

Jerzy Wyrzykowski

STRATEGIA ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO
NA DOLNYM ŚLĄSKU I ŚLĄSKU OPOLSKIM

LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DU PRODUIT
TOURISTIQUE EN BASSE SILESIE ET EN SILESIE D'OPOLE

STRATEGIES OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST PRODUCT
IN LOWER SILESIA AND OPOLE SILESIA

W ostatnich latach, na zlecenie Makroregionalnego Zespołu ds. Rozwoju Turystyki na Dolnym Śląsku i Śląsku Opolskim, opracowano strategię rozwoju produktu turystycznego w tym regionie (W y r z y k o w s k i i wsp., 1996a, b). Stanowi ona podsumowanie wcześniejszych studiów nad strategiami rozwoju turystyki w poszczególnych województwach (B r o l i wsp., 1996, *Strategia...*, 1995, *Turystyka...*, 1994, W y r z y k o w s k i i wsp., 1996a, b, M a r a k i wsp., 1997) i prezentuje wspólny punkt widzenia na kierunki rozwoju turystyki. W niniejszym doniesieniu zaprezentowane zostaną wybrane informacje o strategii: misja, cele strategiczne, segmentacja rynku turystycznego, proponowane produkty turystyczne.

Zdaniem autorów *Strategii rozwoju...*, misją Dolnego Śląska i Śląska Opolskiego, traktowanych łącznie jako ważny region turystyczny Polski, jest wykorzystanie wybitnych walorów przyrodniczych i kulturowych oraz dogodnego położenia dla stworzenia turystom krajowym i zagranicznym atrakcyjnych i satysfakcjonujących warunków do turystyki i rekreacji, przy jednoczesnym uczynieniu z turystyki istotnego czynnika rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. Z misji tej wynikają następujące cele strategiczne:

1) wykreowanie Dolnego Śląska i Śląska Opolskiego jako regionu atrakcyjnego turystycznie, a zwłaszcza wypromowanie jego dorobku kulturowego jako wspólnego dziedzictwa Polaków, Czechów, Austriaków i Niemców;

2) ochrona i rewaloryzacja środowiska przyrodniczego i kulturowego w rejonach atrakcyjnych turystycznie;

3) stworzenie z turystyki znaczącej podstawy gospodarczego rozwoju gmin i powiatów położonych na obszarach atrakcyjnych turystycznie;

4) utworzenie – przez rozwój turystyki – licznych, atrakcyjnych miejsc pracy dla mieszkańców regionu, a szczególnie dla osób bezrobotnych;

5) osiągnięcie zachodnioeuropejskich standardów w zakresie infrastruktury technicznej i komunikacji na obszarach turystycznych.

Opierając się na znajomości zasad postępowania segmentacyjnego i kryteriów segmentacji oraz na wynikach badań ankietowych przeprowadzonych na terenie woj. jeleniogórskiego (wśród turystów) i woj. legnickiego¹ (wśród mieszkańców miast), formułując marketingową strategię rozwoju turystyki na Dolnym Śląsku i Śląsku Opolskim ustalono, że segmentami rynku, na które należy skierować główne działania marketingowe, są i będą: mieszkańcy Dolnego Śląska i Śląska Opolskiego, mieszkańcy innych regionów Polski oraz ludność krajów sąsiadujących z regionem lub powiązanych z nim udziałem w tworzeniu dolnośląskiego dorobku kulturowego (Niemcy, Czechy i Austria) i z innych krajów europejskich i zamorskich, stanowiących rynki turystyczne Polski (m. in. Francja, Belgia, Holandia, Hiszpania, kraje nordyckie, Rosja, Wielka Brytania, Włochy, USA i Kanada).

Mieszkańcy Dolnego Śląska i Śląska Opolskiego zainteresowani są w szczególności turystyką weekendową (krótkoterminową) – wypoczynkową, krajoznawczą i kwalifikowaną. Największy potencjał wiąże się tutaj z mieszkańcami większych miast, w turystyce krajoznawczej, przede wszystkim z młodzieżą szkolną. Wśród rodzajów ruchu turystycznego związanego z wyjazdami weekendowymi wymienić można m. in. biwaki, wycieczki krajoznawcze i przedmiotowe, piesze i rowerowe, wypoczynek nad wodą, wypoczynek w lesie, wypoczynek we własnych domach rekreacyjnych, jeździectwo, narciarstwo zjazdowe, paralotniarstwo, wspinaczkę skałową.

Turystyką długookresową na terenie własnego regionu interesuje się młodzież szkolna (przede wszystkim w formie turystyki kwalifikowanej), osoby pracujące, w tym głównie rodzice z dziećmi (turystyka zielona, agroturystyka) oraz renciści i emeryci (wypoczynek w górach, pobyt w uzdrowisku).

Ze względu na renomę Dolnego Śląska i Śląska Opolskiego jako ważnego regionu krajoznawczego oraz obszaru wypoczynku górskiego i uzdrowiskowego, przyjazdami tutaj, w ramach turystyki krótkookresowej i długookresowej, zainteresowani są mieszkańcy wszystkich regionów kraju. Wśród rodzajów ruchu turystycznego, na które spodziewać się można dużego zapotrzebowania, są m. in.: wypoczynek w górach, narciarstwo zjazdowe, pobyt w uzdrowisku, turystyka zielona (w tym agroturystyka), kolonie i obozy, wycieczki krajoznawcze, wędrówki piesze, rowerowe, narciarskie.

¹ Badania prowadzone były przed wejściem w życie nowego podziału administracyjnego kraju w styczniu 1999 r.

Typologia produktów turystycznych (w układzie alfabetycznym nazw produktów)
 La typologie des produits touristiques (dans un ordre alphabétique des noms des produits)

Lp.	Lokalizacja produktu	Atrakcyjność turystyczna	Docelowa wielkość ruchu	Charakterystyka nabywców			
				obszar zamieszkania, udział procentowy			segment wiekowy
				Dolny Śląsk	kraj	zagranica	
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	1. Edukacja ekologiczna na obszarach przyrodniczych						
2.	Parki Narodowe: Karkonoski, Gór Stołowych	wysoka	mała	50	45	5	młodzież szkolna
3.	Parki Krajobrazowe: Dolina Baryczy	wysoka	mała	50	45	5	młodzież szkolna
	Chelmy, Śnieżnicki, Gór Sowich, Ślążański	średnia	mała	70	30	–	młodzież szkolna
4.	2. Kolarstwo górskie						
5.	Karkonosze, Góry Izerskie	wysoka	mała	65	30	5	młodzież szkolna i akademicka, pracujący
6.	Rudawy Janowickie, Góry Kaczawskie; Góry Sowie, Góry Kamienne; Góry Bystrzyckie i Orlickie	średnia	mała	90	10	–	młodzież szkolna i akademicka, pracujący
7.	Masywy Śnieżnika, Góry Bialskie, Góry Złote	wysoka	mała	75	20	5	młodzież szkolna i akademicka, pracujący
	Masyw Ślęży	wysoka	mała	100	–	–	młodzież szkolna i akademicka, pracujący
8.	3. Kuracje sanatoryjne w uzdrowiskach						
	Uzdrowiska o znaczeniu ponadkrajowym: Kudowa Zdrój, Duszniki Zdrój, Polanica Zdrój, Lądek Zdrój, Świeradów Zdrój	wysoka	duża	15	70	15	pracujący, emeryci

Tabela I (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8
9.	Uzdrowiska o znaczeniu ponadregionalnym: Szczawno Zdrój, Jedlina Zdrój, Długopole Zdrój, Cieplice Śl. Zdrój, Przerzeczyn Zdrój	średnia	średnia	30	70	–	pracujący, emeryci
10.	4. Lotnictwo i paragliding Okolice Jeleniej Góry	wysoka	mała	50	45	5	pracujący, młodzież akademicka
11.	Inne potencjalne rejony o korzystnych warunkach środowiskowych	średnia	mała	60	40	–	pracujący, młodzież akademicka
12.	5. Obsługa turystyki tranzytowej Autostrada A4 (A12) Zgorzelec– (Olszyna)–Kraków	wysoka	duża	15	60	25	wszystkie grupy wiekowe
13.	Drogi międzynarodowe: E65 Zielona Góra–Jakuszyce E67 Kudowa Zdrój–Warszawa E261 Wrocław–Poznań	średnia	duża	30	55	15	wszystkie grupy wiekowe
14.	6. Obsługa zgrupowań sportowych Miejscowości turystyczne: Karpacz, Szklarska Poręba, Duszniki Zdrój (Zieleniec), Stronie Śl. (Sienna)	wysoka	mała	30	70	–	pracujący, młodzież akademicka
15.	Inne miejscowości: Lublin, Polkowice	średnia	mała	40	60	–	pracujący, młodzież akademicka
16.	7. Pielgrzymki do ośrodków kultu religijnego Ośrodki o znaczeniu ponadregionalnym: Bardo, Wambierzyce, Góra św. Anny	wysoka	średnia	45	50	5	wszystkie grupy wiekowe
17.	Ośrodki o znaczeniu regionalnym: Trzebnica, Międzygórze, Grodowiec, Wójcice, Pilszcz	średnia	mała	60	35	5	wszystkie grupy wiekowe

	8. Pobyty w gospodarstwach agroturystycznych						
18.	Istniejące gospodarstwa agroturystyczne (ok. 150)	średnia	mała	40	50	10	pracujący (rodziny z dziećmi), emeryci pracujący (rodziny z dziećmi), emeryci
19.	Potencjalne gospodarstwa agroturystyczne	średnia	średnia	40	50	10	
	9. Podróże o charakterze sentymentalnym						
20.	Miejscowości rodzinne turystów i związane z niemieckim dziedzictwem kulturowym	wysoka	średnia	–	–	100	emeryci, pracujący
	10. Przygraniczna turystyka handlowa						
21.	Ośrodki handlowe w zasięgu dojazdów handlowych: Zgorzelec, Jelenia Góra, Kamienna Góra, Wałbrzych, Nowa Ruda, Bystrzyca Kłodzka, Kłodzko, Nysa	średnia	średnia	–	–	100	emeryci, pracujący
	11. Rekreacja jeździecka						
22.	Istniejące ośrodki jeździeckie (ok. 50)	wysoka	mała	65	30	5	młodzież szkolna i akademicka, pracujący młodzież szkolna i akademicka, pracujący
23.	Potencjalne ośrodki jeździeckie	wysoka	mała	65	30	5	
	12. Rekreacja myśliwska						
24.	Wytypowane obwody łowieckie	wysoka	mała	10	10	80	pracujący
	13. Rekreacja wędkarska						
25.	Rejony o wysokich walorach wędkarskich: milicki, żmigrodzki	wysoka	średnia	70	20	10	pracujący, emeryci

Tabela I (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8
26.	Rejony o znacznych walorach wędkarskich: chojnowski, legnicki, niemodlińskie (2), przemkowski	średnia	mała	90	10	–	pracujący, emeryci
	14. Rekreacja w aquaparkach						
27.	Obiekty istniejące: Polkowice	wysoka	średnia	90	10	–	młodzież, pracujący
28.	Obiekty potencjalne: większe miasta	wysoka	średnia	85	10	5	młodzież, pracujący
	15. Rekreacyjne narciarstwo zjazdowe						
29.	Duże ośrodki sportów zimowych: Karpacz, Szklarska Poręba, Zieleniec, Sienna (Czarna Góra)	wysoka	duża	40	50	10	pracujący, młodzież
30.	Mniejsze ośrodki sportów zimowych: Świeradów Zdrój, Kowary, Rybnica, Leśna, Rzecznica, Sokolec, Międzygórze, Borowice	średnia	średnia	50	50	–	pracujący, młodzież
	16. Samolotowe loty turystyczne						
31.	Istniejące ośrodki lotów turystycznych: Jelenia Góra, Mirosławice	wysoka	mała	20	80	–	wszystkie grupy wiekowe
32.	Potencjalne ośrodki lotów turystycznych: lotniska sportowe w rejonach turystycznych	wysoka	mała	20	80	–	wszystkie grupy wiekowe
	17. Turystyka biznesowa						
33.	Stolica Dolnego Śląska: Wrocław	wysoka	duża	45	40	15	pracujący
34.	Inne większe miasta: Legnica, Jelenia Góra, Opole, Wałbrzych, Lubin, Głogów, Polkowice, Świdnica	średnia	średnia	55	40	5	pracujący
	18. Uczestnictwo w imprezach kulturalnych i turystycznych						
35.	Największy ośrodek imprez: Wrocław	wysoka	średnia	50	40	10	młodzież, pracujący, emeryci

36.	Większe miasta: Jelenia Góra, Legnica, Lubin, Opole, Świdnica, Wałbrzych	średnia	mała	65	30	5	młodzież, pracujący, emeryci
37.	Miejscowości turystyczne: Duszniki Zdrój, Kłodzko, Kudowa Zdrój, Moszna, Szczawno Zdrój, Szklarska Poręba, Świeradów Zdrój, Trzebnica, Złotoryja	wysoka	mała	45	50	5	młodzież, pracujący, emeryci
19.	Uczestnictwo w kongresach i konferencjach						
38.	Duży ośrodek kongresowy: Wrocław	wysoka	średnia	30	60	10	pracujący
39.	Inne ośrodki miejskie: Opole, Legnica, Jelenia Góra, Wałbrzych	średnia	mała	45	50	5	pracujący
20.	Uczestnictwo w rejsach żeglugi pasażerskiej						
40.	Wybrane miasta nad Odrą: Opole, Brzeg, Wrocław, Głogów	wysoka	średnia	65	30	5	wszystkie grupy wiekowe
21.	Wędrówki narciarskie						
41.	Obszary górskie i podgórskie Sudetów	wysoka	średnia	60	40	–	wszystkie grupy wiekowe
42.	Wzgórza Dalkowskie, Trzebnickie i Ostrzeszowskie, Bory Dolnośląskie, Bory Stobrawskie	średnia	niska	90	10	–	wszystkie grupy wiekowe
22.	Wędrówki piesze górskie						
43.	Główne szlaki wędrówek: Transeuropejski Dalekobieżny Szlak Turystyczny E3, Główny Szlak Sudecki im M. Orłowicza, Szlak Zamków Piastowskich	wysoka	duża	30	60	10	wszystkie grupy wiekowe
44.	Pozostałe turystyczne szlaki piesze	wysoka	duża	35	60	5	wszystkie grupy wiekowe

Tabela I (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8
	23. Wędrówki rowerowe						
45.	Wybrane obszary turystyczne: Kotlina Jeleniogórska, Ziemia Wałbrzyska, Kotlina Kłodzka, Ślęzański PK, PK Chełmy, Przemkowski PK, PK Dolina Baryczy, Wzgórza Trzebnickie, Lasy Stobrawsko-Turawskie, Lasy Niemodlińskie	wysoka	duża	65	30	5	wszystkie grupy wiekowe
	24. Wędrówki samochodowe						
46.	Droga Sudecka	wysoka	duża	30	55	15	pracujący, emeryci
47.	Dolnośląski Szlak Cysterski	wysoka	duża	30	60	10	pracujący, emeryci
48.	Drogi międzynarodowe i inne ważniejsze drogi	średnia	średnia	45	50	5	wszystkie grupy wiekowe
	25. Wędrówki wodne						
49.	Potencjalne szlaki kajakowe: Bóbr, Barycz, Nysa Kłodzka, Oława	średnia	mała	75	25	–	młodzież, pracujący
	26. Wspinaczki górskie i skałkowe						
50.	Karkonosze, Rudawy Janowickie (Góry Sokole), Góry Stołowe	wysoka	mała	50	50	–	młodzież akademicka, pracujący
	27. Wycieczki krajoznawcze do obszarów i obiektów przemysłowych						
51.	Turoszów, Legnicko-Głogowski Okręg Miedziowy, Rejon Wałbrzysko-Noworudzki	wysoka	średnia	40	60	–	młodzież szkolna i akademicka
	28. Wycieczki krajoznawcze do obszarów przyrodniczych						
52.	Parki Narodowe: Karkonoski i Gór Stołowych	wysoka	duża	45	50	5	wszystkie grupy wiekowe

53.	Wszystkie parki krajobrazowe	średnia	średnia	50	50	–	wszystkie grupy wiekowe
54.	29. Wycieczki krajoznawcze do zespołów i obiektów kulturowych						
54.	Zespoły i obiekty o znaczeniu międzynarodowym	wysoka	duża	30	60	10	wszystkie grupy wiekowe
55.	Zespoły i obiekty o znaczeniu krajowym	średnia	duża	45	50	5	wszystkie grupy wiekowe
56.	30. Wypoczynek nad wodą						
56.	Akweny przydatne do kąpieli i sportów wodnych	średnia	duża	85	15	–	wszystkie grupy wiekowe
57.	31. Wypoczynek w indywidualnych domach rekreacyjnych						
57.	Istniejące zespoły zabudowy rekreacyjnej oraz przewidywane w opracowaniach planistycznych	średnia	mała	90	10	–	wszystkie grupy wiekowe
58.	32. Wypoczynek w obszarach górskich						
58.	Obszary o podstawowym znaczeniu: Góry Izerskie, Karkonosze, Góry Kamienne, Sowie, Orlickie i Bystrzyckie, Masyw Śnieżnika, Góry Bialskie i Złote	wysoka	duża	30	60	10	wszystkie grupy wiekowe
59.	Inne ważniejsze obszary: Rudawy Janowickie, Góry Kaczawskie, Pogórze Kaczawskie, Góry Wałbrzyskie, Góry Stołowe, Góry Opawskie	średnia	duża	50	50	–	wszystkie grupy wiekowe
60.	33. Wypoczynek w obszarach leśnych						
60.	Większe kompleksy leśne	średnia	mała	80	20	–	wszystkie grupy wiekowe

Zagraniczna turystyka przyjazdowa z krajów sąsiadujących z Dolnym Śląskiem i Śląskiem Opolskim, tj. Z Czech i Niemiec, ewentualnie jeszcze z Austrii, może mieć w znacznym stopniu charakter turystyki weekendowej. Przyjazdy z innych krajów będą realizowane w ramach turystyki długookresowej, choć pobyt w Polsce może stanowić tylko element szerszego programu. Część przyjazdów turystycznych podyktowana jest względami sentymentalnymi, etnicznymi. Złożona historia regionu i jego wielonarodowe dziedzictwo kulturowe zachęca do przyjazdu Niemców, Czechów i Austriaków.

Z racji położenia Dolnego Śląska na skrzyżowaniu ważnych dróg europejskich, duży udział w ogólnej liczbie przyjazdów mają i mieć będą turyści tranzytowi. Jest to ważny segment rynku, dla którego należy przygotować odpowiednią ofertę turystyczną. Znacznym segmentem rynkowym są również przyjazdy biznesowe. Po wprowadzeniu reformy terytorialnej spodziewać się można dalszego rozwoju międzynarodowych kontaktów biznesowych w regionie.

Na podstawie powyższej segmentacji rynku i występujących w regionie uwarunkowań wytypowano 33 produkty turystyczne, które należy uwzględnić w strategii rozwoju turystyki tab. I.

Nie wszystkie wymienione w tab. I produkty mają jednakową wagę i znaczenie dla funkcjonowania i rozwoju gospodarki turystycznej w regionie. Głównym kryterium różnicującym są tu rozmiary segmentu rynkowego, którego potrzeby mogą być zaspokojone przez odpowiedni rodzaj produktu. Można by je określić jako „pojemność produktu” albo inaczej jako docelową wielkość ruchu turystycznego związanego z danym produktem. Pozwala to na podział produktów na produkty o podstawowym, istotnym i drugorzędnym znaczeniu.

W tabeli I przedstawiono charakterystykę wszystkich produktów z określeniem ich przestrzennego występowania w terenie, stopnia atrakcyjności, docelowej wielkości ruchu oraz segmentów rynku turystycznego specjalnie nimi zainteresowanych.

Zastosowane w charakterystyce produktu oceny mają charakter względny i wyrażone są wskaźnikami słownymi lub szacunkami udziału procentowego w ogólnej wielkości ruchu. Niemniej jednak umożliwiają one wnioskowanie o szansach rynkowego wykorzystania produktów i ułatwiają sformułowanie strategii rozwoju.

PIŚMIENNICTWO

- Broł R., i wsp., 1996, *Strategia rozwoju turystyki w województwie jeleniogórskim*, Jelenia Góra (maszynopis powielony).
- Marak J., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 1997, *Strategia rozwoju turystyki w województwie legnickim. Synteza*, Wyd. Kultury i Sportu Urzędu Wojewódzkiego, Legnica.

Strategia rozwoju turystycznego województwa walbrzyskiego na lata 1996–2005, 1995, Wyd. Kultury i Sportu Urzędu Wojewódzkiego, Walbrzych (maszynopis powielony).

Turystyka województwa opolskiego. Stan i strategia rozwoju, 1994, Agencja Rozwoju Opolszczyzny, Opole (maszynopis powielony).

W y r z y k o w s k i J. i wsp., 1996a, *Strategia rozwoju turystyki w województwie legnickim*. Etap I: *Uwarunkowania rozwoju turystyki*, TURPLAN, Wrocław (maszynopis).

W y r z y k o w s k i J. i wsp., 1996b, *Strategia rozwoju turystyki w województwie legnickim*. Etap II: *Sformułowanie strategii rozwoju*, TURPLAN, Wrocław (maszynopis).

Prof. dr hab. Jerzy Wyrzykowski
Instytut Geograficzny
Uniwersytet Wrocławski
Plac Uniwersytecki 1
50-137 Wrocław

Wpłynęło:
14 listopada 1998 r.