

Diagnoza

**KUJAWY
POMORZE**



kujawsko-
pomorskie
konstellacje
dobrych miejsc

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Spis treści

Wstęp.....	4
1. Analiza desk research zastanych dokumentów.....	5
2. Analiza czynników wewnętrznych.....	23
2.1 Zasoby naturalne.....	23
2.2. Zasoby kulturowe.....	31
2.3. Zasoby historyczne	43
2.4 Zasoby infrastrukturalne.....	48
3. Analiza czynników zewnętrznych	63
3.1 Uwarunkowania społeczno-kulturowe	63
3.1.1 Nowe koncepcje i trendy w turystyce	63
3.1.2 Preferencje turystów	76
3.2. Uwarunkowania polityczno-prawne.....	92
3.3. Uwarunkowania międzynarodowe	109
3.4. Uwarunkowania technologiczne, w tym AR, VR.....	119
3.5. Uwarunkowania ekonomiczne.....	127
3.6. Analiza konkurencji	133
3.7. Segmentacja rynku.....	147
4. Identyfikacja i ocena produktów turystycznych WKP.....	158
5. Ocena potencjału (Analiza SWOT)	178
6. Rekomendacje dotyczące możliwości rozwoju i promocji produktów turystycznych	196
Słowniczek użytych skrótów.....	201
SPIS ŹRÓDEŁ	202

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

SPIS RYCIN	208
SPIS TABEL	210
Załącznik nr 1. Ocena produktów turystycznych	211
Załącznik nr 2 - Infrastruktura i atrakcje ujęte w ramach akcji Paszport turystyczny	212
Załącznik nr 3 - Liczba obiektów noclegowych w WK-P w latach 2012-2022 na tle innych województw	222
.....	222

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Wstęp

Niniejsza diagnoza opracowana została na potrzeby podsumowania działań i dokumentów inwentaryzujących i oceniających potencjał oferty turystycznej województwa kujawsko-pomorskiego .

W pierwszej kolejności w dokumencie prezentowana jest analiza desk research dotycząca istniejących dokumentów, w celu zrozumienia obecnej sytuacji i przeglądu dostępnych danych. Sekcja ta przekształca się w dogłębną analizę czynników zewnętrznych wpływających na sektor turystyczny, w tym aspekty społeczno-kulturowe, które uwzględniają nowe koncepcje i trendy w turystyce oraz preferencje turystów. Następnie analiza rozszerza się na uwarunkowania polityczno-prawne, międzynarodowe, technologiczne - ze szczególnym uwzględnieniem technologii takich jak rzeczywistość rozszerzona (AR) i rzeczywistość wirtualna (VR) - oraz ekonomiczne. W dalszej części diagnozy przedstawiona jest analiza konkurencji oraz segmentacja rynku. Dalej diagnoza przechodzi do analizy czynników wewnętrznych, skupiając się na zasobach naturalnych, kulturowych, historycznych i infrastrukturalnych regionu. Po tej wewnętrznej ewaluacji następuje identyfikacja i ocena produktów turystycznych WKP (Województwa Kujawsko-Pomorskiego), co umożliwia zrozumienie obecnych ofert i możliwości.

Ostatnie sekcje dokumentu zawierają analizę SWOT dla województwa kujawsko-pomorskiego, która jest kluczowym elementem oceny potencjału regionu. Analiza ta bada mocne i słabe strony, szanse oraz zagrożenia, umożliwiając holistyczne zrozumienie otoczenia turystycznego.

Na koniec przedstawione są rekomendacje dotyczące możliwości rozwoju i promocji produktów turystycznych, co składa się na strategiczne wskazówki dla przyszłych działań.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

1. Analiza desk research zastanych dokumentów

Analiza desk research stanowi rodzaj badania wtórnego, które polega na procesie zbierania, ocenie i interpretacji informacji ze źródeł dostępnych publicznie lub innych już istniejących danych. Pozwala ona na szybkie uzyskanie informacji bez konieczności zbierania ich od nowa a także obejmuje ich porównywanie, identyfikowanie trendów, wyciąganie wniosków i formułowanie ogólnych obserwacji. Jest ona zatem ważnym narzędziem pozwalającym na zdobycie kontekstu, zrozumienie istniejącego stanu wiedzy i dostarczenie solidnej podstawy do dalszych badań.

W związku z powyższym niniejszy dokument został opracowany na podstawie analizy desk research następujących źródeł:

- **Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do 2030 roku – Strategia Przyspieszenia 2030+.** Jest to najważniejszy dokument opracowywany przez Samorząd Województwa (w oparciu o art. 11, ust. 1, Ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa).
- **Bank Danych Lokalnych GUS** to największa w Polsce baza danych o gospodarce, społeczeństwie i środowisku za okres od 1995 roku do chwili obecnej. Dane prezentowane są według dziedzin, jednostek terytorialnych a także obszarów funkcjonalnych.
- Dokument pn. **„Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego”** przygotowany w 2021 roku, zawierający między innymi analizę SWOT, opisującą potencjały atrakcji i zasobów turystycznych, organizacyjno-finansowy, gotowych ofert produktowych; oferty przeżyć turystycznych z regionu, certyfikaty i wyróżnienia dla produktów turystycznych, Pomniki Historii, oferty w ramach Paszportu Turystycznego K-POT, oferty wydarzeń i festiwali. We wspomnianym dokumencie przeprowadzono analizę ruchu turystycznego i bazy turystycznej na podstawie danych prezentowanych w Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego oraz infrastruktury szlaków kulturowych.¹

¹ Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Landbrand, 2021

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- **Kanon Krajoznawczy Województwa Kujawsko-Pomorskiego**, w którym sklasyfikowane i uszeregowane zostały atrakcje turystyczne województwa według ich rangi turystycznej wynikającej z obiektywnie stwierdzonych wartości artystyczno-historycznych walorów krajoznawczych, turystycznych, dóbr kultury i dziedzictwa historycznego, obiektów historii najnowszej i współczesnej działalności człowieka.²
- **Digitourism Plan Działania Rzeczywistości cyfrowe i nowe technologie dla rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim wraz z Diagnozą do Planu Działania w ramach projektu Digitourism** współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Interreg Europa, realizowanego w partnerstwie 9 regionów w latach 2018 – 2023, w którym uczestniczyło województwo kujawsko-pomorskie. W ramach Diagnostyki przeprowadzono badania adekwatności i gotowości kluczowych podmiotów branży turystycznej w województwie kujawsko-pomorskim do digitalizacji technologiami rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości jak również badanie on-line diagnozujące możliwości zastosowania innowacyjnych technologii w ofercie turystycznej regionu.

W Planie Działania znalazł się opis dwóch działań: Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego w oparciu o cyfrowy rozwój marek turystycznych i oferty czasu wolnego oraz Opracowanie i wdrożenie regionalnego narzędzia wykorzystującego technologię rzeczywistości cyfrowych do promocji oferty turystycznej subregionów.³

- **Plan Działania ThreeT (Thematic Trail Trigger)** - plan działania dla projektu współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Interreg Europe, realizowanego w partnerstwie 8 regionów w latach 2018 – 2022, w którym uczestniczyło województwo kujawsko-pomorskie. W ramach projektu opracowano *Plan Działania (Action Plan)* dla parków

² *Kanon Krajoznawczy Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, Oddział PTTK Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Województwo Kujawsko-Pomorskie, 2018

³ *Plan Działania Rzeczywistości cyfrowe i nowe technologie dla rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim*, Landbrand 2021; *Diagnoza do Planu Działania w ramach projektu Digitourism*, 2021.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

krajobrazowych na terenie województwa kujawsko-pomorskiego. W dokumencie zarekomendowano szereg działań dotyczących poprawy warunków uprawiania turystyki aktywnej, szczególnie rowerowej, na obszarze parków krajobrazowych. Zalecenia te uwzględniają dobre praktyki i doświadczenia partnerów projektu dla rozwoju produktów turystyki aktywnej, z uwzględnieniem turystyki rowerowej na terenie parków krajobrazowych w województwie kujawsko-pomorskim.⁴

- **Plan Działania projektu Cult-CreaTE** - plan działania dla projektu współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach InterregEurope, realizowanego w partnerstwie 8 regionów w latach 2018 – 2022, w którym uczestniczyło województwo kujawsko-pomorskie. W ramach projektu opracowano *Plan Działania dla Szlaku Piastowskiego* obejmujący dwa działania: *Storytelling* w budowaniu produktu CCT Szlaku Piastowskiego w oparciu o współpracę z małymi i średnimi firmami oraz branży kultury i branży twórczej oraz *zbudowanie modelu partnerstwa zintegrowanego zarządzania Szlakiem Piastowskim* dla podniesienia konkurencyjności małych i średnich firm w województwie kujawsko-pomorskim. W ramach projektu oprócz Planu Działania powstały następujące dokumenty: *Diagnoza do Koncepcji Strategii komunikacji marketingowej dla Szlaku Piastowskiego*, *Koncepcja strategii komunikacji marketingowej dla Szlaku Piastowskiego* oraz *Rekomendacja dla tras tematycznych oraz oferty szlaku*.⁵
- **Plan Działania opracowany w ramach projektu Eco Cicle** współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach InterregEurope, realizowanego w partnerstwie 7 regionów w latach 2018 – 2022. W ramach projektu opracowano *Plan Działania Dróg Rowerowych w województwie kujawsko-pomorskim na lata 2020-2027*, przeprowadzono audyt Wiślanej Trasy Rowerowej (WTR) i planowanych dróg rowerowych EuroVelo 2 i EuroVelo 9 z

⁴ *Plan Działania (Action Plan) dla rozwoju produktów turystyki aktywnej na terenie parków krajobrazowych w województwie kujawsko-pomorskim*, 2021

⁵ *Cultural and Creative Industries contribution to Cultural and Creative Tourism in Europe, Action Plan For the Piastowski Trail*, 2021

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

uwzględnieniem optymalnego wykorzystania naturalnego potencjału, w celu zapewnienia wzrostu gospodarczego obszarów, przez które prowadzą trasy. dotyczący tras rowerowych w województwie kujawsko-pomorskim.⁶

- **Badanie Big Data** - Badanie ruchu turystycznego na podstawie danych dotyczących użytkowników sieci komórkowych za rok 2019. Badanie to zostało zlecone przez Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego firmie Selectivv i opracowane w ramach projektu Digitourism. Stanowiło ono bazę do opracowania Planu Działania Digitourism. Dane w badaniu za rok 2019 zostały opracowane na podstawie informacji od 24 mln unikalnych użytkowników w Polsce, pozyskane w wyniku zapytań oraz wyświetleń reklam w kanale mobilnym, jak również od wydawców konkretnych aplikacji.⁷
- **Założenia tożsamości marki województwa kujawsko-pomorskiego** – dokument definiujący tożsamość marki dla województwa kujawsko-pomorskiego. Określenie tożsamości marki województwa, jest fundamentalne dla kształtowania pozytywnego wizerunku regionu. Efektywne komunikowanie zdefiniowanych wartości regionu ma pomóc w budowaniu silnego wizerunku województwa jako atrakcyjnego miejsca do odwiedzenia, zwiększyć jego konkurencyjność i atrakcyjność dla różnych grup docelowych, a także wesprzeć spójne i skuteczne działania rozwojowe.⁸
- **Plan działań na rzecz budowy systemu zarządzania rozwojem turystyki w województwie kujawsko pomorskim** – dokument przygotowany na zlecenie Departamentu Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego w 2017 roku. Inicjatywa powstania dokumentu wyniknęła z procesu, który obejmował dyskusje, działania i decyzje mające na celu ustalenie jasnych i efektywnych zasad dotyczących podziału zadań i obszarów wspólnego działania dla głównych aktorów zaangażowanych w rozwój

⁶ ECO-CICLE, *Cycling Routes in Kujawsko-Pomorskie Region*, Action Plan 2020-2027

⁷ *Badanie ruchu turystycznego w Województwie Kujawsko-Pomorskim*, Selectivv 2021

⁸ [https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-](https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2017/06/KujawyiPomorze_zalozenia_tozsamosci_marki-142.pdf)

[content/uploads/2017/06/KujawyiPomorze_zalozenia_tozsamosci_marki-142.pdf](https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2017/06/KujawyiPomorze_zalozenia_tozsamosci_marki-142.pdf)

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

i promocję turystyki na terenie województwa. Uznaje się, że określenie tych zasad jest fundamentalne dla rozpoczęcia prac nad strategią rozwoju w obszarze turystyki.⁹

- **Fundusze europejskie dla Kujaw i Pomorza na lata 2021-2027 (Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2021-2027)** Program zatwierdzony decyzją wykonawczą Komisji Europejskiej z dnia 7 grudnia 2022 r. [CCI 2021PL16FFPR002]¹⁰ – to dokument programu regionalnego, będący podstawą inwestowania w województwie kujawsko-pomorskim unijnych środków w perspektywie 2021-2027. Głównym celem programu jest wzmocnienie i efektywne wykorzystanie potencjału gospodarczego i społecznego regionu, sprzyjanie zintegrowanemu, zrównoważonemu i inteligentnemu rozwojowi województwa kujawsko-pomorskiego. W docelowym dokumencie strategicznym dla rozwoju sektora turystycznego w regionie należy uwzględnić kształtowanie obszarowych produktów turystycznych i wybranych form turystyki właśnie z uwzględnieniem zrównoważonego rozwoju. W dokumencie wskazano na cele związane z rozwojem gospodarki turystycznej, objawiające się między innymi planami wsparcia dla projektów skupiających się na budowie i rozbudowie infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, wsparciem inicjatyw związanych z tworzeniem i promocją parków oraz szlaków kulturowych, oraz realizacją działań promocyjnych mających na celu budowanie rozpoznawalności marek i produktów lokalnych, co ma przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności turystycznej regionu oraz wspierać społeczny i gospodarczy rozwój województwa. Jeden z priorytetów wskazuje na znaczenie potencjałów endogenicznych, określając m.in. cel wsparcia zintegrowanego i sprzyjającego włączeniu społecznemu rozwojowi społecznego, gospodarczego i

⁹ Zmyślony P., *Plan działań na rzecz budowy systemu zarządzania rozwojem turystyki w województwie kujawsko pomorskim*, Opracowanie na zlecenie Departamentu Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego, 2017.

¹⁰ https://mojregion.eu/rpo/wp-content/uploads/sites/3/2022/12/FEdKP-2021-2022_7.12.2022.pdf

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

środowiskowego, kultury, dziedzictwa naturalnego, zrównoważonej turystyki i bezpieczeństwa w regionie.¹¹

Priorytet 5 (Cel Polityki 5) bezpośrednio dotyczy wsparcia zintegrowanego i sprzyjającego włączeniu społecznemu rozwoju społecznego, gospodarczego i środowiskowego, kultury, dziedzictwa naturalnego, zrównoważonej turystyki i bezpieczeństwa na obszarach miejskich. Cel ten wdrażany jest terytorialnie na podstawie strategii obszarowych opracowany przez poszczególne partnerstwa. Oznacza, to że tylko projekty znajdujące się na listach przedsięwzięć priorytetowych ujętych w strategiach obszarowych poszczególnych partnerstw będą mogły starać się o dofinansowanie ze środków w ramach CP5 FEoKP.

- **Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekady XXI wieku - Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego.** – dokument obejmujący około 100 szczegółowych kwestii dotyczących wszystkich aspektów funkcjonowania województwa, stworzony w celu oceny ich wpływu na przyszły rozwój regionu. Jest to „uniwersalna diagnoza” stworzona w kontekście przygotowania dokumentów planujących rozwój województwa kujawsko-pomorskiego po 2020 roku, takich jak strategia rozwoju województwa, regionalny program operacyjny i inne dokumenty programowe dla różnych obszarów rozwoju. Diagnoza została przeprowadzona przez Kujawsko-Pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego oraz Departament Planowania Strategicznego i Rozwoju Gospodarczego, głównie na podstawie danych z lat 2017-2019.¹²
- **Strategia Marki Kujawy, Strategia Marki Pałuki, Strategia Marki Bory Tucholskie, Strategia Marki Dolina Dolnej Wisły** - dokumenty opracowane na zlecenie Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej identyfikujące kluczowe marki województwa kujawsko-pomorskiego. Dokumenty te zawierają zarówno część diagnostyczną, będącą podsumowaniem badań i analiz przeprowadzanych w obrębie marek, jak i część koncepcyjną, uwzględniającą projektowanie,

¹¹ <https://mojregion.eu/rpo/fundusze-2021-2027>

¹² <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

wizualizację, pomysły na pozycjonowanie marek oraz wskazania na konkretne rozwiązania dotyczące konkretnych produktów danych marek.

- **Przegląd strategii LGD woj. kujawsko-pomorskiego** - w województwie kujawsko - pomorskim funkcjonuje 7 miejskich Lokalnych Grup Działania, 1 Lokalna Grupa Rybacka "Nasza Krajna i Pałuki" oraz 20 Lokalnych Grup Działania. Dziesięć LGD oraz dwa LGD miejskie mają opracowaną Lokalną Strategię Rozwoju na lata 2016-2023. Dziewięć LGD, pięć LGD miejskich i jedna Lokalna Grupa Rybacka mają opracowaną Lokalną Strategię Rozwoju na lata 2014-2020. Dodatkowo jedna LGD ma LSR na lata 2014-2020 oraz jest w trakcie opracowywania LSR na lata 2021-2027. Wszystkie LGD i LGR uwzględniają w swoich strategiach działania związane z turystyką, zarówno na okres 2016-2023, jak i 2014-2020, jednak żadna z LGD miejskich nie zawiera w swoich strategiach rozwoju działań turystycznych.

Dokumentem nadrzędnym warunkującym powstanie *Strategii budowy i promocji produktów turystycznych* jest *Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+*. Jest to najważniejszy dokument opracowywany przez Samorząd Województwa (w oparciu o art. 11, ust. 1, *Ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa*), w celu wyznaczania kierunków rozwoju województwa na lata 2021- 2030, przy czym z uwagi na charakter ciągły większości aspektów polityki rozwoju województwa, niektóre z działań mogą być kontynuowane po tym okresie czasu i efekty części z nich też mogą być widoczne w pełni w dłuższym horyzoncie czasowym (stąd symboliczny znak "+" dodany do nazwy dokumentu).¹³

Pozostałe dokumenty poddane analizie desk research posłużyły jako źródło danych do opracowania niniejszej Diagnozy. Z uwagi na rangę dokumentu nadrzędnego oraz priorytetowe wskazania w nim zawarte niezbędne do stworzenia niniejszego dokumentu dokonano dogłębnej analizy dokumentu nadrzędnego, czyli *Strategii*

¹³ *Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+*, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s.107-109

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do 2030 roku – Strategii Przyspieszenia 2030+, skupiając się przede wszystkim na zapisach dotyczących aspektów związanych z działalnością turystyczną.

Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do 2030 roku, zgodnie z misją rozwoju województwa i jej hasłem “Człowiek w centrum uwagi”, realizuje ideę przyspieszenia rozwoju, opartą na kontekście działań na rzecz kształtowania jak najwyższej jakości życia oraz niwelowania różnic pomiędzy województwem kujawsko-pomorskim, a regionami o najwyższym poziomie jakości życia, jak i wewnętrznie pomiędzy obszarami w województwie. “Przyspieszenie” ujęte w nazwie strategii oznacza też dążenie do poprawy, nadrobienie “opóźnień” rozwojowych oraz szybszy niż w innych regionach rozwój, poprzez koncentrację działań o największej efektywności w dziedzinach szczególnie wpływających na jakość życia mieszkańców i obszarach o największym potencjale rozwojowym (najbardziej prężnych, najlepiej zorganizowanych i najsukuteczniej wykorzystujących swoje szanse rozwojowe). Kontekst opracowania strategii wynika z licznych konsultacji, analiz eksperckich, oczekiwań i aspiracji Samorządu Województwa, właśnie do tego, aby być szybszym od innych regionów, rozwijać się szybciej, sprawniej niż dotąd działać, aby móc szybciej i efektywniej poprawiać warunki życia mieszkańców. Z tego względu na wstępie prac nad strategią, w wyniku analizy stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego, określono czternaście “wyzwań rozwojowych”, będące szczególnie ważnymi uwarunkowaniami (zarówno szansami jak i zagrożeniami), które pojawią się w procesie rozwoju województwa w najbliższych latach i od tego jak województwo się do nich przygotuje, będzie zależeć pozytywny bądź negatywny wpływ na stan regionu i jego konkurencyjność.

Wśród tych czternastu wyzwań znajdują się również te powiązane z turystyką¹⁴, tj.:

- Wyzwanie 3. Rozwój gospodarczy (w którym w punkcie 16. zawarto szeroką analizę rozwoju turystyki, wskazując m.in. na niepełne wykorzystanie

¹⁴ Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s. 8-44

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

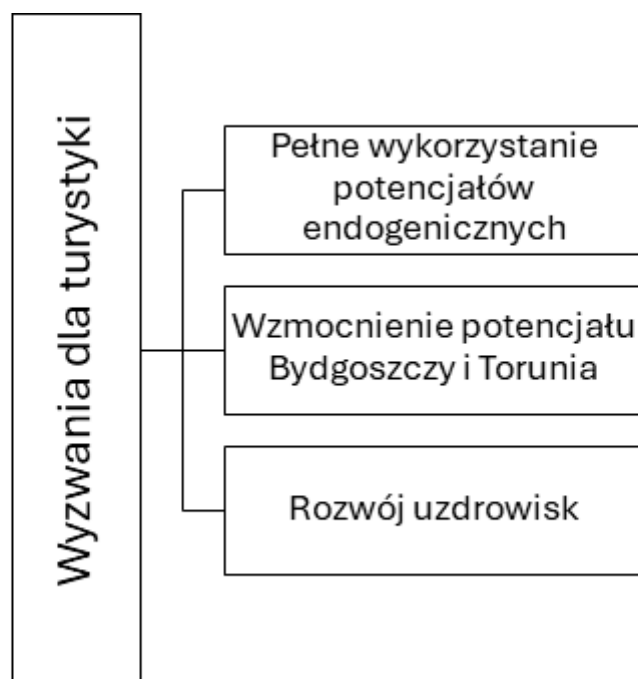
potencjałów endogenicznych do rozwoju turystyki, aspiracje do rozwoju turystyki w województwie na dużą większą niż dotąd skalę, czy trudności z określeniem wpływu gospodarczego turystyki na rozwój całego regionu),

- Wyzwanie 7. Wzmocnienie potencjału Bydgoszczy i Torunia jako ośrodków współodpowiedzialnych za rozwój społeczno-gospodarczy i konkurencyjność województwa,
- Wyzwanie 9. Rozwój uzdrowisk

Wyzwanie 3 dotyczące rozwoju gospodarczego, a w szczególności punkt 16. poświęcony analizie rozwoju turystyki, jest kluczowym elementem dla diagnozowania i planowania strategii rozwoju turystyki w regionie. Podkreśla ono niepełne wykorzystanie potencjałów endogenicznych do rozwoju turystyki, aspiracje do jej rozbudowy na znacznie większą skalę niż dotychczas, oraz trudności z określeniem wpływu gospodarczego turystyki na rozwój całego regionu. Aby skutecznie odpowiedzieć na te wyzwania, niezbędne jest wypełnienie luki poznawczej za pomocą dokładnej wiedzy i danych np. poprzez system monitorowania turystyki w regionie. Tylko wtedy możliwe będzie podjęcie właściwych działań, które doprowadzą do optymalnego wykorzystania lokalnych zasobów, zwiększenia atrakcyjności regionu dla turystów oraz maksymalizacji pozytywnego wpływu turystyki na gospodarkę lokalną. Zapewnienie solidnej bazy danych i dogłębne zrozumienie specyfiki regionalnej są fundamentem dla tworzenia efektywnych strategii i planów rozwoju turystyki, które będą wspierać zarówno lokalną gospodarkę, jak i społeczność.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 1 Wyzwania dla turystyki w województwie kujawsko-pomorskim.



Źródło: *Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+*, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s. 8-44

Idea przyspieszenia rozwoju wskazana w *Strategii Przyspieszenia 2030+* opiera się na czterech filarach, z których wywodzą się cele główne i cele operacyjne:¹⁵

- rozwoju społecznym – mającym na celu poprawę jakości życia obywateli i wspieranie rozwoju nowoczesnej i efektywnej gospodarki opartej na mocnych więziach społecznych, poprzez wyposażenie społeczeństwa w wiedzę, umiejętności oraz postawy sprzyjające długiemu życiu w zdrowiu i dobrej sytuacji materialnej,
- zrównoważonym rozwoju gospodarczym – którego celem jest zapewnienie wysokiej jakości życia poprzez dobre warunki materialne i środowiskowe, a także

¹⁵ *Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+*, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s. 85-86

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

promowanie regionu jako miejsca innowacji, a nie tylko odbiorcy postępu rozwojowego

- kształtowaniu przestrzeni – ma na celu stworzenie atrakcyjnych warunków do życia i działalności gospodarczej, przy jednoczesnym ochronie i zachowaniu naturalnego środowiska regionu, w tym sieci korytarzy ekologicznych.
- sprawnym funkcjonowaniu systemów – mają zapewnić spójność, dostępność i bezpieczeństwo – elementy niezbędne dla zapewnienia wysokiej jakości życia, ochrony środowiska i rozwoju gospodarczego.

Cel nadrzędny *Strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do 2030 roku*, sformułowano następująco: „Jakość życia typowa dla wysokorozwiniętych regionów europejskich”. Cele główne z kolei stanowią deklarację, w jakich obszarach aktywności mają być koncentrowane działania na rzecz osiągnięcia tego celu nadrzędnego. Natomiast cele operacyjne oraz kierunki działań mają wymiar stricte merytoryczny i ich zadaniem jest określenie w sposób spójny, logiczny i kompleksowy ogółu planowanej poprzez *Strategię Przyspieszenia 2030+* interwencji.¹⁶

W *Strategii Przyspieszenia 2030+* określono pięć celów głównych, opartych na czterech obszarach (społeczeństwo, gospodarka, przestrzeń i spójność), w tym cel główny 3. Konkurencyjna gospodarka, w którym wyodrębniono siedem celów operacyjnych, a wśród nich cel operacyjny 35. Rozwój turystyki.

Ponadto aspekt turystyki pojawia się w celu głównym 4. Dostępna przestrzeń i czyste środowisko, w kontekście realizacji celów operacyjnych: 42. Środowisko przyrodnicze, 43. Przestrzeń kulturowa i 48. Potencjały endogeniczne.

Turystyka w *Strategii Przyspieszenia 2030+*, jest postrzegana jako działalność o wielu wymiarach społeczno-gospodarczych, która przyczynia się do zwiększenia

¹⁶ *Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+*, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s.139

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

konkurencyjności województwa. Ma ona istotny wpływ zarówno na wzrost gospodarczy regionu poprzez rozwój eksportu usług, jak i na poprawę jakości życia mieszkańców.

Turystyka została w strategii wyodrębniona jako osobna gałąź gospodarki. W dokumencie zwrócono uwagę na potencjał turystyczny regionu, wskazując na uzdrowiska, dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze jako fundamenty dla rozwoju turystyki i rekreacji. Wzmiankuje się o wyjątkowych miejscach bogatych w zasoby kulturowe oraz podkreśla znaczenie naturalnych walorów regionu jako atutów dla turystyki. Kluczowym aspektem podnoszonym w strategii jest wykorzystanie potencjałów endogenicznych województwa.

Strategia podkreśla, że województwo posiada aspiracje do zwiększenia skali turystyki, co mogłoby przynieść znaczące korzyści ekonomiczne zarówno dla przedsiębiorców, jak i lokalnych samorządów poprzez generowanie dodatkowych dochodów. Analizuje czynniki, które mogą wpłynąć na rozwój turystyki, takie jak rosnące znaczenie turystyki uzdrowiskowej i biznesowej, potrzeba rozwoju infrastruktury turystycznej, czy różnorodność oferty turystycznej.

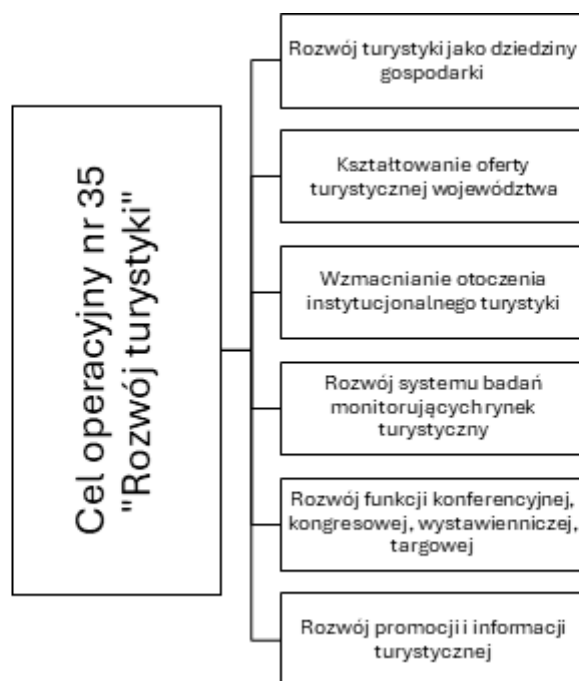
W dokumencie zaznaczono, że turystyka traktowana jest na równi z innymi sektorami gospodarki. W związku z tym, w ramach głównego celu "Konkurencyjna gospodarka", określono również specyficzne cele operacyjne wspierające rozwój turystyki.

W ramach celu operacyjnego 35. Rozwój turystyki wskazano na kilka kierunków rozwoju (patrz Ryc. 2) tj: 3501. Rozwój turystyki jako dziedziny gospodarki, 3502. Kształtowanie oferty turystycznej województwa, 3503. Wzmacnianie otoczenia instytucjonalnego turystyki, 3504. Rozwój systemu badań monitorujących rynek turystyczny, 3505. Rozwój funkcji konferencyjnej, kongresowej, wystawienniczej, targowej oraz 3506. Rozwój promocji i informacji turystycznej.¹⁷

¹⁷ Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s.172-174

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 2 Cel operacyjny nr 35. Rozwój turystyki.



Źródło: Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s.172-174

Ponadto w ramach celu głównego „Dostępna przestrzeń i czyste środowisko” wyróżniono trzy cele operacyjne zawierające aspekt rozwoju turystyki w kontekście ochrony i wzmacniania potencjałów endogenicznych, zasobów naturalnych i kulturowych województwa.

W ramach celu operacyjnego „Środowisko przyrodnicze” wyznaczono kierunki działań związane z zachowaniem, wzmacnianiem oraz promocją potencjału dziedzictwa przyrodniczego województwa oraz terenów zieleni pełniących funkcję zielonych pierścieni na terenie wokół miast (kierunek 4203 i 4204) oraz ochroną systemu obszarów chronionych (kierunek 4205). W odniesieniu do realizacji celu operacyjnego

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

„Przestrzeń kulturowa” określono kierunek działań związany z ochroną, zachowaniem, odnową, wzmocnieniem i promocją dziedzictwa kulturowego województwa.¹⁸

Strategia podkreśla również istotne znaczenie dla rozwoju województwa jego potencjałów endogenicznych, rozumianych jako unikalne cechy charakterystyczne dla danej lokalizacji, takie jak naturalne i kulturowe zasoby, określając je jako fundament dla lokalnego rozwoju, obejmującego wsparcie dla gmin, miejscowości czy poszczególnych obszarów. W strategii zdecydowano się na wyodrębnienie potencjałów endogenicznych, aby podkreślić znaczenie lokalnych, specyficznych uwarunkowań dla różnicowania wsparcia na poziomie lokalnym, mających na celu zachowanie, wzmacnianie i promowanie unikalnego charakteru poszczególnych lokalizacji.

Zaakcentowanie wsparcia dla tego aspektu ujawnia się w określeniu odrębnego celu operacyjnego „Potencjały endogeniczne” i wyznaczaniu następujących kierunków działań:¹⁹

- 4801. Rozwój uzdrowisk
- 4802. Wykorzystanie lokalnych walorów przyrodniczych i kulturowych dla rozwoju działalności gospodarczych o charakterze turystycznym
- 4803. Tworzenie i zagospodarowanie szlaków turystycznych wraz z infrastrukturą towarzyszącą
- 4804. Tworzenie nowych i rozwój istniejących tras rowerowych o znaczeniu turystycznym i rekreacyjnym
- 4805. Wykorzystanie potencjału wynikającego z dziedzictwa wodnego województwa dla rozwoju społecznego i gospodarczego
- 4806. Rozwój produkcji ekologicznej rolnictwa oraz produkcji ziół, przypraw i produktów rolno-spożywczych

¹⁸ Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s.186-188

¹⁹ Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s.191-193

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- 4807. Rozwój rybactwa.
- 4808. Promocja regionalnych produktów żywnościowych
- 4809. Rozwój lokalnej przedsiębiorczości wykorzystującej specyficzne walory danego terytorium
- 4810. Promocja lokalnych marek i znaków towarowych dotyczących produktów i usług charakterystycznych terytorialnie

Działania te mają na celu nie tylko stymulowanie rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez tworzenie miejsc pracy i generowanie dochodów dla lokalnych społeczności i budżetów samorządowych, ale również promowanie i wzmacnianie lokalnej tożsamości.

Należy również zauważyć, że *Strategia Przyspieszenia* za jedno z kluczowych wyzwań o charakterze horyzontalnym (dotyczącym zagadnień mieszczących się w ramach większości celów operacyjnych) określa „Wzmocnienie potencjału Bydgoszczy i Torunia jako ośrodków współodpowiedzialnych za rozwój społeczno-gospodarczy i konkurencyjność województwa”. Wskazuje, to na istotny wpływ tych dwóch ośrodków na poziom rozwoju całego województwa.

W strategii podkreślono również szczególne znaczenie dziedzictwa wodnego, w tym tożsamości wiślanej i Bydgoskiego Węzła Wodnego oraz rozwoju uzdrowisk jako podstawy dla rozwoju atrakcyjnych produktów turystycznych i promocyjnych.

Strategia Przyspieszenia 2030+ wskazała na konieczność realizacji projektów kluczowych, które zostały uznane za niezbędne dla powodzenia przyspieszenia rozwoju, i co do których Samorząd Województwa jest zdeterminowany do ich prowadzenia. Wśród nich znajdują się te związane z rozwojem turystyki i zwiększeniem atrakcyjności i konkurencyjności województwa. Są to m.in.:²⁰

- Projekt nr 214: „Kujawsko-pomorskie – rozwój przez kulturę”
- Projekt nr 219: Upowszechnienie żeglarstwa na Kujawach i Pomorzu

²⁰ *Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s.201-217*

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Projekt nr 220: „Kujawsko-pomorska Żegluga Wiślana”
- Projekt 313: „Gęsina na Świętego Marcina”
- Projekt 314: „Kujawsko-pomorskie – promocja przez kinematografię”
- Projekt 401: Wzmocnienie potencjału systemu ochrony przyrody na terenie województwa kujawsko-pomorskiego
- Projekt 404: Utworzenie regionalnej bazy danych o zasobach przyrodniczych województwa kujawsko-pomorskiego oraz wieloaspektowej inwentaryzacji przyrodniczej
- Projekt 405: Wzmocnienie rozwoju funkcji uzdrowiskowych wobec skutków pandemii COVID-19 poprzez inwestycje zakładane w gminach uzdrowiskowych na terenie województwa kujawsko-pomorskiego
- Projekt 414: „Artefakty przeszłości symbolem tożsamości regionalnej”
- Projekt 415: Wsparcie opieki nad zabytkami województwa kujawsko-pomorskiego
- Projekt 416: Ochrona, konserwacja i promocja obiektów dziedzictwa kulturowego UNESCO w Toruniu
- Projekt 449: Rozbudowa systemu dróg rowerowych
- Projekt 464: Budowa, rozbudowa i modernizacja infrastruktury sprzyjającej uprawianiu turystyki aktywnej
- Projekt 465: Budowa turystycznych dróg rowerowych
- Projekt 466: Tworzenie oraz marketing regionalnych i lokalnych marek turystycznych
- Projekt 511: Projekt na rzecz integracji i współpracy wszystkich interesariuszy zainteresowanych rozwojem dróg rowerowych na terenie województwa

Zauważenie potencjału turystyki w omawianym dokumencie strategicznym, oprócz stosunkowo szerokiej analizy, umiejscowieniu w grupie głównych wyzwań rozwoju województwa i określeniu odrębnego celu operacyjnego, poskutkowało również wskazaniem na konieczność opracowania branżowej strategii poświęconej promocji i rozwojowi produktów turystycznych, pod nazwą *Strategii budowy i promocji produktu turystycznego województwa kujawsko-pomorskiego*. Dokument ten ma być

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

jednym z kluczowych programów/polityk wojewódzkich, które bezpośrednio nawiązują do celu głównego i stanowią rozwinięcie, uszczegółowienie i operacjonalizację działań w tym zakresie.²¹

Założenia *Strategii Przyspieszenia 2030+* są zbieżne z polityką rozwoju regionu, szczególnie w kontekście priorytetów i celów zdefiniowanych w dokumencie Fundusze europejskie dla Kujaw i Pomorza na lata 2021-2027, dotyczących rozwoju turystyki w ramach priorytetu 5. Potencjały endogeniczne regionu, priorytetu 6. Społeczny wymiar regionu, oraz priorytetu 7. Rozwój lokalny regionu.

Strategia Przyspieszenia 2030+ wykazuje również zgodność z dokumentami formułującymi założenia i kierunki rozwoju kraju: średniookresową strategią rozwoju kraju – *Strategią na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020* (z perspektywą do 2030 r.) oraz *Koncepcją Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030* (KPZK2030). Ponadto stwierdzono zgodność *Strategii Przyspieszenia 2030+* z tzw. „strategiami zintegrowanymi”²², w tym z *Krajową Strategią Rozwoju Regionalnego 2030* (KSRR2030)²³

W *Strategii Przyspieszenia 2030+* podkreślona została szeroka definicja turystyki obejmująca różnorodne usługi mające na celu zapewnienie atrakcyjnej oferty dla mieszkańców i turystów. Dokument wskazuje na znaczenie współpracy i synergii między różnymi podmiotami w celu wzmocnienia marki regionalnej i rozwijania turystyki w regionie, co ma być realizowane przy wsparciu Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej.

²¹ *Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+*, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s. 223

²² Strategie zintegrowane stanowią zbiór 9 planów branżowych, które określają dokładne kierunki polityki rozwojowej kraju w różnych obszarach działalności.

²³ *Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+*, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s. 230

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Strategia Przyspieszenia 2030+ przedstawia wyraźne i mocne fundamenty do podjęcia działań w kierunku rozwoju turystyki województwa kujawsko-pomorskiego. Podkreśla on, że kluczem do rozwoju regionu do roku 2030 jest wykorzystanie potencjałów endogenicznych, które są bazą dla produktów turystycznych. Bogactwo i różnorodność istniejącej oferty produktów turystycznych regionu nie wymaga kreowania nowych produktów, jednakże modyfikacji powinna ulec sfera promocji i budowy zintegrowanej oferty turystycznej województwa w oparciu o ideę zrównoważonego rozwoju. Przy realizacji tego wyzwania, wyznaczając odpowiednie kierunki działań, ma pomóc *Strategia budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego*.

2. Analiza czynników wewnętrznych

2.1 Zasoby naturalne

System przyrodniczy województwa kujawsko-pomorskiego stanowi jej kluczowy zasób i stwarza warunki dla rozwoju usług turystycznych.

Województwo kujawsko-pomorskie położone jest w północnej części centralnej Polski, zajmując obszar 17 972 km² (5,7 % powierzchni kraju).²⁴ Środowisko przyrodnicze województwa kujawsko-pomorskiego jest obszarem bardzo zróżnicowanym pod względem fizycznogeograficznym. Region jest przede wszystkim znany z rozległych moren wysoczyznowych o różnorodnym ukształtowaniu - od płaskich po faliste tereny, które są przeplatane głębokimi pradolinami takich rzek jak Wisła, Noteć czy Drwęca, a także doliną dolnej Wisły i wąskimi śladami dawnych lodowców. Charakterystyczne dla tego obszaru są również terasy rzeczne, kotliny (takie jak Kotlina Toruńska czy Grudziądzka), baseny oraz miejsca, gdzie doliny znacznie się zwężają (jak w Fordonie). Wysoczyzny morenowe urozmaicają formacje z okresu zastoju lodowca, w tym moreny czołowe i kemy, a także pojedyncze drumliny, które są rzadko spotykanymi formacjami terenu.

Najwyższym punktem województwa jest wzniesienie Czarna Góra, osiągające wysokość 188,8 m n.p.m., położone na Pojezierzu Krajeńskim, natomiast najniższy punkt znajduje się na terasie zalewowej doliny Wisły, na wysokości około 12,2 m n.p.m., przy granicy z województwem pomorskim.²⁵

W województwie kujawsko-pomorskim dominują złoża kruszywa naturalnego, w tym zarówno drobne frakcje piaskowe, jak i grubsze, takie jak pospółki i żwiry. Jednakże, największe ilościowo bogactwo mineralne regionu to sól kamienna, z

²⁴ Projekt Planu zagospodarowania przestrzennego, Kujawsko-pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, [w:] https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2015/07/02_plan-cc8.pdf , s.70-80

²⁵ Projekt Planu zagospodarowania przestrzennego, Kujawsko-pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, [w:] https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2015/07/02_plan-cc8.pdf , s.70-80

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

zasobami bilansowymi szacowanymi na 32 219 milionów ton, co stanowi 37,7% zasobów w skali kraju, zlokalizowane w obszarach takich jak Damastówek, Góra, Lubień Kujawski i Mogilno. Region ten jest także bogaty w wapienie i margle juryjskie, zidentyfikowane w okolicach Barcina, Piechcina i Bielaw, a w rejonach pojezierzy występuje kreda używana w rolnictwie. Dodatkowo, w na terenie województwa kujawsko-pomorskiego dokumentuje się występowanie torfu, borowiny, piasków kwarcowych oraz węgla brunatnego, a także potencjalne (trwają prace poszukiwawcze) zasoby gazu z łupków i gazu ziemnego.

Wody podziemne, o szczególnych walorach leczniczych, są również ważnym zasobem regionu. W obrębie całego województwa powszechnie występują wody lecznicze zmineralizowane – chlorkowe (słone). W rejonie miejscowości Ciechocinek, Inowrocław, Toruń oraz Wieniec-Zdrój występują dodatkowo wody lecznicze zmineralizowane – siarczkowe. Wody termalne, udokumentowano w Ciechocinku, w Maruszy koło Grudziądza i w Toruniu. Zasoby eksploatacyjne wód leczniczych i termalnych w województwie kujawsko-pomorskim stanowią około 12,2% zasobów krajowych.²⁶

Roślinność województwa kujawsko-pomorskiego odzwierciedla typową dla regionów położonych na obszarach połudowcowych, z przeważającymi użytkami rolnymi oraz kompleksami leśno-jeziornymi i dolin rzecznych obok terenów miejskich. Przeważa otwarta przestrzeń, głównie wykorzystywana pod uprawy, z roślinnością charakterystyczną dla pól, łąk i pastwisk. Region ten wykazuje bogactwo biologiczne dzięki zachowaniu wielu rodzimych zbiorowisk roślinnych, zarówno leśnych, jak i mokradłowych, co przyczynia się do obecności wielu rzadkich i zagrożonych gatunków flory. Szczególnie Bory Tucholskie są domem dla ponad 80 gatunków roślin narażonych na wyginięcie, podczas gdy całe województwo ma ich 373. Wiele z tych rzadkich

²⁶ Projekt Planu zagospodarowania przestrzennego, Kujawsko-pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, [w:] https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2015/07/02_plan-cc8.pdf , s.70-80

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

gatunków to rośliny preferujące ubogie siedliska, które są najbardziej narażone na eutrofizację spowodowaną działalnością ludzką.²⁷

Grunty leśne stanowią 23,5% powierzchni geodezyjnej województwa. Największy udział powierzchni lasów w ogólnej powierzchni odnotowano w gminie wiejskiej Wielka Nieszawka (83,1%). Pod względem wskaźnika lesistości wyróżniają się również gminy w powiatach: bydgoskim (Solec Kujawski, Nowa Wieś Wielka, Osielsko czy Białe Błota), tucholskim (Cekcyn i Śliwice) oraz świeckim (Osie, Warlubie czy Jeżewo). W tych gminach lasy zajmują ponad 50% powierzchni.

Dominującą powierzchnię w województwie zajmują lasy sektora publicznego obejmujące aż 88,7% powierzchni obszarów leśnych w regionie. Lasy prywatne stanowią w województwie 11,3%. Lasy w województwie kujawsko-pomorskim charakteryzują się zróżnicowanymi walorami ekologicznymi. Przeważają ubogie siedliska borowe, na których występują głównie monokultury sosnowe. Wyspowo na obszarze województwa występują lasy mieszane, w rezerwach przyrody – lasy liściaste.²⁸

W województwie kujawsko-pomorskim obserwuje się bogactwo fauny, z reprezentacją wszystkich typowych dla polskich nizin gatunków zwierząt. Występują tu wszystkie charakterystyczne dla tej części kraju gatunki płazów (łącznie 13 gatunków). Region ten jest również domem dla pełnej gamy gatunków gadów typowych dla obszarów nizinnych, z rzadko spotykanym gniewoszem plamistym, występującym tylko na nielicznych stanowiskach. Województwo posiada kilka kluczowych obszarów dla ochrony ptaków w skali krajowej. Ostoje takie jak Jezioro Gopło, Dolina Drwący czy Zbiornik Włocławski, są ważnymi miejscami zarówno dla zimujących, jak i migrujących ptaków wodnych. Ponadto Kujawy i Pomorze jest siedliskiem dla 57 gatunków chronionych ssaków, w tym jenotów i wilków, a także nietoperzy, które znajdują

²⁷ Projekt Planu zagospodarowania przestrzennego, Kujawsko-pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, [w:] https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2015/07/02_plan-cc8.pdf, s.70-80

²⁸ Atrakcyjność turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego w 2021 r., Urząd Statystyczny w Bydgoszczy, 2022, [w:] <http://www.bydgoszcz.stat.gov.pl>, (s. 20- 23)

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

schronienie w miejscowych fortyfikacjach. Kujawsko-pomorskie przecinają także korytarze ekologiczne o znaczeniu europejskim i krajowym, kluczowe dla migracji dużych ssaków.²⁹

Gleby Województwo kujawsko-pomorskie położone jest w strefie wilgotnej pasa subborealnego. Charakterystycznymi glebami strefowymi tworzącymi pokrywę glebową województwa są: gleby płowe, rdzawe i bielicowe.³⁰

W około 75% swojej powierzchni, województwo kujawsko-pomorskie znajduje się w zasięgu dorzecza Wisły, podczas gdy jego zachodnia i południowo-zachodnia część leży w dorzeczu Odry. Wisła, jako największa rzeka regionu, przepływa przez województwo tworząc trzy główne odcinki: pierwszy to Zbiornik Włocławski, drugi środkowy odcinek od zapory we Włocławku do ujścia Tążyny, oraz trzeci dolny odcinek regulowany aż do granicy z województwem pomorskim. Wśród istotnych dopływów Wisły znajdują się między innymi Drwęca i Osa, a z lewej - Brda i Wda. Dorzecze Odry reprezentowane jest przez Noteć i Wełnę, będące dopływami Warty.

Historia regionu to także historia antropogenicznych zmian w sieci hydrograficznej, w tym intensywnego osuszania terenów i tworzenia kanałów transportowych oraz melioracyjnych, takich jak Kanał Bydgoski czy Wielki Kanał Brdy, co przyczyniło się do regulacji wielu rzek.³¹

Na obszarze województwa znajduje się ponad 1 tys. jezior o powierzchni ponad 1 ha. Łącznie zajmują ok. 25 051,9 ha czyli ok 1,4% powierzchni województwa i

²⁹ Projekt Planu zagospodarowania przestrzennego, Kujawsko-pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, [w:] https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2015/07/02_plan-cc8.pdf , s.70-80

³⁰ Projekt Planu zagospodarowania przestrzennego, Kujawsko-pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, [w:] https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2015/07/02_plan-cc8.pdf , s.70-80

³¹ Projekt Planu zagospodarowania przestrzennego, Kujawsko-pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, [w:] https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2015/07/02_plan-cc8.pdf , s.70-80

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

jednocześnie około 9% powierzchni jezior w Polsce. Największym jeziorem o naturalnym charakterze jest jezioro Gopło (o powierzchni 21,5 km²). Znacznie ustępują mu jeziora: Głuszyńskie (608,5 ha) i Żnińskie Duże (431,6 ha). Powierzchnie większe niż 200 ha ma 11 jezior. Największe jeziora znajdują się na pojezierzach Kujawskim i Gnieźnieńskim. W wyniku przegrodzenia zaporami rzek: Wisły, Brdy i Wdy powstały sztuczne zbiorniki wodne. Największym z nich jest Zbiornik Włocławski (o powierzchni przy maksymalnym piętrzeniu 70,4 km²). Na Brdzie są zlokalizowane trzy zbiorniki wodne, a największym jest Zalew Koronowski (15,6 km²). Zbiorniki w Tryszczynie i Smukale są znacznie mniejsze.

W obrębie województwa kujawsko-pomorskiego znajduje się szereg form ochrony przyrody, w tym 92 rezerваты przyrody, 10 parków krajobrazowych, 31 obszarów chronionego krajobrazu, 2189 użytków ekologicznych, pojedyncze stanowisko dokumentacyjne, 16 zespołów przyrodniczo-krajobrazowych oraz 2357 pomników przyrody. Te obszary o wyjątkowych wartościach naturalnych, objęte ochroną prawną, zajmują 32,2% powierzchni województwa, co umieszcza region na siódmym miejscu pod względem powierzchni objętej ochroną w Polsce, z łączną powierzchnią ochrony wynoszącą 579,5 tys. ha.

Dodatkowo, w województwie funkcjonuje sieć Natura 2000 – część europejskiej sieci ekologicznej stworzonej w ramach Unii Europejskiej, mająca na celu ochronę określonych typów siedlisk oraz gatunków roślin i zwierząt o znaczeniu europejskim. Na koniec 2021 roku, w kujawsko-pomorskim Natura 2000 obejmowała zarówno obszary specjalnej ochrony ptaków, jak i specjalne obszary ochrony siedlisk.³²

Ponadto, północna część województwa kujawsko-pomorskiego jest włączona do międzynarodowego Programu „Człowiek i Biosfera” (MAB) - inicjatywy UNESCO z 1971 roku. Program ten ma na celu wspieranie zrównoważonego rozwoju poprzez harmonijną interakcję między ludźmi a środowiskiem naturalnym, za pośrednictwem globalnej sieci Rezerwatów Biosfery. W województwie kujawsko-pomorskim znajduje się Rezerwat Biosfery Bory Tucholskie, który jest częścią tej sieci. Rezerваты te

³² *Atrakcyjność turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego w 2021 r.*, Urząd Statystyczny w Bydgoszczy, 2022, [w:] <http://www.bydgoszcz.stat.gov.pl>, (s. 20- 23)

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

odgrywają kluczową rolę w ochronie różnorodności biologicznej, monitorowaniu zmian środowiskowych na Ziemi oraz w edukacji i podnoszeniu świadomości społecznej na temat zależności między różnorodnością ekologiczną a kulturową, pełniąc jednocześnie funkcje ochronne, badawcze i promocyjne.³³

Region Kujaw i Pomorza, jest również bogaty w obiekty stworzone przez człowieka, takie jak ogrody botaniczne i zoologiczne, które przyczyniają się do edukacji ekologicznej i zachowania różnorodności biologicznej. Na terenie województwa znajdują się 4 ogrody botaniczne i 2 ogrody zoologiczne, stanowiące ważne centra badań nad roślinami i zwierzętami oraz będąc jednocześnie ośrodkami rekreacyjnymi.³⁴

Najwyższą atrakcyjnością walorów przyrodniczych cechuje się region o wysokiej gęstości lasów na Pomorzu Gdańskim, w północnej części województwa. Obszary gmin powiatu tucholskiego i części świeckiego charakteryzują się lesistością na poziomie 55–70%. Północna Krajna, oprócz bogatej pokrywy leśnej i obfitości jezior, przyciąga uwagę zróżnicowaną rzeźbą terenu o pochodzeniu polodowcowym. Dowodem na unikalność tych terenów jest utworzenie trzech parków krajobrazowych. Podobnie, wysokie wartości przyrodnicze północno-wschodniej części województwa zaowocowały powstaniem dwóch parków krajobrazowych: Brodnickiego i Górznieńsko-Lidzbarskiego, które rozciągają się nawet poza granice regionu. Atrakcyjne przyrodniczo są również wybrane gminy w dolinach Wisły i Drwęcy oraz południowa część województwa, obejmująca powiaty mogileński i żniński.³⁵

W oparciu o waloryzację zasobów środowiska przyrodniczego na terenie województwa wyróżniono następujące najatrakcyjniejsze obszary:³⁶

³³ Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, (s.107-109)

³⁴ *Atrakcyjność turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego w 2021 r.*, Urząd Statystyczny w Bydgoszczy, 2022, [w:] <http://www.bydgoszcz.stat.gov.pl>, (s. 20- 23)

³⁵ Gierańczyk W., *Walory przyrodnicze województwa kujawsko-pomorskiego jako podstawa rozwoju turystyki*, [w:] *Acta Universitatis Lodzensis Folia Geographica Socio-Oeconomica* 13, 2013, s. 217-232

³⁶ *Plan zagospodarowania przestrzennego*, Kujawsko-pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, 2003, [w:] <https://biuro-planowania.pl/art/files/1>, s. 25-32

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Bory Tucholskie - z rzeką Brdą i jej dopływami oraz Zalewem Koronowskim, rzeką Wdą z Zalewem Żurskim oraz licznymi jeziorami
- Podmiejski rejon Bydgoszczy –Puszcza Bydgoska, okolice Jeziora Jezuickiego i Borówno i jeziora byszewskie
- Okolice Żnina –zespół jezior,
- Okolice Rogowa i rzeka Wełna – południowo-zachodnia część regionu z jeziorami i terenami leśnymi.
- Okolice Przyjezierza – z przylegającymi lasami
- Pojezierze Brodnickie –z licznymi jeziorami.
- Dolina Drwęcy
- Okolice Górzna – z wzgórzami, pagórkami i rynnami jeziornymi
- Równina Urszulewska – obszar licznych jezior otoczonych lasami,
- Okolice Włocławka – otoczenie Wisły z kompleksem Lasów Gostynińsko-Włocławskich,
- Północno-zachodnia część regionu – od Więcborka po Kamień Krajeński, z bogatą rzeźbą terenu.
- Rynna Byszewska – z ciągiem jezior
- Jezioro Gopło – z przyległymi obszarami bogatymi w kulturę i historię.
- Dolina Wisły – z urozmaiconym krajobrazem i bogactwem walorów uzdrowiskowych.
- Okolice Zbójna – o unikatowej rzeźbie terenu.
- Wschodni fragment regionu – na pograniczu Garbu Lubawskiego i Pojezierza Dobrzyńskiego.
- Południowa granica do Chocenia – z licznymi jeziorami, jak Kromszewskie, Chodeckie.

Położenie województwa kujawsko-pomorskiego w całości w strefie pojezierzy, duże nagromadzenie walorów przyrodniczych pochodzenia naturalnego (osobliwości flory i fauny, wąwozy, doliny rzeczne i in.) oraz objęcie ich ochroną, udział wód powierzchniowych w ogólnej powierzchni, czy też odosobnione pomniki przyrody ożywionej i nieożywionej, wskazuje, na wysoki potencjał turystyczny województwa

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

opierający się na walorach naturalnych. Istotną funkcję turystyczną pełnią walory uzdrowiskowe. Zróżnicowane środowisko przyrodnicze może również przyczynić się do rozwoju agroturystyki. Należy również pamiętać o wykorzystaniu potencjału rzek: Wisły, Brdy, Wdy i Drwęcy.³⁷

Synteza

System przyrodniczy województwa kujawsko-pomorskiego, z jego różnorodnym środowiskiem fizycznogeograficznym, stanowi podstawę dla turystyki i rozwoju usług turystycznych. Region, charakteryzujący się zróżnicowanym krajobrazem z morenami wysoczyznowymi, głębokimi dolinami rzek oraz unikalnymi formacjami terenowymi, oferuje atrakcyjne tereny do eksploracji. Najwyższe wzniesienia i nizinne tereny, obfitujące w różne rodzaje gleb oraz złoża mineralne, w tym bogate zasoby soli kamiennej i innych minerałów, tworzą wyjątkowe warunki naturalne.

Wody lecznicze i termalne, stanowiące znaczną część zasobów krajowych, oraz bogactwo fauny i flory, w tym wiele zagrożonych gatunków, podkreślają potencjał ekologiczny i turystyczny regionu. Obszary leśne, zajmujące ponad jedną czwartą powierzchni województwa, wspierają różnorodność ekosystemów i stanowią podstawę dla turystyki przyrodniczej i agroturystyki.

Rozległe obszary wodne, w tym jeziora i rzeki, są ważnym elementem krajobrazu i oferują wiele możliwości rekreacyjnych. Istotne są również antropogeniczne zmiany hydrograficzne, które miały wpływ na kształtowanie się sieci rzecznej i jezior. Działania te, mimo swojego wpływu na środowisko, przyczyniły się również do rozwoju infrastruktury i turystyki.

Obszary chronione, w tym rezerваты przyrody i parki krajobrazowe, zajmują znaczącą część regionu i są kluczowe dla ochrony jego unikalnych wartości naturalnych. Sieć Natura 2000 oraz udział w programie UNESCO „Człowiek i Biosfera” (MAB) podkreślają znaczenie ochrony biologicznej i ekologicznej województwa.

³⁷ Program rozwoju turystyki do 2020, MSiT, Załącznik do uchwały nr 143/2015 Rady Ministrów z dnia 18 sierpnia 2015 r.

[w:] https://bip.msit.gov.pl/download/2/5752/Program_Rozwoju_Turystyki_do_2020.pdf

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Atrakcyjność regionu pod względem walorów przyrodniczych, zwłaszcza w północnej części, z wysokim wskaźnikiem lesistości i bogatym środowiskiem przyrodniczym, czyni go atrakcyjnym dla turystów. Wyróżniające się obszary, takie jak Bory Tucholskie, doliny rzek oraz pojezierza, przyciągają miłośników przyrody i są doskonałym miejscem do wypoczynku i aktywności na łonie natury.

Podsumowując, województwo kujawsko-pomorskie posiada wyjątkowy potencjał turystyczny oparty na bogactwie naturalnym i krajobrazowym. Ochrona tych zasobów oraz ich promocja i odpowiednie wykorzystanie mogą przyczynić się do rozwoju turystyki oraz zwiększenia atrakcyjności regionu zarówno dla mieszkańców, jak i odwiedzających. Promocja oferty turystycznej powinna stanowić istotny element przyszłej strategii rozwoju turystyki w regionie.

2.2. Zasoby kulturowe

O bogactwie dziedzictwa kulturowego województwa kujawsko-pomorskiego świadczy zachowany i zróżnicowany pod względem rodzaju oraz rozmieszczenia przestrzennego zasób kultury materialnej i niematerialnej. Na różnorodność tych zasobów i tożsamość kulturową miały wpływ zaistniałe na przestrzeni wieków zarówno przeobrażenia polityczne, społeczno-gospodarcze jak i kulturowe. Do odwiedzenia województwa kujawsko-pomorskiego zachęcają liczne obiekty i miejsca zabytkowe, a także obiekty architektoniczne.

Według danych Wojewódzkiego Urzędu Ochrony Zabytków w Toruniu, łącznie na terenie województwa znajduje się 29 595 zabytkowych obiektów architektury i budownictwa, zieleni, cmentarzy oraz 52 330 nieruchomości zabytków archeologicznych (stan na rok 2017, z wyłączeniem zabytków wpisanych do rejestru zabytków).³⁸

Wśród ciekawych przykładów dawnej architektury na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, są licznie występujące zamki krzyżackie bądź ich pozostałości,

³⁸ Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekady XXI wieku - *Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego*, s.272-278, [w:] <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

a także liczne obiekty sakralne z różnych okresów historycznych (np. w Kruszwicy pozostałości średniowiecznego zamku obronnego z zachowaną Mysią Wieżą oraz kolegiata pw. św. Piotra i Pawła, czy w Mogilnie najstarszy klasztor benedyktyński w Polsce)³⁹ Przykład drewnianego budownictwa holenderskiego, charakterystycznego dla obszaru Żuław Wiślanych i Doliny Dolnej Wisły można zwiedzić w Chrystkowie – jest to jeden z najcenniejszych zabytków budownictwa mennonickiego na terenie województwa.

Do obiektów architektury i budownictwa cennych kulturowo na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, należą także licznie występujące obiekty budownictwa mieszkalnego. Zabudowa ta przedstawia różnorodne style architektoniczne od gotyku do wczesnego modernizmu.

Również historyczne obiekty przemysłowe i gospodarcze, pochodzące w większości z okresu XVIII-XX w. składają się na dziedzictwo kulturowe regionu. Wśród nich można wyróżnić⁴⁰:

- zakłady przemysłowe w Bydgoszczy, Toruniu, Włocławku i w Grudziądzu,
- zespoły cukrowni wznoszone w większości na ziemi chełmińskiej, Kujawach i Pałukach,
- budowle hydrotechniczne takie jak hydroelektrownie w miejscowościach Gródek i Żur (wybudowane na rzece Wdzie w okresie międzywojennym),
- Kanał Bydgoski z XVIII w. (unikalny na ówczesne czasy przykład myśli technicznej, który połączył poprzez dopływy Wisłę z Odrą),
- XIX-wieczny Kanał Górnonotecki, który połączył poprzez górną Noteć Kanał Bydgoski z jeziorem Gopło,
- pochodzący z XIX w. Wielki i Mały Kanał Brdy z systemem nawodnień i akweduktem w Fojutowie o konstrukcji, która umożliwia skrzyżowanie dwóch dróg wodnych Czerskiej Strugi (płynącej dołem) i Wielkiego Kanału Brdy (płynącego górą),

³⁹ Szerzej w podrozdziale 3.3 *Zasoby historyczne*

⁴⁰ *Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekady XXI wieku - Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego*, s.272-278, [w:] <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- XIX wieczne kopalnie soli w Inowrocławiu ,
- unikatowa w Polsce północnej kopalnia węgla brunatnego w miejscowości Piła – Młyn gm. Gostycyn,
- zespół tężni w Ciechocinku,
- DAG Fabrik Bromberg - fabryka materiałów wybuchowych z okresu II wojny światowej będąca jednocześnie miejscem martyrologii (współcześnie placówka muzealna – Exploseum),
- spichrze w Grudziądzu pochodzące z okresu XIV-XIX wieku,
- spichrze o konstrukcji szachulcowej w Bydgoszczy zlokalizowanymi na nabrzeżach rzeki Brdy,
- spichrze w zespole staromiejskim Torunia.

Analizując zasoby architektury, warto również zwrócić uwagę na zabudowę drewnianą reprezentowaną na terenie województwa przez obiekty mieszkalne, sakralne, techniki i użyteczności publicznej. Wśród nich znajdują się dwór w Gródku (XVIII w.), olęderski dom podcieniowy w Chrystkowie (XVIII w.), kościoły z XVII w. w Gąsawie i Włókach, cerkiew polowa (XIX w.), pijalnia wód mineralnych (XIX w.) i teatr letni w Ciechocinku (XIX/XX w.) oraz spichrz we Włocławku (XIX w.). W celu zachowania i ochrony obiektów drewnianych, część z nich umieszczona została w parkach etnograficznych w Toruniu, Kłóbce i w Wielkiej Nieszawce.⁴¹

Dziedzictwo kulturowe województwa kujawsko-pomorskiego to także założenia zieleni wśród których wyróżniają się parki przy zespołach dworskich i pałacowych. Najwięcej zabytkowych kompleksów zieleni zachowało się w powiatach: aleksandrowskim, inowrocławskim oraz włocławskim, a największym z nich jest park pałacowy w Lubostroniu. Warto podkreślić, że pałace i dwory rozmieszczone są na przestrzeni całego województwa. Część z tych obiektów wyróżnia się z uwagi na związki z wybitnymi postaciami czy walory artystyczne. Są to:

- barokowe dwory w Nowej Wsi Szlacheckiej i Przysieku,

⁴¹ Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekady XXI wieku - *Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego*, s.272-278, [w:] <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- rokokowy pałac w Ostromecku,
- klasycystyczne pałace w Chwaliszewie, Długiem, Grochowiskach Szlacheckich, Kikole, Kołudzie, Lubrańcu, Lubostroniu, Nawrze, Okalewie, Polanowicach, Samostrzelu,
- neogotyckie pałace w Jankowie, Jabłonowie Pomorskim, Jeleńcu, Kawęczynie Kołdrąbii, Mełnie, Piątkowie, Wieńcu,
- neorenesansowe i neobarokowe pałace w Aleksandrowie Kujawskim, Bajerzu, Brzeziu, Cerkwicy, Falborzu, Jastrzębiu, Kobylnikach, Komierowie, Lisnowie, Niedźwiedziu, Orłowie, Pluskowęsach, Szafarni, Turznie, Ugoszczu, Wałyczu Zbójnie oraz w Gościeradzu.

W województwie znajdują się także historyczne założenia zieleni miejskiej, czego przykładem jest park w Ciechocinku, odzwierciedlający XIX-wieczną ideę „Miasta-Ogrodu”, a także ogrody botaniczne w Bydgoszczy i Toruniu.⁴²

W województwie kujawsko-pomorskim wśród kulturowych obiektów atrakcyjnych pod względem turystycznym wymienić można także 46 obiektów muzealnych i oddziałów muzealnych, 7 teatrów i instytucji muzycznych czy 14 galerii sztuki.⁴³

Do najważniejszych tego typu obiektów w regionie należą:

- Muzeum Archeologiczne w Biskupinie,
- Muzeum Kolei Wąskotorowej w Wenecji
- Muzeum Ziemi Pałuckiej w Żninie
- Muzeum Etnograficzne im. Marii Znamierowskiej-Prüfferowej w Toruniu
- Muzeum Okręgowe w Bydgoszczy
- Muzeum Mydła i Historii Brudu w Bydgoszczy
- Galeria Sztuki Wozownia w Toruniu

⁴² *Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekady XXI wieku - Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego*, s.272-278, [w:] <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

⁴³ *Atrakcyjność turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego w 2021 r.*, Urząd Statystyczny w Bydgoszczy, 2022, [w:] <http://www.bydgoszcz.stat.gov.pl>, (s. 24-25)

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Do zasobów kulturowych województwa kujawsko-pomorskiego trzeba zaliczyć również szlaki kulturowe.

Jednym z nich jest Szlak Piastowski. Ta bogata w liczne atrakcje turystyczne trasa zlokalizowana jest w województwie kujawsko-pomorskim i wielkopolskim. Łączy ona kilkadziesiąt miejscowości i obiektów.⁴⁴ Szlak piastowski, który prezentuje zabytki o dużym znaczeniu historycznym i kulturalnym. W ramach gwarantowanych atrakcji znajdują się: Muzeum Archeologiczne w Biskupinie, obelisk i pomnik w Gąsawie oraz Marcinkowie Górnym, upamiętniające zjazd książąt i zamach na Leszka Białego, ruiny zamku w Wenecji oraz Muzeum Ziemi Pałuckiej w Żninie. Ponadto warto odwiedzić Kościół św. Jana Apostoła w Mogilnie z zespołem klasztornym, Kościoły św. Prokopa oraz Świętej Trójcy w Strzelnie, a także Kościół św. Bonawentury w Pakości, będący dawnym zamkiem. W Inowrocławiu zwracają uwagę Bazylika Mniejsza Imienia NMP i Kościół św. Mikołaja, a w Kruszwicy - „Mysia Wieża” i Kolegiata śś. Apostołów Piotra i Pawła. W Radziejowie można podziwiać Kościół farny pw. Wniebowzięcia NMP oraz Kościół franciszkanów pw. Podwyższenia Krzyża Świętego. Warto zobaczyć także pomnik bitwy polsko-krzyżackiej w Płowcach, Kościół św. Stanisława w Brześciu Kujawskim oraz Bazylikę Katedralną i Muzeum Historii Włocławka. Pomnik Kazimierza Wielkiego w Kowalu również znajduje się na liście atrakcji.

W grupie obiektów aspirujących do szlaku znajdują się: Kościół św. Mikołaja i św. Konstancji w Gniewkowie z pomnikiem księcia Władysława Białego oraz poddominikański Kościół pw. Michała Archaniota i Kościół pw. św. Małgorzaty w Kościelcu. Natomiast do uzupełniających obiektów głównych należą: pozostałości gotyckich murów obronnych w Inowrocławiu, makieta klasztoru franciszkanów, mury miejskie i pomnik Władysława Łokietka w Brześciu Kujawskim. Każde z tych miejsc odgrywa istotną rolę w zachowaniu i promocji dziedzictwa historycznego regionu.

⁴⁴ *Diagnoza do Koncepcji Strategii komunikacji marketingowej dla Szlaku Piastowskiego w ramach realizacji Projektu Cult-CreaTE*

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Drugim wartym odnotowania szlakiem, przechodzącym przez ziemię Kujaw i Pomorza, jest szlak św. Jakuba, który jest częścią ogólniejszej sieci dróg pielgrzymkowych w Europie, znaną jako Drogi Świętego Jakuba, prowadzących do Santiago de Compostela w Hiszpanii, gdzie według tradycji spoczywają relikwie apostoła św. Jakuba. W Polsce, te szlaki znane są także jako Camino Polaco. W województwie kujawsko-pomorskim, szlaki te przemierzają region wzdłuż historycznych tras, wiodących przez malownicze krajobrazy i miejscowości bogate w kulturowe i historyczne zabytki.

Pierwszy i główny fragment najświętszego szlaku pątniczego w naszym regionie wiedzie od Brodnicy poprzez Płonne, Szafarnię, Toruń, Inowrocław i Mogilno do granicy z województwem wielkopolskim i dalej m.in. przez Trzemeszno. Jednak niedawno wzbogacony został o Dobrzyńsko- Kujawską Drogę św. Jakuba oraz o Nadwiślański Szlak św. Jakuba.

Trasy te oferują pielgrzymom i turystom możliwość zwiedzenia takich miejsc jak Bydgoszcz, Toruń, Włocławek, czy też mniejsze miejscowości, gdzie można podziwiać kościoły, klasztory oraz inne zabytki sakralne i świeckie o dużym znaczeniu historycznym i duchowym. Ważne punkty na trasach w województwie mogą obejmować zabytkowe kościoły, kaplice, średniowieczne zamki, a także przyrodnicze piękno krajobrazów kujawsko-pomorskich, takie jak doliny rzeczne, parki krajobrazowe oraz obszary Natura 2000. Trasy są odpowiednio oznakowane symbolami muszli św. Jakuba, co ułatwia orientację na szlaku. Pielgrzymowanie szlakami Świętego Jakuba w województwie kujawsko-pomorskim pozwala na głębokie doświadczenie duchowe, zarówno dla osób wierzących, jak i poszukujących spokoju, refleksji oraz kontaktu z naturą i historią. Ponadto, szlaki te integrują lokalne społeczności, promują dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze regionu oraz przyczyniają się do rozwoju turystyki pielgrzymkowej i kulturowej. Ten najbardziej znany - Camino Polaco czyli Droga Polska to 250-kilometrowy odcinek Europejskiego Szlaku Kulturowego prowadzącego do

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Santiago de Compostella w Hiszpanii⁴⁵ Wśród obiektów znajdujących się na części trasy biegnącej przez województwo kujawsko-pomorskie wyróżnić można między innymi⁴⁶:

- Kościół Niepokalanego Poczęcia Najświętszej Maryi Panny w Pokrzydowie,
- Brodnica:
 - kościół i klasztor Reformatorów z połowy XVIII w.,
 - średniowieczne fortyfikacje: mury miejskie z Bramą Chełmińską i wieżą Bramy Mazurskiej z XIV w.,
 - fragmenty gotyckiego ratusza z XIV w.,
 - pałac Anny Wazówny z 2 połowy XVI w.
 - pozostałości zamku krzyżackiego z wieżą z 1 połowy XIV w.
- Płonne:
 - gotycka bazylika św. Tomasza Apostoła z XIV w.,
 - odcinki murów miejskich z resztkami baszt oraz dwiema bramami miejskimi: Lubawską i Brodnicką z XIV w.
 - dawny zbór ewangelicki z 1912 r.
- Golub-Dobrzyń:
 - zamek pokrzyżacki z przełomu XIII i XIV w.,
 - fragmenty murów miejskich i baszty z przełomu XIV i XV w.,
 - dom „Pod Kapturem” z XVIII w.,
 - gotycki kościół pw. św. Katarzyny Aleksandryjskiej w części golubskiej z 1 połowy XIV w.
 - klasycystyczny kościół pw. św. Katarzyny Aleksandryjskiej w części dobrzyńskiej z lat 1823-1826.
- Toruń:
 - między innymi gotyckie kościoły: św. Jakuba Apostoła, Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny,
 - katedra św. Jana Chrzciciela i Jana Ewangelisty,

⁴⁵ Polski fragment szlaku – Camino Polaco, zaczyna się w Ogrodnikach na granicy z Litwą i prowadzi przez Olsztyn i Toruń do Słubic na granicy z Niemcami. Na terenie tego znakowanego szlaku odbywają się liczne wydarzenia (<https://caminopolaco.pl/>)

⁴⁶ <https://caminopolaco.pl/>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- gotycki Ratusz Staromiejski;
- gotycki Dom Kopernika;
- ruiny zamku krzyżackiego oraz królewskiego zamku „Dybów”,
- średniowieczne fortyfikacje miasta z murami, basztami i bramami,
- fortyfikacje związane z Twierdzą Toruń.
- Gniewkowo:
 - gotycki kościół pw. śś. Mikołaja i Konstancji z XIV w.,
 - dawny zbór ewangelicki z 2 połowy XIX w;
 - dawną synagogę z 2 połowy XIX w.
 - ratusz miejski z 1908 r.
- Kruszwica:
 - romańska kolegiata pw. śś. Piotra i Pawła i Najświętszej Marii Panny z lat 1120-1140,
 - wieża zamkowa 32-metrowej wysokości, zwana „Mysią”,
 - pozostałości zamku z okresu panowania króla Kazimierza Wielkiego.
- Strzelno:
 - zespół poklasztorny norbertanek. Na zespół składają się: bazylika pw. Świętej Trójcy, dawny klasztor i rotunda św. Prokopa.
- Mogilno:
 - Parafia Świętego Jakuba Większego Apostoła w Mogilnie;
 - Parafia św. Jana Apostoła w Mogilnie.

Z kolei Szlak Kopernikowski to szlak poświęcony Mikołaju Kopernikowi o długości około 590 km, który przebiega przez województwa warmińsko-mazurskie, pomorskie i kujawsko-pomorskie. Szlak jest oznakowany symbolem astrolabium i oferuje zwiedzanie zabytków, muzeów, obserwatorium astronomicznego i planetariów. W województwie kujawsko-pomorskim główna trasa dzieli się na część północną i wschodnią, obejmując około 200 km. Szlak rozpoczyna się na granicy województwa i prowadzi przez Dusocin do Grudziądza, miasta kilkakrotnie odwiedzanego przez Kopernika, szczególnie podczas sejmików Prus Królewskich w 1521 i 1522 roku. W Grudziądzu upamiętniono naukowca przez otwarcie planetarium i postawienie pomnika

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

w 1972 roku oraz instalację ławeczki z jego sylwetką w 2015 roku. Następnie trasa przechodzi przez Chełmno, miejsce powiązane z młodością Kopernika oraz bliskimi związkami jego rodziny z miejscowym klasztorem. Miasto może pochwalić się gotyckimi budowlami datującymi się na czas życia astronoma. Droga kontynuuje przez Unisław i Nawrę, docierając do Chełmży – historycznej stolicy diecezji chełmińskiej, którą Kopernik odwiedził w 1504 roku. Trasa prowadzi następnie do Piwnic, gdzie znajduje się obserwatorium astronomiczne Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, a stamtąd do Torunia, rodzinnego miasta Kopernika. W Toruniu można zobaczyć dom, w którym się urodził, oraz inne obiekty związane z jego postacią i pracą. Szlak dalej wiedzie do Kowalewa Pomorskiego i Golubia-Dobrzynia, gdzie znajdują się zabytki z epoki Kopernika, takie jak zamek krzyżacki i gotycki kościół. Kolejny przystanek, Brodnica, oferuje również historyczne atrakcje, choć zamek tamtejszy nie przetrwał w całości. Trasa kończy się na granicy z województwem warmińsko-mazurskim, w okolicy Wielkiego Głębocka, uwydatniając związki Kopernika z regionem⁴⁷.

Istotną rolę w budowaniu bazy kulturowej regionu odgrywają również samorządowe instytucje kultury działające w różnych sferach i obszarach życia kulturalnego. Oprócz wspomnianych już różnych ośrodków kultury, istotne znaczenie dla rozwoju kultury i turystyki w województwie, mają takie instytucje jak⁴⁸:

- Wojewódzki Ośrodek Animacji Kultury w Toruniu,
- Kujawsko-Pomorskie Centrum Kultury w Bydgoszczy
- Ośrodek Chopinowski w Szafarni
- Badawczo-Rozwojowe Centrum Rehabilitacji Społecznej Sztuki i Animacji Kulturalnej Osób Niepełnosprawnych „Pałac Lubostroń”,
- Centrum Sztuki Współczesnej Znaki Czasu w Toruniu,
- Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy w Toruniu,
- Młyny Rothera w Bydgoszczy,

⁴⁷ <https://szlakkopernikowski.pl/pl/o-szlaku>

⁴⁸ *Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekady XXI wieku - Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego*, s.272-278, [w:] <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- oraz teatry we Włocławku, Grudziądzu, Inowrocławiu i Teatr Letni w Ciechocinku.

Jednym z podstawowych elementów kultury regionu jest muzyka, w zakresie której województwo kujawsko-pomorskie posiada ogromny potencjał. Jej rozwój stymulowany jest m. in. przez takie instytucje kultury jak wspomniane już powyżej: Opera Nova w Bydgoszczy, Filharmonia Pomorska im. Ignacego Jana Paderewskiego w Bydgoszczy, Toruńska Orkiestra Symfoniczna czy Ośrodek Chopinowski w Szafarni. Głównymi centrami muzycznej sfery kultury są miasta. W tym miejscu podkreślić należy rolę Bydgoszczy jako wyróżniającego się w kraju ośrodka muzycznego mającego duże znaczenie dla kształtowania wizerunku i promocji całego regionu. Miasto to jest bowiem miejscem organizacji licznych wydarzeń muzycznych, wśród których wymienić należy: Bydgoski Festiwal Muzyczny, „Musica Antiqua Europae Orientalis” (międzynarodowy kongres prowadzony w cyklu trzyletnim), Bydgoski Festiwal Operowy, Bydgoszcz Jazz Festival, Międzynarodowy Festiwal Sztuki Perkusyjnej DRUMS FUSION czy Bydgoskie Impresje Muzyczne. Ponadto w województwie organizowane są takie imprezy kulturalne jak:⁴⁹

- Afryka Reggae Festiwal w Toruniu,
- Bella SkyWay Festiwal w Toruniu,
- ENERGA CAMERIMAGE Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych,
- Festiwal FADO w Grudziądzu,
- Festiwal Muzyki i Sztuki Krajów Bałtyckich PROBALTICA w Toruniu,
- Festiwal Prapremier w Bydgoszczy,
- Jazz OdNowa Festiwal w Toruniu,
- Letnie Spotkania Teatrów Ulicznych w Toruniu,
- Międzynarodowe Toruńskie Spotkania Teatrów Lalek,
- Międzynarodowy Ekumeniczny Festiwal Muzyki Chrześcijańskiej Song of Songs w Toruniu,

⁴⁹ Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekadę XXI wieku - *Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego*, s.272-278, [w:] <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Międzynarodowy Festiwal Filmowy Tofifest w Toruniu,
- Międzynarodowy Festiwal Piosenki i Kultury Romów w Ciechocinku,
- Międzynarodowy Festiwal Teatralny "Kontakt" w Toruniu,
- Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina dla Dzieci i Młodzieży w Szafarni,
- Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Ignacego Jana Paderewskiego w Bydgoszczy,
- Per Musicam Ad Astra - Międzynarodowy Konkurs i Festiwal Muzyki Chóralnej im. M. Kopernika w Toruniu,
- Perspektywy - 9 Hills Festival w Chełmnie,
- Wielki Międzynarodowy Turniej Rycerski na Zamku Golubskim.

Rangę dziedzictwa kulturowego województwa kujawsko-pomorskim podkreślają dwa obiekty wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Są to: średniowieczny zespół miejski Torunia oraz Rezerwat Biosfery Bory Tucholskie (największy tego typu obszar w Polsce).

O charakterze kulturowym potencjału turystycznego województwa kujawsko-pomorskiego świadczą również produkty regionalne. Podpiwek Kujawski i Powidła Śliwkowe z Doliny Dolnej Wisły to dwa z czterdziestu sześciu produktów kulinarnych w całej Polsce, wpisanych na listę Chronionego Oznaczenia Geograficznego.⁵⁰

Analizując zasoby kulturowe województwa kujawsko-pomorskiego, należy podkreślić potencjały kulturowe dwóch największych ośrodków miejskich i jednocześnie stolic województwa – Bydgoszczy i Torunia. Największe miasto w województwie kujawsko-pomorskim – Bydgoszcz, charakteryzuje się harmonijnym połączeniem starego miasta z rzeką (XIX wieczna zabudowa od strony rzeki i kanałów wraz gotyckimi kościołami i kolegium jezuickim). Toruń natomiast, będąc miastem o

⁵⁰ Produkty zarejestrowane jako Chronione Nazwy Pochodzenia, Chronione Oznaczenia Geograficzne oraz Gwarantowane Tradycyjne Specjalności [w:] Portal gov.pl <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-zarejestrowane-jako-chronione-nazwy-pochodzenia-chronione-oznaczenia-geograficzne-oraz-gwarantowane-tradycyjne-specjalnosci>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

bardzo bogatych zasobach kulturowych, ciekawej i dobrze zachowanej architekturze niespotykanej w wielu miejscach w Europie (średniowieczny zespół staromiejski), może się poszczycić obecnością na liście Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO.

Obydwie stolice województwa są ważnymi w skali kraju, ośrodkami kultury. W zakresie kultury muzycznej, przoduje Bydgoszcz, w której znajdują się takie instytucje jak Filharmonia Pomorska im. I. J. Paderewskiego oraz Opera Nova, natomiast w Toruniu do tego typu instytucji należy Centrum Kulturalno-Kongresowe Jordanki (będące siedzibą Toruńskiej Orkiestry Symfonicznej). W obydwóch miastach znajdują się teatry. W Bydgoszczy Teatr Polski, Kinoteatr Adria, Teatr Kameralny natomiast w Toruniu Teatr im. W. Horzycy, Teatr Baj Pomorski oraz Teatr Muzyczny. Ważnymi obiektami w zakresie kultury w stolicach województw są również wojewódzkie biblioteki - Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. dr. W. Bełzy w Bydgoszczy i Wojewódzka Biblioteka Publiczna – Książnica Kopernikańska w Toruniu.⁵¹

Synteza

Województwo kujawsko-pomorskie jest regionem bogatym w dziedzictwo kulturowe, odzwierciedlające przemiany historyczne. Na terenie województwa zarejestrowano 29 595 zabytków architektonicznych i 52 330 archeologicznych. Warto odwiedzić zachowane zamki krzyżackie, jak ruiny w Kruszwicy czy średniowieczny zamek obronny z Mysią Wieżą, oraz najstarszy klasztor benedyktyński w Mogilnie. Zabytki kujawsko-pomorskiego obejmują różnorodne style architektoniczne i historyczne obiekty przemysłowe, w tym zakłady przemysłowe i hydroelektrownie. Szczególnie cenne są Kanał Bydgoski, Kanał Górnonotecki, oraz XIX-wieczne kopalnie soli w Inowrocławiu. W regionie zachowały się również drewniane obiekty, jak dwór w Gródku czy kościoły w Gąsawie. Wśród parków i ogrodów wyróżnia się park pałacowy w Lubostroniu. Zabytki są rozproszone po całym województwie, od dworów w Nowej Wsi Szlacheckiej do neogotyckich pałaców w Jankowie. W kulturze kujawsko-pomorskiego ważną rolę odgrywają muzea i instytucje kulturalne, takie jak Muzeum

⁵¹ *Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s. 39*

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Archeologiczne w Biskupinie czy Muzeum Kolei Wąskotorowej w Wenecji. W regionie działa wiele teatrów i galerii sztuki, z których najważniejsze to Opera Nova w Bydgoszczy czy Galeria Sztuki Wozownia w Toruniu. Szczególne znaczenie mają szlaki kulturowe, w tym Szlak Piastowski, wiodący przez miejscowości związane z historią Polski, oraz szlaki Świętego Jakuba, będące częścią europejskiej sieci dróg pielgrzymkowych. Ponadto, w regionie odbywa się wiele festiwali muzycznych i teatralnych. Województwo kujawsko-pomorskie posiada również obiekty wpisane na listę UNESCO, takie jak zespół miejski Torunia oraz Rezerwat Biosfery Bory Tucholskie. W regionie promuje się również produkty regionalne, jak Podpiwek Kujawski czy Powidła Śliwkowe z Doliny Dolnej Wisły.

2.3. Zasoby historyczne

Z dziedzictwem kulturowym związane jest również dziedzictwo historyczne. Województwo kujawsko-pomorskie składa się z kilku krain historycznych, do których zaliczają się Kujawy, ziemia chełmińska, ziemia dobrzyńska i michałowska, Pałuki, Krajna oraz Kociewie.⁵² Początki osadnictwa na terenie województwa kujawsko-pomorskiego datowane są na okres epoki kamienia. Obszar, który znajduje się w granicach dzisiejszego województwa już w średniowieczu pokrywała bogata sieć osadnicza. Na przestrzeni XIII i XIV w. prawa miejskie otrzymała większość miast województwa. Niestety z różnych przyczyn, część z lokowanych miast nie zachowała nadanych im praw, a kilka z nich zostało włączonych w granice administracyjne większych ośrodków.

Najcenniejsze zachowane układy urbanistyczne zostały objęte wpisem do rejestru zabytków (miasta takie jak: Brodnica, Brześć Kujawski, Bydgoszcz, Chełmno,

⁵² *Dzieje regionu kujawsko-pomorskiego*, red. Andrzej Radziwiński, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń 2017, [w:] https://www.zapiskihistoryczne.pl/files/issues/09fb57891fd50cf1697897ad47ec64ae_ZH_2018_83-2_15_rec-Huebner_N.pdf

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Golub-Dobrzyń, Grudziądz, Koronowo, Kruszwica, Łabiszyn, Nieszawa, Nowe, Pakość, Radziejów, Rypin, Toruń, Tuchola i Włocławek) oraz wpisem do ewidencji zabytków(Aleksandrów Kujawski, Barcin, Bobrowniki, Chełmża, Chodecz, Ciechocinek, Dobrzyń n/Wisłą, Gąsawa, Gniewkowo, Górzno, Inowrocław-Mątwy, Izbica Kujawska, Janikowo, Janowiec Wielkopolski, Kamień Krajeński, Kcynia, Kikół, Kowal, Kowalewo Pomorskie, Lipno, Lubień Kujawski, Lubraniec, Łasin, Mogilno, Mrocza, Nakło n/Notecią, Osiećiny, Piotrków Kujawski, Raciążek, Radzyń Chełmiński, Rogowo, Sępólno Krajeńskie, Skępe, Solec Kujawski, Strzelno, Szubin, Świecie, Więcbork, Wąbrzeźno i Żnin.

Znaczenie historyczne ma również dawne osadnictwo wiejskie. Część z miast i miejscowości wiejskich, znajdujących się ówczśnie w granicach administracyjnych województwa, posiada elementy zabudowy historycznego układu ruralistycznego. Są one rozmieszczone na ziemiach: chełmińskiej i dobrzyńskiej, Kociewiu, Krajnie, Kujawach, Pałukach i w Borach Tucholskich.

Do historycznych dzieł architektury i budownictwa zachowanych na terenie województwa kujawsko-pomorskiego należą obiekty sakralne, których czas powstania datuje się począwszy od XI wieku. Najstarszymi z nich są kościoły romańskie powstałe w XI wieku (zachowane w Inowrocławiu, Kościelnej Wsi gm. Osiećiny, Kościelcu gm. Pakość, Kruszwicy, Mogilnie i Strzelnie) oraz relikty wczesno romańskiej bazyliki z połowy XI w. odkryte w Kałdusie na górze św. Wawrzyńca w gminie Chełmno. Na terenie województwa występują również licznie kościoły gotyckie, wznoszone od początku XIII w. Najwięcej z nich znajduje się na historycznej ziemi chełmińskiej (Chełmno i Toruń). Sporo obiektów, charakteryzujących się różnorodnością stylów architektonicznych zachowało się z okresu nowożytnego (XVI-XVIII w.). Najliczniej występują one w powiatach: lipnowskim, mogileńskim, sępoleńskim i aleksandrowskim. Z tego okresu pochodzą też cenne założenia klasztorne zachowane w Bydgoszczy, Brodnicy, Kcyni, Markowicach, Nieszawie, Oborach, Pakości, Rywałdzie Królewskim, Skępem-Wymyślinie, Świeciu, Toruniu, Trutowie, Włocławku i Zamartym. Duża ilość obiektów sakralnych pochodzi też z okresu XIX-XX w. (najwięcej z nich występuje w Bydgoszczy). Wśród zachowanych zabytków sakralnych na terenie województwa znajdują się również pojedyncze synagogi, bożnice, zbory oraz cerkwie, w tym

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

pochodząca z końca XIX w. drewniana cerkiew prawosławna w Ciechocinku zbudowana w stylu zauralskim.

O bogatym dziedzictwie historycznym województwa kujawsko-pomorskiego świadczą również zachowane elementy zabudowy zamków, będących jednym z rodzajów budownictwa obronnego, które na terenie województwa kujawsko-pomorskiego wznoszone były od czasów średniowiecza. Najwięcej zamków wznoszonych było na historycznej ziemi chełmińskiej. Budowano zamki biskupie, królewskie, książęce, krzyżackie i rycerskie. Lokalizowano je między innymi w Brodnicy, Bobrownikach, Bydgoszczy, Grudziądzu, Golubiu, Kowalewie Pomorskim, Kruszwicy, Małej Nieszawce Nowem, Nowym Jasińcu, Raciążku, Radzynie Chełmińskim, Papowie Biskupim, Rogóźnie-Zamku, Szubinie, Świeciu, Toruniu, Wąbrzeźnie, Wenecji gm. Żnin, Zamku Bierzgłowskim i Złotorii. Z budowli tych zachowały się jedynie zamki w Golubiu-Dobrzyniu i Zamku Bierzgłowskim oraz ruiny zamku w Radzynie Chełmińskim.

W Brodnicy, Bydgoszczy, Chełmnie, Golubiu, Grudziądzu, Inowrocławiu, Kamieniu Krajeńskim, Kowalewie Pomorskim, Nowym, Świeciu, Tucholi i Toruniu, znajdują się fragmenty obwarowań miejskich (w niektórych z tych miast nawet bramy, baszty, tak. np. Krzywa Wieża w Toruniu). W części zachowane zostały również zespoły fortyfikacyjne budowane w okresie XVII-XX w. (Twierdza Toruń, Twierdza Grudziądz i Twierdza Chełmno) oraz systemy umocnień obronnych związanych z II wojną światową (takie jak Bydgoskie Przedmieście w Toruniu).⁵³

Z historią regionu związane są również różne wydarzenia. Są one elementem dziedzictwa kulturowego województwa. Na ziemiach współczesnego województwa kujawsko-pomorskiego rozgrywane były liczne walki, od średniowiecznych wojen z Krzyżakami (Kowal 1327 r., Płowce 1331 r., Gniewkowo 1375 r., Koronowo 1410 r., Tuchola 1410 r.), poprzez wojny szwedzkie (Górzno 1629 r., Kcynia 1656 r.), polsko-polskie (Mątwy 1666 r.), insurekcję kościuszkowską (Bydgoszcz 1794 r.), powstanie styczniowe 1863 r. (Krzywosądz, Nowa Wieś) i wielkopolskie 1918 r. (Szubin, Rynarzewo) po wojny 1920 (Włocławek, Brodnica) i 1939 (Świekatowo, Mełno). Na

⁵³ Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekady XXI wieku - *Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego*, s.272-278, [w:] <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

terenie województwa znajdują się również liczne miejsca pamięci i martyrologii w większości pochodzące z okresu II wojny światowej.⁵⁴

Warto również podkreślić, że przez województwo kujawsko-pomorskie prowadziły szlaki handlowe, wśród których do najważniejszych zalicza się handlowy szlak bursztynowy (I w.), łączący kraje śródziemnomorskie z wybrzeżami Morza Bałtyckiego, szlak pielgrzymkowy do katedry w Santiago de Compostela w Hiszpanii, średniowieczne szlaki handlowe prowadzące z południa na północ Europy, spław rzeczny Wisłą do Gdańska od XV w. oraz „Trakt Napoleoński” czyli droga wytyczona w ramach przygotowań do kampanii z Rosją w 1812 r. o przebiegu Tuchola – Trzebciny – Tleń – Osie.⁵⁵

Range znaczenia dziedzictwa historycznego dla rozwoju turystyki podkreśla zamieszczenie 8 obiektów znajdujących się na terenie województwa kujawsko-pomorskiego (spośród 126 w skali całego kraju), na krajowej liście Pomników Historii.⁵⁶ Do tego elitarnego grona zalicza się obiekty architektoniczne, krajobrazy kulturowe, układy urbanistyczne lub ruralistyczne, zabytki techniki, obiekty budownictwa obronnego, parki i ogrody, cmentarze, miejsca pamięci najważniejszych wydarzeń lub postaci historycznych oraz stanowiska archeologiczne.

W województwie kujawsko-pomorskim na liście pomników historii znajdują się:⁵⁷

- Biskupin – rezerwat archeologiczny,

⁵⁴ Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekady XXI wieku - *Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego*, s.272-278, [w:] <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

⁵⁵ Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekady XXI wieku - *Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego*, s.272-278, [w:] <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

⁵⁶ Pomnik Historii jest jedną z pięciu form ochrony zabytków wymienionych w ustawie o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami z 2003 r. Terminem tym określa się zabytek nieruchomy o szczególnym znaczeniu dla kultury Polski. Ustanawiany od 1994 roku przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej specjalnym rozporządzeniem na wniosek Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

⁵⁷ Oficjalna Strona Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej [w:] <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/polityka-historyczna/pomniki-historii>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Chełmno - Stare Miasto,
- Ciechocinek – zespół tężni i warzelni soli wraz z parkami Tężniowym i Zdrojowym,
- Grudziądz – zespół zabytkowych spichlerzy wraz z panoramą od strony Wisły,
- Lubostroń – zespół pałacowo-parkowy,
- Strzelno – zespół dawnego klasztoru norbertanek,
- Toruń - Stare i Nowe Miasto,
- Włocławek – katedra pod wezwaniem Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny.

Synteza

Województwo kujawsko-pomorskie charakteryzuje się bogatym dziedzictwem historycznym, ukształtowanym przez wiele krain takich jak Kujawy, ziemia chełmińska, dobrzyńska, michałowska, Pałuki, Krajna oraz Kociewie. Tereny te były zasiedlane już od epoki kamienia, co czyni je miejscem wielowiekowej historii. Urbanizacja regionu była dynamiczna w średniowieczu, kiedy to większość miast uzyskała prawa miejskie, jednak nie wszystkie zachowały ten status do dzisiaj.

Miasta jak Brodnica, Bydgoszcz, Toruń, czy Chełmno zaliczane są do najcenniejszych zabytkowych układów urbanistycznych, podobnie jak wiele mniejszych miejscowości, które także odzwierciedlają historyczny układ ruralistyczny charakterystyczny dla różnych regionów województwa. Na terenie województwa znajduje się również wiele ważnych obiektów sakralnych datowanych od XI wieku, w tym kościoły romańskie, gotyckie oraz budowle z okresu nowożytnego, reprezentujące różne style architektoniczne.

Ważnym elementem historycznym regionu są także zachowane zamki oraz elementy budownictwa obronnego, wznoszone od średniowiecza, szczególnie na ziemi chełmińskiej. Do istotnych zabytków należą również systemy fortyfikacyjne i miejsca związane z ważnymi wydarzeniami historycznymi, które odbywały się na tych terenach przez wieki.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Rozwój turystyki historycznej w regionie wspierają szlaki handlowe, które przecinały województwo, w tym słynny szlak bursztynowy oraz drogi prowadzące do Santiago de Compostela. Dziedzictwo historyczne województwa kujawsko-pomorskiego jest również podkreślane przez obiekty wyróżnione na krajowej liście Pomników Historii, takie jak rezerwat archeologiczny w Biskupinie, Stare Miasto w Chełmnie, zespół tężni w Ciechocinku czy kompleks pałacowo-parkowy w Lubostroniu, a także zabytkowe centrum Torunia i katedra we Włocławku.

Bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne, w połączeniu z zabytkami architektury, krajobrazami kulturowymi i miejscami pamięci, czyni województwo kujawsko-pomorskie atrakcyjnym regionem dla turystyki i poznawania historii Polski.

2.4 Zasoby infrastrukturalne

Zmiany w branży turystycznej, jakie zaszły na przestrzeni ostatnich lat powodują, że obecnie o atrakcyjności turystycznej regionu nie decydują już tylko same walory przyrodnicze i kulturowe, ale duże znaczenia posiada szeroko rozumiana infrastruktura turystyczna, którą tworzą wszelkiego rodzaju obiekty i urządzenia służące zaspokajaniu podstawowych potrzeb turystów, tzn. transport, baza noclegowa i gastronomiczna, a także dopasowana oferta turystyczna, reagująca na dynamicznie zmieniające się oczekiwania turystów. Te oczekiwania dotyczą teraz przede wszystkim komfortu odpoczynku, standardu wyposażenia, nowości w zakresie produktów turystycznych oferujących świeże doświadczenia oraz możliwości aktywnego spędzania czasu.

W kontekście liczby obiektów noclegowych województwo nie wyróżnia się szczególnie na tle kraju, jednak w ostatnich latach nastąpił rozwój bazy noclegowej o podwyższonym standardzie, obejmującej hotele wraz z zapleczem konferencyjnym, obsługującej głównie ruch biznesowy, kongresowy, ale i ruch związany z organizacją wydarzeń sportowych i kulturalnych o zasięgu krajowym i międzynarodowym, oraz ruch

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

krajoznawczy (choć w mniejszym stopniu niż w przypadku wcześniej wymienionych rodzajów ruchu turystycznego).⁵⁸

W województwie kujawsko-pomorskim, w ostatnich kilku latach odnotowano spadek liczby obiektów noclegowych. W porównaniu do lipca 2020 r. liczba obiektów zmniejszyła się w 2021 roku o 3,5%, jednakże jednocześnie zwiększyła się o 3,5% liczba oferowanych miejsc noclegowych. Analiza stanu i wykorzystania turystycznej bazy noclegowej dotyczy wszystkich podmiotów prowadzących usługi zakwaterowania zobligowane do składania formularzy do GUS.⁵⁹

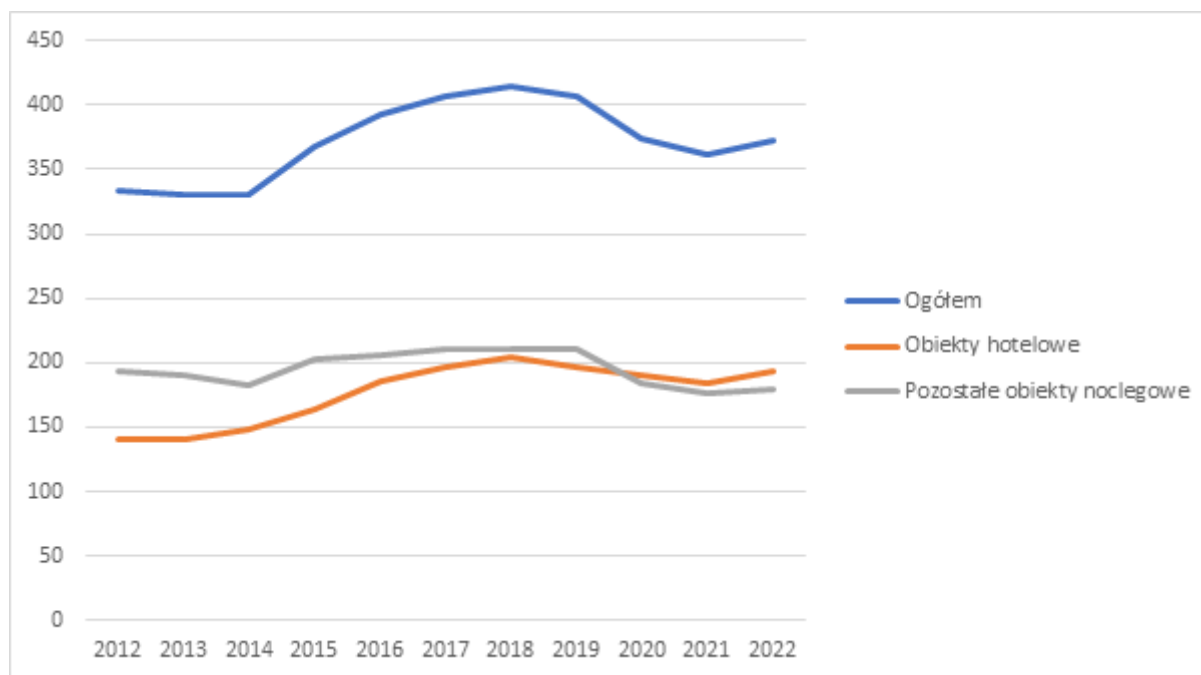
Według stanu na 31 lipca 2021 r. w województwie kujawsko-pomorskim działało 361 turystycznych obiektów noclegowych dysponujących 31,1 tys. miejsc noclegowych. W 2021 r. zagęszczenie obiektów noclegowych w województwie było mniejsze niż średnio w Polsce – na 100 km² przypadały 2,0 obiekty (w Polsce 3,2 obiekty). Województwo kujawsko-pomorskie pod względem wartości wskaźnika gęstości bazy noclegowej w końcu lipca 2021 r. znalazło się na 8. miejscu w rankingu województw (1,7 miejsc noclegowych na 1 km², w Polsce 2,5 miejsc). Według wskaźnika zagospodarowania turystycznego Baretje'a-Deferta na koniec lipca 2021 r. w województwie dostępnych było 1,5 miejsc noclegowych na 100 mieszkańców (w Polsce 2,1 miejsce). Uplasowało to województwo kujawsko-pomorskie na 8. miejscu w rankingu województw. Najwięcej miejsc było dostępnych w obiektach hotelowych (na 100 mieszkańców przypadało 0,7 miejsc noclegowych, w Polsce 1,0 miejsce). W przypadku miejsc noclegowych znajdujących się w zakładach uzdrowiskowych, województwo kujawsko-pomorskie zajęło drugą lokatę w Polsce (0,3 miejsca na 100 mieszkańców województwa, w Polsce 0,1 miejsce).

⁵⁸ *Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r.*, s. 25

⁵⁹ Źródłem danych są: miesięczne badanie obiektów posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych (KT-1) oraz roczne, reprezentacyjne badanie obiektów posiadających mniej niż 10 miejsc noclegowych (KT-2)

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 3. Liczba obiektów noclegowych w WK-P w latach 2012-2022.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W latach 2012-2014 na terenie Województwa Kujawsko-Pomorskiego zaobserwowano niewielkie fluktuacje w liczbie obiektów noclegowych, które zmniejszyły się z 333 do 331. Ta subtelna zmiana wskazuje na okres stabilności w sektorze turystycznym regionu, sugerując, że branża była w stanie utrzymać równowagę mimo drobnych wahań.

Następnie, w okresie od 2014 do 2017 roku, zaobserwowano stopniowy wzrost liczby obiektów noclegowych z 331 do 406. Ten wyraźny wzrost świadczy o dynamicznym rozwoju sektora turystycznego w Województwie Kujawsko-Pomorskim, co może być wynikiem zwiększonej atrakcyjności regionu dla turystów oraz inwestycji w infrastrukturę turystyczną.

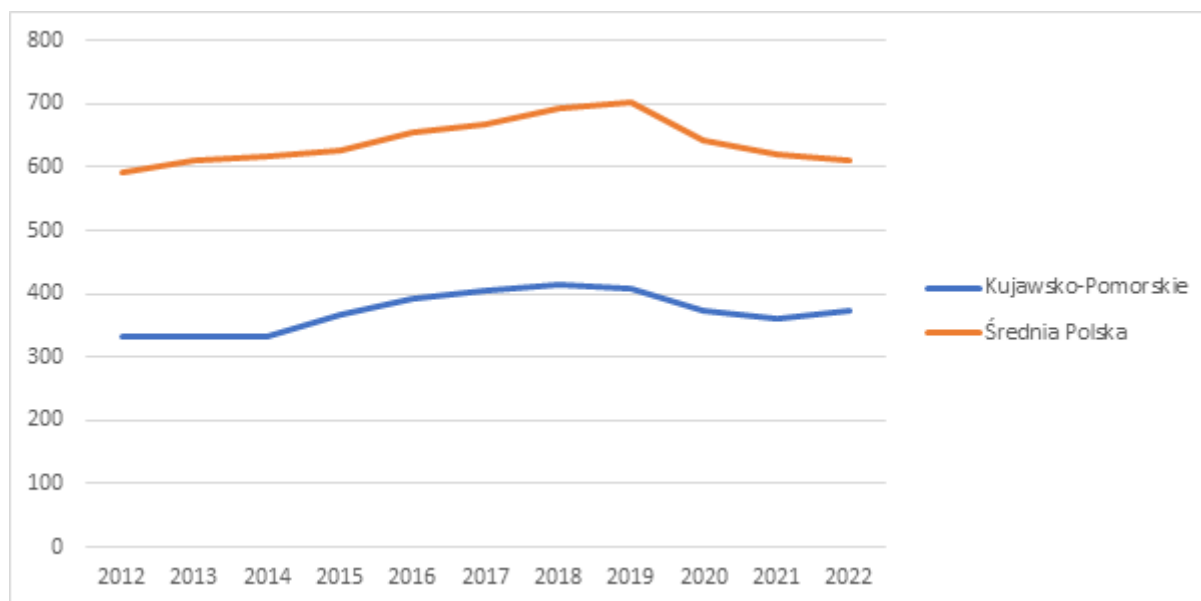
Od 2017 do 2019 roku, liczba obiektów noclegowych utrzymywała się na zbliżonym poziomie, wzrastając jedynie o jeden, do 407. Taki okres stabilizacji może świadczyć o osiągnięciu pewnego stopnia nasycenia rynku, gdzie popyt na usługi noclegowe zrównał się z ich podażą, a sektor turystyczny osiągnął punkt równowagi.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Jednak w latach 2019-2021, doszło do nagłego spadku liczby obiektów noclegowych do 361, co najprawdopodobniej było spowodowane globalną pandemią COVID-19. Pandemia ta znacząco wpłynęła na globalną branżę turystyczną, zmuszając wiele obiektów do zamknięcia lub ograniczenia działalności z powodu restrykcji i zmniejszonego ruchu turystycznego.

Mimo to, w roku 2021-2022, obserwujemy odbicie i wzrost liczby obiektów noclegowych do 372. Ten wzrost może wskazywać na proces odbudowy sektora turystycznego po pandemii, gdzie branża zaczęła stopniowo wracać na ścieżkę wzrostu, adaptując się do nowej rzeczywistości i ponownie przyciągając turystów.

Ryc. 4. Liczba obiektów noclegowych w WK-P na tle kraju w latach 2012-2022.

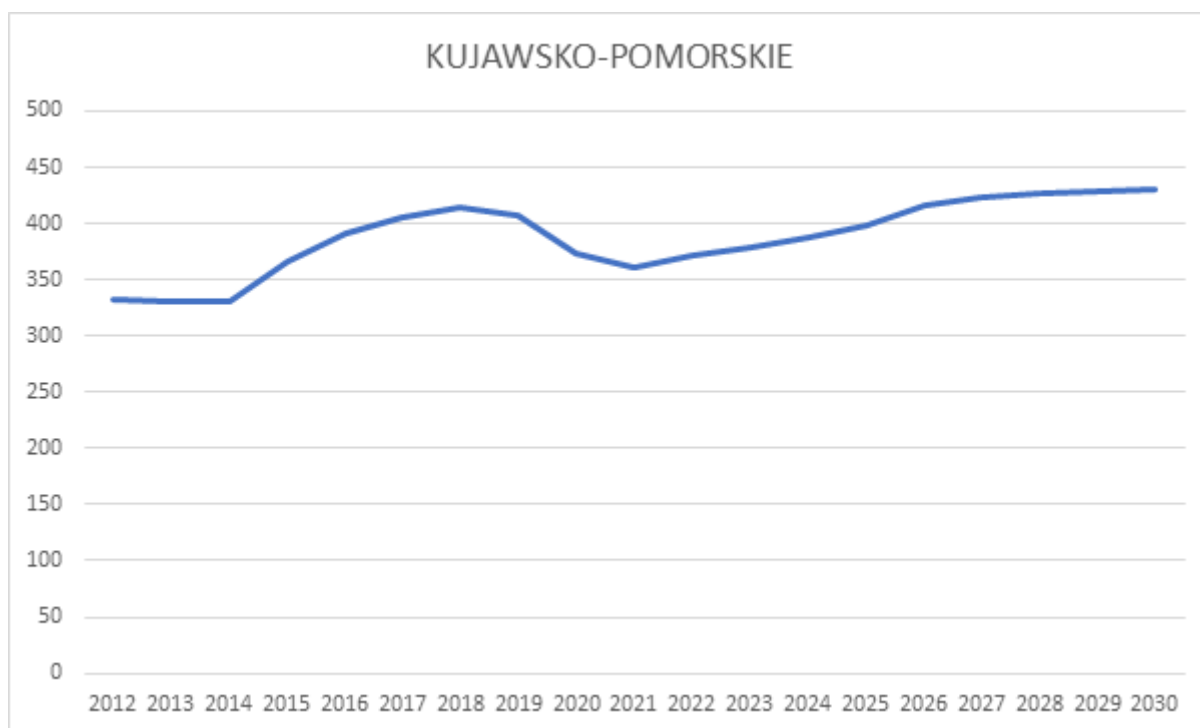


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Porównanie liczby obiektów noclegowych w WK-P w latach 2012-2022 na tle innych województw zaprezentowano w załączniku nr. 3.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 5. Predykcja liczby obiektów noclegowych w WK-P do 2030 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Na przedstawionych rycinach pokazano trend w liczbie obiektów noclegowych w województwie kujawsko-pomorskim, rozciągający się od roku 2012 aż do predykcji na rok 2030. Analiza trendu wykazuje kilka kluczowych momentów w dynamice sektora turystycznego regionu:

- 2012-2014: W tym okresie liczba obiektów noclegowych utrzymuje się na stabilnym poziomie, oscylując wokół wartości 330. Wskazuje to na stabilność sektora turystycznego w początkowych latach analizowanego okresu.
- 2014-2017: Następuje stopniowy wzrost liczby obiektów noclegowych, z 331 do 406. Jest to okres dynamicznego rozwoju, gdzie sektor turystyczny regionu doświadcza znaczących inwestycji i rozwija swoją ofertę.
- 2017-2019: W tych latach obserwujemy niewielkie wahania, gdzie liczba obiektów wzrasta jedynie o jednostkę, z 406 do 407. Można to interpretować jako okres stabilizacji, w którym rynek osiągnął pewien poziom nasycenia.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- 2019-2021: Widać znaczący spadek liczby obiektów noclegowych, z 407 do 361. Spadek ten można powiązać z wpływem pandemii COVID-19 na sektor turystyczny, która wymusiła zamknięcia i ograniczenia w działalności wielu obiektów.
- 2021-2022: Obserwujemy odbicie i wzrost liczby obiektów noclegowych do 372, co może świadczyć o stopniowej odbudowie sektora po pandemii i adaptacji do nowych warunków funkcjonowania.
- 2022-2030: Przewidywany jest dalszy, stopniowy wzrost liczby obiektów noclegowych, osiągając około 450 w roku 2030. Ta tendencja wskazuje na oczekiwane pozytywne perspektywy dla sektora turystycznego województwa, z możliwymi nowymi inwestycjami i rozwojem oferty turystycznej w reakcji na rosnący popyt.

Województwo kujawsko-pomorskie pod względem zagospodarowania turystycznego, jest zróżnicowane wewnętrznie. Najwyższy wskaźnik zagospodarowania turystycznego na 31 lipca 2021 r. posiada gmina miejska Ciechocinek (na 1 km² powierzchni przypadało tam 366,1 miejsce noclegowe w turystycznych obiektach noclegowych, a na 100 mieszkańców – 53,3 miejsca) Drugi, najwyższy wskaźnik gęstości bazy noclegowej odnotowano w gminie miejskiej Inowrocław (na 1 km² przypadało 75,5 miejsc noclegowych). Wysokie wartości wskaźnika wystąpiły również m.in. w gminach miejskich: Toruń (34,9 miejsc na 1 km²), Grudziądz (21,6 miejsc), Bydgoszcz (18,7 miejsc), Golub-Dobrzyń (11,1 miejsce) oraz w gminie wiejskiej Gąsawa (11,9 miejsc noclegowych na 1 km²).

W województwie kujawsko-pomorskim niemal połowa miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych dostępna jest w obiektach hotelowych, do których zalicza się hotele, motele, pensjonaty i inne obiekty świadczące usługi typowe dla hoteli. W 2021 r. w 184 obiektach hotelowych dostępnych było 47,8% ogólnej liczby miejsc noclegowych w województwie (w kraju 47,4%). Ponad 80% miejsc noclegowych znajdowała się w hotelach.⁶⁰ Obiekty noclegowe krótkotrwałego

⁶⁰ Atrakcyjność turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego w 2021 r., Urząd Statystyczny w Bydgoszczy, 2022, [w:] <http://www.bydgoszcz.stat.gov.pl>, (s. 28-35)

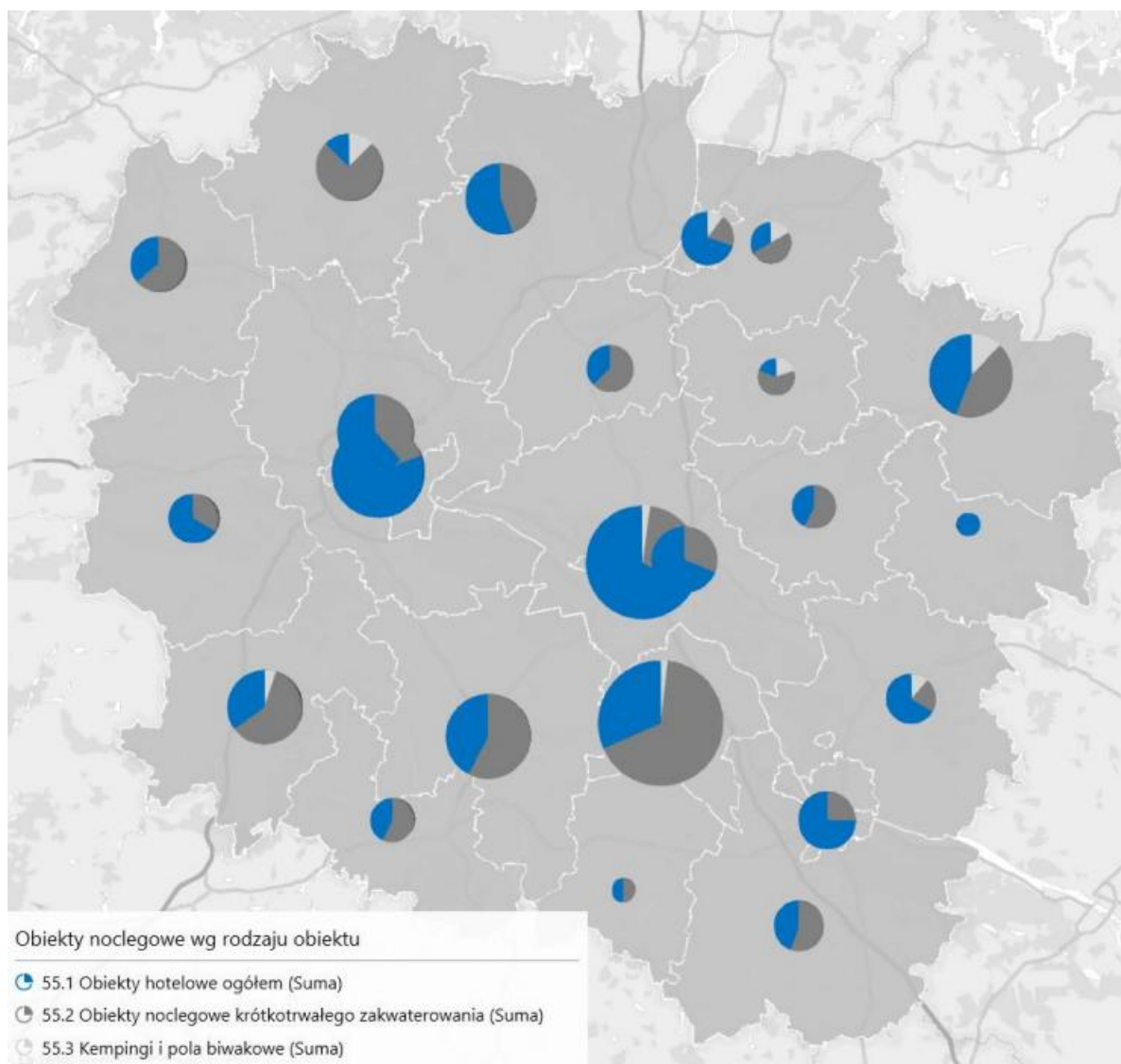
Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

zakwaterowania stanowiły 45,7% wszystkich obiektów, przy czym ich udział był najniższy w Bydgoszczy (16,1%), nie licząc powiatu rypińskiego, a najwyższy w powiecie aleksandrowskim (66,7%). Kempingi i pola biwakowe stanowiły zaledwie 3,5% wszystkich obiektów – w większości powiatów nie było ani jednego obiektu tego typu, a ich najwyższym odsetkiem wyróżniały się powiaty: wąbrzeski (20%) i grudziądzki (16,7%).⁶¹ Rozmieszczenie obiektów noclegowych w województwie kujawsko-pomorskim przedstawia Ryc. 6.

⁶¹ *Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, Landbrand, 2021, s.48-52

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 6. Rozmieszczenie obiektów noclegowych w województwie kujawsko-pomorskim (2020)



Źródło: *Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, Landbrand, 2021, s.49

Istotne znaczenie dla rozwoju gospodarki w województwie kujawsko-pomorskim ma turystyka zdrowotna, której część stanowi turystyka uzdrowiskowa. W województwie kujawsko-pomorskim znajdują się następujące uzdrowiska - 2 gminy miejskie Ciechocinek i Inowrocław oraz osada Wieniec Zdrój w gminie miejsko-wiejskiej

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Brześć Kujawski. Są one wyposażone w specjalistyczne zakłady i urządzenia lecznictwa uzdrowiskowego, w tym: szpitale, sanatoria, przychodnie, parki zdrojowe, pijalnie uzdrowiskowe, lecznicze i rehabilitacyjne baseny czy ścieżki zdrowotne. Zakłady uzdrowiskowe, będące elementem turystycznej bazy noclegowej uzdrowisk, są obiektami świadczącymi usługi w zakresie opieki zdrowotnej, wykorzystując do tego naturalne zasoby lecznicze uzdrowisk. Województwo kujawsko-pomorskie ma znaczny udział w zagospodarowaniu uzdrowiskowym kraju, zarówno pod względem liczby obiektów, jak i miejsc noclegowych dostępnych w zakładach uzdrowiskowych (według stanu na 31 lipca 2021 r., kujawsko-pomorskie zakłady uzdrowiskowe stanowiły 13,5% ogólnej liczby tych obiektów w Polsce, zaś miejsca noclegowe w tych obiektach – 18,1% miejsc). W 2021 roku, w województwie kujawsko-pomorskim, odnotowano nieznaczny spadek liczby zakładów uzdrowiskowych (z 29 w 2020 r. do 28 obiektów w końcu lipca 2021 r.). Towarzyszył temu spadek liczby miejsc noclegowych o 1,9%, tj. do 7,1 tys. (miejsca te stanowiły 23,0% ogólnej liczby miejsc noclegowych w regionie).

Poza zakładami uzdrowiskowymi, świadczącymi usługi związane z zakwaterowaniem i w zakresie opieki zdrowotnej, w uzdrowiskach w województwie kujawsko-pomorskim działają również zakłady lecznicze prowadzące działalność z zakresu lecznictwa uzdrowiskowego lub rehabilitacji stacjonarnej. W końcu grudnia 2021 r. w regionie kujawsko-pomorskim funkcjonowało 7 szpitali uzdrowiskowych (w tym 1 dla dzieci) i 22 sanatoria uzdrowiskowe oraz po 1 placówce: stacjonarnego zakładu rehabilitacji leczniczej, zakładu przyrodoleczniczego i przychodnia uzdrowiskowa. Stacjonarną opiekę pacjentom i kuracjom zapewniają szpitale, sanatoria uzdrowiskowe oraz stacjonarne zakłady rehabilitacji leczniczej, które dysponują łącznie 8,6 tys. łóżek. W skali kraju placówki te stanowią 10,6% ogólnej liczby placówek i 17,3% liczby łóżek.

Najwięcej zakładów uzdrowiskowych, jak i dostępnych w nich miejsc noclegowych znajduje się w uzdrowiskowej gminie miejskiej Ciechocinek. Według stanu na lipiec 2021, funkcjonowało tam 19 zakładów uzdrowiskowych, w których było 4,0 tys. miejsc noclegowych (55,6% ogólnej liczby miejsc noclegowych w zakładach uzdrowiskowych w województwie). Poza infrastrukturą turystyczną dostępna była

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

również infrastruktura zdrowotna, którą według stanu na koniec 2021 r. stanowiły 4 szpitale uzdrowiskowe, 1 szpital uzdrowiskowy dla dzieci oraz 17 sanatoriów uzdrowiskowych prowadzących stacjonarną opiekę zdrowotną (średnio było tam łącznie 5,1 tys. łóżek). Drugą gminą uzdrowiskową z rozwiniętą bazą turystyczną była gmina miejska Inowrocław. W końcu lipca 2021 r. w 8 zakładach uzdrowiskowych znajdowało się tam 1,9 tys. miejsc noclegowych (tj. 27,0% miejsc dostępnych w zakładach uzdrowiskowych w województwie). W Inowrocławiu istnieje również zdrowotna infrastruktura uzdrowiskowa (stan na koniec grudnia 2021 r. - 2 szpitale uzdrowiskowe i 4 sanatoria uzdrowiskowe - łącznie średnio 2,1 tys. łóżek oraz 1 zakład przyrodolecznicy). Z kolei w gminie miejsko-wiejskiej Brześć Kujawski, w której funkcjonuje uzdrowisko Wieniec Zdrój pod koniec lipca 2021 r. funkcjonowały 3 turystyczne obiekty noclegowe z 1,3 tys. miejsc noclegowych.⁶²

W 2020 roku 326 obiektów noclegowych dysponowało także placówką gastronomiczną (87,2% wszystkich obiektów noclegowych w regionie). W 2017 roku (najświeższe dane) w województwie kujawsko-pomorskim dostępnych było ponad 28 tys. miejsc w salach konferencyjnych. Pod tym względem region znalazł się na 11. miejscu w skali kraju. Najwięcej miejsc w salach konferencyjnych oferowały obiekty znajdujące się w Toruniu, Bydgoszczy i powiecie aleksandrowskim.⁶³

Znaczący potencjał dla rozwoju turystyki rowerowej znajduje się w odpowiednim gospodarowaniu i zarządzaniu infrastrukturą rowerową. Liderami w budowaniu dróg rowerowych są największe ośrodki miejskie województwa oraz powiaty bydgoski i toruński. Wymienione dwa powiaty ziemskie stwarzają tym samym dogodne warunki do rozwoju lokalnej turystyki. W pobliżu większych ośrodków miejskich (w promieniu kilku, kilkunastu km) rozwój infrastruktury powinien uwzględniać potrzeby osób jeżdżących na rolkach oraz użytkowników UTO, co wymaga odpowiedniego jej zaprojektowania lub przebudowania. Trudno odnaleźć badania,

⁶² *Atrakcyjność turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego w 2021 r.*, Urząd Statystyczny w Bydgoszczy, 2022, [w:] <http://www.bydgoszcz.stat.gov.pl>, (s. 28-35)

⁶³ *Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, Landbrand, 2021, s.48-52

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

które mogłyby wskazać na szlaki lub trasy najczęściej wykorzystywane przez rowerzystów. Oprócz wybudowanych dróg rowerowych czy ciągów pieszo-rowerowych w województwie kujawsko-pomorskim istnieje aż 2357 km szlaków rowerowych, zgłoszonych do Komisji Turystyki Kolarskiej Zarządu Głównego PTTK. Przewiduje się, że największą popularnością cieszą się szlaki turystyczne w Borach Tucholskich, na Pojezierzu Brodnickim i w Dolinie Dolnej Wisły⁶⁴. Oprócz szlaków lokalnych przez Kujawsko-Pomorskie przebiega szlak rowerowy o znaczeniu międzynarodowym Euro-Route R1, międzyregionalnym, np. Wiśłana Trasa Rowerowa (około 480 km). Szlak rowerowy R1 prowadzi z Niemiec przez północną Polskę do Kaliningradu. W województwie kujawsko-pomorskim biegnie on od granicy z Wielkopolską przez Nakło i Bydgoszcz, doliną Wisły, przez Grudziądz i dalej do województwa pomorskiego.

Wśród szlaków rowerowych Wiśłana Trasa Rowerowa (WTR) skupia znaczny potencjał dla rozwoju turystyki aktywnej⁶⁵, który może zostać poszerzony o Szlak Wisły - sieć małych przystani rzecznych. Jednak wymaga ona inwestycji, aby stać się trasą w standardzie "eurovelo"⁶⁶. W takich województwach jak: małopolskim, śląskim i pomorskim Wiśłana Trasa Rowerowa funkcjonuje jako produkt turystyczny głównie dzięki dobrze rozwiniętej i przyjaznej dla rowerzystów infrastrukturze. W celu rozwoju turystyki rowerowej istnieje pilna potrzeba skoordynowania działań w skali województwa w zakresie istniejącej i planowanej infrastruktury rowerowej oraz szlaków turystycznych.

Analizując zasoby infrastrukturalne województwa, pod kątem rozwoju turystyki, nie można pominąć również infrastruktury transportowej, umożliwiającej przemieszczanie się i dotarcie do określonego miejsca przeznaczenia w różnych celach. Dostępność komunikacyjna jest jednym z czynników wpływających na atrakcyjność

⁶⁴ Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekady XXI wieku - Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego, s.124, [w:] <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>

⁶⁵ Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Landbrand, 2021, s.66-68

⁶⁶ European Certification Standard. Quality criteria for long-distance cycle routes, European Cyclists' Federation, 2021, [w:] <https://pro.eurovelo.com/projects/european-certification-standard>; <https://www.slaskie.pl/content/standard-eurovelo-po-polsku>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

turystyczną danego obszaru, a infrastruktura drogowa, kolejowa czy lotnicza wyznacza poziom dostępności komunikacyjnej. Pod tym względem województwo kujawsko-pomorskie należy do dobrze rozwiniętych. Świadczy o tym m.in. rozbudowana sieć drogowo-kolejowa oraz port lotniczy w Bydgoszczy. Według stanu na koniec 2021 r. na terenie województwa kujawsko-pomorskiego znajdowało się 27,3 tys. km dróg publicznych (6,4% dróg w Polsce), w tym drogi o nawierzchni twardej stanowiły 71,0%. Sieć dróg szybkiego ruchu tworzyły autostrady o długości 165,5 km i drogi ekspresowe o długości 108,0 km. Województwo kujawsko-pomorskie charakteryzuje się również dobrą dostępnością kolei. W końcu 2021 r. gęstość linii kolejowych normalnotorowych wyniosła 6,7 km na 100 km² powierzchni województwa (o 0,5 km więcej niż w Polsce).⁶⁷

Położenie województwa kujawsko-pomorskiego w środkowej części kraju, w połączeniu z równomiernym rozmieszczeniem sieci osadniczej oraz centralnie umiejscowionymi ośrodkami wojewódzkimi, przekłada się na stosunkowo niewielkie odległości względem największych miast Polski. Niestety nie zapewnia to na dobrej dostępności komunikacyjnej z tymi ośrodkami. Aktualnie przez województwo kujawsko-pomorskie przebiega szereg szlaków o znaczeniu krajowym i międzynarodowym, jednakże najważniejszą relacją jest kierunek północ-południe - autostrada A1 oraz linia kolejowa nr 131. Główną rolę dla dostępności zewnętrznej województwa w systemie transportu samochodowego pełni autostrada A1. Zapewnia ona dostęp do zespołu portów Gdańsk-Gdynia oraz województw centralnej i południowej Polski. Podobną funkcję spełnia droga krajowa nr 5 (wraz z biegnącą po jej śladzie drogą S5), dzięki której możliwe jest bezpośrednie połączenie północnych regionów kraju z województwami dolnośląskim i wielkopolskim, w szczególności z aglomeracjami Wrocławia i Poznania. Stanowi ona drogowe połączenie autostrady A1 oraz A2. Ważnym szlakiem komunikacyjnym w relacji wschód-zachód jest droga krajowa nr 10 (w przyszłości również planuje się budowę drogi ekspresowej S10 o zbliżonym przebiegu), łączy ona województwo kujawsko-pomorskie z Warszawą oraz Szczecinem, a zarazem pełni ważną rolę komunikacyjną między Bydgoszczą a Toruniem.

⁶⁷ *Atrakcyjność turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego w 2021 r.*, Urząd Statystyczny w Bydgoszczy, 2022, [w:] <http://www.bydgoszcz.stat.gov.pl>, (s. 25)

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Uzupełnieniem sieci drogowej o znaczeniu międzyregionalnym są drogi krajowe nr 15 (Trzebnica – Inowrocław – Toruń – Ostróda) oraz 25 (Oleśnica – Inowrocław – Bydgoszcz – Bobolice). Łącznie przez teren województwa kujawsko-pomorskiego przebiega 1207 km dróg krajowych (dane na 2017 r.), z czego 165 km stanowi autostrada A1 a 35 km aktualnie istniejące drogi ekspresowe (obwodnica Świecia oraz części obwodnic Bydgoszczy i Torunia).

Ciągle brakuje istotnych szlaków, które skróciłyby drogę oraz umożliwiły szybki, bezpieczny przewóz ludzi i towarów na linii wschód-zachód (w stronę Warszawy lub Poznania, czy też dalej Berlina). Warto również zwrócić uwagę, iż obydwie stolice województwa kujawsko-pomorskiego są oddalone zaledwie o nieco ponad 400 km od stolicy Niemiec, jednego z głównych ośrodków metropolitalnych w Europie – Berlina. Niestety, pod względem dostępu do infrastruktury transportowej region, pomimo swojego centralnego położenia, charakteryzuje się niską dostępnością zewnętrzną.

Przez województwo kujawsko-pomorskie przebiega (lub ma punkt początkowy bądź końcowy) 27 stałych tras, na których realizowane są międzyregionalne przewozy pasażerskie. Na terenie województwa biegną dwie międzynarodowe drogi wodne (zapewniające potencjalnie bardzo dobrą dostępność do portów morskich Trójmiasta), elementy sieci TEN-T, w tym jeden z dwóch wyznaczonych na terenie Polski korytarzy sieci bazowej TEN-T „Morze Bałtyckie – Morze Adriatyckie”.⁶⁸ MDW E-40 to droga wodna łącząca Morze Czarne z Morzem Bałtyckim, przechodząca przez Polskę, Białoruś i Ukrainę. Na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, E-40 przebiega głównie Wisłą, stanowiąc ważny korytarz transportowy (potencjalnie) i turystyczny (realnie), który umożliwia nawigację między miastami takimi jak Bydgoszcz, Grudziądz czy Toruń. Z kolei MDW E-70 to międzynarodowa droga wodna łącząca Antwerpię w Belgii z Kłajpedą na Litwie, przebiegająca przez Holandię, Niemcy, Polskę i Rosję. Na obszarze województwa kujawsko-pomorskiego E-70 prowadzi poprzez Wisłę, Kanał Bydgoski, Brdę i Noteć, tworząc połączenie między Odrą a Wisłą i umożliwiając międzynarodowy transport wodny. O ile możliwości transportowe może rozpatrywać jedynie w

⁶⁸ *Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r, s.31-32*

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

kategoriach potencjału przy wysokich kosztach przywracania wymaganych głębokości i szerokości szlaków, o tyle dla mniejszych jednostek o charakterze turystycznym i rekreacyjnym takie warunki mogą stanowić realny potencjał do uprawiania tej formy turystyki.

Synteza

W ostatnim czasie branża turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego przeszła znaczące zmiany, gdyż trendy w turystyce skupiają się teraz bardziej na jakości usług, nowych produktach i aktywnym wypoczynku.

Pod względem liczby miejsc noclegowych, region nie jest liderem w skali kraju, ale odnotowuje rozwój obiektów o wyższym standardzie, przede wszystkim w sektorze hotelowym. W ostatnich latach zauważono spadek liczby obiektów noclegowych, ale jednocześnie wzrosła liczba dostępnych miejsc. W 2021 roku region dysponował 361 obiektami noclegowymi oferującymi ponad 31 tys. miejsc, co plasuje go na ósmym miejscu w kraju pod względem gęstości i dostępności miejsc noclegowych. Analizując dynamikę sektora noclegowego w latach 2012-2022, zaobserwowano okresy wzrostu i stabilizacji, które przeplatane były spadkami spowodowanymi przez pandemię COVID-19. Pomimo tego, widać oznaki ożywienia i przewiduje się dalszy wzrost liczby obiektów noclegowych do roku 2030.

Dla regionu turystyka zdrowotna, w tym zwłaszcza uzdrowiskowa, ma dość duże znaczenie. Uzdrowiska w Ciechocinku, Inowrocławiu i Wieńcu Zdroju oferują szeroki zakres usług medycznych i rehabilitacyjnych, co przyciąga pacjentów i kuracjuszy.

Kujawsko-pomorskie wyróżnia się także ofertą turystyki rowerowej z Wiślaną Trasą Rowerową (WTR) i międzynarodowymi szlakami EuroVelo. Dalsza rozbudowa infrastruktury rowerowej będzie mieć kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki aktywnej. Infrastruktura transportowa regionu obejmuje rozbudowaną sieć dróg i linii kolejowych oraz port lotniczy w Bydgoszczy, co zwiększa dostępność regionu. Chociaż województwo posiada dobre połączenia, brakuje jeszcze niektórych kluczowych tras, które by usprawniły przemieszczanie się, zwłaszcza w kierunkach wschód-zachód. Pomimo centralnego położenia, województwo zmaga się z pewnymi wyzwaniami w

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

zakresie dostępności komunikacyjnej, co może wpływać na rozwój turystyki. Ważną rolę w kształtowaniu oferty turystycznej regionu odgrywają także międzynarodowe drogi wodne, choć ich pełny potencjał turystyczny i transportowy jest jeszcze nie w pełni wykorzystany.

3. Analiza czynników zewnętrznych

3.1 Uwarunkowania społeczno-kulturowe

3.1.1 Nowe koncepcje i trendy w turystyce

W obliczu dynamicznie zmieniającego się świata, turystyka jako branża przechodzi przez istotne transformacje, kształtowane przez szereg uwarunkowań społecznych, technologicznych, ekonomicznych, środowiskowych oraz politycznych i regulacyjnych. Pandemia COVID-19 i kolejne zawirowania geopolityczne, jak wojna w Ukrainie, nadały tym zmianom nieprzewidywalny rytm, ale również uwypukliły pewne kierunki rozwoju. Zmiany w turystyce o największym natężeniu opierają się na transformacji klimatycznej i transformacji cyfrowej. Dotyczy to zarówno turystyki na świecie, w Polsce, w tym w układzie regionalnym.

Na całym świecie obserwuje się rosnące zainteresowanie wartościami takimi jak szczęście, samodoskonalenie i większa troska o zdrowie psychiczne oraz fizyczne. Wzrasta również świadomość ekologiczna, co przekłada się na popularność proekologicznych postaw i inicjatyw turystycznych. Ponadto, coraz więcej miejsca w przekazach medialnych i nie tylko, zajmują kwestie autentyczności, prawdy i wzajemnego szacunku, co odzwierciedla się w turystycznych preferencjach pokolenia Z. Pojawiają się również nowe segmenty rynku turystycznego, koncentrujące się na ofertach związanych z samorozwojem i chęcią przeżywania autentycznych doświadczeń przez turystów.

Z kolei dynamiczny rozwój technologii i usług opartych na chmurze przyczynia się do tworzenia spersonalizowanego środowiska cyfrowego dla osób w różnym wieku, tworząc indywidualne „bańki cyfrowe”. To zjawisko sprawia, że użytkownicy otrzymują treści dopasowane do ich oczekiwań, co skutkuje dynamiczną konkurencją o uwagę konsumentów.

Interesariusze sektora turystyki w województwie kujawsko-pomorskim, podobnie jak reszta świata, doświadczają wpływu niestabilnej sytuacji geopolitycznej oraz długotrwałych następstw pandemii. Te wydarzenia prowadzą do niestabilności na rynkach finansowych, co przekłada się na wzrost inflacji i zmniejszenie siły nabywczej mieszkańców. W efekcie, konsumenci ograniczają swoje wydatki do zaspokajania

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

podstawowych potrzeb, redukując jednocześnie budżety przeznaczone na turystykę. W odpowiedzi na te wyzwania, w regionie rośnie zainteresowanie turystyką krajową, jako alternatywą dla kosztowniejszych podróży zagranicznych. Zmiany te wpływają również na budżety publiczne i prywatne, które są obciążone dodatkowymi kosztami związanymi z opieką zdrowotną po pandemii oraz wydatkami wynikającymi ze starzenia się społeczeństwa. Sektor turystyczny w województwie boryka się z brakami kadrowymi spowodowanymi przebranżowieniem pracowników oraz z trudnościami w pozyskiwaniu finansowania, co zmusza branżę do poszukiwania nowych rozwiązań i adaptacji do zmieniających się warunków.

Wszystkie te zmiany wskazują na ewolucję trendów w turystyce kierującą się ku większej dostępności, zrównoważonemu rozwojowi oraz innowacyjności w oferowanych usługach.

Rozpoznanie ewoluujących trendów w turystyce jest kluczowe dla efektywnego rozwijania i promowania atrakcji turystycznych regionu Kujaw i Pomorza, które mogą wykształcić przyszłość turystyki na Kujawach i Pomorzu, odzwierciedlając szanse, jakie niesie ze sobą zmieniający się kontekst globalny dla lokalnej oferty turystycznej. Biorąc pod uwagę założenia Strategii Przyspieszenia 2030+ województwa kujawsko-pomorskiego, potencjał turystyczny regionu, a także strukturę obecnych produktów turystycznych województwa, w niniejszej diagnozie wybrano kluczowe trendy w turystyce, dzieląc je na 5 kluczowych megatrendów oraz jeden trend będący pewnego rodzaju klamrą dla pozostałych tj. zrównoważony rozwój w turystyce. Przedstawiona analiza ogólnosięwiatowych i ogólnokrajowych trendów w turystyce określa tendencje i kierunki rozwoju również dla turystyki w województwie kujawsko-pomorskim. Wybrane trendy i czynniki wpływające na turystykę zidentyfikowano dzięki analizom i prognozom ekspertów oraz przeglądowi raportów badawczych dotyczących globalnych tendencji rozwojowych, ze szczególnym uwzględnieniem zachowań konsumenckich i turystycznych. Zebrany materiał dotyczy również kluczowych trendów istotnych z uwagi na kreację i promocję produktów turystycznych.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

W następstwie opracowano zestawienie trendów, które mogą mieć wpływ na rozwój oferty turystycznej regionu.

MEGATREND 1. Eksploracja lokalności i wspieranie lokalnej gospodarki (filanturyzm)

Podróżnicy pragną odpoczywać w miejscach bezpiecznych i nie oddalonych od ich domów, motywowani niepewnością geopolityczną. Szukają oni autentycznych doświadczeń opartych na lokalnej kulturze, historii i zasobach, zwracając uwagę na pochodzenie składników ofert turystycznych i pragnąc przyczynić się do wsparcia ekonomii regionu.

Jako odpowiedź na te potrzeby, możliwe jest promowanie turystyki lokalnej poprzez oferowanie krótkich wyjazdów w obrębie regionu, w tym wycieczek jednodniowych oraz z noclegami. W odpowiedzi na te potrzeby warto promować lokalne atrakcje i produkty turystyczne, podkreślając ich związki z miejscem pochodzenia oraz wspierając lokalne przedsiębiorstwa rodzinne.

Filanturyzm

Filanturystyczni podróżnicy to nowa grupa turystów, którzy pragną przyczynić się do rozwoju miejsc, które odwiedzają, poprzez świadomy wybór swojego miejsca na wypoczynek. Większość z nich dąży do wspierania lokalnej ekonomii, włączając w to małe i średnie przedsiębiorstwa. Ich celem jest wywarcie trwałego, pozytywnego wpływu na społeczności lokalne, nawet po zakończeniu ich pobytu.⁶⁹

Mikroturystyka, familiaryści, nie turyści

W przypadku ponownego wystąpienia trudnień w podróżowaniu większa liczba osób będzie aktywnie podróżować w obrębie swojego regionu lub kraju. W dobie post-covidowej konsumenci i turyści są bardziej skłonni do rozważania alternatywnych sposobów zaspokajania swoich potrzeb, w tym wybierania nowych, bliższych celów

⁶⁹ Global Travel Trends Report. American Express Travel, 2023.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

podróży.⁷⁰ Również podróże rodzinne samochodem stają się bardziej powszechne niż loty samolotem.⁷¹ Z uwagi na negatywne skutki ekonomiczne pandemii oraz sytuacji geopolitycznej, wpływające na trudności finansowe wielu rodzin, przy wybieraniu wakacji, wiele osób będzie zwracać uwagę na oferty cenowe, możliwość łatwego anulowania rezerwacji oraz gwarancję realizacji wyjazdu w najbliższym czasie, zamiast odkładać marzenia o podróży życia na później.⁷²

Powrót do natury. Tryumf lokalności

Wśród polskich turystów kluczowymi kryteriami przy wyborze miejsca na wakacje okazują się atrakcyjność przyrodnicza oraz bogactwo kulturowe i wartości lokalnych społeczności. Zainteresowanie lasami, parkami krajobrazowymi także nieustannie wzrasta.⁷³

Wiejska urbanizacja

Po trendzie na miejskie hotele i apartamenty dostępne na popularnych portalach rezerwacyjnych, rosnącym zainteresowaniem będą się cieszyć wakacyjne osady. Odwiedzający mogą spodziewać się wzrostu podaży niezależnych domków, które łączą zalety prywatności mieszkania (ważne zwłaszcza po pandemii) z luksusem bliskości natury. Takie miejsca będą wybierane z równym entuzjazmem, co najlepsze hotele.⁷⁴ Wśród trendów turystycznych w regionie coraz więcej uwagi poświęca się miejscowościom bliskim i lokalnym dla każdego turysty i odwiedzającego, w tym takim, które były dotychczas pomijane lub uznawane za mniej atrakcyjne. Sielska atmosfera

⁷⁰ Top 10 Global Consumer Trends, Euromonitor International; 2022 [w:] <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends>

⁷¹ *The Future of Travel* [w:] <https://www.cntraveler.com/future-of-travel>; <https://www.booking.com>

⁷² *The Future of Travel* [w:] <https://www.cntraveler.com/future-of-travel>; <https://www.booking.com>

⁷³ BP Ogólnopolskie Badanie Podróżników 2021. Klub Podróżników Soliści, [w:] <https://badaniepodroznikow.pl/>

⁷⁴ Top 10 Global Consumer Trends, Euromonitor International; 2022 [w:] <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

wsi coraz częściej przyciąga turystów poszukujących odpoczynku i nostalgicznych wspomnień z dzieciństwa.

Drugie życie produktów

Ponowne wykorzystanie materiałów, znane jako upcykling, zyskało na popularności również w branży turystycznej. Konstrukcja domków do wynajęcia z drewna odzyskanego ze starych stodół czy wyposażenie hoteli w meble wykonane z lokalnych, odzyskanych materiałów cieszy się rosnącym uznaniem wśród turystów poszukujących świadomych wyborów.⁷⁵

MEGATREND 2. Nowa definicja luksusu.

W miejsce dążenia do najbardziej znanych atrakcji turystycznych i wakacji typu all-inclusive, rośnie zainteresowanie miejscami ukrytymi, oddalonymi od głównego nurtu, które oferują prostotę i autentyczność. Atrakcje mniej znane przyciągają turystów poszukujących głębokiego relaksu z dala od popularnych destynacji. Cenione są tu spokojne lokalizacje, oferujące kontakt z naturą i gwarancję małego zagęszczenia turystycznego. Rośnie liczba osób skłonnych zapłacić więcej za tak pojęty nowy luksus.

Wykorzystanie tego trendu może przyczynić się do rozwoju turystyki lokalnej i krajowej, poprzez promowanie ofert z mniejszych miast (jak Grudziądz, Chełmno, Włocławek), subregionów (np. Pałuki, Kujawy) oraz nieskażonych turystyką obszarów przyrodniczych (np. Bory Tucholskie, Pojezierze Brodnickie). Szanse tkwią również w promowaniu mniej oczywistych form aktywności, takich jak Wiślana Trasa Rowerowa czy Szlak św. Jakuba, a także ścieżek ciszy, jak pierwsza w Polsce w Wdeckim Parku Krajobrazowym.

⁷⁵ Top 10 Global Consumer Trends, Euromonitor International; 2022 [w:] <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Slow travel

Filozofia życia w rytmie slow staje się coraz bardziej kompleksowym i ugruntowanym podejściem, obejmującym aspekty takie jak wolniejsze tempo życia, świadome odżywianie, spokojne przemieszczanie się oraz podróżowanie z uwagą na teraźniejszość. Jest to styl życia zakorzeniony w świadomości i uważności, szczególnie podczas podróży.⁷⁶

Podróżuję, żeby jeść, a nie jem, żeby podróżować

W turystyce, spożywanie posiłków i napojów przestało być postrzegane wyłącznie jako podstawowa potrzeba życiowa, a zaczęło stanowić główną atrakcję podróży. Badania wskazują, że dla 60% do 74% podróżujących, aspekty kulinarne są kluczowym czynnikiem decydującym o wyborze destynacji turystycznej.⁷⁷

Podróżowanie aktywne

Analizy pokazują, że w czasie pandemii COVID-19 znacznie wzrosło zainteresowanie aktywnościami na świeżym powietrzu, takimi jak bieganie, kolarstwo, nordic walking, wspinaczka i inne. Około 60% osób, które podjęły się nowej aktywności fizycznej w tym okresie, nadal ją kontynuuje, co świadczy o istotnej zmianie w podejściu do stylu życia i preferencji podróżniczych. Ta zmiana wpływa również na sektor turystyki aktywnej. Łączenie turystyki kulturowej z aktywnością fizyczną pozwala na wolniejsze tempo podróżowania i głębsze doświadczanie odwiedzanych miejsc, jak na przykład z perspektywy rowerowej lub pieszej. Dodatkowo, aktywność fizyczna zwiększa zainteresowanie lokalną kuchnią, co ma istotne znaczenie dla turystyki.⁷⁸ Należy również zauważyć, że jest to istotny trend mogący rozwinąć turystykę uzdrowiskową.

⁷⁶ *Travel + Leisure Magazine* [w:] <https://www.travelandleisure.com/>

⁷⁷ *Global Travel Trends Report*. American Express Travel, [w:] <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends-en-gb-2022>; BP *Ogólnopolskie Badanie Podróżników 2021*. Klub Podróżników Soliści, [w:] <https://badaniepodroznikow.pl/>

⁷⁸ <https://www.forbes.com/sites/larryolmsted/2022/02/21/the-future-of-travel-and-active-traveltrends-and-expert-tips/?sh=5ccea02bf3ae>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Rosnące zainteresowanie prozdrowotnymi formami spędzania czasu wolnego otwiera szeroki wachlarz możliwości rozwoju nie tylko turystyki aktywnej, ale również turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej. Oprócz zróżnicowanych form noclegu i wyżywienia istotne dla potencjalnego turysty przy wyborze ofert są również zabiegi Spa i wellness oraz liczne atrakcje służące poprawie zdrowia i samopoczucia jak np. baseny geotermalne.⁷⁹

Moja podróż ma znaczenie dla środowiska

Wzrasta świadomość wpływu turystyki na środowisko, w tym emisji CO₂ i zanieczyszczenia plastikiem. Podróżujący coraz częściej będą uwzględniać ślad węglowy transportu, wydajność energetyczną hoteli, praktyki zero waste w restauracjach oraz problematykę nadmiernej turystyki i jej skutków w sezonie wysokim. Turystyka staje się bardziej świadoma ekologicznie. Oczekiwania turystów względem przejrzystości działań proekologicznych oraz motywacji, takich jak certyfikaty ekologiczne dla obiektów noclegowych czy zniżki za rezerwacje w okresie poza szczytem, również rosną.⁸⁰

MEGATREND 3. Turystyka doświadczeń i wartości

Odkrywanie świata poprzez zmysły staje się ważniejsze niż gromadzenie materialnych dóbr. Jest to związane z ekonomią doświadczeń i współdzieleniem, wzrostem kosztów życia oraz malejącą wartością pieniądza. Konsumenci uświadamiają sobie przemijalność i pragną doświadczać życia intensywnie, angażując emocje i zmysły. Produkty turystyczne, które oferują bogate doświadczenia, zyskują na popularności i są dostępne na światowych platformach rezerwacyjnych. Szczególną rolę odgrywają tu kulinarne przygody, warsztaty rzemiosła, aktywny wypoczynek i turystyka miejska.

⁷⁹ Tourism Towards 2030, UNWTO, [w:] https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf

⁸⁰ *The Future of Travel* [w:] <https://www.cntraveler.com/future-of-travel>; <https://www.booking.com>; *Top Global Consumer Trends*, Euromonitor International; 2022 [w:] <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Uświadamiając sobie jednorazowość życia, konsumenci starają się wzbogacić styl życia zarówno pod kątem fizycznym (zdrowe odżywianie, aktywność fizyczna) jak i psychicznym (wellbeing, równowaga życiowa).

W poszukiwaniu szczęścia. Spersonalizowane doświadczenia, prywatność i cisza

Podróżnicy będą coraz bardziej kierować się potrzebą akceptacji własnej osoby, co stanie się dla nich priorytetem ponad „wakacje na pokaz”, służące imponowaniu innym.⁸¹ Będą poszukiwać doświadczeń dostosowanych do ich indywidualnych potrzeb. W trakcie pandemii wielu ludzi przewartościowało swoje życiowe priorytety. Podróżnicy teraz dążą do pełniejszego życia i podróżowania, co sprawia, że turystyka coraz częściej służy spełnianiu indywidualnych aspiracji.⁸²

Wśród turystów wzrasta docenianie prywatności oraz preferencje dla wyjazdów w okresach poza szczytem sezonu turystycznego lub do mniej popularnych miejsc.⁸³ Popularnością będą cieszyć się spacer, świeże powietrze, kontakt z przyrodą i odpoczynek.⁸⁴

Wandermust - Głód podróżowania/Pragnienie podróżowania

Po prawie dwóch latach ograniczeń w podróżowaniu, ludzie na całym świecie wyrażają silniejsze niż kiedykolwiek pragnienie wyjazdów, rezerwacji wakacji i eksploracji nowych miejsc. Motywacją do podróżowania jest teraz sama radość z

⁸¹ *Top Global Consumer Trends*, Euromonitor International; 2022 [w:] <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends>

⁸² *Top Global Consumer Trends*, Euromonitor International; 2022 [w:] <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends>

⁸³ *Global Travel Trends Report*. American Express Travel, [w:] <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends-en-gb-2022>;

⁸⁴ *Global Travel Trends Report*. American Express Travel, [w:] <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends-en-gb-2022>; *BP Ogólnopolskie Badanie Podróżników 2021*. Klub Podróżników Soliści, [w:] <https://badaniepodroznikow.pl/>; *The Future of Travel* [w:] <https://www.cntraveler.com/future-of-travel>;

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

przemieszczania się, poznawania innych kultur i doświadczania nowości, co widać w rosnącym entuzjazmie do planowania i realizacji podróży.⁸⁵

Wakacje multigeneracyjne

Często organizowane w pojedynczym domu wakacyjnym lub apartamencie, spotkania wielopokoleniowe przynoszą znaczne korzyści. Umożliwiają one integrację rodzin, zapewniając dziadkom możliwość opieki nad wnukami i budując więzi emocjonalne. Takie wyjazdy doskonale harmonizują z wiejskim otoczeniem i okresem poza sezonem szkolnym.⁸⁶

MEAGTREND 4. Łączenie pracy z wypoczynkiem – workation, bleisure, i cyfrowi nomadzi

Współczesny styl życia coraz częściej łączy elementy pracy zawodowej z relaksem i podróżami, co prowadzi do popularności modeli takich jak workation (połączenie pracy i wakacji) oraz bleisure (mieszanka podróży służbowych z elementami wypoczynku). Pandemia COVID-19 znacząco przyspieszyła trend pracy zdalnej, zmieniając relacje między pracodawcami a pracownikami i umożliwiając pracę poza tradycyjnym biurem. Wiele profesji i osób z różnych przedziałów wiekowych odkryło możliwość pracy na odległość. To z kolei otworzyło nowe możliwości wybierania miejsc na wypoczynek, które mogą służyć również jako tymczasowe biura.

Wzrasta popyt na wynajem miejsc w bardziej odosobnionych lokalizacjach, wyposażonych w szybki Internet i nowoczesne udogodnienia, przyciągając pracowników korporacji, programistów, trenerów oraz rodziny. W związku z tym, obiekty noclegowe muszą teraz zapewnić wysokiej jakości połączenie internetowe oraz przestrzeń umożliwiającą komfortową pracę z laptopem.⁸⁷

⁸⁵ *Global Travel Trends Report*. American Express Travel, [w:] <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends-en-gb-2022>; *The Future of Travel* [w:] <https://www.cntraveler.com/future-of-travel>;

⁸⁶ *Travel + Leisure Magazine* [w:] <https://www.travelandleisure.com/>

⁸⁷ *The Future of Travel* [w:] <https://www.cntraveler.com/future-of-travel>; <https://www.booking.com>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Wykorzystanie tego trendu może przyczynić się do rozwoju turystyki w mniej obleganych miejscach, oferujących kontakt z naturą i wyjątkowe widoki, przy jednoczesnym zachowaniu dostępu do nowoczesnej infrastruktury telekomunikacyjnej. Możliwością jest także ożywienie i adaptacja obiektów przemysłowych lub opuszczonych w mniejszych miejscowościach i na obszarach wiejskich na cele turystyczne.

Trendowi temu towarzyszą zjawiska takie jak urbanizacja obszarów wiejskich, łączenie zalet życia w mieście i na wsi, a także coraz powszechniejsze wybieranie modelu workation jako sposobu na życie i pracę.

MEGATREND 5. Decyzje zakupowe oparte na wizualizacji i doświadczeniach online

W dzisiejszym marketingu turystycznym następuje przejście od tradycyjnego opowiadania o produktach do ich bezpośredniej sprzedaży dzięki wykorzystaniu technologii cyfrowych, w tym rzeczywistości wirtualnej. Te nowoczesne narzędzia umożliwiają potencjalnym klientom wirtualne doświadczanie ofert turystycznych przed ich zakupem. Oglądanie filmów czy zdjęć 360 stopni pozwala wirtualnie poznać miejsca, które konsument planuje odwiedzić, co pozwala ocenić, czy spełniają one oczekiwania, co ułatwia późniejszą rezerwację online. Selekcja ofert i dopasowanie ich do indywidualnych preferencji życiowych odbywa się w sieci, a po zakończeniu podróży, relacja z miejscem może być kontynuowana cyfrowo poprzez media społecznościowe.

Wykorzystanie tego trendu w praktyce oznacza dla organizacji turystycznych konieczność współpracy z sektorem technologicznym w celu oferowania produktów, które spełniają oczekiwania nowoczesnych turystów. Coraz popularniejsze stają się wirtualne spacer, które są kluczowym elementem w procesie decyzyjnym klientów. Budowa efektywnych narzędzi cyfrowych, które ułatwiają transakcje online na lokalnym rynku turystycznym, stają się priorytetem. Dla efektywnej realizacji takich strategii niezbędne jest zorganizowanie współpracy oraz platform promujących turystykę na poziomie lokalnym i subregionalnym.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Technologia dająca oddech

Większość podróży będzie opierać się na technologii przy dokonywaniu spontanicznych wyborów dotyczących miejsca wyjazdu. Dokładnie przeanalizują dostępne atrakcje w miejscu docelowym (używając m.in. wirtualnej rzeczywistości tzw. VR), standard zakwaterowania i gastronomii, bezpieczeństwo oraz stan środowiska, w tym zanieczyszczenie powietrza i warunki pogodowe, przed podjęciem ostatecznej decyzji. Technologia ma za zadanie zapewnić informacje niezbędne do wybrania najlepszej opcji, a nie zastąpić samą podróż.⁸⁸ Wykorzystanie tych nowoczesnych technologii staje się kluczowe również dla rozwoju oferty premium, gdzie personalizacja i wysoki standard obsługi są na pierwszym planie.

W tym celu należy wspierać rozwój aplikacji mobilnych i platform online, w tym usługi integracji pomiędzy usługami, aby zapewnić kompleksowe i spójne doświadczenie podróży. Nie bez znaczenia mogą okazać się także kampanie informacyjne i edukacyjne, skierowane zarówno do dostawców usług turystycznych jak i podróżnych na temat korzyści wynikających z wykorzystania nowych technologii w planowaniu i realizacji podróży.

Cyfrowi seniorzy – srebrne tsunami

Rosnąca co roku liczba osób starszych coraz częściej będzie korzystać z opcji rezerwacji online, w tym usług turystycznych. Badania wykazują, że już teraz 45% seniorów w wieku 60+ korzystało z usług bankowych na telefonie komórkowym przynajmniej raz w tygodniu. W tym przypadku pandemia poszerzyła horyzonty starszych konsumentów. Ignorowanie tego trendu może skutkować utratą przewagi rynkowej na rzecz konkurencji.⁸⁹

⁸⁸ *The Future of Travel* [w:] <https://www.cntraveler.com/future-of-travel>; <https://www.booking.com>

⁸⁹ *Top Global Consumer Trends*, Euromonitor International; 2022 [w:] <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Metaversum i wirtualne światy

W roku 2021 przeniesienie aktywności do przestrzeni wirtualnej stało się zjawiskiem powszechnym. Postęp w technologii, wspomagany przez wiodące firmy takie jak Meta, stanowi wyzwanie dla miejsc i propozycji turystycznych. Obecnie nie chodzi już tylko o wspieranie sprzedaży, ale również o kreowanie wartości w wirtualnym świecie.⁹⁰

Trendy takie jak indywidualizacja ofert, płatności online i organizacja wydarzeń hybrydowych zyskują na znaczeniu, umożliwiając bardziej spersonalizowane i interaktywne podejście do podróżowania i odkrywania regionu.

MEGATREND 6. Zrównoważony rozwój w turystyce

Wszystkie wybrane trendy, wpisują się w trend najważniejszy - Zrównoważony rozwój w turystyce, który stanowi pewnego rodzaju klamrę zamykającą pięć poprzednich.

Turystyka, która harmonizuje z celami zrównoważonego rozwoju określonymi w Agendzie 2030 ONZ, staje się coraz bardziej istotna. Wzrasta liczba podróżnych, którzy dokonują wyborów turystycznych z pełną świadomością ich wpływu na zrównoważony rozwój, biorąc pod uwagę takie aspekty, jak ślad węglowy (w tym certyfikaty śladu węglowego) czy wpływ na degradację ekosystemów lądowych i wodnych. Tym samym, turystyka może przyczynić się do bardziej zrównoważonego rozwoju regionów, oferując godne warunki pracy i wspierając równomierny rozwój gospodarczy.

Wykorzystanie tego trendu pozwala liderom widzieć w turystyce narzędzie do osiągnięcia wzrostu ekonomicznego i tworzenia godnych miejsc pracy. Turystyka, rozwijana z poszanowaniem środowiska, może oferować wysokiej jakości zatrudnienie, stymulując jednocześnie lokalne gospodarki, szczególnie w obszarach wiejskich i ekologicznie cennych. Może także angażować młodych ludzi i seniorów, przyczyniając się do zwiększenia wydajności gospodarczej poprzez innowacje technologiczne. Z

⁹⁰ *Top Global Consumer Trends*, Euromonitor International; 2022 [w:] <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

drugiej strony eko-lęk wpływa na decyzja zakupowe a konsumenci coraz częściej wymagają od dostawców produktów i usług konkretnych działań, a przede wszystkim przejrzystości.

Synteza

Turystyka przechodzi przez głębokie transformacje wywołane zmianami społecznymi, technologicznymi, ekonomicznymi i środowiskowymi. Pandemia COVID-19 oraz konflikty geopolityczne, jak wojna w Ukrainie, przyspieszyły te zmiany, uwydatniając nowe kierunki rozwoju, takie jak zwiększone zainteresowanie zrównoważonym rozwojem i cyfryzacją. W obliczu tych wyzwań, turystyka na całym świecie, a także w regionie Kujaw i Pomorza, musi się dostosować, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom turystów.

Wśród obserwowanych trendów szczególnie ważne staje się zainteresowanie turystyką lokalną i proekologiczną, odzwierciedlające wzrost świadomości ekologicznej i aspiracje do zdrowszego trybu życia. Tendencje te mają bezpośredni wpływ na preferencje pokolenia Z⁹¹, które coraz częściej szuka autentycznych doświadczeń i postaw zrównoważonych. Dodatkowo, pandemia uwypukliła potrzebę bezpieczeństwa i prywatności, co przekłada się na wzrost popularności mikroturystyki i podróży multigeneracyjnych.

Z kolei rozwój technologii i usług opartych na chmurze otwiera nowe możliwości dla personalizacji oferty turystycznej, tworząc indywidualne środowiska cyfrowe dla konsumentów. Jest to szansa dla sektora turystycznego, by przyciągnąć uwagę konsumentów poprzez dopasowane treści i oferty. W odpowiedzi na niestabilną sytuację geopolityczną i skutki pandemii, konsumenci szukają alternatyw dla drogich podróży zagranicznych, co stwarza potencjał dla rozwoju turystyki krajowej.

⁹¹ Pokolenie Z, znane również jako "Zoomers", to grupa demograficzna, która następuje po pokoleniu Millenialsów (pokolenie Y). Termin ten zwykle odnosi się do osób urodzonych od połowy lat 90. XX wieku do początku lat 2010. Cechuje je dorastanie w pełni cyfrowym świecie, z powszechnym dostępem do Internetu i technologii mobilnych, co znacząco wpływa na ich wartości, zachowania i oczekiwania.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Analiza globalnych i lokalnych trendów w turystyce wskazuje na pięć kluczowych megatrendów: eksploracja lokalności, nowa definicja luksusu, turystyka doświadczeń, łączenie pracy z wypoczynkiem oraz decyzje zakupowe oparte na wizualizacji i doświadczeniach online. Każdy z tych trendów oferuje szanse dla rozwoju turystyki na Kujawach i Pomorzu, od promowania krótkich wyjazdów po rozwój ofert premium opartych na autentyczności i indywidualizacji.

Eksploracja lokalności i wspieranie lokalnej gospodarki, jak również nowe definicje luksusu, które odchodzą od tradycyjnego postrzegania bogactwa na rzecz prostoty, autentyczności i bliskości z naturą, stają się coraz ważniejsze. Turystyka doświadczeń i wartości, skoncentrowana na zmysłowych przeżyciach i osobistym rozwoju, odpowiada na rosnące pragnienie życia pełnego i intensywnego.

Kolejnym ważnym aspektem jest trend łączenia pracy z wypoczynkiem, który zyskał na popularności wraz z rozwojem pracy zdalnej. Region może przyciągać cyfrowych nomadów i organizować przestrzenie sprzyjające workation, oferując jednocześnie relaks i kontakt z przyrodą.

Wreszcie, decyzje zakupowe coraz częściej opierają się na doświadczeniach online i wizualizacji. Rozwój narzędzi cyfrowych, takich jak wirtualne spacerunki czy aplikacje mobilne, może zwiększyć atrakcyjność oferty turystycznej regionu, dostosowując ją do wymagań nowoczesnych konsumentów.

Podsumowując, turystyka w województwie kujawsko-pomorskim stoi przed szansą wykorzystania zmieniających się trendów i oczekiwań turystów. Rozpoznanie i odpowiednie reagowanie na te trendy będzie kluczowe dla przyszłego rozwoju i promocji atrakcji turystycznych regionu. Wyzwania te wymagają jednak zintegrowanego podejścia, uwzględniającego zarówno potrzeby turystów, jak i lokalnych społeczności, przy jednoczesnym poszanowaniu zrównoważonego rozwoju i środowiska naturalnego.

3.1.2 Preferencje turystów

Badania preferencji turystów można przeprowadzać za pomocą różnorodnych metod badawczych, w tym poprzez badania kwestionariuszowe, analizy danych zakupowych, analizy treści online, obserwacje terenowe oraz badania focusowe. W

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

związku z tym, że w latach ubiegłych badania monitorujące ruch turystyczny nie były prowadzone w tak szerokiej skali, w ramach niniejszej diagnozy zdecydowano się na analizę preferencji turystów z perspektywy Monitoringu ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim⁹² w 2015 r. (MRT 2015) oraz Badania ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim⁹³ 2021 r. (BRT 2021).

W ramach MRT 2015 analiza preferencji nastąpiła poprzez określenie następujących parametrów:

- miejsce docelowe lub etapowe podróży, częstotliwość wizyt oraz długość trwania pobytu,
- cele przyjazdu,
- organizacja przyjazdu i osoby towarzyszące podczas podróży,
- wykorzystywane źródła informacji,
- wykorzystywane środki transportu,
- rodzaje wykorzystywanej bazy noclegowej,
- wydatki planowane lub ponoszone podczas pobytu.

W kontekście BRT 2021 (dane za rok 2019) analiza preferencji miała nieco węższy wymiar co wynikało, że dane big data otrzymane przy wykorzystaniu GAID miały charakter bardziej ilościowy aniżeli jakościowy jak to miało miejsce w poprzednich badaniach. Jakość danych big data była także kwestionowana w Komentarzu eksperckim⁹⁴ do wyników badania, w którym sformułowano wnioski, aby opracować katalog najbardziej pożądanym do pozyskania danych wraz z pożądanym sposobem ich agregacji. Mimo, że jak wskazano w komentarzu “wykorzystanie analiz danych zawartych w tzw. chmurach danych dotyczących popytu turystycznego jest kierunkiem zasadniczo pożądanym w badaniach ruchu turystycznego” to należy częściowo sceptycznie odnosić się do wyników z cytowanego raportu. Dla przykładu bowiem wg. raportu Selectivv Toruń odwiedziło 478 409 osób, przy czym według danych z raportu

⁹² Brudnicki R., Barczak M., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2015.

⁹³ *Badanie ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, Selectivv, 2021.

⁹⁴ Anszperger A., Brudnicki R., Jaroszevska-Brudnicka R., *Raport - ruch turystyczny w regionie kujawsko-pomorskim w 2019*. Komentarz ekspercki do wyników badania zrealizowanego przez firmę Selectivv, 2021.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

monitoringu ruchu turystycznego "Turystyczny Toruń 2019" miasto odwiedziło 2 mln 487 tys. osób (źródłem danych były m.in. dane GUS, dane z poszczególnych atrakcji turystycznych, informacje z biur przewodnickich). W związku z powyższym do analizy preferencji turystów na poziomie regionalnym w niniejszej diagnozie zdecydowano się na odniesienie do badań monitorujących ruch turystyczny w roku 2015 i 2009.

W roku 2015 dla większości ankietowanych województwo kujawsko-pomorskie było obszarem docelowym analizowanych podróży. W grupie badanych ogółem jedynie 12,8% (645) przyjazdów miało charakter tranzytu, przy czym wśród Polaków poziom tego typu przyjazdów był nieco wyższy (13% z ogółu) (w grupie obcokrajowców 7,5%). Przyjazdy tranzytowe w grupie odwiedzających krajowych realizowali przede wszystkim respondenci zamieszkujący poza naszym regionem (75,2% - respondenci spoza regionu, 24,8% - mieszkańcy regionu), a co ważne blisko 1/5 z nich przybierała formę wizyt połączonych z noclegiem (19,5% z ogółu w analizowanej podgrupie). W grupie przyjazdów tranzytowych będących udziałem mieszkańców naszego regionu dominowały pobyty beznoclegowe (ponad 92%). Zidentyfikowane na terenie województwa kujawsko-pomorskiego przyjazdy turystyczne i jednodniowe najczęściej posiadały charakter stacjonarny, tj. według deklaracji złożonych przez respondentów nie były łączone z przejazdami do innych miejscowości położonych na terenie regionu kujawsko-pomorskiego (67,2% z liczby ogółem badanych przyjazdów)⁹⁵.

Wyniki badań z 2015 r., jak również z okresów wcześniejszych⁹⁶ (2009, 2010) dają podstawę do stwierdzenia, że analizowane formy przyjazdów ukierunkowanych do naszego regionu były najczęściej wynikiem ponownych odwiedzin. Otrzymane od respondentów informacje wskazują, że w przeważającej liczbie zidentyfikowanych przyjazdów odwiedzających krajowych (spoza regionu) i zagranicznych wizyta na terenie regionu kujawsko-pomorskiego była kolejną (59,8% z ogółu - bez uwzględniania faktu 11% braku odpowiedzi, po uwzględnieniu - 53,3%).

Długość trwania pobytu w obszarze recepcyjnym wpływa na poziom ponoszonych wydatków na usługi i dobra turystyczne i właśnie dlatego ten parametr jest

⁹⁵ Brudnicki R., Barczak M., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2015.

⁹⁶ Ansperger A., Radkiewicz A., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2009.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

każdorazowo brany pod uwagę w badaniach ruchu turystycznego. Pozyskany podczas badań w 2015 r. materiał pozwala stwierdzić, że w całkowitej grupie badanych uczestników ruchu turystycznego przeważały przyjazdy połączone z noclegiem na terenie województwa (57,1% z ogółu) (tab. 11). Jest to bardzo pomyślna informacja dla regionu, tym bardziej, że zidentyfikowana sytuacja różni się od opisanej w roku 2009. W I edycji monitoringu ponad połowa z badanych 5 tys. odwiedzających wchodziła w skład grupy uczestników przyjazdów jednodniowych (51,6%). Korzystna zmiana zaobserwowana w okresie 2009-2015 jest przede wszystkim skutkiem tendencji wzrostowej zarysowującej się w grupie przyjazdów z 1 noclegiem i od 2 do 5 noclegów⁹⁷.

⁹⁷ Brudnicki R., Barczak M., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2015.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 1. Struktura długości trwania pobytu na terenie województwa w grupie badanych respondentów

Kategorie odwiedzających	Długość pobytu (w %)					
	kilka godzin	1 nocleg	2-3 noclegi	4-5 noclegów	6-9 noclegów	10 i więcej
odwiedzający ogółem	42,9	12,0	14,6	7,0	7,2	16,3
krajowi	43,9	11,9	14,1	7,0	6,9	16,3
zagraniczni	18,6	14,2	30,1	8,2	14,8	14,2
krajowi spoza regionu	32,7	14,2	18,8	0,0	9,4	24,9
krajowi mieszkańcy regionu	67,8	10,2	8,5	3,3	4,2	6,1

Źródło: Brudnicki R., Barczak M., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2015.

W wyniku zadania pytania o główne cele przyjazdów w roku 2015 od respondentów uzyskano 7650 odpowiedzi, co oznacza, że część z badanych podała więcej niż 1 cel przyjazdu. Na podstawie przedłożonej do wyboru listy 9 kategorii celów respondenci w roku 2015 najczęściej wskazali realizację celu wypoczynkowego (33,1% z ogółu udzielonych wypowiedzi) oraz zwiedzania (24,5%)⁹⁸ - patrz Tabela 2.

⁹⁸ Brudnicki R., Barczak M., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2015.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 2. Cele przyjazdów w ruchu turystycznym w regionie kujawsko-pomorskim według wydzielonych kategorii odwiedzających

Cele przyjazdów	Kategorie odwiedzających/przyjazdów (w%)						
	Przyjazdy ogółem	Odwiedzający krajowi	Odwiedzający zagraniczni	Przyjazdy z noclegami	Przyjazdy jednodniowe	Odwiedzający krajowi (mieszkańcy regionu)	Odwiedzający krajowi (spoza regionu)
wypoczynek	33,1	33,0	35,1	38,5	25,2	36,9	30,6
zwiedzanie	24,5	24,2	32,3	18,3	33,6	20,2	26,6
odwiedziny krewnych/ znajomych	13,6	13,5	15,8	16,2	9,7	16,1	11,8
poprawa zdrowia	11,3	11,8	0,0	18,0	1,6	6,3	14,9
tranzyt	8,5	8,6	4,9	2,5	17,2	6,0	10,0
zakupy	3,4	3,4	1,8	1,3	6,4	8,2	0,8
służbowy	2,8	2,9	0,7	2,5	3,4	2,9	3,0
uczestnictwo w imprezach, wydarzeniach	2,3	2,0	9,5	2,4	2,1	2,8	1,5
religijny	0,6	0,6	0,0	0,4	0,9	0,5	0,7
inny	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

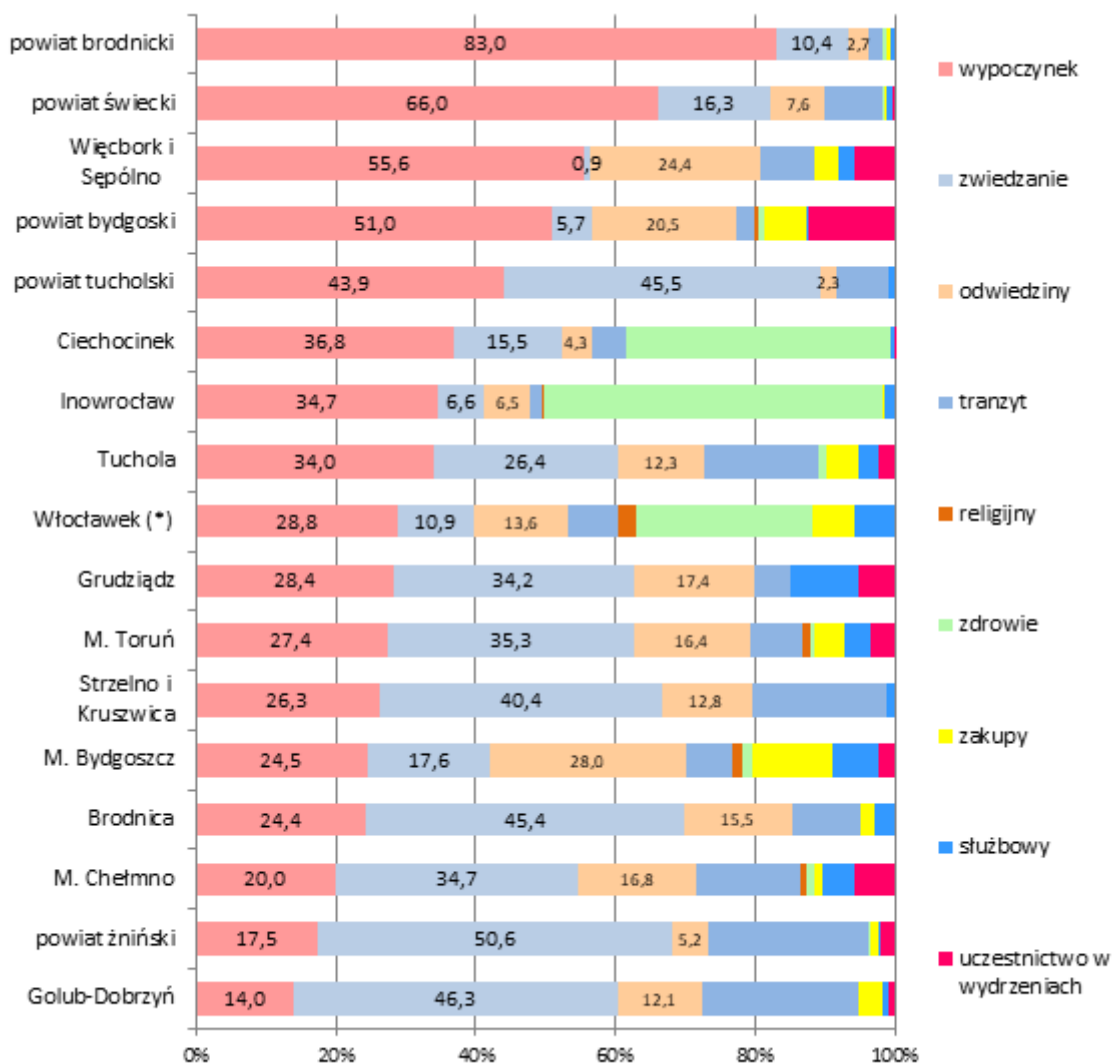
Źródło: Brudnicki R., Barczak M., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2015.

Interesujących wniosków dostarczyła analiza zróżnicowania celów przyjazdów w ujęciu przestrzennym, tj. w układzie miejscowości i obszarów w których pobierano materiał ankietowy. Pomędzy badanymi rejonami zidentyfikowano występowanie znacznych dysproporcji⁹⁹ (patrz Ryc. 7)

⁹⁹ Brudnicki R., Barczak M., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2015.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 7. Cele przyjazdów w ruchu turystycznym w regionie kujawsko-pomorskim według badanych miejscowości i obszarów



Źródło: Brudnicki R., Barczak M., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2015.

Turyści i odwiedzający jednodniowi korzystali najczęściej z własnego samochodu (prawie 80% z ogółu) oraz z usług kolei (8,3%). W relacji do wyników uzyskanych w roku 2009 tendencja wykorzystywania prywatnych samochodów uległa zatem pogłębieniu,

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

natomiast w przypadku przyjazdów koleją oraz autobusami linii regularnych odwiedzający w roku 2015 korzystali z tych środków transportu wyraźnie rzadziej¹⁰⁰.

W roku 2015 – tak samo jak w roku 2009 – odwiedzający najczęściej na nocleg zatrzymywali się u rodziny lub znajomych (25,4% - 2015, 25,7% - 2009) (tab. 18). Region kujawsko-pomorski nie odbiega pod tym względem od modelu obserwowanego na rynku krajowym (wykorzystywanie tzw. „taniej bazy noclegowej” w wyjazdach krajowych długookresowych oraz krótkoterminowych utrzymuje się od dawna na wysokim i niezmiennym poziomie – jest to najważniejszy rodzaj bazy noclegowej wybierany przez Polaków). W okresie 2009-2015 nie zmienił się także poziom wyboru hoteli (otrzymano bardzo zbliżone wartości: 2009 – 14,5%, 2015 – 14,2%), zauważa się natomiast spadek zainteresowania noclegami w tzw. kwaterach prywatnych i generalnie utrzymanie na niezmiennym poziomie zapotrzebowania na noclegi w bazie pensjonatowej¹⁰¹.

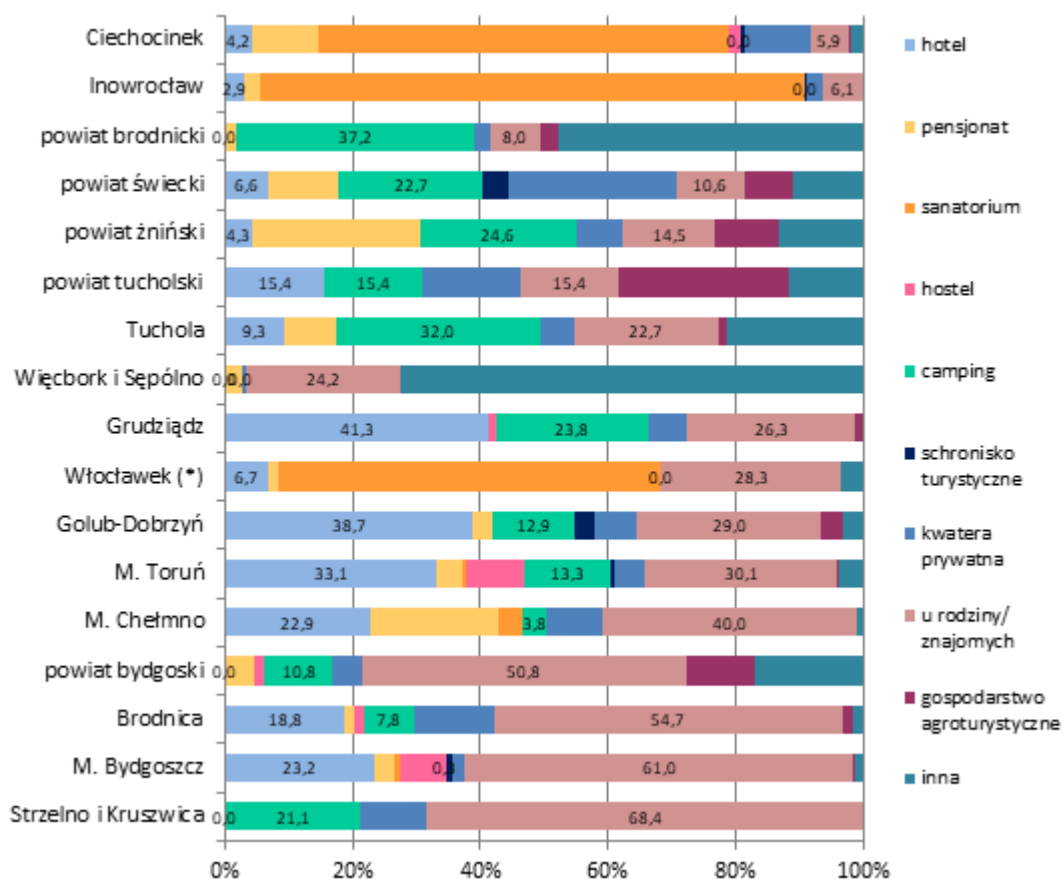
Wykorzystanie bazy noclegowej w poszczególnych rejonach badań ujawniało zachodzenie związków i zależności wynikających przede wszystkim ze zróżnicowania i odmiennego charakteru walorów i zagospodarowania turystycznego a tym samym różnej specjalizacji poszczególnych fragmentów przestrzeni turystycznej (patrz Ryc. 8)

¹⁰⁰ Brudnicki R., Barczak M., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2015.

¹⁰¹ Brudnicki R., Barczak M., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2015.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 8. Rodzaje bazy noclegowej wykorzystywane podczas pobytu według badanych miejscowości i obszarów

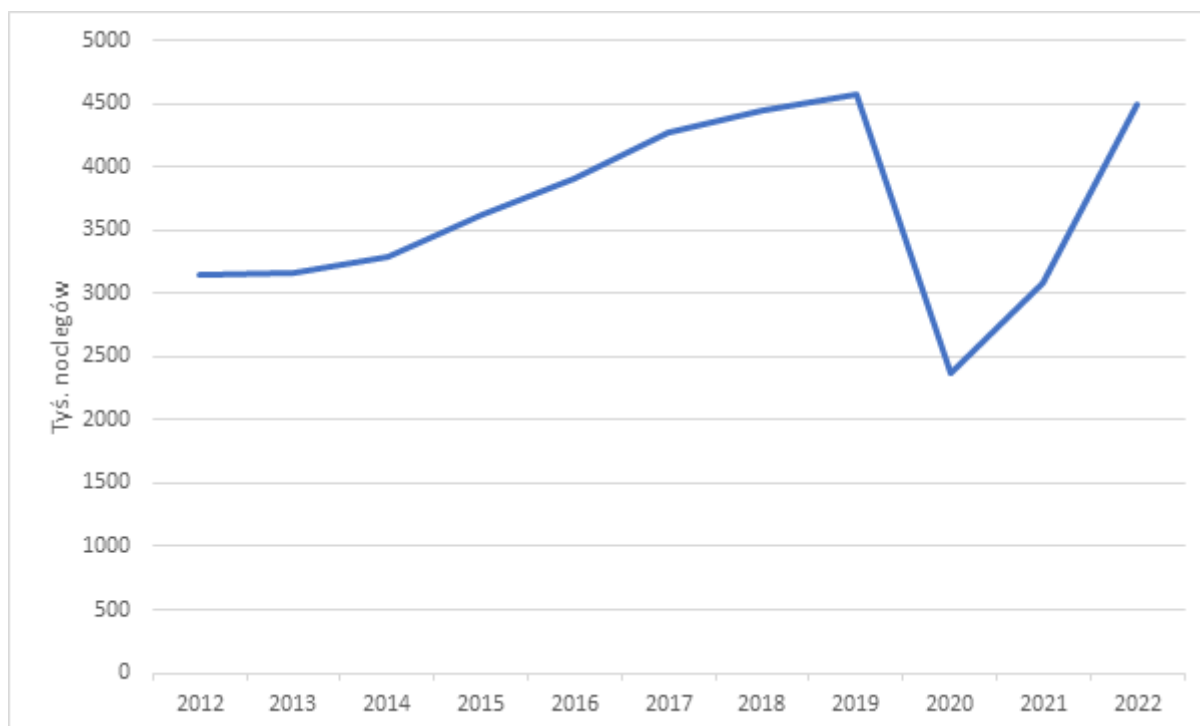


Źródło: Brudnicki R., Barczak M., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2015.

Istotnych danych nt. ruchu turystycznego w województwie dostarczają także dane GUS. Jedną z podstawowych informacji w tym zakresie jest liczba udzielonych noclegów.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 9. Liczba udzielonych noclegów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W latach 2012-2014 w województwie kujawsko-pomorskim odnotowano stopniowy, lecz nieznaczny wzrost liczby noclegów, z 3145,5 do 3290,6 tysięcy. Ta tendencja sugeruje, że sektor turystyczny regionu charakteryzował się wówczas stabilnością, pomimo niewielkich wahań, co świadczy o zdrowej podstawie dla dalszego rozwoju branży. W kolejnym okresie, między 2014 a 2017 rokiem, nastąpił wyraźny wzrost liczby noclegów do 4271,4 tysięcy. Ten dynamiczny wzrost może być interpretowany jako dowód na intensywny rozwój sektora turystycznego w regionie, co prawdopodobnie odzwierciedla zwiększone zainteresowanie turystów oraz rozbudowę infrastruktury turystycznej.

W latach 2017-2019 obserwowano kolejny, choć tym razem bardziej umiarkowany wzrost liczby noclegów, osiągając 4570,1 tysięcy. Ten okres charakteryzuje się pewnym nasyceniem rynku i stabilizacją, sugerując, że tempo wzrostu turystyki nieco zwolniło, ale sektor nadal utrzymywał pozytywną dynamikę.

Jednak w 2019 roku nastąpił gwałtowny spadek do 2371,7 tysięcy noclegów, co bezpośrednio wiązało się z globalną pandemią COVID-19 i wprowadzeniem ograniczeń

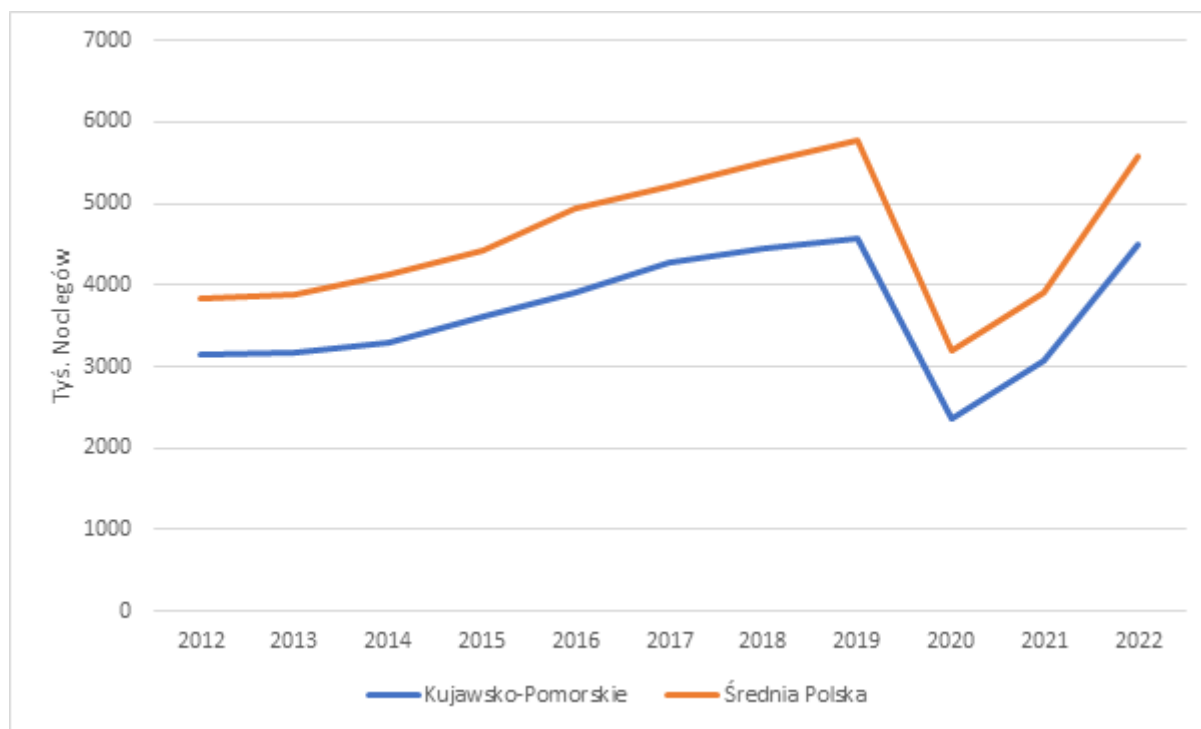
Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

w podróży. Pandemia miała druzgocący wpływ na turystykę, zmuszając sektor do szybkiej adaptacji do nowych warunków.

Na przestrzeni 2020-2021 roku zaobserwowano znaczący skok liczby noclegów do 3086 tysięcy, mimo iż sektor nadal odczuwał wpływ pandemii. Ten wzrost może świadczyć o stopniowym przywracaniu zaufania wśród turystów oraz o adaptacji branży do nowych realiów, w tym poprzez wdrażanie protokołów sanitarnych i bezpieczeństwa.

W latach 2020-2022 sektor turystyczny wykazał znaczącą odbudowę, z liczby noclegów wzrastającej do 4503,2 tysięcy. Ten duży wzrost odzwierciedla zdolność branży do regeneracji po trudnym okresie pandemii, co może być również efektem zwiększonej promocji lokalnej turystyki oraz poszukiwania przez turystów nowych, bezpiecznych miejsc na wypoczynek.

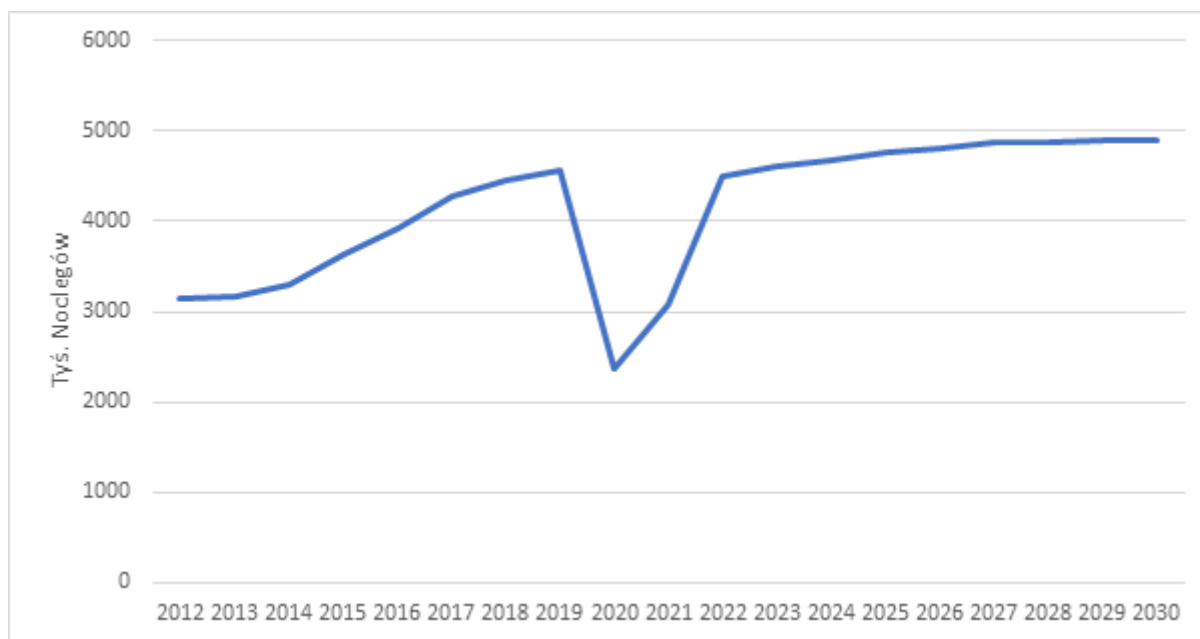
Ryc. 10. Porównanie liczby udzielonych noclegów w WK-P do średniej krajowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 11. Predykcja liczby udzielonych noclegów w WK-P do roku 2030



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

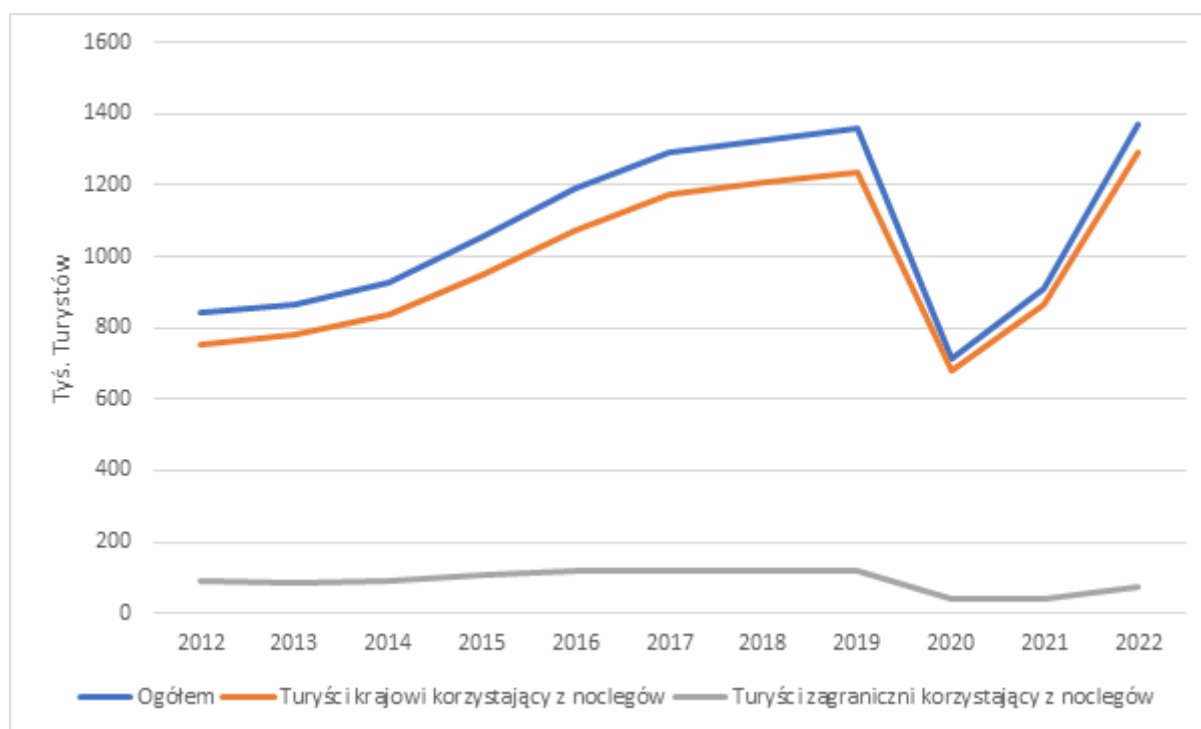
Na przedstawionej rycinie obserwujemy wykres przedstawiający trend liczby udzielonych noclegów w województwie kujawsko-pomorskim od roku 2012 do predykcji na rok 2030. Analiza wykresu pozwala na wyciągnięcie następujących wniosków dotyczących dynamiki sektora turystycznego w regionie:

- Wzrost do roku 2019: Począwszy od roku 2012, liczba udzielonych noclegów wykazuje stabilny wzrost, osiągając szczyt około roku 2019. Ten wzrost odzwierciedla rozwijający się sektor turystyczny w regionie, zwiększające się zainteresowanie wypoczynkiem w województwie kujawsko-pomorskim oraz rozbudowę infrastruktury turystycznej.
- Gwałtowny spadek w roku 2020: Najbardziej znanym zjawiskiem jest gwałtowny spadek liczby noclegów w 2020 roku, co bezpośrednio wiąże się z wpływem pandemii COVID-19 na sektor turystyczny. Ograniczenia podróży, lockdowny oraz ogólne obawy związane z pandemią miały druzgocący wpływ na turystykę, co znajduje odzwierciedlenie w ostrej deklinacji na wykresie.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Odbicie i stabilizacja po 2020 roku: Po dramatycznym spadku w roku 2020, wykres pokazuje odbicie i stopniowy wzrost liczby noclegów, sugerując odbudowę sektora turystycznego po pandemii. Wzrost ten kontynuowany jest aż do roku 2022, po czym wykres wskazuje na stabilizację i dalszy, umiarkowany wzrost liczby noclegów aż do roku 2030.
- Długoterminowa perspektywa do 2030 roku: Długoterminowa prognoza sugeruje, że sektor turystyczny w województwie kujawsko-pomorskim będzie kontynuował umiarkowany wzrost, co może świadczyć o pozytywnych perspektywach dla regionu. Stabilny wzrost liczby noclegów wskazuje na oczekiwane zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu oraz potencjalne inwestycje w rozwój infrastruktury turystycznej.

Ryc. 12. Korzystający z bazy noclegowej (turyści krajowi i zagraniczni) w latach 2012-2022.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W latach 2012-2014 województwo Kujawsko-Pomorskie zaobserwowało stopniowy lekki wzrost liczby noclegów z 841,5 do 929,4 tysięcy. Ta początkowa faza

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

sugeruje stabilny rozwój sektora turystycznego, przy czym umiarkowany wzrost mógł wynikać z rosnącej atrakcyjności regionu dla odwiedzających. Taka tendencja wskazuje na pozytywne percepcje i stopniowe zwiększanie zainteresowania regionem wśród turystów, co może być efektem działań marketingowych oraz inwestycji w turystykę.

W kolejnym etapie, od 2014 do 2017 roku, odnotowano wyraźny wzrost liczby noclegów do 1326,6 tysięcy. Taki dynamiczny rozwój sektora turystycznego w regionie świadczy o skuteczności podejmowanych działań, w tym rozbudowie infrastruktury turystycznej i poszerzaniu oferty turystycznej, co przyciągnęło większą liczbę odwiedzających.

W latach 2017-2019, pomimo że wzrost liczby noclegów do 1358,7 tysięcy był bardziej umiarkowany, to nadal obserwowano pozytywne tendencje. Taki lekki wzrost, przy jednoczesnym utrzymaniu się liczby noclegów na stabilnym poziomie, może sugerować osiągnięcie pewnego stopnia nasycenia rynku. Mimo to, kontynuacja inwestycji w infrastrukturę turystyczną i rozwój usług mogła przyczynić się do utrzymania zainteresowania regionem.

Jednak w latach 2019-2020 sektor turystyczny doświadczył gwałtownego spadku liczby noclegów do 716,2 tysięcy, co bezpośrednio wiązało się z wprowadzeniem ograniczeń podróży związanych z pandemią COVID-19. Lockdowny i niepewność związana z sytuacją pandemiczną miały znaczący wpływ na turystykę, co przełożyło się na drastyczny spadek liczby odwiedzających.

Mimo to, w okresie 2020-2021 zauważono znaczący skok liczby noclegów do 908,1 tysięcy, co może świadczyć o stopniowej poprawie sytuacji i powrocie turystów, odzwierciedlając adaptację sektora do nowych warunków i odbudowę zaufania wśród podróżnych.

Dalsza odbudowa sektora miała miejsce w latach 2020-2022, gdy liczba noclegów wzrosła do 1370,2 tysięcy. Ten wzrost może być odbiciem stopniowej normalizacji sytuacji oraz efektem działań mających na celu przyciągnięcie turystów po pandemii, co świadczy o elastyczności i zdolności sektora turystycznego do regeneracji.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 13. Predykcja liczby turystów w województwie kujawsko-pomorskim do roku 2030



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Wykres przedstawia trend liczby turystów odwiedzających województwo kujawsko-pomorskie od 2012 roku, z projekcją do roku 2030. Analiza trendów na wykresie pozwala na zidentyfikowanie kilku kluczowych okresów w dynamice ruchu turystycznego w regionie:

1. Wzrost od 2012 do 2019 roku: Rozpoczynając od 841,5 tys. w 2012 roku, liczba turystów systematycznie rosła, osiągając 1326,6 tys. w 2017 roku i dalej wzrastając do 1358,7 tys. w 2019 roku. Ten okres charakteryzuje się stopniowym, lecz znaczącym wzrostem, co może odzwierciedlać rosnącą atrakcyjność regionu dla turystów oraz rozwój infrastruktury turystycznej.
2. Gwałtowny spadek w 2020 roku: Najbardziej dramatycznym zjawiskiem na wykresie jest gwałtowny spadek liczby turystów w 2020 roku do 716,2 tys. Spadek ten bezpośrednio wiąże się z globalną pandemią COVID-19 i wprowadzonymi ograniczeniami w podróżach, co miało negatywny wpływ na turystykę na całym świecie.
3. Odbicie i wzrost od 2020 do 2022 roku: Po spadku w 2020 roku, liczba turystów odbija do 908,1 tys. w 2021 roku i kontynuuje wzrost do 1370,2 tys. w 2022 roku. Ten wzrost może świadczyć o odbudowie sektora turystycznego po

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

pandemii, adaptacji branży do nowych warunków oraz stopniowym powrocie turystów.

4. Stabilizacja i umiarkowany wzrost do 2030 roku: Po odbiciu w 2022 roku, projekcja wskazuje na stabilizację i kontynuację umiarkowanego wzrostu liczby turystów, osiągając około 1600 tys. do roku 2030. Stabilny wzrost liczby turystów w kolejnych latach może wskazywać na trwałą atrakcyjność województwa kujawsko-pomorskiego jako destynacji turystycznej oraz efekty długoterminowych strategii rozwoju turystyki i inwestycji w regionie.

Synteza

Analiza preferencji turystów w województwie kujawsko-pomorskim na podstawie Monitoringu Ruchu Turystycznego z 2015 r. oraz Badań Ruchu Turystycznego z 2021 r. wskazuje na złożoność i dynamikę trendów w turystyce regionalnej. W badaniach z 2015 r. największą grupę wśród odwiedzających stanowili turyści krajowi, z reguły spoza regionu, co może wskazywać na potrzebę dalszego promowania województwa jako destynacji turystycznej na poziomie międzynarodowym.

W kontekście BRT 2021, dane big data dostarczyły ilościowych, choć częściowo kwestionowanych, wglądów w ruch turystyczny, wskazując na potrzebę dalszego doskonalenia metod zbierania i analizy danych. Rozbieżności między różnymi źródłami danych podkreślają znaczenie komplementarnego podejścia do monitorowania turystyki oraz konieczność wyważonej interpretacji wyników.

Główne cele przyjazdów turystów w 2015 r. to wypoczynek i zwiedzanie, co wskazuje na uniwersalny charakter oferty turystycznej regionu, mogącej zaspokajać różnorodne potrzeby i zainteresowania. Dominacja Internetu jako źródła informacji potwierdza znaczenie cyfrowych kanałów komunikacji w promocji turystycznej.

W zakresie transportu i zakwaterowania, samodzielnie organizowane podróże samochodem i noclegi u rodziny lub znajomych dominowały, co może odzwierciedlać preferencje dotyczące elastyczności i oszczędności. Jednocześnie, rosnąca popularność

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

hoteli i innych form komercyjnego zakwaterowania może wskazywać na rozwijający się rynek turystyczny oraz wzrost zamożności turystów.

Analiza preferencji i zachowań turystów dostarcza cennych wskazówek dla dalszego rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim. Wskazuje na potrzebę dalszej promocji regionu, rozwijania różnorodnej oferty turystycznej, dostosowanej do różnych grup docelowych, oraz wykorzystania nowoczesnych technologii w komunikacji marketingowej. Istotne jest również śledzenie zmieniających się trendów i dostosowywanie do nich strategii turystycznej, by maksymalnie wykorzystać potencjał regionu i zwiększyć jego atrakcyjność turystyczną.

3.2. Uwarunkowania polityczno-prawne

W polskim systemie polityczno-prawnym za turystykę odpowiada minister ds. sportu i turystyki poprzez działalność departamentu turystyki. Departament Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki (MSiT) jest odpowiedzialny za różnorodne obszary związane z rozwojem sektora turystycznego w Polsce. Jego zakres działalności obejmuje kreowanie rozwoju i promocji turystyki, opracowywanie programów turystycznych, zagospodarowanie kraju w kontekście turystycznym oraz poprawę bezpieczeństwa turystów. Departament zajmuje się również regulacją rynku turystycznego, rozwijaniem przedsiębiorczości, podnoszeniem jakości usług oraz ochroną konsumentów¹⁰².

Dodatkowo, Departament Turystyki prowadzi sprawy wynikające z ustaw dotyczących usług hotelarskich, pilotów wycieczek, przewodników turystycznych, imprez turystycznych i powiązanych usług. Zajmuje się uznawaniem kwalifikacji zdobytych w krajach UE, a także działa w obszarze Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Współpracuje przy tworzeniu prawa unijnego dla turystyki, wykorzystuje fundusze strukturalne UE, a także uczestniczy w międzynarodowych organizacjach turystycznych.

Departament Turystyki realizuje zadania związane z edukacją kadr dla turystyki, szkoleniem i doskonaleniem zawodowych pracowników sektora, a także prowadzi

¹⁰² <https://www.gov.pl/web/sport/departament-turystyki2021>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

badania statystyczne i prace badawcze w obszarze turystyki. Odpowiada za współpracę z jednostkami edukacyjnymi, ośrodkami badawczo-rozwojowymi, a także za sprawy związane z odznaczeniami i odznakami turystycznymi. Ponadto, Departament nadzoruje Polską Organizację Turystyczną, zajmuje się Polskim Bonem Turystycznym oraz koordynuje zadania związane z Systemem Rejestrów Publicznych w Turystyce. W obliczu wyzwań związanych z COVID-19, Departament Turystyki angażuje się również w działania dotyczące szczególnych rozwiązań związanych z pandemią, dostosowując się do zmieniającej się sytuacji na turystycznym rynku pracy¹⁰³.

Warto zaznaczyć, że w drodze do aktualnego (na dzień opracowania diagnozy) stanu podmiotów publicznych odpowiedzialnych za turystykę były m.in. Minister Komunikacji (1945), Główny Komitet Turystyki (1978), Minister Przemysłu (1990), Minister Transportu i Gospodarki Morskiej (2000), Minister Gospodarki (2000), Minister Sportu i Turystyki (2007), Minister Rozwoju (2019), Minister Rozwoju, Pracy i Technologii (2020). Takie uwarunkowania prawne na szczeblu centralnym wpływają na plany i strategie dla turystyki od poziomu krajowego po poziom lokalny. W zależności od siły nacisku (turystyka jako część gospodarki czy turystyka jako forma sportu i rekreacji) zmienia się jej rola i znaczenie dla interesariuszy. Niestety brak stabilności (poza Polską Organizacją Turystyczną) nie sprzyja rozwojowi turystyki, bowiem częste zmiany w podejściu do sektora turystyki nie sprzyjają podejmowaniu np. długoterminowych inwestycji, które są rdzeniem tego sektora gospodarki.

W celu zwiększenia efektywności promocji Polski w dziedzinie turystyki, zarówno na krajowym, jak i międzynarodowym rynku, w 1999 roku utworzono Polską Organizację (POT), która tworzy warunki do współpracy z organami administracji rządowej, samorządem terytorialnym oraz organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców z branży turystycznej, w tym samorządem gospodarczym i zawodowym, a także stowarzyszeniami działającymi w tej dziedzinie. Polska Organizacja Turystyczna, będąca państwową jednostką prawną, podlega nadzorowi ministra odpowiedzialnego za sprawy turystyki, a do jej zadań należy m.in. promowanie Polski jako atrakcyjnego celu turystycznego, rozwijanie systemu informacji turystycznej, wspieranie planów modernizacji infrastruktury turystycznej oraz

¹⁰³ <https://www.gov.pl/web/sport/departament-turystyki2021>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

wykonywanie innych powierzonych zadań. Organizacja inspirowała również powstawanie regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, obejmujących swoim zakresem obszar jednostek samorządu lokalnego, i współpracuje z nimi¹⁰⁴.

W ramach systemu powstały zatem Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT), działające zazwyczaj w ramach województw, oraz Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT), o węższym zakresie terytorialnym. Kluczowym aspektem tego podejścia jest współpraca i wspólna strategia działań pomiędzy lokalnymi władzami samorządowymi i innymi kluczowymi uczestnikami sektora turystycznego. Regionalne Organizacje Turystyczne służą jako platforma dla koordynacji działań między samorządami lokalnymi, organizacjami branżowymi i firmami działającymi w sektorze turystycznym. Są one ustanawiane zgodnie z określonymi przepisami prawnymi, w tym Ustawą o Polskiej Organizacji Turystycznej z 25 czerwca 1999 roku oraz przepisami o stowarzyszeniach. Celem tych organizacji jest promocja i rozwój turystyczny danego regionu, co osiągnięte jest poprzez zjednoczenie różnorodnych grup interesariuszy, ich doświadczeń i interesów. Dzięki temu możliwe jest bardziej efektywne i zorganizowane promowanie regionu, co prowadzi do lepszego wykorzystania dotychczas rozproszonych zasobów promocyjnych i zwiększenia efektów promocji bez dodatkowych wydatków. Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT), choć nie są filiami Polskiej Organizacji Turystycznej, stanowią kluczowe narzędzie dla lokalnych władz samorządowych w promowaniu regionu jako celu atrakcyjnego dla turystów zarówno w kraju, jak i za granicą¹⁰⁵.

Wielodyscyplinarność turystyki, różnorodność potrzeb zaspokajanych przez działalność turystyczną oraz szerokie spektrum podmiotów uczestniczących w kształtowaniu oferty turystycznej sprawiają, że rozwój tej branży jest uzależniony od różnorodnych elementów zarówno wewnętrznych, lokalnych, jak i zewnętrznych, międzynarodowych. Istotną rolę odgrywa tutaj synergia między różnymi uczestnikami

¹⁰⁴ Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz. U. 1999 Nr 62 poz. 689)

¹⁰⁵ Zawadzka M., *Rola i zadania regionalnych organizacji turystycznych na przykładzie województwa mazowieckiego*, WSTiJO, ZN nr 2/14, 2014, s. 33.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

sektora turystycznego. Zgodnie z opiniami A. Wolnej-Samulak i M. Borduna¹⁰⁶, kluczem do efektywnej administracji sektorem turystycznym na poziomach lokalnym i regionalnym jest stworzenie systemu współdziałania między przedsiębiorstwami komercyjnymi, organami administracji lokalnej na wszystkich poziomach, organizacjami i stowarzyszeniami reprezentującymi branżę turystyczną, włączając w to samorządy gospodarcze oraz regionalne i lokalne jednostki turystyczne.

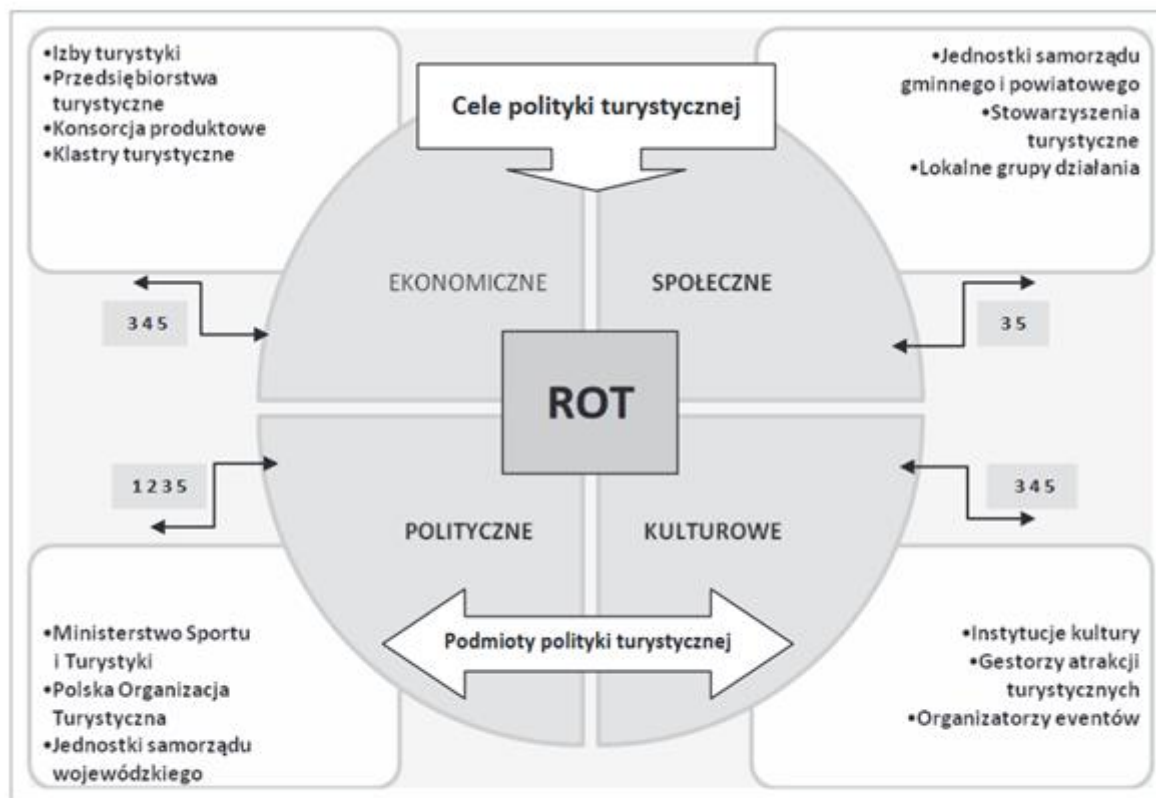
Próbę określenia charakteru i siły wzajemnych związków i relacji współpracy ROTu w kształtowaniu polityki turystycznej zaprezentowali W. Fedyk i M. Morawski¹⁰⁷ (patrz Ryc. 14).

¹⁰⁶ Wolak-Samulak A., Bordun M., *Funkcje i zadania regionalnej oraz lokalnej organizacji turystycznej w aspekcie rozwoju turystyki w regionie na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, [w:] Meyer B., red., Środki unijne w gospodarce turystycznej, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 2 (22), Tom I, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 783, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2013, s. 75–91.

¹⁰⁷ Fedyk W., Morawski M., *Regionalne organizacje turystyczne - organizacjami współpracy. Prawda czy fałsz?*, Folia Turistica, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, no. 32, 2014, s. 241-274

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 14. Miejsce i relacje współpracy regionalnych organizacji turystycznych z podmiotami otoczenia w systemie polityki turystycznej



Legenda: charakter związku: 1 – zależność kompetencyjna lub formalna; 2 – nadzór, kontrola, finansowanie; 3 – konsultacja, partnerstwo, współpraca, współdziałanie; 4 – związki rynkowe typu popyt-podaż; 5 – wspieranie projektów, inicjatyw i programów działania.

Źródło: Fedyk W., Morawski M., *Regionalne organizacje turystyczne - organizacjami współpracy. Prawda czy fałsz?*, Folia Turistica, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, no. 32, 2014

Powyższa rycina przedstawia złożoną strukturę polityki turystycznej, ukazując jej wieloaspektowy charakter i podkreślając integrację celów ekonomicznych, społecznych, politycznych i kulturowych. Wskazuje także na ważną rolę różnorodnych podmiotów, w tym instytucji rządowych, organizacji turystycznych, przedsiębiorstw oraz instytucji kultury, w kształtowaniu i realizacji polityki turystycznej. Ramy Organizacyjno-Terytorialne (ROT) łączą cele z podmiotami, podkreślając współpracę między różnymi poziomami zarządzania turystyką. Legenda ryciny wyjaśnia charakter związków między tymi elementami, w tym zależności kompetencyjne, nadzór,

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

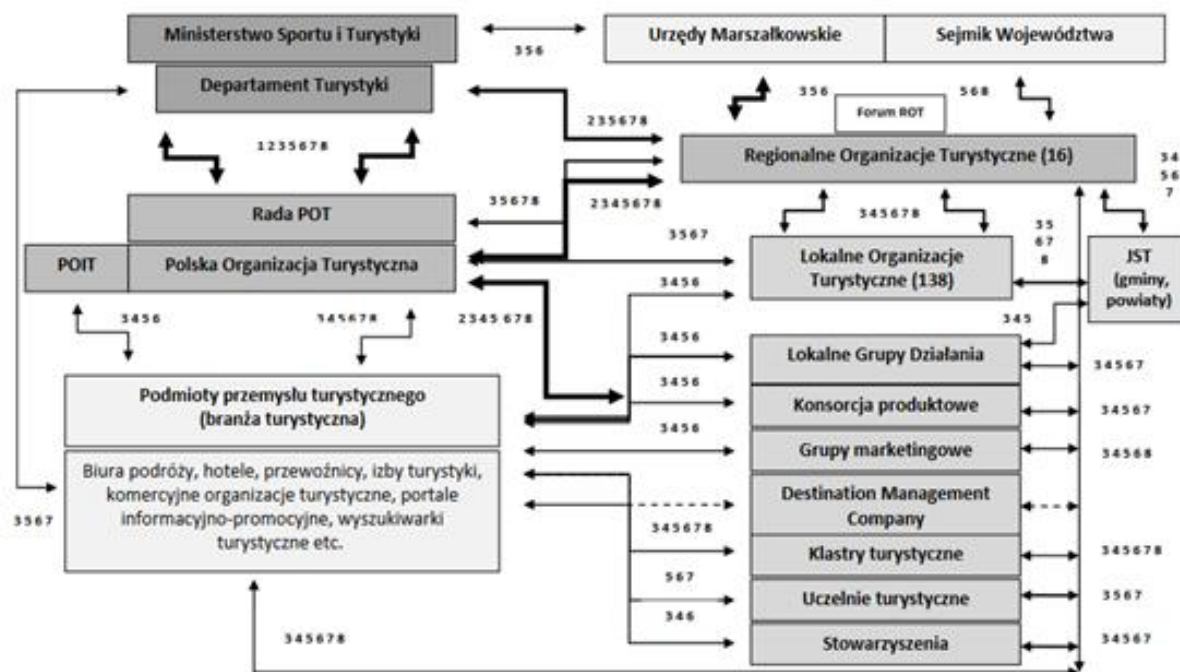
finansowanie, partnerstwo i wsparcie projektów. Strzałki na schemacie ilustrują dynamikę i kierunek oddziaływań, podkreślając, że efektywna polityka turystyczna wymaga koordynacji działań na wielu płaszczyznach. Schemat podkreśla również znaczenie konsultacji, współpracy i współdziałania między sektorem publicznym a prywatnym, aby osiągnąć zrównoważony rozwój turystyki. Znaczenie związków rynkowych typu popyt-podaż dla sektora turystycznego jest również uwypuklone, pokazując, jak ważne jest dostosowanie oferty turystycznej do potrzeb rynku.

Zaprezentowane podejście wskazuje, że sukces w turystyce zależy od wspólnych wysiłków i integracji działań. Rycinę można interpretować jako mapę drogową dla efektywnego zarządzania turystyką, podkreślając kluczowe obszary i podmioty odpowiedzialne za jej rozwój.

Z kolei rycina 15. prezentuje złożoną strukturę i relacje między podmiotami w polskim sektorze turystycznym, wskazując na kluczowe role różnych instytucji i organizacji. Na szczycie hierarchii znajduje się Ministerstwo Sportu i Turystyki, które nadzoruje cały sektor, wspierany przez Departament Turystyki oraz Radę Polskiej Organizacji Turystycznej. POT, jako centralny organ, koordynuje działania promocyjne i rozwojowe, współpracując z regionalnymi organizacjami turystycznymi i lokalnymi grupami działania, co umożliwia dostosowanie strategii do lokalnych warunków. Sektor składa się również z podmiotów przemysłu turystycznego, takich jak biura podróży, hotele i inne organizacje, które tworzą bezpośrednią ofertę dla turystów. Konsorcja produktowe, grupy marketingowe oraz Destination Management Companies (DMC) odgrywają rolę w tworzeniu spójnej oferty turystycznej. Ważne są także klastry turystyczne i uczelnie, wspierające innowacyjność i rozwój kompetencji. Stowarzyszenia pełnią funkcję wsparcia dla przedsiębiorców. Różnorodność relacji, oznaczonych numerami i symbolami strzałek, odzwierciedla zależności kompetencyjne, nadzór, finansowanie, współpracę i wsparcie, pokazując kompleksowość i dynamikę sektora turystycznego w Polsce. Struktura ta podkreśla znaczenie synergii między różnymi poziomami zarządzania i operacji w branży, kluczowe dla efektywnego rozwoju turystyki.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 15. Regionalne organizacje turystyczne w systemie wybranych podmiotów gospodarki turystycznej



Legenda: charakter związku i relacji: 1 – zależność kompetencyjna lub formalna; 2 – nadzór, kontrola, finansowanie; 3 – konsultacja, partnerstwo, współpraca, współdziałanie; 4 – związki rynkowe typu popyt-podaż; 5 – wspieranie projektów, inicjatyw i programów działania; 6 – relacje informacyjne, 7 – relacje edukacyjne, 8 – relacje decyzyjne.
Siła związku i relacja: $\longleftrightarrow$ – mocna; $\longleftrightarrow$ – umiarkowana; $\longleftrightarrow$ – słaba; $\dashrightarrow$ – brak.

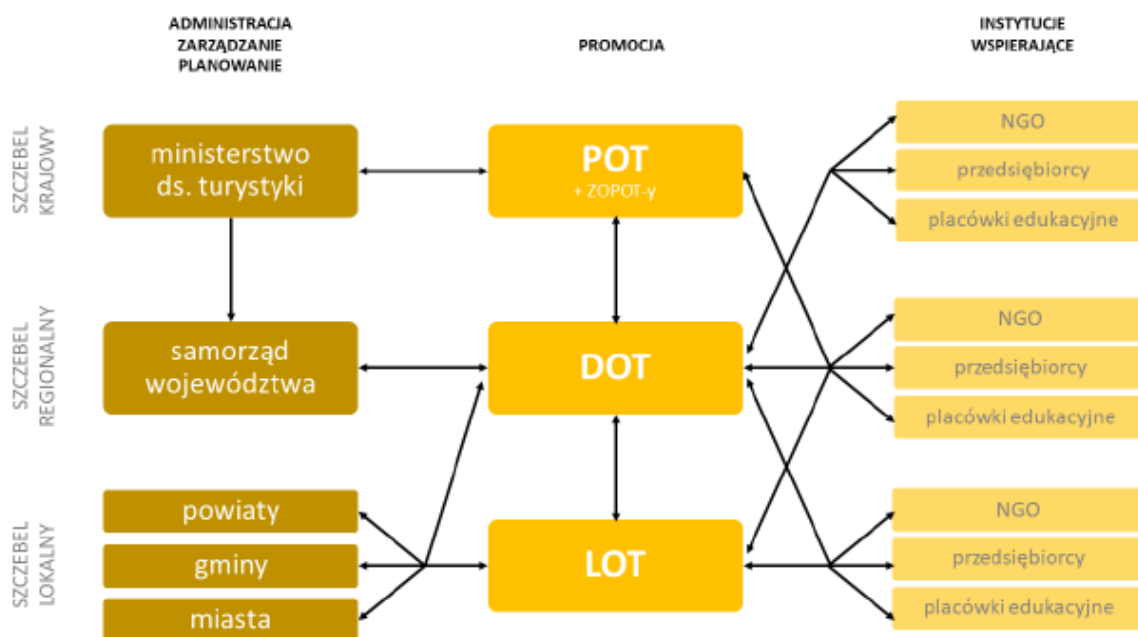
Źródło: Fedyk W., Morawski M., *Regionalne organizacje turystyczne - organizacjami współpracy. Prawda czy fałsz?*, Folia Turistica, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, no. 32, 2014

Z kolei rycina 16 (patrz kolejna strona) przedstawia strukturę organizacyjną zarządzania turystyką w Polsce, z podziałem na poziomy krajowy, regionalny i lokalny na przykładzie województwa dolnośląskiego. Na szczeblu krajowym kluczową rolę pełni Ministerstwo ds. Turystyki i Polska Organizacja Turystyczna (POT), odpowiedzialne za administrację, zarządzanie, planowanie i promocję turystyki. Na poziomie regionalnym działają Regionalne Organizacje Turystyczne (w tym przykładzie DOT), a na lokalnym – Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT), wspierające powiaty, gminy i miasta. Współpracują z nimi instytucje wspierające: NGO, przedsiębiorcy oraz

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

placówki edukacyjne, co pokazuje złożoność i wielowymiarowość zarządzania turystyką.

Ryc. 16. Model współpracy w województwie dolnośląskim



Źródło: Program Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2023-2030, Wrocław 2022.

W województwie kujawsko-pomorskim rolę ROTu pełni Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna. Organizacja wspiera koordynację w branży turystycznej, organizując platformę do wymiany opinii i pomagając w realizacji wspólnych projektów. Jednostki samorządowe, lokalne podmioty turystyczne, aktywne grupy społeczne, sekcje Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego oraz liczne inne fundacje i stowarzyszenia są częścią Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej i współtworzą tzw. Kujawsko-Pomorskie Konstelacje Dobrych Miejsc. "Konstelacje Dobrych Miejsc" to marka turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego koordynowana przez Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną, zatwierdzona 15 kwietnia 2016 r., podczas Walnego Zebrania Zarządu K-POT. Członkowie Stowarzyszenia jednogłośnie zatwierdzili nowy system identyfikacji wizualnej dodając przy tym, iż „to nie tylko logo, leitmotiv, marka. To nowe imię Stowarzyszenia”. „Konstelacje Dobrych Miejsc”, są marką parasolową dla różnorodnych miejsc i inicjatyw

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

turystycznych województwa, opartych na potencjale lokalnych, autonomicznych marek turystycznych. Wszelkie wspólne działania podmiotów zrzeszonych w ramach K-POT sygnowane są „Konstelacjami”. Konstelacje to też właśnie symbol współpracy członków Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej oraz innych podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki w województwie. Podmioty zrzeszone w ramach K-POT łączy zainteresowanie promowaniem turystyki, zrozumienie konieczności strategicznych działań w tej dziedzinie oraz zgoda na jednolity przekaz, który kształtuje przyjazny i atrakcyjny obraz regionu¹⁰⁸.

Tym, czym Kujawsko-Pomorskie ma przyciągnąć i przekonać do siebie, jest „urok małych miejsc” – kameralnych i bliskich, jednak bez tłumów, które by przytłaczały i dominowały. Spiritus movens regionu jest tercet „Spokój - Impuls - Moc”.

Obecnie koncept „Konstelacje Dobrych Miejsc”, integrujący ofertę turystyczną województwa, jest rozpoznawalny głównie wśród wąskiego kręgu ekspertów. Istotne jest stworzenie i przestrzeganie zasad brandingowych, aby przekonać mieszkańców i turystów o wartości i jakości kujawsko-pomorskich atrakcji turystycznych. Urząd Marszałkowski i K-POT, jako właściciele marek o szerokim zasięgu, współpracują i koordynują działania w celu wzajemnego wzmocnienia swoich przekazów. Wzajemne relacje marek powinny być uporządkowane i promowane, aby były zrozumiałe dla odbiorców.

Z kolei na poziomie LOT-ów na obszarze WK-P zinwentaryzowano następujące organizacje¹⁰⁹:

- LOT Pałuki: Operator Informacji Turystycznej w Żninie jest inicjatorem strategii markowej turystyki regionu Pałuki. Pełni również rolę współwykonawcy projektu finansowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, dzięki któremu zbudowano nowoczesną stronę internetową promującą walory turystyczne obszaru.
- LOT Kujawy: Przegląd strony internetowej sugeruje, że intensyfikacja działań miała miejsce w czasie kreowania marki Kujawy, a mianowicie w 2019 roku. Aktualnie działalność wydaje się być mniej aktywna.

¹⁰⁸ <http://k-pot.pl/o-nas/>

¹⁰⁹ Potencjał turystyczny województwa kujawsko-pomorskiego, Landbrand 2021.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- LOT Kociewie: organizacja stworzyła gry „Kociewskie Memosy” oraz karcianej „Piotruś”, które zostały stworzone w ramach projektów grantowych „Kociewie bawi i uczy - MEMORY” oraz „Kociewie bawi i uczy - gra karciana PIOTRUŚ”. To są najświeższe (stan na grudzień 2021) i dostępne dane dotyczące obecnej aktywności Lokalnych Organizacji Turystycznych.
- Golubsko-Dobrzyńska Organizacja Turystyczna: Organizacja Turystyczna szczególnie skupiła się na promowaniu „Szlaku Świętego Jakuba”, który stanowi element Camino Polaco (Polskiej Drogi), będącej częścią Europejskiego Szlaku Kulturowego oraz trasy związanej z Chopinem.
- LOT Toruń: Strona Lokalnej Organizacji Turystycznej oferuje różne sekcje, w tym aktualności, działania skierowane do dzieci w Toruniu oraz informacje o działalności organizacji. Zawiera również zasoby edukacyjne, dane o organizacji, informacje o trwających projektach, członkostwie, zarządzie organizacji, zasobach dla turystów oraz dane kontaktowe. Wyróżniona jest szczególnie sekcja Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarne, prezentująca kulturalne i kulinarne dziedzictwo regionu.
- LOT Pojezierze Brodnickie: Działalność LOT opiera się na promowaniu noclegów, atrakcji i restauracji poprzez utworzenie platformy rezerwacyjnej.
- BYLOT: Witryna internetowa Organizacji pozwala na bezpośrednie nabywanie pakietów turystycznych, pamiątek, publikacji, korzystanie z usług przewodnickich oraz wynajem namiotu ekspozycyjnego. Głównym celem BYLOT jest podnoszenie profilu Bydgoszczy i okolic jako miejsc godnych uwagi dla turystów. Organizacja ta zajmuje się także prowadzeniem różnorodnych form edukacyjnych, takich jak szkolenia czy warsztaty, mające na celu rozwijanie umiejętności osób związanych z turystyką. Wprowadzono również Kartę Turysty Bydgoszcz, ułatwiającą dostęp do różnorodnych ofert turystycznych.
- Partnerstwo LGD Bory Tucholskie: Partnerstwo zapewnia rozwój umiejętności w sektorze turystycznym przez warsztaty i szkolenia,

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

promuje lokalne atuty, jak Warsztaty Zielarskie. Prowadzi też konkursy wspierające przedsiębiorstwa, aktywizujące społeczność, promujące turystyczne zasoby oraz działania rewitalizacyjne.

W ramach Urzędu Marszałkowskiego działa Departament właściwy ds. rozwoju turystyki, który koordynuje działania związane z turystyką pomiędzy różnymi departamentami w Urzędzie Marszałkowskim. Do głównych zadań tej jednostki należą:

- 1) współpraca z ministrem właściwym do spraw sportu i turystyki, Polską Organizacją Turystyczną oraz Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną;
- 2) prowadzenie spraw związanych z działalnością gospodarczą, w zakresie realizacji zadań Marszałka, wynikających z ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych i ustawy o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych;
- 3) wsparcie rozwoju działalności gospodarczych w dziedzinie turystyki oraz szeroko rozumianego otoczenia instytucjonalnego oraz organizacyjnego turystyki w regionie;
- 4) wsparcie kształtowania oferty turystycznej województwa poprzez współpracę z Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną, branżą turystyczną regionu oraz niezbędne działania inwestycyjne związane z tworzeniem kompleksowej oferty regionu (rynek wewnętrzny (wojewódzki), krajowy oraz międzynarodowy);
- 5) wzmacnianie otoczenia instytucjonalnego turystyki (współpraca regionalna, poza regionalna, międzynarodowa);
- 6) rozwój systemu badań monitorujących rynek turystyczny w województwie kujawsko-pomorskim;
- 7) tworzenie warunków prawno-organizacyjnych i ekonomicznych dla rozwoju usług turystycznych na terenie Województwa;

Osoby odpowiedzialne za turystykę współpracują w celu rozwijania i promowania lokalnych produktów turystycznych, współpracując również z Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną. Liderzy poszczególnych Konstelacji, zwykle lokalne organizacje turystyczne, pracują nad stworzeniem wspólnej oferty turystycznej. Wszystkie te działania są skierowane na wdrażanie i promowanie regionalnej strategii

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

turystycznej, a także na tworzenie forum dla wymiany pomysłów i współpracy w turystyce.

Nowa ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych obowiązująca od 1 lipca 2018 roku była odpowiedzią na postanowienia dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2015/2302/UE z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, zmieniającej rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE oraz uchylającą dyrektywę Rady 90/314/EWG. Ustawa warunki oferowania, sprzedaży i realizacji imprez turystycznych oraz powiązanych usług turystycznych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a także za granicą, jeżeli umowy z podróżnymi są zawierane przez przedsiębiorców turystycznych mających siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej¹¹⁰.

Zgodnie z przepisami Ustawy o usługach turystycznych, pojęcie "imprezy turystycznej" odnosi się do zestawu co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych, które są świadczone w ramach jednej podróży lub wakacji. Przykłady takich usług to przewóz pasażerów oraz zapewnienie zakwaterowania, spełniające warunki określone w ustawie. Te usługi mogą być nabywane zazwyczaj w jednym punkcie sprzedaży lub sprzedawane jako kompleksowa oferta właśnie pod nazwą "impreza turystyczna". Ustawodawca również przedstawił definicję "powiązanych usług turystycznych". Obejmuje to połączenie co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych nabytych na potrzeby tej samej podróży lub wakacji, podlegających odrębnym umowom z dostawcami tych usług. Utworzenie powiązanych usług turystycznych zachodzi, gdy przedsiębiorca turystyczny ułatwia podróżnym zakup usług turystycznych podczas jednej wizyty lub kontaktu w jego punkcie sprzedaży, umożliwiając wybór i oddzielną płatność za każdą usługę. Alternatywnie, umowa dotycząca dodatkowej usługi turystycznej musi zostać zawarta najpóźniej 24 godziny po potwierdzeniu pierwszej usługi turystycznej, inicjowanej przez innego przedsiębiorcę. Warto jednak zaznaczyć, że jeśli wartość usługi lub usług dodatkowych stanowi mniej niż 25% łącznej wartości połączonych usług turystycznych, to z reguły

¹¹⁰ Dz. U. 2017 poz. 2361

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

powiązana usługa turystyczna nie będzie podlegać tym przepisom. To rozszerzenie ochrony obejmuje nową, znaczną grupę podróżnych, którzy samodzielnie poszukują dostosowanych do swoich potrzeb pakietów wakacyjnych w internecie. W Ustawie istotny jest również aspekt związany z turystycznym rachunkiem powierniczym, z którego środki organizatora turystyki mogą być wykorzystane dopiero po zakończeniu imprezy turystycznej. Rachunek ten stanowi formę zabezpieczenia dla podróżnego, umożliwiając mu odzyskanie środków w przypadku niewypłacalności organizatora turystyki, rozwiązania umowy o udział w imprezie turystycznej z własnej inicjatywy lub w sytuacji, gdy podróżny zdecyduje się zrezygnować z udziału w imprezie.

Analiza perspektywy polityczno-prawnej dla sektora turystyki nie może pominąć faktu występowania organów właściwych w sprawach prawidłowego funkcjonowania gospodarki rynkowej, która oparta jest na modelu wolnej i niezakłóconej konkurencji. Jest nim Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także na szczeblu samorządowym rzecznicy konsumentów, którzy mają szereg kompetencji wobec konsumentów, którymi są podróżni, turyści i odwiedzający będący odbiorcami usług turystycznych.

Istotną rolę w kształtowaniu sektora turystyki odgrywają także podmioty działające w obszarze transportu tj. Prezes Urzędu Lotnictwa Cywilnego (ULC), Rzecznik Praw Pasażerów (funkcjonuje przy Prezesie ULC), Prezes Polskiej Agencji Żeglugi Powietrznej, Prezes Urzędu Transportu Kolejowego i Rzecznik Praw Pasażerów Kolei. Odnotowanie ich funkcjonowania z perspektywy niniejszej diagnozy ma wskazywać na istnienie regulatorów rynku, którzy pośrednio wpływają na interesariuszy sektora turystyki na poziomie krajowym i regionalnym.

Wśród innych podmiotów publicznych, które posiadają kompetencje w obszarze turystyki wymienić jeszcze należy Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny, który od 2016 r. zapewnia obsługę Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego (TFG) oraz Turystycznego Funduszu Pomocowego (TFP), a także obsługuje Centralną Ewidencję Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych. TFG stanowi II-dniowy filar zabezpieczeń finansowych na wypadek organizatorów turystyki i przedsiębiorców i został utworzony po serii niewypłacalności przedsiębiorców turystycznych. Okazało się bowiem, że

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

zabezpieczenia finansowe były niewystarczające na pokrycie kosztów sprowadzenia podróżnych do kraju oraz dokonanie pełnego zwrotu wpłat wniesionych przez poszkodowanych klientów¹¹¹. TFG uruchamiany jest w przypadku niewypłacalności organizatora turystyki lub przedsiębiorcy ułatwiającego nabywanie usług powiązanych, gdy środki w ramach gwarancji bankowej, gwarancji ubezpieczeniowej lub umowy ubezpieczenia na rzecz podróżnych zostaną wyczerpane. Składki (w wysokości od 0 zł do 15 zł) należy opłacić od każdego klienta a jej wysokość może zależeć od charakteru wykonywanej działalności, miejsca realizacji imprezy turystycznej lub powiązanej usługi turystycznej a także od sposobu transportu i rodzaju zapewnianego środka transportu¹¹². Z kolei TFP utworzony został w 2020 r. na mocy ustawy o szczególnych rozwiązaniach związanych z zapobieganiem, przeciwdziałaniem i zwalczaniem COVID-19, innych chorób zakaźnych oraz wywołanych nimi sytuacji kryzysowych. Na skutek pandemii wprowadzono wiele obostrzeń związanych z przemieszczaniem się (patrz tab. nr XXX), zawieszono wiele lotów i wprowadzono restrykcje w zakresie zakwaterowania. Taka sytuacja spowodowała, że wielu przedsiębiorców działających na rynku turystycznym znalazło się w bardzo trudnej sytuacji¹¹³.

TFP stanowi wyodrębniony rachunek w Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym, a środki gromadzone w ramach Turystycznego Funduszu Pomocowego pochodzą m.in.¹¹⁴:

- z wpłat i opłat organizatorów turystyki wniesionych z tytułu złożonych wniosków o wypłaty na rzecz podróżnych z Turystycznego Funduszu Zwrotów (TFZ) lub z Turystycznego Funduszu Pomocowego (TFP);
- ze składek organizatorów turystyki;
- ze zwrotów wpłat z TFP na rzecz podróżnych, dokonanych przez organizatorów turystyki w 72 ratach.

¹¹¹ Borek D., Zawistowska H. (red. nauk.), *Prawo turystyki*. Podręcznik, ODDK, Gdańsk 2021, s. 145-150.

¹¹² <https://www.biznes.gov.pl/pl/opisy-procedur/-/proc/830>

¹¹³ Borek D., Zawistowska H. (red. nauk.), *Prawo turystyki*. Podręcznik, ODDK, Gdańsk 2021, s. 145-150.

¹¹⁴ <https://tfg.ufg.pl/tresc/45/TFP>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Zadaniem Funduszu jest wsparcie przedsiębiorców turystycznych w przypadku zaistnienia nadzwyczajnych okoliczności na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej lub w miejscu realizacji imprezy turystycznej, o których mowa w art. 4 pkt 15 ustawy z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. O uruchomieniu środków z TFP decyduje minister właściwy do spraw turystyki we współpracy z ministrem właściwym do spraw instytucji finansowych. W takim przypadku, Turystyczny Fundusz Pomocowy zapewni wypłaty na pokrycie zwrotu kosztów podróży¹¹⁵.

Od 2018 r. UFG zajmuje się również obsługą Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych. Na mocy ustawy UFG stworzył system informatyczny, do którego dane są wprowadzane przez marszałków województw na podstawie informacji zawartych w prowadzonych przez nich wojewódzkich rejestrach. W ewidencji konsumenci mogą sprawdzić, czy dany podmiot posiada wymagany wpis oraz zweryfikować jego zabezpieczenie finansowe na wypadek niewypłacalności.

W sektorze turystyki szczególne znaczenie przypisuje się również przewodniczącemu zarządu województwa, czyli marszałkowi województwa. Kompetencje i zadania tego organu zostały przede wszystkim określone w dwóch dokumentach prawnych:

- ustawie o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych¹¹⁶ - w zakresie dotyczącym wykonywania działalności organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych;
- ustawie o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych - w zakresie funkcjonowania obiektów

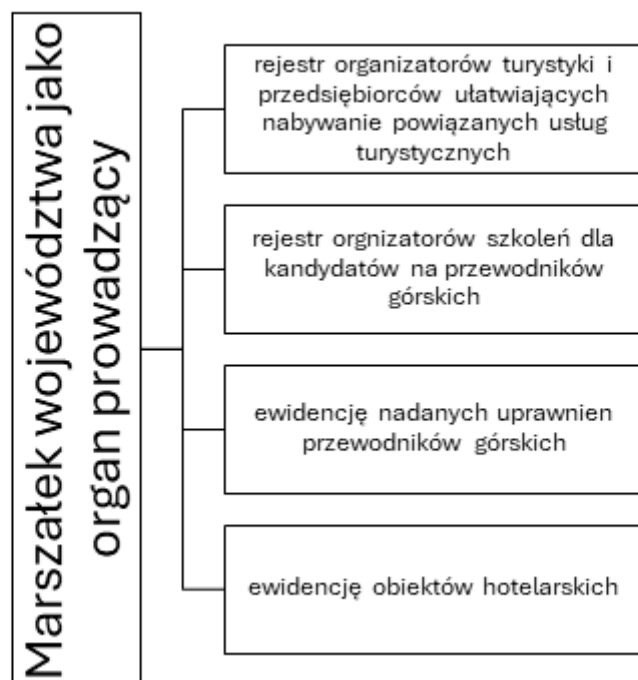
¹¹⁵ <https://tfg.ufg.pl/tresc/45/TFP>

¹¹⁶ Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. z 2023 r. poz. 2211).

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

hotelarskich oraz wykonywania działalności pilotów wycieczek i przewodników turystycznych¹¹⁷.

Ryc. 17. Marszałek województwa jako organ prowadzący



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Borek D., Zawistowska H. (red. nauk.), *Prawo turystyki*. Podręcznik, ODDK, Gdańsk 2021, s. 153.

Synteza

Sektor turystyki w Polsce charakteryzuje się skomplikowaną strukturą organizacyjno-prawną, w której kluczową rolę odgrywa Ministerstwo Sportu i Turystyki (MSiT) poprzez Departament Turystyki. To właśnie on odpowiada za szeroki zakres działań, od rozwoju i promocji turystyki, przez regulację rynku, po ochronę konsumentów i bezpieczeństwo turystów. Działania Departamentu Turystyki obejmują

¹¹⁷ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (Dz.U. z 2023 r. poz. 1944).

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

również sprawy związane z usługami hotelarskimi, kwalifikacjami zawodowymi, czy też zarządzaniem Zintegrowanym Systemem Kwalifikacji.

Współpraca międzynarodowa i wykorzystanie funduszy strukturalnych UE są kolejnymi ważnymi obszarami działań, podobnie jak uczestnictwo w międzynarodowych organizacjach turystycznych. Departament Turystyki angażuje się także w edukację i szkolenie pracowników sektora, prowadząc jednocześnie badania statystyczne i badawcze, co podkreśla jego wszechstronne podejście do kształtowania polityki turystycznej kraju.

W historii polskiego systemu polityczno-prawnego odpowiedzialność za turystykę przechodziła przez różne ministerstwa, co wpływało na strategie i plany dla turystyki. Taka zmienność nie sprzyjała stabilności i długoterminowym inwestycjom, co podkreśla potrzebę bardziej spójnej polityki turystycznej.

Polska Organizacja Turystyczna (POT), utworzona w 1999 roku, pełni funkcję centralnego organu promującego Polskę jako atrakcyjny cel turystyczny, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. POT współpracuje z różnymi podmiotami rządowymi, samorządowymi oraz branżowymi, inspirując do tworzenia regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, co stanowi kluczowy element w promocji i rozwoju turystycznym regionów.

Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT) i Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) działają zazwyczaj na poziomie województw i gmin, stanowiąc platformę dla koordynacji działań pomiędzy różnymi uczestnikami sektora turystycznego. Przyczyniają się one do efektywniejszej promocji regionów, zwiększając atrakcyjność turystyczną Polski bez konieczności zwiększania wydatków promocyjnych.

Nowa ustawa o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, wprowadzona w odpowiedzi na dyrektywę UE, ma na celu regulację warunków oferowania, sprzedaży i realizacji imprez turystycznych, zapewniając większą ochronę konsumentów.

W sektorze turystyki istotną rolę odgrywają również różne podmioty publiczne i prywatne, w tym Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Urząd Lotnictwa Cywilnego oraz inne organy regulacyjne w obszarze transportu. Ponadto,

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny zapewnia obsługę Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego i Pomocowego, stanowiąc uzupełniające zabezpieczenie finansowe na wypadek niewypłacalności organizatorów turystyki.

Z kolei marszałek województwa, jako organ kontrolujący, pełni kluczową rolę w zarządzaniu turystyką na poziomie regionalnym, regulując działalność przedsiębiorców turystycznych oraz dbając o jakość usług hotelarskich.

3.3. Uwarunkowania międzynarodowe

Celem tej części diagnozy jest zarówno ukazanie uwarunkowań międzynarodowych mogących mieć wpływ na sektor turystyki w ujęciu lokalnym i regionalnym jak i próba zaprezentowania prognozy na kolejne lata.

Wpływ pandemii na sektor turystyki w skali globalnej jest niepodważalny. Dane UNWTO (patrz Tabela 3.) pokazują, że skala spadków w ujęciu światowym wyniosła - 72% (2020 vs. 2019), a gospodarka turystyczna, mimo stopniowej odbudowy, nadal nie wróciła do poziomów sprzed pandemii (-20%, 2023 vs. 2019). Oczywiście poszczególne kraje w zróżnicowany sposób reagują i reagowały na pandemię, a poniższe zestawienie wskazuje, że sektor turystyki w Polsce radził sobie znacznie lepiej niż średnia dla świata i Europy środkowo-wschodniej. Ponadto sytuacja Polski, w poprzednich latach, okazała się dużo lepsza od sytuacji w Niemczech, w Czechach i na Słowacji¹¹⁸.

¹¹⁸ Barczak M., *Ocena narzędzi i oczekiwań pracodawców i pracowników sektora turystyki celem stymulacji na rynku pracy*, Instytut Turystyki, Kraków, 2023.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 3. Wpływ Covid-19 na liczbę międzynarodowych przyjazdów turystycznych (wskaźnik YTD - %)

Okres porównawczy YTD	Świat	Europa Środkowo-Wschodnia	Polska	Niemcy	Czechy	Słowacja
2020 vs. 2019	-72%	-70%	-60%	-69%	-74%	-65%
2021 vs. 2019	-70%	-63%	-54%	-70%	-76%	-77%
2022 vs. 2019	-35%	-41%	- 25%	-28%	-33%	-36%
2023 vs. 2019	-20%	-28%	bd.	-17%	-17%	-14%

YTD: year-to-date.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.unwto.org

W większości przypadków tak duży spadek związany był z całkowitym zamknięciem granic, które w maju 2020 roku dotyczyło prawie wszystkich regionów świata (patrz Tabela nr 4). Jednak wraz z rosnącą wiedzą i zrozumieniem sytuacji a także poprzez system wprowadzonych szczepień ograniczenia były stopniowo łagodzone lub znoszone. Zauważalne jest, że destynacje w Europie i Amerykach szybciej ponownie otwierały się na turystów, podczas gdy destynacje w Azji i regionie Pacyfiku były bardziej ostrożne¹¹⁹.

¹¹⁹ Barczak M., *Ocena narzędzi i oczekiwań pracodawców i pracowników sektora turystyki celem stymulacji na rynku pracy*, Instytut Turystyki, Kraków, 2023.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 4. Liczba państw, które zamknęły granice od kwietnia 2020 do listopada 2021

Data	27/04/ 2020	18/05/ 2020	19/07/ 2020	1/09/ 2020	1/11/ 2020	1/02/ 2021	1/06/ 2021	1/11/ 2021
Liczba zamkniętych granic	156	165	117	93	59	69	63	46

Źródło: The End of Covid-19-related travel restrictions, UNWTO, May 2023.

Z punktu widzenia obiektów noclegowych sytuacja była również bardzo niekorzystna. Marriott, jako jedna z wiodących światowych firm hotelarskich oferująca 1,4 miliona pokoi, poinformował o kwartalnych stratach przewyższających te z okresu ataków z 11 września i światowego kryzysu finansowego łącznie. W większości regionów spadek dochodów w tym kwartale wyniósł aż 75 procent, co przekraczało największe ubytki z poprzednich kryzysów, gdzie największy spadek sięgał 25 procent. Według danych American Hotel and Lodging Association (AHLA), do połowy kwietnia aż 80 procent pokoi było nieczynnych, a stopa obłożenia hoteli spadła poniżej 20 procent. Operator w Stanach Zjednoczonych, zarządzający 13 000 pokojami, zwolnił ponad połowę swoich 8 000 pracowników i planował zwolnić kolejne 2 000 do końca kwietnia¹²⁰.

W trzech pierwszych kwartałach 2020 roku, przyjazdy z zagranicy do krajów UE spadły o 67,5% w porównaniu z analogicznym okresem w 2019 roku. Zależnie od konkretnego kraju członkowskiego, ten spadek oscylował w zakresie od 46% do 84%¹²¹. Ograniczenia w podróżowaniu wpłynęły na drastyczny spadek liczby turystów, co z kolei znacznie obniżyło udział branży turystycznej w gospodarce. W 2020 roku w

¹²⁰ Barczak M., *Ocena narzędzi i oczekiwań pracodawców i pracowników sektora turystyki celem stymulacji na rynku pracy*, Instytut Turystyki, Kraków, 2023.

¹²¹ Wsparcie UE na rzecz turystyki – potrzeba nowej orientacji strategicznej i lepszego podejścia do finansowania, Europejski Trybunał Obrachunkowy, 2021.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Unii Europejskiej sektor ten stracił blisko dwa miliony miejsc pracy, a jego udział w PKB obniżył się o połowę w stosunku do roku 2019 - z przybliżonych 10% do 5% PKB¹²².

Szacunki UE¹²³ wskazują, że niedobór siły roboczej sektora wynosi około 15%, a tylko Niemczech ponad 130 tys.¹²⁴ pracowników opuściło branżę turystyczną z powodu Covid-19. Z kolei w Portugalii odnotowano około 16% spadek, a ponad 60% firm informuje o poważnych trudnościach w znalezieniu pracowników. Taka sytuacja sprawia, że pracodawcy sektora HORECA „walczą” o pracowników i zatrudniają personel bez wcześniejszego doświadczenia w branży. W obsłudze klienta doświadczany jest coraz częstszy brak profesjonalistów a powszechna w branży duża rotacja personelu wpływa na klimat organizacyjny, co prowadzi do wycieku know-how a przez to utrudnia rozwój i wzrosty niektórych przedsiębiorstw w sektorze.

Minimalizowanie skutków pandemii przybierało różne formy w poszczególnych obszarach recepcji turystycznej (patrz Tabela 5).

¹²² WTTC, „Economic Impact Report 2021”. Unia Europejska.

¹²³ Tourism industries – employment, Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment&oldid=569507#In_2019.2C_the_tourism_industries_employed_over_12.5_million_people_in_the_EU

¹²⁴ <https://www.dw.com/en/holiday-woes-hospitality-sector-faces-tourism-boom-while-desperately-short-staffed/a-61464203>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 5. Przykłady wsparcia anty-covidowego w poszczególnych krajach

	Chorwacja	RPA	Peru	Kanada	Singapur	Indonezja	Fidżi	Ruanda	Kazachstan	Sri Lanka
Dotacje	x	x		x	x				x	x
Ulgi podatkowe	x	x	x			x	x	x	x	x
Wsparcie kredytowe	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Szkolenia		x			x					
Zwolnienie z opłat			x							

Źródło: *Rebuilding tourism competitiveness. Tourism response, recovery and resilience to the COVID-19 crisis*, Markets & Technology Global Tourism Team, World Bank, July 2020

Zakończenie pandemii zostało oficjalnie ogłoszone podczas spotkania Emergency Committee International Health Regulations (IHR) 4 maja 2023 roku. Zgodnie z tą decyzją World Health Organization (WHO) zaleciła, aby Covid-19 przestał być uważany za publiczne zagrożenie zdrowotne o znaczeniu międzynarodowym. W wyniku tego spotkania wydano także zalecenia dotyczące podróży, wskazując na konieczność stopniowego znoszenia restrykcji oraz braku konieczności przedstawiania dowodu szczepienia jako warunku wstępnego dla podróży międzynarodowych¹²⁵.

Kolejnym istotnym uwarunkowaniem międzynarodowym, które wpływa także na sektor turystyki na poziomie regionalnym jest wojna w Ukrainie, która spowodowała zarówno wzrost cen energii jak i zmiany w strukturze odwiedzających Polskę. Zgodnie z raportem Polskiego Instytutu Ekonomicznego¹²⁶ wojna silnie wpłynęła na:

- wzrost cen dóbr zaopatrzeniowo-inwestycyjnych (44%),
- podniesienie cen produktów lub usług oferowanych przez przedsiębiorstwa (45%),

¹²⁵ *The End of Covid-19-related travel restrictions*, UNWTO, 2023.

¹²⁶ Wpływ wojny w Ukrainie na działalność polskich firm, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2023, [w:] <https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2023/02/Wplyw-wojny-na-PL-firmy.pdf>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- wyższe koszty działalności (42%),
- wzrost ryzyka działalności biznesowej (35%).

Ponadto wiele firm odnotowało zmiany w zatrudnieniu wynikające z odpływu lub przepływu pracowników z Ukrainy. W podziale na sekcje PKD mikro, mali i duzi przedsiębiorcy z sekcji zakwaterowanie i gastronomia wskazywali na silny wpływ wojny na ich działalność (w przypadku średnich firm wskazywano na wpływ umiarkowany), natomiast w sekcji kultura, rozrywka i rekreacja na słaby (zarówno w małych, średnich i dużych firmach).

Należy zauważyć, że konflikt na Ukrainie stanowił przede wszystkim duży problem w pierwszych miesiącach od jego wystąpienia, bowiem sektor turystyki w Polsce musiał zapewniać swoich kontrahentów ze świata, że Polska jest kierunkiem bezpiecznym i w dalszym ciągu gościnnym. Jednak według badania European Travel Commission 13% Europejczyków wskazało, że konflikt ten wpływa negatywnie na decyzje o wyborze tego celu podróży i będą unikać przyjazdu do bliskich krajów strefy konfliktu (+3% aniżeli w 2022)¹²⁷.

¹²⁷ *Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel*, European Travel Commission 2023.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 6. Perspektywa zmian planów podróży w wyniku wojny na Ukrainie

Deklarowana odpowiedź na pytanie "Jak trwająca wojna pomiędzy Rosją a Ukrainą wpłynęła na Twoje decyzje podróżnicze?"	Wartość [%]	
Nie planowałem żadnych noclegów w najbliższych sześciu miesiącach	8,7%	
To w ogóle mnie nie dotknęło.	45,4%	
Poczekam, zobaczę, jak potoczy się sytuacja wojenna, zanim zarezerwuję podróż.	8,8%	45,9%
Dokonałem podróży z pewnymi zmianami w stosunku do pierwotnego planu (noclegi/transport).	7,4%	
Zmieniłem moją podróż z międzynarodowej na krajową.	7,5%	
Zmieniłem swój plan podróży, aby uniknąć krajów sąsiadujących z obszarem konfliktu.	12,8%	
Przełożyłem ją na inny termin.	5,0%	
Całkowicie anulowałem moją podróż.	4,4%	

Źródło: *Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel*, European Travel Commission 2023, s. 29, [w:] <https://historicalcity.eu/wp-content/uploads/2023/12/European-Travel-Commission-Report-2023-2024.pdf>

Niemniej w 2022 r. z turystycznych obiektów noclegowych w Polsce skorzystało 35,4 mln turystów, tj. o 53,5% więcej niż w poprzednim roku. Turystów krajowych było więcej o 43,3%, a zagranicznych o 135,2% niż w 2021 r. Niemal wszyscy turyści zagraniczni (97,3%) nocowali w obiektach posiadających 10 lub więcej miejsc. Liczba noclegów udzielonych turystom w 2022 r. wyniosła 93,9 mln (o 42,5% więcej niż rok wcześniej), w tym 15,3 mln udzielono turystom zagranicznym (w 2021 r. – 7,3 mln). W 2022 r. szacunkowa liczba przekroczeń lądowej granicy Polski z krajami UE – Niemcami, Czechami, Słowacją i Litwą – wyniosła 209,0 mln osób (o 28,2% więcej niż w 2021 r.). W kierunku „do Polski” granicę przekroczyło 104,6 mln osób (o 27,8% więcej niż w 2021 r.) oraz w kierunku „z Polski” – 104,4 mln osób (o 28,7% więcej). Wśród

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

turystów zagranicznych przeważali turyści z Europy, którzy stanowili 85,7% ogółu turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych zlokalizowanych na terenie Polski. W porównaniu z rokiem poprzednim ich udział spadł jednak o 3,0 p.proc. Z pozostałych zagranicznych turystów 7,3% pochodziło z Ameryki Północnej, natomiast 5,3% z Azji. W ogólnej liczbie turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej najliczniejszą grupę stanowili turyści z Niemiec (1,4 mln), a następnie z Ukrainy (962,4 tys.) i Wielkiej Brytanii (429,0 tys.). Turyści z tych krajów stanowili łącznie 47,8% ogółu turystów zagranicznych korzystających z noclegów w 2022 r. Spośród pozostałych krajów najwięcej turystów przyjechało ze Stanów Zjednoczonych (397,6 tys.). Dużą grupę zagranicznych turystów stanowili także turyści z Czech (227,6 tys.), Litwy (223,2 tys.), Francji (160,3 tys.) oraz Włoch (152,8 tys.). Cudzoziemcy odwiedzający Polskę w 2022 r. ponieśli (przed podróżą u siebie w kraju i podczas pobytu na terenie Polski) wydatki w wysokości 44,8 mld zł i było to o 56,6% więcej niż w roku 2021, z tego turyści – 26,4 mld zł (o 70,3% więcej niż w roku 2021), a odwiedzający jednodniowi – 18,5 mld zł (o 40,4% więcej niż w roku 2021). Łączne wydatki turystów i odwiedzających jednodniowych z krajów sąsiadujących z Polską wyniosły w 2022 r. 31,1 mld zł, co stanowiło 69,5% ogółu wydatków nierezydentów. W poprzednim roku było to 21,2 mld zł (74,1%). W 2022 r. największe wydatki – biorąc pod uwagę kraje sąsiadujące z Polską – ponieśli turyści i odwiedzający jednodniowi z Niemiec – łącznie 17,4 mld zł (55,7% ogółu wydatków przyjeżdżających z krajów sąsiednich), następnie z Ukrainy – 4,9 mld zł (15,9%), Czech – 3,8 mld zł (12,3%), Słowacji – 2,3 mld zł (7,5%), Litwy – 1,3 mld zł (4,1%), Białorusi – 1,2 mld zł (4,0%) i Rosji – 0,2 mld zł (0,5% ogółu wydatków przyjeżdżających z krajów sąsiednich). Należy przy tym dodać, że w przypadku państw sąsiednich należących do strefy Schengen przeważający udział w wydatkach cudzoziemców miały wydatki odwiedzających jednodniowych, podczas gdy dla krajów spoza strefy Schengen – wydatki turystów¹²⁸.

¹²⁸ Turystyka w 2022 r., GUS, Warszawa 2023, [w:] <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2022-roku,1,20.html>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Z perspektywy uwarunkowań międzynarodowych nie można pominąć roli organizacji międzynarodowych, które zyskują coraz większy wpływ na kształtowanie polityki turystycznej, zarówno na arenie międzynarodowej, jak i w poszczególnych krajach. Przeważająco oddziałują na struktury instytucjonalno-prawne, a także często wyznaczają kierunki i priorytety w tej dziedzinie. Unia Europejska staje się coraz bardziej aktywna w tej sferze. Jednak złożoność międzynarodowych organizacji turystycznych komplikuje analizę, ponieważ każda z tych instytucji dąży do różnych celów i pełni różnorodne funkcje, co oznacza różne role w systemie zarządzania turystyką i kształtowaniu polityki turystycznej. Każda z tych organizacji w swojej aktywności wspiera sektor turystyki z nieco innej perspektywy i tak np.¹²⁹:

- Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) stanowi globalne forum dla ustalania polityki turystycznej,
- Światowa Rada Podróży i Turystyki (WTTC) zajmuje się promowaniem rozwoju i ekspansji turystycznej na świecie,
- Międzynarodowy Związek Turystyki (ITA) skupia się na wspieraniu rozwoju turystyki międzynarodowej.

Wymienione powyżej organizacje skupiają swoją działalność na sektorze turystyki w ujęciu ogólnym, podczas gdy istnieje jeszcze wiele organizacji działających w poszczególnych branżach jak np.¹³⁰:

- dla hotelarstwa i gastronomii tj. m.in. Międzynarodowe Stowarzyszenie Hoteli i Restauracji (H&RA), Międzynarodowa Federacja Schronisk Młodzieżowych (IYHF).
- dla sektora touroperatorów i agencji podróży m.in. Światowa Federacja Narodowych Związków Biur Podróży (UFTAA) czy Światowe Stowarzyszenie Agentów Podróży (WATA).

¹²⁹ Kiryluk H., *Współpraca międzynarodowa w turystyce*, DOI: 10.12846/j.em.2014.04.23.

¹³⁰ Kiryluk H., *Współpraca międzynarodowa w turystyce*, DOI: 10.12846/j.em.2014.04.23.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- dla branży transportowej m.in. Stowarzyszenie Międzynarodowego Transportu Lotniczego (IATA) czy Międzynarodowy Związek Transportu Drogowego (IRU).

W promocji i ochronie walorów turystycznych na świecie ważną rolę odgrywa Organizacja Narodów Zjednoczonych do Spraw Oświaty, Nauki i Kultury (UNESCO). Stworzyła ona między innymi międzynarodowy instrument ochrony dziedzictwa światowego jakim jest Lista Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego Ludzkości.

Synteza

Pandemia COVID-19 wywarła ogromny wpływ na globalny sektor turystyki, powodując bezprecedensowe spadki w liczbie międzynarodowych przyjazdów turystycznych, co odnotowała Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO). W 2020 roku obserwowano spadek o 72% w porównaniu do 2019 roku, a mimo stopniowej odbudowy, sektor nadal nie osiągnął poziomów sprzed pandemii w 2023 roku (-20% w stosunku do 2019). Polska radziła sobie lepiej niż średnia globalna i europejska, co świadczy o relatywnie silnej pozycji kraju na turystycznym rynku.

Zamknięcie granic w odpowiedzi na pandemię dotknęło niemal wszystkie regiony świata, jednak stopniowe łagodzenie ograniczeń i wprowadzenie programów szczepień pozwoliło na częściowe otwarcie się na turystów, szczególnie w Europie i Amerykach. Jednocześnie, pandemia miała druzgocący wpływ na obiekty noclegowe, z firmami takimi jak Marriott, zgłaszającymi rekordowe straty. Cała Unia Europejska odnotowała ogromne spadki w liczbie turystów zagranicznych i utratę milionów miejsc pracy w sektorze turystycznym.

W odpowiedzi na kryzys, różne kraje wprowadziły wsparcie dla sektora turystycznego, w tym dotacje, ulgi podatkowe i wsparcie kredytowe. Pandemia zakończyła się oficjalnie w maju 2023 roku, z zaleceniami WHO dotyczącymi stopniowego znoszenia restrykcji podróży.

Dodatkowo, wojna w Ukrainie wpłynęła na sektor turystyczny poprzez wzrost cen energii i zmiany w strukturze odwiedzających Polskę, co wpłynęło na koszty działalności biznesowej i ryzyko. Konflikt ten wpłynął negatywnie na decyzje

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

podróżnicze niektórych Europejczyków, chociaż Polska zdołała utrzymać pozycję bezpiecznego i gościnnego kierunku.

Pomimo tych wyzwań, w 2022 roku Polska odnotowała znaczący wzrost liczby turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych, co świadczy o odbudowie sektora. Wydatki turystów zagranicznych w Polsce znacząco wzrosły, co pokazuje, że Polska nadal jest atrakcyjnym celem turystycznym.

Na szerszym planie międzynarodowym, organizacje takie jak UNWTO, WTTC, ITA, oraz UNESCO odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu polityki turystycznej i promowaniu rozwoju sektora na świecie. Ich działalność, choć zróżnicowana, wspiera turystykę z różnych perspektyw, od polityki turystycznej, przez promocję rozwoju, po ochronę dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego.

W kontekście prognoz na kolejne lata, sektor turystyki stoi przed wyzwaniami związanymi z adaptacją do nowej rzeczywistości po pandemii, konsekwencjami konfliktów geopolitycznych, a także potrzebą zrównoważonego rozwoju. Organizacje międzynarodowe i lokalne strategie będą miały kluczowe znaczenie w odbudowie i przyszłym wzroście sektora turystycznego, z uwzględnieniem zmieniających się preferencji turystów i uwarunkowań środowiskowych.

3.4. Uwarunkowania technologiczne, w tym AR, VR

Konsekwencją zmian technologicznych w sektorze turystyki jest przede wszystkim integracja i internacjonalizacja działań, polegająca na włączeniu lokalnych i regionalnych dostawców usług w globalne systemy rezerwacji i sprzedaży i kształtowanie dzięki temu nowych układów powiązań. Z drugiej strony wzrost wykorzystania technologii w procesie oferowania i sprzedaży usług umożliwia szybsze i dokładniejsze możliwości analizowania wiedzy o konsumentach tj. m.in. dzięki wykorzystaniu metod i narzędzi opartych na tzw. big data. Podążanie za tymi zmianami pomaga zwiększyć nie tylko przewagę konkurencyjną (np. w zakresie informacji) przez podmioty, dla których sektor turystyki jest źródłem zysku, ale także dla samorządów, które dzięki temu mogą sprawniej zarządzać turystyką w regionie.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Wśród źródeł danych, powstałych w wyniku zmieniających się uwarunkowań technologicznych, pozwalających na nową podejście do monitorowania ruchu turystycznego wymienić należy: dane mobilne (jak np. GAID), dane webscrapingowe (pozostawione na portalach rezerwacyjnych czy mapach Google), dane z kart płatniczych, dane zbierane z kamer AI czy czujników kurtynowych umieszczonych w poszczególnych atrakcjach turystycznych.

Z uwagi na nowe i niezwykle obiecujące możliwości analizy ruchu turystycznego przy użyciu Big Data, głównym celem tych badań będzie uzyskanie bardziej kompleksowej analizy oraz rozszerzenie wiedzy na temat ruchu turystycznego w danym regionie. Próba zbadania ruchu turystycznego w regionie kujawsko-pomorskim za pomocą danych z tzw. "chmury danych" przeprowadzona przy użyciu GAID w 2021 r., generowanych przez użytkowników Internetu i urządzenia mobilne, mimo pewnych ograniczeń związanych z charakterem tego typu dużych zbiorów danych (BIG-DATA), należy uznać za właściwy krok w przyszłość. Potencjał takich danych, wynikający z postępu technologii ICT, cyfryzacji, powszechnej dostępności urządzeń generujących i rejestrujących dane (w tym geolokalizacji), oraz ich integracji z globalną siecią internetową, determinuje potężne możliwości analityczne, a tempo ich wykorzystania dynamicznie rośnie, zwłaszcza w obszarze badań marketingowych. W trzeciej dekadzie XXI wieku badania i analizy dotyczące popytu turystycznego oparte na informacjach z "chmur danych" niewątpliwie staną się stałym elementem badań nad ruchem turystycznym.

Rosnąca rola mediów społecznościowych, które można podzielić na fora internetowe, blogi i portale społecznościowe, pomagają skupiać uwagę konsumentów na regionach, produktach i usługach, ale jednocześnie pozwalając na interakcję zapraszając społeczność do współtworzenia oferty. O ile w sposób naturalny są one już wykorzystywane do promocji ofert o tyle współkreacja oferty może stanowić jeszcze wyzwanie dla sfery podaży ofert. Należy zauważyć, że dialog poprzez portale społecznościowe pozwala współcześnie na bieżące zapoznawanie się z opiniami o produktach, potrzebami i problemami konsumentów co wzmacnia lojalność w stosunku do marki.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Wielu dostawców usług w branży turystycznej, prezentujących się na różnych stronach internetowych i portalach, oferuje funkcje umożliwiające użytkownikom tworzenie, udostępnianie, oraz wyrażanie opinii, radzenie innym czy dzielenie się doświadczeniami z podróży. Treści generowane przez innych użytkowników internetu są uważane przez konsumentów za bardziej wartościowe niż treści reklamowe tworzone przez firmy, zwłaszcza wśród osób należących do pokolenia milenialsów. Badania wykazały, że czytanie recenzji z podróży pisanych przez innych turystów pomaga użytkownikom internetu w zdobywaniu informacji o destynacji i usługach turystycznych, ocenie różnych alternatyw, unikaniu miejsc i usług, z których mogliby być niezadowoleni, potwierdzeniu decyzji o wyjeździe do konkretnego miejsca, wyobrażeniu sobie podróży, redukcji ryzyka i niepewności, oraz skutecznym planowaniu wyprawy¹³¹.

W tym kontekście zauważyć należy tzw. content marketing, który definiowany jest jako działania marketingowe podejmowane w celu tworzenia i dystrybuowania ważnych i wartościowych treści w celu przyciągnięcia, zdobycia i angażowania jasno określonych nabywców docelowych w celu wywołania zamierzonych i korzystnych działań nabywców¹³².

Content marketing nie opiera się zatem na dostarczaniu treści, które bezpośrednio nakłaniają klientów do zakupu konkretnego produktu, co jest charakterystyczne dla reklamy. Jego celem jest zapewnienie potencjalnym nabywcom istotnych i przydatnych informacji, aby pomóc im rozwiązać ich aktualne problemy i tym samym zbliżyć ich do zainteresowania się firmą, marką lub ofertą.

Tak jak wspomniano w rozdziale dotyczącym trendów w dzisiejszym marketingu turystycznym obserwujemy przesunięcie z tradycyjnego opowiadania o produktach na

¹³¹ D. Dabija, B. Brandusa, N. Tipi, *Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services*, „E&M Economics and Management” 2018, vol. 21 (1), s. 201 oraz U. Gretzel, K. Yoo, M. Purifoy, *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, 2007, <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>

¹³² Content Marketing Institute (CMI), *What Is Content Marketing?*, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

ich bezpośrednią sprzedaż za pośrednictwem technologii cyfrowych, w tym rzeczywistości wirtualnej. Nowoczesne narzędzia pozwalają potencjalnym klientom na wirtualne doświadczanie ofert turystycznych przed zakupem, dzięki filmom i zdjęciom, co umożliwia zapoznanie się z miejscami planowanymi do odwiedzenia. To ułatwia ocenę, czy spełniają one oczekiwania, co z kolei ułatwia rezerwację online. Proces selekcji ofert i ich dostosowywania do indywidualnych preferencji odbywa się online, a po zakończeniu podróży relacje z miejscem mogą być kontynuowane cyfrowo poprzez media społecznościowe. Wzrastająca popularność wirtualnych spacerów, kluczowego elementu w procesie decyzyjnym klientów, staje się kluczowa dla budowy efektywnych narzędzi cyfrowych ułatwiających transakcje online na lokalnym rynku turystycznym. Realizacja takich strategii wymaga organizacji współpracy oraz platform promujących turystykę na poziomie lokalnym i subregionalnym. Technologia ma dostarczyć informacji potrzebnych do wyboru najlepszej opcji, nie zastępując samej podróży. Wykorzystanie nowoczesnych technologii staje się kluczowe również dla oferty premium, gdzie personalizacja i wysoki standard obsługi są priorytetem.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 7. Różnice interpretacyjne VR oraz AR

Zakres	VR - Virtual Reality Rzeczywistość wirtualna	AR - Augmented Reality Rzeczywistość rozszerzona
Środowisko użytkownika	Użytkownik wchodzi w zupełnie wirtualne środowisko, które jest odseparowane od rzeczywistego otoczenia. Przy użyciu specjalnych gogli VR, użytkownik jest całkowicie zanurzony w sztucznie stworzonym świecie.	AR nakłada elementy wirtualne na rzeczywiste otoczenie użytkownika. Użytkownik nadal jest świadomy rzeczywistego środowiska, ale z dodatkowymi, nakładanymi na nie informacjami czy obiektami.
Zanurzenie	Zapewnia pełne zanurzenie, izolując użytkownika od otaczającego świata. Użytkownik doświadcza w pełni wirtualnej rzeczywistości	Zanurzenie w AR jest mniej głębokie, ponieważ użytkownik wciąż jest świadomy rzeczywistego otoczenia. AR ma na celu wzbogacanie rzeczywistości o dodatkowe informacje.
Interakcja	Interakcja w VR często odbywa się za pomocą kontrolerów ruchu, gestów lub innych specjalnych urządzeń. Użytkownik może oddziaływać z wirtualnym otoczeniem w sposób, który niekoniecznie musi odpowiadać rzeczywistym gestom.	Interakcja w AR może odbywać się za pomocą smartfonów, tabletów, okularów AR lub specjalnych kontrolerów. Elementy wirtualne są nakładane na rzeczywiste otoczenie, co umożliwia interakcję z nimi.
Przykłady zastosowań	Gry wirtualnej rzeczywistości, symulacje, szkolenia wirtualne, filmy 360 stopni.	Aplikacje mobilne z nakładanymi informacjami na obraz rzeczywistego otoczenia (np. Pokemon GO), rozszerzone przewodniki turystyczne, aplikacje do pomocy w naprawach czy projektowaniu.
Narzędzia	Gogle VR, które zamykają użytkownika w wirtualnym środowisku.	Okulary AR, smartfony, tablety, które pozwalają użytkownikowi widzieć zarówno rzeczywiste, jak i wirtualne elementy.

Źródło: Opracowanie własne

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Zarówno AR jak i VR mają duży potencjał do zastosowania w sektorze turystyki, ale ich zastosowanie zależy lub zależeć powinno od grupy docelowej a także rodzaju produktu turystycznego, który jest oferowany potencjalnym klientom. Na przykład VR umożliwia zwiedzanie miejsc, które mogą być trudno dostępne, kosztowne lub chronione ze względu na swoje walory historyczne. To zastosowanie sprawdzi się także w efektywnej promocji obszarów recepcji turystycznej a także w procesie szkolenia pracowników branży turystycznej, co może poprawić jakość obsługi turystów. Z kolei AR pozwala na dodanie informacji na żywo do rzeczywistego otoczenia tj. np. wzbogacanie zwiedzania o wskazówki na trasie czy dodatkowe informacje o lokalnych usługach. Ponadto AR może okazać się bardziej atrakcyjne dla podróżnych, którzy chcą zachować kontakt z rzeczywistym otoczeniem, jednocześnie otrzymując wzbogacone informacje. Z kolei VR może okazać się lepszym rozwiązaniem dla osób poszukujących intensywnych wirtualnych doświadczeń.

Warto nadmienić, że w ramach projektu Digitourism opracowano "Plan działania. Rzeczywistości cyfrowe i nowe technologie dla rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim"¹³³, które oparto na dwóch głównych działaniach:

- Działanie 1. Strategia rozwoju i promocji produktów turystycznych woj. kujawsko-pomorskiego poprzez cyfrowy rozwój marek turystycznych i oferty czasu wolnego.
- Działanie 2. Opracowanie i wdrożenie regionalnego narzędzia wykorzystującego technologie rzeczywistości cyfrowych do promocji oferty turystycznej subregionów - konstelacji dobrych miejsc.

Celem projektu jest wzrost wykorzystania narzędzi rzeczywistości cyfrowych oraz nowych technologii w rozwoju i promocji oferty turystycznej województwa kujawsko-pomorskiego.

Zgodnie z wynikami Diagnozy do Planu Działania, opartymi na badaniach ankietowych online, wywiadach IDI oraz ocenie gotowości kluczowych podmiotów

¹³³ Plan Działania Rzeczywistości cyfrowe i nowe technologie dla rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim, Landbrand 2021; Diagnoza do Planu Działania w ramach projektu Digitourism, 2021.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

branży turystycznej w województwie kujawsko-pomorskim do adaptacji technologii rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości, większość przedstawicieli tej branży wykazuje zdecydowanie pozytywne lub raczej pozytywne podejście do nowoczesnych technologii i narzędzi związanych z rzeczywistością cyfrową. Niemniej jednak, w przeważającej większości, branża turystyczna nie posiada profesjonalnych narzędzi marketingu opartych na najnowszych technologiach. Analiza stron internetowych 44 kluczowych podmiotów województwa kujawsko-pomorskiego ujawniła obszary do doskonalenia w promocji turystycznej regionu, sugerując potrzebę uwzględnienia wspólnej marki turystycznej oraz wzajemnej promocji markowych obszarów i produktów turystycznych. Warto również zauważyć, że istotne wydaje się wprowadzenie do promocji online nowoczesnych standardów, takich jak filmy czy zdjęcia w technologii VR, przedstawiające kluczowe elementy oferty¹³⁴.

Konieczność realizacji działania 2 tj. Opracowania i wdrożenia regionalnego narzędzia wykorzystującego technologię rzeczywistości cyfrowych do promocji oferty turystycznej subregionów - konstelacji dobrych miejsc wynika również z przeprowadzonej Diagnozy, która była elementem opracowania Planu Działania i opierała się na badaniach ankietowych online, wywiadach IDI oraz ocenie przygotowania kluczowych podmiotów branży turystycznej w województwie kujawsko-pomorskim do adaptacji technologii rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości. Respondenci wyrazili przekonanie, że opracowanie programu wdrożenia technologii VR i AR na poziomie wojewódzkim mogłoby skutkować zarówno obniżeniem kosztów pojedynczych implementacji, jak i ułatwieniem dostępu do szerokiej wiedzy eksperckiej. Podkreślili również, że preferowaną formą wsparcia byłby zaawansowany technologicznie projekt obejmujący cały region, z możliwością lokalnego dostosowania do charakterystyki poszczególnych miejsc. Respondenci zaznaczyli, że wprowadzanie działań z zakresu AR i VR powinno być realizowane w sposób kompleksowy na poziomie regionu, zgodnie, o ile to możliwe, z wspólną koncepcją. Według ankietowanych, głównym ograniczeniem w wdrożeniu technologii AR i VR w ich

¹³⁴ Plan działania. Rzeczywistości cyfrowe i nowe technologie dla rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim, 2021, s. 16.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

podmiotach są ograniczenia finansowe, brak wiedzy na temat nowych technologii oraz brak spójnej koncepcji wdrożenia. Projekt obejmujący cały region, zakładający zastosowanie technologii AR i VR w celu rozwoju i promocji turystyki, odpowiada na wyrażone przez branżę zapotrzebowanie. Co istotne, każdy z respondentów dostrzega korzyści wynikające z wdrożenia rozwiązań opartych na technologiach AR i VR, zwłaszcza pod kątem zwiększenia atrakcyjności oferty dla turystów, również dla grupy dzieci i młodzieży¹³⁵.

Synteza

Zmiany technologiczne w turystyce przynoszą integrację i internacjonalizację działań, umożliwiając lokalnym dostawcom usług włączenie się w globalne systemy rezerwacji i sprzedaży. Rozwój technologii, w tym big data, pozwala na dokładniejszą analizę preferencji konsumentów, co zwiększa przewagę konkurencyjną podmiotów turystycznych i umożliwia samorządom efektywniejsze zarządzanie turystyką w regionie. Nowe źródła danych, takie jak dane mobilne, webscrapingowe, z kart płatniczych, czy z czujników AI, otwierają nowe możliwości analizy ruchu turystycznego, co pozwala na uzyskanie bardziej kompleksowego obrazu popytu turystycznego w danym regionie.

Równolegle, rosnąca rola mediów społecznościowych i content marketingu podkreśla znaczenie interakcji z konsumentami i współtworzenia oferty turystycznej. Opinie i recenzje turystów stają się cennym źródłem informacji dla innych użytkowników, pomagając w podejmowaniu decyzji podróżniczych. Nowoczesne technologie, takie jak rzeczywistość wirtualna (VR) i rozszerzona (AR), rewolucjonizują sposób prezentacji ofert turystycznych, umożliwiając wirtualne doświadczenie miejsc przed dokonaniem rezerwacji.

Projekt Digitourism w województwie kujawsko-pomorskim, opierający się na wykorzystaniu technologii cyfrowych do promocji turystyki, pokazuje praktyczne zastosowanie nowych technologii w sektorze. Działania projektu skupiają się na

¹³⁵ Plan działania. Rzeczywistości cyfrowe i nowe technologie dla rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim, 2021, s. 34.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

cyfrowym rozwoju marek turystycznych i tworzeniu regionalnego narzędzia promocyjnego z wykorzystaniem VR i AR. Badania nad adaptacją technologii cyfrowych w branży turystycznej wykazały pozytywne nastawienie przedstawicieli sektora, jednakże brak profesjonalnych narzędzi marketingowych opartych na nowych technologiach stanowi wyzwanie.

Diagnoza potrzeb branży turystycznej wskazuje na zapotrzebowanie na kompleksowe wdrożenie technologii cyfrowych na poziomie regionu, co mogłoby obniżyć koszty pojedynczych implementacji i ułatwić dostęp do wiedzy eksperckiej. Ograniczenia finansowe, brak wiedzy o nowych technologiach i brak spójnej koncepcji wdrożenia stanowią główne bariery. Projekt Digitourism, zakładający wykorzystanie AR i VR do promocji turystyki w regionie, odpowiada na te potrzeby, oferując rozwiązania zwiększające atrakcyjność oferty turystycznej, szczególnie dla młodszych grup turystów.

Zarówno AR, jak i VR mają potencjał do zastosowania w turystyce, jednak ich wybór zależy od grupy docelowej i rodzaju oferowanego produktu turystycznego. AR może wzbogacać rzeczywiste otoczenie o dodatkowe informacje, podczas gdy VR oferuje intensywne wirtualne doświadczenia. Wdrażanie nowych technologii w turystyce wymaga współpracy i stworzenia platform promujących turystykę na poziomie lokalnym i subregionalnym, co stanowi klucz do przyszłości sektora turystycznego.

3.5. Uwarunkowania ekonomiczne

Analizując uwarunkowania ekonomiczne mogą mieć wpływ na rozwój sektora turystyki w regionie należy odnieść się do kilku kluczowych elementów tj.

- oceny ogólnej sytuacji gospodarczej kraju czy regionu z uwzględnieniem stopy bezrobocia, liczby przedsiębiorstw, itd. w odniesieniu do innych regionów w Polsce a także oceny tych elementów w skali krajowej i międzynarodowej, bowiem z całą pewnością mają one wpływ na uprawianie turystyki,
- oceny wpływu czynników wpływających na popyt tj. zmiany demograficzne

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Jednym z kluczowych wskaźników ekonomicznych, który może wpływać na turystykę krajową a także regionalną jest Produkt Krajowy Brutto (PKB). Jego związek z sektorem turystyki jest niezaprzeczalny, bowiem wzrost PKB oznacza zazwyczaj zwiększenie siły nabywczej mieszkańców, przez co konsumenci mają więcej środków do dyspozycji i mogą częściej uprawiać turystykę. Ponadto wyższy poziom PKB sprzyja inwestycjom w rozwój infrastruktury turystycznej, a państwa o wyższym PKB mogą przeznaczać więcej środków na lotniska, drogi i inne elementy infrastruktury turystycznej. Bez wątplenia wzrost PKB idzie także w parze z większą liczbą miejsc pracy i wyższymi dochodami ludności, a to prowadzi do wzrostu konsumpcji turystycznej i paraturystycznej takiej jak gastronomia, zakupy czy rozrywka.

Jak wskazują szacunki GUS, w latach 2000-2020 PKB Polski (poza 2020 rokiem na poziomie -2%) stale wzrasta, przy czym dynamika tego wzrostu została mocno zaburzona zarówno przez Covid-19 jak i wojnę w Ukrainie. Z tego powodu szacunek wzrostu za rok 2023 oszacowano na poziomie 0,2% przy zwwyżce na poziomie 5,3% w 2022¹³⁶. Tak niski wynik pokazał, że polska gospodarka znalazła się w fazie stagnacji, a wysokie wskaźniki z 2021 i 2022 roku były wynikiem wzrostu konsumpcji wynikającej z napływu uchodźców z Ukrainy. W odniesieniu tylko do konsumpcji należy zauważyć, że spadek w 2023 wyniósł -1% przy wzrostach 5,2% w 2022 i 6,2% w 2021 oraz spadku -3,6% w 2020 roku. Taki obraz gospodarki wskazuje, że gospodarstwa domowe zaczęły oszczędzać, a jak powszechnie wiadomo turystyka nie należy do dóbr i usług podstawowych i rezygnacja z jej uprawiania należy do łatwiejszych aniżeli rezygnacja z dóbr i usług podstawowych. Być może dalszy szybki wzrost płacy minimalnej, waloryzacja programu 500+ oraz spadek inflacji sprawi, że sytuacja ta ulegnie poprawie, niemniej należy to uznać, jako istotne zagrożenie dla stabilnego rozwoju sektora turystyki w Polsce.

Z kolei pozytywnym czynnikiem, który mimo występujących w gospodarce krajowej i międzynarodowej zagrożeń jest stała niska stopa bezrobocia rejestrowanego.

¹³⁶Produkt krajowy brutto w 2023 roku – szacunek wstępny, Główny Urząd Statystyczny.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Warto przy tym wspomnieć, że w 2020 roku było to od 13,6% do 15,1%¹³⁷. W przypadku pogorszenia sytuacji na rynku pracy regiony mogą wręcz wykorzystać swoje walory antropogeniczne do rozwoju sektora turystyki i generowanie nowych miejsc pracy w różnych branżach, takich jak gastronomia, transport, lokalny handel czy rzemiosło. Oczywiście z perspektywy regionu widoczne są znaczące różnice w stopie bezrobocia w poszczególnych powiatach i tak najwyższe bezrobocie odnotowane zostało w powiecie radziejowskim (15,6%), włocławskim (13%) oraz lipnowskim (12,8%) a najniższe w powiatach m. Bydgoszcz (2,2%), bydgoskim (3,1%) oraz Toruń (3,1%).

W warunkach tak niskiego bezrobocia turystyka nie będzie ulegać zmianom w kierunku bardziej ekonomicznych form podróżowania, ale wysokość inflacji będzie już wpływać na preferencje turystów i odwiedzających. W związku ze złożonością produktu turystycznego inflacja negatywnie wpływała na poszczególne elementy usług, w tym przede wszystkim na transport, noclegi i gastronomię. Wzrost cen paliw znacząco wpływał na koszty transportu, a wzrost kosztów energii, utrzymania i wynagrodzeń skutkował podwyżkami cen noclegów. Podobnie zwiększone ceny surowców spożywczych i energii prowadziły do wzrostu cen w lokalach gastronomicznych.

Zmiany wskaźnika inflacji CPI (w stosunku do analogicznego m-ca poprzedniego roku) jeszcze w styczniu 2021 roku osiągały poziom 2,6%, by w lutym 2023 roku osiągnąć 18,4%¹³⁸.

Z perspektywy ekonomicznej widoczny jest także wzrost liczby podmiotów gospodarki narodowej zarejestrowanych w rejestrze Regon (203 548 w 2019 do 219 607 w 2022 roku) w relacji do 3 909 802 podmiotów w skali kraju w 2022 roku. Podmioty zarejestrowane w województwie stanowią więc zaledwie 5,6% wszystkich podmiotów w kraju¹³⁹.

¹³⁷ GUS 2023, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/stopa-bezrobocia-rejestrowanego-w-latach-1990-2023,4,1.html>

¹³⁸ GUS, *Inflacja (CPI)* <https://stat.gov.pl/wykres/1.html>

¹³⁹ *Rocznik Statystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, GUS

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Podobne wnioski zawarto w *Diagnozie stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego* wskazując na niską aktywność gospodarczą mieszkańców województwa. - cyt. *“Tempo wzrostu liczby przedsiębiorstw osób fizycznych wpisanych do rejestru REGON zarówno w ujęciu bezwzględnym, jak i w przeliczeniu na 100 osób w wieku produkcyjnym jest jednym z najwolniejszych w Polsce.”*

Analiza uwarunkowań ekonomicznych może obejmować także w ujęciu krajowym średni poziom wynagrodzenia w innych województwach oraz w ujęciu międzynarodowym średni poziom wynagrodzenia w innym krajach. Na podstawie tych danych można spróbować kształtować ofertę dedykowaną mieszkańcom tych regionów i państw, dla których potencjalny pobyt w województwie kujawsko-pomorskim może wydać się bardziej konkurencyjny cenowo. Dla przykładu, W 2022 roku, według danych GUS, średnie wynagrodzenie brutto różniło się znacząco w zależności od województwa. Najwyższe średnie wynagrodzenie odnotowano w województwie mazowieckim, gdzie wynosiło 7508,56 zł. Kolejne miejsca pod względem wysokości wynagrodzeń zajęły województwa dolnośląskie z kwotą 6562,04 zł oraz małopolskie, gdzie średnie wynagrodzenie wyniosło 6411,04 zł. Na czwartej pozycji uplasowało się województwo śląskie z wynagrodzeniem 6388,82 zł, a piąte miejsce przypadło województwu pomorskiemu z wynagrodzeniem 6297,51 zł.

W dolnej części zestawienia znalazły się województwa z najniższymi średnimi wynagrodzeniami. Województwo warmińsko-mazurskie zajęło ostatnie miejsce z wynagrodzeniem 5427,81 zł, tuż przed nim uplasowało się województwo podkarpackie z kwotą 5452,12 zł, a na przedostatnim miejscu znalazło się województwo świętokrzyskie, gdzie średnie wynagrodzenie wyniosło 5505,49 zł. W województwie kujawsko-pomorskim średnie wynagrodzenie brutto w 2022 roku wynosiło 5633,52 zł, co plasuje ten region na 13. miejscu w rankingu województw pod względem wysokości średnich wynagrodzeń.

Z danych wynika, że różnice w wynagrodzeniach między poszczególnymi województwami mogą być znaczące, co odzwierciedla zróżnicowanie ekonomiczne regionów Polski.

W odniesieniu do rynku europejskiego (ranking 42 państw) średnia siła nabywcza na mieszkańca Polski wyniosła w 2023 10,9 tys. euro, podczas gdy średnia

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

dla Europy to 17,6 tys. euro. Siła nabywcza jest miarą dochodu rozporządzalnego po odliczeniu podatków i składek na cele charytatywne, a także obejmuje otrzymane świadczenia państwowe. Badanie GfK¹⁴⁰ wskazuje na poziomy siły nabywczej w przeliczeniu na osobę, na rok, w euro. Z analizy wynika, że w kontekście regionalnym występują znaczące różnicowania. W stolicy, Warszawie, dochód rozporządzalny netto jest niemal trzykrotnie większy niż w powiecie kolneńskim, który zajmuje ostatnie miejsce w zestawieniu. Warszawa zajmuje najwyższe miejsce w polskim rankingu z dochodem na mieszkańca wynoszącym 17 980 euro; siła nabywcza jest tam o prawie 65 proc. wyższa niż średnia krajowa. Po Warszawie plasują się kolejno Sopot, Wrocław, Katowice, Poznań, Kraków, Bielsko-Biała, Gliwice oraz Piaseczno. Na szczycie rankingu siły nabywczej znajduje się Lichtenstein, gdzie siła nabywcza na mieszkańca tego kraju wynosi 68 843 euro, co stanowi niemal czterokrotnie więcej niż średnia europejska. Na drugim i trzecim miejscu znajdują się Szwajcaria i Luksemburg. W przypadku Szwajcarii siła nabywcza na mieszkańca wynosi 49 592 euro, co oznacza niemal trzykrotnie więcej niż średnia europejska. Natomiast mieszkańcy Luksemburga mają rozporządzalny dochód netto w wysokości 40 931 euro na mieszkańca, co przekracza średnią europejską więcej niż dwukrotnie.

Analizując wyniki raportu można z powodzeniem wytypować państwa i ich obywateli, do których powinna być skierowana oferta produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego ze względu na konkurencję cenową a zatem poza wspomnianym top 3 także do obywateli Islandii, Dani, Irlandii, Austrii, Norwegii, Niemiec czy Wielkiej Brytanii.

Synteza

Analiza ekonomiczna w kontekście rozwoju turystyki wymaga uwzględnienia kilku kluczowych aspektów. Wskaźniki takie jak PKB, stopa bezrobocia, liczba przedsiębiorstw, czy zmiany demograficzne są bezpośrednio związane z potencjałem turystycznym regionu. Wzrost PKB zazwyczaj wiąże się z większą siłą nabywczą

¹⁴⁰ GfK Purchasing Power Europe 2023, [w:] <https://www.gfk.com/press/Purchasing-power-of-Europeans-increases-to-17688-euros-in-2023>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

mieszkańców, co przekłada się na zwiększone wydatki na turystykę i możliwość inwestycji w infrastrukturę turystyczną. Z kolei niska stopa bezrobocia sprzyja stabilności ekonomicznej, która jest korzystna dla rozwoju turystyki.

W Polsce, mimo pewnych wyzwań gospodarczych takich jak wpływ pandemii COVID-19 czy wojna w Ukrainie, gospodarka wykazywała tendencje wzrostowe w latach 2000-2020, z wyjątkiem 2020 roku. Jednak prognozy na 2023 rok wskazują na stagnację, co może mieć negatywny wpływ na sektor turystyczny, szczególnie w obliczu spadającej konsumpcji. Niemniej, stała, niska stopa bezrobocia i wzrost płac mogą sprzyjać odbudowie i rozwojowi turystyki, mimo obecnego spowolnienia.

Regiony z różnym poziomem rozwoju gospodarczego i różnymi wskaźnikami ekonomicznymi oferują zróżnicowane warunki dla turystyki. Na przykład, województwo kujawsko-pomorskie, mimo niższego średniego wynagrodzenia w porównaniu z województwem mazowieckim, może oferować atrakcyjne warunki cenowe dla turystów, zwłaszcza w kontekście międzynarodowym. Różnice w wynagrodzeniach i siłę nabywczą w skali krajowej i międzynarodowej należy uwzględnić przy kształtowaniu oferty turystycznej, aby przyciągnąć turystów szukających atrakcyjnych cenowo destynacji.

Dodatkowo, zwiększenie liczby przedsiębiorstw w sektorze turystycznym i pokrewnym może świadczyć o rosnącej aktywności gospodarczej i innowacyjności, co również jest korzystne dla rozwoju turystyki. Wartościowanie i promowanie lokalnych walorów, zarówno przyrodniczych, jak i kulturowych, w połączeniu z nowoczesnymi technologiami i narzędziami marketingowymi, może przyczynić się do wzrostu atrakcyjności regionu dla turystów.

W kontekście międzynarodowym, porównanie siły nabywczej i poziomu wynagrodzeń może wskazać grupy turystów, dla których region będzie szczególnie atrakcyjny. Wysoka siła nabywczą w niektórych krajach europejskich sprawia, że Polska, w tym regiony takie jak województwo kujawsko-pomorskie, mogą być postrzegane jako atrakcyjne destynacje oferujące dobre stosunki jakości do ceny. Wzrost liczby przedsiębiorstw oraz niska stopa bezrobocia mogą dodatkowo wzmocnić ten obraz, podkreślając potencjał gospodarczy i turystyczny regionu.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

3.6. Analiza konkurencji

W ramach analizy konkurencji zdecydowano się na zastosowanie metody desk research w kontekście poszukiwań potencjalnych elementów benchmarkingowych a także precyzyjniejszego określenia szans i zagrożeń występującym w otoczeniu (innych regionach Polski). Innym elementem oceny była analiza danych statystycznych, która pozwoliła na określenie miejsca w regionie na tle konkurentów (innych województw).

Przegląd dokumentów strategicznych z innych regionów

Przegląd dokumentów strategicznych opracowanych w innych regionach powinien stanowić podstawę do kreowania przewag konkurencyjnych dla produktów województwa kujawsko-pomorskiego a jednocześnie stanowić może benchmarking. Trudno bowiem zaplanować działania marketingowe bez analizy produktów konkurencyjnych regionów.

W wyniku przeglądu desk research analizie poddano następujące dokumenty:

- Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027.
- Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2025.
- Program Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2023-2030.
- Strategia Rozwoju i Komunikacji Marketingowej Turystyki Województwa Podkarpackiego na lata 2020-2025.
- Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+, Katowice 2017.

Powyższe dokumenty podyktowane zostały wyborem tych regionów, w których na dzień sporządzania niniejszej diagnozy obowiązywały strategie rozwoju turystyki.

Misją rozwoju turystyki w województwie mazowieckim jest zapewnienie wysokiej jakości oferty turystycznej poprzez trwałe i zrównoważone przestrzennie

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

wsparcie rozwoju funkcji turystycznej województwa, służące wzrostowi znaczenia regionu na turystycznej mapie Polski i Europy, przy poszanowaniu zasobów środowiska naturalnego¹⁴¹. W cytowanej strategii kluczem do definiowania celów były wyzwania i tak na przykład ciekawym rozwiązaniem na wyzwanie jakim jest “nieuporządkowany rozwój produktów turystycznych i niewystarczające powiązanie funkcji turystycznej Warszawy i pozostałej części województwa mazowieckiego” jest cel “Wyraziste i uporządkowane wewnętrznie produkty turystyczne” z programem Laboratorium Inicjatyw Turystycznych (LIT). W ramach tego programu zaplanowano tworzenie środowiska do kreatywności, współpracy i integracji a także wspieranie inkubacji komercjalizacji marek i produktów turystycznych regionu poprzez opiekę doradczą ekspertów i specjalistów¹⁴².

Wśród innych wyzwań zdefiniowanych w ramach opisywanej dla województwa mazowieckiego strategii zdefiniowano:

- Niska integracja działań promujących i komercjalizujących turystykę na poziomie lokalnym, powiatowym, regionalnym, a także pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym. Niewystarczająca ekspozycja marki Mazowsze Serce Polski w promocji turystyki.
- Nierównomierne uwzględnienie roli turystyki w działaniach: samorządów lokalnych, lokalnych organizacji turystycznych, lokalnych grup działania i innych organizacji pozarządowych powiązane z obniżającym się poziomem kadr (jakościowym i ilościowym) w turystyce.
- Turystyka nie jest należycie rozumiana jako obszar aktywności kulturalnej i rekreacyjnej. Rozwój turystyki nie może szkodzić środowisku powinien on przyczyniać się do zachowania i odtwarzania cennych zasobów środowiska naturalnego, na których opiera się jej rozwój.

W odpowiedziach na przedstawione wyzwania pojawiają się programy, które z jednej strony wpisują się w megatrendy opisane w pierwszej części niniejszej diagnozy, a z drugiej wskazują częściową spójność z celami rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim tj. np.:

¹⁴¹ *Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027*, s. 92.

¹⁴² *Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027*.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Integracja systemu informacji turystycznej,
- Badania w turystyce,
- Ekologizacja rozwoju turystyki,
- Podnoszenie kompetencji współpracy międzysektorowej.

Taki wniosek pozwala stwierdzić, że problemy występujące w sektorze turystyki w województwie kujawsko-pomorskim nie są odosobnione, ale dotyczą także innych regionów kraju.

W ramach integracji systemu informacji turystycznej samorząd województwa mazowieckiego będzie wspierał wszelkie działania mające na celu stosowanie jednolitych standardów w promocji i informacji turystycznej w regionie. Dostrzegane i wzmacniane będą punkty informacji turystycznej, przede wszystkim te prowadzone przez organizacje turystyczne. Wspierane będą także działania zmierzające do integracji kalendarza wydarzeń oraz utrzymywania i rozwoju Mazowieckiego Systemu Informacji Turystycznej¹⁴³.

Z kolei badania w turystyce to wspieranie opracowania i wdrożenia cyklicznego badania ruchu turystycznego w regionie umożliwiającego pomiar lub szacunek wpływu turystyki na lokalną gospodarkę. Opracowanie dostosowanej do specyfiki regionu, jego atrakcji i bazy turystycznej metodologii badawczej wykorzystującej dane z systemów cyfrowych oraz algorytmy sztucznej inteligencji¹⁴⁴.

Ekologizacja rozwoju turystyki to działania dążące do spadku udziału podróży samochodami osobowymi w całości ruchu turystycznego a także wdrożenie i promocja pilotażowych propozycji produktów turystycznych i form aktywności turystycznej, które można będzie realizować w założeniu niskiej lub zerowej emisji¹⁴⁵.

Program podnoszenia kompetencji współpracy międzysektorowej obejmuje działania prowadzące do lepszego wzajemnego poznania i zrozumienia specyfiki

¹⁴³ Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027, s. 103.

¹⁴⁴ Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027, s. 112.

¹⁴⁵ Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027, s. 116.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

poszczególnych aspektów turystyki z kulturą, sportem, ochroną przyrody i innymi dziedzinami życia społecznego, w tym nauką¹⁴⁶.

Kolejnym dokumentem analizowanym na potrzeby niniejszej diagnozy jest Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2025¹⁴⁷. W tym dokumencie część diagnostyczna została zaprezentowana w postaci bilansu diagnozy wzbogacona o analizę TOWS/SWOT. Misją opisywanej strategii jest rozwijanie silnej pozycji turystycznej regionu Warmii i Mazur na mapie Polski i Europy Środkowej, poprzez rozwijanie konkurencyjnej oferty produktów oraz poprzez wpływanie na wysoką jakość i kreatywność kadr sektora. W strategii zaproponowano także hasło wdrożeniowe, które zdefiniowano w formie "Turystyka nas inspiruje"¹⁴⁸.

Cel główny strategii zasadnie powiązano z misją i wizją formułując go jako "turystyka staje się wiodącą, synergiczną dziedziną gospodarki województwa warmińsko-mazurskiego, wywierając pozytywny wpływ na rozwój wielu innych sektorów gospodarki regionu". W dokumencie wyznaczono także kierunki strategiczne, które zdaniem autorów strategii odnoszą się do najnowszych (stan na 2016) i najbardziej atrakcyjnych z punktu widzenia rozwoju turystycznego regionu trendów i tendencji rynkowych. Tym samym odniesiono się do: synergii kultury i turystyki, kreatywności w turystyce, turystyki inteligentnej, eko-trendów w turystyce¹⁴⁹.

Dokumentem strategicznym dla Dolnego Śląska jest Program Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2023-2030¹⁵⁰. Podobnie jak w innych dokumentach strategia została podzielona na dwie części. W tym przypadku jest to część informacyjno-badawcza (portret województwa, analiza dokumentów strategicznych, wizerunek, charakterystyka turystów, aktualne trendy, diagnoza potencjału) oraz część strategiczna (wizja, cele, obszary priorytetowe, wytyczne wdrożenia). W zdefiniowanych trendach pojawiają się także te wymienione w pierwszej

¹⁴⁶ Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027, s. 114.

¹⁴⁷ Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2025, Olsztyn 2016.

¹⁴⁸ Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2025, Olsztyn 2016, s. 30.

¹⁴⁹ Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2025, Olsztyn 2016, s. 31.

¹⁵⁰ Program Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2023-2030, Wrocław 2022.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

części niniejszego dokumentu tj. srebrne tsunami, digital nomad i workation, virtual reality i augmented reality, staycation, które oznacza rezygnację z wyjazdu i pozostanie na urlop w miejscu zamieszkania (w nieco rozszerzonej wersji rozumiane także jako mikroturystyka). W związku z tym w dokumencie sformułowano wizję strategiczną i 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.”*¹⁵¹ Z zaprezentowanej wizji wynika cel nadrzędny określony jako *“Rozwój społeczno-gospodarczy Województwa Dolnośląskiego poprzez rozwój turystyki na poziomie regionalnym i subregionalnym”*¹⁵². Podobnie jak w przypadku województwa warmińsko-mazurskiego zauważono konieczność synergii działań ze względu na interdyscyplinarność sektora turystyki wyznaczając w tym zakresie kilka działań tj. np. zbudowanie platformy współpracy, która umożliwi realizację projektów turystycznych, wypracowanie konsensusu dotyczącego celów promocyjnych oraz wzmocnienie roli ROTu.

Kolejnym analizowanym dokumentem jest Strategia Rozwoju i Komunikacji Marketingowej Turystyki Województwa Podkarpackiego na lata 2020-2025.¹⁵³ W cytowanym dokumencie skupiono się na motywacji i potrzebach doświadczeń turystycznych specyficznych dla województwa, analizie dokumentów strategicznych, analizie trendów technologicznych i kulturowych (w tym AR, VR), benchmarkingu z innymi regionami (aczkolwiek w ujęciu europejskim) oraz dwustronicowej części określającej wizję i cele strategiczne. Podsumowaniem dokumentu są rekomendacje rozwojowe i produktowe a także plan komunikacji marketingowej. W ramach dokumentu określono motto wynikające z misji, któremu nadano brzmienie - *“Turystyka*

¹⁵¹ Program Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2023-2030, Wrocław 2022, s. 93.

¹⁵² Program Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2023-2030, Wrocław 2022, s. 95.

¹⁵³ Strategia Rozwoju i Komunikacji Marketingowej Turystyki Województwa Podkarpackiego na lata 2020-2025, Rzeszów 2020.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

wzmacnia i chroni unikatowe zasoby Podkarpacia: wysokiej jakości krajobrazy, położenie, historię, kulturę. Pozwala mieszkańcom dzielić się nimi z turystami, stwarzając stabilne podstawy do rozwoju gospodarczego.”¹⁵⁴ W celach strategicznych odnaleźć można wiele nieoczywistych elementów, które sprzyjać powinny realizacji strategii, bowiem odnoszą się do wydłużenia pobytu turystów a także działań nazwanych *“zaprzyjaźnijmy się, czyli poznaj swojego turystę”*.¹⁵⁵ Analiza preferencji i oczekiwań odwiedzających, w połączeniu z bezpośrednią komunikacją wykorzystującą najnowsze technologie, staje się fundamentem kreowania silnej relacji między odwiedzającymi a danym obszarem turystycznym. Zrozumienie, skąd przyjeżdżają goście i jakie mają motywacje, pozwoli na coraz bardziej spersonalizowaną ofertę. Z kolei marketing będzie ukierunkowany na turystów poszukujących autentyczności i unikatowych doświadczeń, zarówno przyrodniczych, jak i kulturowych. Kładąc nacisk na jakość, obszar ten będzie dążył do przyciągnięcia osób, które zechcą spędzić więcej czasu na jego poznawaniu, będąc gotowymi do ponownych wizyt.

Ostatnim analizowanym dokumentem strategicznym jest Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+¹⁵⁶. Struktura tego dokumentu obejmuje m.in. diagnozę, marki terytorialne, analizę SWOT, wizję rozwoju, obszary, priorytety, cele szczegółowe i kierunki działań a także źródła finansowania i ewaluację. Wizję rozwoju zdefiniowano jako *“region pełen pozytywnej energii.... gdzie turystyka jest jednym z istotnych sektorów gospodarki, której rozwój odbywa się w poszanowaniu zasad zrównoważonego rozwoju z wykorzystaniem bogactwa i różnorodności walorów przyrodniczych i kulturowych w szczególności dziedzictwa postindustrialnego, które daje turystom, zarówno krajowym i zagranicznym, oraz mieszkańcom regionu.”*¹⁵⁷ W ramach dokumentu zdefiniowano trzy cele szczegółowe, dla których opisano kierunki działań, odbiorców, partnerów, zakładane efekty działań a także projekty tj.:

¹⁵⁴ Strategia Rozwoju i Komunikacji Marketingowej Turystyki Województwa Podkarpackiego na lata 2020-2025, Rzeszów 2020, s. 99.

¹⁵⁵ Strategia Rozwoju i Komunikacji Marketingowej Turystyki Województwa Podkarpackiego na lata 2020-2025, Rzeszów 2020, s. 99.

¹⁵⁶ Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+, Katowice 2017.

¹⁵⁷ Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+, Katowice 2017, s. 61.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Kreatywność w turystyce: Działania skoncentrowane są na innowacji i rozwijaniu oferty turystycznej poprzez tworzenie nowych i doskonalenie istniejących produktów turystycznych. Celuje się w wykorzystanie unikalnych cech naturalnych i kulturowych regionu, w tym dziedzictwa postindustrialnego, do wzbogacenia oferty, szczególnie w obszarach turystyki weekendowej, rodzinnej, biznesowej i aktywnej (zbieżność z wzmocnieniem potencjału endogenicznego regionu województwa kujawsko-pomorskiego).
- Atrakcyjność i wysoki standard infrastruktury to cel uzupełniający pierwszy, polegający na rozbudowie i modernizacji infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, aby zapewnić turystom dostęp do produktów turystycznych wysokiej jakości. Działania mają na celu eliminację barier komunikacyjnych i prawnych¹⁵⁸, umożliwiając łatwiejszy dostęp do atrakcji turystycznych, co ma przyczynić się do wzrostu ruchu turystycznego.
- *Wzrost produktywności i sprawności sektora turystyki to celu, który skupia się na zwiększeniu efektywności komunikacji i współpracy wewnątrz sektora turystycznego oraz między turystyką a innymi branżami. Ważnym elementem jest rozwój kompetencji pracowników branży turystycznej przez szkolenia i doskonalenie zawodowe, co wspiera realizację ogólnych celów programu poprzez lepszą obsługę turystów i efektywniejszą promocję oferty.

Ciekawym aspektem jest, że choć wiele strategii rozwoju turystyki koncentruje się na synergii w obrębie danego regionu, często pomijana jest potencjalna współpraca na poziomie ponadregionalnym. Szlaki turystyczne i wodne, przecinające granice wielu województw, oferują unikalną szansę na budowanie atrakcyjnych ofert turystycznych o szerszym zasięgu. Współpraca między regionami mogłaby przynieść korzyści zarówno dla turystów, jak i lokalnych gospodarek, promując dziedzictwo i przyrodę na większą skalę. Dobrymi przykładami takich działań i wzorem może być aktualna współpraca międzyregionalna województwa kujawsko-pomorskiego przy Szlaku Piastowskim z

¹⁵⁸ Realizacja celu polegającego na eliminacji barier prawnych może okazać się szczególnie trudna tylko na szczeblu regionalnym.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

województwem wielkopolskim, a także przy Szlaku Św. Jakuba z województwem pomorskim i zachodniopomorskim oraz przy Szlaku Kopernikowskim z województwem warmińsko-mazurskim i pomorskim.

Analiza danych statystycznych

W 2020 roku obiekty noclegowe znajdujące się na terenie województwa kujawsko-pomorskiego odwiedziło łącznie 716 234 turystów. W porównaniu z innymi województwami, kujawsko-pomorskie plasuje się tuż za połową stawki pod względem liczby turystów (9. miejsce) - patrz Ryc. 18.

Ryc. 18. Liczba turystów wg. województw



Źródło: *Potencjał turystyczny województwa kujawsko-pomorskiego*, Landbrand, s. 58.

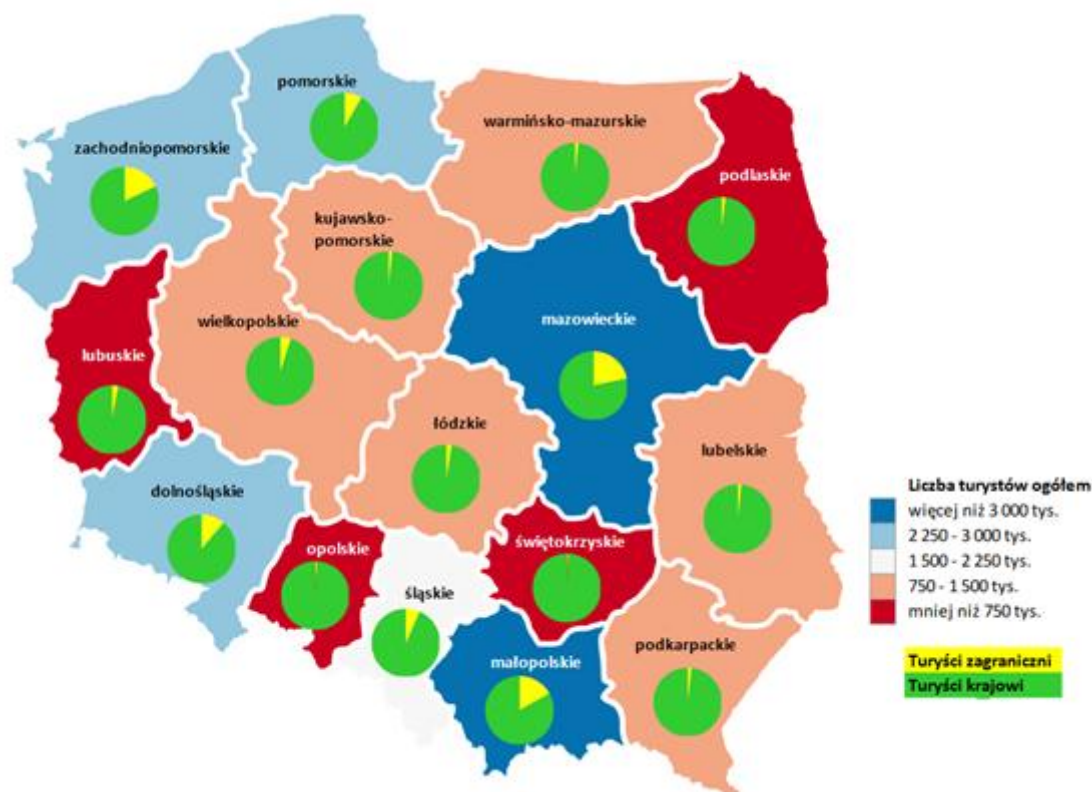
Rycina nr 18. przedstawia liczbę turystów w 2020 roku w poszczególnych województwach Polski. Najwięcej turystów odwiedziło województwo małopolskie,

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

mazowieckie i zachodniopomorskie, z liczbami przekraczającymi 2 miliony osób. Województwo kujawsko-pomorskie znalazło się na środku listy z liczbą 716 234 turystów. Najmniej odwiedzanymi regionami były opolskie i świętokrzyskie, z liczbami poniżej 500 tysięcy turystów.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 19. Turyści ogółem oraz turyści krajowi i zagraniczni w Polsce w 2021 r.

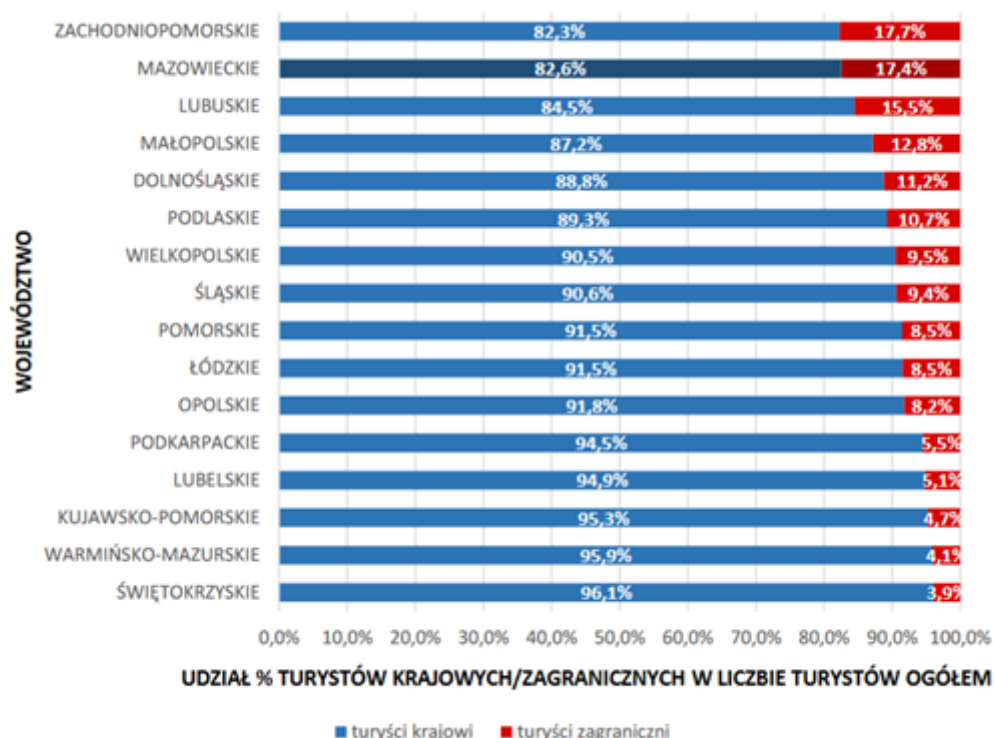


Źródło: Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027, s. 68.

Na rycinie 19. przedstawiono mapę Polski z 2021 roku, ilustrującą liczby turystów ogółem oraz podział na turystów krajowych i zagranicznych w poszczególnych województwach. Kolory na mapie wskazują na całkowitą liczbę turystów: od najmniejszej (poniżej 750 tys.) do największej (więcej niż 3 mln), a koła wewnątrz województw pokazują proporcje między turystami krajowymi (zielone segmenty) a zagranicznymi (żółte segmenty). Z diagramu wynika, że niektóre regiony, takie jak małopolskie, mazowieckie i pomorskie, cieszą się większą popularnością wśród turystów, zróżnicowaną proporcją między odwiedzającymi krajowymi a zagranicznymi.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 20. Struktura turystów w polskich województwach w 2021 r



Źródło: *Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027*, s. 69.

Na przedstawionej rycinie widać procentowy udział turystów krajowych i zagranicznych w poszczególnych województwach Polski w 2021 roku. Dane są przedstawione w formie pasków, gdzie czerwony kolor reprezentuje turystów zagranicznych, a niebieski - krajowych. Województwa są wymienione w kolejności malejącej pod względem udziału turystów krajowych. Świętokrzyskie ma najwyższy odsetek turystów krajowych (96,1%), podczas gdy Zachodniopomorskie ma najniższy (82,3%). Można zauważyć, że w większości województw dominują turyści krajowi, co sugeruje, że turystyka wewnętrzna była dominującą formą podróżowania w Polsce w 2021 roku.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 8. Średnia długość pobytu w dobach z podziałem na województwa w 2021 r

Województwo	Ogółem	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni
zachodniopomorskie	4,9	4,9	4,5
kujawsko-pomorskie	3,4	3,4	3,1
pomorskie	3,4	3,4	2,9
świętokrzyskie	3,2	3,2	3,2
podkarpackie	3,0	3,0	2,7
POLSKA	2,8	2,8	2,9
małopolskie	2,8	2,8	2,4
warmińsko-mazurskie	2,7	2,7	2,7
dolnośląskie	2,7	2,7	2,5
lubuskie	2,4	2,4	2,8
śląskie	2,4	2,4	2,7
podlaskie	2,3	2,4	1,5
lubelskie	2,2	2,3	2,1
opolskie	2,1	2,1	2,5
łódzkie	2,1	1,9	4,0
wielkopolskie	2,0	1,9	2,8
mazowieckie	1,8	1,7	2,1

Źródło: Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027, s. 71-72.

W porównaniu z dwoma wybranymi województwami - wielkopolskim i warmińsko-mazurskim, województwo kujawsko-pomorskie wyróżnia się znacznie mniejszą ilością dostępnych miejsc noclegowych. Ponadto, oferta noclegowa jest mniej zróżnicowana, co jest zauważalne na podstawie różnych kategorii przedstawionych na

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

platformach rezerwacyjnych. Na Booking.com w każdym z województw, liczba obiektów przypisanych do kategorii oraz ogólna liczba zarejestrowanych na portalu obiektów jest większa. To sugeruje, że niektóre miejsca noclegowe zostały przypisane do co najmniej dwóch kategorii, co zwiększa szanse na znalezienie noclegu zgodnego z preferencjami przyszłych gości. Natomiast na nocowanie.pl sytuacja jest znacznie inna. Liczba obiektów przypisanych do kategorii jest znacznie mniejsza niż ogólna liczba dostępnych miejsc noclegowych. Wskazuje to, że niektóre obiekty nie zostały zaklasyfikowane do żadnej kategorii, co utrudnia ich wyszukiwanie. Porównując ogólną liczbę zarejestrowanych obiektów na obu platformach, liderem jest nocowanie.pl, gdzie dla województwa kujawsko-pomorskiego liczba obiektów jest o 80 większa (podobnie jest w przypadku pozostałych województw, gdzie ta liczba jest również nieznacznie wyższa). Na nocowanie.pl istnieje opcja oznaczenia, czy dany obiekt akceptuje Bon Turystyczny, a tę możliwość wybrało 33 obiekty w województwie kujawsko-pomorskim.

Synteza

W ramach analizy konkurencji dla województwa kujawsko-pomorskiego zastosowano metodę desk research oraz analizę danych statystycznych. Celem było zidentyfikowanie potencjalnych elementów do benchmarkingu i dokładniejsze określenie szans oraz zagrożeń w porównaniu z innymi regionami Polski. Przegląd strategii turystycznych innych województw miał służyć jako podstawa do kreowania przewag konkurencyjnych i planowania działań marketingowych.

Województwo mazowieckie koncentruje się na wysokiej jakości ofercie turystycznej, zwracając uwagę na integrację działań na różnych poziomach administracyjnych i sektorowych oraz na ekologizację rozwoju turystyki. Z kolei strategia dla Warmii i Mazur skupia się na rozwijaniu pozycji turystycznej regionu poprzez wysoką jakość i kreatywność oferty, a także na integracji turystyki z kulturą i naturą. Strategia Dolnego Śląska podkreśla znaczenie innowacyjności i zrównoważonego rozwoju, natomiast Podkarpacie stawia na unikatowe doświadczenia

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

turystyczne, personalizację oferty i technologie cyfrowe. Śląsk, z kolei, koncentruje się na rozbudowie infrastruktury turystycznej i współpracy międzysektorowej.

Wspólnym motywem dla większości strategii jest potrzeba synergii i integracji różnych aspektów turystyki, zarówno wewnątrz regionów, jak i między nimi. Podkreślana jest również konieczność dostosowania się do zmieniających się trendów turystycznych i wykorzystania nowych technologii. Analizy wskazują na konieczność rozwijania kompetencji i kreatywności w sektorze turystycznym oraz na potrzebę promocji i komercjalizacji produktów turystycznych.

Podsumowując, diagnoza i analiza konkurencji wymaga dokładnego zrozumienia wyzwań i możliwości, jakie stwarzają różne tendencje rynkowe, a także umiejętności dostosowania do nich oferty turystycznej (szerzej w analizie SWOT). Istotne jest również zbudowanie silnych marek regionalnych, które będą rozpoznawalne nie tylko lokalnie, ale i ponadregionalnie, co może przyczynić się do większego zainteresowania turystów i zrównoważonego rozwoju turystyki w regionie.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

3.7. Segmentacja rynku

Podstawowe założenia segmentacji

Z perspektywy analizy segmentacji rynku nie tylko istotna jest jej definicja, która przyjmuje za punkt wyjścia rozwój popytowej strony rynku i oznacza racjonalne i bardziej precyzyjne dostosowanie produktu i działań marketingowych do wymagań konsumenta lub użytkownika¹⁵⁹, ale także cele i korzyści jakie ona przynosi. Sens prowadzenia segmentacji sprowadza się do grupowania nabywców na podstawie podobnych potrzeb i zachowań i wprowadzania programów marketingowych im dedykowanym. Kryteria segmentacji mogą odnosić się zarówno do konsumenta jak i do produktu co opisano w Tabeli 9.

Tabela 9. Kryteria segmentacji

Kryteria odnoszące się do konsumenta			Kryteria odnoszące się do produktu		
Społeczno-ekonomiczne	Demograficzne	Psychograficzne	Wzorce konsumpcji	Warunki zakupu	Oferowane korzyści
Dochód, zawód, wykształcenie, miejsce zamieszkania	Wiek, płeć, wielkość rodziny, faza cyklu życia rodziny, narodowość	Styl życia, aktywność, zainteresowania, opinie	Częstotliwość użytkowania, posiadanie innych produktów lub dostępu do nich, lojalność wobec marki	Rodzaj sklepu, czas zakupu, wielkość jednorazowego zakupu, częstotliwość zakupu	Wiedza konsumenta o produkcie, postrzeganie korzyści

Źródło: Żuchowski I., *Segmentacja rynku - ujęcie teoretyczne*, ZN WSES nr 4, 119-132, 2007.

Współcześnie interesariusze sektora turystyki coraz częściej definiują profile behawioralne turystów, w celu dopasowania narzędzi marketingowych do konkretnych grup.

¹⁵⁹ Żuchowski I., *Segmentacja rynku - ujęcie teoretyczne*, ZN WSES nr 4, 119-132, 2007.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Przeprowadzona Ocena produktów turystycznych zakłada trzy poziomy szczegółowości tj. produkty obszarowe, rozumiane jako konstelacje dobrych miejsc, szlaki turystyczne oraz formy turystyki. Profil behawioralny turysty to kompleksowy opis jego zachowań, preferencji, aktywności oraz decyzji podejmowanych w trakcie podróży. Analiza tego profilu koncentruje się na zrozumieniu, jak turysta reaguje na różne bodźce, jakie wybory podejmuje oraz jakie są jego preferencje, co pozwala lepiej dostosować ofertę turystyczną do indywidualnych potrzeb i oczekiwań. Podstawowe kryteria pozwalające na zdefiniowanie profilu behawioralnego turysty zaprezentowano na Ryc. 21.

Ryc. 21. Kluczowe elementy definiowania profilu behawioralnego turysty



Źródło: opracowanie własne.

Preferencje podróżnicze odnoszą się w tym przypadku do wyboru obszaru recepcji turystycznej, środków transportu, rodzaju zakwaterowania czy też stylu podróżowania. Zachowania zakupowe dotyczą preferencji dotyczących korzystania z platform, wyboru konkretnych marek, czynników wpływających na proces zakupu oraz sekwencji działań podczas planowania podróży. Ocena aktywności to zrozumienie w jaki sposób turysta spędza czas podczas podróży, w tym w jakim stopniu jest lub chce

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

być zaangażowany w interakcje społeczne. Budżet i wydatki to próba określenia komfortu finansowego turysty i jego budżetu na różne wydatki przed, w trakcie i po podróży. Ostatni element, którym są poglądy i wartości to zrozumienie w jakim stopniu preferencje kulturowe, społeczne lub coraz popularniejsze także ekologiczne wpływają na wybory obszaru recepcji turystycznej.

Interesującym przykładem zdefiniowania segmentów turystów jest badanie zaprezentowane w grudnia 2021 r. dla miasta stołecznego Warszawy¹⁶⁰. Weryfikacja ta przeprowadzona została w oparciu o analizy danych, raportów i publikacji, badania ankietowe wśród warszawskich przedsiębiorców turystycznych i punktów warszawskiej informacji turystycznej, warsztaty z przedstawicielami urzędu miasta, członkami WOT oraz analizę ekspercką. Na podstawie wspomnianych analiz zdefiniowano następujące profile behawioralne:

- turyści krajowi: okazjonalny bywalec, ekonomiczny debiutant, konferencyjny degustator miasta, szkolny wycieczkowicz, entuzjastyczny odkrywca
- turyści zagraniczni: indywidualny odkrywca kulturowy, pakietowy minimalista, podróżnik pamięci, polonus sentymentalny, lifestylowy podróżnik
- rezydenci: lokalny mikro turysta, opiniotwórczy czasowy mieszkaniec

Ryc. 22. Pakietowy minimalista - przykład profilu behawioralnego dla Warszawy

Przyjeżdża autokarem lub przylatuje samolotem z biurem podróży lub innym organizatorem po raz pierwszy. Reprezentuje grupę wiekową 40+. Zgodnie z programem zostaje na dwa-trzy noclegi, często w ramach podróży objazdowej po Polsce. Mieszka w hotelu. Zaakceptował zakupione w pakiecie atrakcje z listy TOP10. Wykazuje niechęć do atrakcji nie ujętych w programie. Jest ciekawy jak wygląda miasto i jego codzienne życie, którego nowoczesność jest dla niego zaskoczeniem. Podporządkowany programowi, wieczorem „urywa się”, w zależności od narodowego temperamentu, żeby np. pójść do restauracji, pubu lub powłóczy się po mieście. Autokar przewozi go od atrakcji do atrakcji. Pilnie słucha przewodnika. Nie jest specjalnie zainteresowany polską kuchnią, chociaż chce jej spróbować przynajmniej raz. Bycie w grupie stwarza mu komfort bezpieczeństwa. Podczas zakupów poszukuje rękodzieła i lokalnych pamiątek.

Źródło: Walas B., *Segmenty turystów, obszary produktowe oraz rynki emisyjne - weryfikacja*, WSTiE, Warszawa 2021.

¹⁶⁰ Walas B., *Segmenty turystów, obszary produktowe oraz rynki emisyjne - weryfikacja*, WSTiE, Warszawa 2021.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Istotnym badaniem jest także segmentacja turystów krajowych dokonana przez Kantar dla Polskiej Organizacji Turystycznej¹⁶¹, które przeprowadzono w okresie od 28 czerwca do 8 lipca 2019 roku. Głównym celem badania było zrozumienie zachowań turystycznych Polaków, zdefiniowanych jako osoby, które w ciągu ostatnich 24 miesięcy odbyły co najmniej 3 wyjazdy turystyczne, z których każdy trwał minimum 1 nocleg, w tym przynajmniej jeden wyjazd płatny realizowany w Polsce. W badaniu wzięło udział 2650 Polaków w wieku 18 lat i starszych. Z tej grupy, 12% stanowiły osoby, które nie wyjeżdżały turystycznie w ciągu ostatnich dwóch lat. Większość respondentów, czyli 88%, zadeklarowała, że podróżowała w celach turystycznych, z czego 42% to turyści krajowi. Badanie skupiło się na 1000 turystów krajowych, dając obraz preferencji i zachowań polskich podróżników.

Omawiane badanie podzieliło turystów krajowych na pięć segmentów¹⁶²:

- Niewymagający Kowalscy (25%) - największa grupa, która prawdopodobnie ceni sobie proste i dostępne formy turystyki bez specjalnych wymagań co do luksusu czy unikalnych atrakcji.
- Spontaniczni sportowcy (23%) - grupa ceniąca aktywność fizyczną i spontaniczność podczas wyjazdów, prawdopodobnie preferująca aktywny wypoczynek i sporty na świeżym powietrzu.
- Klienci biur podróży (20%) - osoby korzystające z usług biur podróży, co sugeruje, że cenią sobie wygodę i zorganizowane formy spędzania czasu wolnego.
- Wolne ptaki (18%) - turyści odpoczywający w sposób niezobowiązujący, prawdopodobnie preferujący swobodę w planowaniu i realizacji wyjazdów.



¹⁶¹ Segmentacja turystów krajowych, KANTAR 2019.

¹⁶² Segmentacja turystów krajowych, KANTAR 2019, s. 8.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Entuzjaści wakacji (14%) - najmniejsza grupa, dla której turystyka jest pasją, a podróże są starannie planowane z uwzględnieniem różnorodnych doświadczeń.

W ramach badania zdefiniowano wspólne cechy dla wszystkich segmentów (patrz Ryc. 23.)

Ryc. 23. Wspólne cechy segmentów



Źródło: Segmentacja turystów krajowych, KANTAR 2019, s. 10.

Na podstawie zaprezentowanych wyników, można wyciągnąć następujące wnioski dotyczące preferencji turystycznych Polaków:

- Uniwersalne upodobania turystyczne. Badanie ujawniło wspólne preferencje podzielone przez niemal wszystkich turystów krajowych. Te preferencje obejmują wyjazdy najchętniej latem, nad morze, z wykorzystaniem samochodu jako środka transportu. Popularne są również noclegi w pokojach gościnnych lub wynajętych mieszkaniach (poza klientami biur podróży), co sugeruje preferencję do samodzielnej organizacji pobytu oraz szukania alternatyw dla tradycyjnych hoteli.
- Wśród najpopularniejszych aktywności podczas wyjazdów wskazano spacerowanie, pływanie oraz jazdę na rowerze. Wskazuje to na zainteresowanie aktywnym wypoczynkiem i eksploracją okolicy.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Zauważalna jest preferencja do spędzania czasu z rodziną, co może wskazywać na to, że wyjazdy są postrzegane jako okazja do zacieśnienia więzi rodzinnych.
- Podkreślono, że wakacje są czasem na zrelaksowanie się, oderwanie od codzienności, a także doświadczenie czegoś nowego. To podkreśla, że Polacy szukają w wyjazdach zarówno odpoczynku, jak i nowych doświadczeń.
- Wskazano, że ogólnie Polacy wolą wyjazdy w nowe miejsca niż te, które już znają. To sugeruje, że istnieje silne zainteresowanie odkrywaniem nowych lokalizacji i doświadczeniami, które one oferują.

Przedstawione wyniki wskazujące, że samochód osobowy jest wciąż najczęstszym środkiem transportu w dotarciu do obszaru recepcji turystycznej (poziom od 80 do 93% w zależności od segmentu turysty) pozwalają wnioskować, że idee wybranych strategii oparte na zmniejszeniu wykorzystania tego środka transportu w procesie zwiedzania mogą niestety przyczynić się do zmniejszenia ruchu turystycznego w regionie¹⁶³.

Dla czterech z pięciu badanych grup aktywny wypoczynek okazał się bardzo ważny. Dla niewymagających Kowalskich było to 79%, spontanicznych sportowców 100%, klientów biur podróży, klientów biur podróży 77%, entuzjastów wakacji 94%. Dzieje się tak dlatego w większości przypadków wszystkie segmenty turystów wolą spędzać czas na aktywnościach, na które zwykle brakuje nam czasu (76%) oraz na robieniu czegoś nowego (76%).

¹⁶³ Przypadek Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Mazowieckim na lata 2023-2027: Ekologizacja rozwoju turystyki to działania dążące do spadku udziału podróży samochodami osobowymi w całości ruchu turystycznego a także wdrożenie i promocja pilotażowych propozycji produktów turystycznych i form aktywności turystycznej, które można będzie realizować w założeniu niskiej lub zerowej emisji.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Kryteria segmentacji dla województwa kujawsko-pomorskiego

Wspieranie rozwoju turystyki często zależy od działań samorządu lub organizacji branżowych. Dla niektórych form turystyki, jak astroturystyka, turystyka archeologiczna, historyczna, biznesowa, festiwalowa, filmowa, kulinarna, kulturowa, rowerowa, wodna, przyrodnicza, postindustrialna, religijna, sportowa, uzdrowskowa, weekendowa oraz wiejska, zaleca się podejście top-down. Oznacza to, że inicjatywy powinny być wprowadzane od wyższych instancji, takich jak Urzędy Marszałkowskie, K-POT, Ośrodki Doradztwa Rolniczego czy regionalne centra dziedzictwa, skierowane do operatorów poszczególnych atrakcji i usług (patrz *Załącznik nr 1 Ocena produktów turystycznych*).

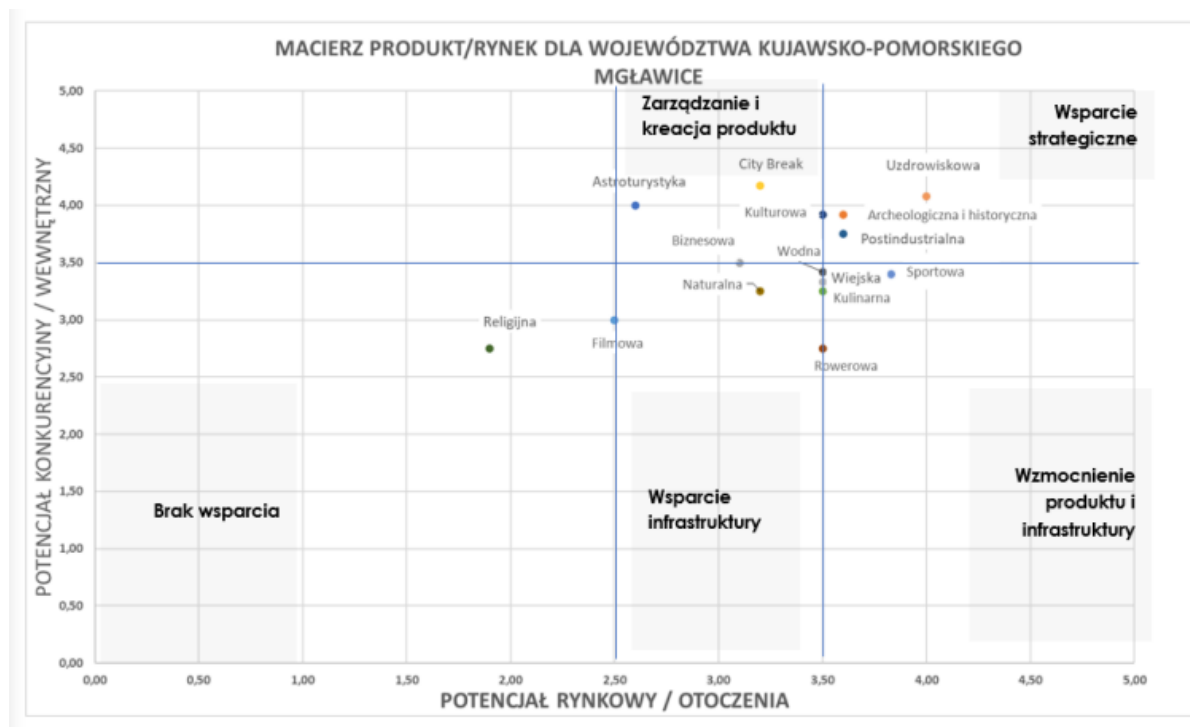
Tabela 10. Zestawienie kluczowych produktów turystycznych województwa

Grupa produktowa	Nazwa produktu
Produkty obszarowe	Bory Tucholskie, Pałuki, Kujawy, Dolina Dolnej Wisły, Pojezierze Brodnickie, Bydgoszcz, Toruń
Szlaki turystyczne	Szlak Kopernikowski, Szlak Piastowski, Szlak Św. Jakuba,, Europejski Szlak Gotyku Ceglanego
Formy turystyki	astroturystyka, turystyka archeologiczna i historyczna, turystyka biznesowa, turystyka festiwalowa, turystyka filmowa, turystyka kulinarna, turystyka kulturowa, turystyka (rowerowa, wodna, przyrodnicza), turystyka postindustrialna, turystyka religijna, turystyka sportowa, turystyka uzdrowskowa, turystyka weekendowa, turystyka wiejska

Źródło: K-POT.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ryc. 24. Macierz produkt-rynek dla WK-P



Źródło: Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Landbrand, 2021.

Zgodnie z cytowanym załącznikiem produkty turystyczne charakteryzujące się unikalnymi cechami zostały podzielone na pięć grup w zależności od ich wewnętrznego potencjału oraz potencjału rynkowego. W pierwszej grupie, uznanej za najbardziej perspektywiczne, znalazły się formy turystyki o największym potencjale: turystyka uzdrowska, archeologiczna, historyczna, kulturowa oraz postindustrialna, szczególnie rozwinięte w Bydgoszczy i regionie Pałuk. Te formy turystyki powinny otrzymać strategiczne wsparcie, przede wszystkim marketingowe, obejmujące opracowanie spójnych strategii promocyjnych, organizację kampanii marketingowych oraz współpracę z instytucjami i środowiskiem naukowym.

W drugiej grupie znalazły się City Break, astroturystyka oraz turystyka biznesowa, które przy odpowiednim zarządzaniu mają szansę wyróżnić ofertę regionu kujawsko-pomorskiego. Powinny one otrzymać wsparcie w kreowaniu produktu i zarządzaniu, w tym koordynację działań promocyjnych oraz rozwój współpracy między miastami i organizatorami turystyki.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Trzecia grupa to formy turystyki takie jak wodna, wiejska, kulinarna i rowerowa, które wymagają poprawy jakościowej infrastruktury oraz rozwoju oferty produktowej. Należy je wspierać poprzez budowę odpowiednich obiektów infrastrukturalnych, promocję lokalnych produktów i miejsc, a także integrację działań na poziomie lokalnym i regionalnym.

Czwarta grupa obejmuje turystykę naturalną i filmową, które obecnie nie wyróżniają się na tle innych form, ale przy odpowiednim wsparciu i rozwinięciu infrastruktury mogą przyciągnąć turystów. Współpraca z parkami krajobrazowymi, Lasami Państwowymi i wykorzystanie rozwijającej się infrastruktury filmowej mogą być kluczowe dla ich rozwoju.

W końcu, piąta grupa to turystyka religijna, która ze względu na swój specyficzny charakter nie wymaga bezpośredniego wsparcia na poziomie regionu. Każda z tych grup wymaga szczególnych działań i strategii dopasowanych do ich unikalnych potrzeb i potencjału. Wdrażanie zróżnicowanych strategii wsparcia pomoże w pełni wykorzystać potencjał każdej z form turystyki, przyczyniając się do rozwoju całego regionu i zwiększenia jego atrakcyjności turystycznej.

Synteza

Segmentacja rynku stanowi kluczowy element strategii marketingowej, umożliwiając lepsze dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań konsumentów. Definiuje się ją jako proces grupowania nabywców według podobnych potrzeb i zachowań, co pozwala na bardziej efektywne i skierowane działania marketingowe. Kryteria segmentacji obejmują zarówno aspekty dotyczące konsumenta, jak i produktu, w tym czynniki społeczno-ekonomiczne, demograficzne, psychograficzne, wzorce konsumpcji, warunki zakupu oraz oferowane korzyści. Te wielowymiarowe podejście pozwala na stworzenie spersonalizowanej oferty, która dociera do specyficznych grup odbiorców.

W kontekście turystyki, segmentacja rynku nabiera dodatkowego znaczenia ze względu na różnorodność potrzeb i preferencji podróżnych. Profil behawioralny turysty (obejmujący preferencje podróżnicze, zachowania zakupowe, aktywności podczas

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

podróży, budżet, wydatki oraz poglądy i wartości) staje się podstawą do tworzenia oferty turystycznej, która odpowiada na indywidualne oczekiwania. Analiza takiego profilu pozwala na zrozumienie, jak turysta reaguje na różne bodźce, jakie wybory podejmuje oraz jakie są jego preferencje, co jest kluczowe dla dostosowania produktów turystycznych.

Interesującym przykładem zastosowania segmentacji jest badanie przeprowadzone dla miasta stołecznego Warszawy, które zdefiniowało różne profile behawioralne turystów, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, oraz rezydentów. To pokazuje, jak segmentacja może być wykorzystana do identyfikacji konkretnych potrzeb różnych grup turystów i dostosowania do nich oferty turystycznej.

Kolejne badanie, przeprowadzone przez Kantar dla Polskiej Organizacji Turystycznej, skupiło się na turystach krajowych, dzieląc ich na pięć segmentów: Niewymagający Kowalscy, Spontaniczni sportowcy, Klienci biur podróży, Wolne ptaki oraz Entuzjaści wakacji. Każdy z tych segmentów charakteryzuje się różnymi potrzebami i preferencjami, co stanowi cenne źródło informacji przy tworzeniu oferty turystycznej. Badanie to podkreśla także uniwersalne upodobania turystów krajowych, takie jak preferencja wyjazdów latem, nad morze, z wykorzystaniem samochodu, co pokazuje, że pomimo różnorodności, istnieją wspólne cechy wśród różnych segmentów turystów.

Zastosowanie segmentacji w turystyce jest nie tylko teoretycznym ujęciem, ale ma także praktyczne zastosowanie, jak pokazuje przydział grup produktów turystycznych z województwa kujawsko-pomorskiego do segmentów turystów zdefiniowanych przez Kantar. Dzięki temu procesowi, możliwe jest stworzenie oferty turystycznej, która nie tylko odpowiada na konkretne potrzeby różnych grup turystów, ale także promuje region jako atrakcyjne miejsce dla szerokiego spektrum odbiorców.

Rozwój turystyki zależy od inicjatyw samorządów i organizacji branżowych, z zaleceniem podejścia top-down dla form turystyki takich jak astroturystyka, archeologiczna czy uzdrowiskowa, które należy promować poprzez strategiczne działania marketingowe i współpracę instytucjonalną. Produkty turystyczne można podzielić na kilka grup ze względu na ich potencjał: największe szanse mają turystyka uzdrowiskowa, historyczna i postindustrialna, szczególnie w Bydgoszczy i regionie

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Pałuk, które wymagają wsparcia głównie marketingowego. Druga grupa, w tym City Break i astroturystyka, powinna skupić się na zarządzaniu i kreowaniu produktu, z naciskiem na współpracę i koordynację działań promocyjnych. Kolejna, obejmująca turystykę wodną, wiejską i kulinarną, potrzebuje poprawy infrastruktury i rozwinięcia oferty produktowej. Czwarta grupa, turystyka naturalna i filmowa, może stać się atrakcyjna poprzez współpracę z parkami i rozwój infrastruktury. Piąta grupa, turystyka religijna, nie wymaga bezpośredniego wsparcia regionalnego, jednak skuteczne strategie wsparcia, dopasowane do specyfiki każdej grupy, mogą znacząco przyczynić się do rozwoju turystyki regionu.

Podsumowując, segmentacja rynku w turystyce umożliwia skuteczne dopasowanie produktów i usług do potrzeb różnych grup turystów. Dzięki głębokiemu zrozumieniu preferencji i zachowań podróżnych, możliwe jest stworzenie oferty, która przyciąga turystów, maksymalizując ich satysfakcję oraz potencjalne korzyści dla regionu. To podejście nie tylko wzmacnia pozycję rynkową oferty turystycznej, ale także przyczynia się do zrównoważonego rozwoju sektora turystycznego.

4. Identyfikacja i ocena produktów turystycznych WKP

Zgodnie ze Strategią przyspieszenia 2030+¹⁶⁴ region kujawsko-pomorski oferuje szeroką gamę atrakcji turystycznych, jednak różne kategorie produktów turystycznych rozwijają się w nierównym tempie i mają różny wpływ na ogólną aktywność turystyczną. Kluczowe segmenty oferty turystycznej w regionie obejmują: pobyty w sanatoriach, organizację różnorodnych eventów (takich jak wydarzenia kulturowe, sportowe, kulinarne, targi i wydarzenia oparte na lokalnych walorach kulturowych), oraz pobyty biznesowe i konferencyjne, a także eksplorację lokalnego dziedzictwa kulturowego. Mniej istotne, chociaż nadal obecne i wykazujące potencjał do rozwoju, są aspekty turystyki związane z wypoczynkiem stacjonarnym, aktywnością fizyczną (zwłaszcza sportami wodnymi, kajakarstwem, wędrówkami pieszymi i rowerowymi, geocachingiem), a także innymi rodzajami aktywności turystycznej (jak pielgrzymki, turystyka militarna, edukacja ekologiczna, parki rozrywki oraz tematyczne wsie). Rozwijanie rozpoznawalnych i charakterystycznych dla regionu produktów markowych może przyczynić się do stworzenia pożądanego i konkurencyjnego wizerunku województwa. Cechy szczególne regionu, takie jak unikalne atrakcje, miejsca, wydarzenia czy szlaki turystyczne, mogą stać się magnesem przyciągającym turystów. W regionie zidentyfikowano trzynaście produktów turystycznych certyfikowanych przez Polską Organizację Turystyczną, a kolejne dwie atrakcje zostały docenione przez POT. Na liście certyfikowanych produktów turystycznych znalazły się następujące produkty:

- Młyny Rothera w Bydgoszczy (2023) – przestrzeń kulturowa i naukowa w centrum Bydgoszczy,
- Cukrownia Żnin (2022) – kompleks turystyczny z hotelami, spa i browarem,
- Żywe Muzeum Piernika w Toruniu (2017) – to interaktywne doświadczenie związane z tradycją pieczenia pierników,

¹⁶⁴ Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r., s. 26-27.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Muzeum Mydła i Historii Brudu w Bydgoszczy (2017) – w którym prezentowana jest historia higieny ciała,
- Exploseum w Bydgoszczy (2016) – czyli historyczne miejsce produkcji materiałów wybuchowych w czasie II wojny światowej,
- Muzeum Archeologiczne w Biskupinie (2015) – jedna z najbardziej znanych w Polsce pradziejowych osad,
- Bella Skyway Festival w Toruniu (2014) – festiwal świetlny wykorzystujący historię i architekturę miasta,
- Wyspa Młyńska w Bydgoszczy (2012) – teren kulturalny i rekreacyjny,
- Centrum Popularyzacji Kosmosu „Planetarium-Toruń” (2010) – w którym odbywają się pokazy astronomiczne i edukacyjne,
- Wenecka Noc z Parowozami (2009) – wydarzenie w Muzeum Kolei Wąskotorowej,
- Fort IV „Yorck-Żółkiewski” w Toruniu (2009) – obiekt historyczny i turystyczny,
- Chełmno – miasto zakochanych (2008) – które otrzymało nagrodę za promocję romantycznych wartości miasta,
- Festyn Archeologiczny w Biskupinie (2004) – wydarzenie łączące edukację z zabawą.

Poza ww. POT przyznaje także złoty certyfikat POT, Certyfikat Internautów i Certyfikat Specjalny. Sposób produktów województwa takie nagrody otrzymały następujące produkty:

- Żywe Muzeum Piernika w Toruniu (2017) - Złoty Certyfikat POT,
- Park Solankowy w Inowrocławiu (2013) - Wyróżnienie POT,
- Bella Skyway Festival (2014) - Certyfikat internautów,
- Frontem do wolności. Łabiszyńskie spotkania z historią (2018) - Certyfikat internautów,
- Bydgoski Festiwal Wodny "Ster na Bydgoszcz 53°N 18°E" (2018) - Wyróżnienie POT,
- Perspektywy - 9 hills Festival (2019) Certyfikat internautów oraz Wyróżnienie POT.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Kampanie prowadzone przez Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną zakładają także promowanie turystycznego uroku regionów. Rekomendowane w niej lokalizacje są dostępne dla odwiedzających i zazwyczaj zyskują ich zainteresowanie, a także są wykorzystywane w różnych formach zwiedzania, takich jak questy czy gry terenowe. Dzięki temu region oferuje przemyślany wybór miejsc o szczególnej wartości turystycznej, które mogą służyć jako fundament dla tworzenia nowych ofert turystycznych. W ramach inicjatywy K-POT wyróżnione zostały takie obszary jak: Bory Tucholskie, Krajna, Dolina Dolnej Wisły i Ziemia Chełmińska, Pojezierze Brodnickie i ziemia dobrzyńska, Kujawy, Pałuki, Bydgoszcz oraz Toruń (szczegóły wykaz produktów zawiera Załącznik nr 2- *Infrastruktura i atrakcje ujęte w ramach akcji Paszport turystyczny*).

Na podstawie dokumentu "Potencjał turystyczny województwa kujawsko-pomorskiego"¹⁶⁵ można także zdefiniować potencjał istniejących gotowych ofert produktowych. W tym celu w cytowanym raporcie przeprowadzono badanie 69 biur wymienionych na liście POT, z czego 62 posiadało aktywne strony internetowe. Z kolei produkty turystyczne związane z województwem kujawsko-pomorskim były dostępne na 49 z tych stron. Wśród prezentowanych ofert dominował Toruń, znany przede wszystkim jako miejsce związane z Mikołajem Kopernikiem oraz jego zabytkami wpisanymi na listę UNESCO. Toruń często pojawiał się w trasach łączących Gdańsk z Malborkiem. Biura często reklamowały wizyty w Toruniu, oferując różnorodne pakiety, które obejmują zwiedzanie Starego Miasta, Domu Mikołaja Kopernika, pomnika Kopernika oraz miejsc związanych z produkcją pierników, jak Żywe Muzeum Piernika. Toruń pojawia się również w programach związanych z wycieczkami jachtowymi po Wiśle oraz jako punkt na Szlaku Bursztynowym.

Inne miejscowości województwa kujawsko-pomorskiego, choć mniej popularne w ofertach turystycznych, również są promowane, jak Ciechocinek znany z tężni solankowych, Biskupin słynący z archeologicznego muzeum, czy malownicza Wenecja z Muzeum Kolei Wąskotorowej. Biuro specjalizujące się w organizowaniu wycieczek po Bydgoszczy, visite.pl, oferuje bogaty program zwiedzania miasta, obejmujący m.in. Bydgoski Szlak Piwny oraz różne spacerzy tematyczne.

¹⁶⁵ Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Landbrand, 2021

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Wpływ na kulturę regionu mają także organizowane przez instytucje kulturalne wydarzenia, które przyciągają znaczną liczbę turystów i mają zarówno lokalne, jak i ponadlokalne znaczenie. Wyróżnia się tutaj od 16 do 20 wydarzeń kulturalnych, które zasługują na szczególną uwagę.

Ocena tego potencjału odbywa się przede wszystkim na wzroście lub spadku liczby turystów odwiedzających poszczególne produkty turystyczne. Mierzenie tego elementu powinno być jednak doprecyzowane poprzez system dokładnego monitorowania. Rozwój systemu badań monitorujących powinien być jednym z celów przyszłej strategii rozwoju turystyki w regionie co wynika także z celu operacyjnego Strategii Przyspieszenia 2030+ tj. 3504. Rozwój systemu badań monitorujących rynek turystyczny.

Innym charakterem oceny może być system ocen w rankingach i charakterze międzynarodowym jak np. European Best Destination. Konkurs ten jest organizowany od 2009 r. i ma na celu promowanie kultury i turystyki w Europie poprzez wybór jednego z dwudziestu miast, które zasługują na wizytę. Zwycięzcy są wyłaniani przez internautów za pomocą głosowania online. W 2020 roku, Bydgoszcz została uznana za miasto godne polecenia, zajmując dziesiąte miejsce w rankingu. Jak skomentował Maximilien Lejeune, dyrektor European Best Destinations, Bydgoszcz stanowi doskonały wybór dla podróżników poszukujących autentycznych doświadczeń i chcących odkrywać miasto obfitujące w prawdziwe, niekomercyjne atrakcje. Bydgoszcz, dzięki tej klasyfikacji, jest promowana na stronie European Best Destination, co zgodnie z danymi POT może zwiększyć liczbę odwiedzających miasto¹⁶⁶.

Innym rodzajem oceny jest plebiscyt "7 nowych cudów Polski", organizowany przez magazyn National Geographic Traveler, podczas którego nominowane są wyjątkowe, atrakcyjne miejsca w Polsce. Ostateczny wybór zwycięskich lokalizacji dokonywany jest przez czytelników magazynu za pomocą internetowego głosowania. Wśród laureatów wyróżnienia znalazły się takie miejsca jak Zespół Spichlerzy w Grudziądzu (2011), Żywe Muzeum Piernika (2012), tężnie solankowe w Inowrocławiu

¹⁶⁶ Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Landbrand, 2021

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

(2014), Chełmno nazywane Miastem Zakochanych (2015) oraz Centrum Kulturalno-Kongresowe Jordanki w Toruniu (2016)¹⁶⁷.

Z kolei na stronie internetowej Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej promowane są cztery inicjatywy konkursowe:

- "Ambasadorzy małych ojczyzn" to inicjatywa plastyczna prowadzona wspólnie z Kujawsko-Pomorskim Kuratorium Oświaty oraz Kujawsko-Pomorskim Centrum Kultury mająca na celu promowanie lokalnych talentów oraz regionów.
- "Najlepsze Produkty Turystyczne Regionu" to selekcja regionalna prowadzona w ramach większego konkursu organizowanego przez Polską Organizację Turystyczną, mająca na celu promowanie wyjątkowych ofert turystycznych regionu.
- "Na wsi najlepiej" ma na celu promowanie turystyki wiejskiej poprzez identyfikację i wyróżnienie najciekawszych miejsc i atrakcji z tego segmentu, mimo że w edycji ogólnopolskiej konkursu miejsca z województwa kujawsko-pomorskiego nie zostały wyróżnione. Konkurs prowadzi Polska Organizacja Turystyczna.
- "Odkrywca" to konkurs mający na celu nagradzanie jednostek, grup, instytucji, stowarzyszeń, władz lokalnych oraz przedsiębiorców z sektora turystycznego, które przyczyniają się do promocji marki turystycznej regionu na poziomie krajowym i międzynarodowym oraz do rozwoju lokalnej turystyki i gospodarki. Organizatorem jest Zarząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Konkurs swoją ostatnią edycję miał w 2022 r.

¹⁶⁷ *Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, Landbrand, 2021

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 11. Wykaz wybranych wyróżnionych produktów turystycznych regionu w konkursie K-POT

Najlepsze produkty turystyczne regionu	• 2013 - JuraPark Solec • 2013 - Wielki Międzynarodowy Turniej Rycerski na Zamku w Golubiu-Dobrzyniu • 2013 - Park Solankowy w Inowrocławiu • 2016 - Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy • 2016 - Festiwal Smaku w Grucznie • 2019 - Olenderski Park Etnograficzny w Wielkiej Nieszawce • 2019 - Dom Mikołaja Kopernika w Toruniu • 2019 - Leśny Park Kultury i Wypoczynku „Myślęcinek” • 2021 - Hotel Pałac Romantyczny w Turznie • 2021 - Blues na Świecie Festival • 2021 - Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy
Odkrywczy	• 2014 - Jarmark Cysterski i Bitwa pod Koronowem” organizowany przez Gminę Koronowo • 2015 - Powiat Nakielski – „Przystań Powiat Nakielski” • 2016 - Górnicza wioska w Pile-Młynie • 2017 - Wystawa Przyrodnicza, Pałac Poledno Sp. z o.o., Gmina Mała Toruń • 2017 - Centrum Kulturalno-Kongresowe Jordanki Sp. z o.o., Gmina Miasta Toruń • 2019 - Winnica przy Talerzyku Anny i Wiesława Janasińskich • 2020 - Muzeum Okręgowe w Toruniu • 2020 - Niewidzialny Dom • 2020 - Bydgoski Szlak Piwny • 2020 - Dom Legend Toruńskich • 2020 - Cukrownia Żnin

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, Landbrand, 2021.

Szczegółową ocenę produktów, szlaków i form turystyki przedstawiono w raporcie *Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego*¹⁶⁸. W ramach analizy zastosowano zmodyfikowaną wersję macierzy portfelowej McKinsey/GE, która ocenia moc zróżnicowanego zestawu produktów względem atrakcyjności branży.

¹⁶⁸ *Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, Landbrand, 2021.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Badanie skupiło się na dwóch aspektach, w obrębie których zidentyfikowano główne wskaźniki (patrz Tabela 12.).

Tabela 12. Elementy oceny portfelowej

Potencjał konkurencyjny (czynniki wew.)	• Kondycja struktury zarządzania i partnerstwa • Siła marki • Synergia z marką parasolową WKP / Konstelacje dobrych miejsc • Ranga wartości turystycznych • Stopień rozwoju infrastruktury turystycznej • Stopień komercjalizacji • Potencjał rozwojowy
Atrakcyjność rynku (czynniki zew.)	• Siła segmentu docelowego • Faza cyklu życia sektora • Siła konkurentów • Synergia z dokumentami strategicznymi • Zgodność z trendami turystycznymi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, Landbrand, 2021.

Dokonana ocena pozwoliła na wyciągnięcie następujących wniosków w zakresie obszarów produktowych, szlaków turystycznych i form turystyki.

Ocena obszarowych produktów miejsc

Bory Tucholskie (główne wyzwania i cele):

- W kontekście strategicznego rozwoju turystyki w Borach Tucholskich, kluczowym zadaniem jest promocja i podkreślenie wyjątkowości Borów Tucholskich jako miejsca, w którym turystyka naturalna jest nie tylko atrakcją, ale też istotą oferty. Ma to na celu przyciągnięcie turystów poszukujących autentycznych doświadczeń w środowisku naturalnym. Plan zakłada dwa główne kierunki działań. Pierwszym jest rozwój nowych produktów turystycznych, które będą harmonijnie wpisane w koncepcję turystyki naturalnej, zachęcając do interakcji z naturą i zwiększając świadomość

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

ekologiczną. Drugim celem jest stworzenie spójnej marki regionalnej, co wymaga opracowania i wdrożenia efektywnego modelu zarządzania, który podkreśli unikalność i różnorodność oferty regionu. Istnieje także potrzeba inwestycji w rozwój umiejętności i kompetencji zawodowych osób pracujących w sektorze turystycznym, co bezpośrednio przyczyni się do poprawy jakości usług turystycznych w regionie. Ważne jest także stworzenie zintegrowanej, wspierającej się nawzajem społeczności, która będzie wspólnie pracować nad promocją turystyki naturalnej i zrównoważonego rozwoju regionu. Inicjatywy takie mogą obejmować wspólne kampanie marketingowe, wymianę doświadczeń i najlepszych praktyk oraz organizację wspólnych wydarzeń. Podjęcie działań w każdym z tych obszarów strategicznych ma na celu nie tylko zwiększenie atrakcyjności Borów Tucholskich jako destynacji turystycznej, ale również stworzenie podstaw do długoterminowego, zrównoważonego rozwoju turystyki w regionie, z korzyścią dla lokalnej społeczności i środowiska.

Pałuki (główne wyzwania i cele):

- Rozwój turystyki edukacyjnej na Pałukach napotyka na szereg barier związanych z kreowaniem i zarządzaniem ofertą turystyczną oraz jej promocją, co zostało zidentyfikowane w trakcie badań i warsztatów w ramach kreowania marki. Do głównych problemów należy mała rozpoznawalność regionu, słaba współpraca między różnymi sektorami turystycznymi, a także brak zintegrowanej oferty turystycznej. Ponadto, istnieje problem z niewystarczającą elastycznością ofert, brakiem nowoczesnej infrastruktury edukacyjnej oraz niewystarczającym wykorzystaniem potencjału turystycznego regionu. Kluczowe wyzwania to poprawa wizerunku Pałuk, lepsze zarządzanie i rozwijanie ofert turystycznych, a także modernizacja form udostępniania dziedzictwa kulturowego i historycznego.

Kujawy (główne wyzwania):

- Do głównych wyzwań dla Kujaw jest ich niewystarczające rozpoznanie jako atrakcyjnego regionu do życia, wypoczynku i inwestycji. Brak wyraźnego

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

wizerunku i rozpoznawalności Kujaw może ograniczać zainteresowanie regionem zarówno wśród potencjalnych turystów, jak i inwestorów. Ponadto rozproszenie i niespójność w działaniach marketingowych i promocyjnych może prowadzić do niespójnego komunikatu o regionie. W obliczu rosnącej konkurencji turystycznej, Kujawy mogą borykać się z wyzwaniem przyciągnięcia nowych turystów oraz zachęcenia ich do dłuższego pobytu, szczególnie poza głównymi sezonami turystycznymi. Zauważalne jest to, że koncentracja działań promocyjnych i turystycznych na ograniczonej liczbie dobrze znanych atrakcji może prowadzić do zaniedbania innych wartościowych, lecz mniej rozpoznawalnych miejsc. Bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne Kujaw nie jest w pełni wykorzystywane do budowania unikalnego wizerunku regionu i przyciągania turystów.

Dolina Dolnej Wisły (główne wyzwania):

- Dolina Dolnej Wisły cierpi na brak rozpoznawalności w porównaniu z sąsiednimi regionami turystycznymi jak Kujawy czy Bory Tucholskie. Jednak paradoksalnie, niska rozpoznawalność Doliny może się okazać atutem. Dzięki odpowiedniej komunikacji marketingowej, region ten ma szansę na promocję jako nowa, nieodkryta jeszcze destynacja, co może przyciągnąć turystów szukających nowych doświadczeń. Wisła, będąca najdłuższą polską rzeką, jest postrzegana w różnych kontekstach – jako wyzwanie dla sportowców, symbol polskości, ale też miejsce dotknięte przez zmiany klimatyczne i problemy środowiskowe, jak awarie ściekowe. Te różnorodne obrazy rzeki mogą wpływać na percepcję Doliny Dolnej Wisły. Aby skutecznie promować Dolinę oraz Wisłę jako atrakcje turystyczne, niezbędne jest zbudowanie koalicji obejmującej samorządy, instytucje centralne, organizacje pozarządowe oraz pasjonatów. Współpraca ta jest kluczowa do stworzenia spójnej i przyciągającej uwagę oferty turystycznej. Turystyka kulinarna jest uznawana za najważniejszy typ turystyki w Dolinie. Produkty lokalne, jak powidła śliwkowe czy dzikie odmiany jabłoni, są dobrze rozpoznawalne, ale ich dostępność jest ograniczona. Mimo rozpoznawalności

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

lokalnych producentów i wydarzeń, jak Festiwal Smaku, żywność z regionu jest trudno dostępna poza specjalnymi okazjami i wybranymi miejscami.

Pojezierze Brodnickie (główne wyzwania):

- Należy prowadzić stałą obserwację rozwoju marki, angażując w to proces przyszłych partnerów z danego regionu, a także koncentrować się na szkoleniu lokalnych władz i przedsiębiorców. Taka strategia może w przyszłości przyczynić się do zbudowania i rozwoju marki turystycznej. Wsparcie budowy turystycznego produktu marki powinno obejmować zarówno działania związane z infrastrukturą, jak i inicjatywy edukacyjne oraz szkoleniowe.

Toruń (główne wyzwania)

- W kwestii promocji zagranicznej regionu, powinna ona być prowadzona wspólnie z Toruniem, znanym turystycznie w Europie. Integracja działań Torunia z regionalnymi inicjatywami turystycznymi, jak turystyka filmowa, Szlak Kopernikowski czy oferty edukacyjne i biznesowe, jest niezbędna do wzmacniania wizerunku całego regionu. Ponadto, kluczowa jest integracja portalu visittorun.com z regionalnym portalem turystycznym. Odkrywczy segment turystów, składający się z par szukających romantycznych weekendów, również powinien być docelowy dla Torunia oraz innych miast regionu jak Bydgoszcz, Chełmno czy Grudziądz. Wreszcie, istotne jest systemowe powiązanie ofert promocyjnych i turystycznych pomiędzy Toruniem a regionem, co wymaga uporządkowania współpracy pomiędzy różnymi markami regionalnymi.

Bydgoszcz (główne wyzwania)

- Należy przeprowadzić reorganizację w zakresie współpracy między marką miasta a promocją turystyczną, tworząc spójne rozwiązania. Konieczne jest zharmonizowanie sposobu wykorzystania marki Konstelacji Dobrych Miejsc i

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

marki Bydgoszcz, by konsekwentnie używać marki Konstelacji. Współpraca z Toruniem, zwłaszcza w rozwoju połączeń lotniczych z bydgoskiego lotniska, ma kluczowe znaczenie dla wzmocnienia oferty turystycznej regionu. Należy także zająć się brakiem hosteli i rozwijaniem oferty noclegowej typu Airbnb w Bydgoszczy, promując ten segment przez dostępne kanały. Ważne jest opracowanie nowej strategii marketingowej dla Bydgoszczy, aby lepiej definiować grupy docelowe turystów i zwiększać atrakcyjność miasta. Wreszcie, ważne jest włączenie ofert turystycznych Bydgoszczy do systemów sprzedaży online, co może przyciągnąć więcej odwiedzających.

Ocena Szlaków kulturowych

Szlak Kopernikowski (główne wyzwania)

- Szlak Kopernikowski ma potencjał, aby stać się kluczowym produktem turystycznym regionu, ale wymaga współpracy z ważnymi partnerami takimi jak: jednostki samorządów terytorialnych przez obszary których przebiega Szlak, Departament właściwy ds. turystyki Urzędu Marszałkowskiego, Kujawsko-Pomorskie Centrum Dziedzictwa (koordynator Szlaku) i Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna. Powinien on szczególnie włączyć do współpracy ważne miasta regionu, jak Toruń czy Grudziądz, aby wzmocnić wspólną ofertę turystyczną. Zaleca się współpracę z województwem pomorskim i warmińsko-mazurskim w celu ujednolicenia działań promocyjnych. Wyzwaniem jest pełne zaangażowanie kluczowych środowisk turystycznych i opracowanie kompleksowej strategii. Szlak powinien promować również tematykę astronomiczną, wykorzystując lokalne zasoby jak astrobazy.

Szlak Piastowski (główne wyzwania)

- Głównym zadaniem dla Szlaku Piastowskiego jest zapewnienie silnego lidera oraz budowaniu współpracy, opartej na oddolnym podejściu oraz zaangażowaniu małych i średnich przedsiębiorstw. Planowanie wspólnie z administratorami obiektów na Szlaku i innymi interesariuszami działań promocyjnych pomoże zintegrować ofertę regionu. Zalecane jest

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

kontynuowanie współpracy z województwem wielkopolskim oraz realizacji powstałej w projekcie Cult-CreaTE koncepcji strategii komunikacji dla Szlaku Piastowskiego. Powstawanie nowych atrakcji takich jak Brzeskie Centrum Kultury i Historii „Wahadło”, muzeum w Kruszwicy, planowane Muzeum Bitwy pod Płowcami, podkreśli charakteru Szlaku Piastowskiego w regionie.

Szlak Św. Jakuba / (główne wyzwania)

- Główne wyzwanie dla szlaku tkwi w zintegrowaniu informacji dotyczących trasy, włączając atrakcje, kościoły, oraz możliwości noclegowe i gastronomiczne, co wymaga skompilowania wszystkich danych w jednym miejscu. Inicjatywy takie jak program Przyjazny Camino, organizowane przez różne instytucje, również przyczyniają się do zwiększenia atrakcyjności szlaku. Ważne jest zatem zintegrowanie tych działań i prezentacja ich w sposób profesjonalny, aby zwiększyć wartość oferty szlaku. Konsolidacja i integracja przepływu informacji i standardów działań jest kluczowa, zwłaszcza że województwo posiada potencjał lidera w rozwoju tej inicjatywy. Rozwój turystyczny szlaku będzie możliwy tylko wtedy, gdy zostanie zapewniona odpowiednia infrastruktura i atmosfera, tworząca rzeczywistą propozycję noclegową dla pielgrzymów. Ustanowienie systemu udostępniania kościołów na szlaku, dobre oznakowanie dróg jakubowych, promocja samego szlaku jak i Paszportu Pielgrzyma, a także koordynacja działań szlaku przez jedną instytucję mogą znacznie przyspieszyć komercjalizację trasy.

Europejski Szlak Gotyku Ceglanego (główne wyzwania)

- Europejski Szlak Gotyku Ceglanego to międzynarodowa trasa, która łączy lokalizacje znane z gotyckiej architektury, głównie rozwinięte w Niemczech. W Polsce szlak dotyczy głównie mniejszych miast oprócz Gdańska, ale nie obejmuje Torunia ani Malborka, co jest zaskakujące, biorąc pod uwagę ich gotyckie dziedzictwo. Przynależność do stowarzyszenia może przynieść korzyści mniejszym miastom w przyciąganiu turystów zagranicznych, choć może nie wpłynąć znacząco na turystykę krajową. Dużą zaletą stowarzyszenia jest własny

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

budżet, co umożliwia organizację atrakcyjnych inicjatyw przez miasta członkowskie. Działania powinny być decydowane przez poszczególne samorządy, które powinny współpracować, by promować dziedzictwo UNESCO Torunia oraz dziedzictwo gotyckie Chełmna i Grudziądz, tworząc wspólną ofertę turystyczną. Rozwijanie tego szlaku nie jest jednak zalecane.

Ocena form turystyki

Astroturystyka (główne wyzwania)

- Wzmocnienie działań promujących astronomię może być kluczowym elementem turystycznej atrakcyjności regionu. Należy zwrócić szczególną uwagę na tę dziedzinę, ustanawiając stałego koordynatora do nadzorowania jej rozwoju, integracji ofert i działań promocyjnych, z możliwą koordynacją przez K-POT jako reprezentatywną, lecz niesztampową formę turystyki. Ważne jest oparcie się na Szlaku Kopernikowskim, rozszerzenie go w kierunku Szlaku Odkrywców Kosmosu oraz rozwój turystyki edukacyjnej wykorzystującej lokalne zasoby. Integracja działań powinna być skupiona wokół K-POT i Departament właściwy ds. turystyki, a promocja astroturystyki może wykorzystać dziecięcą literaturę, aplikacje rozszerzonej rzeczywistości i inne narzędzia edukacyjne. Ponadto, organizacja wydarzeń umożliwiających wspólne obserwacje nocnego nieba, zwłaszcza podczas sierpniowych Perseidów, może znacząco zwiększyć atrakcyjność regionu.

Turystyka archeologiczna i historyczna (główne wyzwania)

- Archeologia i historia potrzebują przyciągającej prezentacji, aby stać się kluczowymi elementami turystyki edukacyjnej, rodzinnej czy festiwalowej. Kluczowa wydaje się umiejętność tworzenia wciągających opowieści, które zaangażują i zachęcą turystów do eksploracji. Można zainicjować zintegrowany regionalny program marketingowy i sprzedażowy pod nazwą „Wrota Dziejów”, który by przedstawiał podróż turystyczną przez różne epoki historyczne. Za

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

realizację tego programu odpowiedzialne mogłyby być Kujawsko-Pomorskie Centrum Dziedzictwa i K-POT.

Turystyka biznesowa (główne wyzwania)

- Region kujawsko-pomorski oferuje różnorodne miejsca na konferencje, takie jak Pałac Bursztynowy we Włocławku czy Cukrownia Żnin, które jeszcze nie są w pełni wykorzystane w turystyce biznesowej. Mogą one stanowić alternatywę dla popularnych lokalizacji dzięki bliskości lotniska w Bydgoszczy i rozbudowie infrastruktury komunikacyjnej. Europejskie Centrum Filmowe CAMERIMAGE może znacząco przyczynić się do rozwoju oferty MICE w Toruniu i wydarzeń kulturalnych. Kluczowe będzie zintegrowanie tych inicjatyw. Tworzenie regionalnego biura promocji Convention Bureau może być kluczowe dla promocji i rozwoju tej formy turystyki.

Turystyka filmowa (główne wyzwania)

- Turystyka filmowa w regionie kujawsko-pomorskim posiada duży potencjał, zaznaczony w strategicznych dokumentach regionu, wpisujący się w globalne trendy turystyczne i reprezentowany przez ikonę, Polę Negri. Sukces turystyki filmowej w regionie zależy od powodzenia Europejskiego Centrum Filmowego CAMERIMAGE i jego integracji z regionem. Centrum to powinno pełnić rolę lidera w rozwijaniu turystyki filmowej, wspieranego przez K-POT w promocji. Potencjalnym partnerem może być Lipnowskie Towarzystwo Kulturalne im. Poli Negri, pełniące funkcję ambasadora kina niemego.

Turystyka kulinarna (główne wyzwania)

- Promocja Podpiwka Kujawskiego, nowego produktu z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym, jest kluczowa dla zwiększenia jego rozpoznawalności w regionie i kraju. Efektywną metodą jest umieszczenie tego produktu na festiwalach kulinarnych i imprezach promujących regionalne specjały, jak również integracja z ofertami takimi jak "Wirtualny Ryneček" czy szlak "Niech Cię Zakole". Z kolei Piernik Toruński, jako wiodący smak regionu,

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

powinien rozważyć uzyskanie Chronionego Oznaczenia Geograficznego. Ponadto, inicjatywy kulinarne jak "Niech Cię Zakole" powinny otrzymać wsparcie od K-POT i samorządu województwa kujawsko-pomorskiego, z uwagi na ich turystyczny potencjał. Rozwój turystyki kulinarnej na szerszą skalę, z udziałem touroperatorów, przez organizację np. wyjazdów studyjnych, również jest zalecany.

Turystyka kulturowa (główne wyzwania)

- Integracja oferty turystyki kulturowej z konstelacjami może się odbyć przez skoordynowanie i nadanie wspólnej tematyki wydarzeniom w regionie, zmieniając nazwę na Konstelacje Dobrych Miejsc i promując ideę podczas lokalnych eventów, co może znacznie zwiększyć zainteresowanie turystyką w Kujawsko-Pomorskim. Należy ocenić wykonalność i skuteczność planowanych wydarzeń promocyjnych regionu, jak Festiwal Kujawskiego Słońca czy Święto Turystyki Naturalnej w Borach Tucholskich. Ważne jest także podniesienie stopnia komercjalizacji i rozpoznawalności tych wydarzeń, na przykład przez współpracę z influencerami. Rekomendowane jest również stworzenie i promocja kalendarza regionalnych wydarzeń na stronach turystycznych województwa.

Turystyka rowerowa (główne wyzwania)

- Skoordynowanie w skali całego województwa planów rozbudowy istniejących i tworzenia nowych tras rowerowych oraz infrastruktury przyjaznej dla rowerzystów (parkingi, wiaty, adaptacja publicznych środków transportu, dworców, itp.) stanowi główne wyzwanie. Dotychczasowe audyty w zakresie turystyki rowerowej pozwoliły zidentyfikować problemy i wskazać na potrzebne inwestycje. Turystyka rowerowa i związane z nią otoczenie infrastrukturalne i potrzeby transportowe mieszkańców są w fazie szybkich zmian i wymagają elastycznego podejścia oraz współpracy ze lokalnych władz, inwestorów publicznych i organizatorów transportu publicznego. Kluczowe będzie utworzenie sieci współpracy, przy czym jedna ze stron powinna przyjąć rolę

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

lidera, którym może być samorząd województwa. Duże ośrodki miejskie mogą działać w odrębny sposób, ale pewne działania powinny być zbieżne ze wspólną polityką w tym zakresie. Pożądany kierunek zmian to integracja rozwoju tras i ich budowa w certyfikowanym standardzie "eurovelo" - w tym przede wszystkim Wiślanej Trasy Rowerowej jako najdłuższego szlaku w Polsce i w województwie kujawsko-pomorskim. Uprawianie turystyki rowerowej często sprzyja łączeniu kilku form turystyki - kulturowej, powiązanie ze Szlakiem Piastowskim czy św. Jakuba, naturalnej - opartej o bogactwo przyrodnicze, uzdrowiskowej, wodnej, itp.

Turystyka wodna (główne wyzwania)

- W kontekście rozwijanej turystyki wodnej, kluczowe będzie zachęcanie mieszkańców do korzystania z nowych atrakcji. Mimo że turystyka wodna jest obecnie traktowana jako niszowa, posiada duże znaczenie dla regionalnego dziedzictwa. Programy edukacyjne skierowane do najmłodszych, zapewniające chociażby jednorazowy rejs po Wiśle, mogą służyć jako narzędzie marketingowe dla tej formy aktywności. Szlak Wisły wiedzie bowiem przez ostatnią wielką dziką rzekę Europy, gdzie pod względem historyczno-krajoznawczym szlak Wisły przedstawia wyjątkową wartość, na jej brzegach bowiem leżą najstarsze polskie miasta, obfitujące w zabytkowe budowle, pomniki kultury narodowej. Pojezierze Brodnickie, mniej znane niż Mazury, tańsze i mniej skomercjalizowane, ma szansę stać się atrakcyjną alternatywą, szczególnie promowaną w sąsiednich województwach. Woda jako atut miast takich jak Toruń czy Bydgoszcz może przyczynić się do stworzenia atrakcyjnych waterfrontów. Projekty rozbudowy infrastruktury wodnej na Wiśle, koordynowane przez Nadwiślańską Organizację Turystyczną, mogą znacząco zwiększyć możliwości turystyczne rzeki.

Turystyka naturalna - przyrodnicza (główne wyzwania)

- Rozwinięcie potencjału turystyki naturalnej wymaga jej promocji zarówno w branży, jak i wśród turystów, a także stworzenia online miejsca z ofertami

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

regionalnymi, by pokazać unikalność tej formy wypoczynku. Kluczową rolę odegra stworzenie atrakcji, która zaprezentuje nową jakość turystyki naturalnej, jak sugerowany Leśny Park Rozrywki czy tematyczne parki. Bory Tucholskie powinny być liderem tej formy turystyki. Trzeba także uwzględnić popularność innych regionów takich jak Mazury, Bieszczady, Białowieża czy Roztocze. Projekty takie jak Akademia Naturalnych Aktywności powinny być rozszerzone na cały region. Istotne jest również promowanie turystyki naturalnej wśród dzieci, młodzieży i mieszkańców, np. akcja Eskapada lub współpracę szkół z PTTK i hufcami harcerskimi.

Turystyka postindustrialna (główne wyzwania)

- Bydgoski szlak TeH₂O, ze względu na swój potencjał i zasoby, może stać się kluczowym elementem promocji turystyki postindustrialnej. Warto zintensyfikować jego rozwój i wsparcie, aby przyciągnąć zarówno krajowych, jak i zagranicznych turystów. Proponuje się utworzenie wielodniowych programów wycieczkowych skupionych na zabytkach postindustrialnych Bydgoszczy, obecnie niedostatecznie wykorzystanych w ofertach lokalnych biur podróży. Rozwój i promocja mogłyby objąć również inne regiony jak Pałuki oraz przyszłe atrakcje Włocławka i Grudziądz, tworząc spójną ofertę turystyczną. Współpraca z grupą hotelową Arche oraz innymi organizatorami turystyki może wzbogacić ofertę. Bydgoszcz ma potencjał stać się wiodącym centrum turystyki postindustrialnej w regionie, promującym także atrakcje w innych miejscowościach.

Turystyka sportowa (główne wyzwania)

- Łączenie sportu z turystyką może stanowić atrakcyjną specjalizację regionu, szczególnie w kontekście rosnącej popularności turystyki aktywnej. W regionie istnieje możliwość rozwoju konkretnych dyscyplin sportowych w ramach każdej z Konstelacji dobrych miejsc, z Pałukami, które już znalazły swoją specjalizację sportową, a Bory Tucholskie i Kujawy wciąż poszukujące swojej. W Kujawsko-Pomorskim potencjał mają lekkoatletyka i żużel, choć nie są one liderami na tle

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

innych miast. Memoriał Ireny Szewińskiej ma potencjał do rozwoju i aspiracji do Diamentowej Ligi, podobnie jak Memoriał Kamili Skolimowskiej w Chorzowie. Copernicus Cup powinien dążyć do włączenia do World Athletics Continental Tour. Rozwój pozostałych imprez sportowych powinien skupiać się na utrzymaniu wysokiego poziomu organizacji. Rozwój talentów sportowych, zwłaszcza w siatkówce (BKS Chemik Bydgoszcz) i innych dyscyplinach, gdzie region wykazuje potencjał, również powinien być kontynuowany, biorąc pod uwagę brak przedstawicieli w najpopularniejszych sportach narodowych w Bydgoszczy i Toruniu.

Turystyka uzdrowiskowa (główne wyzwania)

- Należy odświeżyć i rozszerzyć ofertę turystyki uzdrowiskowej, integrując ją z różnymi formami aktywności, takimi jak turystyka kulturowa, historyczna czy rowerowa, dostosowując ją do oczekiwań aktywnych seniorów. Nowe propozycje mogą obejmować wycieczki rowerowe na e-bike'ach, zwiedzanie z audioprzewodnikami czy kąpiele leśne w stylu shinrin-yoku. Konieczne jest także dotarcie do nowych grup klientów, w tym turystów zagranicznych i osób korzystających z ofert prywatnych, niezależnych od NFZ. W miastach uzdrowiskowych regionu, uznanych już wśród krajowych kuracjuszy, istnieje potencjał do rozwoju turystyki senioralnej z uwzględnieniem nowoczesnych i różnorodnych potrzeb tej grupy.

Turystyka weekendowa (główne wyzwania)

- Turystyka w miastach Kujaw i Pomorza może przyciągać gości zarówno z kraju, jak i z zagranicy. Współpraca regionu, a zwłaszcza Torunia, uznawanego za atrakcyjną markę turystyczną w Europie, może kluczowo wpłynąć na zwiększenie liczby odwiedzających. Toruń, z sezonem turystycznym trwającym od marca do października, ma potencjał bycia centralnym punktem turystycznym regionu, zwłaszcza gdy podzieli się turystami i współpracuje na rynkach zagranicznych. Wymiana doświadczeń i wspólne działania pomiędzy miastami, w tym realizacja strategii marketingowych i współpraca centrów informacji

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

turystycznej, są kluczowe dla prezentowania zróżnicowanej oferty regionu. Współdziałanie Torunia z Bydgoszczą może szczególnie sprzyjać wydłużeniu czasu pobytu turystów oraz zachęcić ich do ponownych wizyt.

Turystyka wiejska (główne wyzwania)

- Aktualnie turystyka wiejska w województwie kujawsko-pomorskim nie cieszy się dużą popularnością, na tle bardziej znanych regionów takich jak Kaszuby czy Mazury. Aby zmienić tę sytuację, należy promować przykłady czołowych miejsc oferujących wysokiej jakości usługi noclegowe i gastronomiczne, takie jak Lovenda Kujawska czy Winnica przy Talerzyku. Poprzez wspólne działania promocyjne i kampanie, takie miejsca mogą zyskać większą rozpoznawalność. W obliczu generacyjnych zmian w agroturystyce, ważne jest oferowanie wsparcia i szkoleń dla właścicieli, by mogli dostosować się do nowych wymagań i trendów. Szkolenia mogą obejmować aspekty zarządzania, promocji i kontaktu z gośćmi, a ich organizacja przez K-POT mogłaby odbywać się zarówno w formie online, jak i bezpośrednio.

Synteza

Województwo kujawsko-pomorskie, zgodnie ze Strategią przyspieszenia 2030+, prezentuje się jako region o bogatej ofercie turystycznej, jednak ze zróżnicowanym tempem rozwoju poszczególnych kategorii produktów turystycznych. Kluczowe segmenty, takie jak pobyty w sanatoriach, organizacja różnorodnych wydarzeń, pobyty biznesowe i konferencyjne oraz eksploracja dziedzictwa kulturowego, są w centrum zainteresowania, choć są też aspekty mniej eksponowane, lecz obiecujące, takie jak turystyka wypoczynkowa i aktywna.

Mimo wyróżnienia trzynastu produktów turystycznych przez Polską Organizację Turystyczną, region nadal poszukuje sposobów na wzmocnienie swojego wizerunku. Wśród wyróżnionych atrakcji znajdują się m.in. Młyny Rothera w Bydgoszczy, Cukrownia Żnin czy Żywe Muzeum Piernika w Toruniu, które stanowią unikalne propozycje dla turystów. Region stara się także promować swoje unikalne walory

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

poprzez różne formy zwiedzania, takie jak questy czy gry terenowe, co pozwala na lepsze wykorzystanie potencjału turystycznego miejsc takich jak Bory Tucholskie, Krajna czy Dolina Dolnej Wisły.

Współpraca między różnymi podmiotami turystycznymi, takimi jak samorządy i przedsiębiorstwa, ma kluczowe znaczenie w tworzeniu spójnej marki turystycznej regionu. To nie tylko pozwala na lepsze zarządzanie i marketing turystyczny, ale także na wykorzystanie statusu, jak np. Rezerwat Biosfery UNESCO dla Borów Tucholskich. Inne wyzwania obejmują rozwój infrastruktury turystycznej oraz wspólne promowanie i integrację ofert turystycznych, tak aby stworzyć przyciągające pakiety dla odwiedzających. Wspieranie rozwoju infrastruktury powinno wpisywać się w szerszy cel strategiczny województwa.

Dodatkowo, region zmagają się z wyzwaniami związanymi z turystyką sportową oraz uzdrowiskową. Turystyka sportowa stawia na promowanie dyscyplin takich jak lekkoatletyka i żużel, choć konkurencja jest silna. Turystyka uzdrowiskowa stara się z kolei odświeżyć swoją ofertę, angażując coraz młodszych duchem seniorów.

Promowanie turystyki wiejskiej, poprzez pokazanie liderów zmian w zakresie jakościowej bazy noclegowej i oferty gastronomicznej, stanowi kolejne wyzwanie dla regionu, podobnie jak rozwijanie nowych form turystyki, takich jak turystyka kulturalna, czy rowerowa i wodna.

Podsumowując, województwo kujawsko-pomorskie stawia na różnorodność i spójność w promowaniu swojej oferty turystycznej, dążąc do zwiększenia jej rozpoznawalności i przyciągnięcia większej liczby turystów zarówno z kraju, jak i z zagranicy. Kluczem do sukcesu jest współpraca między różnymi podmiotami turystycznymi i skupienie się na unikalnych, regionalnych produktach, które mogą przyciągnąć różnorodnych odwiedzających.

5. Ocena potencjału (Analiza SWOT)

Analiza SWOT jest kluczowym narzędziem używanym w diagnozie potencjału turystycznego w regionach takich jak województwo kujawsko-pomorskie. Ta metoda pozwala na systematyczną ocenę silnych stron (strengths), słabych stron (weaknesses), szans (opportunities) i zagrożeń (threats) związanych z turystyką w danym obszarze. Analiza SWOT jest cenna, ponieważ oferuje holistyczny obraz obecnego stanu oraz potencjału rozwoju turystyki, a także pomaga w planowaniu strategicznym i podejmowaniu decyzji.

Silne strony w analizie odnoszą się do wewnętrznych atutów regionu, które mogą być wykorzystane do przyciągania turystów. Obejmują one naturalne piękno, dziedzictwo kulturowe, infrastrukturę turystyczną, czy wyjątkowe atrakcje. W przypadku województwa kujawsko-pomorskiego mogą to być na przykład historyczne miasta jak Toruń, uzdrowiska, czy Bory Tucholskie. Silne strony powinny stanowić fundament strategii rozwoju turystyki.

Słabe strony to wewnętrzne czynniki, które ograniczają przyciąganie turystów lub obniżają jakość ich doświadczeń. Mogą one obejmować niewystarczającą infrastrukturę, brak promocji, ograniczone możliwości zakwaterowania czy brak różnorodności oferty turystycznej. Rozpoznanie słabych stron jest niezbędne do ich eliminacji lub minimalizacji.

Szanse to zewnętrzne czynniki, które mogą być wykorzystane do rozwoju turystyki. W województwie kujawsko-pomorskim mogą to być na przykład rosnące trendy w turystyce krajowej, większe zainteresowanie turystyką przyrodniczą i zdrowotną, czy rozwój nowych form turystyki takich jak agroturystyka. Szanse pozwalają na rozszerzenie oferty turystycznej i przyciągnięcie nowych segmentów rynku.

Zagrożenia to zewnętrzne czynniki, które mogą negatywnie wpłynąć na turystykę w regionie. Mogą to być na przykład konkurencja z innych regionów, zmiany w preferencjach turystów, kryzysy ekonomiczne czy katastrofy naturalne. Identyfikacja zagrożeń jest kluczowa do opracowania planów ich łagodzenia.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

W analizie SWOT istotne jest zrozumienie, że poszczególne elementy mogą mieć różną wagę w zależności od kontekstu międzynarodowego, krajowego, regionalnego czy lokalnego. Należy również przyjrzeć się relacjom między poszczególnymi elementami – na przykład jak silne strony mogą być wykorzystane do maksymalizowania szans czy jak słabe strony mogą zwiększać podatność na zagrożenia. Przedstawiona analiza SWOT może prowadzić do wprowadzenia wyważonej strategii rozwoju turystyki, która wykorzystuje atuty regionu, minimalizuje jego słabości, wykorzystuje nadarzające się okazje i chroni przed potencjalnymi zagrożeniami.

W ramach analizy potencjału atrakcji i zasobów turystycznych (patrz Tabela 13) należy zauważyć możliwość wykorzystania unikalnych atrakcji związanych z "gwiazdnymi tematami" oraz "żywymi muzeami" z nowymi, angażującymi muzeami (jak Młyny Rothera) i tworzenie wspólnych produktów turystycznych dla Bydgoszczy i Torunia. Możliwość ta wzmocni regionalną ofertę turystyczną, tworząc unikatowy produkt (np. turystyka "gwiazdna") który przyciągnie turystów zarówno na krótkie pobyty, jak i dłuższe wizyty. Unikalne atrakcje i "żywe muzea" mogą pomóc utrzymać zainteresowanie turystów nawet w obliczu zwiększonej konkurencji z innych regionów a działania promocyjne i utrzymanie wysokiej jakości oferty mogą zniwelować negatywny wpływ tych zagrożeń. Ponadto należy rozważyć strategię dywersyfikacji i poprawy dostępności online, aby przeciwdziałać tym zagrożeniom.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 13. Analiza SWOT dla potencjału atrakcji i zasobów turystycznych

Potencjał atrakcji i zasobów turystycznych	Mocne strony	Słabe strony
	1. W regionie funkcjonuje kilka wyjątkowych atrakcji związanych z „gwiazdnymi tematami” są to Planetarium w Toruniu, Dom Mikołaja Kopernika oraz - Niedźwiady „centrum astronomii nieprofesjonalnej”. Tworzy to wyjątkową i autentyczną mieszankę, na bazie której można przygotować oferty turystyki „gwiazdnej” wyjątkową na skalę kraju 2. Oryginalne i wyróżniające się na skalę kraju „żywe muzea” piernika, mydła, piśmiennictwa jak również centrum nowoczesności oraz niewidzialny dom stanowią bardzo atrakcyjny pakiet ofertowy dla odbiorców turystyki rodzinnej i nie tylko. Region posiada silną i wielowątkową ofertę w tym zakresie.	1. Brakuje atrakcji „hitów”, które byłyby zauważone na arenie krajowej i stanowiły silny wyróżnik do podróży turystycznych niezależnie od pory roku (efekt Kopernika w Warszawie czy Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku) 2. Możliwość zakupu biletu on-line występuje tylko w około połowie atrakcji, co jest zmniejszeniem szans na zakup wizyty w atrakcji u potencjalnych turystów
	Szanse	Zagrożenia
	1. Szansa na zbudowanie skojarzenia z ofertą nowych, angażujących muzeów w szczególności przy wykorzystaniu potencjału Młynów Rothera w Bydgoszczy 2. Możliwość zbudowania unikatowego produktu turystyki miejskiej na bazie współpracujących ze sobą miast Bydgoszczy i Torunia (propozycja na dwa weekendy) i wybranej konstelacji np. Pałuk	1. Wraz z poprawą dostępności komunikacyjnej A1 i S5 Bydgoszcz i Toruń nie będą miejscami przystankowymi w drodze turystów z południa na północ Polski 2. Zmniejszenie się liczby turystów w atrakcjach nastawionych na obsługę gościa zagranicznego w Toruniu oraz Bydgoszczy co może spowodować zamknięcia niektórych atrakcji 3. Pojawienie się nowych atrakcji o skali krajowej i europejskiej w regionach ościennych związanych z inwestycjami kapitału rządowego (typu np. Muzeum Westerplatte czy Park of Poland)

Źródło: Potencjał turystyczny województwa kujawsko-pomorskiego, Landbrand 2021.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

W Tabeli nr 14. przedstawiono analizę SWOT z punktu widzenia potencjału organizacyjno-prawnego. Zidentyfikowane w analizie słabe strony, takie jak brak koordynacji i współpracy pomiędzy lokalnymi organizacjami turystycznymi oraz niska skuteczność działań lokalnych grup działania, mogą uniemożliwić pełne wykorzystanie nadarzających się szans, takich jak możliwość pozyskania środków unijnych czy realizacja projektów współpracy. Ponadto zagrożenia takie jak możliwość wstrzymania wypłat środków unijnych mogą osłabić mocne strony, takie jak wiodąca pozycja i wysoka aktywność K-POT, przez ograniczenie dostępności zasobów finansowych na dalsze działania. Mocne strony takie jak atrakcyjne strony internetowe i inicjatywy aktywizacyjne mogą sprzyjać wykorzystaniu szans, na przykład poprzez lepsze promowanie regionu i pozyskiwanie środków unijnych. Z kolei dostępne szanse, jak możliwość realizacji projektów współpracy, mogą dalej wzmacniać mocne strony organizacji poprzez budowanie na istniejących inicjatywach i rozszerzanie ich zasięgu. Wykorzystanie szans, jak finansowanie unijne, może natomiast pomóc w przezwyciężeniu niektórych słabych stron, na przykład poprzez umożliwienie finansowania działań wzmacniających koordynację i współpracę między różnymi aktorami w sektorze turystycznym.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 14. Analiza SWOT potencjału organizacyjno-finansowego

	Mocne strony	Słabe strony
	1. Wiodąca pozycja i wysoka aktywność K-POT 2. Inicjatywy K-POT aktywizacji lokalnych organizacji turystycznych poprzez wspieranie ich aktywności w ramach budowania marek turystycznych na zasadzie – dajemy wędki, nie ryby. 3. Silna lokalna organizacja turystyczna w Toruniu ze wskazaną znaczną liczbą członków 4. Atrakcyjne i profesjonalnie prowadzone strony internetowe LOT Pałuki, K-POT, LOT Pojezierze Brodnickie i BYLOT 5. Strony internetowe o wysokich walorach użytkowych i informacyjnych prowadzone przez informacje turystyczne w Ciechocinku, Bydgoszczy, Grudziądzu, Toruniu, Tucholi 6. Uwzględnianie turystyki w lokalnych strategiach rozwoju przez wszystkie Lokalne Grupy Działania 7. Postulowanie opracowanie własnej strategii rozwoju turystyki przez jedną z lokalnych grup działania – Podgrodzie Toruńskie	1. Stosunkowo niska aktywność LOT Pałuki, Bory Tucholskie, Dolina Dolnej Wisły i Kujawy po przygotowaniu projektów dotyczących marki turystycznej subregionu 2. Brak stabilnych zasad wspierania lokalnych organizacji turystycznych i ich działań w ujęciu długofalowym przez samorząd regionalny 3. Strony promujące poszczególne destynacje turystyczne regionu nie są ze sobą powiązane, nie widzą się nawzajem

Potencjał
organizacyjno-
finansowy

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

	Szanse	Zagrożenia
	1. Rozwój turystyki traktowany priorytetowo przez znaczącą liczbę Lokalnych Grup Działania, które uwzględniają ją w celach Lokalnych Strategii Rozwoju na lata 2016-2023 2. Możliwość zbudowania porównywalnego systemu wspierania turystyki dla subregionów turystycznych w kujawsko-pomorskim jako krok następujący po opracowaniu strategii rozwoju marek turystycznych (Kujawy, Pałuki, Bory Tucholskie) 3. Możliwość realizowania projektów współpracy pomiędzy wieloma lokalnymi grupami działania 4. Możliwość pozyskania znaczących środków unijnych na rozwój funkcji turystycznej regionu z Funduszy europejskich dla Kujaw i Pomorza na lata 2021-2027 5. Możliwość ukierunkowania rozwoju turystyki poprzez Strategię, której powstanie zapisano w Strategii Przyspieszenia do 2030+	1. Brak koordynacji i zasad współpracy pomiędzy lokalnymi organizacjami turystycznymi, punktami informacji turystycznej, samorządami i ROT (każdy tworzy swoje standardy) 2. Brak dostrzegania istotności turystyki i możliwości wsparcia jej rozwoju przez miejskie lokalne grupy działania z obszaru województwa 3. Niska skuteczność działań lokalnych grup działania dotyczących rozwoju turystyki realizowanych bez wsparcia promocyjnego ROT i fachowego doradztwa i udziału LOT 4. Wstrzymanie wypłat środków unijnych z uwagi na nieprzestrzeganie przez Polską zasady praworządności

Źródło: *Potencjał turystyczny województwa kujawsko-pomorskiego*, Landbrand 2021.

Z perspektywy analizy potencjału istniejących gotowych ofert produktowych (patrz Tabela nr 15) analiza wykazuje, że:

- zidentyfikowane słabe strony, takie jak brak europejskiego certyfikatu jakości dla toruńskiego piernika czy uboga oferta atrakcji w porównaniu do sąsiednich jednostek administracyjnych, mogą utrudniać wykorzystanie szans, na przykład promocji regionu jako miejsca o wyjątkowych atrakcjach turystycznych.
- mocne strony takie jak średniowieczny zespół miejski w Toruniu wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO mogą być wykorzystane do wykorzystania szans, na przykład promowania regionu jako atrakcyjnego celu turystycznego.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- szanse takie jak rosnący potencjał turystyczny Bydgoszczy czy integracja ofert turystycznych na Szlaku Piastowskim mogą spotęgować mocne strony, takie jak atrakcyjność i zróżnicowanie oferty turystycznej regionu.
- sposobność do promocji nieoczywistych atrakcji turystycznych i możliwość pozyskania znaczących środków unijnych na rozwój turystyki mogą pomóc w przewyższeniu słabych stron, takich jak brak widocznej promocji czy ograniczona oferta atrakcji na popularnych platformach bookingowych.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 15. Analiza potencjału istniejących gotowych ofert produktowych

	Mocne strony	Słabe strony
Potencjał istniejących gotowych ofert produktowych	- Średniowieczny zespół miejski w Toruniu wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO - Rezerwat Biosfery Bory Tucholskie w sieci przez UNESCO - ChOG dla Podpiwka Kujawskiego od 2020 roku - Zróżnicowana oferta festiwali (Festyn Archeologiczny w Biskupinie, Bella Skyway Festival, Frontem do wolności. Łabiszyńskie spotkania z historią, Perspektywy – 9 Hills Festival i inne), także nagradzanych przez internautów - Produkty turystyczne, które swoim występowaniem w województwie, mogą turystę pozytywnie zaskoczyć (JuraPark Solec, Górnicza wioska w Pile-Młynie, Winnica przy Talerzyku Anny i Wiesława Janasińskich, Lawendowa Osada i Zagroda Edukacyjna Lawendowej Osady) - Wielość produktów zauważonych przez POT w Bydgoszczy jak również wyróżnienie Best European Destiantions 2020 dla Bydgoszczy - Obiekty turystyczne wyróżniane w konkursach, w których jury stanowią między innymi internauci - 7 nowych cudów Polski National Geographic oraz 7 cudów Polski na 100-Niepodległości - Obecność miejscowości z województwa w ofertach biur Forum Turystyki Przyjazdowej - Biuro www.visite.pl , które organizuje tylko wycieczki dla Bydgoszczy - Coroczna akcja promocyjna	- Brak europejskiego certyfikatu jakości (Chronione Oznaczenie Geograficzne) dla toruńskiego piernika - Uboga oferta atrakcji na terenie województwa w serwisach booking.com i Airbnb w porównaniu do sąsiednich jednostek administracyjnych - Oferta atrakcji na bookig.com z województwa kujawsko-pomorskiego jest stosunkowo droga oraz w większości bezzwrotna - Brak widocznej promocji i „chwalenia” się nagradzanymi produktami turystycznymi, których potencjał jest dostrzegany na poziomie kraju - Brak wyrazistej promocji atrakcji związanych z początkiem państwa polskiego i rodem Piastów położonych na obszarze Szlaku Piastowskiego w województwie kujawsko-pomorskim.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

	zachęcająca do podróżowania po regionie w ramach paszportu turystycznego koordynowanego przez K-POT 11. Bogaty repertuar imprez kulturalnych – festiwali filmowych, muzycznych odbywających się cyklicznie na terenie Torunia i Bydgoszczy 1. Silna pozycja Torunia na mapie lekkoatletycznej kraju 2. Silna pozycja Bydgoszczy na Triathlonowej mapie Polski 3. Renomowana arena żużlowa w Toruniu, która regularnie jest miejscem rozgrywania najbardziej prestiżowych zawodów w Polsce.	
	Szanse	Zagrożenia
	1. Promocja Podpiwka Kujawskiego jako smaku rozpoznawczego dla regionu, zgodnego z rosnącym trendem popularności napojów bezalkoholowych 2. Promocja nieoczywistych atrakcji turystycznych ze względu na uwarunkowanie geograficzne (wioska górnicza i inne) 3. Rozwój potencjału turystycznego województwa poprzez konkursy organizowane przez K-POT 4. Rosnący potencjał turystyczny Bydgoszczy 5. Integracja ofert turystycznych związanych ze Szlakiem Piastowskim z istniejącymi po stronie woj. wielkopolskiego 6. Ogólnopolskie wypromowanie Paszportu Turystycznego Kujaw i Pomorza jako angażującego i inspirującego wydarzenia	1. Brak odpowiedniej promocji Bydgoszczy, może wpłynąć zmarnowanie rosnącego potencjału miasta (wyróżnienia POT i Best European Destinations) 2. Inne regiony mogą aktywniej sięgać po internetowe formy sprzedaży i promocji produktów turystycznych takie jak np. Airbnb experience 3. Nieobecność w promocji ofert nowych destynacji turystycznych takich jak np. Pałuki zniweczyć może szanse na popularyzację wschodzącej destynacji turystyczne

Źródło: *Potencjał turystyczny województwa kujawsko-pomorskiego*, Landbrand 2021.

W zakresie analizy dla potencjału wizerunkowego (patrz Tabela nr 16.) zdefiniowano następujące relacje pomiędzy czynnikami:

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- słabe strony takie jak brak wspólnych sukcesów marketingowych i niewidoczna marka turystyczna Bydgoszczy mogą ograniczać wykorzystanie szans, na przykład możliwość osiągnięcia efektów synergii i wzmocnienia wizerunku marek w subregionach przez wdrożenie wspólnej marki Konstelacje Dobrych Miejsc.
- brak współpracy między markami oraz brak powiązań marki z ofertami turystycznymi możliwymi do zakupu online mogą wzmacniać zagrożenia takie jak przejęcie rynku turystycznego przez portale Online Travel Agencies, co może marginalizować regionalne i subregionalne marki turystyczne.
- zagrożenia takie jak potencjalne przejęcie rynku przez Online Travel Agencies mogą osłabić mocne strony, w tym nowoczesną i inkluzywną koncepcję marki parasolowej regionu tj. konstelacji dobrych miejsc oraz rozpoznawalność i atrakcyjność turystyczną miast takich jak Toruń i Bydgoszcz.
- mocne strony takie jak nowoczesna inkluzywna koncepcja marki parasolowej regionu tj. konstelacji dobrych miejsc i rozpoznawalność miast mogą być wykorzystane do osiągnięcia efektów synergii i wzmocnienia wizerunku marek subregionalnych i regionalnej.
- wykorzystanie szans może pomóc przezwyciężyć słabe strony, szczególnie poprzez lepszą współpracę i koordynację działań marketingowych, co może zwiększyć widoczność i atrakcyjność regionu jako całości.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 16. Analiza SWOT potencjału wizerunkowego województwa

Potencjał wizerunkowy	Mocne strony	Słabe strony
	1. Nowoczesna, inkluzywna koncepcja marki parasolowej regionu – Konstelacja Dobrych Miejsc – związana z jego tożsamością historyczną i kulturową (życie Mikołaja Kopernika) oraz z charakterystyką obszaru (rozproszone krainy, miasta i miasteczka) 2. Silna marka Torunia funkcjonującego w wielu wycieczkach objazdowych po Polsce dzięki obecności na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO 3. Rozpoznawalne marki Biskupina, Ciechocinka, Inowrocławia • Coraz bogatsza w atrakcje i dostrzegana na europejskim forum marka turystyczna Bydgoszczy 4. Deklarowana chęć współpracy samorządów lokalnych w ramach marki Konstelacje Dobrych Miejsc.	1. Brak wspólnych sukcesów marketingowych jednoczących pod parasolem marki Konstelacja Dobrych miejsc 2. Nawet literalnie wskazane z nazwy obszary markowe tworzące Konstelacje Dobrych Miejsce nie wspierają się wzajemnie (z wyłączeniem marki Pałuki) 3. Niewidoczna marka turystyczna Bydgoszczy, pozostająca w tyle za rosnącą atrakcyjnością oferty miasta 4. Brak powiązań marki z ofertami turystycznymi możliwymi do zakupu on-line (poza Pojezierzem Brodnickim)
	Szanse	Zagrożenia
	1. Możliwość osiągnięcia efektów synergii i wzajemnego wzmocnienia wizerunku marek subregionach i regionalnej w przypadku wdrożenia pomysłów na wspólną markę Konstelacje Dobrych Miejsc 2. Dobre osadzenie w trendach marki Kujawy nastawionej na obsługę silver tsunami 3. Możliwa aktywizacja współpracy marek subregionalnych wraz ze wzrostem zainteresowania turystów lokalizacjami typu „poza utartym szlakiem” i second cities (mniej znanych miast).	1. Przejęcie rynku turystycznego w tym aktywności turystycznych przez portale Online Travel Agencies które będą prowadziły promocję z pominięciem marek regionalnych i subregionalnych lub odpłatnie będą świadczyły usługi promocji dla regionów, co może spowodować marginalizację i wypchnięcie z rynku LOT i ROT 2. Dalsze „papierowe” wdrożenie marek Konstelacje Dobrych Miejsc bez wymiernych efektów dla turystów i branży

Źródło: Potencjał turystyczny województwa kujawsko-pomorskiego, Landbrand 2021.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Ostatnim ocenianym elementem jest potencjał ruchu turystycznego i bazy turystycznej regionu (patrz Tabela nr 17.) w ramach które zdefiniowano następujące relacje pomiędzy czynnikami:

- słabe strony takie jak mniejsza baza noclegowa w porównaniu do innych województw, brak rozbudowanej oferty agroturystycznej oraz niski stopień wykorzystania miejsc noclegowych mogą ograniczać możliwość wykorzystania szans, na przykład wzrostu popularności mikrowypraw.
- zagrożenia takie jak brak realizacji Wiślanej Trasy Rowerowej przez inne województwa mogą negatywnie wpływać na popularność i wykorzystanie trasy, co osłabia mocne strony regionu w zakresie turystyki rowerowej.
- mocne strony takie jak zróżnicowana baza noclegowa i silna oferta muzeów pozwalają na wykorzystanie szans jak rozwój turystyki aktywnej dzięki Wiślanej Trasie Rowerowej i innym szlakom rowerowym.
- mocne strony regionu, takie jak przebieg Wiślanej Trasy Rowerowej czy Szlaku Świętego Jakuba, mogą pomóc przezwyciężyć zagrożenia związane z konkurencją na rynku turystycznym i zmianami w preferencjach turystów.
- szanse takie jak rozwój infrastruktury turystycznej i promocja unikalnych produktów turystycznych mogą pomóc przezwyciężyć słabe strony, na przykład poprzez zwiększenie atrakcyjności regionu i poprawę wykorzystania miejsc noclegowych.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 17. . Analiza SWOT ruchu turystycznego i bazy turystycznej regionu

	Mocne strony	Słabe strony
Ruch turystyczny i baza turystyczna regionu	1. Zróżnicowana baza noclegowa na podstawie kategorii w serwisach booking.com i nocowanie.pl 2. Województwo posiada relatywnie dużo hoteli w ramach bazy noclegowej – plasuje się na 5. Miejsu 3. Pod względem średniej długości pobytu ogółem w 2020 roku województwo kujawsko-pomorskie znajduje się na trzecim miejscu, tuż za województwem pomorskim (3,4 doby) i zachodniopomorskim (4,7). 4. Liczba turystów w warmińsko-mazurskim jest na porównywalnym poziomie z kujawsko-pomorskim co pokazuje, że region jest często wybierany przez gości 5. Silna oferta muzeów w Toruniu (8 obiektów) oraz powiatach żnińskim i bydgoskim (po 5 obiektów). 6. Bardzo wysoka pozycja kujawsko-pomorskiego pod względem stopnia wykorzystania miejsc noclegowych. Z reguły plasuje się wśród trzech najlepszych wraz z pomorskim i zachodniopomorskim. 7. Opracowany plan rozwoju turystyki rowerowej w parkach krajobrazowych 8. Opracowane szczegółowe plany, wraz z kosztorysami przebiegu tras rowerowych z Torunia do Ciechocinka oraz wzdłuż Zbiornika Włocławskiego 9. Koordynacja przestrzennego rozmieszczenia i rozwoju tras rowerowych przez samorząd województwa kujawsko-pomorskiego 10. Ponad 25 istotnych atrakcji turystycznych związanych z	1. Mniejsza baza noclegowa w porównaniu do województw wielkopolskiego i warmińsko-mazurskiego 2. Brak rozbudowanej oferty agroturystycznej w regionie 3. W 2020 roku w województwie kujawsko-pomorskim funkcjonowało 374 obiekty noclegowe, co stanowi zaledwie 3,6% wszystkich obiektów i plasuje region w dole stawki 4. W 2020 roku w województwie kujawsko-pomorskim dostępnych było 30 054 miejsc noclegowych, czyli zaledwie 3,9% miejsc dostępnych we wszystkich regionach 5. Kujawsko-pomorskie pod względem udziału turystów zagranicznych było na 14 lub 15 miejscu w kraju w roku 2020. 6. Niski stopień wykorzystania miejsc noclegowych we Włocławku (8,2), w powiecie aleksandrowskim (12,5), w Bydgoszczy (16,5), Grudziądzu (19,0). 7. Niekawowy przebieg i nie przejezdność trasy w części biegu Wiślanej Trasy Rowerowej

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

	początkiem państwa polskiego skupionych w ramach Szlaku Piastowskiego.	
	Szanse	Zagrożenia
	1. Pod względem gęstości bazy noclegowej, mierzonej stosunkiem liczby miejsc noclegowych do powierzchni obszaru, polskie województwa są dość zróżnicowane. Województwo kujawsko-pomorskie plasuje się pod tym względem na 8. miejscu – wartość wskaźnika w 2020 roku wynosiła 1,7 mając na uwadze stosunkowo wysoki współczynnik wykorzystania miejsc noclegowych oznacza to możliwość rozwoju bazy noclegowej. 2. Możliwość specjalizacji regionu pod kątem obsługi turysty uzdrowskiego i senioralnego korzystającego z szerszego wachlarza usług turystycznych – nadchodzące zmiany demograficzne w ramach Silver Tsunami. 3. W szczególności trasy rowerowe EuroVelo 2 i 9 WTR / R1 mogą stać się wizerunkowym produktem turystycznym województwa po odpowiednim przygotowaniu infrastruktury. 4. Wzrost popularności mikrowypraw jako czynnik wzmacniający pozycję turystyki aktywnej w tym rowerowej w regionie 5. Zbudowanie ofert produktowych w ramach Szlaku Piastowskiego jako możliwość uatrakcyjniania sposobów zwiedzania regionu. 6. Rozwój Szlaku Świętego Jakuba w odcinku Camino Polaco w kujawsko-pomorskim jako liderem we wprowadzania standardów infrastrukturalnych i produktowych.	1. Nieprzypisywanie kategorii do obiektów na portalu www.nocowanie.pl - trudność w zaleceniu obiektów według preferencji 2. Szybszy niż w innych regionach spadek liczby obiektów noclegowych w województwie kujawsko-pomorskim o 8,1% a spadek liczby miejsc noclegowych o 5,7%. Może to powodować jeszcze większe zubożenie i tak już nielicznej bazy noclegowej 3. Specjalizacja w obsłudze gości uzdrowskich i związana z tym specyfika pobytów może maskować pozostałe aspekty ruchu i bazy turystycznej gdyż zawyża dane dotyczące długości pobytów, stopnia wykorzystania itp. 4. Brak realizacji WTR przez inne województwa sąsiadujące z kujawsko-pomorskim co może negatywnie wpłynąć na popularność trasy 5. Zawirowania geopolityczne i pandemiczne mogą osłabić trwale zainteresowanie turystów zagranicznych podróżowaniem na długie dystanse

Źródło: Potencjał turystyczny województwa kujawsko-pomorskiego, Landbrand 2021.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

W sektorze turystyki koopetycja jest niezbędnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej regionu. Umożliwia ona nie tylko zwiększenie atrakcyjności oferty turystycznej, ale także promuje innowacje, efektywne zarządzanie zasobami, skuteczniejszy marketing oraz wzmacnia odporność na kryzysy. Koopetycja przyczynia się do tworzenia wartości dodanej dla turystów oraz wzmacnia pozycję konkurencyjną regionu na rynku turystycznym. W planach strategicznych na poziomie regionu należy więc wzmacniać i rozwijać regionalną i lokalną koopetycję wśród wszystkich interesariuszy sektora turystyki. Takie działania sprzyjać będą także tworzeniu i realizacji wspólnych projektów turystycznych.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 18. Korzyści wykorzystania efektu koopetycji w regionie kujawsko-pomorskim

Korzyści koopetycji w regionie	Uzasadnienie
Zwiększenie atrakcyjności regionu	Przez współpracę różnych podmiotów, takich jak lokalne władze, organizacje turystyczne, przedsiębiorstwa oraz instytucje kultury, region może zaoferować bogatszą i bardziej spójną ofertę turystyczną. Koopetycja umożliwia połączenie różnorodnych zasobów i kompetencji, co przekłada się na zwiększenie atrakcyjności regionu jako całości.
Wspólne promowanie i marketing	Współpraca w zakresie promocji i marketingu pozwala na osiągnięcie większego zasięgu i skuteczności działań promocyjnych. Dzięki koopetycji, mniejsze podmioty mogą korzystać z zasobów i doświadczenia większych partnerów, a cały region zyskuje na jednolitym i spójnym przekazie marketingowym.
Innowacje i rozwój produktów turystycznych	Koopetycja stymuluje innowacyjność i rozwój nowych produktów turystycznych poprzez wymianę wiedzy i doświadczeń między konkurentami. Może to prowadzić do tworzenia unikatowych ofert, które wyróżniają region na tle konkurencji, a także do podnoszenia jakości istniejących usług.
Lepsze zarządzanie zasobami	Współpraca między podmiotami turystycznymi umożliwia lepsze zarządzanie zasobami naturalnymi i kulturowymi regionu. Dzięki skoordynowanym działaniom można skuteczniej chronić i promować dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe, które stanowi podstawę atrakcyjności turystycznej regionu.
Odporności na kryzysy	Koopetycja przyczynia się do budowania odporności sektora turystycznego na różnego rodzaju kryzysy, takie jak pandemie, katastrofy naturalne czy zmiany w preferencjach turystów. Współpraca i wymiana informacji między podmiotami pozwalają na szybsze reagowanie na zmieniające się warunki i lepsze przygotowanie do przeciwdziałania negatywnym skutkom kryzysów.

Źródło: Opracowanie własne.

W kontekście turystycznym, różnorodne podmioty zarządzają zasobami fizycznymi lub niematerialnymi dostępnymi w danym miejscu i czasie. Zazwyczaj nie ma możliwości, aby jedna organizacja kontrolowała wszystkie dostępne zasoby, głównie dlatego, że wiele z nich to dobra naturalne o swobodnym dostępie. Zazwyczaj zarządcą tych dóbr, szczególnie w kontekście publicznym, jest lokalna administracja samorządowa. Dla osiągnięcia swoich strategicznych ambicji, przedsiębiorstwa muszą więc angażować się w działania koordynowane, które harmonizują z strategicznymi

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

celami innych uczestników działających w sektorze turystycznym. Na poziomie recepcji turystycznej można łatwo dostrzec naturalną współpracę między różnymi podmiotami branży turystycznej. Jednak kooperacja wdraża również współpracę z bezpośrednimi konkurentami, co nie zawsze jest proste w środowisku biznesowym, gdzie dominującym celem jest maksymalizacja zysku. W sytuacji, gdzie cele różnych podmiotów są zbieżne, współpraca często wydaje się być korzystna. Podmioty komercyjne powinny jednak również brać pod uwagę cele społecznie korzystne, nie tylko ekonomiczne. W przeciwnym razie, rywalizacja może prowadzić do eliminacji mniejszych i słabszych graczy z rynku, co z punktu widzenia dojrzałości rynku i różnorodności oferty turystycznej nie jest pożądane. W takim kontekście, strategia win-win, manifestująca się poprzez kooperacyjne podejście, gdzie zbieżność celów może również ułatwić współpracę, nabiera szczególnego znaczenia¹⁶⁹.

Synteza

Analiza SWOT województwa kujawsko-pomorskiego przedstawia kompleksowy obraz potencjału turystycznego regionu, uwzględniając jego mocne i słabe strony, a także szanse i zagrożenia. Region wyróżnia się unikalnymi atrakcjami, takimi jak historyczne miasta, Toruń, Bydgoszcz, uzdrowiska, Bory Tucholskie, czy wyjątkowe "żywe muzea". Silne strony regionu są fundamentem dla strategii rozwoju turystyki, mogą przyciągać turystów dzięki swojej autentyczności i różnorodności.

Jednocześnie region stoi przed wyzwaniami wynikającymi z wewnętrznych ograniczeń, takich jak niewystarczająca infrastruktura, ograniczona oferta zakwaterowania, czy brak koordynacji i współpracy pomiędzy lokalnymi organizacjami turystycznymi. Te słabości mogą hamować pełne wykorzystanie potencjału turystycznego regionu oraz obniżać jakość doświadczeń turystów.

Szansami dla województwa są rosnące trendy w turystyce krajowej, większe zainteresowanie turystyką przyrodniczą, zdrowotną oraz wiejską, które oferują możliwości rozwoju i przyciągnięcia nowych segmentów rynku. Możliwość realizacji

¹⁶⁹ Barczak M., *Kooperacja jako źródło przewagi konkurencyjnej obszaru recepcji turystycznej na przykładzie Bydgoskiego Węzła Wodnego*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2014.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

projektów współpracy i pozyskania znaczących środków unijnych na rozwój turystyki stanowi dodatkowy potencjał wzmacniania oferty regionu.

Zagrożeniami są m.in. konkurencja z innych regionów, zmiany w preferencjach turystów, kryzysy ekonomiczne, czy katastrofy naturalne. Dodatkowo, specjalizacja w obsłudze gości uzdrowiskowych i związana z tym specyfika pobytów może maskować pozostałe aspekty ruchu i bazy turystycznej, co przy braku realizacji inicjatyw przez sąsiednie województwa, może negatywnie wpłynąć na atrakcyjność turystyczną.

W ramach analizy wizerunkowej, województwo dysponuje nowoczesną i inkluzywną koncepcją marki parasolowej "Konstelacja Dobrych Miejsc", silnymi markami miast i rozpoznawalnością na forum międzynarodowym. Wyzwaniem pozostaje brak wspólnych sukcesów marketingowych i niewystarczająca promocja, co może ograniczać wykorzystanie szans na osiągnięcie efektów synergii i wzmocnienie wizerunku marek.

Synteza analizy SWOT wskazuje, że kluczem do sukcesu w rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim jest strategiczne wykorzystanie mocnych stron i unikalnych atutów regionu, aktywne przeciwdziałanie zidentyfikowanym słabościom, wykorzystanie nadarzających się szans oraz skuteczne łagodzenie potencjalnych zagrożeń. Rozwój turystyki wymaga integracji działań, współpracy pomiędzy różnymi aktorami sektora turystycznego oraz elastyczności w dostosowywaniu się do zmieniającego się otoczenia i oczekiwań turystów.

Koopetycja, połączenie współpracy (kooperacji) i konkurencji, jest kluczowym elementem w sektorze turystyki, umożliwiającym budowanie przewagi konkurencyjnej regionu. Jest to podejście, które pozwala na wspólne działanie różnych podmiotów w turystyce przy jednoczesnym zachowaniu między nimi elementów rywalizacji. Takie działanie jest szczególnie ważne w kontekście turystyki regionalnej, gdzie zazwyczaj mamy do czynienia z wieloma różnorodnymi atrakcjami i usługodawcami, którzy dążą do przyciągnięcia turystów (patrz Tabela 18.).

6. Rekomendacje dotyczące możliwości rozwoju i promocji produktów turystycznych

W ramach podsumowania diagnozy należy zdefiniować, że w planowanej strategii dla rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim należy kierować się efektywnym ekosystemem organizacyjnym w turystyce, opartym na kooperacji i uzupełnianiu kompetencji. W ramach planowanych działań należy bazować na mocnych relacjach między kluczowymi aktorami, ustanawiając klarowne zasady dla projektów turystycznych a wszystkie działania marketingowe powinny być zgodne z ideą "Konstelacji Dobrych Miejs" i kujawsko-pomorskim duchem "Spokój – Impuls – Moc". Synergia działań powinna być wspierana przy istotnym udziale liderów na poziomie lokalnym i regionalnym zapewniając skuteczną wymianę informacji między partnerami.

W ramach rekomendacji do strategii i wniosku do diagnozy, kluczowe jest wykorzystanie zróżnicowanego potencjału turystycznego regionu, by stworzyć bogatą ofertę opartą na specjalizacjach województwa. Oferta powinna bazować na "Konstelacjach Dobrych Miejs", łącząc krainy turystyczne, szlaki i formy turystyki, odzwierciedlające aktualne trendy i odpowiadając na potrzeby społeczeństw. Strategia powinna również promować produkty na różnych etapach rozwoju, zarówno o zasięgu międzynarodowym, jak i lokalnym, by wzmocnić konkurencyjność regionu poprzez różnorodność oferty.

W strategii rozwoju turystyki województwa należy położyć nacisk na wykorzystanie endogenicznych potencjałów regionu, zwracając uwagę na jego walory naturalne, kulturowe, kapitał społeczny i przedsiębiorczość. Promować włączenie społeczne i rozwój oferty turystycznej oparty na idei przyspieszenia, mającej na celu zapewnienie wysokiej jakości życia. Stawiać na charakter regionu jako konkurencyjnego i atrakcyjnego, z myślą o dobrostanie mieszkańców i odwiedzających. Powstający system wsparcia dla przedsiębiorców, powinien być oparty na spójnych badaniach i wskaźnikach monitorujących rozwój oferty.

Na podstawie przedstawionych w diagnozie badań zaproponowano także przydział grup produktów turystycznych z województwa kujawsko-pomorskiego do segmentów turystów zdefiniowanych przez Kantar (patrz tab. nr 20).

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Tabela 19. Propozycja przyporządkowania produktów turystycznych WK-P do segmentacji Kantar

Nazwa segmentu	Grupa produktów	Nazwy Produktów	Uzasadnienie
Niewymagający Kowalscy	Produkty obszarowe	Bory Tucholskie, Pojezierze Brodnickie, Kujawy, Pałuki	Te regiony oferują prostą i dostępną formę turystyki, idealną dla osób szukających odpoczynku na łonie natury bez dodatkowych wymagań.
	Formy turystyki	turystyka wiejska, turystyka weekendowa	Proste i dostępne formy wypoczynku, które nie wymagają skomplikowanego planowania ani dużych wydatków.
Spontaniczni sportowcy	Szlaki turystyczne	Szlak Piastowski, Szlak św. Jakuba	Trasy te mogą oferować możliwości dla aktywnego wypoczynku, w tym rowerowego i pieszych wędrówek.
	Formy turystyki	turystyka (rowerowa, wodna, przyrodnicza), turystyka sportowa	Grupy te cenią możliwości aktywnego spędzania czasu na świeżym powietrzu i spontaniczne podejmowanie decyzji.
	Produkty obszarowe	Bory Tucholskie, Pojezierze Brodnickie	Te regiony oferują szeroki wachlarz aktywności na świeżym powietrzu, takich jak piesze wędrówki, jazda na rowerze, kajakarstwo czy pływanie, które mogą przyciągnąć osoby poszukujące aktywnego wypoczynku bez wcześniejszego planowania
Klienci biur podróży	Produkty obszarowe	Bydgoszcz, Toruń	Te miasta oferują zorganizowane atrakcje turystyczne, które mogą przyciągać osoby ceniące wygodę i preferujące korzystanie z usług biur podróży.
	Formy turystyki	turystyka filmowa, turystyka kulturowa.	Atrakcje te są często organizowane i promowane przez lokalne instytucje, co pasuje do preferencji klientów biur podróży.
Wolne ptaki	Produkty obszarowe	Dolina Dolnej Wisły, Pałuki, Pojezierze Brodnickie, Szlak Wisły	Regiony te oferują dużą swobodę w planowaniu i realizacji wyjazdów, co przyciąga turystów ceniących niezobowiązujący odpoczynek
	Formy turystyki	turystyka wiejska, turystyka weekendowa	Formy te umożliwiają elastyczność w planowaniu pobytu i dużą niezależność
Entuzjaści wakacji	Szlaki turystyczne	Szlak Kopernikowski, Szlak Piastowski, Szlak św. Jakuba, Europejski Szlak Gotyku Ceglanego	Te trasy przyciągają turystów zainteresowanych głębszym poznaniem historii i kultury, co odpowiada pasji entuzjastów wakacji.
	Formy turystyki	turystyka archeologiczna i historyczna, turystyka kulinarna, turystyka religijna, turystyka uzdrowskowa	Są to formy turystyki, które oferują różnorodne i głębokie doświadczenia, odpowiadające na potrzeby osób traktujących podróże jako pasję.

Źródło: opracowanie własne.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Podział ten opiera się na zidentyfikowanych preferencjach każdej z grup turystów zdefiniowanych przez Kantar oraz charakterystyce poszczególnych produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego. Grupy produktów zostały przydzielone do segmentów turystów na podstawie tego, jak najlepiej mogą spełniać ich potrzeby i oczekiwania.

Analiza turystyki w województwie kujawsko-pomorskim ujawnia unikalne możliwości, które mogą być wykorzystane do zrównoważonego rozwoju i promocji regionu jako atrakcyjnej destynacji turystycznej. Skupienie się na endogenicznych potencjałach, włączeniu społecznym, i wsparciu przedsiębiorczości jest kluczowe dla wzmocnienia tożsamości i konkurencyjności regionu. Dalsze działania powinny koncentrować się na integracji i kooperacji między kluczowymi aktorami, rozwijaniu oferty turystycznej opartej na charakterystyce regionu oraz na tworzeniu warunków wspierających innowacje i przedsiębiorczość w turystyce. W związku z powyższym zdefiniowano rekomendacje na poziomie strategicznym i taktycznym, które w procesie tworzenia strategii rozwoju turystyki w WK-P powinny zostać jeszcze uzupełnione o poziom operacyjny.

Rekomendacje dla kreacji celów na poziomie strategicznym:

1. W odpowiedzi na zidentyfikowane trendy i segmentację rynku, konieczne jest zdefiniowanie celów strategicznych w celu dopasowania oferty produktowej do zapotrzebowania. Wzrost rozpoznawalności turystycznej marki województwa kujawsko-pomorskiego wymaga skupienia się na promocji zrównoważonego rozwoju i różnorodności oferty turystycznej.
2. Zwiększenie znaczenia instytucji sektora turystyki w regionie poprzez rozwój kooperacji i lepszy przepływ informacji pozwoli na lepsze wykorzystanie potencjału regionu.
3. Tworzenie rozwiązań dla przestrzeni turystycznej poprzez wsparcie infrastruktury i opracowanie narzędzi wpływających na jej kształtowanie jest kluczowe. Cel ten będzie wspierał integrację oferty turystycznej i zwiększenie atrakcyjności regionu dla turystów.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Rekomendacje dla kreacji celów na poziomie taktycznym:

1. Kształtowanie wizerunku regionu z naciskiem na wsparcie zrównoważonego rozwoju obszarowych produktów turystycznych oraz wybranych form turystyki, co podniesie atrakcyjność regionu jako celu podróży zgodnego z aktualnymi trendami ekologicznymi.
2. Promocja oferty turystycznej powinna być zintensyfikowana zarówno w mediach tradycyjnych, jak i cyfrowych, aby dotrzeć do szerszego grona potencjalnych turystów.
3. Wzmocnienie i rozwój kooperacji regionalnej i lokalnej, która umożliwi lepszą współpracę i efektywniejszą realizację wspólnych projektów turystycznych.
4. Poprawa przepływu informacji o turystyce, co sprzyjać będzie tworzeniu i realizacji wspólnych projektów, zwiększając synergiczne działania między różnymi podmiotami branży.
5. Rozwój systemu badań monitorujących sektor turystyki - wprowadzenie "Barometru turystycznego" pomoże w lepszym zrozumieniu trendów, preferencji turystów oraz efektywności działań promocyjnych.
6. Tworzenie rozwiązań wspierających uprawianie turystyki aktywnej, co zwiększy komfort i dostępność kluczowych atrakcji.
7. Opracowanie narzędzi wpływających na kształtowanie i rozwój przestrzeni turystycznej, by ułatwić dostęp do informacji oraz uatrakcyjnić ofertę dla różnych grup turystów.

Realizacja tych celów taktycznych pozwoli na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej regionu na tle innych, a także na zwiększenie jego rozpoznawalności i atrakcyjności turystycznej. Należy je jednak powiązać z celami na poziomie strategicznym zdefiniowanych w pierwszej części rekomendacji.

Z kolei na poziomie strategii powinny one (cele strategiczne) zostać podzielone na konkretne działania lub cele operacyjne, które będą stanowić cele o charakterze krótkoterminowym, ale których działanie będzie ściśle powiązane z realizacją celów

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

taktycznych i strategicznych. W ten sposób wszystkie działania będą wzajemnie powiązane i spójne.

Słowniczek użytych skrótów

AR – z ang. Augmented Reality – Rozszerzona Rzeczywistość

BDL GUS - Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego

BRT – Badania Ruchu Turystycznego

KPOT – Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna

LOT – Lokalna Organizacja Turystyczna

GAID - Google Advertising ID

MRT – Monitoring Ruchu Turystycznego

POT – Polska Organizacja Turystyczna

ROT – Regionalna Organizacja Turystyczna

TFG – Turystyczny Fundusz Gwarancyjny

TFP – Turystyczny Fundusz Pomocowy

UFG – Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny

UNWTO – z ang. United Nations World Tourism Organization - Światowa Organizacja
Turystyki Narodów Zjednoczonych

VR – z ang. Virtual Reality - Wirtualna Rzeczywistość

WKP – Województwo Kujawsko-Pomorskie

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

SPIS ŹRÓDEŁ

1. Anszperger A., Brudnicki R., Jaroszewska-Brudnicka R., *Raport - ruch turystyczny w regionie kujawsko-pomorskim w 2019*. Komentarz ekspercki do wyników badania zrealizowanego przez firmę Selectivv, 2021.
2. Anszperger A., Radkiewicz A., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2009.
3. *Atrakcyjność turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego w 2021 r.*, Urząd Statystyczny w Bydgoszczy, 2022, [w:] <http://www.bydgoszcz.stat.gov.pl>
4. *Badanie ruchu turystycznego w Województwie Kujawsko-Pomorskim*, Selectivv 2021
5. Barczak M., *Koopetycja jako źródło przewagi konkurencyjnej obszaru recepcji turystycznej na przykładzie Bydgoskiego Węzła Wodnego*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2014.
6. Barczak M., *Ocena narzędzi i oczekiwań pracodawców i pracowników sektora turystyki celem stymulacji na rynku pracy*, Instytut Turystyki, Kraków, 2023.
7. *BP Ogólnopolskie Badanie Podróżników 2021*. Klub Podróżników Soliści, [w:] <https://badaniepodroznikow.pl/>
8. Borek D., Zawistowska H. (red. nauk.), *Prawo turystyki*. Podręcznik, ODDK, Gdańsk 2021, s. 145-150.
9. Brandusa B., Dabija D., Tipi N., *Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services*, „E&M Economics and Management” 2018, vol. 21 (1), s. 201
10. Brudnicki R., Barczak M., *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim*, 2015
11. Content Marketing Institute (CMI), *What Is Content Marketing?*, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
12. *Cultural and Creative Industries contribution to Cultural and Creative Tourism in Europe*, Action Plan For the Piastowski Trail, 2021
13. *Diagnoza do Koncepcji Strategii komunikacji marketingowej dla Szlaku Piastowskiego w ramach realizacji Projektu Cult-CreaTE*

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

14. *Dzieje regionu kujawsko-pomorskiego*, red. Andrzej Radziński, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń 2017, [w:] https://www.zapiskihistoryczne.pl/files/issues/09fb57891fd50cf1697897ad47ec64ae_ZH_2018_83-2_15_rec-Huebner_N.pdf
15. *ECO-CICLE, Cycling Routes in Kujawsko-Pomorskie Region*, Action Plan 2020-2027
16. Fedyk W., Morawski M., *Regionalne organizacje turystyczne - organizacjami współpracy. Prawda czy fałsz?*, Folia Turistica, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, no. 32, 2014, s. 241-274
17. Gierańczyk W., *Walory przyrodnicze województwa kujawsko-pomorskiego jako podstawa rozwoju turystyki*, [w:] *Acta Universitatis Lodzensis Folia Geographica Socio-Oeconomica* 13, 2013, s. 217-232
18. GfK Purchasing Power Europe 2023, [w:] <https://www.gfk.com/press/Purchasing-power-of-Europeans-increases-to-17688-euros-in-2023>
19. *Global Travel Trends Report*. American Express Travel, [w:] <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends-en-gb-2022>
20. Gretzel U., Purifoy M, Yoo, K. *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, 2007, <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
21. GUS 2023, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/stopa-bezrobocia-rejestrowanego-w-latach-1990-2023,4,1.html>
22. GUS, *Inflacja (CPI)* <https://stat.gov.pl/wykres/1.html>
23. <https://www.biznes.gov.pl/pl/opisy-procedur/-/proc/830>
24. <https://www.booking.com>
25. <https://caminopolaco.pl/>
26. <https://www.dw.com/en/holiday-woes-hospitality-sector-faces-tourism-boom-while-desperately-short-staffed/a-61464203>
27. <https://www.forbes.com/sites/larryolmsted/2022/02/21/the-future-of-travel-and-active-travel-trends-and-expert-tips/?sh=5ccea02bf3ae>
28. <https://www.gov.pl/web/sport/departament-turystyki2021>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

29. https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2017/06/KujawyiPomorze_zalozenia_tozsamosci_marki-142.pdf
30. <http://k-pot.pl/o-nas/>
31. <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>
32. https://mojregion.eu/rpo/wp-content/uploads/sites/3/2022/12/FEdKP-2021-2022_7.12.2022.pdf
33. <https://mojregion.eu/rpo/fundusze-2021-2027>
34. <https://szlakkopernikowski.pl/pl/o-szlaku>
35. <https://tfg.ufg.pl/tresc/45/TFP>
36. *Kanon Krajoznawczy Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, Oddział PTTK Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Województwo Kujawsko-Pomorskie, 2018
37. Kiryluk H., *Współpraca międzynarodowa w turystyce*, DOI: 10.12846/j.em.2014.04.23.
38. *Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel*, European Travel Commission 2023.
39. Oficjalna Strona Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej [w:] <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/polityka-historyczna/pomniki-historii>
40. *Plan Działania (Action Plan) dla rozwoju produktów turystyki aktywnej na terenie parków krajobrazowych w województwie kujawsko-pomorskim*, 2021
41. *Plan Działania Rzeczywistości cyfrowe i nowe technologie dla rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim*, Landbrand 2021; *Diagnoza do Planu Działania w ramach projektu Digitourism*, 2021.
42. *Plan zagospodarowania przestrzennego*, Kujawsko-pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, 2003, [w:] <https://biuro-planowania.pl/art/files/1>, s. 25-32
43. *Potencjał Turystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego*, Landbrand, 2021
44. *Produkt krajowy brutto w 2023 roku – szacunek wstępny*, Główny Urząd Statystyczny.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

45. Produkty zarejestrowane jako Chronione Nazwy Pochodzenia, Chronione Oznaczenia Geograficzne oraz Gwarantowane Tradycyjne Specjalności [w:] Portal gov.pl <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-zarejestrowane-jako-chronione-nazwy-pochodzenia-chronione-oznaczenia-geograficzne-oraz-gwarantowane-tradycyjne-specjalnosci>
46. Program rozwoju turystyki do 2020, MSiT, Załącznik do uchwały nr 143/2015 Rady Ministrów z dnia 18 sierpnia 2015 r. [w:] https://bip.msit.gov.pl/download/2/5752/Program_Rozwoju_Turystyki_do_2020.pdf
47. Program Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2023-2030, Wrocław 2022.
48. Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+, Katowice 2017.
49. Projekt Planu zagospodarowania przestrzennego, Kujawsko-pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, [w:] https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2015/07/02_plan-cc8.pdf, s.70-80
50. *Rebuilding tourism competetivnes. Tourism response, recovery and resilience to the COVID-19 crisis*, Markets & Technology Global Tourism Team, World Bank, July 2020
51. Rocznik Statystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego, GUS
52. Segmentacja turystów krajowych, KANTAR 2019.
53. Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku - Strategia Przyspieszenia 2030+, Załącznik do uchwały nr XXVIII/399/20 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 21 grudnia 2020 r
54. Strategia Rozwoju i Komunikacji Marketingowej Turystyki Województwa Podkarpackiego na lata 2020-2025, Rzeszów 2020.
55. Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027.
56. Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2025, Olsztyn 2016.
57. *The End of Covid-19-related travel restrictions*, UNWTO, 2023.
58. *The Future of Travel* [w:] <https://www.cntraveler.com/future-of-travel>

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

59. *Top 10 Global Consumer Trends*, Euromonitor International; 2022 [w:] <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends>
60. *Tourism industries – employment*, Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment&oldid=569507#In_2019.2C_the_tourism_industries_employed_over_12.5_million_people_in_the_EU
61. *Tourism Towards 2030*, UNWTO, [w:] https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf
62. *Travel + Leisure Magazine* [w:] <https://www.travelandleisure.com/>
63. *Turystyka w 2022 r.*, GUS, Warszawa 2023, [w:] <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2022-roku,1,20.html>
64. *Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych* (Dz.U. z 2023 r. poz. 1944).
65. *Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej* (Dz. U. 1999 Nr 62 poz. 689)
66. *Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych* (Dz.U. z 2023 r. poz. 2211).
67. Walas B., *Segmenty turystów, obszary produktowe oraz rynki emisyjne - weryfikacja*, WSTiE, Warszawa 2021.
68. Wolak-Samulak A., Bordun M., *Funkcje i zadania regionalnej oraz lokalnej organizacji turystycznej w aspekcie rozwoju turystyki w regionie na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, [w:] Meyer B., red., *Środki unijne w gospodarce turystycznej, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 2 (22), Tom I, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 783, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2013, s. 75–91.*

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

69. *Wpływ wojny w Ukrainie na działalność polskich firm*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2023, [w:] <https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2023/02/Wplyw-wojny-na-PL-firmy.pdf>
70. *Wsparcie UE na rzecz turystyki – potrzeba nowej orientacji strategicznej i lepszego podejścia do finansowania*, Europejski Trybunał Obrachunkowy, 2021.
71. WTTC, „Economic Impact Report 2021”. Unia Europejska.
72. *Wyzwania rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego u progu III dekady XXI wieku - Diagnoza stanu i uwarunkowań rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego*, s.272-278, [w:] <https://kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2020/01/diagnoza-c98.pdf>
73. Zawadzka M., *Rola i zadania regionalnych organizacji turystycznych na przykładzie województwa mazowieckiego*, WSTiJO, ZN nr 2/14, 2014, s. 33
74. Zmyślony P., *Plan działań na rzecz budowy systemu zarządzania rozwojem turystyki w województwie kujawsko pomorskim*, Opracowanie na zlecenie Departamentu Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego, 2017.
75. Żuchowski I., *Segmentacja rynku - ujęcie teoretyczne*, ZN WSES nr 4, 119-132, 2007.

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

SPIS RYCIN

Ryc. 1. Wyzwania dla turystyki w województwie kujawsko-pomorskim.....	14
Ryc. 2. Cel operacyjny nr 35. Rozwój turystyki.....	17
Ryc. 3. Liczba obiektów noclegowych w WK-P w latach 2012-2022.....	50
Ryc. 4. Liczba obiektów noclegowych w WK-P na tle kraju w latach 2012-2022.....	51
Ryc. 5. Predykcja liczby obiektów noclegowych w WK-P do 2030 roku.....	52
Ryc. 6. Rozmieszczenie obiektów noclegowych w województwie kujawsko-pomorskim (2020).....	55
Ryc. 7. Cele przyjazdów w ruchu turystycznym w regionie kujawsko-pomorskim według badanych miejscowości i obszarów	82
Ryc. 8. Rodzaje bazy noclegowej wykorzystywane podczas pobytu według badanych miejscowości i obszarów	84
Ryc. 9. Liczba udzielonych noclegów.....	85
Ryc. 10. Porównanie liczby udzielonych noclegów w WK-P do średniej krajowej.....	86
Ryc. 11. Predykcja liczby udzielonych noclegów w WK-P do roku 2030.....	87
Ryc. 12. Korzystający z bazy noclegowej (turyści krajowi i zagraniczni) w latach 2012- 2022.	88
Ryc. 13. Predykcja liczby turystów w województwie kujawsko-pomorskim do roku 2030	90
Ryc. 14. Miejsce i relacje współpracy regionalnych organizacji turystycznych z podmiotami otoczenia w systemie polityki turystycznej.....	96
Ryc. 15. Regionalne organizacje turystyczne w systemie wybranych podmiotów gospodarki turystycznej	98
Ryc. 16. Model współpracy w województwie dolnośląskim.....	99
Ryc. 17. Marszałek województwa jako organ prowadzący.....	107
Ryc. 18. Liczba turystów wg. województw	140
Ryc. 19. Turyści ogółem oraz turyści krajowi i zagraniczni w Polsce w 2021 r.	142
Ryc. 20. Struktura turystów w polskich województwach w 2021 r.....	143
Ryc. 21. Kluczowe elementy definiowania profilu behawioralnego turysty.....	148
Ryc. 22. Pakietowy minimalist - przykład profilu behawioralnego dla Warszawy ...	149
Ryc. 23. Wspólne cechy segmentów	151

**Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów
turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego**

Ryc. 24. Macierz produkt-rynek dla WK-P..... 154

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

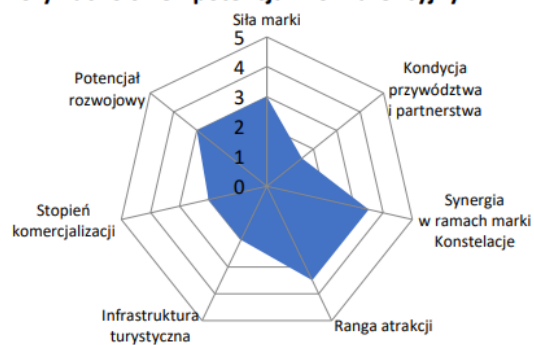
SPIS TABEL

Tabela 1. Struktura długości trwania pobytu na terenie województwa w grupie badanych respondentów.....	80
Tabela 2. Cele przyjazdów w ruchu turystycznym w regionie kujawsko-pomorskim według wydzielonych kategorii odwiedzających	81
Tabela 3. Wpływ Covid-19 na liczbę międzynarodowych przyjazdów turystycznych (wskaźnik YTD - %).....	110
Tabela 4. Liczba państw, które zamknęły granice od kwietnia 2020 do listopada 2021	111
Tabela 5. Przykłady wsparcia anty-covidowego w poszczególnych krajach	113
Tabela 6. Perspektywa zmian planów podróży w wyniku wojny na Ukrainie	115
Tabela 7. Różnice interpretacyjne VR oraz AR	123
Tabela 8. Średnia długość pobytu w dobach z podziałem na województwa w 2021r	144
Tabela 9. Kryteria segmentacji.....	147
Tabela 10. Zestawienie kluczowych produktów turystycznych województwa	153
Tabela 11. Wykaz wybranych wyróżnionych produktów turystycznych regionu w konkursie K-POT	163
Tabela 12. Elementy oceny portfelowej	164
Tabela 13. Analiza SWOT dla potencjału atrakcji i zasobów turystycznych	180
Tabela 14. Analiza SWOT potencjału organizacyjno-finansowego.....	182
Tabela 15. Analiza potencjału istniejących gotowych ofert produktowych.....	185
Tabela 16. Analiza SWOT potencjału wizerunkowego województwa	188
Tabela 17. . Analiza SWOT ruchu turystycznego i bazy turystycznej regionu.....	190
Tabela 18. Korzyści wykorzystania efektu kooperacji w regionie kujawsko-pomorskim.....	193
Tabela 19. Propozycja przyporządkowania produktów turystycznych WK-P do segmentacji Kantar	197

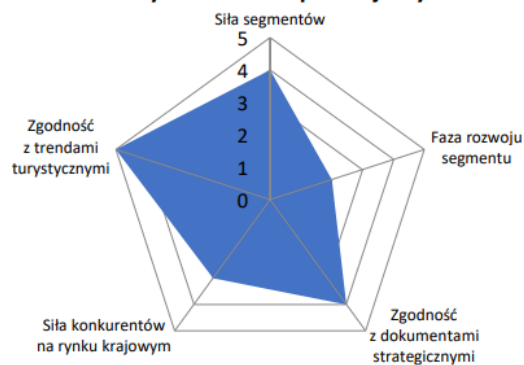
Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Załącznik nr 1. Ocena produktów turystycznych

Bory Tucholskie - potencjał konkurencyjny



Bory Tucholskie - potencjał rynku



Załącznik nr 2 - Infrastruktura i atrakcje ujęte w ramach akcji Paszport turystyczny

BORY TUCHOLSKIE

- Buszkowo – wiadukt kolejowy
- Cekcyn – Jezioro Wielkie Cekcyńskie
- Fojutowo – akwedukt
- Krąg – borowiacka wieś
- Park dendrologiczny „Nad Stążką”
- Piła-Młyn - Górnicza Wioska
- Rezerwat przyrody „Jeziora Kozie”
- Ścieżka przyrodniczo-dydaktyczna „Jelenia Wyspa”
- Śliwice – Grota Najświętszej Marii Panny z Lourdes
- Tleń
 - Wdecki Park Krajobrazowy
 - Przystanek Tleń
- Tuchola – Muzeum Borów Tucholskich
- Uroczysko „Piekło”
- Wierzchlas – Rezerwat „Cisy Staropolskie im. Leona Wyczółkowskiego”
- Wierzchucin – poligon „Heidekraut”
- Wymysłowo – Muzeum Indian Ameryki Północnej
- Zalew Żurski

KRAJNA

- Byszewo – Sanktuarium Matki Bożej Królowej Krajny
- Czarna Góra
- Grocholin – zespół pałacowy
- Kcynia – kościół pw. Wniebowzięcia NMP
- Koronowo
 - zespół poklasztorny cysterski (Bazylika Mniejsza)
 - Diabelski Młyn

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- najwyższy w Europie most kolejki wąskotorowej
- Zalew Koronowski
- Park Grabina
- Nakło nad Notecią
 - Przystań Powiat Nakielski
 - Dolina Noteci
 - Muzeum Ziemi Krajeńskiej
- Runowo Krajeńskie – ruiny zamku i pałac
- Sępólno Krajeńskie – Jezioro Sępoleńskie (blisko 17-kilometrowa pieszo-rowerowa trasa, biegnącą wokół jeziora)
- Stopka – Rożen-Skansen Stopka
- Sypniewo – zespół pałacowo-parkowy
- Ślesin – Spizarnia Hrabiny Potulickiej
- Wielowicz – kościół pw. św. Jakuba Apostoła
- Więcbork
- Zamarte – Sanktuarium Matki Boskiej Szkaplerznej

DOLINA DOLNEJ WISŁY (+ ziemia chełmińska)

- Bąkowo – „Jan Kazimierz” – jeden z najstarszych dębów szypułkowych w Polsce
- Bierzgłowo – wiatrak typu kozłak
- Chełmno
 - Ratusz
 - Kościół pw. Wniebowzięcia NMP z relikwiami św. Walentego
 - Kościół pw. św. Jakuba Starszego i Mikołaja (pofranciszkański)
 - Kościół pw. św. Piotra i Pawła (podominikański)
 - Kościół pw. Ducha Świętego
 - Kaplica pw. św. Marcina
 - Cystersko-benedyktynski zespół klasztorny z kościołem pw. św. Jana Chrzciciela i Ewangelisty
 - Mury obronne
 - Baszty: Prochowa, Panieńska i Dominikańska

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Brama Grudziądzka i Brama Merseburska
- Murale
- Nowe Planty / Studzienka
- Miasto zakochanych – Ławeczka dla zakochanych
- Pomnik Rydygiera
- Park Miniatur Zamków Krzyżackich
- Chełmża
 - Jezioro Chełmżyńskie
 - Bazylika konkatedralna pw. Trójcy Świętej
- Chrystkowo – chata menonicka
- Czarcie Góry (Diabelce)
- Gądecz - Jaskinia „Bajka”
- Góry Łosiowe
- Grębocin – Muzeum Piśmiennictwa i Drukarstwa
- Gruczno
 - zabytkowy młyn
 - Festiwal Smaku
- Grudziądz
 - Zespół spichrzy / panorama
 - Brama Wodna
 - Góra Zamkowa z wieżą Klimek
 - Mury miejskie
 - Ul. Spichrzowa i pomnik Ułana z dziewczyną
 - Marina Grudziądz
 - Muzeum im. ks. dr. Władysława Łęgi
 - Bazylika św. Mikołaja
 - Rynek
 - Cytadela
 - Fort Wielka Księża Góra
 - Mega Park
 - Jezioro Rudnickie Wielkie

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Jarantowice – kościół pw. św. Maksymiliana Kolbe
- Kałdus – Góra św. Wawrzyńca
- Kozielec
 - kościół pw. Niepokalanego Poczęcia NMP
 - punkt widokowy
- Leosia – Kamień św. Wojciecha
- Luskowo – Nadwiślańska Chata
- Mątawy
 - kościół pw. Najświętszej Maryi Panny Królowej Polski – kościół pomenonicki
 - dawne domy menonickie
- Nowe
 - Widok na Wisłę
 - Centrum Kultury (zamek)
 - Kościół pw. św. Mateusza Apostoła i Ewangelisty
- Ostromecko – Zespół Pałacowo-Parkowy
- Parów Cieleżyński
- Piwnice – Obserwatorium Astronomiczne UMK
- Poledno – Muzeum Przyrodnicze w Pałacu Poledno
- Radzyń Chełmiński – ruiny krzyżackiego zamku
- Rulewo – Hanza Pałac i Park linowy
- Skłudzewo – dwór (Fundacja Piękniejszego Świata)
- Sosnówka – cmentarz menonicki
- Starogród – Góra Zamkowa
- Strzelce Dolne – zagłębienie śliwkowe / Święto Śliwki
- Szynych – kościół św. Mikołaja
- Świecie – zamek krzyżacki
- Topolno
 - Grodzisko „Talerzyk”
 - Sanktuarium NMP Uzdrawienia Chorych
 - Źródło św. Rocha
 - Winnica przy Talerzyku

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Wielkie Łunawy - cmentarz menonicki
- Włóki – kościół pw. ś. Marii Magdaleny
- Zamek Bierzgłowski – zamek krzyżacki

POJEZIERZE BRODNICKIE (+ ziemia dobrzyńska)

- Bobrowniki – ruiny zamku
- Brodnica – ruiny zamku krzyżackiego
- Dobrzyń nad Wisłą – Góra Zamkowa
- Fiałki – Wioska Mydlarska
- Foluszek – Gród Foluszek
- Głaz na trójstyku
- Golub-Dobrzyń
 - Zamek Golubski
 - Kościół pw. św. Katarzyny
 - Rynek – dom z podcieniem
- Górzno
 - Dworek Wapionka
 - Kościół Podwyższenia Krzyża Świętego
- Jabłonowo-Zamek - Zespół Pałacowo-Parkowy – Zgromadzenie Sióstr Pasterek od Opatrzności Bożej oraz Kościół św. Wojciecha
- Jezioro Czarny Bryńsk
- Lipno – Miejskie Centrum Kulturalne (Izba Pamięci Poli Negri / Mieszczańska Izba Muzealna)
- Obory – Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej
- Rypin
 - Kościół pw. Najświętszego Serca Pana Jezusa (witraże)
 - Muzeum Ziemi Dobrzyńskiej
 - Lapidarium
 - Drewniana kaplica św. Barbary
- Skępe – Sanktuarium Najświętszej Maryi Panny Skępskiej Matki Bożej Brzemiennej – Królowej

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Mazowsza i Kujaw

- Szafarnia – Ośrodek Chopinowski
- Ścieżka dydaktyczna „Bobrowiska”
- Ścieżka przyrodniczo-edukacyjna „Szumny Zdrój”
- Złоторia – ruiny zamku królewskiego

KUJAWY

Brześć Kujawski

- kościół pw. św. Stanisława Biskupa i Męczennika
- fragmenty murów miejskich
- Brzeskie Centrum Kultury i Historii WAHADŁO

Ciechocinek

- Tężnie
- Warzelnia Soli
- Park Zdrojowy (starodrzew) / Muszla Koncertowa / Pijalnia Wód Mineralnych / Fontanna Jaś i Małgosia
- Fontanna „Grzybek”
- Partery Hellwiga / Dywany kwiatowe
- Teatr Letni
- Cerkiew pw. św. Michała Archanioła

Inowrocław

- Park Solankowy (tężnia, Pijalnia Wód – Palmiarnia „Inowrocławianka”, Ogrody Zapachów, Ogrody Papieskie...)
- Romański kościół Imienia Najświętszej Maryi Panny – „Ruina” (obiekt na Szlaku Piastowskim)
- Kościół farny pw. św. Mikołaja (obiekt na Szlaku Piastowskim)
- Neoromański kościół pw. Zwiastowania Najświętszej Maryi Pannie
- Muzeum im. Jana Kasprowicza
- Teatr Miejski (Wystawa Solnictwa, Instytut Prymasa Józefa Glempa, makieta klasztoru Franciszkanów)

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Pomnik Królowej Jadwigi
- Jezioro Gopło
- Jezioro Gościąż
- Kościelec Kujawski – kościół św. Małgorzaty
- Kłóbka – Kujawsko-Dobrzyński Park Etnograficzny
- Krusza Zamkowa - Askaukalis
- Kruszwica
 - Mysia Wieża
 - Kolegiata św. Piotra i Pawła
- Krzywosądz – kościół pw. NMP
- Leszcze – Lovenda Kujawska
- Łojewo
 - Centrum Dziedzictwa Kujaw Zachodnich
 - Prasłowiański Gaj
- Markowice – Sanktuarium Matki Bożej Królowej Miłości i Pokoju Pani Kujaw
- Nieszawa
 - przeprawa promowa
 - Muzeum Stanisława Noakowskiego
- Orłowo – Villa Orłowo
- Ostrowąs – Sanktuarium Matki Bożej Ostrowąskiej
- Pieranie – Sanktuarium Matki Bożej Łaskawej
- Raciążek – ruiny zamku biskupów kujawskich
- Radziejów - kościół o.o. Franciszkanów pw. Podwyższenia Krzyża Św.
- Rezerwat przyrody „Jezioro Rakutowskie”
- Sędzin – kościół pw. św. Mateusza
- Solec Kujawski – JuraPark Solec
- Strzelno
 - Kościół Świętej Trójcy i Najświętszej Marii Panny
 - Rotunda św. Prokopa
- Wielka Nieszawka – Olenderski Park Etnograficzny
- Wietrzychowice – Park Kulturowy

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Włocławek
 - Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej
 - Zalew Włocławski
 - Włocławska Tama
 - Bulwary im. Marszałka Józefa Piłsudskiego
 - Przystań Wodna na rzece Wiśle
 - Przystań Wodna na Zalewie Włocławskim
 - Bazylika Katedralna Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny
 - Muzeum Diecezjalne
 - Centrum Kultury Browar B

PAŁUKI

- Biskupin – Muzeum Archeologiczne
- Bożejewiczki – Silverado City
- Gąsawa – kościół pw. św. Mikołaja
- Głaz „Kamienny Dom”
- Grochowiska Szlacheckie – pałac
- Jezioro Pniewskie
- Lubostroń – Pałac Lubostroń
- Mogilno - kościół pw. św. Jana Apostoła z pobernardyńskim zespołem klasztornym
- Pakość – Kalwaria Pakoska
- Piechcin – wapienne kamieniołomy
- Przyrodniczo-leśna ścieżka „Dolina rzeki Gąsawki”
- Szubin – Muzeum Ziemi Szubińskiej
- Wenecja
 - Muzeum Kolei Wąskotorowej
 - Ruiny zamku
- Wylatowo – kościół św. Piotra i Pawła
- Żnin
 - Muzeum Ziemi Pałuckiej (Baszta, Magistrat)
 - Jeziora Żnińskie

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Źródełko św. Huberta

BYDGOSZCZ

- Bydgoskie symbole (spichrze, Przechodzący przez rzekę, pomnik Łucniczki)
- Stary Rynek (w tym m.in. 18. południk, Pan Twardowski)
- Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego (Zbiory Archeologiczne, Spichrze nad Brdą, Europejskie Centrum Pieniądza, Galeria Sztuki Nowoczesnej, Dom Leona Wyczółkowskiego, Exploseum)
- Muzeum Mydła i Historii Brudu
- Exploseum
- Wyspa Młyńska / Wenecja Bydgoska
- Opera Nova
- Szlak Wody Przemysłu i Rzemiosła TeH₂O
- Katedra bydgoska
- Makieta dawnej Bydgoszczy / makieta bydgoskiego zamku
- Park im. Kazimierza Wielkiego
- Dzielnicą Muzyczna
- Secesja bydgoska
- Kanał Bydgoski
- Leśny Park Kultury i Wypoczynku Myślęcinek
- Tramwaj wodny

TORUŃ

- Średniowieczny zespół miejski Torunia
- Muzeum Okręgowe (Ratusz Staromiejski, Dom Mikołaja Kopernika, Muzeum Historii Torunia w Domu Eskenów, Muzeum Sztuki Dalekiego Wschodu w Kamienicy pod Gwiazdą, Muzeum Toruńskiego Piernika, Muzeum Podróżników im. Tony`ego Halika, Muzeum Twierdzy Toruń)
- Rynek Staromiejski z pomnikiem Mikołaja Kopernika
- Katedra św. Janów
- Kościół NMP

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

- Kościół św. Jakuba
- Mury i bramy miejskie
- Krzywa Wieża
- Ruiny Zamku Krzyżackiego
- Planetarium
- Żywe Muzeum Piernika
- Invisible House
- Interaktywne Muzeum Witraży
- Fort IV
- Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy
- Dom Legend Toruńskich
- Bulwar Filadelfijski
- Muzeum Etnograficzne im. Marii Znamierowskiej-Prüfferowej
- Kępa Bazarowa
- Barbarka

Diagnoza - załącznik do Strategii budowy i promocji produktów
turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego

Załącznik nr 3 - Liczba obiektów noclegowych w WK-P w
latach 2012-2022 na tle innych województw

