

Piotr Gryszel

MOŻLIWOŚCI KREOWANIA MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH NA DOLNYM ŚLĄSKU

Kreowanie markowych produktów turystycznych jest zadaniem szczególnie ważnym w dobie zmian zachodzących na rynku turystycznym oraz w kontekście przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Dolny Śląsk, jako region Polski o szczególnych predyspozycjach do rozwoju turystyki, ma szczególnie warunki do stworzenia markowych produktów turystycznych. Program ich kreowania określony będzie w Strategii rozwoju turystyki na Dolnym Śląsku, którą na zlecenie Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej przygotowuje Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA. Strategia ta jako dokument obowiązujący powinna zostać przyjęta także przez Sejmik Województwa Dolnośląskiego.

1. Wstęp

Rosnąca konkurencja na rynku turystycznym oraz nieustająca walka o klienta pomiędzy poszczególnymi regionami turystycznymi powodują nieustanne poszukiwanie metod i sposobów osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na danym rynku. Wielu przedsiębiorców dochodzi do wniosku, iż samo konkurowanie cenowe oraz stosowanie najnowszych metod promocji nie są wystarczające. Dzisiejszy turysta jest coraz bardziej wyedukowany i wymagający. Oczekuje, aby usługi, za które płaci, w pełni zaspokajały jego wymagania. Dlatego też w turystyce coraz większego znaczenia nabiera jakość świadczonych usług. Jakość ta w mniemaniu turysty jest ściśle powiązana z marką produktu. Za Ph. Kotlerem markę możemy zdefiniować jako nazwę, termin, symbol, wzór lub ich kombinację, stworzone celem

identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród grupy [2, s. 158]. W przypadku produktów turystycznych pojęcie marki bardzo często jest utożsamiane z pojęciem markowego produktu turystycznego. Produktem markowym można określić produkt turystyczny mający jednoznacznie zdefiniowany program identyfikacji w ramach Strategii rozwoju krajowego produktu turystycznego [2, s. 216] lub turystycznych strategii regionalnych. Markowy produkt turystyczny można rozpatrywać w ujęciu wąskim, biorąc pod uwagę pojedyncze usługi mające swą markę i renomę na rynku, jak np. usługi sieci hotelowej Holiday Inn, lub w ujęciu szerszym jako wiązkę usług składających się na produkt turystyczny regionu, kojarzący się jednoznacznie z danym obszarem i z nim identyfikowanym [1, s. 28-42]. W dalszej części artykułu markowy produkt turystyczny będzie rozpatrywany w ujęciu szerszym – regionalnym.

2. Identyfikacja produktów markowych i uzasadnienie ich wyboru

Przed przystąpieniem do opracowania Strategii rozwoju turystyki na Dolnym Śląsku należało określić obszary turystyczne regionu oraz produkty turystyczne, które można by w nich wykreować.

Wśród najważniejszych subregionów turystycznych na Dolnym Śląsku można wyróżnić 10 obszarów: Sudety Zachodnie (region jeleniogórski), Sudety Środkowe (region wałbrzyski), Sudety Środkowe i Wschodnie (region kłodzki), Pogórze Zachodniosudeckie, Masyw Ślęży, Wzgórza Trzebnickie, Bory Dolnośląskie, Dolinę Baryczy, Dolinę Odry oraz Wrocław jako samodzielny ośrodek turystyczny. Natomiast zgodnie z założeniami Strategii rozwoju krajowego produktu turystycznego na obszarze Dolnego Śląska mogą być kreowane następujące markowe produkty turystyczne: turystyka uzdrowiskowa, turystyka biznesowa, turystyka aktywna, turystyka kulturalna i miejska, turystyka przygraniczna i tranzytowa, turystyka na obszarach wiejskich. Możliwości rozwoju poszczególnych produktów markowych w subregionach prezentuje tab. 1.

Turystyka uzdrowiskowa

Turystyka uzdrowiskowa na obszarze Dolnego Śląska koncentruje się głównie w regionie kłodzkim, gdzie występują odpowiednie walory przyrodniczo-lecznicze oraz odpowiednia infrastruktura uzdrowiskowa. Do uzdrowisk o znaczeniu ponadkrajowym należy zaliczyć: Kudowę Zdrój, Duszniki Zdrój i Polanicę Zdrój (Zespół Uzdrowisk Kłodzkich) oraz Łądek

Zdrój. Ponadto na obszarze Sudetów Środkowych znajduje się uzdrowisko Długopole Zdrój.

Tabela 1. Możliwości rozwoju markowych produktów turystycznych na Dolnym Śląsku

| | Turystyka uzdrowiskowa | Turystyka biznesowa | Turystyka aktywna | Turystyka kulturowa i miejska | Turystyka przygraniczna i tranzytowa | Turystyka na obszarach wiejskich |
|--|------------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| Sudety Zachodnie (region jeleniogórski) | ** | ** | *** | ** | ** | ** |
| Sudety Środkowe (region wałbrzyski) | ** | * | *** | ** | ** | * |
| Sudety Środkowe i Wschodnie (region kłodzki) | *** | * | *** | ** | ** | *** |
| Pogórze Zachodniosudeckie | | * | ** | ** | * | ** |
| Masyw Ślęży | | | ** | * | | ** |
| Wzgórza Trzebnickie | | | ** | ** | | ** |
| Bory Dolnośląskie | | | * | | * | *** |
| Dolina Baryczy | | | * | | | *** |
| Dolina Odry | | | * | | | ** |
| Wrocław | | *** | | *** | ** | |

* znaczenie podstawowe ** duże znaczenie *** bardzo duże znaczenie

Źródło: opracowanie własne.

W Sudetach Zachodnich turystyka uzdrowiskowa odgrywa nieco mniejszą rolę, ale Uzdrowisko Świeradów-Czerniawa nie ustępuje uzdrowiskom ziemi kłodzkiej. Natomiast Uzdrowisko Cieplice Zdrój (część Jeleniej Góry) można zaliczyć do grupy uzdrowisk o znaczeniu krajowym. Potencjalne walory uzdrowiskowe posiadają także Kowary oraz Szklarska Poręba.

Region wałbrzyski ma z kolei zaplecze uzdrowiskowe w postaci Uzdrowisk Szczawno Zdrój i Jedlina Zdrój (funkcjonujące jako jedno przedsiębiorstwo uzdrowiskowe) oraz Uzdrowiska Przerzeczyn Zdrój (najmniejsze z sudeckich uzdrowisk). Walory uzdrowiskowe ma także Sokołowsko.

Jako obszary posiadające potencjalne walory uzdrowiskowe można wskazać np. Oborniki Śląskie we Wzgórzach Trzebnickich oraz Bolków na Pogórzu Bolkowsko-Wałbrzyskim. Swe walory uzdrowiskowe w wyniku

prowadzonych prac górniczych utraciły natomiast Opolno Zdrój oraz Sulików na Pogórzu Izerskim, a także Jerzmanice Śląskie Zdrój koło Złotoryi na Pogórzu Kaczawskim.

Turystyka biznesowa

W ramach turystyki biznesowej na Dolnym Śląsku można wskazać trzy produkty szczegółowe, a mianowicie:

- udziały w kongresach i konferencjach,
- udziały w szkoleniach,
- podróże w celach służbowych, tzw. biznesowe lub delegacyjne.

Udziały w małych kongresach i konferencjach mają bardzo duże znaczenie w przypadku Wrocławia, który dysponuje dobrze rozwiniętą bazą hotelową (głównie hotele cztero- i trzygwiazdkowe znanych sieci i łańcuchów hotelarskich), dobrze rozwiniętą bazą gastronomiczną oraz odpowiednim zapleczem do organizacji kongresów i konferencji (zarówno kadrą naukową, jak i salami konferencyjnym). Ze względu na wysoki standard bazy hotelarskiej (hotele cztero- i trzygwiazdkowe) oraz znaczne walory turystyczne i znaną markę turystyczną Karkonoszy możliwości organizacji, szczególnie szkoleń, występują w Sudetach Zachodnich.

Mniejsze znaczenie ten produkt turystyczny ma w regionie kłodzkim, gdzie struktura rodzajowa bazy noclegowej (brak np. hotelu czterogwiazdkowego) ma nieco inny charakter. Istnieje jednak znaczny potencjał do rozwoju omawianego produktu. Podróże służbowe, tzw. biznesowe lub delegacyjne mają podstawowe znaczenie w dużych ośrodkach miejskich, takich jak Wrocław, Wałbrzych, Legnica, Jelenia Góra, Świdnica, Kłodzko, Bogatynia (z racji funkcjonowania kopalni węgla brunatnego).

Turystyka aktywna

Zróżnicowane walory turystyczne Dolnego Śląska pozwalają na rozwój różnych form turystyki aktywnej na większości obszarów Dolnego Śląska. Poszczególne formy turystyki aktywnej i możliwości ich rozwoju na określonych obszarach Dolnego Śląska prezentuje tab. 2.

Turystyka miejska i kulturowa

Znacznie zróżnicowane walory krajoznawcze Dolnego Śląska przemawiają za wskazaniem wśród turystycznych produktów markowych Dolnego Śląska turystyki miejskiej i kulturowej. We Wrocławiu i większych ośrodkach miejskich Dolnego Śląska odgrywa ona istotną rolę w rozwoju turystyki danego obszaru. Jako produkty szczegółowe w tej grupie można wskazać:

- pobyty krajoznawcze w większych ośrodkach miejskich,
- uczestnictwo w imprezach kulturalnych,
- wycieczki krajoznawcze do zespołów i obiektów krajoznawczych,
- wyjazdy pielgrzymkowe do miejsc kultu religijnego.

Tabela 2. Formy turystyki aktywnej i możliwości ich rozwoju na Dolnym Śląsku

| Formy turystyki aktywnej | Sudety Zachodnie | Sudety Środkowe (region wałbrzyski) | Sudety Środkowe i Wschodnie (region kłodzki) | Pogórze Zachodniosudeckie | Masyw Śnieżny | Wzgórze Trzebnickie | Bory Dolnośląskie | Dolina Baryczy | Dolina Odry | Wrocław |
|--------------------------------|------------------|-------------------------------------|--|---------------------------|---------------|---------------------|-------------------|----------------|-------------|---------|
| Wypoczynek w górach | *** | ** | *** | * | * | | | | | |
| Wypoczynek nad wodą, jeziorami | | | * | ** | | * | ** | ** | * | |
| Wspinaczka górską i skałkowa | *** | | * | | | | | | | |
| Wędrówki wodne, kajakowe | ** | | ** | ** | | * | ** | ** | | |
| Turystyka rowerowa | *** | *** | *** | ** | ** | ** | ** | ** | * | * |
| Pieszne wędrówki górskie | *** | *** | *** | ** | ** | | | | | |
| Wędrówki narciarskie | *** | *** | *** | ** | ** | ** | * | * | | |
| Żegluga pasażerska | | | | | | | | | ** | ** |
| Lotniarstwo, paralotniarstwo | *** | ** | ** | | * | | | | | |
| Loty samolotowe | *** | | | | * | | | | | |
| Narciarstwo zjazdowe | *** | * | ** | | * | | | | | |
| Wędkarstwo | * | * | * | ** | | *** | ** | *** | ** | |
| Myślistwo | * | * | * | * | * | * | *** | * | | |
| Jeździectwo | ** | ** | * | ** | * | ** | ** | ** | * | * |
| Kolarstwo górskie | *** | ** | ** | * | * | | | | | |
| Wędrówki piesze | *** | *** | *** | *** | ** | ** | ** | ** | ** | * |

* znaczenie podstawowe ** duże znaczenie *** bardzo duże znaczenie

Źródło: opracowanie własne.

Szansę na stworzenie oferty pobytowej w większych ośrodkach miejskich ma jedynie Wrocław, gdyż tylko ten ośrodek miejski może zaproponować

nować ofertę dłuższych niż tylko weekendowe pobytów krajoznawczych. Liczba i zróżnicowanie obiektów zabytkowych i krajoznawczych oraz bogata oferta imprez kulturalnych pozwalają określać Wrocław mianem stolicy kulturalnej południowo-zachodniej Polski.

Oferta turystyczna dotycząca uczestnictwa w imprezach kulturalnych ma największe szanse powodzenia we Wrocławiu. Przyczyniają się do tego głównie duże, znane imprezy kulturalne organizowane w tym mieście, m.in. Międzynarodowy Festiwal „Wratislavia Cantans”, superprodukcje Opery Wrocławskiej, Przegląd Piosenki Aktorskiej, Festiwal „Jazz nad Odrą”. Tego typu ofertę mają szansę stworzyć także większe ośrodki miejskie regionu, takie jak Jelenia Góra (m.in. Festiwal Muzyki Organowej „Silesia Sonans”, Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ulicznych, Festiwal Muzyki Wiedeńskiej, Jeleniogórskie Spotkania Teatralne, Wrzesień Jeleniogórski), Legnica czy Świdnica.

Duże znaczenie ma także organizacja festiwali o randze międzynarodowej i ogólnopolskiej, jak np. Międzynarodowy Festiwal Chopinowski w Dusznikach Zdroju, Międzynarodowy Festiwal Moniuszkowski w Kudowie Zdroju, Festiwal im. Henryka Wieniawskiego w Szczawnie Zdroju, Festiwale organowe w Kościołach Pokoju w Świdnicy i Jaworze, Festiwal Orkiestr Dętych w Świeradowie Zdroju.

Oferta organizacji wycieczek krajoznawczych może obejmować większość obszarów Dolnego Śląska. W regionie tym można wskazać:

- około 60 zespołów urbanistycznych, wśród których ponadregionalne znaczenia mają: Wrocław, Jelenia Góra, Świdnica, Jawor, Kłodzko, Trzebnica, Legnica,
- blisko 100 interesujących, pojedynczych obiektów i zespołów obiektów zabytków architektury i budownictwa, wśród których występuje znaczna liczba zamków, zespołów pałacowych i kościołów,
- ponad 40 muzeów i skansenów,
- zabytki archeologiczne (m.in. Będkowice – rezerwat archeologiczny, Białogórze, góra Słęża, Myślibórz),
- pola bitew: Legnickie Pole (1241 – bitwa z Mongołami), Dunino, Warmątowice (1813 bitwa nad Kaczawą),
- miejsca martyrologii (m.in. Rogoźnica, Walim, Srebrna Góra, Łambinowice, Kolce).

Na Dolnym Śląsku występują również miejsca pielgrzymkowe o charakterze regionalnym i lokalnym. Są to sanktuaria i kościoły w Bardzie, Krzeszowie, Legnickim Polu, Międzygórzu, Trzebnicy i Wambierzycach.

Turystyka tranzytowa i przygraniczna

Położenie Dolnego Śląska na skrzyżowaniu szlaków komunikacyjnych łączących zachód ze wschodem Europy (m.in. autostrada A4) i kraje skandynawskie z południem Europy (Trasa E65 Świnoujście – Jakuszyce oraz E67 Warszawa – Kudowa) umożliwia rozwój turystyki tranzytowej.

Obszary położone tuż przy granicy polsko-czeskiej i polsko-niemieckiej mają możliwość skorzystania z tzw. renty granicznej. Umożliwia to stworzenie oferty pobytów weekendowych dla turystów z Czech i Niemiec. Również bliskość obiektów turystycznych w krajach sąsiednich wzbogaca ofertę turystyczną kierowaną do turystów wypoczywających na Dolnym Śląsku. Należy zauważyć, iż na obszarach przygranicznych występuje także wzmożony ruch turystyczny powodowany chęcią dokonania okazjonalnych zakupów po drugiej stronie granicy. Jest on jednak silnie uzależniony od okresowych wahań kursów walut.

Turystyka na obszarach wiejskich

Turystyka na obszarach wiejskich opiera się głównie na istnieniu szerokiej oferty gospodarstw agroturystycznych i jest w znacznej mierze powiązana z niektórymi formami turystyki aktywnej oraz występowaniem większych kompleksów leśnych i obszarów przyrodniczych.

3. Propozycje działań w ramach rozwoju produktów markowych

W celu stworzenia markowych produktów turystycznych na Dolnym Śląsku niezbędne jest podjęcie wielu działań mających na celu odpowiednie zagospodarowanie istniejących walorów turystycznych. Działania te powinny sprzyjać przemianie wykreowania produktów turystycznych już istniejących w produkty markowe oraz stworzeniu nowej oferty turystycznej regionu.

Tabela 3. Propozycje działań w ramach rozwoju produktów markowych na Dolnym Śląsku

| Produkt markowy | Działania w ramach produktu |
|------------------------|---|
| 1 | 2 |
| Turystyka uzdrowiskowa | <ul style="list-style-type: none">– ciągle dostosowywanie poziomu i standardu świadczonych usług do oczekiwań klientów, głównie komercyjnych (krajowych i zagranicznych),– zwiększanie udziału liczby klientów komercyjnych w ogólnej liczbie klientów przedsiębiorstw uzdrowiskowych, |

| 1 | 2 |
|---------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - podnoszenie poziomu jakości świadczonych usług, wprowadzanie systemu ISO w przedsiębiorstwach uzdrowiskowych, - wprowadzanie nowych usług ukierunkowanych na pozyskanie nowych klientów, np. fitness, wczasy odchudzające, profilaktyka lecznicza, - wzmożona promocja na rynkach krajowym i zagranicznym, budowa pozytywnego wizerunku uzdrowisk dolnośląskich, - podnoszenie kwalifikacji personelu, głównie znajomości języków obcych, metod obsługi klientów, - rozwój infrastruktury towarzyszącej w miejscowościach uzdrowiskowych, - aktywizacja gmin mających walory uzdrowiskowe do ich wykorzystania (np. Bolków, Kowary, Szklarska Poręba), - pozyskanie statusu miejscowości uzdrowiskowej dla Kowar |
| Turystyka biznesowa | <ul style="list-style-type: none"> - tworzenie wizerunku Wrocławia jako ważnego centrum akademickiego pozwalającego na organizację kongresów i konferencji, - podnoszenie standardu obiektów hotelarskich z uwzględnieniem rozwoju bazy konferencyjnej, - tworzenie pakietów pobytowych jako uzupełnienia oferty biznesowej, - rozwój bazy obiektów hotelarskich cztero- i trzygwiazdkowych (budowa hotelu czterogwiazdkowego na ziemi kłodzkiej), - działania lobbingowe na rzecz rozwoju portu lotniczego we Wrocławiu oraz uruchomienia kolejowych połączeń Inter City do Jeleniej Góry i Kłodzka (z Warszawy, ze Szczecina przez Poznań, z Krakowa przez Katowice) |
| Turystyka aktywna | <ul style="list-style-type: none"> • turystyka rowerowa: <ul style="list-style-type: none"> - rozwój sieci szlaków rowerowych na terenie Dolnego Śląska, - poprawa infrastruktury towarzyszącej przy szlakach turystycznych (budowa miejsc odpoczynku, stojaków dla rowerów, rozwój sieci wypożyczalni rowerów), - tworzenie oferty rowerowej przez obiekty noclegowe (tworzenie wypożyczalni rowerów w tych obiektach), - druk map i przewodników rowerowych • turystyka piesza górską i nizinna: <ul style="list-style-type: none"> - pozyskiwanie środków na należyte utrzymanie stanu szlaków turystycznych, - poprawa infrastruktury towarzyszącej przy szlakach turystycznych, - wspieranie kształcenia kadry przewodników górskich i terenowych, - wspieranie społecznej turystyki młodzieżowej (szkolne koła krajoznawczo-turystyczne), - rozwój taniej bazy noclegowej (szkolne schroniska młodzieżowe, schroniska górskie), |

Tabela 3, cd.

| 1 | 2 |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - poprawa stanu schronisk górskich, - tworzenie i promocja oferty tzw. obozów wędrownych • narciarstwo zjazdowe: <ul style="list-style-type: none"> - zrównoważony rozwój istniejących ośrodków narciarstwa zjazdowego, - zwiększenie przepustowości urządzeń narciarskich, - wprowadzanie ofert kompleksowych karnetów, - współpraca ośrodków narciarskich – wprowadzenie karnetu narciarskiego ważnego we wszystkich ośrodkach narciarskich Dolnego Śląska, - poprawa stanu tras narciarskich (odsnieżanie, wzrost bezpieczeństwa), - organizacja znaczących imprez narciarskich w regionie, - rozwój i promocja mniejszych ośrodków narciarskich, np. Rzecznka, Sokolec, Kowary, - budowa kompleksu narciarskiego w Górach Izerskich, - poprawa stosunków z Karkonoskim Parkiem Narodowym • wędrowniki narciarskie i narciarstwo biegowe: <ul style="list-style-type: none"> - wytyczanie sieci szlaków do wędrowek narciarskich na obszarze pogórzy sudeckich i w partiach górskich, - rozwój ośrodków narciarstwa biegowego w Jakuszycach i na Jamrozowej Polanie, - tworzenie wypożyczalni nart biegowych i turowych, - propagowanie i promocja wędrowek narciarskich jako formy aktywnego wypoczynku - tworzenie oferty narciarskiej przez obiekty noclegowe • wypoczynek nad wodą i jeziorami, wędrowniki wodne: <ul style="list-style-type: none"> - rozwój infrastruktury turystycznej nad istniejącymi zbiornikami wodnymi, - udostępnienie i zagospodarowanie na potrzeby turystyki wodnej ważnych kompleksów wodnych (np. Stawy Podgórzyńskie, Zbiornik Bukówka, Zbiornik Sosnówka (w ograniczonym zakresie jezioro Pilchowickie), - zagospodarowanie do organizacji spływów kajakowych rzek Bóbr, Kwisa, Nysa Kłodzka, Barycz, - wspieranie organizacji imprez turystyki wodnej • żegluga pasażerska: <ul style="list-style-type: none"> - rozwój żeglugi pasażerskiej na Odrze, - rozbudowa infrastruktury turystycznej przy przystaniach wodnych, - utrzymanie stałych rejsów po Odrze w sezonie letnim • wspinaczka górską i skałkowa: <ul style="list-style-type: none"> - rozwój infrastruktury turystycznej przy ośrodkach wspinaczkowych w Górach Sokolich, przy Kruczych Skałach w Szklarskiej Porębie i Karpaczu, przy Łądeckich Skałach, |

| 1 | 2 |
|-------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - udostępnienie do wspinaczki, na podstawie odpowiednich zezwoleń, terenów Karkonoskiego parku Narodowego (Śnieżne Kotły) i Parku Narodowego Gór Stołowych (Szczeliniec Wielki i Skalne Grzyby) • lotnictwo i paralotniarstwo, szybownictwo, loty samolotowe: <ul style="list-style-type: none"> - rozwój ośrodków lotniczych w Jeżowie Sudeckim i Mirosławicach, - organizacja stałych lotów turystycznych w sezonie. • wędkarstwo: <ul style="list-style-type: none"> - współpraca z Polskim Związkiem Wędkarskim w celu odpowiedniego utrzymania stanu łowisk, - rozbudowa infrastruktury turystycznej i paraturystycznej przy istniejących ośrodkach wędkarskich w rejonie Milicza, Zmigrodu, Chojnowa, Przemkowa, Legnicy, Leśnej, Pilchowic • jeździectwo: <ul style="list-style-type: none"> - wytyczanie sieci szlaków turystyki konnej w pobliżu ośrodków jeździeckich, - wprowadzanie oferty „wczasów w siodle” do katalogów biur turystycznych • myślistwo: <ul style="list-style-type: none"> - współpraca z Polskim Związkiem Łowieckim w celu odpowiedniego utrzymania terenów łowieckich, - rozwój infrastruktury turystycznej przy terenach łowieckich, - wprowadzanie oferty łowieckiej do katalogów biur turystycznych |
| Turystyka miejska i kulturowa | <ul style="list-style-type: none"> - organizacja imprez kulturalnych o randze krajowej i międzynarodowej, - stworzenie oferty wycieczek objazdowych po Wrocławiu, - uruchomienie we Wrocławiu linii tramwaju retro mającej swoją trasę w pobliżu obiektów historycznych, - opracowanie oferty jednodniowych wycieczek krajoznawczych po okolicach Wrocławia i po Dolnym Śląsku, - zagospodarowanie i wykorzystanie szlaku Cystersów (oznakowanie w terenie, wydanie przewodnika), - uatrakcyjnienie zwiedzania placówek muzealnych – wprowadzenie prezentacji multimedialnych, programów edukacyjnych, - organizacja imprez masowych pozwalających na wydłużenie sezonu turystycznego, - wykorzystanie obchodów świąt religijnych do organizacji programów turystyki pielgrzymkowej, - wspieranie starań o wpisanie zespołu klasztornego w Krzeszowie na listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO, - wytyczenie tematycznych tras samochodowych po obszarze Dolnego Śląska (przebiegających szlakiem Zamków Piastowskich, Kotlina |

Tabela 3, cd.

| 1 | 2 |
|---|---|
| | <p>Jeleniogórską, Doliną Pałaców i Ogrodów, szlakiem Twierdz Ziemi Kłodzkiej, śladami św. Jadwigi, szlakiem zabytków dawnego prawa),</p> <ul style="list-style-type: none"> - zagospodarowanie i udostępnienie do zwiedzania ważnych obiektów krajoznawczych – ruin zamków i pałaców, kościołów |
| <p>Turystyka tranzytowa i przygraniczna</p> | <ul style="list-style-type: none"> - rozbudowa sieci zagospodarowanych parkingów przy istotnych szlakach komunikacyjnych, - rozbudowa sieci przejść granicznych, szczególnie przejść granicznych na szlakach turystycznych przecinających granicę państwową (m.in. uruchomienie przejść granicznych na Śnieżce, w Czarnej Przełęczy, Śnieżnych Kotłach, Orlu), - stworzenie systemu oznakowania atrakcji turystycznych znakami E-22 powodującego zatrzymanie turystów tranzytowych, - wprowadzanie oferty jednodniowych wycieczek do Czech i Niemiec wzbogacających ofertę Dolnego Śląska, - uruchomienie lokalnych połączeń kolejowych i autobusowych z Czechami i Niemcami (np. linia autobusowa wokół Karkonoszy), - rozbudowa sieci moteli na Dolnym Śląsku |
| <p>Turystyka na obszarach wiejskich</p> | <ul style="list-style-type: none"> - wspieranie powstawania nowych gospodarstw agroturystycznych, - podnoszenie standardu i jakości świadczonych usług w gospodarstwach agroturystycznych, - tworzenie kompleksowej oferty pobytowej na wsi – pakiety obejmujące różne formy turystyki aktywnej (jeździectwo, wędkarstwo), - wykorzystanie istniejących obszarów przyrodniczych (Parki Krajobrazowe, rezerваты przyrody) w tworzeniu i promocji oferty turystyki wiejskiej, - edukacja rolników z zakresu tworzenia gospodarstw agroturystycznych i tworzenia oferty, - traktowanie uprawy ziemi i hodowli zwierząt jako czynnika wzbogacającego ofertę turystyczną dolnośląskiej wsi i wykorzystywanie własnych produktów w gospodarstwach agroturystycznych |

Źródło: opracowanie własne.

4. Podsumowanie

Dolny Śląsk jako region turystyczny ma szczególne warunki do rozwoju markowych produktów turystycznych. Jednak samo istnienie walorów turystycznych nie jest warunkiem wystarczającym do kreowania takich produktów. Ważne jest, aby region miał jasny program rozwoju turystyki i budowy marki turystycznej. Takim programem powinna być Strategia rozwoju

turystyki przyjęta jako dokument obowiązujący przez Sejmik Wojewódzki. Powinna ona jasno określać cele strategiczne i operacyjne rozwoju poszczególnych marek regionalnych oraz być wsparciem dla poszczególnych przedsiębiorstw turystycznych oraz gmin, których pojedyncze oferty składają się na wiązkę produktów tworzących markę turystyczną regionu.

Literatura

- [1] Gryszel P., *Rola regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w inspirowaniu produktu turystycznego w regionie*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 924, AE, Wrocław 2001.
- [2] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.

OPPORTUNITIES FOR CREATING BRAND TOURIST PRODUCTS IN LOWER SILESIA REGION

Summary

The article presents opportunities for creating brand tourist products in the region of Lower Silesia. 10 subregions are distinguished, on the area of which brand tourist products can be developed, as well as 6 brand tourist products are pointed to, following the assumptions of National Tourist Product Development Strategy, among which there are: spa tourism, business tourism, active tourism, culture and urban tourism, border area and transit tourism and finally tourism in rural areas. Within the groups of brand products there are also underlined, so called, detailed products. There is also presented a set of activities aiming at the development of already existing products and creating new, attractive brand offers.