecz umożliwienia poznawania walorów krajoznawczych (uzupełnienie o łączniki do atrakcji turystycznych).

4. KAPITAŁ SPOŁECZNY

CEL GŁÓWNY:

4. Wzmocnienie potencjału ludzkiego regionu na potrzeby turystyki.

CELE OPERACYJNE:

4.1. Rozwój wykwalifikowanych kadr w sektorze turystyki.

- Stworzenie narzędzia wymiany informacji na temat zapotrzebowania na szkolenia pomiędzy branżą turystyczną a uczelniami, np. za pośrednictwem NGO.
- Wspieranie renomowanych jednostek edukacyjnych w tworzeniu oferty kierunków oraz kursów ważnych dla branży turystycznej z wykorzystaniem jednostek samorządowych, np. Dolnośląskiego Wojewódzkiego Urzędu Pracy.

- Promocja wizerunku branży turystycznej jako ważnego ambasadora „małej ojczyzny” i jednocześnie atrakcyjne miejsce pracy oraz przeciwdziałanie odchodzeniu pracowników do innych branż.
- Organizacja oferty szkoleniowej dla pracowników z zagranicy.
- Realizacja kampanii nagradzającej wysoką jakość obsługi turystów na Dolnym Śląsku kierowana do pracowników i pracodawców z sektora turystyki.
- Organizacja – np. przez Dolnośląski Wojewódzki Urząd Pracy – dużego kompleksowego cyklu szkoleniowego w oparciu o zapotrzebowanie branży.
- Udział przedstawicieli DOT oraz stowarzyszeń przedsiębiorców turystycznych i jednostek samorządowych w Radach Biznesu dolnośląskich uczelni kształcących w dziedzinie turystyki.
- Organizacja konkursu wojewódzkiego nagradzającego wysoką jakość usług turystycznych.
- Współpraca z młodzieżą szkolną wykazującą zainteresowanie pracą w turystyce i prezentowanie jej charakteru tej pracy, np. poprzez wspólną organizację wizyt studyjnych.
- Obecność dolnośląskiego sektora turystycznego na targach pracy (organizacja prezentacji szkoły jednostki samorządu oraz zachęcenie innych szkół turystycznych) poprzez oferowanie preferencyjnych warunków udziału (podobnie jak w przypadku targów turystycznych).

4.2. Przygotowanie służb publicznych oraz pracowników sektora usług okołoturystycznych do obsługi ruchu turystycznego.

- Podnoszenie wiedzy i umiejętności w zakresie obsługi turysty wśród pracowników zawodów okołoturystycznych.
- Propagowanie i upowszechnianie wiedzy o roli i korzyściach płynących z rozwoju turystyki w regionie.
- Stworzenie systemu wsparcia kadr turystycznych.
- Organizacja wydarzeń prezentujących potencjał gospodarczy i podkreślających potrzeby branży turystycznej w oparciu o dane zbierane przez samorząd i NGO.

4.3. Podniesienie świadomości mieszkańców województwa o potencjale turystycznym Dolnego Śląska.

- Wspólne wdrażanie z jednostkami zarządzającymi edukacją (kuratorium, samorządy) oferty dla szkół podstawowych i ponadpodstawowych prezentującej potencjał regionu przy jednoczesnym wskazywaniu korzyści płynących z jego poznawania i możliwości zawodowych, jakie daje branża turystyczna.
- Prezentacja możliwości podejmowania pracy w turystyce wśród mieszkańców regionu.
- Kształtowanie postaw proturystycznych wśród wszystkich mieszkańców.
- Kreowanie wewnątrzregionalnego ruchu turystycznego.
- Realizacja cyklicznych – co najmniej raz na 2 lata – kampanii wizerunkowych promujących pracę w turystyce.
- Systemowe wykorzystanie znanych Dolnoślązaków jako ambasadorów Dolnego Śląska (np. ludzi kultury, sportu czy biznesu) – wykorzystanie ich wizerunku w kampaniach medialnych w internecie, ale też w mediach tradycyjnych oraz wydanie broszury poświęconej tematowi ich „małych ojczyzn”).

4.4. Rozwój badań na rzecz kształtowania profesjonalnych kadr w sektorze turystyki.

- Samodzielne lub w porozumieniach ponadregionalnych i krajowych prowadzenie badań rynku pracy w turystyce i dystrybucja ich wyników.
- Regularne prowadzenie badań potrzeb szkoleniowych wśród pracodawców i pracowników.
- Monitorowanie efektywności programów szkoleniowych.

5. SYNERGIA DZIAŁAŃ

CEL GŁÓWNY:

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

CELE OPERACYJNE:

5.1. Wzmacnianie organizacyjne rozwoju turystyki na dolnośląskich obszarach turystycznych.

- Dążenie do wzmocnienia turystyki w strukturach jednostek samorządu terytorialnego.
- Stymulowanie rozwoju sektora pozarządowego na szczeblu regionalnym i lokalnym zgodnie z opisanym w programie rozwoju podziałem na obszary turystyczne poprzez stworzenie mechanizmu subsydiarności idącego w parze z realizacją wspólnej regionalnej wizji turystycznej.
- Wzmocnienie zasobów organizacyjnych, technicznych i ludzkich wszystkich partnerów rynku turystycznego.
- Rozwijanie kontaktów międzynarodowych i międzyregionalnych.
- Koordynowanie planów oraz programów strategicznych i operacyjnych na wszystkich szczeblach zarządzania rozwojem turystyki (funkcja koordynatora po stronie samorządu województwa przy silnym udziale konsultacyjnym wszystkich aktorów turystyki wymienionych w rozdziale 7. „Programu rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego na lata 2023–2030”).
- Spisanie kontraktu o dobrej współpracy samorządu województwa, DOT i organizacji działających na szczeblu lokalnym oraz jednostek z sektora okołoturystycznego (m.in. kultura, obszary wiejskie).
- Przekazanie liderom na konkretnych obszarach turystycznych wsparcia na rzecz realizacji wspólnych działań marketingowych za pośrednictwem Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej.
- Weryfikowanie działań turystycznych NGO w regionie – w tym Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej – poprzez przyznanie części środków, np. 75% z dotacji przy założeniu, że pozostałe 25% musi być pozyskane przez organizacje ze środków w całości prywatnych przedsiębiorców (mechanizm ma zapewnić weryfikację merytoryczną działań pod kątem potrzeb branży).
- Stworzenie programu pomocy technicznej pozwalającego na zapewnienie w podstawowym wymiarze skutecznej organizacji pracy NGO zajmujących się rozwojem turystyki w obszarach turystycznych i powiązanie go z realizacją wojewódzkiej strategii komunikacji wizerunkowej określonej przez samorząd województwa pod nadzorem koordynatora turystycznego z UMWD (np. za pomocą wieloletnich programów dotacyjnych).

5.2. Wzmacnianie współpracy międzysektorowej na rzecz rozwoju turystyki.

- Organizacja platformy wymiany informacji o działaniach wszystkich aktorów turystycznych w regionie i kraju.
- Wspieranie włączania ofert sportowych, kulturalnych, zdrowotnych i innych do oferty dolnośląskiej branży turystycznej.
- Współpraca koordynatora ds. turystyki z ramienia samorządu województwa na wszystkich szczeblach z instytucjami otoczenia turystycznego (kuratoria, zarządcy dróg, Lasy Państwowe, Wody Polskie itp.).
- Inwentaryzacja zrealizowanych z zewnętrznych źródeł projektów turystycznych.
- Zaangażowanie Wydziału Rozwoju Regionalnego i Regionalnego Programu Operacyjnego do inwentaryzacji projektów unijnych, analiza efektów tych projektów przez jednostkę odpowiedzialną za rozwój turystyki, pogrupowanie tematyczne efektów i zapewnienie ich dystrybucji wśród interesariuszy turystyki.

- Budowa w ramach funduszu wsparcia technicznego turystycznych NGO jednolitego narzędzia komunikacyjnego opartego na narzędziach Google, MS Office lub innych ogólnie dostępnych.
- Uwzględnienie w wymogach udzielanych dotacji konieczności współpracy międzysektorowej (np. w działaniach aktywności kulturalnych, sportowych, zdrowotnych itp.).
- Organizacja cyklicznych spotkań informacyjnych z kluczowymi instytucjami otoczenia turystycznego w celu dążenia do synergii działań.

5.3. Wspieranie wdrażania nowoczesnych standardów jakościowych w zarządzaniu produktami.

- Opracowanie dokumentów wykonawczych dla poszczególnych produktów turystycznych Dolnego Śląska zdiagnozowanych jako kluczowe (m.in. turystyka rowerowa, szlaki oparte na dziedzictwie kulturowym i przyrodniczym) – dokumenty takie powinny zawierać informacje o podziale kompetencji w poszczególnych obszarach, przykładowo: program rozwoju turystyki rowerowej powinien zawierać informacje, kto odpowiada za rozwój infrastruktury i jej oznakowanie, kto za komunikację zewnętrzną i promocję, a kto za certyfikację. Podobne programy rozwoju powinny powstawać dla kluczowych obszarów turystyki i być weryfikowane cyklicznie przez koordynatora ds. turystyki w UMWD.
- Stymulowanie i wspomaganie działania platformy wymiany informacji i doświadczeń branży turystycznej, prowadzenie doradztwa dla podmiotów turystycznych we wsparciu ich rozwoju.
- Podnoszenie poziomu wiedzy na temat roli branży turystycznej wśród pracowników samorządu terytorialnego.
- Wsparcie organizacyjne i sprzętowe dla NGO i innych podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki.
- Budowa silnej pozycji turystyki wśród gałęzi przemysłu w Polsce i w regionie.
- Zobowiązanie do udziału w warsztatach i szkoleniach – również tych organizowanych przez samorząd – organizacje zarządzające turystyką na obszarach turystycznych w ramach funduszu wsparcia technicznego.
- Organizacja cyklicznych szkoleń dla przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego w celu prezentacji funkcjonowania systemu rozwoju turystyki i funkcjonowania organizacji na szczeblu lokalnym.
- Organizacja wydarzeń pokazujących znaczenie gospodarcze sektora turystyki w oparciu o dane zbierane przez samorząd województwa, DOT i inne organizacje działające na szczeblu lokalnym.