



Lubuskie
Warte zachodu

Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku Cz. II programowa

landbrand
wyróżniamy miejsca

Styczeń 2014

Spis treści

Spis treści	2
Streszczenie części programowej.....	3
Abstract of the programme part.....	4
Wstęp do części programowej.....	6
1. Opis sytuacji otwarcia. Misja i wizja rozwoju turystyki w województwie lubuskim.....	7
2. Cele rozwoju turystyki i działania służące realizacji celów.....	11
3. Kierunki interwencji – przykładowe działania służące realizacji celów	17
3.1. Cel Operacyjny I – Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu	17
3.2. Cel Operacyjny II – Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w regionie.....	19
3.3. Cel Operacyjny III – Rozwój produktów turystycznych.....	22
3.4. Cel Operacyjny IV – Rozwój infrastruktury turystycznej.....	23
3.5. Cel Operacyjny V – Wzmocnienie platform współpracy i rozwoju turystyki oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie.....	26
3.6. Cel Operacyjny VI – Rozwój wiodących form turystyki.....	30
3.7. Cel Operacyjny VII – Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej	33
3.8. Cel Operacyjny VIII – Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia	34
4. Założenia do programu rozwoju produktów turystycznych województwa lubuskiego..	37
4.1. Produkt wizerunkowy – Wino i Kuchnia	39
4.2. Produkt wizerunkowy – Militaria i Fortyfikacje.....	40
4.3. Produkt wizerunkowy – Przygoda na wodzie	41
4.4. Produkty horyzontalne	43
4.5. Unikatowe produkty miejsca.....	44
5. Założenia systemu realizacji	45
5.1. Harmonogram wdrożenia działań.....	46
6. Sposób monitorowania i oceny stopnia osiągnięcia celów operacyjnych	58
7. Plan finansowy Programu	65
7.1. Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020 jako źródło finansowania wybranych działań PRLT.....	65
7.2. Szacunkowy plan finansowy	67
Spis schematów, tabel i wykresów	74
Słowniczek pojęć	75

Streszczenie części programowej

Zapisy części programowej dokumentu mają umożliwić strategiczne planowanie rozwoju turystyki w regionie. Cel ten ma zostać zrealizowany pośrednio poprzez: stworzenie warunków do czerpania korzyści ekonomiczno-społecznych z turystyki; przyczynienie się do inspiracji i aktywizacji podmiotów publicznych i prywatnych do współtworzenia gospodarki turystycznej w regionie; wpływanie na rozwój społeczno-gospodarczy; wyznaczenie kierunków działań, które przyczynią się do poprawy warunków i jakości życia.

Część programową rozpoczyna Wizja turystyczna Województwa Lubuskiego, w której położono nacisk na wyrazistą markę turystyczną, opartą na unikatowych produktach turystycznych. Podkreślona została także rola systemu informacji i oznakowania turystycznego oraz jakościowej infrastruktury turystycznej. Wraz z wizją przedstawiono Misję rozwoju turystyki w Województwie Lubuskim. Zakłada ona, że turystyka jest postrzegana jako kluczowy obszar budowania wizerunku regionu i w tym celu jednoczone są wysiłki przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego oraz branży turystycznej. Ponadto w misji dostrzeżono rolę turystyki we wzmacnianiu wewnętrznej integralności regionu.

Struktura tej części Programu oparta jest o osiem celów operacyjnych, których osiągnięcie ma zagwarantować efektywny i zrównoważony rozwój gospodarki turystycznej w województwie lubuskim. Cele te są następujące:

- I – Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu
- II – Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w regionie
- III – Rozwój produktów turystycznych
- IV – Rozwój infrastruktury turystycznej
- V – Wzmocnienie platform współpracy i rozwoju turystyki oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie
- VI – Rozwój wiodących form turystyki
- VII – Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej
- VIII – Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia

Dla każdego z celów operacyjnych opisano przykładowe działania służące realizacji celów operacyjnych. Istotny element stanowią również założenia do programu rozwoju produktów turystycznych województwa lubuskiego. Docelowa struktura wiązanki produktów turystycznych regionu zawiera produkty wizerunkowe, horyzontalne oraz unikatowe produkty miejsca. Trzy turystyczne produkty wizerunkowe to Wino i kuchnia, Militaria i fortyfikacje oraz Przygoda na wodzie. Ich wdrożenie ma zapewnić regionowi silne wyróżniki, budujące turystyczną markę Lubuskiego. Produkty horyzontalne mają charakter ponadlokalny i mają zapewnić możliwie równomierną dystrybucję ruchu turystycznego w całym województwie, łącząc spójne tematycznie miejsca w ramach atrakcyjnych produktów. Są to: Rowerowe Lubuskie, Oko w oko z przyrodą, Sakralne Lubuskie, Turystyka wiejska, Turystyka transgraniczna, Festiwalowe Lubuskie oraz Kultura miast i miasteczek. Na najniższym szczeblu wiązanki znajdują się unikatowe produkty miejsca, stanowiące otwarty katalog atrakcyjnych wyróżników lokalnej oferty turystycznej.

Aby zapewnić jak najskuteczniejsze wdrożenie, w części programowej dokumentu opisano najważniejsze założenia systemu realizacji wraz z harmonogramem wdrożenia działań. Wskazano także wskaźniki produktu, realizacji i oddziaływania, których

monitorowanie pozwoli ocenić stopień osiągania celów operacyjnych. Dokument zamyka plan finansowy, w którym oszacowano wielkość nakładów koniecznych do skutecznego wdrożenia oraz wskazano możliwe źródła finansowania. Określono także możliwość realizacji zamierzonych działań przy wsparciu Regionalnego Programu Operacyjnego – Lubuskie 2020. Tak skonstruowany dokument stanowi kompleksowe narzędzie dla rozwoju turystycznego województwa lubuskiego.

Abstract of the programme part

The Programme of Tourism Development in the Lubuskie Voivodeship by 2020 is a document that plans out the development of the tourism function of the Lubuskie Voivodeship in 2014-2020. It is meant to contribute to the realization of the *Lubuskie Voivodeship Development Strategy 2020* in the area of tourism. Its paramount aim is to create opportunities and conditions for the dynamic development of the broadly conceived travel and tourism sector in the region. The Programme consists of two parts: the analysis and audit part and the programme part. Work on the document was carried out using the participatory and expert method, with extensive contribution from representatives of the region's travel and tourism industry and local government units. Draft provisions of the Programme were subjected to open public consultation, after which the document was adopted by the Board of the Lubuskie Voivodeship.

The provisions of the programme part of the document are meant to enable strategic planning of tourism development in the region. This objective is to be achieved indirectly, by: creating conditions for deriving economic and social benefits from tourism; contributing to the inspiration and activation of public and private entities to participate in creating tourism and travel economy in the region; influencing socio-economic development; determining directions of activities that will contribute to the improvement of the conditions and quality of life.

The programme part begins with the Tourist Vision of the Lubuskie Voivodeship, in which emphasis has been placed on a distinctive tourist brand, based on unique tourist products. Also emphasised is the role of tourist information and signage system as well as quality tourism infrastructure. Together with the vision, the Mission of Tourism Development in the Lubuskie Voivodeship is presented. It assumes that tourism is perceived as the key area of building the region's image and that, for this purpose, the efforts of representatives of local government units and tourism industry are combined. Moreover, the role of tourism in reinforcing the region's internal integrity is acknowledged in the mission.

This part of the Programme is structured around eight operational objectives, whose attainment is supposed to guarantee the effective and sustainable development of tourism economy in the Lubuskie Voivodeship. These objectives are the following:

- I – To create a competitive tourist image of the region
- II – To create a complex system of tourist information and promotion as well as tourist signage in the region
- III – To develop tourist products
- IV – To develop tourist infrastructure
- V – To reinforce platforms of cooperation and tourism development as well as to train staff for tourism in the region
- VI – To develop the leading forms of tourism

VII – To develop physical and health recreation

VIII – To develop cross-border tourism and to take advantage of the region's location near the border

For each operational goal, examples of actions serving its realization are described. Another important element is assumptions for the programme of developing regional tourist products of the Lubuskie Voivodeship. The target structure of the array of the region's tourist products comprises image products, horizontal products and unique place products. The three tourist image products are: Wine and Cuisine, Militaria and Fortifications as well as Adventure on the Water. Their implementation is supposed to provide the region with strong distinctive features, building the brand of Lubuskie. Horizontal products have a supralocal character and are supposed to ensure a relatively even distribution of tourist traffic in the entire voivodeship, connecting thematically coherent places in attractive products. These products are: Cycling Lubuskie, Eye to Eye with Nature, Sacred Lubuskie, Rural Tourism, Cross-Border Tourism, Festival Lubuskie and The Culture of Towns and Boroughs. At the lowest level of the array there are unique place products, making up an open catalogue of attractive signature items in the local tourist offer.

In order to ensure the most effective implementation, the programme part of the document describes the main assumptions of the realisation system and provides an implementation schedule. It also specifies the product, realisation and effect indicators the monitoring of which will allow to assess the degree of attainment of the operational objectives. The document ends with a financial plan, estimating the expenditures necessary for the effective implementation and indicating the possible sources of financing. It also specifies the possibility of realizing the intended activities with the support of Regional Operational Programme – Lubuskie 2020. Thus constructed, the document constitutes a complex instrument for the tourist development of the Lubuskie Voivodeship.

Wstęp do części programowej

Jak ukazała część audytowo-analityczna dokumentu województwo lubuskie posiada znaczący w skali kraju potencjał turystyczny, który nie jest jednak rozpoznawalny wśród Polaków. Województwo jest stosunkowo słabo kojarzone z podstawowymi atutami, jakimi dysponuje. Pomimo posiadania kompleksowego dokumentu, jakim jest Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Lubuskiego na lata 2006-2013 nie udało się w sposób planowy rozwinąć funkcji turystycznej regionu. Analiza dostępności komunikacyjnej województwa lubuskiego w 2013 roku wykazała, że jest ono doskonale skomunikowane drogowo zarówno z regionami położonymi w głębi kraju jak i tymi znajdującymi się na terenie Niemiec. Jednak zarówno z jednej jak i z drugiej strony granicy nie istnieje silne przekonanie, dlaczego warto odwiedzić region.

Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku jest dokumentem, który ma przyczynić się do realizacji „Strategii Rozwoju Województwa Lubuskiego 2020” w zakresie turystyki. Jego głównym celem jest umożliwienie planowania strategicznego rozwoju turystyki w regionie. Cel ten ma zostać zrealizowany pośrednio poprzez:

- Stworzenie warunków do czerpania korzyści ekonomiczno-społecznych z turystyki
- Przyczynienia się do inspiracji i aktywizacji podmiotów publicznych i prywatnych do współtworzenia gospodarki turystycznej w regionie
- Wpływanie na rozwój społeczno-gospodarczy
- Wyznaczenie kierunków działań, które przyczynią się do poprawy warunków i jakości życia

Podstawową zasadą, jaka towarzyszyła twórcom programu było przyjęcie realnych założeń odnośnie możliwości wdrożeniowych. Wniosek ten wpływał bezpośrednio z analizy dokumentu strategicznego obowiązującego w latach 2006-2013.

Kompozycję celów i działań rekomendowanych do wdrożenia w ramach Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku opracowano kierując się mottem: „mniej znaczy więcej”. Dlatego też nie podjęto próby wskazania wszystkich możliwych działań, na każdym polu, które mogą przyczynić się do wzrostu znaczenia turystyki w regionie. Wskazano natomiast te działania, które są najbardziej zasadne z punktu widzenia interesu turysty i turystyki w regionie.

Punktem wyjścia do określenia głównych działań programu stało się opisanie stanu wyjścia, w jakim znajduje się turystyka w Lubuskim. Stanowi to swoisty bilans otwarcia na nowy okres planowania. Bilans ten powstał, jako podsumowanie najważniejszych spostrzeżeń zawartych w analizie SWOT. Na podstawie opisanego stanu wyjścia stworzono misję i wizję rozwoju turystyki w regionie, które mają wskazywać przyszły obraz funkcjonowania turystyki w województwie lubuskim oraz sposoby dojścia do niego.

1. Opis sytuacji otwarcia. Misja i wizja rozwoju turystyki w województwie lubuskim

Lubuskie posiada szereg rzeczywistych wyróżników na turystycznej mapie kraju. Region dysponuje ponadprzeciętnymi walorami w zakresie następujących form turystyki: enoturystyka, turystyka militarna, turystyka wodniacka. W województwie funkcjonują dwie stolice – równorzędne ośrodki miejskie oraz sieć niezwyklej urody miast i miasteczek stanowiących rezerwuar rozwoju turystyki. Doskonała dostępność drogowa w połączeniu z zapleczem wód i lasów czynią z Lubuskiego idealny cel podróży weekendowych lub dłuższych. Wiele festiwali i wydarzeń o tematyce kulturalnej i kulinarnej uatrakcyjnia pobyt w regionie szczególnie w sezonie turystycznym. Powstająca sieć tras rowerowych, stanowi niezbędny łącznik pomiędzy różnorodnymi regionami atrakcyjnymi turystycznie. Tak wygląda faktyczny stan rozwoju turystyki w województwie lubuskim w roku 2013. Jednak region w świadomości Polaków powszechnie nie istnieje. Brakuje skojarzeń, tak pozytywnych jak i negatywnych, które odnoszą się do regionu. Nazwa województwa powoli wchodzi do świadomości Polaków. Jednak nawet Ci, którzy mają świadomości istnienia województwa nie wiedzą, z czym kojarzyć jego ofertę. Brak skojarzeń wynikać może z rozproszonej i mało skutecznej komunikacji marketingowej regionu w zakresie turystyki. Dodatkowo sytuację pogłębia niedostateczna prezentacja walorów i oferty turystycznej regionu w zasobach sieci internet. W regionie nie funkcjonuje efektywna platforma współpracy branży turystycznej i samorządów, która zajmowałaby się koordynacją i ukierunkowaniem wysiłków podmiotów współtworzących gospodarkę turystyczną.

Czym jest Wizja?

Wizja opisuje docelowy obraz funkcjonowania turystyki w regionie po wdrożeniu Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku. Wizja jest swego rodzaju „pocztówką z przyszłości”, opisującą jak może wyglądać turystyczny aspekt funkcjonowania województwa przy założeniu, że nastąpią sprzyjające okoliczności w postaci realizacji celów i działań zawartych w niniejszym dokumencie.

Wizja turystyczna województwa lubuskiego:

Lubuskie posiada wyrazistą markę turystyczną, opartą na unikatowych produktach turystycznych. Większość Polaków posiada silne skojarzenia regionu z jego wizerunkowymi produktami i pragnie go odwiedzić, gdy tylko nadarzy się sprzyjająca okazja. Planując jednak pobyt turystyczny w lubuskim starają się oni także wykorzystać sieciowe produkty turystyczne, które występują w różnym natężeniu w całym niemal województwie. Dodatkową wartość oferty turystycznej województwa dostarczają produkty o unikatowym charakterze występujące punktowo w różnych miejscach w regionie.

Oferta turystyczna lubuskiego zaskakuje stopniem dopracowania i jakością. Jej podstawowym wyróżnikiem jest zaangażowanie poznawcze turysty i dobra informacja turystyczna. Jakościowe oznakowanie i wysokiej jakości infrastruktura turystyczna towarzyszą turyście na każdym etapie poznawania atrakcji regionu.

Rozwinięcie wizji turystycznej województwa lubuskiego.

Turystyka w województwie lubuskim oparta jest o silne magnesy zachęcające do odwiedzenia województwa.

Region kojarzony jest z winnicami i jakościowymi kulinariami, drogami wodnymi i militariami. Wszystkie wymienione powyżej atuty stanowią pretekst do uprawiania w regionie turystyki, która angażuje, ekscytuje i stanowi przystępną formę edukacji. W ramach aktywności turystycznej, udaje się niejako przy okazji, zapoznać z historią i bogactwami naturalnymi w regionie.

Turysta wybierając Lubuskie, jako cel podróży, decyduje na płaszczyźnie emocjonalnej związanej z głównymi magnesami turystycznymi regionu. Mają one przyciągnąć uwagę gości i zdecydować o skierowaniu zainteresowania właśnie na ten, a nie inny region w kraju.

Lubuskie ma jednak do zaoferowania turystom znacznie więcej. Po głębszym zapoznaniu się z ofertą regionu poznają oni propozycję dopracowanych i powiązanych, na płaszczyźnie całego regionu, produktów horyzontalnych. Występują one niemal w całym województwie i stanowią prawdziwe spoiwo jego oferty turystycznej. Mowa tutaj o unikatowych walorach przyrodniczych, sieci szlaków rowerowych, różnorodnych wydarzeniach i festiwalach kulturalnych czy o wyróżniającej region sieci urokliwych miast i miasteczek. Wszystkie one są dostępne w ramach zintegrowanych produktów sieciowych. Kluczem dotarcia do nich jest skuteczna informacja turystyczna dostępna zarówno w wydawnictwach, Internecie jak i zauważalna w przestrzeni fizycznej.

Dopełnieniem oferty turystycznej regionu są unikatowe produkty miejsca, które znakomicie uatrakcyjniają pobyt turystyczny, a także mogą stanowić cel podróży dla określonych grup odbiorców. Należą do nich oferty o silnej wyrazistości i atrakcyjności, ale występujące jedynie punktowo na terenie województwa. Będą to takie atrakcje jak np.: Rzeczpospolita Ptasia na terenie ujścia Warty, Przystanek Woodstock, Geopark Łuk Mużakowa, turystyka transgraniczna Słubice/Frankfurt nad Odrą i inne.

Czym jest Misja?

Realizacji wizji turystycznej ma służyć misja, która określa, jakimi działaniami należy dążyć do osiągnięcia stanu opisanego w wizji. Misja odzwierciedla charakterystyczną formułę, w jakiej funkcjonować ma turystyka w regionie. Misja jest deklaracją spajającą wewnętrzne wysiłki, kierowane w stronę budowania funkcji turystycznej województwa. Wyraża ona marzenia i wyzwania, które stoją przed podmiotami współtworzącymi rzeczywistość turystyczną województwa lubuskiego.

Misja rozwoju turystyki w województwie lubuskim

Turystyka jest kluczowym obszarem budowania wizerunku regionu. Z tego powodu jednostki samorządu terytorialnego, wraz z branżą turystyczną, jednoczą wysiłki w celu wykreowania spójnego, zgodnego z wyróżnikowymi produktami turystycznymi obrazu regionu w świadomości Polaków.

Rolą turystyki jest także wzmacnianie wewnętrznej integralności regionu i zażegnanie podziału na „północ i południe” województwa. W tym celu w regionie powstaje szereg produktów turystycznych o charakterze sieciowym.

Dzięki wzajemnej współpracy podmiotów i samorządów z całego województwa turysta jest w stanie uzyskać kompleksową i aktualną informację o ofercie turystycznej. Region pełni także rolę miejsca pierwszego kontaktu turysty zagranicznego odwiedzającego Polskę drogami kołowymi. To tu może przekonać się o atrakcyjności naszego kraju w szczególności związanej z wizerunkowymi produktami turystycznymi lubuskiego.

Szkolnictwo turystyczne wspiera jakościowy rozwój kadr turystyki dzięki powiązaniom, jakie stwarzają programy współpracy nauki i rynku turystycznego. Mowa tutaj zarówno o systemie szkoleń jak i staży i praktyk, które odbywają się w regionie.

Rozwinięcie misji turystycznej województwa lubuskiego

Samorząd Województwa Lubuskiego podejmuje działania aktywnie kreujące wizerunek regionu. W prowadzonej komunikacji marketingowej turystyka odgrywa kluczową rolę. Dzięki przyjętemu programowi działań i realizacji kompleksowej strategii marketingu turystycznego główne wyróżniki oferty turystycznej regionu są powszechnie rozpoznawalne. Początkowo przede wszystkim wśród mieszkańców lubuskiego, regionów ościennych, a w późniejszych latach, także całego kraju. Wyróżnikowe produkty turystyczne posiadają swoje submarki, które wzmacniają markę główną regionu i napełniają treścią hasło promujące województwo – „Lubuskie – warte zachodu”. Tak budowany wizerunek staje się realną wartością, którą poszczególne samorzady i podmioty z branży turystycznej mogą przekuć w zwiększenie ruchu turystycznego, co stworzy warunki do czerpania korzyści ekonomiczno-społecznych z turystyki i przyczyni się do realizacji Strategii Rozwoju Województwa Lubuskiego 2020. To samorząd regionalny inicjuje zarówno powstawanie programów rozwoju poszczególnych produktów jak i zapewnia środki finansowe na wdrożenie i promocję produktów.

Samorząd regionalny wspólnie z samorządami powiatowymi i szczebla gminnego tworzą powiązania w ramach sieciowych produktów turystycznych, występujących horyzontalnie na terenie całego regionu. W pracę tą włączają się również chętnie Lokalne i Rybackie Grupy Działania. Dzięki szerokiemu współdziałaniu realizowane są projekty infrastrukturalne na terenie całego regionu. Dotyczą one zarówno infrastruktury szlaków turystyki aktywnej, jak i kulturowej. Rola samorządu regionalnego sprowadza się głównie do koordynacji prac realizacji pilotażowych wdrożeń oraz wsparcia promocyjnego. Samorzady niższego szczebla zapewniają pracom finansowanie i koordynują realizację zadań na swoim terenie.

Województwo Lubuskie pełni rolę „hosta” – swoistego gospodarza, który prezentuje ofertę turystyczną Polski, turystom przekraczającym granicę kraju. W szczególności prezentacja ta dotyczy form turystyki, które wyróżniają ofertę regionu: turystyki wodniackiej, enoturystyki, turystyki kulinarnej, turystyki rowerowej czy festiwali odbywających się w regionie.

2. Cele rozwoju turystyki i działania służące realizacji celów

Poniżej przedstawiono cele operacyjne rozwoju lubuskiej turystyki do roku 2020. Służą one wprost osiągnięciu wizji turystycznego rozwoju regionu. Zostały one tak wskazane, aby w sumie objąć w miarę możliwości całość wysiłku koniecznego do osiągnięcia celów stawianych przed rozwojem turystyki w Strategii Rozwoju Województwa Lubuskiego 2020.

I. Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu

Opis głównych założeń celu

Wizerunek jest wartością, która wpływa pośrednio na dokonywanie wyborów konsumentów. W tym wypadku decyzji turystów dotyczącej wyboru miejsca podróży. Należy zbudować pożądany wizerunek regionu, który będzie powiązany z jego unikatowymi ofertami. Proces ten powinien mieć zaprogramowany, długofalowy charakter i obejmować okres co najmniej kilku lat.

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Przeprowadzenie wszechstronnych badań wizerunku turystycznego województwa lubuskiego oraz preferencji i trendów w popycie turystycznym
- Opracowanie programu komunikacji marketingowej oferty turystycznej regionu
- Realizacja wewnętrznej kampanii promującej submarki głównych produktów turystycznych regionu
- Realizacja kampanii promocyjnej w regionach sąsiadujących
- Realizacja kampanii w wybranych grupach docelowych w skali ogólnopolskiej
- Zbudowanie efektywnych narzędzi w zakresie Public Relations turystyki regionu

II. Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w regionie

Opis głównych założeń celu

Kolejnym krokiem po zainteresowaniu ofertą regionu w procesie komunikacji marketingowej jest dostarczenie wyczerpującej i atrakcyjnie zaprezentowanej informacji przedstawiającej ofertę lubuskiego. Informacja ta powinna być dostępna zarówno w zasobach sieci internet, podczas imprez targowych w punktach i centrach informacji turystycznej oraz w ramach wystandaryzowanych wydawnictw promocyjnych. Informacja powinna znajdować się także w przestrzeni fizycznej regionu i być skierowana zarówno do turysty zmotoryzowanego, rowerowego, wodnego jak i pieszego.

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Opracowanie nowego lub wzmocnienie już istniejącego regionalnego portalu informacyjnego poświęconego ofercie turystycznej odpowiadającego współczesnym standardom i oczekiwaniom rynkowym
- Stworzenie Regionalnego (Wojewódzkiego) Centrum Informacji Turystycznej
- Przeprowadzenie działań podnoszących jakość obsługi w punktach informacji turystycznej w regionie
- Opracowanie standardu wydawniczego pozycji traktujących o produktach i ofercie turystycznej regionu
- Drogowe oznakowanie atrakcji turystycznych województwa
- Stworzenie systemu oznakowania opisującego atrakcje na głównych szlakach i w centralnych punktach ruchu turystycznego
- Wykorzystanie miejsc obsługi podróżnych (tzw. MOP) przy głównych drogach województwa do przekazania informacji turystycznej
- Promocja i informacja o ofercie turystycznej województwa lubuskiego podczas wiodących imprez targowych w innych regionach Polski oraz krajach, z których do Lubuskiego przyjeżdża najwięcej turystów. Dotyczy to także miejsc, z których województwo chce pozyskać nowych odbiorców swoich usług.

III. Rozwój produktów turystycznych

Opis głównych założeń celu

Rozwój produktów turystycznych w regionie jest zjawiskiem, które będzie dynamicznie postępować w najbliższych latach. Należy dołożyć jednak wszelkich starań żeby nadać temu procesowi ukierunkowany i usystematyzowany charakter. Przede wszystkim należy umiejętnie rozłożyć ten proces w czasie oraz zadbać o koordynację działań prowadzonych na wszystkich szczeblach w celu budowy konkurencyjnej oferty turystycznej regionu. Warto także, zapewnić powstanie efektów synergicznych rozumianych, jako następstwo odpowiedniej kolejności podejmowanych działań. Proces ten powinno rozpocząć przygotowanie planu rozwoju produktów wizerunkowych regionu. Następnym kluczowym wysiłkiem do podjęcia jest utworzenie konsorcjów tematycznych, w ramach, których będą prowadzone prace wdrożeniowe i promocyjne przy współdziałaniu partnerów z branży samorządowej, turystycznej i akademickiej.

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Stworzenie konsorcjów wizerunkowych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju
- Stworzenie konsorcjów horyzontalnych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju
- Stworzenie programu wsparcia unikatowych produktów miejsca wraz z planem finansowania

IV. Rozwój infrastruktury turystycznej

Opis głównych założeń celu

Infrastruktura turystyczna to szerokie pojęcie obejmujące swoim zakresem zarówno bazę noclegową oraz gastronomiczną jak również infrastrukturę specjalistyczną. O ile w zakresie dwóch pierwszych elementów rola samorządu jest bardzo ograniczona i sprowadza się przede wszystkim do prowadzenia działań propagujących wysoką jakość, tak w przypadku infrastruktury specjalistycznej można mówić o realnym wpływie na jej rozwój. Chodzi tu przede wszystkim o rozwój infrastruktury szlaków turystycznych w tym kluczowych dla regionu szlaków wodnych i rowerowych, przystani wodniackich, pomostów i wież widokowych, wiat turystycznych itp. W tym zakresie powinno się podjąć działania obejmujące swoją skalą region. Powinny one służyć rozwojowi i standaryzacji inwestycji infrastrukturalnych.

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych jako formy zrównoważonego transportu miejskiego
- Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych na obszarach cennych przyrodniczo
- Stworzenie regionalnego planu rozwoju infrastruktury turystycznej dróg wodnych
- Zaprojektowanie jakościowych wiat turystycznych dla obszarów leśnych wykorzystywanych turystycznie w regionie
- Stworzenie dorocznego konkursu promującego najciekawsze inwestycje związane z bazą gastronomiczną i noclegową w regionie
- Dostosowanie infrastruktury turystycznej do potrzeb osób niepełnosprawnych

V. Wzmocnienie platform kooperacji i doskonalenie kadr dla turystyki w regionie

Opis głównych założeń celu

„Turystyka jest najbardziej zespołową grą jaką kiedykolwiek wymyślono” – to motto, które przyświeca zarówno w pracach nad programem jak i późniejszych działaniach wdrożeniowych. Złożony charakter produktu turystycznego wymaga podejmowania współpracy zarówno w fazie programowania, wdrażania jak i promocji, i informacji turystycznej. Konieczne jest wzmocnienie stałej współpracy pomiędzy podmiotami branży turystycznej, jednostkami samorządu terytorialnego, organizacjami zajmującymi się rozwojem funkcji turystycznej regionu.

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Wsparcie zadaniowe Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej „LOTUR” w ramach projektów realizowanych przez „LOTUR” na rzecz rozwoju turystyki w regionie
- Aktywizacja istniejących i stworzenie warunków do tworzenia nowych lokalnych organizacji turystycznych (LOT)
- Stworzenie platformy internetowej służącej stałej wymianie pomysłów i dostarczeniu informacji o projektach z zakresu rozwoju turystyki
- Stworzenie profesjonalnego newslettera turystycznego
- Rozwój idei klasteringu jako wspierającej LOT i ROT metody współpracy branży turystycznej na szczeblu lokalnym
- Zorganizowanie dorocznego spotkania branży turystycznej pod patronatem samorządu regionu o charakterze roboczym np. sejmik turystyczny województwa lubuskiego
- Regionalny program praktyk zawodowych w branży turystycznej
- Konkurs na najlepszą pracę dyplomową dotyczącą turystyki w regionie lubuskim
- Program szkoleń z zakresu tworzenia oferty turystycznej
- Przygotowanie corocznego raportu i badania „Szanse i zagrożenia w rozwoju lubuskiej turystyki”
- Aktywizacja współpracy z organizacjami pozarządowymi w celu włączenia w turystykę grup społecznie wykluczonych

VI. Rozwój wiodących form turystyki

Opis głównych założeń celu

Wiodące formy turystyki w regionie zostaną w znaczącej mierze wsparte poprzez realizację działań służących kreacji produktów turystycznych. Warto jednak wskazać te formy, których rozwój jest w regionie szczególnie predestynowany i wzmocnić ich potencjał rozwojowy np. poprzez wspólną prezentację wszystkich produktów turystycznych i atrakcji reprezentujących poszczególne formy. Należy przy tym traktować rozwój wiodących form turystyki jako niezbędny krok w kierunku kreacji i komercjalizacji dojrzałych rynkowo produktów turystycznych regionu.

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Promocja wiodących form turystyki w kolejnych latach, jako tematów wiodących w pracach samorządu wojewódzkiego na dany rok
- Audyty i przygotowanie kompleksowej informacji turystycznej w zakresie wszystkich produktów i atrakcji turystycznych, które można wskazać w ramach konkretnej formy turystyki

- Wydawnictwa promocyjne poświęcone poszczególnym formom turystyki i miejscom predestynowanym do uprawiania tych form na obszarze regionu
- Aplikacja mobilna poświęcona danej formie turystyki oraz kampania wizerunkowa prowadzona na portalach internetowych
- Działania skierowane do mieszkańców regionu propagujące uprawianie danych form turystyki
- Przygotowanie kompleksowej informacji turystycznej w zakresie wszystkich produktów i atrakcji turystycznych, które można wskazać w ramach konkretnej formy turystyki
- Budowa konsorcjów - rozwój współpracy poszczególnych gestorów bazy turystycznej i operatorów atrakcji turystycznych oferujących elementy produktu turystycznego w ramach jednej formy turystyki

VII. Rozwój sportu powszechnego i rekreacji zdrowotnej

Opis głównych założeń celu

Sport powszechny i rekreacja zdrowotna może stanowić jeden z elementów konsumpcji turystycznej głównie dla mieszkańców regionu. Polega ona przede wszystkim na krótkich (popołudniowych, całodziennych) formach aktywności turystycznej, w którą wpisuje się ruch. Należą do niej zatem takie aktywności jak: jazda rowerowa, nordic walking, bieganie, spacery po lesie. Z uwagi na odbiorcę, którym często jest mieszkaniec regionu, sport powszechny i rekreacja zdrowotna nie zawsze stanowi element turystyki (tutaj odwiedzający korzysta z usług poza miejscem swojego zamieszkania), a raczej szerzej pojmowanego przemysłu czasu wolnego. Można jednak przyjąć, że działania podejmowane w ramach rozwoju tej funkcji będą pośrednio uatrakcyjniły także pobyt turystyczny w regionie. Istotną rolą turystyki jest także poprawa stanu zdrowia, która może mieć miejsce poprzez uprawianie turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej.

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Rozwój turystyki uzdrowiskowej - wsparcie Łagowa w dążeniu do uzyskania statusu uzdrowiska
- Program „Chodzę, bo lubię”. Promocja ścieżek spacerowych położonych na terenach leśnych, wzdłuż cieków wodnych oraz w obszarach przyrodniczo cennych
- Wykorzystanie obiektów sportowych do amatorskiego i rekreacyjnego użytkowania
- Promocja wykorzystania ścieżek rowerowych do codziennego użytkowania w celach rekreacyjnych i dojazdu do pracy / szkoły
- Promocja wykorzystania odcinków rzecznych i infrastruktury nad rzekami do codziennego i weekendowego użytkowania w celach rekreacyjnych i zdrowotnych

VIII. Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia

Opis głównych założeń celu

Turystyka nie zna granic, niezależnie czy są to granice gminy czy państwa. W województwie lubuskim tę maksymę wciela się w życie realizując różnorodne inicjatywy w transgranicznym wymiarze. Turystyka transgraniczna oznacza aktywność turystyczną w pasie kilkudziesięciu kilometrów od granicy państwowej, jednak jej odbiorcami nie muszą być wyłącznie mieszkańcy najbliższych regionów. Transgraniczna oferta turystyczna ma także szanse zainteresować mieszkańców Polski i Niemiec.

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Warsztaty dla przedstawicieli regionalnej branży turystycznej jak stać się skutecznym Destination Management Company (DMC) i być w stanie obsługiwać i przyciągnąć do Lubuskiego turystę z Brandenburgii, Berlina i Niemiec
- Przetłumaczenie na język niemiecki i angielskie podstawowego portalu turystycznego województwa Lubuskiego
- Wydanie folderu w języku niemieckim w formie gazety lifestylowej ukazującej możliwości turystycznej eksploracji regionu
- Stworzenie produktów turystycznych specjalnie pod preferencje turysty niemieckiego, obejmujących atrakcje z terenów przygranicznych
- Utworzenie dwujęzycznej strony internetowej ukazującej wspólne atrakcje i walory turystyczne obszarów pogranicza polsko-niemieckiego
- Organizacja polsko-niemieckich imprez promujących wiodące produkty turystyczne regionu
- Stworzenie adresowanej do odbiorcy niemieckiego aplikacji mobilnej „turystycznego zdobywcy”

3. Kierunki interwencji – przykładowe działania służące realizacji celów

Poniżej opisano poszczególne działania rekomendowane do wdrożenia w pierwszej kolejności w każdym ze wskazanych celów operacyjnych rozwoju lubuskiej turystyki. Opisy zawarte poniżej mają służyć urealnieniu osiągnięcia poszczególnych celów jak i dać możliwość skosztorysowania poszczególnych działań.

3.1. Cel Operacyjny I – Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Przeprowadzenie wszechstronnych badań wizerunku turystycznego województwa lubuskiego oraz preferencji i trendów w popycie turystycznym w grupie docelowej krajowej i wśród potencjalnych turystów niemieckich. Badania takie dostarczą niezbędnej wiedzy nt. możliwości zbudowania silnego wizerunku turystycznego regionu. Ich wyniki posłużą do przygotowania konkurencyjnych ofert turystycznych przez przedsiębiorstwa i JST z województwa lubuskiego. W ramach badań należy ująć oddzielnie, grupę potencjalnych turystów zamieszkujących regiony sąsiadujące, w tym Brandenburgię. Regiony te mogą stać się podstawowymi rynkami emitującymi ruch turystyczny do Lubuskiego, z uwagi na bardzo dogodne połączenia drogowe (Poznaniacy dojadą do węzła w Jordanowie w 1 godzinę, Berlińczycy w dwie).
- Opracowanie programu komunikacji marketingowej oferty turystycznej regionu. Program ma uporządkować całość komunikacji marketingowej w zakresie turystyki prowadzonej przez Region zarówno w jego granicach jak i na terenie całego kraju. W ramach programu powinien powstać scenariusz działań marketingowych obejmujący okres do 2020 roku. Podstawowymi elementami opracowanymi w ramach programu powinny być:
 - Określenie, w procesie badawczym, głównych przeszkód w komunikacji marketingowej z turystami
 - Elementy identyfikacji graficznej i werbalnej produktów turystycznych
 - Stworzenie bazy wizerunku promocji turystycznej regionu
 - Przygotowanie projektów wydarzeń promocyjnych i kampanii medialnych
 - Opracowanie mediaplanu i kosztorysu obejmującego okres 3 lat
 - Wskazanie na możliwość pomiaru efektywności działań medialnych
- Realizacja wewnętrznej kampanii promującej submarki głównych produktów turystycznych regionu. Zakłada się, że turystyka powinna być elementem integrującym wewnętrznie region, a mieszkańcy powinni stać się ambasadorami atrakcyjności turystycznej lubuskiego. Stworzenie mieszkańcom powodów do

dumy w zakresie posiadanych atrakcji i produktów turystycznych jak i edukacja w zakresie możliwości turystycznego wykorzystania najbliższej okolicy jak i całego regionu to podstawy zbudowania powszechnie rozumianej i akceptowanej oferty turystycznej. Zakłada się także, że mieszkańcy będą często pierwszymi „turystami” testującymi nowe oferty turystyczne województwa

- Realizacja kampanii promocyjnej w regionach sąsiadujących. Kolejną, po mieszkańcach województwa grupą turystów, która może stosunkowo często, gdyż bez ponoszenia znacznych nakładów na przejazd, korzystać z oferty turystycznej lubuskiego, są mieszkańcy regionów ościennych, w szczególności aglomeracji wrocławskiej, poznańskiej i szczecińskiej. W sumie obszary te obejmują swoim zasięgiem przeszło 3 mln mieszkańców. Z uwagi na bliskie sąsiedztwo wskazani turyści mogą stanowić podstawę ruchu turystycznego podczas świąt i festiwali, turystyki weekendowej i realizowanej w trakcie długich weekendów
- Realizacja kampanii w wybranych grupach docelowych w skali ogólnopolskiej. Dotarcie poprzez masowe media do turysty ogólnopolskiego może okazać się znacznym i trudnym do udźwignięcia wydatkiem. Zamiast ponosić koszty najdroższych mediów ATL warto zastanowić się nad realizacją precyzyjnie ukierunkowanych działań marketingowych obejmujących grupy turystów potencjalnie zainteresowanych ofertą wiodących produktów turystycznych lubuskiego. Grupy te w skali kraju stanowić będą pewne nisze. Należy możliwie najprecyzyjniej dobrać kanały komunikacji pozwalające dotrzeć do grup zainteresowanych turystyką winiarską, kulinarną, wodniacką i militarną. Dodatkowo należy także wesprzeć komunikację w zakresie dotarcia do turysty aktywnego i zainteresowanego ofertą turystyki przyrodniczej.
- Zbudowanie efektywnych narzędzi w zakresie Public Relations turystyki regionu. Obecnie niebagatelną rolę odgrywają bezpośrednie kontakty redakcyjne z przedstawicielami mediów. To od nich w dużej mierze zależy to co pomyślą o ofercie turystycznej regionu czytelnicy, telewidzowie czy odbiorcy portali. Badania ukazują istnienie prostej korelacji pomiędzy informacjami pojawiającymi się w mediach a wizerunkiem regionu. Dlatego właśnie rekomenduje się podjęcie działań o charakterze inwestycji w PR regionu, do których należeć będą:
 - Organizacja study tour poświęconych wizerunkowym produktom turystycznym regionu
 - Nadsyłanie notatek prasowych opisujących podjęcie i zakończenie istotnych projektów i działań służących rozwojowi turystyki w regionie
 - Organizacja corocznego spotkania dla mediów turystycznych z redakcji polskich i niemieckich we współpracy z branżą turystyczną

3.2. Cel Operacyjny II – Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w regionie

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Opracowanie nowego lub wzmocnienie już istniejącego regionalnego portalu informacyjnego poświęconego ofercie turystycznej, odpowiadającego współczesnym standardom i oczekiwaniom rynkowym z wersją na urządzenia przenośne i aplikacją mobilną. W ramach tego działania należy stworzyć portal informacyjno-sprzedażowy obejmujący swoim zakresem najważniejsze zagadnienia związane z planowaniem podróży turystycznej do regionu. Rekomendując poszczególne kategorie, które powinny być zrealizowane w ramach takiego serwisu należy konsekwentnie kierować się optyką i potrzebami turysty. Strona nie powinna zawierać na przykład informacji o tematyce nie dotyczącej zagadnień turystycznych i skierowanych do mieszkańców czy też newsów o przebiegu realizacji inwestycji. Portal taki powinien zawierać przede wszystkim kategorie takie jak:
 - Dojazd do regionu
 - Baza noclegowa wraz z wyszukiwarką obejmującą kryteria jakościowe i cenowe
 - Baza gastronomiczna z uwzględnieniem kryteriów wyszukiwania w tym kuchni regionalnej
 - Produkty i atrakcje turystyczne pogrupowane według form turystyki lub innych kryteriów
 - Możliwość zapisania się na newsletter turystyczny regionu
 - Baza wydarzeń połączona z aktualnym kalendarium
 - Bank zdjęć z regionu
- Przeprowadzenie działań podnoszących jakość obsługi w punktach informacji turystycznej w regionie. Punkty informacji turystycznej są często miejscami pierwszego kontaktu turysty z rzeczywistą ofertą turystyczną w regionie. Od informacji uzyskanych w tych miejscach zależy czy turyście uda się odwiedzić miejsca i skorzystać z ofert, które najbardziej go interesują. Dostępność i jakość informacji udzielanej w punktach i centrach informacji wpływa zatem znacząco zarówno na zadowolenie z pobytu w regionie jak również na przychód jaki każdy z turystów generuje w gospodarce turystycznej regionu. W ramach tego działania należy zadbać między innymi o:
 - Zbudowanie regionalnej sieci certyfikowanych punktów informacji turystycznej składającej się co najmniej z dwóch regionalnych centrów informacji turystycznej spełniających kryteria certyfikacji kategorii czwartej (cztery gwiazdki) oraz kilkunastu punktów kategorii trzeciej (3 gwiazdki) i drugiej (2 gwiazdki)
 - Przeprowadzenie szkoleń dla pracowników informacji turystycznej z zakresu wiodących i horyzontalnych produktów województwa lubuskiego

- Stworzenie tematycznych centrów informacji turystycznej zgodnych z wiodącymi produktami turystycznymi województwa
- Stworzenie Regionalnego (Wojewódzkiego) Centrum Informacji Turystycznej. Centrum takie powinno mieć siedzibę w dwóch głównych ośrodkach administracyjnych Lubuskiego w Gorzowie Wielkopolskim i w Zielonej Górze, i dostarczać kompleksową informację turystyczną w zakresie produktów wiodących, horyzontalnych, unikatowych miejsca jak również wszelkich atrakcji turystycznych regionu. W centrum powinny znajdować się wszelkie udogodnienia i rozwiązania charakteryzujące certyfikowane centrum informacji turystycznej o standardzie 4 gwiazdek według metodologii przyjętej przez Polską Organizację Turystyczną. Zadanie prowadzenia wojewódzkiej informacji turystycznej może zostać powierzone różnym stowarzyszeniom turystycznym w ramach ogólnodostępnego konkursu (np. co 3 - 4 lata) jak to miało miejsce w niektórych miastach Polski. Z powierzonego zadania zleceniobiorca składałby corocznie raport finansowy i merytoryczny na zasadach rynkowych. Umożliwiłoby to lepszą kontrolę i swobodne kształtowanie kierunków działania. Zadanie mogłoby także zostać realizowane przez Urząd Marszałkowski dzięki stworzeniu stosownej jednostki we własnych strukturach i własnymi zasobami ludzkimi (jako np. jednostka budżetowa) z możliwością sprzedaży map, pamiątek, wydawnictw, rezerwacji (prowizje) itp. oraz przeznaczeniem tych zarobionych środków wyłącznie na cele statutowe jednostki.
- Opracowanie standardu wydawniczego pozycji traktujących o produktach i ofercie turystycznej regionu. Wszystkie wydawnictwa turystyczne, których publikacja zlecona jest na szczeblu samorządu województwa powinny posiadać jednorodną, wyróżniającą i nowoczesną formą graficzną i edytorską. W tym celu należy:
 - Stworzyć stałe kategorie wydawnicze np. mapa, przewodnik po regionie, foldery produktowe, foldery dotyczące atrakcji itp.
 - Określić podstawowe parametry projektowe i drukarskie dla poszczególnych kategorii takie jak: format, rodzaj i gramatura papieru, typ rekomendowanych uszlachetnień drukarskich, sposób oprawy wydawnictwa itp.
 - Opracować katalog identyfikacji wizualnej wydawnictw turystycznych, czyli makiety wspólne dla wszystkich wydawnictw należących do poszczególnych kategorii. W ramach makiety powinien zostać wykonany projekt okładki, projekt dwóch stron sąsiadujących.
- Drogowe oznakowanie atrakcji turystycznych województwa. Atrakcje turystyczne w regionie powinny zostać oznakowane zgodnie z wymogami kodeksu drogowego znakami E-22 A i E-22 B. W ramach prac znakarskich należy przede wszystkim zwrócić uwagę na:
 - Wybór najistotniejszych atrakcji z punktu widzenia regionu w konsultacji z jednostkami samorządu terytorialnego i branży turystycznej
 - Oznakowanie szlaków wpisujących się w ramy wiodących produktów turystycznych regionu

- Realizacja prac etapami rozpoczynając od oznakowania dróg szybkiego ruchu i autostrad
- Stworzenie systemu oznakowania opisującego atrakcje na głównych szlakach i w centralnych punktach ruchu turystycznego uzupełnionego o informacje i materiały dodatkowe online, w tym wersje językowe i zdjęcia. Podstawowym elementem budującym atrakcyjność każdego produktu czy szlaku turystycznego są atrakcje turystyczne. Ich istnienie w przestrzeni fizycznej często nie jest należycie wyeksponowane poprzez brak należytego oznakowania. Oznakowanie to w obecnych czasach ma jedynie stanowić swoisty marker, który pozwoli na przeniesienie do internetu, gdzie będzie zawierał się zasadniczy opis i prezentacja. Realizacja działania jest możliwa poprzez:
 - Stworzenie regionalnego wzorca tablicy opisującej atrakcje turystyczne wchodzące w ramy poszczególnych szlaków turystycznych lub produktów turystycznych
 - Uwzględnienie na projektowanej tablicy zarówno elementów identyfikacji regionu (logo, nazwa) jak i poszczególnych szlaków czy produktów
 - Wytypowanie najważniejszych atrakcji do oznakowania
 - Uzyskanie niezbędnych zezwoleń od właścicieli atrakcji w celu umożliwienia ich oznakowania
 - Produkcja i instalacja oznakowania
 - Produkcja oprogramowania wspierającego, dostępnego online w dodatkowych wersjach językowych zawierającego niezbędne materiały multimedialne
- Wykorzystanie miejsc obsługi podróżnych (tzw. MOP) przy głównych drogach województwa do przekazania informacji turystycznej. Przez obszar województwa lubuskiego corocznie przejeżdża znacząca ilość podróżnych w ruchu tranzytowym. Często osoby te nie są nawet świadome jakie województwo mijają. Znakomita większość z nich nie ma świadomości istnienia w regionie nawet najistotniejszych atrakcji turystycznych. Osoby te stanowią jednak grupę potencjalnych turystów, którzy mogą zechcieć zaplanować dłuższy pobyt turystyczny w województwie jeśli dostarczymy im odpowiednich informacji. Poprzez realizację tego działania rozumie się w szczególności:
 - Opracowanie projektu i instalacja tablic informacyjnych wraz z mapami regionu w miejscach obsługi podróżnych przy głównych drogach
 - Wykonanie i instalacja stojaków z bezpłatnymi wydawnictwami opisującymi ofertę turystyczną regionu na terenie stacji paliw przy głównych drogach
 - Stworzenie półek na płątną literaturę turystyczną i ich rozmieszczenie na stacjach paliw przy głównych drogach regionu – projekt i wykonanie estetycznej półki po stronie Urzędu Marszałkowskiego, sprzedaż literatury po stronie stacji benzynowej.

- Promocja i informacja o ofercie turystycznej województwa lubuskiego podczas wiodących imprez targowych w innych regionach Polski oraz krajach, z których do Lubuskiego przyjeżdża najwięcej turystów. Dotyczy to także miejsc, z których województwo chce pozyskać nowych odbiorców swoich usług.
 - Wybór głównych rynków emisyjnych poprzez analizę statystyk odwiedzalności regionu, ze szczególnym uwzględnieniem kierunków o najlepszych połączeniach drogowych z Lubuskim poprzez autostrady A2, A4 i DK18 (Dolnośląskie, Wielkopolskie, Brandenburgia, Łódzkie, Opolskie)
 - Przygotowanie stoiska i ekspozycji targowej zgodnie z ofertą produktową i wiodącymi formami turystycznymi w regionie
 - Aranżacja stoiska, dobór wystawców i planowanych animacji na stoisku zgodnie z tematem przewodnim promocji turystyki w województwie lubuskim w danym roku
 - Koordynacja aktywności targowej z aktywnością promocyjną np. poprzez promocję w gazetach i innych mediach regionalnych podczas trwania targów w danym regionie.

3.3. Cel Operacyjny III – Rozwój produktów turystycznych

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Stworzenie konsorcjów wizerunkowych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju. Wizerunkowe produkty turystyczne regionu (Militaria i Fortyfikacje, Przygoda na Wodzie, Wino i Kulinaria) powinny doczekać się szczegółowego planu rozwoju zawierającego wizję ich funkcjonowania oraz jasne wskazania dotyczące możliwości ich rozwoju. Istotnym elementem jest również wsparcie organizatorów turystyki w procesie tworzenia, promocji i sprzedaży atrakcyjnych rynkowo ofert turystycznych. W dokumencie takim należy również zawrzeć szereg zapisów ułatwiających kreację produktów oraz zarządzanie nimi w momencie osiągnięcia przez produkty dojrzałości rynkowej. Działanie takie powinno zawierać między innymi:
 - Opracowanie wizji funkcjonowania poszczególnych produktów oraz opracowanie koncepcji marketing mix dla poszczególnych produktów
 - Zbudowanie partnerstw (konsorcjów) wokół rozwoju poszczególnych produktów ze wskazaniem liderów oraz podziałem kompetencji wśród partnerów
 - Stworzenie modeli komercjalizacji produktów turystycznych
 - Opracowanie katalogu priorytetowych działań infrastrukturalnych
 - Opracowanie harmonogramu oraz planu finansowego wdrożenia produktu
 - Opracowanie założeń do promocji produktów

- Stworzenie konsorcjów horyzontalnych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju. Podobnie jak w przypadku produktów wizerunkowych, powinien powstać program rozwoju produktów horyzontalnych opisujący założenia co do ich funkcjonowania. W etapie projektowym należy przeprowadzić szeroko zakrojony audyt regionu w poszukiwaniu miejsc i obszarów, które w przyszłości będą tworzyły poszczególne produkty.

Posługując się przykładem turystyki przyrodniczej należy wskazać obszary o największej atrakcyjności turystycznej, które mogą zainteresować turystę ogólnopolskiego i stać się motorami rozwoju produktów. Będą to Park Narodowy „Ujście Warty” oraz Park Krajobrazowy „Łuk Mużakowa” czy Rezerwaty Przyrody „Nietoperek” i „Nietoperek II”. Wspomniane obszary powinny rozwinąć się w centra recepcji turystycznej o ogólnopolskiej skali oddziaływania. Je właśnie należy traktować jako pilotażowe do wdrożenia działań rekomendowanych w ramach produktu. Pozostałe atrakcje o regionalnej skali oddziaływania powinny zostać zespolone poprzez np. połączenia szlakami rowerowymi, jakościową małą architekturą czy promocją krzyżową (wzajemną).

- Stworzenie programu wsparcia unikatowych produktów miejsca wraz z planem finansowania. W programie należy zdiagnozować i wyselekcjonować te atrakcje i miejsca, które w przyszłości mają szanse stać się unikatowymi produktami turystycznym województwa lubuskiego. Powinny one być wspierane przez region zarówno finansowo, jak i marketingowo.

3.4. Cel Operacyjny IV – Rozwój infrastruktury turystycznej

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych jako formy zrównoważonego transportu miejskiego. Rower jest współcześnie coraz chętniej wykorzystywany jako nowoczesny środek transportu na niewielkie odległości. Dzieje się tak zarówno na obszarach wiejskich, gdzie dostępność innych form transportu publicznego jest mniejsza, jak i w miastach, gdzie przez kongestię w komunikacji miejskiej wiele osób poszukuje alternatyw. Rower często jest też wykorzystywany jako jeden z kilku środków dojazdu do pracy lub szkoły np. w połączeniu z koleją. Trendowi temu sprzyjają także takie czynniki jak: wzrost cen paliw, większa świadomość ekologiczna oraz popularyzacja aktywnego trybu życia.

Możliwy jest więc rozwój tras i ścieżek rowerowych głównie na potrzeby codziennego transportu mieszkańców regionu, lecz jednocześnie służących obsłudze ruchu turystycznego. W zakresie opracowywanego programu powinno się uwzględnić następujące elementy:

- Obszary miejskie – jako centra gospodarcze, społeczne i kulturalne, do których podróżować będą mieszkańcy regionu
- Obszary podmiejskie oraz wiejskie – jako obszary mieszkalne, powiązane funkcjonalnie z miastami, z których podróżować będą mieszkańcy regionu

- Wskazanie kluczowych szlaków komunikacyjnych między obszarami miejskimi oraz podmiejskimi i wiejskimi
 - Określenie najważniejszych punktów przesiadkowych na kluczowych szlakach komunikacyjnych
 - Budowa dróg rowerowych na kluczowych szlakach komunikacyjnych łączących miasta z obszarami powiązаныmi funkcjonalnie oraz utworzenie zintegrowanych centrów przesiadkowych umożliwiającą transport intermodalny
- Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych na obszarach cennych przyrodniczo. Drogi rowerowe są szczególnie istotnym elementem infrastruktury turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych, wzdłuż cieków wodnych oraz w lasach. Pozwalają one w pełni wykorzystać atuty środowiska przyrodniczego, w tym ponadprzeciętną lesistość regionu, jednocześnie umożliwiając ochronę naturalnych walorów dzięki kontrolowanemu przemieszczaniu się turystów. Jest to możliwe dzięki sieciowemu oznakowaniu szlaków, ustawieniu tablic o charakterze edukacyjnym oraz zagospodarowaniu miejsc postoju z wykorzystaniem koszy na śmieci do selekcji odpadów.

Znaczna część tej infrastruktury jest wytyczana przez samorządy szczebla lokalnego. Istnieje jednak potrzeba podjęcia skoordynowanego wysiłku połączenia istniejących szlaków odcinkami łącznikowymi. Takie działanie przyczyni się do zbudowania horyzontalnego produktu turystyki rowerowej w regionie. W ramach programu opisującego rozwój dróg rowerowych powinny zostać opracowane następujące elementy:

- Audyt istniejących dróg rowerowych w województwie lubuskim – konieczne jest zgromadzenie w jednym miejscu informacji na temat wszystkich dróg i ścieżek występujących na obszarze województwa. W audycie powinien zostać uwzględniony dwupoziomowy podział dróg rowerowych: na te o znaczeniu międzynarodowym, krajowym i regionalnym oraz podział w zależności od stopnia cenneści obszaru przyrodniczego przez jaki przebiegają (przez parki narodowe, parki krajobrazowe, obszary Natura 2000 oraz inne obszary chronione i cenne przyrodniczo)
- Opracowanie planu koniecznych połączeń pomiędzy funkcjonującymi drogami rowerowymi wraz z projektem ich wytyczenia – działanie niezbędne dla drożności ruchu rowerowego na szerszą skalę, również międzynarodową
- Sporządzenie kosztorysu działań infrastrukturalnych umożliwiających stworzenie kompleksowej sieci dróg i ścieżek rowerowych w regionie
- Zbudowanie modelu finansowania i realizacji inwestycji przy udziale środków europejskich
- Rozbudowa dróg rowerowych w regionie z uwzględnieniem ich roli w budowie inteligentnego systemu transportu intermodalnego. Szczególnie ważne w tym zakresie jest uwzględnienie tras

rowerowych łączących główne rzeki w regionie takich jak Trasa Rowerowa Warta-Notec czy Trasa Rowerowa Odra-Nysa (Oder-Neisse Radweg)

- Stworzenie regionalnego planu rozwoju infrastruktury turystycznej dróg wodnych. Plan ten powinien integrować wszelkie zrealizowane dotychczas projekty z zakresu rozwoju dróg wodnych w turystyce, jak również uwzględniać inicjatywy przygotowane do realizacji przez samorządy różnego szczebla. Infrastruktura wodniacka rozumiana przede wszystkim jako mariny i przystanie wodne na rzekach jest podstawowym czynnikiem umożliwiającym rozwój turystyki wodniackiej, jednocześnie pozwalając na zachowanie w nienaruszonym stanie naturalnym cieków wodnych. Na obszarze lubuskiego mamy do czynienia z dwiema drogami wodnymi o potencjale turystycznym w skali europejskiej – są to MDW E30 i MDW E70. Należy dołożyć wszelkich starań, żeby umożliwić zrównoważony rozwój turystyki na opisanych trasach. W tym celu należy:
 - Stworzenie zintegrowanego systemu rozwoju turystyki wodnej MDW E70 na rzece Warcie i Noteci z uwzględnieniem projektu „łączą nas rzeki”. System taki powinien obejmować budowę stanowisk cumowniczych, stanowisk do slipowania i wodowania jednostek, wykonanie zejść na nabrzeża z uwzględnieniem potrzeb osób niepełnosprawnych, wybudowanie zaplecza sanitarnego, urządzeń rekreacyjnych (miejsc do biwakowania, placów zabaw, wiat piknikowych) oraz doprowadzenie mediów do przystani. Ważnym elementem systemu jest także oznakowanie rzeki oraz stworzenie systemu informacji o występujących na rzece udogodnieniach i przeszkodach
 - Stworzenie zintegrowanego systemu rozwoju turystyki wodnej MDW E 30, obejmującego budowę stanowisk cumowniczych, stanowisk do slipowania i wodowania jednostek, wykonanie zejść na nabrzeża z uwzględnieniem potrzeb osób niepełnosprawnych, wybudowanie zaplecza sanitarnego, urządzeń rekreacyjnych (miejsc do biwakowania, placów zabaw, wiat piknikowych) oraz doprowadzenie mediów do przystani na rzece Odrze w jej odcinku obejmującym MDW E30
 - Stworzenie planu zagospodarowania i użytkowania turystycznego pozostałych cieków wodnych o znaczeniu regionalnym i krajowym
 - Opracowanie programu wsparcia promocyjnego turystyki wodniackiej w regionie
 - Wsparcie inwestycyjne rozbudowy dróg wodnych w regionie w zrównoważony sposób, z uwzględnieniem ich roli w budowie inteligentnego systemu transportu intermodalnego
- Zaprojektowanie jakościowych wiat turystycznych i miejsc postoju turystów w obszarach leśnych wykorzystywanych turystycznie w regionie. Działanie to ma umożliwić szersze wykorzystanie turystyczne obszarów leśnych stanowiących prawie 50% obszaru województwa. Należy przyjąć, że zasób ten może stanowić

powód do dumy w regionie tylko wtedy, kiedy będzie on należycie zagospodarowany i wypromowany. W ramach działania powinno uwzględnić się:

- Opracowanie projektu architektonicznego jakościowej małej infrastruktury nawiązującej do krajobrazu regionu i wykorzystującej założenia eko-designu i re-designu
 - Opracowanie tablic promujących turystyczne wykorzystanie lasów. Zawierających między innymi mapę obszarów leśnych w regionie wraz z naniesionymi szlakami turystycznymi, rowerowymi, kajakowymi
 - Opracowanie systemu oznaczeń dedykowanych tego typu miejscom
- Stworzenie dorocznego konkursu promującego najciekawsze inwestycje związane z bazą gastronomiczną i noclegową w regionie. Realizacja konkursu ma za zadanie podnieść jakość powstającej i modernizowanej bazy turystycznej poprzez nagłośnienie najlepszych realizacji w tym zakresie. Zakłada się, że w ramach konkursu przewidziane będą również elementy wsparcia marketingowego dla nagrodzonych realizacji w ramach narzędzi marketingu turystycznego jakimi dysponuje region (portal turystyczny, promocja w samorządowych magazynach, promocja na lotnisku, umieszczenie reklamy w centrach i punktach informacji turystycznej).
 - Dostosowanie infrastruktury turystycznej do potrzeb osób niepełnosprawnych. Działanie ma na celu zwiększenie możliwości uczestnictwa w ruchu turystycznym osób wykluczonych społecznie z powodu niepełnosprawności ruchowej, poprzez dostosowanie do ich potrzeb infrastruktury w miejscach atrakcyjnych turystycznie. Działanie powinno być realizowane na zasadzie dorocznego konkursu skierowanego do operatorów funkcjonujących w regionie atrakcji turystycznych.

3.5. Cel Operacyjny V – Wzmocnienie platform współpracy i rozwoju turystyki oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Wsparcie zadaniowe Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej „LOTUR” w ramach projektów realizowanych przez „LOTUR” na rzecz rozwoju turystyki w regionie. Postulowanym przez ROT pożądanym sposobem wsparcia, jest wsparcie finansowe przez Samorząd Wojewódzki. Doświadczenie innych regionów wskazuje, że wiąże się to ze ściślejszą współpracą Regionalnej Organizacji Turystycznej z przedstawicielami Urzędu Marszałkowskiego i bliższego powiązania programowego obu ośrodków¹.

¹ Analiza przykładów ROT działających w oparciu o wysokie budżety i cechujących się wysoką aktywnością promocyjną wskazuje, że często są to organizacje o rocznym budżecie powyżej 1 000 000 zł, gdzie funkcję prezesa lub honorowego prezesa pełnią członkowie zarządu regionu (przykład Pomorskiego, Śląskiego) lub dyrektorzy departamentów (przykład Lubelskiego czy

Regionalna Organizacja Turystyczna powinna pełnić rolę soczewki, w której skupiają się działania branży turystycznej i jednostek samorządu terytorialnego. Lubuski ROT powinien kontynuować proces pozyskiwania nowych interesariuszy z zakresu szeroko pojętej gospodarki turystycznej województwa lubuskiego, prowadzić dialog pomiędzy nimi, być czynnym uczestnikiem zmian, a także liderem zmian zachodzących w ofercie turystycznej regionu oraz inicjować powstawanie i wspierać (w możliwym zakresie) działalność lokalnych organizacji turystycznych (LOT).

Pierwszym krokiem w tym działaniu powinno być wsparcie zadaniowe, którego wysokość będzie zależna od potrzeb wskazanych przez LOTUR na realizację poszczególnych projektów. Docelowo jednak, przy wsparciu Samorządu Województwa, powinno nastąpić stałe wzmocnienie organizacyjno-finansowe LOTUR i idąca za tym profesjonalizacja zespołu biura organizacji. Działania te mają na celu umożliwienie podniesienia poziomu skuteczności działania LOTUR, która jest jednym z kluczowych ogniw dla rozwoju lubuskiej turystyki. Silna i wydajna struktura ROT umożliwi prowadzenie działań wdrożeniowych przyczyniających się do realizacji zapisów strategii. Takie rozwiązanie praktykowane jest w wielu innych regionach w kraju. W załączniku nr 1 do części audytowo-analitycznej tego dokumentu przedstawiono przykładowe struktury organizacyjne biur ROT wybranych województw, gdzie organizacje te funkcjonują prężnie i z sukcesami wdrażają zapisy programów i strategii rozwoju turystyki szczebla regionalnego.

- Aktywizacja istniejących i stworzenie warunków do tworzenia nowych lokalnych organizacji turystycznych (LOT). W oparciu o funkcjonujący w Polsce trójstopniowy system zarządzania marketingiem turystycznym LOT-y stanowią podstawowe ogniwo zrzeszające branżę turystyczną na stopniu lokalnym. To właśnie te organizacje mają za zadanie kreować i wdrażać produkty turystyczne na szczeblu lokalnym. Jak ukazała analiza w chwili opracowywania Programu w regionie rzeczywiście funkcjonowały jedynie 2 LOT-y. Działaniami, które powinny wspierać powstawanie LOT-ów mogą być konferencje warsztaty i seminaria ukazujące rolę LOT-ów jako modelowych rozwiązań budowania partnerstw na poziomie lokalnym w turystyce. Jak pokazuje praktyka same działania informacyjne nie dają gwarancji sukcesu. Warto zadbać także o wsparcie organizacyjno-finansowe powstawania LOT-ów. Dopiero bowiem takie narzędzia przy odpowiedniej koordynacji ze strony ROT stwarzają optymalne warunki powstawania LOT-ów. W ramach realizacji zadania należy zaangażować środki finansowe Samorządu Wojewódzkiego przy wsparciu funduszy europejskich. Wsparcie LOT ma również służyć rozwojowi oferty produktów turystycznych kategorii obszar. Do roli LOT bowiem należy kreowanie oferty produktów turystycznych na poziomie lokalnym.
- Stworzenie platformy internetowej służącej stałej wymianie pomysłów i dostarczeniu informacji o projektach z zakresu rozwoju turystyki. Portal lub podstrona internetowa w istniejącym portalu internetowym takim jak wrotalubuskie.eu lub lubuskie.travel poświęcona rozwojowi turystyki w regionie, skierowana do przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego oraz szeroko

Wielkopolskiego). W województwach tych ROT jest wskazywany jako instytucja wdrażająca strategię rozwoju turystyki na poziomie regionu. W przypadku województwa lubuskiego taka sytuacja nie miała miejsca w momencie opracowywania dokumentu.

pojętej branży turystycznej. Na łamach portalu/podstrony powinny pojawiać się aktualne informacje pochodzące z całego regionu traktujące o pomysłach na projekty, projektach we wczesnej fazie realizacji, zawiązanych partnerstwach. Brakuje bowiem miejsca, gdzie można by znaleźć kompendium informacji o projektach istotnych dla rozwoju funkcji turystycznej regionu, które mają szanse na realizację lub są w trakcie realizacji. Dzięki takiemu portalowi możliwe będzie osiągnięcie synergii między różnorodnymi projektami, których operatorzy niekoniecznie wiedzą o swoich wzajemnych inicjatywnych. W celu możliwie kompleksowego zaprezentowania informacji o bieżącym rozwoju funkcji turystycznej regionu na takiej podstronie należy umieścić informacje o:

- Nowych pomysłach dotyczących rozwoju gospodarki turystycznej regionu
 - Inwestycjach planowanych i realizowanych – ich zakres, finansowanie, przebieg oraz stopień realizacji
 - Działalności klastrów turystycznych oraz organizacji pozarządowych takich jak LOT-y i inne stowarzyszenia
 - Wydawnictwach turystycznych do pobrania – przewodnikach, mapach, folderach promocyjnych
 - Uczestnictwie podmiotów z regionu w targach turystycznych jako np. podwystawców na stoisku województwa
 - Wdrażaniu Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki
- Stworzenie profesjonalnego newslettera turystycznego publikowanego co tydzień, relacjonującego możliwie wszechstronnie informacje o zrealizowanych projektach rozwijających funkcję turystyczną regionu i innych ważnych wydarzeniach z branży. Taki newsletter powinien być wydawany przez LOTUR w porozumieniu z Urzędem Marszałkowskim
 - Zorganizowanie dorocznego spotkania branży turystycznej pod patronatem samorządu regionu o charakterze roboczym np. sejmik turystyczny województwa lubuskiego. Spotkanie byłoby okazją do wymiany poglądów na temat aktualnego stanu rozwoju turystyki w regionie oraz dyskusji o przyszłych kierunkach działań. Jednym z elementów spotkania powinna być relacja ze stanu wdrożenia zapisów strategii, a kolejnym prezentacja tzw. dobrych praktyk. Podczas tego punktu agendy reprezentanci wybranych gmin lub produktów turystycznych przedstawiliby udane realizacje z zakresu wzbogacania oferty turystycznej regionu, co stanowiłoby inspirację dla pozostałych. Kolejnym krokiem powinno być prezentowanie nowych pomysłów i projektów, a całość byłaby zakończona dyskusją.
 - Regionalny program praktyk zawodowych w branży turystycznej. Uczestnicy programu (głównie studenci ostatnich lat studiów licencjackich lub magisterskich) odbywaliby praktyki w wydziałach turystyki i promocji w urzędach miast, gmin, powiatów, w urzędzie marszałkowskim lub w firmach prywatnych działających w gospodarce turystycznej. Istnieje nagle potrzebą podniesienia jakości przygotowania do podjęcia pierwszej pracy absolwentów studiów turystycznych, gdyż to właśnie w tej grupie absolwentów notuje się najwyższy w kraju stopień bezrobotnych – około 28%. Działanie mogłoby być koordynowane przez uczelnie wyższe w porozumieniu UMWL i z różnymi organizacjami pozarządowymi

np. LOTUR. W pierwszej kolejności program praktyk powinien angażować te jednostki, które są członkami organizacji. Podstawową korzyścią z realizacji zadania będzie podniesienie poziomu przygotowania zawodowego kadr dla turystyki na potrzeby pracy w jednostkach samorządu terytorialnego oraz szeroko pojętej gospodarce turystycznej. Program praktyk powinien być połączony ze szkoleniem przed rozpoczęciem oraz po odbyciu praktyki. Wskazane jest, żeby temat szkolenia jak i miejsce praktyki łączyły się ze ścieżką dydaktyczną wybraną przez studenta.

- Konkurs na najlepszą pracę dyplomową dotyczącą turystyki w regionie lubuskim. Konkurs przeznaczony dla studentów i pracowników uczelni wyższych. Działanie skierowane do studentów kształcących się na kierunkach turystycznych. Ideą konkursu jest zainteresowanie młodych osób u progu kariery zawodowej, rozwojem lubuskiej turystyki. Korzyścią płynącą z tego działania mogą być także nowe pomysły oraz wyniki badań przeprowadzone przez studentów. W konkursie nagradzane będą takie elementy jak badania pierwotne i wtórne, innowacyjność tematu i metodologii. Działanie może stanowić element realizowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki konkursu na najlepszą pracę magisterską w turystyce (np. etap regionalny).
- Program szkoleń z zakresu tworzenia oferty turystycznej. Program skierowany do różnych podmiotów i osób fizycznych działających w szeroko rozumianej gospodarce turystycznej, a w szczególności do:
 - Urzędów miast, gmin i powiatów
 - Gminnych i miejskich ośrodków kultury
 - Lokalnych grup działania
 - Lokalnych grup rybackich
 - Operatorów atrakcji turystycznych
 - Organizacji pozarządowych
 - Przedsiębiorców działających w branży turystycznej

Szkolenia mogłyby być organizowane przez LOTUR lub lokalne organizacje i klastry turystyczne. Szkolenia powinny poruszać różne kwestie związane z budową oferty turystycznej oraz jej rozwojem. Przykładowe tematy szkoleń mogą dotyczyć:

- Roli marki i wizerunku w turystyce
 - Skutecznych narzędzi marketingowych
 - Tworzenia stron internetowych użytecznych dla turysty
 - Opracowywania atrakcyjnych wydawnictw turystycznych
 - Tworzenia pakietów turystycznych
 - Jakości obsługi w turystyce
 - Internetowych narzędzi marketingu turystycznego
 - Zastosowaniu mediów społecznościowych w turystyce i innych
- Rozwój idei klasteringu jako wspierającej LOT i ROT metody współpracy branży turystycznej na szczeblu lokalnym. Jak pokazał okres obowiązywania Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013, lokalne organizacje turystyczne

nie odegrały znaczącej roli w rozwoju turystycznym województwa lubuskiego. Alternatywą stały się dla nich klastry turystyczne. Dalszy rozwój idei klasteringu wydaje się być w pełni uzasadniony jako uzupełnienie dla tradycyjnego modelu współpracy lubuskiej branży turystycznej. Biorąc pod uwagę charakterystyczne dla województwa formy turystyki, w pierwszej kolejności celowe jest zainicjowanie współpracy w ramach następujących klastrów tematycznych:

- Lubuski Klaster Wodniacki
 - Lubuski Klaster Turystyki Rowerowej
 - Lubuski Klaster Turystyki Militarnej
 - Lubuski Klaster Turystyki Kulinarnej
- Przygotowanie corocznego raportu i badania „Szanse i zagrożenia w rozwoju lubuskiej turystyki”. Wzmocnienie współpracy między ośrodkami akademickimi a branżą turystyczną, poprzez realizację corocznego badania ukazującego zmiany w wielkości i jakości strumienia turystów przybywającego do regionu. Analiza pojawiających się szans i zagrożeń mogących wpływać na rozwój lubuskiej turystyki.
 - Aktywizacja współpracy z organizacjami pozarządowymi w celu włączenia w turystykę grup społecznie wykluczonych. Organizacja corocznego konkursu o przyznanie grantu dla NGO na ten cel. Zadanie to w znaczący sposób przyczyniłoby się do wzrostu społecznej odpowiedzialności w turystyce. Priorytetami w ocenie projektów byłyby zarówno wpływ realizacji projektu na włączenie grup społecznie wykluczonych w generowanie podaży turystycznej (współtworzenie projektu / oferty) jak i wpływ projektu na zwiększenie odsetka grup społecznie wykluczonych w ruchu turystycznym na terenie regionu.

3.6. Cel Operacyjny VI – Rozwój wiodących form turystyki

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

Bazując na analizach przeprowadzonych w pierwszej części dokumentu należy wyróżnić główne (wiodące) formy turystyki w regionie, do których zaliczyć możemy takie formy turystyki jak:

- przyrodnicza, kulinarna, enoturystyka, kulturowa, eventowa (turystyka wydarzeń), militarna, filmowa – wszystkie wymienione formy wspólnie tworzą rodzaj turystyki poznawczej
- wodniacka, kajakowa, żeglarska, nurkowa, rowerowa, piesza, konna, wędkarska, zdrowotna – są to formy rodzaju turystyki, który można określić, jako kwalifikowana
- turystyka szkoleniowa, kongresowa, motywacyjna, korporacyjna bądź targowa – formy turystyki biznesowej
- turystyka religijna
- turystyka wypoczynkowa – w szczególności turystyka wiejska (agroturystyka)
- turystyka przygraniczna i tranzytowa

- turystyka sentymentalna

Zapisy w ramach tego celu będą odnosiły się do wszystkich z wymienionych form.

- Promocja wiodących form turystyki w kolejnych latach, jako tematów wiodących w pracach samorządu wojewódzkiego na dany rok. Nadawanie każdemu kolejnemu rokowi tytułu poszczególnej formy turystyki. Jest to kontynuacja już realizowanego działania, w ramach którego w województwie lubuskim obchodzone m.in. rok turystyki militarnej lub wodnej. W tym działaniu należy określić pięcioletni horyzont w ramach, którego będą realizowane poszczególne tematy form wiodących. Proponuje się, aby pierwszymi formami były kolejno: kulinarna i enoturystyka (koniecznie razem – co będzie sprzyjało integracji oferentów), przyrodnicza, rowerowa, przygraniczna i tranzytowa, eventowa (turystyka wydarzeń), agroturystyka, turystyka wodniacka i turystyka militarna. Forma turystyki aktualnie wiodąca w danym roku powinna być prezentowana podczas sejmiku turystycznego, powinna być także objęta kampanią promocyjną wewnątrz regionu z komponentami promocji zewnętrznej
- Audyt i przygotowanie kompleksowej informacji turystycznej w zakresie wszystkich produktów i atrakcji turystycznych, które można wskazać w ramach konkretnej formy turystyki. Każdorazowo podczas trwania roku tematycznie związanego z poszczególnymi formami turystyki należy przeprowadzić szczegółową i pogłębioną analizę zasobów i atrakcji turystycznych, a także dostępnych na rynku produktów związanych z daną formą turystyki. Analiza taka powinna wskazywać obszary w regionie, w których rozwija się dana forma, interesariuszy – czyli wszystkich zainteresowanych rozwojem danej formy turystyki, profil turysty zainteresowanego daną formą turystyki. Dla każdej z form turystyki powinno się przeprowadzić analizę SWOT i wskazać 10 najważniejszych kroków, które umożliwią jej rozwój. Przeprowadzona analiza będzie punktem wyjścia do stworzenia materiałów promujących poszczególne formy, jak i będzie stanowiła podstawę do prezentacji formy w zasobach sieci internet. Audyt powinien zostać zaprezentowany corocznie na sejmiku turystycznym
- Wydawnictwa promocyjne poświęcone poszczególnym formom turystyki i miejscom predestynowanym do uprawiania tych form na obszarze regionu. Rekomenduje się rozpoczęcie druku materiałów od wiodących form turystyki rekomendowanych do promocji w pierwszych pięciu latach. Następnie należy wzbogacić katalog wydawnictw o pozycje takie jak: turystyka rowerowa, turystyka przyrodnicza, turystyka wypoczynkowa, turystyka religijna, turystyka biznesowa, turystyka wędkarska, turystyka konna, turystyka sentymentalna i agroturystyka. Wszystkie wydawnictwa powinny być przygotowane w oparciu o jednolitą szatę graficzną. Ich dystrybucja powinna odbywać się przede wszystkim w punktach informacji turystycznej jak również w miejscach obsługi podróży. Wskazane jest także każdorazowe włączenie do sieci dystrybucyjnej hoteli i innych obiektów infrastruktury turystycznej charakterystycznych i istotnych dla poszczególnych form turystyki (np. stacje wodne dla turystyki kajakowej czy ośrodki konferencyjne dla turystyki biznesowej)
- Aplikacja mobilna poświęcona danej formie turystyki oraz kampania wizerunkowa prowadzona na portalach internetowych zarządzanych przez Urząd Marszałkowski oraz samorządy zainteresowane promocją danej formy turystyki ukazująca atrakcyjne fotografie z osobami uprawiającymi dane formy turystyki, np.

- Grupę przyjaciół biorących udział w winobranii
- Parę emerytów odkrywających leśne ścieżki rowerowe
- Ojca z synem przebranych w mundury wojskowe uczestniczących w zlocie militarnym
- Rodzinę podróżującą housebotem po Odrze

Kampania zachęcałaby do pobrania i zainstalowania na urządzenia mobilne aplikacji ułatwiającej eksplorację województwa lubuskiego osobom chętnym do aktywnego wypoczynku opartego, o atrakcje poszczególnych wiodących form turystyki w regionie.

Dodatkowo w każdym roku rekomenduje się wybór tytułu prasowego lub portalu partnerskiego, z kręgu mediów specjalistycznych zajmujących się daną tematyką (np. Świat Wina, Kuchnia, Magazyn Rowerowy itp.).

- Działania skierowane do mieszkańców regionu propagujące uprawianie poszczególnych form turystyki. Działania inicjowane przez Urząd Marszałkowski wspólnie z samorządami lokalnymi oraz przedsiębiorstwami, organizacjami i instytucjami zaangażowanymi w rozwój danej formy turystyki. Kluczowym wydarzeniem w ramach działania powinna być regionalna majówka z Co roku inna forma turystyki byłaby tematem przewodnim majówki. Poza majówką rekomenduje się także organizację dodatkowej imprezy o atrakcyjnym scenariuszu i regionalnym poziomie atrakcyjności w innej dacie – ma to być swoista wizytówka danej formy turystyki w regionie. W przypadku, gdy impreza będzie cieszyła się znaczącą popularnością to może ona wejść na stałe do kalendarza wydarzeń w regionie. Dodatkowo jednodniowe wydarzenia w różnorodnej formie. Poniżej przedstawiono przykładowe wydarzenia dedykowane popularyzacji poszczególnych form turystyki wśród mieszkańców
 - Wielkie lubuskie podglądanie ptaków – wydarzenie odbywające się w okresie lęgowym ptactwa (marzec-maj), które ma na celu popularyzację turystyki przyrodniczej na terenie województwa. Największa impreza powinna odbywać się na terenie Parku Narodowego „Ujście Warty”, ale w wielu miejscach w regionie, a w szczególności w parkach krajobrazowych mogą odbywać się spacerory ornitologiczne
 - Wielki lubuski rajd rowerowy – zorganizowanie weekendu pod tym hasłem. Wydarzenie na wzór masy krytycznej odbywające się w większych miastach, tym razem miejscem wydarzenia jest cały region. Wszystkie osoby zainteresowane aktywnym wypoczynkiem na dwóch kółkach, w ten weekend będą zaproszone do wyjścia na rower. O jednej godzinie np. 11:00 odbędzie się zlot rowerowy na głównych placach miejskich miast i miasteczek. Następnie uczestnicy wyruszą w różnych kierunkach po szlakach rowerowych
 - Wielki lubuski piknik kulinarny. Gotowanie i zajadanie na wolnym powietrzu odbywające się w określonym dniu (rekomendowana jedna z czerwcowych sobót). Wskazanie polan, łąk, winnic i placów, które tego dnia zamienią się w arenę największego pikniku w kraju. Na każdym z placów rekomenduje się stworzenie strefy dla sprzedawców i wytwórców regionalnych produktów kulinarnych,

oraz miejsca do pokazów kulinarnych i stanowisk live cooking gdzie będzie można poprosić o przygotowanie zakupionych od producentów lokalnych przysmaków

- Budowa konsorcjów - rozwój współpracy poszczególnych gestorów bazy turystycznej i operatorów atrakcji turystycznych oferujących elementy produktu turystycznego w ramach jednej formy turystyki. Rekomenduje się przyjęcie metodologii Polskiej Organizacji Turystycznej i wsparcie zakładania i rozwoju regionalnych konsorcjów podmiotów z branży turystycznej, które skupią się na konkretnych formach turystyki. W ślad za POT należy stworzyć w pierwszej kolejności konsorcja wokół turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej, turystyki kulinarnej jak również specyficznych dla regionu form turystyki takich jak turystyka sakralna, turystyka sentymalna.

3.7. Cel Operacyjny VII – Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Rozwój turystyki uzdrowiskowej – wsparcie Łagowa w dążeniu do uzyskania statusu uzdrowiska. Łagów jest perłą Lubuskiego, miejscowością powszechnie uważaną za jedną z najładniejszych w regionie jak i tej części kraju. Jak do tej pory w województwie nie istnieje uzdrowisko statutowe. Starania władz Łagowa o uzyskanie miana „zdrój” należy wesprzeć promocyjnie i wykorzystać jako katalizator rozwoju rekreacji zdrowotnej i turystyki uzdrowiskowej w Lubuskim. Do działań wskazanych w celu zdyskontowania starań Łagowa należą: zorganizowanie konferencji i szkolenia o turystyce uzdrowiskowej dla przedstawicieli samorządu lokalnego w regionie ukazującej drogę do uzyskania statusu uzdrowiska, kampania wizerunkowa w regionie oraz w sieci internet i w prasie specjalistycznej promująca walory zdrowotne Łagowa oraz innych miejsc o podobnych walorach klimatycznych, oznakowanie drogowe dojazdu do Łagowa znakami kodeksowymi E 22, stworzenie klastra (konsorcjum) regionalnego turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej z Łagowem na czele. Dodatkowym działaniem powinno być wsparcie gminy Łagów w dążeniu do utworzenia zjazdu z autostrady A2 – węzeł Łagów, co znacznie ułatwiłoby dojazd turystów do uzdrowiska.
- Program „Chodzę, bo lubię”. Promocja ścieżek spacerowych położonych na terenach leśnych, wzdłuż cieków wodnych oraz w obszarach przyrodniczo cennych. Program adresowany jest głównie do mieszkańców województwa. Możliwa jest zmiana nawyków, a nawet stylów życia mieszkańców poprzez dostarczenie informacji o możliwości podjęcia regularnego, nieintensywnego wysiłku w najprostszej formie, jaką jest spacer w atrakcyjnym otoczeniu w bezpośredniej bliskości miejsca zamieszkania. Tego typu działanie powinno uwzględniać zarówno elementy infrastrukturalne takie jak: poprawa jakości ścieżek i tras spacerowych jak i elementy kampanii społecznej propagujące chodzenie.
- Wykorzystanie obiektów sportowych do amatorskiego i rekreacyjnego użytkowania sportowego. Propagowanie idei spędzania wolnego czasu w formie rekreacji ruchowej może być skuteczne dzięki inicjatywom jak najszerzego udostępniania obiektów sportowych takich jak hale czy boiska na potrzeby

mieszkańców. Ciekawym działaniem w tym zakresie mogą być festyny rodzinne i inne wydarzenia sportowo-rekreacyjne organizowane na terenie obiektów sportowych. Warto także wdrożyć w regionie program stałych godzin i dni tygodnia, kiedy to infrastruktura sportowa będzie udostępniana pod dane formy aktywności amatorskiej: np. piłkarskie piątki, siatkarskie środy, wtorki z badmintonem.

- Promocja wykorzystania ścieżek rowerowych do codziennego użytkowania w celach rekreacyjnych i dojazdu do pracy / szkoły. Kampania społeczna pt. „odkryj swoją drogę... rowerową” ukazująca sieć dróg rowerowych i możliwości poruszania się rowerem. Prezentacja statystyk dotyczących średniej prędkości poruszania i wpływu na środowisko poszczególnych środków transportu w tym rowerem. Zbudowanie wizerunku roweru jako ekologicznego, modnego, a przede wszystkim efektywnego środka transportu. Podkreślenie dodatkowych wartości zdrowotnych wpływających z korzystania z roweru. Wskazana jest także organizacja rajdów rowerowych z regionalnymi przewodnikami w czasie weekendów i wakacji, co umożliwi poznanie atrakcji turystycznych regionu jego mieszkańcom.
- Promocja wykorzystania odcinków rzecznych i infrastruktury nad rzekami do codziennego i weekendowego użytkowania w celach rekreacyjnych i zdrowotnych. Rzeki i tereny nad rzekami są często najatrakcyjniejszymi widokowo obszarami miast, miasteczek i wsi. Dają one możliwość regeneracji sił fizycznych i psychicznych poprzez obcowanie z dziką przyrodą. Poranny jogging wzdłuż rzeki, przeprowadzenie ćwiczeń rozciągających czy siłowych nad brzegiem rzeki, czy pokonanie kilku kilometrowej trasy kajakiem po rzece, to tylko niektóre z możliwości jakie stwarza bliskość rzek. To właśnie nad rzekami powstają często wiaty turystyczne, siłownie pod gołym niebem czy po prostu pomosty, które stwarzają możliwość wielorakiego wykorzystania dla potrzeb rekreacji. Swoiste centra aktywności ruchowej mogą być miejscem codziennych porannych zbiórek entuzjastów joggingu czy nordic walking lub weekendowych miłośników kajakarstwa. W tym celu warto poinformować mieszkańców okolicy poprzez np. reklamę w bezpłatnej gazecie o takiej możliwości. Warto także, wykorzystać możliwości krótkich rejsów statkami turystycznymi takimi jak „Laguna” czy „Zefir” w celu poznania najbliższej okolicy z perspektywy rzeki. Z kolei na ciekach o mniejszej szerokości i głębokości można z powodzeniem organizować spływy kajakowe z przewodnikami regionalistami. Umożliwią one mieszkańcom inne spojrzenie na najbliższą okolicę z perspektywy lustra wody.

3.8. Cel Operacyjny VIII – Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia

Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Warsztaty dla przedstawicieli regionalnej branży turystycznej jak stać się skutecznym Destination Management Company (DMC) i być w stanie obsługiwać i przyciągnąć do Lubuskiego turystę z Brandenburgii, Berlina i Niemiec. Pomoc w udzieleniu odpowiedzi na pytanie jak tworzyć, zarządzać i sprzedawać pakiety turystyczne o cechach specyficznych i charakterystycznych dla regionu. Zdiagnozowanie trendów i potrzeb turysty niemieckiego poprzez analizę trendów

rynku turystyki wyjazdowej i trendów sprzedażowych i socjologicznych w społeczeństwie niemieckim.

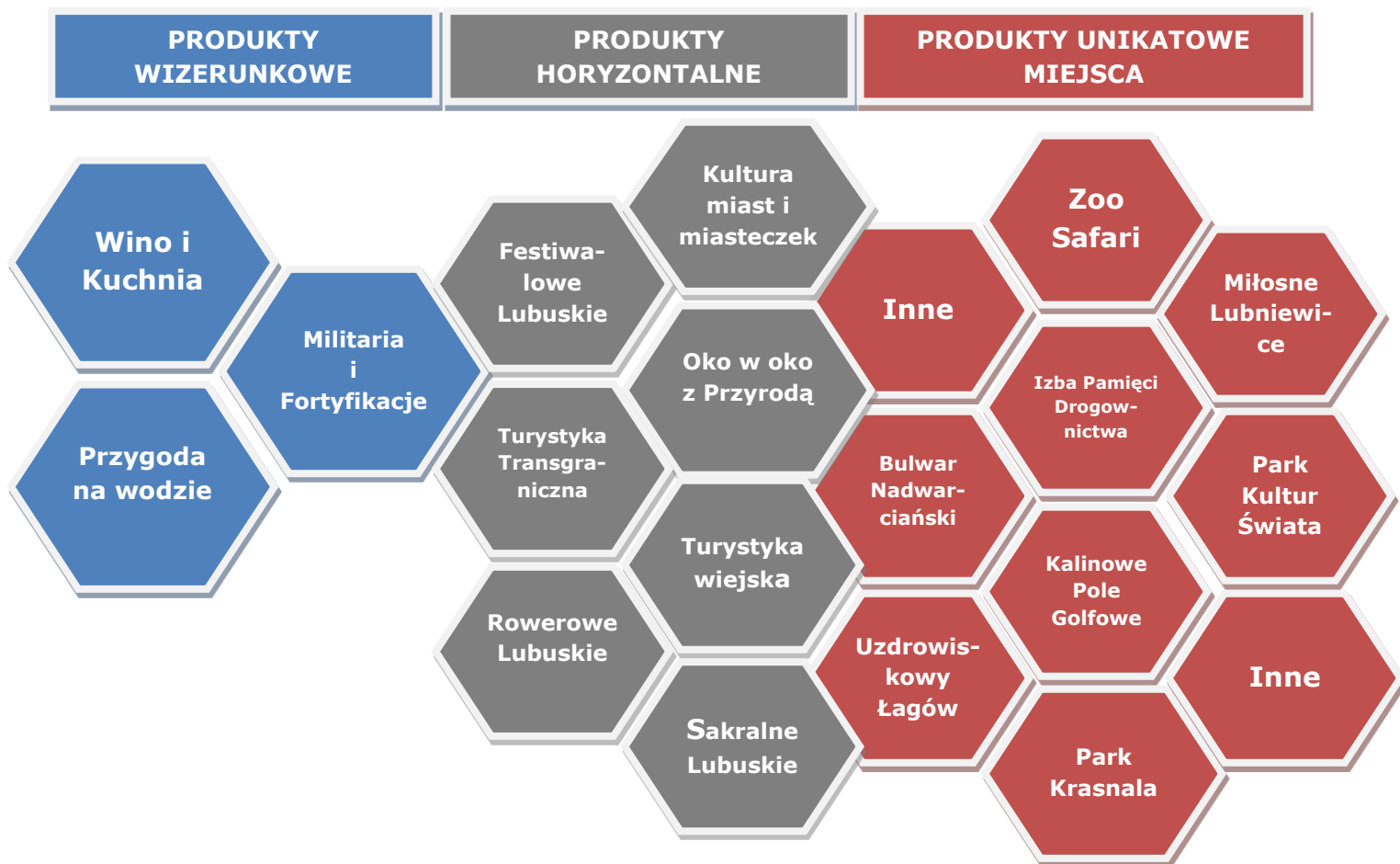
- Przetłumaczenie na język niemiecki i angielski podstawowego portalu turystycznego województwa lubuskiego. Promocja tego serwisu na regionalnych stronach internetowych w Brandenburgii i Berlinie, a także w Polskich Ośrodkach Informacji Turystycznej (POIT) – w tym na ich profilach facebookowych.
- Wydanie folderu w języku niemieckim w formie gazety lifestylowej ukazującej możliwości turystycznej eksploracji regionu. Skład na papierze offsetowym, zdjęcia jak w magazynie turystycznym lub lifestylowym. Reportaże i wywiady z przewodnikami, pasjonatami, gestorami wyjątkowej bazy noclegowej, organizatorami wyjątkowych wydarzeń, szefami kuchni, skiperami. W folderze także oferty sprzedażowe pakietów turystycznych, hoteli i ośrodków turystycznych. Dystrybucja na terenie Niemiec (dworce kolejowe, stacje benzynowe, centra handlowe oraz przygraniczne punkty informacji turystycznej).
- Stworzenie produktów turystycznych specjalnie pod preferencje turysty niemieckiego, obejmujących atrakcje z terenów przygranicznych, w każdym z wyróżnikowych produktów turystycznych regionu (Rowerowe lubuskie, Przygoda na wodzie, Militaria i Fortyfikacje, Wino i Kuchnia). Komerccjalizacja tych pakietów na rynku niemieckim, jako komplementarnych do głównych ofert turystycznych województwa w ramach produktów wiodących. Przeprowadzenie badań preferencji turystów niemieckich. Przeprowadzenie kampanii produktowych na rynku Brandenburgii
- Organizacja polsko-niemieckich imprez promujących wiodące produkty turystyczne regionu. Cztery główne imprezy oparte o podobne założenia i scenariusz. Każdorazowo promocja adresowana do mieszkańców landu Brandenburgii i Berlina, głównym działającym na wyobraźnię aspektem ma być 50% obniżka cen usług turystycznych w okresie trwania imprezy. Imprezy mają zadziałać jako promocja sprzedaży usług turystycznych, do grup które do tej pory jeszcze nie miały okazji lub motywacji aby odwiedzić Polskę w celu stricteturystycznym. Dodatkowym hasłem promującym wydarzenie ma być. „Niewiarygodne teraz za pół ceny – nie przegap”. Przystąpić do wydarzenia mogą podmioty z szeroko-pojętego rynku turystycznego, które zagwarantują świadczenie wskazanych usług w wybranym czasie z 50% rabatem. Każdorazowo w ramach imprezy przewidziany element pokazów związanych z promowanymi produktami
 - Polska – otwarte śluzy. Impreza promująca turystykę wodniacką. Jej celem ma być zachęcenie niemieckich posiadaczy hausbotów do operowania na polskich rzekach i korzystania z polskich marin. Podczas imprezy mają oni zapoznać się z wysokiej jakości infrastrukturą wodniacką powstałą w naszym kraju w ostatnich latach
 - Polska – odwiedź nas rowerem. Promocja dróg rowerowych, lubuskich miast i miasteczek oraz polskiej natury oglądanej z pozycji dwóch kółek. Zwrócenie uwagi na europejski standard infrastruktury w połączeniu z wysoką lesistością, malowniczymi miasteczkami i swobodą jaką daje rower

- Polska – tu jest smaczniej. Organizacja festiwalu kuchni polskiej w restauracjach w województwie lubuskim. Przygotowanie specjalnych pakietów kulinarnych obejmujących nocleg i wyżywienie w tym skosztowanie regionalnych dań
- Stworzenie adresowanej do odbiorcy niemieckiego aplikacji mobilnej „turystycznego zdobywcy” obejmującej swoim zasięgiem obszar Lubuskiego. Aplikacja będzie wpisywała się w nurt „grywalizacji” czyli połączy cechy gry, kolekcjonerstwa i rywalizacji. Będzie także zintegrowana z mediami społecznościowymi. Każdy z jej użytkowników, po zalogowaniu, otrzyma zniżkę na szereg atrakcji turystycznych, począwszy od muzeów na hotelach i restauracjach skończywszy. Każdy także będzie mógł się zameldować we wszystkich odwiedzanych miejscach. W każdym z miejsc po zalogowaniu otrzyma pytanie związane z regionem. Za meldowanie się w miejscu oraz poprawne odpowiedzi turysta otrzyma punkty. Zdobycia największej ilości punktów w miesiącu wygra nagrodę np. darmowy pobyt w spa

4. Założenia do programu rozwoju produktów turystycznych województwa lubuskiego

Jednym z głównych założeń wdrożenia zapisów niniejszego Programu jest rozwój produktów turystycznych (Cel operacyjny 3 – Rozwój produktów turystycznych). Powinny one wyróżnić województwo lubuskie na tle regionów konkurencyjnych. Aby tak się stało opracowane produkty powinny mieć atrybuty marki i być unikatowe. W tym rozdziale przedstawione zostały założenia do przygotowania programu rozwoju tych produktów turystycznych, które mają najsilniejsze podstawy by zaistnieć na Ziemi Lubuskiej. Przygotowana koncepcja zakłada 3-poziomą strukturę układu wiązanki produktów turystycznych, co przedstawia poniższe schematy

Schemat 1 Wiązanka produktów turystycznych województwa lubuskiego



Schemat 2 Kategorie produktów turystycznych rekomendowane do wdrożenia w regionie



Poniżej znajduje się opis trzech wiodących produktów turystycznych rekomendowanych do wdrożenia w trybie priorytetowym.

W ramach tych produktów region będzie pełnił rolę lidera w procesie wdrożenia i promocji, umożliwi także realizację wybranych, wspólnych działań. Zainicjuje powstanie partnerstw produktowych (konsorcjów) i wesprze merytorycznie ich działanie. Istotnym wsparciem samorządu wojewódzkiego dla samorządów niższego szczebla i branży turystycznej będzie wsparcie w tworzeniu konsorcjów produktowych, które przejmą odpowiedzialność za wdrożenie i promocje produktu w II Etapie wdrożenia i umożliwią komercjalizację produktów.

Konsorcja produktowe (inaczej konsorcja marketingowe) to organizacje zrzeszające podmioty gospodarcze oraz samorządy w określonym celu. Takim celem może być rozwój i promocja konkretnego produktu turystycznego w regionie. Cele realizowane przez konsorcja są z reguły ambitne i ze względu na ich zakres finansowy i terytorialny przekraczają możliwości pojedynczych podmiotów np. skoordynowany rozwój i promocja produktu turystycznego. Konsorcja nie posiadają osobowości prawnej, nie są podmiotami gospodarczymi. Natomiast w celu reprezentowania konsorcjum wyznacza się reprezentanta na mocy umowy sporządzanej pomiędzy członkami konsorcjum. Podmioty uczestniczące w konsorcjum nie są związane ze sobą formalnie i pozostają niezależne w swojej dotychczasowej działalności. Podmioty te wiążą porozumienie związane z realizacją wspólnego celu, często poparte konkretnymi zapisami finansowymi. Konsorcjum z reguły nie posiada wspólnego majątku, natomiast może posiadać wspólne konto rozliczeniowe. Podstawowymi korzyściami dla podmiotów zrzeszonych pojawiającymi się wraz z powołaniem konsorcjum są: efekty synergii w gospodarowaniu budżetami marketingowymi, obniżenie kosztów analiz i planowania strategicznego, budowa silnej i rozpoznawalnej marki, zwiększenie udziału sprzedawanych przez partnerów produktów na rynku. Rozwój konsorcjów produktowych popiera Polska Organizacja Turystyczna, która w marcu 2013 powołała konsorcjum Produktowe Zdrowie i Uroda, a w grudniu powołała kolejne – Konsorcjum Kuchnia Polska.

4.1. Produkt wizerunkowy – Wino i Kuchnia

Produkt zakłada zbudowanie szerokiej oferty rynkowej opartej o istniejące elementy atrakcyjności turystycznej województwa z zakresu turystyki winnej, turystyki kulinarnej w tym miodów. O ile można zauważyć procesy integracyjne zachodzące po stronie producentów wina i miodów, o tyle do momentu opracowania programu nie miały one miejsca w kwestii oferty gastronomicznej województwa. Rekomenduje się w ramach kreacji programu rozwoju tego produktu turystycznego dokonanie wszechstronnej inwentaryzacji wszystkich imprez i świąt związanych z kulinariami, jakie odbywają się na terenie Lubuskiego. Istnieje także możliwość zintegrowania ze świątami kulinarnymi i dożynkami. Te ostatnie jako typowo polski zwyczaj mają realną szansę na zainteresowanie turysty zagranicznego. Należy także dokładnie opracować zasób wiedzy nt. typowych dla Ziemi Lubuskiej potraw i produktów regionalnych. Warto również stworzyć mapę jakościowej bazy gastronomicznej, której oferta nawiązuje do bogactwa oraz tradycji kulinarnej regionu. Zasób ten stanowić może naturalną bazę do kreacji szlaków kulinarnych.

- Elementy istniejące:
 - Winobranie w Zielonej Górze
 - Lubuski Szlak Miodu i Wina
 - Muzeum Wina w Zielonej Górze
 - Zielonogórskie Bachusiki
- Działania rekomendowane:
 - Identyfikacja graficzna projektu

- Utworzenie regionalnego szlaku kulinarnego
- Bachusiki regionalne
- Przewodnik Wino i Kuchnia
- Strona internetowa
- Wybór kanonu dań regionalnych czerpiących z tradycji i nowych kreacji
- Zintegrowanie kalendarza imprez kulinarnych regionu
- Budowa regionalnego centrum winiarstwa

4.2. Produkt wizerunkowy – Militaria i Fortyfikacje

Prace nad produktem powinny objąć przygotowanie analizy zasobów po militarnych i fortyfikacyjnych lubuskiego. Rozumianych jako zarówno atrakcyjne obiekty i obszary, których historia wiąże się z militariami (udostępniane do zwiedzania lub nie), imprezy i wydarzenia organizowane w temacie militariów. Następnie należy przeprowadzić klasyfikację tych obiektów w oparciu o wybrane kryteria historyczne np. epoka brązu i żelaza, średniowiecze, okres pruski, czasy II wojny światowej, militaria posowieckie, czas PRL. W oparciu o przeprowadzone przyporządkowanie można będzie zdecydować o ewentualnym zbudowaniu szlaków wykorzystujących obiekty z danych epok historycznych.

Działania infrastrukturalne takie jak:

- Zakup i modernizacja taboru kolei podziemnej w bunkrach Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego
- Budowa nowego obiektu na potrzeby siedziby Muzeum Fortyfikacji i Nietoperzy w Pniewie i obsługi ruchu turystycznego w Międzyrzeckim Rejonie Umocnionym
- Stworzenie infrastruktury na potrzeby obsługi ruchu turystycznego na obszarze MRU związanego z trasami turystycznymi zlokalizowanymi na terenie gmin: Czerwieńsk, Skąpe, Lubrza oraz Bledzew
- Utworzenie podwodnego szlaku do turystyki ekstremalnej w znajdującej się pod wodą części MRU
- Jednolite oznakowanie turystyczne „Lubuskiego Szlaku Fortyfikacji”, wytyczenie szlaków naziemnych, ustawienie tablic informacyjnych dotyczących najciekawszych obiektów militarnych
- Budowa ścieżki pieszo-rowerowej łączącej trasy turystyczne MRU w Boryszynie i Pniewie
- Stworzenie spójnego szlaku opartego o trasę przez wszystkie 3 odcinki MRU (co wiąże się z rewitalizacją obiektów znajdujących się na tych odcinkach)
- Utworzenie stacji chiropterologicznej w Boryszynie w celu turystycznego wykorzystania unikatowego przyrodniczego na skale europejską – rezerwatu przyrody Nietoperek oraz kolonii rozrodzycznej nietoperzy w podziemiach „Pętli Boryszynskiej”.

- Elementy istniejące:
 - Szlak Czterech Pancernych w Żaganiu
 - Szlak Wielkiej Ucieczki w Żaganiu
 - Muzeum Obozów Jenieckich w Żaganiu
 - Międzyrzecki Rejon Umocniony
 - Złot Miłośników Fortyfikacji w Boryszynie
 - Twierdza Kostrzyn
 - Zespół średniowiecznych fortyfikacji miejskich w Strzelcach Krajeńskich
 - Lubuskie Muzeum Wojskowe w Zielonej Górze z/s w Drzonowie
 - Park Kulturowy Grodzisko w Wicinie
- Działania rekomendowane:
 - Identyfikacja graficzna projektu
 - Stworzenie przewodnika i strony internetowej ukazującej poszczególne epoki militarne w regionie:
 - Epoka brązu i żelaza
 - Średniowiecze
 - Zakony rycerskie
 - Okres pruski i napoleoński
 - III Rzesza
 - PRL
 - III RP
 - Opracowanie ofert rodzinnych
 - Stworzenie kalendarza imprez militarnych

4.3. Produkt wizerunkowy – Przygoda na wodzie

Woda stanowi bardzo silny wyróżnik oferty turystycznej Lubuskiego. Jej wykorzystanie może i powinno być różnorodne. Rozpoczynając od turystyki wypoczynkowej przy wodzie, gdzie stanowi ona walor urozmaicający krajobraz oraz umożliwia kąpiele, poprzez turystykę żeglarską, kajakową na turystyce wędkarskiej i nurkowaniu kończąc. Szereg obecnie prowadzonych działań z zakresu wzmocnienia infrastruktury turystyki wodnej jak np. projekt Odra dla Turystów 2014 powinien zostać objęty wspólnym parasolem markowego produktu turystycznego. Warto w produkcie tym przewidzieć miejsce dla takich turystycznych perełek jak niezwykle atrakcyjne dla wędkarzy jezioro Niestysz i Lubiąż czy stanowiące atrakcje dla nurków jezioro Trześniowskie w Łagowie. Z uwagi na potrzebę rozwoju produktu w sposób zrównoważony istotą jest świadome promowanie wśród turystów odpowiedzialnego podróżowania i właściwego korzystania z zasobów

naturalnych, a także aktywne działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego i zachowania bioróżnorodności środowisk wodnych.

- Elementy istniejące:
 - Rzeki Odra
 - Rzeki Warta
 - Rzeki Noteć
 - MDW E30 i E70
 - Lubrzański Szlak Kajakowy
 - Pojezierza Łagowskie, Pojezierze Sławskie, Pojezierze Dobiegniewskie i inne
 - Przystanie i mariny Środkowej Odry: Bytom Odrzański, Cigacice, Nowa Sól, Krosno Odrzańskie...
 - Obfitujące w ryby jeziora i rzeki na terenie województwa lubuskiego stanowiące raj dla wędkarzy
 - Lubrzański Szlak Kajakowy (rzeki Paklica i Rakownik)
- Działania rekomendowane:
 - Działania na rzecz promocji zrównoważonego zarządzania wodą i jej wykorzystania w turystyce (w myśl podejścia "woda jest naszym największym walorem i dlatego tak bardzo ją szanujemy")
 - Działanie „Lubuskie Ambasadą Polskich Szlaków Wodnych”
 - Oznakowanie portów, marin i turystycznych szlaków wodnych w Lubuskim wspólnym logo
 - Program zainteresowania ofertą wodniacką Lubuskiego mieszkańców Brandenburgii i Berlina
 - Stworzenie wydawnictwa promocyjnego „Lubuskie dla wodniaków”
 - Program rozwoju i wsparcia turystyki wędkarskiej w regionie opracowany wspólnie z Rybackimi Grupami Działania operującymi na obszarze województwa lubuskiego
 - Ekocertyfikacja marin, hoteli i gospodarstw agroturystycznych położonych w pobliżu szlaków wodnych
 - Działania promujące zrównoważone rybołówstwo (edukacja turystów, młodzieży, organizacja wydarzeń)
 - Działania edukacyjne i informacyjne na temat bioróżnorodności, walorów przyrodniczych regionu i jego wyzwań ekologicznych (na szlakach turystycznych, przez przewodników, biura podróży, w hotelach i pensjonatach)

4.4. Produkty horyzontalne

Produkty horyzontalne stworzą możliwość odwiedzania atrakcji rozłożonych na znacznej powierzchni regionu, a powiązanych tematycznie ze sobą. Tematem spajającym atrakcje może być forma turystyki (t.) np. t. przyrodnicza, t. rowerowa, t. wiejska lub t. sakralna. W ramach tej kategorii produktów znajdują się wszystkie sieciowe produkty turystyczne posiadające charakter ponadlokalny. Zakłada się, że to one będą pełniły funkcje „arterii turystycznych” regionu. Umożliwią one w miarę równomierną dystrybucję ruchu turystycznego na terenie całego województwa. Produkty horyzontalne nie będą promowane równie silnie jak produkty wizerunkowe, gdyż występują one w podobnym natężeniu również w innych regionach w kraju. Należy więc przyjąć, że nie mają one bezpośredniego wpływu na zbudowanie wizerunku turystycznego regionu, ich rozwój jest jednak niezbędny w celu zapewnienia turystom możliwości zapoznania się z atrakcyjnością turystyczną regionu. Wskazane w Programie kategorie produktów turystycznych powinny być wykorzystywane między innymi na portalu turystycznym województwa, w publikacjach jako ujednolicony klucz do opisu atrakcyjności turystycznej regionu. Rolą regionu będzie koordynowanie prac w ramach produktów i wsparcie poprzez umożliwianie wykorzystania narzędzi promocyjnych znajdujących się w gestii regionu (strona internetowa, wydawnictwa). Katalog produktów horyzontalnych województwa lubuskiego składa się z następujących produktów:

- Oko w oko z przyrodą
- Rowerowe Lubuskie
- Sakralne Lubuskie
- Turystyka wiejska
- Turystyka transgraniczna
- Festiwalowe Lubuskie
- Kultura miast i miasteczek

Możliwe jest również wskazanie kategorii produktów uzupełniających w kategorii produktów horyzontalnych. Ich lista będzie rozwijała się wraz z pojawianiem się nowych szans rynkowych. W chwili obecnej warto monitorować potencjał rozwoju turystyki caravaningowej w regionie, możliwe jest również „pączkowanie” poszczególnych składowych zawartych w bardziej złożonych formach turystyki. Taka sytuacja może mieć miejsce wraz ze wzrostem popularności chociażby turystyki typu bird-watching, turystyki grzybiarskiej czy turystyki łowieckiej w ramach produktu horyzontalnego Oko w oko z przyrodą.

Podstawa rozwoju poszczególnych produktów horyzontalnych została wskazana w Cz. I analityczno-audytovej Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku w podrozdziale 3.4. charakteryzującym główne formy turystyki z wyszczególnieniem rejonów i ośrodków turystycznych. Wskazania dotyczące konkretnych działań wspierających rozwój poszczególnych produktów horyzontalnych powinny zostać opracowane w ramach rekomendowanego do wdrożenia Celu Operacyjnego III, Działanie – Stworzenie konsorcjów horyzontalnych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju.

4.5. Unikatowe produkty miejsca

Katalog unikatowych produktów miejsca jest zbiorem otwartym, w którym znaleźć się powinny wszystkie te produkty, które są wyróżnikami lokalnej oferty turystycznej. Rolą samorządu regionalnego jest zebranie i prezentacja informacji w ramach narzędzi promocyjnych, którymi dysponuje Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego. Domeną samorządów miejskich i gminnych jak również operatorów poszczególnych atrakcji jest rozwój i promocja tych produktów. Zakłada się, że unikatowe produkty miejsca powinny być prezentowane przede wszystkim na portalu turystycznym województwa. Informacja o ich istnieniu powinna także zawierać się w regionalnym systemie drogowego oznakowania turystycznego. Podstawą wpisu do kategorii powinno być przesłanie karty prezentującej produkt. Ich wsparcie powinno być zaprogramowane w ramach dokumentu stworzenie programu wsparcia unikatowych produktów miejsca wraz z planem finansowania rekomendowanego do wdrożenia w ramach celu operacyjnego III. Jako przykładowe unikatowe produkty miejsca można wskazać:

- Miłosne Lubniewice
- Park Kultur Świata w Drezdenku
- Kalinowe Pole Golfowe w Gminie Skape
- Park Krasnała w Nowej Soli
- Uzdrowski Łągów
- Izba Pamięci Drogownictwa w Skwierzynie
- Bulwar Nadwarciański w Gorzowie Wielkopolskim
- Noc Nenufarów w Lubrzy
- Inne

W ramach kategorii „Produkty Miejsca” należy założyć, że katalog propozycji będzie stale się powiększał. Wskazana powyżej lista ma bowiem charakter jedynie poglądowy. Docelowo katalog ten powinien obejmować wszelkie interesujące produkty turystyczne, które można odnaleźć w ofercie regionu.

5. Założenia systemu realizacji

Zakłada się realizację celów i działań zapisanych w Programie w ramach 3-etapowego procesu wdrażania. Każdy z etapów będzie nieco inaczej ogniskował wysiłek w procesie rozwoju funkcji turystycznej regionu. W pierwszym etapie, obejmującym lata 2014-2015, będzie miało miejsce przygotowanie wszelkich niezbędnych narzędzi i warunków do rozpoczęcia systematycznego i ciągłego wysiłku służącego rozwojowi funkcji turystycznej regionu. W drugim etapie, w latach 2016-2018, zostanie zrealizowanych większość działań wdrożeniowych i promocyjnych mających na celu dopracowanie oferty turystycznej regionu i jej odpowiednie ukazanie odbiorcom. W trzecim etapie, planowanym na lata 2019-2020, podstawowym wysiłkiem będzie prowadzenie działań służących skutecznej komercjalizacji oferty turystycznej regionu w skali kraju i zagranicy. W okresie tym będzie miała miejsce również daleko idąca integracja oferty regionu na poziomie krajowym i europejskim.

Schemat 3 Podział procesu realizacji Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki na etapy



NUMER CELU	NAZWA DZIAŁANIA	ETAP I				ETAP II						ETAP III					
		Rok 2014		Rok 2015		Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019		Rok 2020			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	Przeprowadzenie działań podnoszących jakość obsługi w punktach informacji turystycznej w regionie																
	Opracowanie standardu wydawniczego pozycji traktujących o produktach i ofercie turystycznej regionu																
	Drogowe oznakowanie atrakcji turystycznych województwa																
	Stworzenie systemu oznakowania opisującego atrakcje na głównych szlakach i w centralnych punktach ruchu turystycznego																
	Promocja i informacja podczas wiodących imprez targowych																
III. Rozwój produktów turystycznych																	
	Stworzenie konsorcjów wizerunkowych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju																

NUMER CELU	NAZWA DZIAŁANIA	ETAP I				ETAP II						ETAP III					
		Rok 2014		Rok 2015		Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019		Rok 2020			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	Wydawnictwa promocyjne poświęcone poszczególnym formom turystyki i miejscom predestynowanym do uprawiania tych form na obszarze regionu																
	Aplikacja mobilna poświęcona danej formie turystyki oraz kampania wizerunkowa prowadzona na portalach internetowych																
	Działania skierowane do mieszkańców regionu propagujące uprawianie danych form turystyki																
	Przygotowanie kompleksowej informacji turystycznej w zakresie wszystkich produktów i atrakcji turystycznych, które można wskazać w ramach konkretnej formy turystyki																

NUMER CELU	NAZWA DZIAŁANIA	ETAP I				ETAP II				ETAP III							
		Rok 2014		Rok 2015		Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019		Rok 2020			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	Budowa konsorcjów - rozwój współpracy poszczególnych gestorów bazy turystycznej i operatorów atrakcji turystycznych oferujących elementy produktu turystycznego w ramach jednej formy turystyki																
VII. Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej																	
	Rozwój turystyki uzdrowiskowej - wsparcie łągowa w dążeniu do uzyskania statusu uzdrowiska																
	Program „Chodzę, bo lubię”. Promocja ścieżek spacerowych położonych na terenach leśnych, wzdłuż cieków wodnych oraz w obszarach przyrodniczo cennych																
	Wykorzystanie obiektów sportowych do amatorskiego i rekreacyjnego użytkowania																
	Promocja wykorzystania ścieżek rowerowych do codziennego użytkowania w celach rekreacyjnych i dojazdu do pracy / szkoły																

NUMER CELU	NAZWA DZIAŁANIA	ETAP I				ETAP II						ETAP III					
		Rok 2014		Rok 2015		Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019		Rok 2020			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	Promocja wykorzystania odcinków rzecznych i infrastruktury nad rzekami do codziennego i weekendowego użytkowania w celach rekreacyjnych i zdrowotnych																
VIII. Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia																	
	Warsztaty dla przedstawicieli regionalnej branży turystycznej jak stać się skutecznym DMC Destination Management Company (DMC) i być w stanie obsługiwać i przyciągnąć do Lubuskiego turystę z Brandenburgii, Berlina i Niemiec																
	Przetłumaczenie na język niemiecki i angielski podstawowego portalu turystycznego województwa lubuskiego																
	Wydanie folderu w języku niemieckim w formie gazety lifestylowej ukazującej możliwości turystycznej eksploracji regionu																

Pierwszy etap planowany jest na lata 2014-2015 i będzie miał na celu stworzenie dokumentacji wdrożeniowej dla kluczowych produktów i działań umożliwiających realizację poszczególnych celów Programu. W okresie tym rekomenduje się wdrożenie części działań umożliwiających dalszy rozwój produktów turystycznych należących do grupy produktów wizerunkowych i horyzontalnych.

Drugi etap wdrożenia będzie miał miejsce w latach 2016-2018 zakłada on wsparcie samorządów lokalnych i powiatowych, w zakresie stworzenia wspólnej polityki jakości świadczonych usług i rozwiązań infrastrukturalnych.

Trzeci etap realizacji zaplanowano na lata 2019-2020 zakłada on integrację lubuskiej oferty turystycznej z ofertą krajową poprzez włączenie oferty lubuskiego w krajowe portale i sieci sprzedażowe i promocyjne. Zakłada się także powiązanie infrastruktury lubuskich szlaków turystycznych (rowerowych, wodnych, konnych) z krajową i europejską siecią szlaków.

Samorząd regionalny wspólnie z samorządami powiatowymi i jednostkami szczebla gminnego tworzą powiązania w ramach sieciowych produktów turystycznych, występujących horyzontalnie na terenie całego regionu. W pracę tą włączają się również chętnie lokalne i rybackie grupy działania. Dzięki szerokiemu współdziałaniu realizowane są projekty infrastrukturalne na terenie całego regionu. Dotyczą one zarówno infrastruktury szlaków turystyki aktywnej jak i kulturowej. Rola samorządu regionalnego sprowadza się głównie do koordynacji prac realizacji pilotażowych wdrożeń oraz wsparcia promocyjnego. Samorzady niższego szczebla zapewniają pracom finansowanie i koordynują realizację zadań na swoim terenie.

Schemat 4 Zaangażowanie jednostek terytorialnych i podmiotów z branży turystycznej w proces wdrażania poszczególnych rodzajów produktów



6. Sposób monitorowania i oceny stopnia osiągnięcia celów operacyjnych

Monitoring wdrożenia Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku będzie możliwy dzięki analizie wskaźnikowej przeprowadzanej po każdym etapów wdrożenia, czyli po 2015, 2018 i 2020 roku. Analiza ta opierać się powinna o trzy rodzaje wskaźników:

- Wskaźniki produktu – bezpośrednie, materialne efekty realizacji przedsięwzięcia.
- Wskaźniki rezultatu – określają bezpośredni wpływ zrealizowanego działania na otoczenie; dostarczają informacji o zmianach, jakie nastąpiły w wyniku zrealizowanego działania.
- Wskaźniki oddziaływania – oceniają długofalowy wpływ zrealizowanego działania na otoczenie; mierzą skutki działania w pewnym czasie od jego zakończenia.

W poniższych tabelach zamieszczono proponowane wskaźniki w podziale na poszczególne cele operacyjne i działania. Taka struktura umożliwi obiektywną ocenę stopnia osiągnięcia założonych celów.

Tabela 1 Wskaźniki celu I – Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu

Nazwa działania	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
Przeprowadzenie wszechstronnych badań wizerunku turystycznego województwa lubuskiego oraz preferencji i trendów w popycie turystycznym	Raport z badań	Liczba cytowanych wyników badania w prasie, pracach naukowych, internecie oraz zastosowania wyników badania do budowania oferty turystycznej	Liczba turystów odwiedzających Lubuskie
Opracowanie programu komunikacji marketingowej oferty turystycznej regionu	Istniejący program promocji obejmujący swoim zakresem wiodące elementy oferty turystycznej regionu	Przygotowanie briefu do wyboru agencji realizujących poszczególne kampanie promocyjne	Wybór wykonawców zadań promocyjnych
Realizacja wewnętrznej kampanii promującej submarki głównych produktów turystycznych regionu	Wyprodukowanie najwyższej jakości materiałów promocyjnych o wysokiej skuteczności w komunikacji z grupą docelową	Wzrost świadomości i rozpoznawalności atrakcji turystycznych i oferty turystycznej regionu wśród mieszkańców	Wzrost aktywności turystycznej notowanej na terenie Lubuskiego mieszkańców regionu
Realizacja kampanii promocyjnej w regionach sąsiadujących	Przeprowadzenie kampanii promocyjnej w Wielkopolskim, Dolnośląskim, Zachodniopomorskim, Brandenburgii	Wzrost świadomości i rozpoznawalności atrakcji turystycznych i oferty turystycznej regionu wśród mieszkańców regionów sąsiednich	Wzrost aktywności turystycznej notowanej na terenie Lubuskiego w grupie mieszkańców regionów sąsiadujących

Realizacja kampanii w wybranych grupach docelowych w skali ogólnopolskiej	Przeprowadzenie dedykowanej kampanii promocyjnej wśród grup odbiorców wiodących produktów turystycznych regionu	Wzrost świadomości i rozpoznawalności oferty turystycznej regionu w zakresie produktów wiodących we wskazanych grupach odbiorców	Wzrost aktywności turystycznej grup odbiorców wiodących produktów turystycznych na terenie Lubuskiego
Zbudowanie efektywnych narzędzi w zakresie Public Relations turystyki regionu	Ilość zorganizowanych study tourów Ilość opracowanych i rozesłanych notatek prasowych Zorganizowanie dorocznego spotkania z mediami polsko-niemieckimi	Wzrost częstotliwości pojawiania się informacji o atrakcjach i ofercie turystycznej regionu w mediach	Wzrost rozpoznawalności atrakcji i oferty regionu wśród potencjalnych turystów

Tabela 2 Wskaźniki celu II – Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w regionie

Nazwa działania	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
Opracowanie regionalnego portalu informacyjnego poświęconego ofercie turystycznej z wersją na urządzenia przenośne i aplikacją mobilną	Nowy lub zmodernizowany portal turystyczny informacyjno-sprzedażowy, ujmujący kompleksowo ofertę regionu	Wzrost liczby internautów korzystających odwiedzających strony o profilu turystycznym Lubuskiego	Wzrost liczby podróży turystycznych planowanych indywidualnie do regionu Wzrost długości trwania pobytów turystycznych w regionie
Przeprowadzenie działań podnoszących jakość obsługi w punktach informacji turystycznej w regionie	Ilość certyfikowanych punktów „it” Ilość przeprowadzonych szkoleń dla pracowników punktów „it”	Wzrost poziomu satysfakcji z obsługi w punktach „it” Wzrost ilość turystów obsługiwanych w punktach „it”	Wzrost poziomu satysfakcji z podróży turystycznych do Lubuskiego
Stworzenie Regionalnego (Wojewódzkiego) Centrum Informacji Turystycznej	Powstanie dwóch równorzędnych regionalnych centrów „it”	Większa liczba turystów korzystających z informacji turystycznej w Gorzowie Wlkp. i Zielonej Górze	Większa liczba turystów w miejscowościach regionu, którzy uprzednio odwiedzili Zieloną Górę lub Gorzów Wlkp.
Opracowanie standardu wydawniczego pozycji traktujących o produktach i ofercie turystycznej regionu	Kreacja jednorodnej, atrakcyjnej linii graficznej obejmującej możliwie szeroko spektrum potrzeb wydawniczych regionu w sferze turystyki	Liczba pozycji promujących turystykę w Lubuskim wydana w oparciu o wspólny lay-out	Wzrost rozpoznawalności marki turystycznej i atrakcji regionu
Drogowe oznakowanie atrakcji turystycznych województwa	Liczba znaków kodeksowych E22 zainstalowanych przy drogach w regionie	Wzrost świadomości atrakcyjności turystycznej województwa w grupie turystów tranzytowych	Wydłużenie się czasu pobytu turysty tranzytowego w regionie Powroty turystów tranzytowych do regionu

Stworzenie systemu oznakowania opisującego atrakcje na głównych szlakach i w centralnych punktach ruchu turystycznego uzupełnionego o informacje i materiały dodatkowe on line, w tym wersje językowe i zdjęcia	Liczba oznakowanych systemowo atrakcji turystycznych	Zainteresowanie oznakowanymi atrakcjami turystycznymi wśród mieszkańców i turystów	Pojawianie się turystów korzystających z oferty turystyki kulturowej zogniskowanej wzdłuż szlaków i ofert pakietowych ujmujących oznakowane atrakcje
Wykorzystanie miejsc obsługi Podróżnych przy głównych drogach województwa do przekazania informacji turystycznej	Przygotowanie projektu tablic informacyjnych z mapami, stojaków z wydawnictwami oraz koncepcji półek z literaturą turystyczną dot. regionu	Liczba zainstalowanych nośników	Wydłużenie się czasu pobytu turysty tranzytowego w regionie Powroty turystów tranzytowych do regionu
Promocja i informacja o ofercie turystycznej województwa lubuskiego podczas wiodących imprez targowych	Opracowanie planu udziału w imprezach targowych zgodnego z udziałem poszczególnych regionów w ruchu turystycznym do regionu	Ilość imprez targowych, w których uczestniczył region w rynkach o istotnym udziale w lubuskiej turystyce	Wzrost liczby turystów z rynków objętych promocją podczas targów.

Tabela 3 Wskaźniki celu III – Rozwój produktów turystycznych

Nazwa działania	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
Stworzenie konsorcjów wizerunkowych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju	Opracowany dokument pt. Program rozwoju wizerunkowych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania	Liczba utworzonych partnerstw (konsorcjów) produktowych	Liczba nowych produktów turystycznych, których wdrożenie rozpoczęto
Stworzenie konsorcjów horyzontalnych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju	Opracowany dokument pt. Programu rozwoju horyzontalnych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania	Liczba utworzonych partnerstw (konsorcjów) produktowych	Liczba nowych produktów turystycznych, których wdrożenie rozpoczęto
Stworzenie programu wsparcia unikatowych produktów miejsca wraz z planem finansowania	Opracowany dokument pt. Programu rozwoju unikatowych produktów turystycznych miejsca regionu wraz z planem finansowania	Liczba unikatowych produktów miejsc wspartych finansowo i marketingowo przez samorząd wojewódzki	Liczba nowych produktów turystycznych, których wdrożenie rozpoczęto

Tabela 4 Wskaźniki celu IV – Rozwój infrastruktury turystycznej

Nazwa działania	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych jako formy zrównoważonego transportu miejskiego	Opracowany program rozwoju dróg rowerowych	Długość dróg rowerowych powstających jako nowe inwestycje w zrównoważony transport miejski	Wzrost liczby turystów rowerowych odwiedzających region
Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych na obszarach cennych przyrodniczo	Opracowany program rozwoju dróg rowerowych	Długość dróg rowerowych powstających na obszarach cennych przyrodniczo	Wzrost liczby turystów rowerowych odwiedzających region
Stworzenie regionalnego planu rozwoju infrastruktury turystycznej dróg wodnych	Opracowany program rozwoju dróg wodnych	Ilość przystani, pomostów i marin powstających w regionie	Wzrost liczby turystów wodniackich odwiedzających region
Zaprojektowanie jakościowych wiat turystycznych i miejsc postoju turystów w obszarach leśnych wykorzystywanych turystycznie w regionie	Opracowany projekt architektoniczny i wykonawczy infrastruktury turystycznej	Ilość wiat i miejsc postoju powstałych na terenach leśnych	Wzrost liczby turystów korzystających z obszarów leśnych w regionie
Stworzenie dorocznego konkursu promującego najciekawsze inwestycje związane z bazą gastronomiczną i noclegową w regionie	Opracowanie założeń i przeprowadzenie konkursu	Liczba inwestycji i przedsięwzięć zgłoszonych do konkursu	Podniesienie poziomu zadowolenia turystów z usług gastronomicznych i noclegowych w regionie
Dostosowanie infrastruktury turystycznej do potrzeb osób niepełnosprawnych	Opracowanie założeń i przeprowadzenie konkursu na dofinansowanie	Liczba obiektów zmodernizowanych	Wzrost liczby osób niepełnosprawnych uczestniczących w ruchu turystycznym

Tabela 5 Wskaźniki celu V – Wzmocnienie platform kooperacji i doskonalenie kadr dla turystyki w regionie

Nazwa działania	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
Wsparcie zadaniowe Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej „LOTUR”	Zwiększenie wsparcia zadaniowego samorządu regionalnego na rzecz „LOTUR”	Profesjonalizacja zespołu biura „LOTUR”	Liczba projektów turystycznych realizowanych przez „LOTUR”
Aktywizacja istniejących i stworzenie warunków do tworzenia nowych lokalnych organizacji turystycznych (LOT)	Liczba konferencji i warsztatów poświęconych możliwościom powstawania LOT	Liczba nowo zarejestrowanych LOT	Liczba podmiotów z branży turystycznej działających w ramach LOT w regionie
Stworzenie platformy internetowej służącej stałej wymianie pomysłów i dostarczeniu informacji o projektach z zakresu rozwoju turystyki	Powstanie nowej podstrony lub strony służącej wymianie wiedzy o realizowanych projektach	Liczba informacji o projektach z zakresu rozwoju turystyki realizowanych w województwie	Liczba unikalnych użytkowników odwiedzających portal w skali miesiąca
Stworzenie profesjonalnego newslettera	Powstanie newslettera	Liczba newsletterów wydawanych w roku	Liczba osób prenumerujących newsletter
Organizacja spotkania branży turystycznej pod patronatem samorządu regionu	Zorganizowanie pierwszego sejmiku turystycznego regionu	Liczba uczestników spotkania	Liczba wzmianek w prasie i internecie dotyczących sejmiku

Regionalny program praktyk zawodowych w branży turystycznej	Liczba podmiotów samorządowych i prywatnych uczestniczących w programie praktyk	Liczba studentów odbywających praktyki	Liczba pracowników rozpoczynających prace w samorządach i firmach, którzy skorzystali z programu praktyk
Konkurs na najlepszą pracę dyplomową dotyczącą turystyki w regionie lubuskim	Zorganizowanie konkursu na najlepszą pracę dyplomową	Liczba prac zgłoszonych do konkursu	Liczba prac dotyczących turystyki w regionie powstających na lubuskich uczelniach
Program szkoleń z zakresu tworzenia oferty turystycznej	Liczba zrealizowanych szkoleń	Liczba wyszkolonych uczestników	Liczba turystów odwiedzających region Liczba turystów zadowolonych z pobytu w regionie
Rozwój idei klasteringu jako wspierającej LOT i ROT metody współpracy branży turystycznej na szczeblu lokalnym	Liczba klastrów turystycznych	Liczba podmiotów zaangażowanych w pracę klastrów	Liczba produktów turystycznych w obszarach tematycznych działalności i klastrów
Przygotowanie corocznego raportu i badania szanse i zagrożenia w rozwoju lubuskiej turystyki	Wydany raport	Liczba cytowań raportu w prasie, pracach naukowych, internecie oraz zastosowania wyników badania do budowania oferty turystycznej	Liczba turystów odwiedzających Lubuskie
Aktywizacja współpracy z organizacjami pozarządowymi w celu włączenia w turystykę grup społecznie wykluczonych	Ogłoszenie konkursu o grant dla organizacji pozarządowych	Ilość przyznanych grantów	Liczba osób z grup społecznie wykluczonych uczestniczących w ruchu turystycznym w regionie

Tabela 6 Wskaźniki celu VI – Rozwój wiodących form turystyki

Nazwa działania	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
Promocja wiodących form turystyki w kolejnych latach	Liczba lat, podczas których promowane są wiodące formy turystyki	Liczba spotkań poświęconych wiodącym formom turystyki	Liczba nowych inicjatyw poświęconych wiodącym formom turystyki w dedykowanych jej latach
Audyt i przygotowanie kompleksowej informacji turystycznej w ramach konkretnej formy turystyki	Liczba atrakcji, miejsc i podmiotów wskazanych w ramach wiodących form turystyki	Liczba osób, które zapoznają się z wynikami audytu	Liczba nowych inicjatyw poświęconych wiodącym formom turystyki w dedykowanych jej latach
Wydawnictwa promocyjne poświęcone poszczególnym formom turystyki	Liczba wydawnictw poświęconych wiodącym formom turystyki	Liczba miejsc, w których dystrybuowane są wydawnictwa	Liczba osób zainteresowanych uprawianiem wiodących form turystyki
Aplikacja mobilna poświęcona danej formie turystyki oraz kampania wizerunkowa prowadzona na portalach internetowych	Liczba reklam wykreowanych w celu promocji wiodących form turystyki w internecie	Liczba portali, na których zamieszczone będą reklamy	Liczba osób, które staną się odbiorcami reklam
Działania skierowane do mieszkańców regionu propagujące uprawianie poszczególnych form turystyki	Liczba form turystyki objętych działaniem	Liczba imprez służących promocji form turystyki	Liczba uczestników imprez

Rozwój współpracy poszczególnych gestorów bazy turystycznej i operatorów atrakcji w ramach jednej formy turystyki	Liczba konsorcjów produktowych utworzonych wokół wiodących w regionie form turystyki	Liczba podmiotów zaangażowanych w działania konsorcjów	Liczba nowych inicjatyw służących rozwojowi wiodących form turystyki
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------

Tabela 7 Wskaźniki celu VII – Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej

Nazwa działania	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
Rozwój turystyki uzdrowiskowej - wsparcie Łągowa w dążeniu do uzyskania statusu uzdrowiska	Liczba konferencji i spotkań poświęconych turystyce uzdrowiskowej i zdrowotnej w regionie	Uzyskanie statusu uzdrowiska przez Łągów	Liczba turystów zdrowotnych wypoczywających w regionie
Program „Chodzę, bo lubię”. Promocja ścieżek spacerowych położonych na terenach leśnych, wzdłuż cieków wodnych oraz w obszarach przyrodniczo cennych	Liczba nowo wykonanych ścieżek spacerowych	Liczba kampanii społecznych propagujących spacerowanie	Liczba osób regularnie korzystających z możliwości spacerów rekreacyjnych
Wykorzystanie obiektów sportowych do amatorskiego i rekreacyjnego użytkowania sportowego	Liczba inicjatyw umożliwiających wykorzystanie do celów rekreacyjnych infrastruktury sportowej	Liczba obiektów udostępnionych do rekreacyjnego użytkowania	Liczba osób, które skorzystały z oferty udostępnionych obiektów
Promocja wykorzystania ścieżek rowerowych do codziennego użytkowania w celach rekreacyjnych i dojazdu do pracy / szkoły	Liczba różnorodnych nośników wykorzystanych w kampanii	Liczba odbiorców do których dotarła kampania	Liczba osób, które korzystają z roweru, jako środka transportu do pracy i rekreacji
Promocja wykorzystania odcinków rzecznych i infrastruktury nad rzekami do codziennego i weekendowego użytkowania w celach rekreacyjnych i zdrowotnych	Liczba różnorodnych nośników wykorzystanych w kampanii	Liczba odbiorców do których dotarła kampania	Liczba osób, które korzystają z infrastruktury rzecznej i samych rzek jako sposobu na rekreację

Tabela 8 Wskaźniki celu VIII – Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia

Nazwa działania	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
Warsztaty dla przedstawicieli regionalnej branży turystycznej jak obsługiwać i przyciągnąć turystę z Niemiec	Liczba przeprowadzonych warsztatów	Liczba przeszkolonych uczestników	Liczba ofert adresowanych do turysty niemieckiego
Przetłumaczenie na język niemiecki i angielski podstawowego portalu turystycznego województwa lubuskiego	Przetłumaczony portal turystyczny	Liczba osób odwiedzających portal w języku niemieckim i angielskim	Liczba turystów z Niemiec odwiedzających region
Wydanie folderu w języku niemieckim w formie gazety lifestylowej ukazującej możliwości turystycznej eksploracji regionu	Ukazanie się w druku folderu	Liczba miejsc dystrybucji folderu po stronie niemieckiej	Liczba turystów z Niemiec korzystających z ofert promowanych w folderze

Stworzenie produktów turystycznych kategorii obszar, szlak, impreza (oferta) obejmujących atrakcje z terenów przygranicznych, w każdym z wyróżnikowych produktów turystycznych regionu	Liczba produktów powstałych w każdej z kategorii z terenów przygranicznych	Liczba odbiorców zaznajomionych z ofertą produktów po stronie niemieckiej	Liczba turystów z Niemiec odwiedzających region korzystających z promowanych produktów
Organizacja polsko-niemieckich imprez promujących wiodące produkty turystyczne regionu	Liczba imprez promujących wiodące produkty turystyczne z cyklu – 50%	Liczba uczestników imprez i osób korzystających z promocji pochodzących z Niemiec	Liczba relacji w prasie niemieckiej i innych mediach przed i po realizacji imprezy
Stworzenie adresowanej do odbiorcy niemieckiego aplikacji mobilnej „turystycznego zdobywcy” obejmującej swoim zasięgiem obszar Lubuskiego	Stworzona aplikacja mobilna	Liczba osób, które pobrały aplikację	Liczba osób, które skorzystały z możliwości turystycznej eksploracji via aplikacja

7. Plan finansowy Programu

Plan finansowy dokumentu oparty jest na kilku głównych źródłach finansowania. Należą do nich przede wszystkim: Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020, budżet samorządu regionalnego, budżety samorządów lokalnych, finansowanie przez przedsiębiorstwa rynku turystycznego.

7.1. Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020 jako źródło finansowania wybranych działań PRLT

W momencie powstawiania dokumentu nie można było wskazać jednoznacznie na potencjalne źródła finansowania zapisanych w nim działań z uwzględnieniem Regionalnego Programu Operacyjnego – Lubuskie 2020 (RPO-L2020). Dokument ten bowiem nie istniał jeszcze w swojej ostatecznej formie. Można jedynie wskazać orientacyjne możliwości wsparcia w ramach przewidzianych do realizacji Obszarów Priorytetowych. W obszarach tych nie znalazły się zapisy dotyczące wprost rozwoju turystyki. Należy jednak upatrywać szans na wsparcie finansowe działań realizujących cele PRLT w osiach priorytetowych zawartych w poniższej tabeli.

Tabela 9 Działania możliwe do sfinansowania z RPO-L2020

Nazwa Osi Priorytetowej RPO-L2020	Numer Celu	Nazwa Działania PRLT do 2020
Oś Priorytetowa 2. Rozwój cyfrowy	Cel Operacyjny 2 - Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w regionie	Opracowanie regionalnego portalu informacyjnego poświęconego ofercie turystycznej odpowiadającego współczesnym standardom i oczekiwaniom rynkowym z wersją na urządzenia przenośne i aplikacją mobilną
	Cel Operacyjny 5 – Wzmocnienie platform współpracy i rozwoju turystyki oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie	Stworzenie platformy internetowej służącej stałej wymianie pomysłów i dostarczeniu informacji o projektach z zakresu rozwoju turystyki
	jw.	Stworzenie profesjonalnego newslettera publikowanego co tydzień relacjonującego możliwie wszechstronnie informacje o zrealizowanych projektach rozwijających funkcje turystyczną regionu i innych ważnych wydarzeniach z branży
	Cel Operacyjny 6 - Rozwój wiodących form turystyki	Aplikacja mobilna poświęcona danej formie turystyki oraz kampania wizerunkowa prowadzona na portalach internetowych
	Cel Operacyjny 8. Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia	Przetłumaczenie na język niemiecki podstawowego portalu turystycznego województwa Lubuskiego. Promocja tego serwisu na regionalnych stronach internetowych w Brandenburgii i Berlinie
	jw.	Stworzenie adresowanej do odbiorcy niemieckiego aplikacji mobilnej „turystycznego zdobywcy” obejmującej swoim zasięgiem obszar Lubuskiego

Nazwa Osi Priorytetowej RPO-L2020	Numer Celu	Nazwa Działania PRLT do 2020
Oś priorytetowa 3. Gospodarka niskoemisyjna	Cel Operacyjny 4 - Rozwój infrastruktury turystycznej	Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych jako formy zrównoważonego transportu miejskiego
Oś Priorytetowa 4. Środowisko i kultura	Cel Operacyjny 4 - Rozwój infrastruktury turystycznej	Zaprojektowanie jakościowych wiat turystycznych i miejsc postoju turystów w obszarach leśnych wykorzystywanych turystycznie w regionie
	jw.	Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych na obszarach cennych przyrodniczo
	jw.	Stworzenie regionalnego planu rozwoju infrastruktury turystycznej dróg wodnych
	Cel Operacyjny 7 - Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej	Rozwój turystyki uzdrowskiej - wsparcie łąkowa w dążeniu do uzyskania statusu uzdrowiska
	jw.	Program „Chodzę, bo lubię”. Promocja ścieżek spacerowych położonych na terenach leśnych, wzdłuż cieków wodnych oraz w obszarach przyrodniczo cennych
	jw.	Promocja wykorzystania ścieżek rowerowych do codziennego użytkowania w celach rekreacyjnych i dojazdu do pracy / szkoły
	jw.	Promocja wykorzystania odcinków rzecznych i infrastruktury nad rzekami do codziennego i weekendowego użytkowania w celach rekreacyjnych i zdrowotnych
Oś priorytetowa 7. Równowaga społeczna	Cel Operacyjny 5 – Wzmocnienie platform współpracy i rozwoju turystyki oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie	Rozwój idei klasteringu jako wspierającej LOT i ROT metody współpracy branży turystycznej na szczeblu lokalnym
	jw.	Aktywizacja istniejących i stworzenie warunków do tworzenia nowych lokalnych organizacji turystycznych (LOT)
	jw.	Program szkoleń z zakresu tworzenia oferty turystycznej
	jw.	Aktywizacja współpracy z organizacjami pozarządowymi w celu włączenia w turystykę grup społecznie wykluczonych
	Cel Operacyjny 6 - Rozwój wiodących form turystyki	Rozwój współpracy poszczególnych gestorów bazy turystycznej i operatorów atrakcji turystycznych oferujących elementy produktu turystycznego w ramach jednej formy turystyki w ramach konsorcjów
Oś priorytetowa 8. Nowoczesna edukacja	Cel Operacyjny 5 – Wzmocnienie platform współpracy i rozwoju turystyki oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie	Regionalny program praktyk zawodowych w branży turystycznej
	jw.	Konkurs na najlepszą pracę dyplomową dotyczącą turystyki w regionie lubuskim
	Cel Operacyjny 8. Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia	Warsztaty dla przedstawicieli regionalnej branży turystycznej jak stać się skutecznym DMC Destination Management Company (DMC)
Oś priorytetowa 9. Infrastruktura społeczna	Cel Operacyjny 4 - Rozwój infrastruktury turystycznej	Dostosowanie infrastruktury turystycznej do potrzeb osób niepełnosprawnych

7.2. Szacunkowy plan finansowy

Poniżej przedstawiono szacunkowe wartości realizacji poszczególnych działań. Dla porównywalności założeń, przyjęto kwoty brutto w rozbiu na roczne okresy lub całościowe wartości realizowanych działań. Należy jednak przyjąć, że przedstawiona kwota może zwiększyć się o niezbędne działania, których realizacja będzie wynikać z kolejnych dokumentów programowych niezbędnych do realizacji zawartych w PRLT celów.

Tabela 10 Finansowanie działań celu I – Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu

Nazwa działania	Szacunkowa wartość działania brutto	Możliwe źródła finansowania
Przeprowadzenie wszechstronnych badań wizerunku turystycznego województwa lubuskiego oraz preferencji i trendów w popycie turystycznym	80 000	Budżet Samorządu Regionalnego
Opracowanie programu komunikacji marketingowej oferty turystycznej regionu	60 000	Budżet Samorządu Regionalnego
Realizacja wewnętrznej kampanii promującej submarki głównych produktów turystycznych regionu	250 000	Budżet Samorządu Regionalnego
Realizacja kampanii promocyjnej w regionach sąsiadujących	500 000	Budżet Samorządu Regionalnego
Realizacja kampanii w wybranych grupach docelowych w skali ogólnopolskiej	750 000	Budżet Samorządu Regionalnego
Zbudowanie efektywnych narzędzi w zakresie Public Relations turystyki regionu	60 000	Budżet Samorządu Regionalnego
Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu	1 700 000	

Tabela 11 Finansowanie działań celu II – Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w regionie

Nazwa działania	Szacunkowa wartość działania brutto	Możliwe źródła finansowania
Opracowanie regionalnego portalu informacyjnego poświęconego ofercie turystycznej z wersją na urządzenia przenośne i aplikacją mobilną	100 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Przeprowadzenie działań podnoszących jakość obsługi w punktach informacji turystycznej w regionie	100 000	Ministerstwo Sportu i Turystyki Budżet Samorządu Regionalnego Budżety samorządów lokalnych

Stworzenie Regionalnego (Wojewódzkiego) Centrum Informacji Turystycznej	500 000	Budżet Samorządu Regionalnego Budżety samorządów powiatowych
Opracowanie standardu wydawniczego pozycji traktujących o produktach i ofercie turystycznej regionu	20 000	Budżet Samorządu Regionalnego RPO Województwa Lubuskiego 2007-2013 LOTUR
Drogowe oznakowanie atrakcji turystycznych województwa	300 000	Budżet Samorządu Regionalnego
Stworzenie systemu oznakowania opisującego atrakcje na głównych szlakach i w centralnych punktach ruchu turystycznego uzupełnionego o informacje i materiały dodatkowe online, w tym wersje językowe i zdjęcia	300 000	Budżet Samorządu Regionalnego
Wykorzystanie miejsc obsługi Podróżnych przy głównych drogach województwa do przekazania informacji turystycznej	140 000	Budżet Samorządu Regionalnego
Promocja i informacja o ofercie turystycznej woj. lubuskiego podczas wiodących imprez targowych	700 000	Budżet Samorządu Regionalnego
Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu	2 160 000	

Tabela 12 Finansowanie działań celu III – Rozwój produktów turystycznych

Nazwa działania	Szacunkowa wartość działania brutto	Możliwe źródła finansowania
Stworzenie konsorcjów wizerunkowych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju	1 000 000	Budżet Samorządu Regionalnego
Stworzenie konsorcjów horyzontalnych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju	600 000	Budżet Samorządu Regionalnego
Stworzenie programu wsparcia unikatowych produktów miejsca wraz z planem finansowania	1 200 000	Budżet Samorządu Regionalnego
Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu	2 800 000 – wartości nie uwzględniają działań, których realizacja wypłynie z programów rozwoju produktów turystycznych	

Tabela 13 Finansowanie działań celu IV – Rozwój infrastruktury turystycznej

Nazwa działania	Szacunkowa wartość działania brutto	Możliwe źródła finansowania
Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych jako formy zrównoważonego transportu miejskiego	1 500 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych na obszarach cennych przyrodniczo	3 000 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Stworzenie regionalnego planu rozwoju infrastruktury turystycznej dróg wodnych	4 000 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020 RPO Województwa Lubuskiego 2007-2013 Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko 2014-2020
Zaprojektowanie jakościowych wiat turystycznych i miejsc postoju turystów w obszarach leśnych wykorzystywanych turystycznie w regionie	1 200 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Stworzenie dorocznego konkursu promującego najciekawsze inwestycje związane z bazą gastronomiczną i noclegową w regionie	50 000	Budżet Samorządu Regionalnego Operatorzy branży turystycznej
Dostosowanie infrastruktury turystycznej do potrzeb osób niepełnosprawnych	1 000 000	Budżet Samorządu Regionalnego Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu	10 750 000	

Tabela 14 Finansowanie działań celu V – Wzmocnienie platform kooperacji i doskonalenie kadr dla turystyki w regionie

Nazwa działania	Szacunkowa wartość działania brutto	Możliwe źródła finansowania
Wsparcie zadaniowe Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej „LOTUR”	800 000 (kwota orientacyjna; rzeczywista wysokość wsparcia określana na potrzeby poszczególnych zadań)	Budżet Samorządu Regionalnego
Aktywizacja istniejących i stworzenie warunków do tworzenia nowych lokalnych organizacji turystycznych (LOT)	200 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Stworzenie platformy internetowej służącej stałej wymianie pomysłów i dostarczeniu informacji o projektach z zakresu rozwoju turystyki	100 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Stworzenie profesjonalnego newslettera	100 000 Okolo 12 000 rocznie	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Organizacja spotkania branży turystycznej pod patronatem samorządu regionu	160 000 Okolo 20 000 rocznie	Budżet Samorządu Regionalnego

Regionalny program praktyk zawodowych w branży turystycznej	800 000 Około 100 000 rocznie	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Konkurs na najlepszą pracę dyplomową dotyczącą turystyki w regionie lubuskim	120 000 Około 15 000 rocznie	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Program szkoleń z zakresu tworzenia oferty turystycznej	400 000 Około 50 000 rocznie	Polska Organizacja Turystyczna
Rozwój idei klasteringu jako wspierającej LOT i ROT metody współpracy branży turystycznej na szczeblu lokalnym	200 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Przygotowanie corocznego raportu i badania Szanse i zagrożenia w rozwoju lubuskiej turystyki	240 000 Około 30 000 rocznie	Budżet Samorządu Regionalnego
Aktywizacja współpracy z organizacjami pozarządowymi w celu włączenia w turystykę grup społecznie wykluczonych	500 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu	3 620 000	

Tabela 15 Finansowanie działań celu VI – Rozwój wiodących form turystyki

Nazwa działania	Szacunkowa wartość działania brutto	Możliwe źródła finansowania
Promocja wiodących form turystyki w kolejnych latach	1 200 000 150 000 rocznie	Budżet samorządu regionalnego i lokalnego
Audyt i przygotowanie kompleksowej informacji turystycznej w ramach konkretnej formy turystyki	160 000 20 000 rocznie	Budżet Samorządu Regionalnego
Wydawnictwa promocyjne poświęcone poszczególnym formom turystyki	120 000 15 000 rocznie	Budżet Samorządu Regionalnego Budżety samorządów lokalnych Operatorzy branży turystycznej
Aplikacja mobilna poświęcona danej formie turystyki oraz kampania wizerunkowa prowadzona na portalach internetowych	240 000 30 000 rocznie	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Działania skierowane do mieszkańców regionu propagujące uprawianie poszczególnych form turystyki	800 000 100 000 rocznie	Budżet Samorządu Regionalnego
Rozwój współpracy poszczególnych gestorów bazy turystycznej i operatorów atrakcji w ramach jednej formy turystyki	160 000 20 000 rocznie	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu	2 680 000	

Tabela 16 Finansowanie działań celu VII – Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej

Nazwa działania	Szacunkowa wartość działania brutto	Możliwe źródła finansowania
Rozwój turystyki uzdrowiskowej - wsparcie Łagowa w dążeniu do uzyskania statusu uzdrowiska	300 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Program „Chodzę, bo lubię”. Promocja ścieżek spacerowych położonych na terenach leśnych, wzdłuż cieków wodnych oraz w obszarach przyrodniczo cennych	800 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Wykorzystanie obiektów sportowych do amatorskiego i rekreacyjnego użytkowania sportowego	400 000 50 000 rocznie	Budżet Samorządu Regionalnego Budżety samorządów lokalnych
Promocja wykorzystania ścieżek rowerowych do codziennego użytkowania w celach rekreacyjnych i dojazdu do pracy / szkoły	250 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Promocja wykorzystania odcinków rzecznych i infrastruktury nad rzekami do codziennego i weekendowego użytkowania w celach rekreacyjnych i zdrowotnych	300 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu	2 050 000	

Tabela 17 Finansowanie działań celu VIII – Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia

Nazwa działania	Szacunkowa wartość działania brutto	Możliwe źródła finansowania
Warsztaty dla przedstawicieli regionalnej branży turystycznej jak obsługiwać i przyciągnąć turystę z Niemiec	120 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Przetłumaczenie na język niemiecki podstawowego portalu turystycznego województwa lubuskiego	20 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Wydanie folderu w języku niemieckim w formie gazety lifestylowej ukazującej możliwości turystycznej eksploracji regionu	50 000	Fundusz Europejskiej Współpracy Terytorialnej 2014-2020
Stworzenie produktów turystycznych kategorii obszar, szlak, impreza (oferta) obejmujących atrakcje z terenów przygranicznych, w każdym z wyróżnikowych produktów turystycznych regionu	100 000	Fundusz Europejskiej Współpracy Terytorialnej 2014-2020
Organizacja polsko-niemieckich imprez promujących wiodące produkty turystyczne regionu	800 000 100 000 rocznie	Fundusz Europejskiej Współpracy Terytorialnej 2014-2020

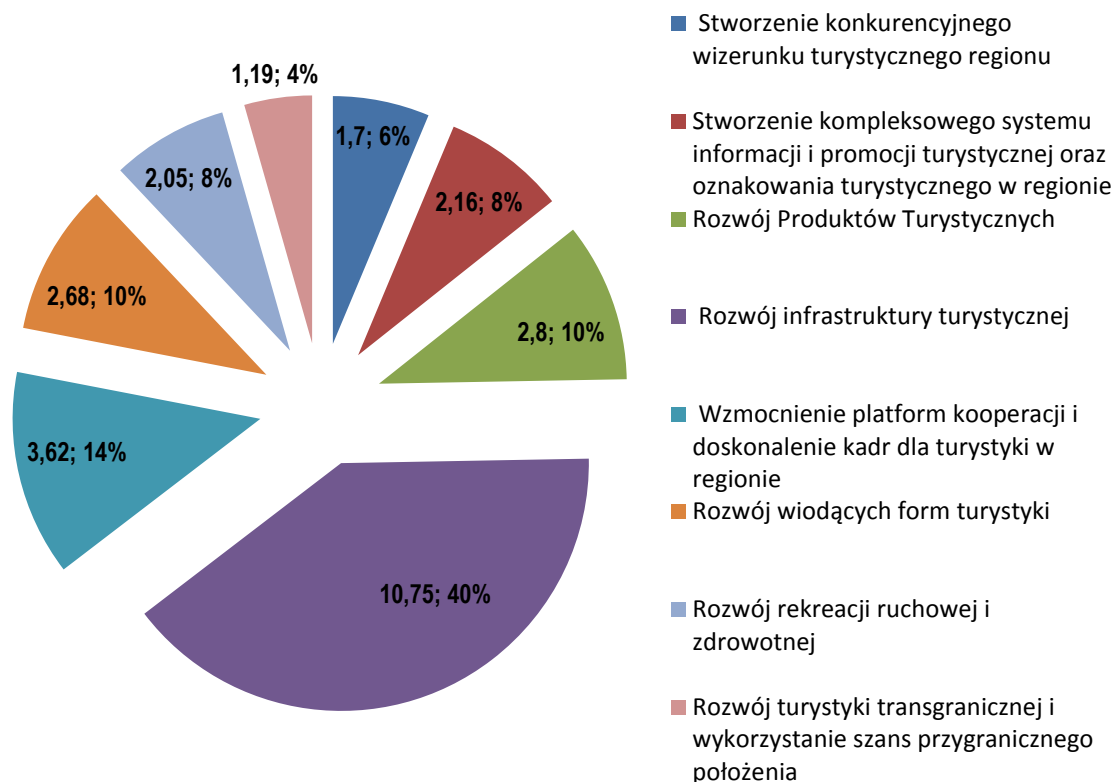
Stworzenie adresowanej do odbiorcy niemieckiego aplikacji mobilnej „turystycznego zdobywcy” obejmującej swoim zasięgiem obszar Lubuskiego	100 000	Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020
Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu	1 190 000	

Syntetyczne zestawienie wydatków związanych z działaniami planowanymi do realizacji w ramach wdrożenia Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku

Poniżej znajduje się sumaryczne zestawienie planowanych wydatków związanych z wdrożeniem Programu. Całościowo działania te powinny generować koszty wielkości około 27 mln zł. Biorąc pod uwagę 7 letni okres obowiązywania dokumentu generuje to obciążenie na poziomie około 3-4 mln zł rocznie. Jeśli uwzględni się fakt, że część planowanych wydatków będzie mogła zostać sfinansowana z budżetu Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego 2007-2013 oraz Regionalnego Programu Operacyjnego Lubuskie 2020, okaże się, że pozostająca w gestii Samorządu Województwa Lubuskiego część będzie wynosiła kilka mln złotych w okresie 8 lat.

Tabela 18 Szacowane koszty realizacji działań zapisanych w kolejnych celach operacyjnych PRLT do 2020

Numer Celu	Nazwa Celu	Szacunkowa wycena (w mln zł)
I	Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu	1,7
II	Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w regionie	2,16
III	Rozwój produktów turystycznych	2,8
IV	Rozwój infrastruktury turystycznej	10,75
V	Wzmocnienie platform kooperacji i doskonalenie kadr dla turystyki w regionie	3,62
VI	Rozwój wiodących form turystyki	2,68
VII	Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej	2,05
VIII	Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia	1,19
Szacunkowa suma wydatków		26,95

Wykres 1 Podział wydatków planowanych do poniesienia w ramach wdrożenia celów operacyjnych Programu (wartość w mln zł oraz procentowy udział)


Największą pulę wydatków generować będą zadania związane z realizacją celu: „Rozwój infrastruktury turystycznej”. Jest to o tyle zrozumiałe, gdyż wiążą się one z budową kosztochłonną infrastrukturą służącą uprawianiu turystyki wodniackiej oraz rowerowej i przyrodniczej na terenie całego województwa. Dlatego budżet dedykowany realizacji tego celu wynosi niemal 11 mln zł. Kolejnymi stosunkowo największymi obszarami generującymi wydatki zaplanowane w ramach wdrożenia Programu będą: „Wzmocnienie platform kooperacji i doskonalenie kadr dla turystyki w regionie”, „Rozwój produktów turystycznych” oraz „Rozwój wiodących form turystyki”. W ramach wymienionych celów operacyjnych planuje się podjęcie działań o wartości około 3 mln zł dla każdego wymienionego celu. Wdrożenie pozostałych działań wynikających z realizacji celów operacyjnych dokumentu będzie generowało koszty około 1,2-2,2 mln zł. Zaplanowanie kosztów na poziomie wskazanym w Programie oddaje realne możliwości finansowe związane z uwzględnieniem zasobów własnych samorządu regionalnego jako i wykorzystaniem źródeł finansowania zewnętrznego.

Spis schematów, tabel i wykresów

Schemat 1 Wiązanka produktów turystycznych województwa lubuskiego.....	37
Schemat 2 Kategorie produktów turystycznych rekomendowane do wdrożenia w regionie	38
Schemat 3 Podział procesu realizacji Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki na etapy.....	45
Schemat 4 Zaangażowanie jednostek terytorialnych i podmiotów z branży turystycznej w proces wdrażania poszczególnych rodzajów produktów	57
Tabela 1 Wskaźniki celu I – Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu	58
Tabela 2 Wskaźniki celu II – Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w regionie	59
Tabela 3 Wskaźniki celu III – Rozwój produktów turystycznych.....	60
Tabela 4 Wskaźniki celu IV – Rozwój infrastruktury turystycznej	61
Tabela 5 Wskaźniki celu V – Wzmocnienie platform kooperacji i doskonalenie kadr dla turystyki w regionie.....	61
Tabela 6 Wskaźniki celu VI – Rozwój wiodących form turystyki.....	62
Tabela 7 Wskaźniki celu VII – Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej.....	63
Tabela 8 Wskaźniki celu VIII – Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia.....	63
Tabela 9 Działania możliwe do sfinansowania z RPO-L2020	65
Tabela 10 Finansowanie działań celu I – Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu.....	67
Tabela 11 Finansowanie działań celu II – Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w regionie.....	67
Tabela 12 Finansowanie działań celu III – Rozwój produktów turystycznych	68
Tabela 13 Finansowanie działań celu IV – Rozwój infrastruktury turystycznej	69
Tabela 14 Finansowanie działań celu V – Wzmocnienie platform kooperacji i doskonalenie kadr dla turystyki w regionie.....	69
Tabela 15 Finansowanie działań celu VI – Rozwój wiodących form turystyki.....	70
Tabela 16 Finansowanie działań celu VII – Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej	71
Tabela 17 Finansowanie działań celu VIII – Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia	71
Tabela 18 Szacowane koszty realizacji działań zapisanych w kolejnych celach operacyjnych PRLT do 2020	72
Wykres 1 Podział wydatków planowanych do poniesienia w ramach wdrożenia celów operacyjnych Programu (wartość w mln zł oraz procentowy udział).....	73

Słowniczek pojęć

A. POJĘCIA PODSTAWOWE

Ze względu na mnogość definicji pojęcia „turystyka” (a co za tym idzie także terminu „turysta”), niezbędne jest przyjęcie jednolitej terminologii, na potrzeby niniejszego dokumentu.

Generalnie, w literaturze przedmiotu dla opisanego zjawiska przyjmuje się, że:

Turystyka – zespół stosunków i zjawisk, które wynikają z dobrowolnej podróży i pobytu osób przyjezdnych, jeśli nie występuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie pracy zarobkowej². To aktywność czasu wolnego, zakładająca zmianę stałego miejsca pobytu. Więć to ruch, poruszanie się jest tym, co czyni turystę³.

Jednakże obecnie najczęściej stosowanymi, są definicje stosowane przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO), które precyzyjniej określają pojęcia turystyki i turysty. Jest to terminologia opracowana na potrzeby statystyczne, a jej wytyczne przyjmuje się jako wiążące na całym świecie, również w Polsce. Te definicje stosowane są przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Instytut Turystyki oraz Główny Urząd Statystyczny, tak więc autorzy dokumentu również przyjmują je za nadrzędne wobec wszelkich innych.

UNWTO przyjmuje co następujące⁴:

Turystyka – ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach prywatnych lub zawodowych, nie dłużej niż rok bez przerwy, poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest aktywność zarobkowa, wynagradzana w odwiedzanej miejscowości lub kraju.

Odwiedzający – każda osoba podróżująca do miejsca znajdującego się poza jej zwykłym otoczeniem, na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeśli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości lub kraju. Odwiedzających dzielimy na turystów oraz odwiedzających jednodniowych (wycieczkowiczów).

Turysta – odwiedzający, który przynajmniej przez jedną noc korzysta z obiektów zakwaterowania zbiorowego lub kwater prywatnych w odwiedzanym kraju lub miejscowości.

Odwiedzający jednodniowy (wycieczkowicz) – odwiedzający, który spędza w odwiedzanym miejscu mniej niż 24 godziny i nie korzysta z obiektów zakwaterowania zbiorowego lub kwater prywatnych.

Turystyka krajowa – podróże mieszkańców po własnym kraju.

² Definicja wg Waltera Hunzikera. Za: A. Panasiuk, „Ekonomika Turystyki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

³ Definicja wg Marca Boyera. Za: A. Panasiuk, „Ekonomika Turystyki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

⁴ Źródło: www.intur.com.pl, www.media.unwto.org oraz „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”, MSiT, Warszawa 2008.

Turystyka przyjazdowa – przyjazdy do kraju osób stale mieszkających poza nim.

Turystyka wyjazdowa – wyjazdy mieszkańców danego kraju do innych krajów.

B. RODZAJE TURYSTYKI

Podobnie jak w przypadku samej definicji turystyki, tak również w przypadku próby podziału mamy do czynienia z mnogością proponowanych definicji. Jednym z najczęściej stosowanych kryteriów jest podział ze względu na główny motyw podróży. Biorąc to pod uwagę, wyszczególniamy główne rodzaje turystyki:

Turystyka poznawcza (krajoznawcza) – turystyka krajoznawcza jest formą turystyki, której głównym celem podróży jest zwiedzanie określonego obiektu, miejsca, miejscowości czy regionu. Związana jest głównie z poznawaniem kraju ojczystego i jego różnorodnych walorów. Dominuje w niej motyw poznawczy, który połączony jest z celami edukacyjnymi i rekreacyjnymi. Najsilniej rozwiniętą formą turystyki poznawczej na obszarach miejskich jest turystyka kulturowa⁵.

Turystyka kwalifikowana (aktywna) – turystyka łącząca poznawanie świata z pewnym wysiłkiem fizycznym. Wymaga ona przygotowania kondycyjnego i zawodowo-turystycznego. Wiąże się z zaspokajaniem potrzeb ruchu i wysiłku fizycznego, przyrodniczych i kulturowych oraz potrzeb informacyjno-poznawczych. Przykładem takiej turystyki jest turystyka piesza, wodna, narciarska, kolarska, motorowa⁶.

Turystyka wodniacka⁷ – turystyka wodna realizowana na rzekach i kanałach, głównie z wykorzystaniem tzw. hausbotów, czyli płaskodennych łodzi motorowych o stosunkowo niewielkiej mocy. Na jednostkach tego typu komfortowo może wypoczywać cała rodzina, gdyż są one wyposażone w wiele udogodnień np. kuchnię, prysznic oraz zamknięte sypialnie. Dachowe bagażniki na rowery pozwalają na łączenie turystyki wodniackiej z turystyką na dwóch kółkach. Ten rodzaj spędzania wolnego czasu jest bardzo popularny w Skandynawii i krajach Europy Zachodniej, przede wszystkim w Niemczech, Francji i Holandii.

Turystyka zdrowotna – świadome i dobrowolne udanie się na pewien okres poza miejsce zamieszkania, w czasie wolnym od pracy, w celu regeneracji, dzięki aktywnemu wypoczynkowi fizycznemu i psychicznemu⁸.

⁵ W. Kurek, „Turystyka”, PWN, Warszawa 2007.

⁶ W.W. Gaworecki, „Turystyka”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

⁷ Specyfika turystyki wodniackiej daje podstawy, by oddzielić ją od innych form turystyki wodnej, np. turystyki żeglarskiej. W niniejszym dokumencie infrastruktura wodniacka utożsamiana jest z elementami zagospodarowania, które umożliwiają uprawianie turystyki na rzekach i kanałach. Za ich pomocą rozwijać się będzie motorowodniactwo i kajakarstwo, które nie wymagają wysokich kwalifikacji czy też doświadczenia i mogą być uprawiane przez stosunkowo szeroką grupę odbiorców. Żeglarstwo zaś, realizowane w województwie lubuskim na wielu jeziorach, będzie cieszyło się zainteresowaniem innego segmentu odbiorców, którego przedstawiciele posiadają odpowiednie umiejętności specjalistyczne oraz doświadczenie. Obie formy turystycznej aktywności, będące częścią turystyki wodnej, są zatem na tyle różne od siebie, iż zasługują na oddzielne traktowanie.

⁸ W.W. Gaworecki, „Turystyka”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

Turystyka biznesowa – obejmuje wszystkie podróże służbowe lub w celach zawodowych, które nie są wynagradzane w docelowym miejscu podróży. Przykładami turystyki biznesowej mogą być: turystyka kongresowa, motywacyjna, korporacyjna bądź targowa⁹.

Turystyka religijna – turystyka, której głównym motywem są przede wszystkim aspekty religijno-poznawcze lub poznawcze. Wiąże się to z podróżami do miejsc związanymi z historią religii, obiektów sakralnych, miejsc kultu religijnego, czy też wydarzeń o charakterze religijnym.¹⁰

Turystyka wypoczynkowa – turystyka, której głównym motywem jest odpoczynek. Nie wymaga ona specjalistycznego przygotowania lub wiedzy ze strony uczestników. Obejmuje wiele form spędzania czasu i zależy głównie od upodobań turysty. Przykładem tej formy turystyki może być odpoczynek nad morzem (zob. Zasada „3 S”)¹¹.

Z punktu widzenia turystyki w destynacji, jaką jest miasto, istotne jest zwrócenie uwagi i wyjaśnienie również innych rodzajów turystyki, wchodzących w skład opisanych wyżej.

Turystyka kulturowa – podrodzaj turystyki poznawczej, obejmujący podróże w celu zgłębiania kultury materialnej i niematerialnej odwiedzanego miejsca. Obejmuje zarówno wyjazdy turystyczne związane z dziedzictwem historycznym jak również kulturą współczesną (wysoką i popularną)¹².

Turystyka sentymentalna (etniczna, „turystyka korzeni”) – podrodzaj turystyki poznawczej, której głównym celem jest poznawanie własnych „korzeni”, historii rodowych i narodowych, odwiedzanie miejsc pamięci. Uczestniczący w ruchu turystycznym tego typu, w dużej mierze odbywają podróże międzynarodowe¹³.

Turystyka miejska – podróże, których głównym motywem jest korzystanie z bogatej i różnorodnej oferty miast, np. centrów handlowych, obiektów sportowych i rekreacyjnych, oferty kulturalnej oraz gastronomicznej. Zakres aktywności podejmowanych przez uczestników tego typu ruchu turystycznego jest niezwykle szeroki i zazwyczaj stanowi różnorodne połączenie innych rodzajów np. turystyki aktywnej (aquapark), poznawczej (muzeum) i kulinarnej¹⁴.

C. POZOSTAŁE POJĘCIA

Atrakcyjność turystyczna – składają się na nią właściwości destynacji turystycznej, które decydują o zainteresowaniu ze strony turystów. O stopniu atrakcyjności danej miejscowości, czy regionu stanowią: walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne oraz dostępność turystyczna¹⁵.

⁹ R. Davidson, B. Cope, „Turystyka biznesowa”, POT, Warszawa 2003.

¹⁰ T. Jędrzyśiak, „Turystyka kulturowa”, PWE, Warszawa 2008.

¹¹ A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

¹² T. Jędrzyśiak, „Turystyka kulturowa”, PWE, Warszawa 2008.

¹³ T. Jędrzyśiak, „Turystyka kulturowa”, PWE, Warszawa 2008.

¹⁴ Opracowanie własne na podstawie: L. Pender, R. Sharpley, „Zarządzanie turystyką” PWE, Warszawa 2008.

¹⁵ W. Kurek, „Turystyka”, PWN, Warszawa 2007.

Destynacja turystyczna (ang. *destination* – cel, przeznaczenie) – docelowe miejsce podróży turysty, np. kraj, region lub miasto. Podczas jednej podróży turysta może zmierzać do wielu miejsc destynacji. Pojęcie jest często stosowane wymiennie z terminami: obszar recepcji turystycznej (przeciwność obszaru emisji turystycznej), miejscowość turystyczna lub region turystyczny¹⁶.

Dostępność turystyczna (lub komunikacyjna) – określa możliwość dotarcia turysty do celu podjętej podróży, za pomocą środków komunikacji np. samochodowej, lotniczej, kolejowej, rowerowej, czy pieszej. Dostępność jest warunkiem koniecznym dla wykorzystania walorów turystycznych miejsca recepcji przez turystów¹⁷.

Gospodarka turystyczna – dynamicznie rozwijająca się gałąź gospodarki, na którą składa się ogół środków i urzędzeń oraz funkcji gospodarczych i społecznych, służących obsłudze ruchu turystycznego oraz ułatwiających zaspokojenie potrzeb turystów. Pojęcie gospodarki turystycznej jest czasami stosowane zamiennie z terminem „przemysł turystyczny”¹⁸.

Markowy produkt turystyczny – produkt turystyczny posiadający atrybuty marki – produkt unikalny, mający coś, co wyróżnia go od innych. Marka pozwala na osiągnięcie przewagi nad konkurencją, wyróżnienie produktu na rynku i spowodowanie, że zostanie wybrany przez klientów. Posiada swoją tożsamość i wizerunek¹⁹.

Produkt turystyczny – to zbiór dóbr i usług, z których turyści korzystają, i które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania²⁰.

Przemysł turystyczny – kompleks przedsiębiorstw oraz innych organizacji, których działalność związana jest z zaspokajaniem potrzeb uczestników ruchu turystycznego. Do głównych sektorów przemysłu turystycznego zaliczamy: sektor bazy noclegowej i gastronomii, sektor atrakcji turystycznych, sektor transportu, sektor biur podróży, sektor promocji i informacji turystycznej. Przemysł turystyczny czasami jest utożsamiany z pojęciem „gospodarka turystyczna”²¹.

Ruch turystyczny – zjawisko społeczno-ekonomiczne, tworzone przez zbiór podróży (motywowanych różnymi celami prywatnymi lub zawodowymi), czasowo i dobrowolnie opuszczających stałe miejsce zamieszkania²².

Szlak turystyczny – trasa naturalna lub specjalnie wytyczona, służąca celom turystycznym, którą najczęściej cechują: oznakowanie, linearność, zagospodarowanie dla potrzeb turystyki, wyodrębnienie w ramach przestrzeni turystycznej, przypisanie kryterium tematycznego. Najczęściej szlaki dzielone są ze względu na dominującą formę ruchu turystycznego, występującą na szlaku. Pod tym względem możemy wyróżnić

¹⁶ Opracowanie własne na podstawie: G. Gołębowski, „Kompendium wiedzy o turystyce”, PWN Warszawa-Poznań 2009.

¹⁷ A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

¹⁸ G. Gołębowski, „Kompendium wiedzy o turystyce”, PWN Warszawa-Poznań 2009.

¹⁹ Opracowanie własne na podstawie: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, „Produkt Turystyczny”, PWE, Warszawa 2010 oraz J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, „Zarządzanie marką”, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

²⁰ Aleksander Panasiuk, „Ekonomika Turystyki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

²¹ W.W. Gaworecki, „Turystyka”, PWE, Warszawa 2003.

²² W.W. Gaworecki, „Turystyka”, PWE, Warszawa 2003.

przykładowo: szlaki piesze, rowerowe, wodne, narciarskie, konne oraz szczególnie ważne w miastach – szlaki kulturowe²³.

Tożsamość – zestaw podstawowych atrybutów marki, wyróżniających dany podmiot od konkurentów. Jest zbiorem pierwotnych wartości dla marki, które mogą być zdefiniowane poprzez odpowiedź na pytanie o wizję, misję, wartości marki, wyimaginowanego klienta, styl i język marki²⁴.

Walory turystyczne – zespół elementów środowiska naturalnego oraz pozaprzyrodniczego (pochodzenia antropogenicznego), które wspólnie lub każde z osobna, są obiektem zainteresowania ze strony turystów. Decydują więc o atrakcyjności turystycznej miejsca recepcji. Mogą się na nie składać np. jeziora, lasy, rzeki, rzeźba terenu czy też zabytki architektoniczne, wydarzenia i zbiory muzealne. Waler turystyczny to kategoria subiektywna, zależna od postrzegania i preferencji każdego z turystów – nie wszystkie elementy będą stanowiły walory dla wszystkich²⁵.

Wskaźnik funkcji turystycznej Baretje'a i Deferta – mówi o zagospodarowaniu turystycznym danego miejsca w zakresie oferowanych miejsc noclegowych. Jest to liczba wszystkich dostępnych miejsc noclegowych, przypadająca na 100 lub 1000 mieszkańców badanego obszaru. W ten sposób liczony wskaźnik stosowany jest m.in. przez GUS i Eurostat²⁶.

Wskaźnik funkcji turystycznej Deferta – liczba turystów korzystających z noclegów, przypadająca na km² powierzchni całkowitej badanego obszaru.

Wskaźnik intensywności ruchu turystycznego Schneidera – jeden z najczęściej stosowanych wskaźników do mierzenia zjawiska ruchu turystycznego w miejscu recepcji, obliczany jako liczba turystów odwiedzających dane miejsce w ciągu roku w przeliczeniu na 100 lub 1000 mieszkańców badanego obszaru. Używany m.in. przez GUS i Eurostat, które za liczbę turystów przyjmują osoby korzystające z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania.

Wskaźnik nasycenia bazą turystyczną – liczba miejsc noclegowych przypadających na km² powierzchni całkowitej badanego obszaru.

Wizerunek – pierwotnie odnosił się do marki produktu, określając jej zewnętrzną percepcję. Przyjmuje się, że na wizerunek składa się szeroko pojęty (kompleksowy) odbiór marki produktu. Wizerunek jest wartością, która funkcjonuje w opiniach, sądach i przekonaniach odbiorców produktu (osób świadomych jego istnienia). Korzystny wizerunek może być źródłem długookresowej przewagi konkurencyjnej, również w przypadku destynacji turystycznych²⁷.

Zagospodarowanie turystyczne – składają się na nie te wszystkie elementy, które umożliwiają lub ułatwiają turystom poznawanie walorów turystycznych. Składają się na

²³ G. Gołembski, „Kompendium wiedzy o turystyce”, PWN Warszawa-Poznań 2009 oraz A. Mikos von Rohrscheidt., „Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy”, Gniezno, 2008.

²⁴ Opracowanie własne na podstawie: J. Altkorn, „Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002.

²⁵ A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

²⁶ Definicje wskaźników turystycznych – opracowanie własne na podstawie publikacji GUS.

²⁷ Opracowanie własne na podstawie: J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, „Zarządzanie marką”, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

nie przede wszystkim elementy bazy noclegowej i gastronomicznej, a także sportowo-rekreacyjnej, specjalistycznej lub też oznakowanie turystyczne²⁸.

Zasada „3 E” – z języka angielskiego Entertainment (rozrywka), Excitement (emocje), Education (edukacja). Zgodnie z tą zasadą turysta jest zainteresowany autentycznymi przeżyciami, interakcją i zaspokojeniem potrzeb poznawczych podczas odbywania podróży turystycznej. Zasada „3 E” to współczesna przeciwność lub uzupełnienie dla tradycyjnego modelu „3 S”. Wymagający i bardzo świadomy turysta XXI wieku, oczekuje znacznie więcej niż słońce, morze i plaża – pragnie odkrywać, bawić się i poznawać inne kultury²⁹.

Zasada „3 S” – z języka angielskiego Sun (słońce), Sea (morze), Sand (plaża). To powszechny model odnoszący się do zjawiska turystyki masowej, którego rozwój zależy głównie od strefy klimatycznej danego miejsca recepcji turystycznej. Współcześnie, idea „3 S” jest coraz częściej wypierana lub uzupełniana przez model „3 E”, który w większym stopniu zaspokaja potrzeby coraz bardziej świadomych i wymagających turystów³⁰.

²⁸ Tamże.

²⁹ Opracowanie własne.

³⁰ Opracowanie własne.