



Lubuskie
Warte zachodu

PROJEKT

Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku Cz. I analityczno-audytowa

WERSJA 3.0

landbrand
wyróżniamy miejsca

Spis treści

Spis treści	2
1. Wstęp do części analityczno-audytorowej	3
1. Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej województwa lubuskiego	5
1.1. Diagnoza funkcjonujących produktów turystycznych	5
1.2. Diagnoza w zakresie potencjału tworzenia klastrów turystycznych w regionie	18
1.3. Diagnoza wykorzystania turystycznego obszarów cennych przyrodniczo oraz kulturowo	26
2. Analiza potencjału turystycznego województwa lubuskiego	37
2.1. Dostępność komunikacyjna województwa i planowane inwestycje	37
2.2. Analiza infrastruktury turystycznej	45
2.3. Segmentacja rynku turystycznego	48
2.3.1. Ruch turystyczny w województwie lubuskim	48
2.3.2. Segmentacja rynku odbiorców	50
2.4. Charakterystyka głównych form turystyki z wyszczególnieniem rejonów i ośrodków turystycznych	53
3. Analiza wizerunku regionu oraz ocena jego atrakcyjności turystycznej, w tym określenie dominant wizerunkowych decydujących o wyborze regionu jako kierunku wyjazdów turystycznych.	64
3.1. Wizerunek regionu	64
3.2. Określenie wizerunku regionu woj. lubuskiego	66
3.3. Wskazanie na dominanty wizerunkowe decydujące o wyborze regionu jako kierunku wyjazdów	67
3.4. Ocena atrakcyjności turystycznej woj. lubuskiego	68
3.5. Ocena ilościowa stanu wdrożenia Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Lubuskiego na lata 2007-2013.	70
3.6. Ocena jakościowa stanu wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013	74
4. Analiza SWOT określająca mocne i słabe strony turystyki w województwie lubuskim, jak również szanse i zagrożenia jej rozwoju	79
Słowniczek pojęć	82
Spis ilustracji, tabel i wykresów	87

1. Wstęp do części analityczno-audytywnej

Rozwój turystyki wymaga skoordynowanych i zaplanowanych działań angażujących różnorodne podmioty zarówno ze sfery samorządowej, kulturalnej, gospodarczej oraz organizacji pozarządowych. Na poziomie regionu proces ten musi być szczególnie precyzyjnie zaplanowany i realizowany z niesłychaną konsekwencją. Podstawą sukcesu w rozwoju funkcji turystycznej obszaru jest posiadanie wskazującego najlepsze z możliwych rozwiązań, programu rozwoju. Jednak nawet najbardziej błyskotliwy dokument nie jest w stanie zagwarantować realnych zmian w postrzeganiu atrakcyjności turystycznej regionu, czy wzrostu liczby turystów. Dopiero konsekwentny wysiłek wdrożeniowy, wynikający ze wspólnych działań wielu podmiotów może przynieść wymierną zmianę w rozwoju funkcji turystycznej regionu.

Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku jest dokumentem powstającym na miejsce Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013 i z tego powodu musi być dokumentem z gruntu odmiennym. Nie będzie się różnić na poziomie celu strategicznego, gdyż ten pozostanie taki sam, a jest nim: „Stworzenie możliwości i warunków dla dynamicznego rozwoju turystycznego województwa”. Dokumenty te posiadają także niemal identyczne cele pośrednie odnoszące się do obszarów priorytetowych takich jak: rozwój produktów turystycznych, wsparcie zasobów ludzkich i organizacji współtworzących turystykę w regionie, rozwój informacji i promocji (marketing), wzmocnienie infrastruktury turystycznej. Istotną różnicą będzie zmiana rekomendowanych do realizacji działań służących wdrożeniu strategii. Będzie to modyfikacja w kierunku projektów prostych i zrozumiałych, określonych czasowo i finansowo. Poprzedni dokument planistyczny został opracowany na najwyższym możliwym poziomie merytorycznym. Uwzględnił on niemal wszystkie możliwe do podjęcia działania i programy, których realizacja przyczynić się może do rozwoju funkcji turystycznej regionu. Należy jednak krytycznie ocenić jego wdrożenie, które zostało zaniedbane i nie przyniosło choć części zakładanych rezultatów. W dużej mierze lubuska turystyka stoi przed podobnymi wyzwaniem jak w roku 2006. Koniecznym zatem jest rekomendowanie innych rozwiązań.

Część analityczno-audytywna Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku jest swoistą diagnozą stanu funkcji turystycznej województwa lubuskiego w 2013 roku. Na łamach dokumentu przeanalizowano poziom rozwoju oferty turystycznej województwa w takich obszarach jak: rozwój produktów turystycznych, diagnoza istniejących rozwiązań sieciowych w regionie z zakresu klasteringu w turystyce, wykorzystanie turystyczne obszarów przyrodniczo cennych, analiza istniejącej infrastruktury turystycznej regionu. Ponadto prześledzono również dynamicznie zachodzące zmiany w dostępności komunikacyjnej regionu. W tym aspekcie region zyskał zdecydowanie najwięcej w ostatnich latach, a wciąż prowadzone i planowane są kolejne prace przybliżające lubuskie do pozostałych regionów kraju i Europy. Przeprowadzono także próbę opisanie głównych form turystyki w regionie wraz ze wskazaniem obszarów, w których dana forma jest rozwijana. Postarano się również przeprowadzić segmentację głównych grup turystów odwiedzających region ze wskazaniem ich motywacji do podróży i preferencji podczas wyjazdu turystycznego.

W końcu przeanalizowano także wizerunek i postrzeganie atrakcyjności turystycznej regionu, ze szczególnym uwzględnieniem dostępnych badań realizowanych na potrzeby strategii marki regionu. Kolejnym zadaniem zrealizowanym podczas prac nad strategią była ocena stanu wdrożenia poprzedniego dokumentu programującego rozwój turystyki w regionie, jakim była Lubuska Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013. Ostatnim etapem prac analitycznych, stanowiącym płynne przejście do części programowej Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku była analiza SWOT, która niejako spina klamrą całość przeprowadzonych prac analitycznych.

1. Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej województwa lubuskiego

1.1. Diagnoza funkcjonujących produktów turystycznych

W ostatniej dekadzie branża turystyczna i jednostki samorządu terytorialnego wykazywały zainteresowanie problematyką produktu turystycznego. Zagadnienie to stanowiło także przedmiot żywiłowej dyskusji akademickiej. Skutkiem tego było powołanie wielu konkursów oraz plebiscytów na najlepsze produkty turystyczne. Chcąc zdiagnozować produkty turystyczne funkcjonujące obecnie na lubuskim rynku turystycznym warto rozpocząć od przeanalizowania definicji produktu turystycznego.

W dyskusji akademickiej można odnaleźć wiele różnorodnych definicji produktu turystycznego, z których dwie przytoczono poniżej.

Produkt turystyczny – pakiet dóbr i usług, czyli zestaw materialnych i niematerialnych składników dostępnych na rynku, umożliwiających realizację wyjazdu turystycznego.¹

Produkt turystyczny – to zbiór dóbr i usług, z których turyści korzystają, i które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania.²

Oba spojrzenia proponują rozumienie produktu turystycznego, jako założenia zarówno materialnych jak i niematerialnych elementów, które dopiero wspólnie tworzą nową jakość występującą jako produkt.

Definicja pierwsza, autorstwa kadry naukowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, zdaje się podkreślać merkantylny charakter produktu akcentując jego dostępność rynkową.

Rozumienie przywołane jako drugie, autorstwa profesora Uniwersytetu Szczecińskiego Aleksandra Panasiuka, wskazuje na aspekt wykorzystywania produktów przez turystów, co uwypukla praktyczny, nie teoretyczny charakter produktu. Panasiuk zdaje się wskazywać na marketingową rolę produktu, która została uchwycona w stwierdzeniu, że stanowi on dla turystów szczególnie przedmiot zainteresowania.

Z kolei poznańscy autorzy kładą nacisk na użyteczną rolę produktu turystycznego. Ma on ich zdaniem umożliwiać realizację wyjazdu turystycznego.

Wskazując wspólne punkty dla obu definicji należy przede wszystkim odwołać się do niejednorodnego charakteru produktu, w którym zawarte muszą być zarówno dobra jak i usługi turystyczne. Dopiero ich zbiór może być określony jako produkt turystyczny.

Kolejnym stadium rozwoju produktów turystycznych jest zbudowanie wokół nich rozpoznawalnej marki. Mówimy wtedy o markowym produkcie turystycznym. Jest to 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 wizerunek.

¹ Źródło: P. Zmyślony, A. Niezgoda, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003.

² Aleksander Panasiuk, *Ekonomika Turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Pewnym wyznacznikiem rozumienia produktu turystycznego stał się doroczny konkurs organizowany przez Polską Organizację Turystyczną na Najlepszy Produkt Turystyczny, w którym POT przyznaje certyfikaty propozycjom rekomendowanym przez Regionalne Organizacje Turystyczne z terenu całego kraju.

W toku XI edycji konkursu koniecznym było bardziej precyzyjne sformułowanie definicji produktu. W tym celu wskazano na różnorodne kategorie produktów turystycznych, z których każdą cechują inne parametry.³

- **Produkt turystyczny – Wydarzenie** – charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni.
- **Produkt turystyczny – Impreza** – składa się z kilku usług lub usług i dóbr materialnych (rzeczy) oferowanych przez organizatorów turystyki.
- **Produkt turystyczny – Obiekt** – charakteryzuje się występowaniem jednej głównej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie) mający z punktu widzenia kartograficznego charakter punktowy.
- **Produkt turystyczny – Szlak** – składa się z wielu miejsc lub obiektów związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą.
- **Produkt turystyczny – Obszar** – wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi.

Z uwagi na konieczność zdiagnozowania funkcjonujących produktów turystycznych na obszarze województwa lubuskiego zdecydowano się na każdorazowe ocenienie w jakim stopniu dany produkt rzeczywiście stanowi element konsumowany w trakcie wyjazdu turystycznego w regionie. Funkcjonujący oznacza więc: **dostępny na rynku – w ofercie sprzedażowej lub promocyjnej, mogący stanowić szczególny przedmiot zainteresowania turystów.**

Chcąc usystematyzować obraz funkcjonujących w lubuskim produktów turystycznych oraz uporządkować różnorodne kategorie produktów turystycznych posłużono się metodologią podziału zaakceptowaną przez Polską Organizację Turystyczną. Wzbogacono ją jednak o element eksperckiej oceny zarówno stopnia wdrożenia produktu turystycznego jak również potencjał generowania ruchu turystycznego.

Stopień zaawansowania wdrożenia produktu turystycznego oceniono w pięciopunktowej skali, gdzie poszczególne wartości oznaczają kolejno:

- 1 - faza początkowa, pomysł dobrze opisany
- 2 - wdrożenie rozpoczęte, zawiązanie partnerstwa

³ Na podstawie książki autorstwa Jacka Kaczmarka, Andrzeja Stasiaka, Bogdana Włodarczyka – „Produkt turystyczny”.

- 3 - wdrożenie ze stabilnym partnerstwem, zauważalna promocja w regionie
- 4 - komercjalizacja produktu (zauważalne relacje w prasie i internecie), elementy promocji ogólnokrajowej
- 5 - stałe partnerstwo, produkt z atrybutami marki, komercjalizacja na najwyższym poziomie

Potencjał generowania ruchu turystycznego opisano w sześciostopniowej skali. Założono, że produkty mogą oddziaływać zarówno na najbliższe otoczenie na poziomie subregionalnym, jak i są w stanie przyciągać turystów pochodzących z zagranicy. Ich atrakcyjność może mieć charakter sezonowy lub całoroczny. Mając na uwadze powyższe, zaproponowano ocenę produktów turystycznych województwa lubuskiego w następujących kategoriach zgodnych z obszarem z jakiego generują ruch turystyczny:

- 1 - ruch turystyczny subregionalny całoroczny
 - 2 - ruch turystyczny regionalny sezonowy
 - 3 - ruch turystyczny regionalny całoroczny
 - 4 - ruch turystyczny krajowy sezonowy
 - 5 - ruch turystyczny krajowy całoroczny
 - 6 - ruch turystyczny międzynarodowy sezonowy
- **Produkt turystyczny – Wydarzenie** – charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni.

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
Przystanek Woodstock Certyfikat POT	Jest jedno z największych w Europie wydarzeń festiwalowych organizowane od 1994 roku, od 2004 roku w Kostrzynie nad Odrą. Impreza otwarta	5	5
Lato Muz Wszelakich Certyfikat POT	Cykl imprez z różnych gatunków sztuki odbywających się w Zielonej Górze w miesiącach lipiec – sierpień. Obejmuje między innymi wydarzenia dla najmłodszych, Kabaretobranie, festiwal sztuki ulicznej, festiwal bluesowy i festiwal piosenki ulicznej. Program cyklu imprez dostępny jest na stronach internetowych organizatora Zielonogórskiego Ośrodka Kultury	Wydaje się nie spełniać założeń wymaganych obecnie w tej kategorii ze względu na brak spójności tematycznej	3
Noc Nenufarów	Impreza plenerowa w gminie Lubrza obejmująca widowisko na wodach jeziora	4	3

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
Certyfikat POT	<p>Goszcza. Widowisku towarzyszą pokazy fontanny oraz występy estradowe.</p> <p>Impreza odbywa się od ponad 30 lat. Począwszy od 1997 r. Noc Nenufarów odbywa się cyklicznie w trzecią sobotę lipca.</p> <p>Ma charakter otwarty. Brak informacji o komercjalizacji i pakietach sprzedażowych.</p>		
Winobranie Certyfikat POT	<p>Święto Zielonej Góry. Impreza organizowana każdego roku we wrześniu, trwająca 9 dni. Punktem centralnym jest Strefa Winiarska, gdzie można zapoznać się z tradycją i know-how winiarskim oraz skosztować wybornych win i produktów winopochodnych takich jak nalewki, miody pitne. Poza tym ponad 500 wystawców oferuje antyki i inne starodawne przedmioty, przetwory regionalne i inne dobra na swoich kramach. Imprezie towarzyszą również występy artystyczne.</p> <p>Impreza otwarta – charakter wielkiego festynu - święta Zielonej Góry.</p>	5	5
Europejskie Ogrody Sztuki Źródło: zakładka „produkty turystyczne” www.lotur.eu	<p>Całoroczny program różnorodnych imprez obejmujących między innymi festiwale i działania artystyczne ze wszystkich dziedzin sztuki. Projekt realizowany jest w Zielonej Górze oraz w ośrodkach współpracujących z miastem na polu sztuki, takich jak m.in. Bielsko Biała i Edynburg.</p> <p>Imprezie brak wyróżniającego tematu, co nie pozwala zaliczyć jej jako produktu turystycznego w zgodzie z metodologią rozdziału.</p>	Wydaje się nie spełniać założeń wymaganych obecnie w tej kategorii ze względu na brak spójności tematycznej	4
Złot Miłośników Fortyfikacji w Boryszynie Źródło: zakładka „produkty turystyczne” www.lotur.eu	<p>Impreza kierowana do miłośników militariów i rockowego grania organizowana co roku w Gminie Lubrza. W jej trakcie odbywają się inscenizacje historyczne, giełda militariów, koncerty rockowe i inne atrakcje.</p>	4	4
Festiwal Brzmienia i Podniebienia www.gorzow.	<p>Wydarzenie organizowane wcześniej pod nazwą Lubuskie Kulinaria Regionalne przez Urząd Miejski w Gorzowie Wielkopolskim. Odbywa się w pierwszy weekend września i gromadzi wystawców z całej Polski</p>	4	4

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
pl	oferujących tradycyjne sery, wędliny, miody, pieczywo, piwa i wiele innych specjałów.		
Scena Letnia Gorzowski Festiwal Teatrów Ogródkowych www.teatr-gorzow.pl	Coroczne wydarzenie plenerowe, w ramach którego odbywają się spektakle teatralne kierowane zarówno do dorosłego wymagającego widza jak i do najmłodszych. Dodatkowo w cyklu festiwalowym swoje miejsce odnalazła również muzyka. Organizatorem wydarzenia jest Teatr im. Juliusza Osterwy.	3	4
Festiwal Reggae nad Wartą www.reggaenadwarta.eu	Wydarzenie o długiej muzycznej tradycji sięgającej roku 1986. Wtedy był to jeden z najważniejszych festiwali reggae w kraju. Odbywa się w amfiteatrze w lipcowy weekend.	3	4
Nocny Szlak Kulturalny www.gorzow.pl	Organizatorem wydarzenia jest Miejskie Centrum Kultury w Gorzowie Wielkopolskim. Podczas jednej nocy w roku Gorzów staje się wielką sceną kulturalną. W różnych lokalizacjach niemal jednocześnie odbywają się wydarzenia i inicjatywy kulturalno-artystyczne.	2	4
Międzynarodowy Festiwal Sztuki Most/ Die Bruecke w Słubicach i Frankfurcie	Festiwal transgraniczny, który prezentuje działania sztuki mające na celu angażowanie mieszkańców zarówno Frankfurtu nad Odrą jak i Słubic. Jego transgraniczna atmosfera może stać się istotnym magnesem w generowaniu ruchu turystycznego.	2	6
Lubuskie Lato Filmowe www.llf.pl	Najstarszy festiwal filmowy organizowany w Polsce od 1969 roku w Łagowie. Wydarzenie trwa tydzień na terenie ośrodków takich jak Leśnik i GOK w Łagowie oraz w kinie festiwalowym oraz w amfiteatrze. Zadanie współfinansowane jest z budżetu samorządu województwa lubuskiego.	5	4
Święto Karpia w Osiecznicy www.krosnodrzanskie.pl	Impreza, podczas której spróbować można różnorodnych dań przyrządzanych z karpia. Części kulinarnej towarzyszy program kulturalno-rozrywkowy.	2	2
Turniej Rycerski o Pierścień Księżnej	Impreza odbywająca się co roku w Krośnie Odrzańskim na dziedzińcu Centrum Artystyczno-Kulturalnego Zamek. Największą atrakcją wydarzenia jest	2	2

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
Jadwigi Śląskiej www.krosno drzanskie.pl	turniej rycerski. Towarzyszą mu między innymi pokazy rzemiosła dawnego, inscenizacja zdobywania zamku, jarmark kasztelański.		
Złot pojazdów militarnych M.A.S.H. w Skwierzynie www.lubtur.pl	Impreza o charakterze zlotu miłośników i posiadaczy sprzętu militarnego odbywająca się na poligonie w Skwierzynie. W jej ramach ma miejsce między innymi: defilada grup rekonstrukcyjnych, występ orkiestr wojskowych, prezentacja sprzętu militarnego, inscenizacja batalistyczna.	3	4
Święto Sandacza w Lubniewicach www.lubtur.pl	Impreza, której organizatorem jest Gminny Ośrodek Kultury w Lubniewicach odbywa się w sierpniu. Główną atrakcją wydarzenia jest przygotowywanie dań z sandacza. Dodatkowo odbywają się wybory Miss, wystawa samochodów, zabawy i konkursy oraz aukcje kolekcjonerskie bazujące na przedmiotach i stylizacji rodem z PRL.	2	4
Lubuskie Miodobranie www.lubtur.pl	Impreza organizowana przez Urząd Gminy w Lubiszynie. W programie prezentacja dorobku kół pszczelarskich, miodowe konkursy kulinarne.	2	2
Święto Pomidora w Przytocznej www.lubtur.pl	Miejscowość słynie z upraw pomidora. Podczas święta pomidora, organizowanego w sierpniu odbywa się między innymi bitwa na pomidory oraz gotowanie przysmaków, których znaczącym składnikiem jest pomidor.	2	2
Święto Konia w Mierzęcinie	Święto, w ramach którego odbywają się zarówno zawody jak i pokazy różnorodnych dyscyplin jeździeckich. Podczas imprezy zobaczyć można czołowych showmanów z Polski i Europy (gościli m.in. Bartłomiej Kwiatek i francuska grupa Horseman Team). Imprezę wzbogacają pokazy kulinarne Szefa Kuchni Pałacu Mierzęcina.	3	4
Rajd Karabanowa Źródło: zakładka „produkty turystyczne” www.lotur.eu	Każdego roku w styczniu odbywa się impreza organizowana przez Muzeum Fortyfikacji i Nietoperzy w Pniewie, w ramach której można uczestniczyć w wykładach nt. historii MRU, wziąć udział w rajdzie samochodami wojskowymi i terenowymi czy nieodpłatnie zwiedzić poniemieckie bunkry.	3	4

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
Jarmark Joannitów Źródło: zakładka „produkty turystyczne” lotur.eu	Wydarzenie nawiązuje do jarmarków organizowanych w Łagowie od 1727 roku przez zakonników. Jego organizatorem jest Urząd Gminy Łagów. Tradycyjnie odbywa się w sierpniowy weekend. W ramach jarmarku odbywają się pokazy rzemiosła średniowiecznego i walk rycerskich, targ wyrobów tradycyjnych, koncerty muzyki średniowiecznej oraz pokaz średniowiecznej mody.	4	4
Dni Twierdzy Kostrzyn www.muzeum.kostrzyn.pl	Impreza o charakterze miejskiego festynu, podczas którego ma miejsce szereg atrakcji o tematyce militarnej np. przeloty śmigłowcem, pokazy artyleryjskie oraz inscenizacje bitew. Wydarzeniu towarzyszą m.in. koncerty, zorganizowane zwiedzanie z przewodnikiem czy też przejażdżki motorówką po Odrze. W 2013 roku miała miejsce XIV edycja imprezy.	4	3
Międzynarodowe Spotkania Zespołów Cygańskich ROMANE DYVESA	Odbywająca się od 1989 roku impreza należy do najbardziej znanych i rozpoznawanych festiwali województwa lubuskiego. Oprócz cygańskich wykonawców pochodzących z całego świata, na deskach amfiteatru występują również gwiazdy polskiej muzyki (w przeszłości m.in. Edyta Geppert, Krzysztof Krawczyk, Kayah czy Edyta Górniak).	5	4

- **Produkt turystyczny – Impreza (wycieczka / pakiet)** – składa się z kilku usług lub usług i dóbr materialnych (rzeczy) oferowanych przez organizatorów turystyki.

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
Nadodrzańskie Przygoda Certyfikat POT	Produkt turystyki aktywnej łączący hippikę, rejs po Odrze, zwiedzanie winnicy i biesiadę przy kuchni regionalnej. Operatorem jest właściciel Winnicy Kinga, oferta dostępna dla grup od 10 do 55 osób. Produkt całoroczny uzależniony od stanu wód na Odrze. www.winnicakinga.pl	4	5

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
Międzynarodowy Zjazd Cyklistów-Sulęcina Źródło: zakładka „produkty turystyczne” lotur.eu	Impreza adresowana do rowerzystów z terenu Polski i Niemiec obejmująca konkurencje rodzinne, szosowe i kolarstwa górskiego. Odbывается się we wrześniowy weekend na szlakach rowerowych na 300 kilometrach szlaków rowerowych, funkcjonujących wokół Sulęcina, w tym również na międzynarodowej trasie rowerowej R1 przebiegającej przez miasto. W zjazdach uczestniczy około 1000 osób.	3	5
Wycieczki edukacyjne Discover Frankfurt nad Odrą-Słubice www.discover-frankfurt-slubice.eu	Transgraniczna oferta warsztatowo-edukacyjna dla grup szkolnych i studenckich. Pionierska oferta transgranicznych pakietów turystycznych, które podzielone zostały na następujące kategorie: spotkania interkulturowe & język obcy, gospodarka & technika, wiedza europejska, historia & politologia, sport & action, literatura, biologia & geografia, sztuka, muzyka & teatr. Ponad 20 instytucji – muzea, uczelnie wyższe, instytucje kultury i stowarzyszenia-stworzyło przeszło 30 ofert. Koordynatorem projektu jest Słubicko-Frankfurckie Centrum Kooperacji.	2	5
Winobranie w Pałacu Mierzęcin www.palacmierzecin.pl	„Winobranie” organizowane jest w październiku. Podczas weekendowego pobytu goście uczestniczą w zbiorach wina, degustują różnorodne roczniki mierzęcińskich win oraz zdobywają wiedzę z zakresu enologii.	3	4

- Produkt turystyczny – Obiekt** – charakteryzuje się występowaniem jednej głównej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie) mających z punktu widzenia kartograficznego charakter punktowy.

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
Muzeum Martyrologii Alianckich Jeńców Wojennych Wielka	www.muzeum.eline2.serwery.pl Muzeum Obozów Jenieckich w Żaganiu powstałe w miejscu ucieczki lotników alianckich, którą przeżyło tylko 3 śmiałków. Każdego roku na terenie Muzeum ma miejsce rekonstrukcja historyczna tego	4	6

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
Ucieczka – The Great Escape Certyfikat POT	zrywu. Ponadto Muzeum organizuje interesujące zajęcia i konkursy, w tym: <ul style="list-style-type: none"> • Przejście tunelem ucieczkowym na czas • Rozpoznawanie guzików mundurów jenieckich itp. 		
Zamek Piastowski w Krośnie Odrzańskim Źródło: zakładka „produkty turystyczne” lotur.eu	Centrum Artystyczno-Kulturalne Zamek Krosno Odrzańskie organizuje szereg imprez kulturalnych w tym festiwale muzyczne, turnieje rycerskie, dni Krosna Odrzańskiego. Na Zamku mieszczą się również sale muzealne z ekspozycjami stałymi oraz organizowane są wystawy czasowe.	3	2
Miejski Ośrodek Sztuki w Gorzowie Wielkopolskim www.mosart.pl	Mieszczą się w nim między innymi Biuro Wystaw Artystycznych, Galeria Władysława Hasiora, Kino oraz Galeria Sztuki Najnowszej wraz z Active Space GSN. Szczególnie ta ostatnia jest interesującą propozycją dla turystów zainteresowanych najnowszymi trendami w sztuce. Specjalna przestrzeń Active Space ukazuje dorobek twórców polskiego performance, czyli sztuki odbywającej się na żywo.	4	4
Bulwar nad rzeką Wartą w Gorzowie Wielkopolskim www.gorzow.pl	Turystyczna wizytówka Gorzowa Wielkopolskiego. Przy bulwarze mieszczą się miejsca cumownicze, na jednym z nich cumuje najstarszy czynny lodołamacz rzeczny w kraju – Kuna. Przy bulwarze znajdują się takie atrakcje jak – piaszczysta plaża, woliera dla ptaków, prawdziwe palmy, ogródki restauracyjne oraz miejsca do wypoczynku i plac zabaw dla dzieci.	5	5
Pałac Mierzęcin wellness & wine resort www.palacmierzecin.pl	Kompleks pałacowy posiada wiele atrakcji takich jak renomowana restauracja Destylarnia (uznana za najlepszą w regionie w 2013 roku przez Poradnik Restauratora), Altana Ogrodowa, Spa, a przede wszystkim okazałych rozmiarów winnicę (jedną z największych w kraju). W Pałacu cały rok dostępne są oferty z zakresu grape spa, czyli zabiegów z użyciem winogron wyhodowanych w mierzęcińskim majątku. Oferta pałacu obejmuje także wiele różnorodnych pakietów tematycznych (np. wakacje slow life, oferty świąteczne itp.).	5	5

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
	Najbardziej charakterystycznym i wpisującym się z tożsamość regionu pakietem jest „winobranie”.		
Kalinowe Pola - pole golfowe www.kalino.wepola.pl	Pełnowymiarowe, 18 dołkowe pole golfowe w Gminie Skąpe. Oferuje szeroką gamę turniejów i rozgrywek oraz co najważniejsze przemyślaną propozycję zajęć angażujących w golfa osoby w każdym wieku i o różnej zasobności portfela. W gamie ofert Kalinowego Pola znaleźć można kursy dla najmłodszych, propozycję dla stawiających pierwsze kroki w golfie, turnieje dla początkujących. Pole posiada także całoroczny profesjonalny symulator pozwalający na grę na jednym z 50 pól golfowych na świecie.	4	5
Park Krasnala w Nowej Soli	W parku znajduje się figura krasnala, której rozmiary są największe na świecie, co potwierdza wpis do księgi rekordów Guinnessa. Poza krasnałem w parku znajdują się figury kangura, słoni, żubrów, krów a także domek na kurzej stopce.	3	3

- **Produkt turystyczny – Szlak** – składa się z wielu miejsc lub obiektów związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą.

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
Lubuski Szlak Wina i Miodu	Motywy przewodnim szlaku jest wino oraz miody pitne i pszczele. Grupuje on ofertę 14 miejsc związanych z pszczelarstwem i winifikacją. Należą do nich między innymi winnice, Muzeum Wina, Skansen Pszczelarski. Autorem szlaku jest Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie. Na stronie internetowej stowarzyszenia dostępne są aktualne informacje o atrakcjach i możliwościach noclegu na Szlaku.	4	6
Żagańskie Szlaki	Szlak Czterech Pancernych – zdecydowanie najbardziej rozwinięty ze szlaków w Żaganiu	2	4

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
<p>Turystyczne</p> <p>Źródło: zakładka „produkty turystyczne” lotur.eu</p>	<p>obok Szlaku Wielkiej Ucieczki.</p> <p>W Żaganiu powstało 8 odcinków z pierwszej serii 4 Pancernych i Psa. Na tej podstawie utworzono szlak obejmujący 17 miejsc związanych z powstawaniem tej kultowej produkcji. Autorem szlaku jest Marek Łazarz, autor książki o serialu "Czterej Pancerni i Pies". Szlak posiada mapkę, która umożliwia zwiedzanie.</p> <p>Szlak Wielkiej Ucieczki – 10 miejsc, które wyznaczono na trasie ucieczki jeńców lotniczych z obozu Stalag Luft III. Szlak idealny dla turystów aktywnych. W Żaganiu odbywa się również rajd offroadowy pod tą nazwą.</p> <p>Szlak Śladami Johanna Keplera to miejsca, które upamiętniają ponad dwuletni pobyt astronoma w Żaganiu. Szlak posiada 6 tablic w języku polskim i niemieckim.</p> <p>Żagański Szlak Książęcy, to propozycja zapoznania się z najciekawszymi historycznymi zabytkami Żagania.</p> <p>Szlak 4 Pancernych i Psa utworzyły wspólnie Urząd Miasta Żagania ze Stowarzyszeniem KLUB PANCERNYCH.</p>		
<p>Szlak kamiennych zabytków dawnego prawa</p> <p>Źródło: zakładka „produkty turystyczne” lotur.eu</p>	<p>Związany z kulturą łużycką. Jego elementy można odnaleźć głównie na południu województwa lubuskiego. Szlak nazywany jest też szlakiem śladami zbrodni i pokuty. W jego biegu odnaleźć można między innymi krzyże i kapliczki pokutne. Te drugie stanowią unikat na skalę krajową. Istnieje folder opisujący poszczególne krzyże na szlaku.</p> <p>Na szlaku znajdują się również: szubienica murowana, kamienie hańbiące oraz dołki pokutne. Wydano publikację – folder – opisujący wszystkie 50 zabytków na szlaku.</p>	2	4
<p>Lubuski Szlak Wodny</p>	<p>Liczący 220 km szlak. Przebiega kilkoma rzekami przepływającymi przez teren Ziemi Lubuskiej. Są to w pierwszym etapie szlaku: Obrzyca, Obra i Warta. Następnie trasa wiedzie od jeziora Wilcze przez Kargową, Zbąszyn, Trzciel, Międzyrzecz, Bledzew, Skwierzynę, Santok, aby ostatecznie</p>	2	4

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
	zakończyć się w Gorzowie Wlkp.		
Szlak Źarskich Legend www.zary.pl	Szlak związany ze starymi podaniami w mieście Żary. Kilkanaście miejsc na jego przebiegu zostało oznakowanych tablicami w języku polskim, angielskim i niemieckim. Dodatkowo udostępniono również aplikację mobilną z przebiegiem szlaku w mieście	2	3
MDW E70	Międzynarodowa Droga Wodna E70 należy do europejskiej sieci śródlądowych dróg wodnych i prowadzi z Antwerpii do Kłajpedy. W województwie lubuskim prowadzi fragmentem Odry, Wartą i Notecią. Szlak stwarza możliwość rozwoju atrakcyjnej oferty skierowanej do turysty wodnego z Polski i Europy. Obecnie rozwijana jest infrastruktura na MDW E70 – budowane są przystanie oraz pomosty. Polskiego odcinkowi MDW E70 poświęcona jest dedykowana strona internetowa, www.mdwe70.pl . Można na niej znaleźć m.in. przewodnik dla wodniaków w języku polskim, angielskim i niemieckim.	4	6

W tej kategorii można także wskazać na projekty, które w niedalekiej przyszłości mają szansę stać się produktami turystycznymi. Mowa tutaj przede wszystkim o działaniach Lokalnej Grupy Działania „Kraina Szlaków Turystycznych”. Stowarzyszenie to opracowało propozycje 4 szlaków turystycznych: Szlak Wodny Świat, Szlak dla Smakoszy, Szlak Przyrodniczo-Historyczny, Szlak Legend. Jednak szlaki te nie zostały jeszcze oznakowane w terenie i znajdują się raczej w fazie początkowej rozwoju. Istnieje idea i pewne przemyślenia dotyczące możliwości ich rozwoju jednak nie są one jeszcze wdrażane w partnerstwach.

Na szczególną uwagę zasługują również szlaki opisywane przez LGD Kraina Szlaków Turystycznych i opisywane na portalu www.lubtur.pl. Mowa o takich szlakach jak: Rządzone habitem; Słoneczne Plaże; Zamki, Dwory i Pałace; Bunkry, Tamy, Mosty; LUB Kajak, Prowincja zapomniana; Wędrówki melancholijne. Szlaki te są dobrze opisane na stronie www.lubtur.pl jednak z uwagi na brak oznakowania, a jedynie opis na stronie [www](http://www.lubtur.pl) i w publikacji promocyjnej, trudno mówić w chwili obecnej o ich realnym istnieniu.

- **Produkt turystyczny – Obszar** – wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi.

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
Bunkry i Nietoperze Certyfikat POT	<p>Międzyrzecki Region Umocniony (MRU) – jedno z największych założeń fortyfikacyjnych w Europie oraz jedno z największych siedlisk nietoperzy.</p> <p>www.bunkry.lubrza.pl Chętni mogą zakupić różne oferty zwiedzania MRU – począwszy od standardowych, przez ekstremalne, rowerowe, na quadzie czy grupowe i szkolne.</p>	5	6
Weekend w Rzeczpospolitej Ptasiej w Ujściu Warty Certyfikat POT – pomimo nagrodzenia przez POT konkretnej oferty weekendowej, obecnie produkt ten posiada bardziej obszarowy charakter.	<p>Produkt zawiera unikalne atrakcje ornitologiczne bazujące na terenach parków narodowych i krajobrazowych położonych u ujścia Warty do Odry. Centralną miejscowością w produkcie jest Słońsk. Produkt został wsparty działaniami w szerokim partnerstwie. Od 2009 roku lokalne samorzady, Park Narodowy Ujście Warty oraz Towarzystwo Przyjaciół Słońska rozpoczęły współpracę, czego efektem jest między innymi otrzymanie wyróżnienia Komisji Europejskiej w konkursie EDEN.</p> <p>Inicjatorem produktu jest Towarzystwo Przyjaciół Słońska. Operatorem zaś Biuro Turystyki Przyrodniczej Dudek www.hoopoe.com.pl. Miłośnicy Ptaków mają szansę skorzystać z wypożyczalni lornetek, kajaków, rowerów itp. W specjalnym paszporcie Rzeczypospolitej Ptasiej turyście mogą zbierać pieczętki potwierdzające pobyt. Każdy rok dedykowany jest innemu gatunkowi ptaków. W produkcie dostępne są również znakowane szlaki ptasie w tym np. gęgawy, derkacza.</p>	5	6
Wał Zielonogórski – kraina nordic walking	<p>Obszar wykorzystuje znaczące przewyższenia dochodzące tu nawet do 100 m oraz miękkie podłoże. Opisane warunki stwarzają idealną propozycję dla miłośników nordic walking. Znajdą oni na obszarze wału kilka profesjonalnie przygotowanych tras. Warto dodać, że wzniesienia Wału Zielonogórskiego są najwyższymi wzniesieniami między Bałtykiem a Sudetami.</p>	2	4
Morsko – wieś z rzeźbami	<p>W miejscowości tej znajduje się ponad 100 rzeźb wykonanych z drewna przez Jana Herdę. Do figur autorstwa lokalnego</p>	1	5

Nazwa Produktu / Źródło	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
Pana Jana Herdy	rzeźbiarza dołączają także inne dzieła np. postacie z bajek spod dłuta zaprzyjaźnionych twórców.		
Zoo Safari w Świerkocinie www.zoo-safari.com.pl	Park, w którym obejrzeć można przeszło 600 okazów zwierząt urządzono na 20 ha powierzchni. Zwiedzanie odbywa się z okien samochodu. Jest to pierwsze zoo-safari w Polsce. Poza oglądaniem zwierząt na terenie parku skorzystać można również z oferty wesołego miasteczka czy obejrzeć modele dinozaurów. Obiekt czynny jest od kwietnia do końca października.	5	4
Dino Park w Nowinach Wielkich	Obiekt oferuje między innymi leśną ścieżkę edukacyjną, na której zobaczyć można dinozaury z różnych okresów geologicznych. Ciekawostką Dino Parku jest pierwsze w regionie Geo-Muzeum.	4	3

1.2. Diagnoza w zakresie potencjału tworzenia klastrów turystycznych w regionie

Skuteczne kreowanie atrakcyjnej oferty turystycznej regionu jest zadaniem na tyle złożonym, iż wykracza poza możliwości i kompetencje jednego urzędu czy też innego podmiotu działającego w branży turystycznej. Turystyka jest bowiem dziedziną bardzo niejednorodną, obejmującą wiele zagadnień i angażującą różne rodzaje działalności. Dlatego też produkt turystyczny rozumiany jest najczęściej jako kompleksowy pakiet dóbr i usług, z których turysta korzysta podczas podróży, dobierając jego poszczególne elementy wedle własnego uznania. Rozwój oraz promocja turystyki wymagają więc współpracy wielu różnych podmiotów – przedsiębiorstw prywatnych, jednostek samorządu terytorialnego i organizacji pozarządowych. Klasyczny model współpracy w turystyce opiera się na działalności organizacji turystycznych różnego szczebla – krajowego, regionalnego oraz lokalnego. Alternatywny, mniej formalny model polega na współdziałaniu w ramach klastrów turystycznych. Taka forma współpracy zyskuje ostatnimi laty na popularności i może być także szansą na dynamiczniejszy rozwój turystyki w województwie lubuskim.

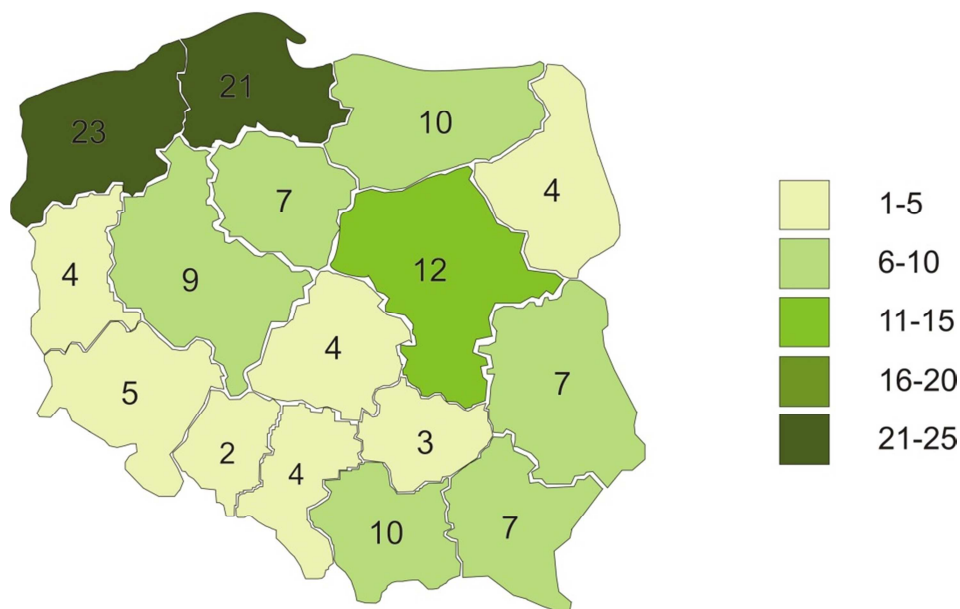
Organizacja Turystyczna – klasyczny model współpracy

Tradycyjny model współpracy w turystyce wynika z ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej i oparty jest na trójstopniowym podziale terytorialnym. W ramach tego podziału funkcjonują:⁴

- Polska Organizacja Turystyczna (POT) – narodowa agencja rządowa odpowiedzialna za kreowanie wizerunku turystycznego Polski na arenie międzynarodowej oraz stymulowanie rozwoju gospodarki turystycznej w kraju.
- Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT) – odpowiedzialne za promocję i rozwój turystyki na terenie 16 województw. Do ich zadań należy m.in. tworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej, stymulowanie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego czy też inspirowanie i pomoc przy tworzeniu Lokalnych Organizacji Turystycznych w regionie. Są organizacjami współpracy samorządu terytorialnego (zwłaszcza samorządu szczebla wojewódzkiego) i szeroko pojętej branży turystycznej. Funkcjonują w formie prawno-organizacyjnej stowarzyszenia.
- Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) – stowarzyszenia analogiczne do ROT-ów, skupiające JST szczebla gminnego i powiatowego oraz branżę turystyczną działającą na ich terenie. Wśród ich głównych zadań należy wymienić integrację lokalnej społeczności oraz kreowanie i promocję lokalnych produktów turystycznych.

O ile liczba ROT-ów jest odzwierciedleniem podziału kraju na województwa, o tyle liczba LOT-ów funkcjonujących w poszczególnych regionach zależy tylko i wyłącznie od aktywności podmiotów zainteresowanych rozwojem gospodarki turystycznej. Warto przytoczyć więc dane w tym zakresie.

Ilustracja 1 Liczba zarejestrowanych Lokalnych Organizacji Turystycznych w podziale na województwa (2012)



⁴ www.pot.gov.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych POT.

Zgodnie z danymi Polskiej Organizacji Turystycznej na koniec 2012 roku w województwie lubuskim zarejestrowane były 4 Lokalne Organizacje Turystyczne:

- Stowarzyszenie Turystyczne Ziemi Wschowskiej,
- Stowarzyszenie Geopark „Łuk Mużakowa”,
- Lubrzańskie Stowarzyszenie Turystyczne,
- Stowarzyszenie Na Rzecz Promocji i Rozwoju Regionu Turystycznego „Długie i Okolica”.

Zarejestrowanie LOT-u nie oznacza jednak jego aktywnego funkcjonowania. W czasie powstawania niniejszego Programu działalność Stowarzyszenia „Długie i Okolica” była zawieszona.⁵ Z kolei na stronie internetowej Lubrzańskiego Stowarzyszenia Turystycznego, znajdującej się na portalu Gminy Lubrza, ostatnia aktualność o działalności LOT-u dotyczyła Akcji „Plaża”, przeprowadzonej na początku czerwca 2012 roku.⁶

Zdecydowanie aktywniejsze w swoich działaniach jest Stowarzyszenie Geopark „Łuk Mużakowa”, dzięki którego staraniom w 2012 roku powstała ścieżka geoturystyczna „Dawna Kopalnia Babina”, prowadzony jest także sezonowy punkt informacji turystycznej przy Parku Mużakowskim.⁷ Jako prężnie działający LOT ocenić można również Stowarzyszenie Turystyczne Ziemi Wschowskiej, które na swojej stronie internetowej udostępnia m.in. folder promocyjny „Osobliwości Pojezierza Sławskiego i Ziemi Wschowskiej” czy też publikuje aktualny kalendarz imprez o charakterze turystycznym, organizowanych od lutego do października.⁸

Przeliczając, na 14 powiatów i 83 gminy, na jakie podzielone jest województwo lubuskie, realnie funkcjonują więc jedynie dwie Lokalne Organizacje Turystyczne. Obecnie w niektórych częściach regionu ich funkcję częściowo przejęły Lokalne Grupy Działania (np. LGD Kraina Szlaków Turystycznych) lub Lokalne Grupy Rybackie (np. LGR Wodny Świat), które realizują śmiało projekty z zakresu turystyki. Nie powinno być to jednak rozwiązaniem docelowym, gdyż wiąże się to z ryzykiem uzależnienia współpracy w turystyce od występowania bądź nie, finansowania ze środków unijnych. A współpraca w tym zakresie, aby przynosiła realne korzyści, powinna mieć charakter ciągły. W celu rozwoju oferty turystycznej regionu niezbędna jest więc kooperacja w dużo szerszym zakresie niż ma to miejsce obecnie.

Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna – LOTUR

Stowarzyszenie założone w 2004 roku statutowo powołano w celu realizacji szeregu działań mających na celu rozwój i promocję turystyki w regionie. Do celów wymienionych w statucie organizacji należą przede wszystkim:

⁵ Stan na dzień 07.08.2013 r.

⁶ <http://lubrza.pl/PL/527/Aktualnosci>

⁷ www.lukmuzakowa.com.pl

⁸ www.turystyka.wschowa.net.pl

- kreowanie i upowszechnianie wizerunku województwa jako regionu atrakcyjnego turystycznie w kraju i za granicą.
- integracja środowisk samorządu terytorialnego, gospodarczego i zawodowego oraz osób, instytucji i organizacji zainteresowanych rozwojem turystycznym województwa.
- zwiększanie liczby turystów odwiedzających województwo
- wzrost wpływów z turystyki
- poprawa infrastruktury turystycznej w województwie
- stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej oraz włączenie go w krajowe zarządzanie systemem "it"
- inicjowanie, opiniowanie, wspomaganie i współpraca z lokalnymi organizacjami turystycznymi
- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej
- koordynacja działań promocyjnych podejmowanych w województwie
- stworzenie platformy współpracy podmiotów gospodarczych turystyki z władzami regionalnymi i krajowymi.
- prowadzenie i organizowanie szkoleń
- podejmowanie inicjatyw służących podnoszeniu jakości świadczonych usług turystycznych

Jest ono głównym partnerem instytucjonalnym na terenie województwa lubuskiego Polskiej Organizacji Turystycznej (POT). Z tego powodu prowadzi szereg zadań w porozumieniu i koordynacji z POT. Do działań tych należą między innymi:

- Konkurs na najlepszy produkt turystyczny o Lubuską Perłę Turystyczną, stanowiący regionalny etap konkursu POT o najlepszy produkt turystyczny. W ramach tego działania do roku 2013 łącznie udało się uzyskać 8 Certyfikatów POT oraz jeden Złoty Certyfikat POT.
- Wspólna organizacja Konkursu na najlepszą destynację Turystyczną EDEN. W ramach tego konkursu udało się zdobyć nagrodę główną dla: Weekend w Rzeczypospolitej Ptasiej Towarzystwo Przyjaciół Słońska „Unitis Viribus” w 2009 roku, oraz wyróżnienie dla Muzeum Twierdzy Kostrzyn nad Odrą za produkt "Kostrzyńskie Pompeje".
- Projekt - „Po przygodę na wodę między Wartę i Odrę”
- Organizacja study tourów dla dziennikarzy z Europy i USA
- Organizacja ekspozycji krajowych i zagranicznych z POT i Polskimi Ośrodkami Informacji Turystycznej
- Szereg szkoleń organizowanych pod patronatem POT takich jak np.: Badania marketingowe w turystyce, Obsługa turysty w punktach informacji turystycznej, Pozyskiwanie inwestorów do gminy/regionu jako element rozwoju produktu, Współpraca z agencjami reklamowymi, Certyfikacja informacji turystycznych, Marka, pozycjonowanie, Strategie komunikacji marketingowej

Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna zrealizowała także szereg projektów wpływających na podniesienie jakości obsługi ruchu turystycznego w regionie. Do najważniejszych z nich można zaliczyć:

- Szkolenie „Zarządzanie produktem turystycznym - upowszechnianie dobrych praktyk”
- Szkolenie „Certyfikacja informacji turystycznej z zakresu systemu informacji turystycznej

- Organizacja różnych Konferencji pn „Współpraca w zakresie rozwoju i promocji polskiej turystyki”, „Lubuskie turystycznie aktywne”, „Turystyka i woda –ochrona naszej wspólnej przyszłości”
- Szkolenie „Zawód Informator Turystyczny” - 155 463,44 PLN w ramach EFS Kapitał Ludzki
- Szkolenie „Zawód Pamiątkarz” ponad 476tys. w ramach EFS Kapitał Ludzki
- „Lubuskie Szlaki Nordic Walking „ cz.1- Wał Zielonogórski, Na łuku Mużakowa ,cz. 2 Sulęcińska Szwajcaria, Z Trójkąta Sakralnego do Chrystusa Króla, Książęce Parki i ogrody,cz. 3 „Śladem kulturowym przez wieki’, „Puszcza Drawska – kraina jezior i rzek”, „W krainie wody i osobliwości przyrody” dotacja w kwocie ok. 250 tys. z MSiT wyznaczenie i oznakowanie ok.900km szlaków Nordic Walking
- „Szlakiem krzyży pokutnych po obu stronach Odry” dofinansowanie w ramach Funduszy Małych Projektów (FMP) Euroregionu Sprewa –Nysa-Bóbr 15 tys. EURO
- „Mapa turystycznych atrakcji” dofinansowanie Urząd Marszałkowski 4 tys.
- „Lubuskie turystyka wodna”-dofinansowanie w ramach Funduszy Małych Projektów (FMP) Euroregionu Sprewa –Nysa-Bóbr 15 tys. EURO

Do zadań LOTURU należało także przeprowadzenie skoordynowanego procesu stworzenia wojewódzkiej sieci standaryzowanych jednostek informacji turystycznej współpracujących na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym. W ramach tego działania przeprowadzono certyfikację punktów informacji turystycznej. Dzięki temu procesowi w regionie funkcjonuje obecnie 15 certyfikowanych punktów IT. System punktów it uzupełnia 9 infokiosków w tym 2 zewnętrzne i 3 witrynowe.

Stowarzyszenie skupia istotny potencjał partnerów jako swoich członków. W roku 2013 było ich 48. W liczbie tej największy odsetek stanowiły samorzady terytorialne oraz podmioty branży turystycznej.

Stowarzyszenie funkcjonuje w oparciu o jeden z najniższych w kraju budżetów na roczną działalność wynoszący około 450 000 zł (niższy budżet posiada tylko ROT w woj. podkarpackim). Dla porównania budżet Śląskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej wynosi ponad 9 000 000 zł. W ramach budżetu LOTUR składka samorządu województwa wynosi tylko 50 000 zł i jest najniższą z pośród wszystkich ROT.

LOTUR zatrudnia 2 osoby, co stanowi jedną z najmniej licznych profesjonalnych kadr pracujących w ROT. Dla porównania w Śląskiej Organizacji Turystycznej zatrudnionych jest 7 osób, a w biurze Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej pracuje 9 osób z czego dwie w regionalnym centrum informacji turystycznej.

Opisane powyżej parametry wpływają w sposób istotny na niską ocenę aktywności LOTUR w rankingu ROT prowadzonym przez Aktualności Turystyczne. W wielu regionach ROT stanowi organizację realizującą zapisy dokumentów strategicznych w zakresie turystyki. Każdorazowo ma to jednak miejsce w oparciu o bardzo ścisłą współpracę z samorządem województwa, profesjonalną strukturę biura organizacji i budżet o wielkości umożliwiającej aplikowanie o projekty unijne (konieczny wkład własny).

Klaster – alternatywny model współpracy

Ilość Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz zakres ich działalności wydają się być obecnie niewystraszające w stosunku do wielkości województwa oraz posiadanego potencjału budowy oferty turystycznej. Za dobry przykład mogą tu posłużyć regiony północnej Polski, gdzie na znacznej części obszaru funkcjonują LOT-y. Szansą na bardziej dynamiczny rozwój gospodarki turystycznej w województwie lubuskim może być stymulowanie zawiązywania alternatywnych odmian współpracy – klastrów.

Idea prowadzenia działalności w ramach klastra tradycyjnie dotyczy przedsiębiorstw działających w przemyśle, jednakże turystyka należy do dziedzin gospodarki wyjątkowo predestynowanej do rozwoju w ramach powiązań klastrowych. Wynika to z heterogeniczności działalności turystycznej oraz rozdrobnienia na wiele różnych dóbr i usług, całościowego produktu turystycznego nabywanego przez odbiorcę. Główną ideą łączenia się podmiotów w klastry jest tzw. „koopetycja” (ang. *coopetition*), czyli zawiązanie współpracy (*cooperation*) z jednoczesnym zachowaniem konkurencji (*competition*). Najczęściej stosowana definicja klastra zwraca uwagę również na inne aspekty.

„Klaster, to geograficzna koncentracja powiązanych ze sobą przedsiębiorstw wyspecjalizowanych dostawców, usługodawców, przedsiębiorstw w powiązanych gałęziach przemysłu oraz instytucji stowarzyszonych (np. uniwersytetów, agencji standaryzacji oraz stowarzyszeń handlowych) w szczególnych obszarach, które zarówno konkurują, jak i prowadzą wzajemną współpracę.”⁹

Przytoczona definicja została opracowana z myślą o klastrach przemysłowych, niemniej jednak jej główne założenia wpisują się idealnie również w działalność turystyczną. W zakresie potrzeb gospodarki turystycznej najistotniejsza wydaje się być owa współpraca, nawiązywana pomiędzy różnymi typami podmiotów. Mogą w niej uczestniczyć zarówno obiekty noclegowe i gastronomiczne, operatorzy atrakcji turystycznych, punkty informacji turystycznej, jednostki samorządowe czy też organizacje pozarządowe. Rozpoczęcie kooperacji może przynieść pozytywne skutki dla wszystkich tych rodzajów działalności.

Wśród potencjalnych korzyści utworzenia i przynależności do klastra turystycznego wymienić można:¹⁰

- Specjalizację obszaru geograficznego – osiągnięcie przewagi konkurencyjnej.

⁹ M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.

¹⁰ Katarzyna Sikora, *Klastry turystyczne szansą rozwoju mikroregionów*.

- Podjęcie wspólnych, spójnych działań marketingowych, wynikających z obranej strategii – lepsza rozpoznawalność.
- Pomoc w zdobyciu finansowania dla planowanych przedsięwzięć.
- Wspólne zadbanie o te dziedziny zarządzania gospodarką turystyczną regionu, które wymagają uwagi, a za które nikt wcześniej nie przyjął odpowiedzialności.
- Transfer wiedzy, innowacji i dobrych praktyk – dynamiczniejszy rozwój oraz podniesienie poziomu jakości świadczenia usług.
- Możliwość podjęcia wspólnych działań dla stworzenia wyróżnikowej atrakcji turystycznej, która spowoduje wzrost zainteresowania turystów i pozwoli zwiększyć osiągnięte korzyści przez wszystkich członków klastra.
- Wydajniejsze gospodarowanie czynnikami produkcji (np. oszczędność kapitału poprzez wspólne inwestycje) oraz osiągnięcie korzyści skali w zakresie zaopatrzenia (np. wspólne składanie zamówień na towary lub usługi przez kilka obiektów noclegowych).
- Łatwiejsze nawiązywanie nowych kontaktów z partnerami zewnętrznymi poprzez działalność w klastrze.
- Korzyści zewnętrzne, jakie są osiągane przez lokalną społeczność, wynikające z rozwoju obszaru objętego działalnością klastra: przyrost liczby turystów – wzrost zatrudnienia w turystyce – wzrost zamożności lokalnej społeczności.
- Osiąganie efektów synergicznych współpracy oraz efektywniejsze reagowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu, dzięki nawiązaniu bliższych relacji między członkami klastra.

Współpraca w ramach klastrów turystycznych jest szansą na znacznie dynamiczniejszy niż dotychczas rozwój turystyki w województwie lubuskim oraz wykreowanie wizerunkowych atrakcji, które staną się podstawą budowy oferty produktów turystycznych regionu. Szansa ta jest coraz częściej dostrzegana przez lokalne władze oraz lubuską branżę turystyczną. Podejście klastrowe wdrażać można w oparciu o dwa kryteria: kryterium tematu lub kryterium miejsca.¹¹ Oba z nich znajdują już obecnie zastosowanie na terenie województwa lubuskiego.

Najlepszym przykładem budowy klastra w oparciu o kryterium tematu jest Lubuski Szlak Wina i Miodu. W ramach tej inicjatywy współpracę nawiązały ze sobą winnice i pasieki działające w regionie, które wykreowały wizerunkową ofertę, wyróżnioną przez Polską Organizację Turystyczną w konkursie na najlepszy produkt turystyczny w 2011 roku. Efektem współpracy jest m.in. mapa turystyczna i przewodnik po szlaku, wydane przez Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie.

Z kolei przykładem współpracy klastrowej, zawiązanej w oparciu o kryterium miejsca, jest powołane do życia na początku 2012 roku Międzygminne Porozumienie Turystyczne „Lubuskie Perły”, powołane przez 4 sąsiadujące ze sobą gminy: Lubniewice, Lubrza, Łągów, Sulęcín.¹² W ramach współdziałania jednostki ustalają m.in. wspólny kalendarz

¹¹ K. Chmielnik, *Lubuski Klaster Turystyczny*, www.dwr.org.pl.

¹² www.lagow.nazwa.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=421&Itemid=105

impres, planowane jest również wydanie przewodnika turystycznego. Podstawą współpracy są cykliczne spotkania pracowników odpowiedzialnych za promocję turystyki oraz władarzy gmin.¹³

¹³ www.lubuskie.pl/strona-glowna/news/&news_category=Lubuska%20Turystyka&news_id=12174

1.3. Diagnoza wykorzystania turystycznego obszarów cennych przyrodniczo oraz kulturowo

W niniejszym podrozdziale podjęto próbę przeanalizowania jak wykorzystywany jest potencjał turystyczny województwa, tkwiący w miejscach atrakcyjnych przyrodniczo oraz kulturowo. Należy bowiem mieć na względzie, iż posiadanie wartościowego waloru turystycznego nie oznacza automatycznie sukcesu rynkowego. Ruch turystyczny nie zaistnieje na szeroką skalę w miejscu bardzo atrakcyjnym, lecz nieprzygotowanym do obsługi podróżnych. Niezbędne jest wcześniejsze przystosowanie danego obszaru do potrzeb odwiedzających np. poinformowanie o cennym miejscu, pokierowanie do niego oznakowanym szlakiem, umożliwienie wypożyczenia sprzętu turystycznego. Tego typu elementy są wręcz niezbędne dla pełnego wykorzystania turystycznego posiadanego potencjału.

Obszary cenne przyrodniczo

Środowisko przyrodnicze jest jednym z głównych walorów, decydujących o atrakcyjności turystycznej danego miejsca. Gwarancją zachowania tego waloru w nienaruszonym stanie jest prawna ochrona, której podlegają najbardziej wartościowe miejsca i obszary. Ustawodawca przewidział 10 różnych form ochrony przyrody.¹⁴ Z turystycznego punktu widzenia najcenniejsze są przede wszystkim obszary ujęte w ramach parków narodowych, a w drugiej kolejności także krajobrazowych. Są to stosunkowo rozległe tereny, na których występuje infrastruktura dedykowana turystom: oznakowane szlaki turystyczne, ścieżki dydaktyczne, tablice informacyjne, stanowiska obserwacyjne, muzea przyrodnicze i inne elementy zagospodarowania.

Na obszarze województwa lubuskiego znajdują się 2 parki narodowe:

- Drawieński Park Narodowy,
- Park Narodowy „Ujście Warty”,

oraz 8 parków krajobrazowych:

- Barlinecko-Gorzowski Park Krajobrazowy,
- Gryżyński Park Krajobrazowy,
- Krzesiński Park Krajobrazowy,
- Łagowsko-Suleciński Park Krajobrazowy (do 29 sierpnia 2011 Łagowski Park Krajobrazowy),
- Park Krajobrazowy Łuk Mużakowa,
- Park Krajobrazowy „Ujście Warty”,
- Przemęcki Park Krajobrazowy (w znacznej większości leży na obszarze woj. wielkopolskiego),
- Pszczewski Park Krajobrazowy.

¹⁴ Ustawa o ochronie przyrody z dnia 16 kwietnia 2004.

W zakresie analizy wykorzystania turystycznego obszarów cennych przyrodniczo wskazywano przede wszystkim na wytyczone i oznakowane szlaki turystyczne oraz ścieżki przyrodnicze (edukacyjne, dydaktyczne, poznawcze), punkty informacji turystycznej, dedykowane turystom miejsca obserwacji przyrody, biwakowania, postoju, wędrowania oraz wypożyczalnie sprzętu turystycznego.

Tabela 1 Parki narodowe na obszarze województwa lubuskiego

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
Drawieński Park Narodowy	<p>Łączna: 114,41 km² Na terenie woj. lubuskiego: 55,91 km² (48,9 %)</p>	<p>Na terenie woj. lubuskiego: Powiat: strzelecko-drezdenecki Gminy: Dobiegniew</p>	<p>- Doliny rzek Drawy i Płocicznej o podgórskim charakterze (jary, wąwozy, bystry nurt) i wodach stanowiących tarlisko dla szczególnie wymagających gatunków ryb - Jeziora o zróżnicowanym charakterze będące siedliskiem m.in. cennego zbiorowiska podwodnych łąk ramienicowych - Kompleks leśny Puszczy Drawskiej (szczególnie cenne stare fragmenty buczyny pomorskiej i 300-letni drzewostan bukowo-dębowy „Radęcin”) - Torfowiska, w tym stanowisko osobliwości florystycznej chamedafne północnej</p>	<p>Informacja Turystyczna W granicach województwa lubuskiego działa sezonowy punkt informacji turystycznej Drawieńskiego Parku Narodowego w Głusku. Czynny jest w lipcu i sierpniu, codziennie w godzinach od 6 do 18.</p> <p>Szlaki turystyczne - Na obszarze Drawieńskiego Parku Narodowego wytyczono ok. 100 km szlaków turystycznych, które są dostępne dla turystów pieszych, rowerowych oraz narciarzy biegowych. Poniżej wskazano na szlaki, które częściowo lub w całości leżą w województwie lubuskim.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Szlak czerwony im. St. Czarnieckiego, długość w granicach Parku: 36,7 km (około 17 km na obszarze woj. lubuskiego) 2. Szlak czarny, Jez. Ostrowieckie - osada Ostrowite (Ostrowiec), długość: 2,1 km 3. Szlak żółty, Pustelnia- Głusko, długość: 10,6 km 4. Szlak żółty, Człopa - Stare Osieczno - Wierzbno, długość: 6,3 km 5. Szlak niebieski, Moczele - Jez. Ostrowieckie, długość: 4,2 km <p>Szlaki konne W północnej części Parku wytyczone zostały 4 szlaki konne o różnej długości. Leżą one jednak poza granicami województwa lubuskiego.</p> <p>Kajakarstwo Rzeka Drawa jest jednym z najpopularniejszych w regionie szlaków kajakowych. Jej długość w granicach Parku wynosi około 41 km, z czego około połowa leży na obszarze woj. lubuskiego. Drawa jest rzeką o zróżnicowanym nurcie, często stawiającą wysokie wymagania miłośnikom kajakarstwa. W granicach Parku jej koryto miejscami ma górski charakter, a dodatkowym utrudnieniem bywają powalone drzewa. Spływ rzeką jest płatny 6 zł od osoby za dzień.</p> <p>Biwakowanie Dla kajakarzy wyznaczono liczne miejsca postojowe i biwakowe wzdłuż Drawy, które wyposażone są w elementy drewnianej infrastruktury turystycznej. Rozstawienie namiotu oraz pobyt na biwaku są płatne.</p>

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
				<p>Oferta edukacyjna</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 ścieżek poznawczych: 1. Ścieżka poznawcza Głusko 2. Ścieżka poznawcza Jezioro Ostrowieckie 3. Ścieżka poznawcza Drawnik 4. Ścieżka poznawcza Barnimie 5. Ścieżka poznawcza Międzybórz - Ekomuzeum Rzeki Drawy
Park Narodowy „Ujście Warty”	80,74 km ²	Powiaty: słubicki, gorzowski, sulęciński Gminy: Górzycza, Kostrzyn nad Odrą, Słońsk, Witnica	<ul style="list-style-type: none"> - Rozlewiska u ujścia Warty do Odry: - Unikalne tereny podmokłe, rozległe łąki i pastwiska, będące jedną z najważniejszych w Polsce ostoją ptaków wodnych i błotnych - 270 gatunków ptaków, w tym ponad 170 gatunków lęgowych, z czego 26 należy do gatunków ginących - Największe w Polsce zimowisko arktycznego gatunku łabędzia krzykliwego 	<p>Szlaki turystyczne:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rowerowy szlak żółty Dąbroszyn–Gostkowice – fragment o długości 12,3 km 2. Czarny szlak łącznikowy o długości 1 km <p>Oferta edukacyjna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Park przygotował bardzo bogatą ofertę edukacyjną dla szkół, przedszkoli oraz innych grup zorganizowanych. Wytyczono liczne ścieżki przyrodnicze, przygotowano atrakcyjną infrastrukturę, dostępne są wydawnictwa drukowane oraz usługi przewodnika. - Na terenie Parku wytyczono cztery edukacyjne ścieżki przyrodnicze wyposażone w liczne tablice informacyjne, wiaty postojowe z ławkami, czatownie obserwacyjne i platformy widokowe. Są to: 1. Ścieżka „Ptasim Szlakiem” (pieszo-rowerowa, 2 km); 2. Ścieżka „Mokradła” (piesza, 1 km); 3. Ścieżka „Na dwóch kółkach przez Polder Północny” (rowerowa, 30 km, ścieżka przyrodniczo-historyczna); 4. Ścieżka „Olszynki” (piesza, 3 km, część wiedzie drewnianą kładką nad mokradłami); <p>Dla trzech ścieżek zostały wydane przewodniki, które za 2-3 zł można nabyć w siedzibie Parku w Chyrzynie.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Przy siedzibie Parku w Chyrzynie zlokalizowany jest ogródek dydaktyczny „Przyrodniczy Ogród Zmysłów”, w którym znajduje się 14 stacji, urządzonych w formie interaktywnych zabaw. W wydany przewodnik po Ogródku znaleźć można informacje oraz 44 zadania i gry edukacyjne. Wszystkie informacje w Parku są również w języku niemieckim. Ogródek został częściowo przystosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych. - Na obszarze Parku zlokalizowano ponadto 7 punktów edukacyjnych, wyposażonych w tablice informacyjne, ławostoły,

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
				<p>zadaszenia i kosze na śmieci.</p> <p>Punkty widokowe Podziwianiu przyrody oraz obserwacji ptaków służą liczne punkty widokowe – wieże, platformy i czatownie do obserwacji ptaków. Na większość z nich wstęp jest bezpłatny.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wieża w Chyrzynie (wys. ok. 20 m, oszklona, wstęp płatny 2-3 zł) 2. Wieża „Czarnowska Górka”(wys. ok. 12,5 m) 3. Wieża „II Górka” (wys. ok. 6,8 m) 4. Wieża „Olszynki” (wys. ok. 6,8 m) 5. Wieża przy Żółtej Drodze (platforma o wys. ok. 3 m) 6. Platforma "Betonka" (wys. ok. 3 m). 7. Platforma przy Bobrowej Drodze (wys. ok. 2m) 8. Czatownia obok IV Mostu (przy trasie ścieżki przyrodniczej „Ptasim Szlakiem”) 9. Czatownia między II, a III Mostem 10. Czatownia na pomoście pływającym "Olszynki" <p>Wędkarstwo Na obszarze Parku dozwolone jest wędkowanie, po wykupieniu licencji na amatorski połów ryb i przedłożeniu karty wędkarskiej. Dla wędkarzy udostępniono 11 miejsc połowu. Rozlewiska Warty obfitują w gatunki ryb, często poławiane są leszcze, szczupaki, karasie, płocie, sumy, węgorze i krapie, a czasem także karpie i jazie.</p> <p>Biwakowanie W wyznaczonych i specjalnie przygotowanych miejscach Parku, możliwe jest biwakowanie (4 miejsca) oraz rozpalanie ognisk (5 miejsc).</p> <p>Szlaki tematyczne w pobliżu Parku W otulinie Parku znajduje się RP Ptasia (okolice Słońska), gdzie wytyczono i oznakowano przyrodnicze szlaki tematyczne: derkacza (żółty, 21 km), gęgawy (czerwony, 7 km) i dzięcioła (ścieżka przyrodniczo-edukacyjna, 5 km).</p> <p>Wypożyczalnia sprzętu sportowego W pobliżu Parku znajduje się kilka miejsc oferujących wypożyczenie sprzętu sportowego, głównie rowerów. Bogatą ofertą dysponuje Biuro Turystyki Przyrodniczej „Dudek” w Słońsku, które oprócz rowerów wypożycza również kajaki, kijki do nordic walking oraz lornetki.</p>

Źródła: „Program Ochrony Środowiska dla Województwa Lubuskiego na lata 2012-2015 z perspektywą do 2019 roku”, strony internetowe parków narodowych (www.dpn.pl, www.pnujsciewarty.gov.pl).

Tabela 2 Parki krajobrazowe

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
Barlinecko-Gorzowski Park Krajobrazowy	Na terenie woj. zachodniopomorskiego: 11 840 Na terenie woj. lubuskiego: 12 142	Na terenie woj. lubuskiego: Powiaty: gorzowski, strzelecko-drezdenecki Gminy: Kłodawa, Strzelce Krajeńskie	- Urozmaicona rzeźba terenu: równina sandrowa porożcinana rynnami polodowcowymi, w których położone są jeziora - Zbiorowiska leśne Puszczy Barlineckiej - 700 gatunków roślin naczyniowych, 140 gatunków porostów - Ponad 100 lęgowych gatunków ptaków	Szlaki turystyczne Poruszanie po terenie Parku ułatwia 5 szlaków pieszych oraz 8 szlaków rowerowych. Przez obszar Parku przebiega również 27 km odcinek polsko-niemieckiego szlaku konnego. Ścieżki przyrodnicze W Parku wytyczono 11 zróżnicowanych ścieżek dydaktycznych o charakterze przyrodniczo-kulturowym, prowadzących do najatrakcyjniejszych punktów i oznakowanych tablicami. Zagospodarowanie turystyczne - W Parku i jego otulinie znajduje się wiele jezior, które są wykorzystywane turystycznie. Do najczęściej odwiedzanych, przez turystów należą jeziora Lubie, Nierzym, Wielgie (Dankowskie), przy których znajdują się zagospodarowane kąpieliska. - W okolicy nie brakuje obiektów noclegowych różnego rodzaju. Przede wszystkim są to gospodarstwa agroturystyczne, pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe i domki letniskowe.
Gryżyński Park Krajobrazowy	2 755	Powiaty: świebodziński, zielonogórski, krośnieński Gminy: Skąpe, Czerwieńsk, Bytnica, Krosno Odrzańskie	- Rynna polodowcowa ze znajdującymi się w niej stawami i jeziorami i dolina rzeki Gryżyński Potok; wały ożowe, obszary wytopiskowe - Zróżnicowana rzeźba terenu, duże nachylenie zboczy rynny, liczne jeziora polodowcowe, stawy, 94 źródła zboczowe - Pstrągowa rzeka Gryżynka - 17 torfowisk - Lasy zajmują 86% powierzchni Parku - Ciekawe gatunki zwierząt,	Szlaki turystyczne Przez Park przebiegają trzy szlaki piesze oraz cztery rowerowe, prowadzące do najatrakcyjniejszych przyrodniczo i kulturowo miejsc. Ścieżki przyrodnicze Na terenie Parku wytyczono jedną ścieżką przyrodniczą o długości ok. 7,5 km, która prowadzi przez 10 zróżnicowanych stanowisk, oznakowanych 17 tablicami informacyjnymi. Zagospodarowanie turystyczne W Gminie Bytnica, na której obszarze w znacznej części leży Gryżyński Park Krajobrazowy znajduje się kilka gospodarstw agroturystycznych, a także stadnina koni „Ranczo Gryżyna”. W położonym nad Jeziorem Gryżyńskim ośrodku wypoczynkowym do dyspozycji turystów jest strzeżone kąpielisko z dużą, piaszczystą plażą, 100-metrowy pomost oraz wypożyczalnia

			<p>w tym 10 stanowisk bobrów i 150 gatunków ptaków</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zabytki materialne: ruiny starych młynów 	<p>sprzętu wodnego.</p>
<p>Krzesiński Park Krajobrazowy</p>	8 546	<p>Gminy: Cybinka, Gubin, Maszewo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tereny pradoliny Odry i Nisy Łużyckiej - Suchy polder zalewowy Krzesin-Bytomiec - Jezioro polodowcowe Krzesińskie - Jedno z największych miejsc łęgowych w Polsce Zachodniej w miejscowości Kłopot 	<p>Szlaki turystyczne W Parku wytyczono 2 szlaki piesze oraz 3 szlaki rowerowe.</p> <p>Ścieżki przyrodnicze Brak informacji o oznakowanych ścieżkach.</p> <p>Zagospodarowanie turystyczne - Głównym miejscem przyciągającym turystów jest Jezioro Borek w Kosarzynie, gdzie znajduje się kilka ośrodków wypoczynkowych. Oprócz miejsc noclegowych skorzystać można także z wypożyczalni sprzętu wodnego, piaszczystej plaży, boisk sportowych oraz oferty gastronomicznej.</p> <ul style="list-style-type: none"> - W pobliżu znajdują się poniemieckie bunkry oraz ruiny mostu nad Odrą w Kłopocie, który został wysadzony w 1945 roku. - W Kłopocie znajduje się jedno z większych w Polsce stanowisk bociana białego, któremu poświęcono tu muzeum.
<p>Łagowsko-Sulęciński Park Krajobrazowy</p> <p>(do 29 sierpnia 2011 Łagowski Park Krajobrazowy)</p>	5 367	<p>Powiaty: świebodziński, sulęciński</p> <p>Gminy: Łagów, Sulęcín</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bardzo urozmaicona rzeźba terenu: łagowska rynna polodowcowa, w której położone są jeziora - Wysokie i strome krawędzie rynny pocięte są licznymi dolinkami, parowami i wąwozami - Las bukowo-sosnowy - Bogactwo flory i zróżnicowanie siedlisk: gatunki atlantyckie, subarktyczne i kserotermiczne - Roślinność chroniona terenów bagiennych: rosiczka okrągłolistna, żurawina błotna, bagno zwyczajne, modrzewnica zwyczajna, bobrek trójlistkowy - Zabytki Łagowa z XIII w., w tym zamek; pozostałości grodziska na Sokolej Górze 	<p>Szlaki turystyczne W Parku poruszać się można po 5 oznakowanych szlakach pieszych oraz 5 rowerowych. Szlaki niebieskie prowadzą na Górę Bukowiec – najwyższe wzniesienie woj. lubuskiego. Północna część Parku znajduje się w strefie ochronnej poligonu wojskowego i poruszanie się po szlakach turystycznych w tej części jest ograniczone.</p> <p>Ścieżki edukacyjne W Parku wytyczono cztery ścieżki przyrodnicze z tablicami edukacyjnymi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „Sokola Góra” – ścieżka przyrodniczo-historyczna na terenie rezerwatu przyrody "Nad Jeziorem Trześniowskim" (ok. 2 km), 2. „Pawski Ług” – prowadzi wzdłuż Jeziora Łagowskiego do rezerwatu „Pawski Ług” (ok. 4 km) 3. „Buczyna Łagowska” – prowadzi z Łagowa wzdłuż Jeziora Trześniowskiego na Wzgórze Bukowiec (łączna długość ścieżki to ok. 17 km), 4. „Nad Jeziorem Łagowskim” (ok. 7 km). <p>Zagospodarowanie turystyczne - W Łagowie oraz okolicznych miejscowościach znajdują się liczne obiekty noclegowe różnego typu m.in. pola namiotowe, ośrodki wczasowe, pensjonaty i gospodarstwa agroturystyczne.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nad jeziorami Łagowskim i Ciecz znajduje się kilka wypożyczalni

				<p>kajaków i rowerów wodnych.</p> <ul style="list-style-type: none"> - W Łagowie znajduje się baza nurkowa „Zamek” – Jezioro Ciecz należy do jednego z najgłębszych w kraju (ok. 59 m głębokości). - W Łagowie znajduje się również stacja wędkarska PZW.
<p>Park Krajobrazowy Łuk Mużakowa</p>	<p>18 200</p>	<p>Powiat: żarski Gminy: Brody, Tuplice, Trzebiel, Łęknica, Przewóz</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Forma geologiczna Łuk Mużakowa o kształcie podkowy i długości 40 km oraz szerokości 3-4 km - Park przypałacowy ze stawami w wyrobiskach poźwirowych oraz po odkrywkowej eksploatacji węgla brunatnego 	<p>Szlaki turystyczne Na obszarze Parku wytyczono 3 pieszo-rowerowe trasy turystyczne, o łącznej długości prawie 100 km.</p> <p>Ścieżki przyrodnicze - W Parku oznakowano 4 ścieżki dydaktyczne o charakterze przyrodniczo-kulturowym związane z walorami geologicznymi, przeszłością górniczą i kulturą łużycką. Są to:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „Od Hydro do Kucyka”, 2. „Geościeżka”, 3. „Park Mużakowski”, 4. „Wzdłuż Łuku”. <p>- Ponadto w Parku wytyczona została ścieżka geoturystyczna „Dawna Kopalnia Babina”, prowadząca przez miejsca dawnej, podziemnej i odkrywkowej eksploatacji węgla brunatnych oraz iłów ceramicznych.</p> <p>Zagospodarowanie turystyczne W okolicy nie brakuje obiektów noclegowych różnego typu (hotele, pensjonaty, motele) o zróżnicowanym standardzie. Mieszczą się one przede wszystkim w Łęknicy oraz wzdłuż drogi łączącej tę miejscowość z Trzebnicą.</p>
<p>Park Krajobrazowy Ujście Warty</p>	<p>Na terenie woj. lubuskiego: 18 733 Na terenie woj. zachodniopomorskiego: 1 798</p>	<p>Gminy: Słońsk, Witnica, Kostrzyn nad Odrą, Górzycyca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rozlewiska w dolnym biegu Warty - Kserotermiczne skarpy doliny Odry - Cenny drzewostan łągowy - Miejsce odpoczynku, żerowania i rozrodu cennych gatunków ptaków i ssaków (bóbr europejski, kuna leśna) 	<p>Szlaki turystyczne - Szlaki turystyczne Parku Krajobrazowego „Ujście Warty” łączą się z tymi leżącymi na terenie Parku Narodowego. Są to więc ścieżki RP Ptasiej – Derkacza i Gęgawy, żółty szlak rowerowy oraz fragment tzw. Rowerowego Szlaku Królewskiego.</p> <p>- Przez Park przebiegają również międzynarodowe szlaki rowerowe R1 oraz R67.</p> <p>- Park przecinają także szlaki wodne Odry, Warty i Postomii.</p> <p>Ścieżki przyrodnicze Na obszarze Parku zlokalizowane są 2 ścieżki:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Szlak Dzieciola” – Rzeczpospolita Ptasia - „Na Murawy” – ścieżka przy Muzeum Łąki w Owczarach <p>Zagospodarowanie turystyczne - W Parku lub jego pobliżu działają: Rzeczpospolita Ptasia, Zoo Safari w Świerkocinie, Park Dinosaurów w Nowinach Wielkich oraz Park Drogowskazów i Słupów Milowych Cywilizacji.</p> <p>- W biurze turystyki przyrodniczej Dudek w Słońsku można</p>

				<p>wypożyczyć kajaki, rowerowy oraz lornetki.</p> <ul style="list-style-type: none"> - W gminach, na których terenie leży Park Krajobrazowy Ujście Warty oferta obiektów noclegowych jest stosunkowo bogata. Tworzą ją m.in. gospodarstwa agroturystyczne, hotele, motele i zajazdy.
Przemęcki Park Krajobrazowy	<p>Na terenie woj. lubuskiego: 2 894</p> <p>Na terenie woj. wielkopolskiego: 18 067</p>	<p>Na terenie woj. lubuskiego: Powiat: Wschowski Gmina: Wschowa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Krajobraz polodowcowy: 24 jeziora rynnowe - Rzadkie i chronione gatunku grzybów, roślin i zwierząt oraz ich siedlisk - Torfowiska i inne środowiska wilgotne i bagienne - Naturalne ekosystemy wodne - 182 gatunki awifauny 	<p>Szlaki turystyczne 3 szlaki turystyczne wytyczone na obszarze woj. wielkopolskiego.</p> <p>Ścieżki przyrodnicze 2 ścieżki na terenie woj. wielkopolskiego.</p> <p>Zagospodarowanie turystyczne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nad Jeziorem Lgińsko znajduje się kąpielisko Lgiń, przy którym wypożyczyć można sprzęt wodny i rowery, skorzystać z oferty punktów gastronomicznych oraz z boisk sportowych. Przy piaszczystej plaży dostępny jest także pomost. Kąpielisko w Lginiu zwyciężyło w 2012 roku plebiscyt Gazety Lubuskiej na najpopularniejsze kąpielisko województwa. - We Wschowie leżącej na granicy w pobliżu Parku dostępna jest oferta kilku obiektów noclegowych.
Pszczewski Park Krajobrazowy	<p>Na terenie woj. lubuskiego: 9 300</p> <p>Na terenie woj. wielkopolskiego: 2 920</p>	<p>Na terenie woj. lubuskiego: Powiat międzyrzecki Gminy: Pszczew, Trzciel, Przytoczna, Międzyrzecz</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obniżenie obrzańskie z jeziorami rynnowymi - Lasy, głównie sosnowe, porastają 64% powierzchni Parku; spotyka się też fragmenty lasów liściastych - 50 jezior o powierzchni powyżej 1 ha - Zabytki kultury materialnej: późnorennesansowy kościół z XVII w., barokowa plebania z XVIII w., pałac z parkiem podworskim, Muzeum Regionalne „Dom Szewca”, dawne opactwo Cystersów z sanktuarium Matki Bożej Rokitniańskiej w Rokitnie 	<p>Szlaki turystyczne Na obszarze Pszczewskiego Parku Krajobrazowego wytyczono wiele szlaków turystycznych różnego typu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 5 szlaków pieszych o łącznej długości ponad 110 km - 3 szlaki rowerowe o łącznej długości 170 km - Rzeka Obra stanowiąca zachodnią granicą Parku oferuje świetne warunki dla kajakarzy <p>Ścieżki przyrodnicze</p> <ul style="list-style-type: none"> - W Parku wytyczono 5 ścieżek przyrodniczo-edukacyjnych o łącznej długości 12 km. Są to: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ścieżka przyrodnicza „Wokół jezior śródleśnych”, 2. Ścieżka przyrodnicza „Nad jeziorem Wielkim”, 3. Ścieżka kulturowo-przyrodnicza „Pszczew dawniej i dziś”, 4. Ścieżka przyrodnicza „Jeziora Gołyńskie”, 5. Ścieżka przyrodnicza „Trzciel – Łysa Góra”. - W Pszczewie znajduje Budynek Ośrodka Edukacji Przyrodniczej prowadzony przez pracowników Parku, w którym istnieje możliwość całorocznej organizacji różnych warsztatów i lekcji przyrodniczych. Oferta edukacyjna oraz wyposażenie jest dostosowana do potrzeb dzieci przedszkolnych oraz młodzieży szkolnej i gimnazjalnej. Ośrodek dysponuje również 28 miejscami noclegowymi. <p>Zagospodarowanie turystyczne</p>

				<ul style="list-style-type: none"> - Nad jeziorami Chłop, Szarcz i Lubikowskim zlokalizowane są ośrodki wypoczynkowe z piaszczystymi plażami oraz zagospodarowanymi kąpieliskami. W kilku miejscach można wypożyczyć sprzęt wodny. - W Gminach Pszczew i Trzciel dostępna jest bogata oferta różnego typu obiektów noclegowych (hotele, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne) oraz pól namiotowych i kempingowych. - W okolicy znajduje się również kilka stadnin koni. - Nad Jeziorem Lubikowskim znajduje się baza nurkowa „Coco Dive”.
--	--	--	--	---

Źródła: „Program Ochrony Środowiska dla Województwa Lubuskiego na lata 2012-2015 z perspektywą do 2019 roku”, Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Lubuskiego (www.zpkwl.gorzow.pl), strony internetowe poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego.

Oprócz wskazanych powyżej parków narodowych i krajobrazowych na szczególną uwagę zasługują Rezerwaty Przyrody Nietoperek i Nietoperek II, powołane na terenie gmin Międzyrzecz i Lubrza, w celu ochrony 12 gatunków nietoperzy. Rezerwat obejmuje część podziemnych fortyfikacji Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego, w których znajduje się jedno z największych w Europie Środkowej zimowych siedlisk tych wyjątkowych ssaków. Co roku zajmuje je ok. 20-30 tysięcy osobników. W miejscowości Nietoperek znajduje się Chiropterologiczna Stacja Edukacyjno-Badawcza Zespołu Parków Krajobrazowych Województwa Lubuskiego, wytyczono także ścieżkę przyrodniczo-historyczną „Nietoperek”.

Obszary cenne kulturowo

Analiza wykorzystania turystycznego obszarów cennych kulturowo wymaga w pierwszej kolejności wskazania, gdzie te obszary w rzeczywistości się znajdują. W przeciwieństwie do obszarów cennych przyrodniczo, ujętych w granicach parków narodowych czy krajobrazowych, wskazanie obszarów cennych kulturowo następuje niemałych trudności. Przede wszystkim nie funkcjonuje jedna definicja, która wyjaśniałaby czy wybrane miejsce można zaliczyć do takiego obszaru czy też nie. Ponadto samo pojęcie kultury jest na tyle szerokie, że obejmuje ogół wytworów człowieka, zarówno tych materialnych jak i niematerialnych. W zależności od wybranych elementów kultury, można by wskazywać jako cenne bardzo różne części województwa lub nawet region jako całość.

Za obszary cenne kulturowo, które będą stanowiły przedmiot zainteresowania ze strony turystów, uznać można z pewnością miejsca występowania zabytków nieruchomych. Ich liczba na terenie województwa wynosi 3870.¹⁵ W przeprowadzonym w 2005 roku „Audycie Turystycznym Ziemi Lubuskiej”, będącym częścią Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Lubuskim, wskazano na przestrzenną lokalizację wybranych grup zabytków.¹⁶ Opracowane mapki zawierają po kilka lub kilkanaście miejsc w podziale na 5 kategorii: zamki, pałace, zabytki sakralne, zabytkowe parki i obiekty przemysłowe. Na większości z tych map wskazano obiekty praktycznie z obszaru całego województwa, od Gorzowa Wielkopolskiego po Żagań. Stanowi to potwierdzenie względnie równomiernie rozłożonej atrakcyjności kulturowej regionu i uzasadnia wątpliwości związane z możliwością wyznaczenia mniejszych, zwartych obszarów cennych kulturowo na terenie województwa.

Bardziej celowe w zakresie tego zagadnienia wydaje się więc być przyporządkowanie miejscowości i podregionów do rodzajów i form turystyki, jakie będą realizowane na terenie województwa. Turystyka kulturowa bowiem jest pojęciem gromadzącym wiele form aktywności turystycznej, za którymi stoją różnorodne motywy podróży. Przykładowo dla turysty militarnego obszarem bardzo cennym kulturowo będzie MRU. Z kolei turysta religijny chętnie odwiedzi miejscowości mogące pochwalić się zabytkowymi kościołami zrębowymi. Tego typu analiza została przedstawiona w podrozdziale numer 3.4. Wskazane w niej zostały główne miejsca i ośrodki w lubuskim, którą mogą zostać ocenione jako cenne kulturowo i będą stanowiły przedmiot zainteresowania ze strony turystów.

¹⁵ Obiekty nieruchome wpisane do rejestru zabytków (na podstawie danych NID), stan na 31.12.2012 r.

¹⁶ Strategia Rozwoju Lubuskiej Turystyki, cz. 1. Audyt Turystyczny Ziemi Lubuskiej, Rysunek 4 i 5, str. 21-22.

2. Analiza potencjału turystycznego województwa lubuskiego

Na potencjał turystyczny województwa lubuskiego składają się przede wszystkim miejsca mogące stanowić przedmiot szczególnego zainteresowania ze strony turystów. W niniejszym rozdziale, oprócz wskazanych już wcześniej obszarów, szlaków i miejscowości, które wytworzyły ofertę mogącą być utożsamianą z rynkowym produktem turystycznym, wskazane zostały te części regionu, których walory stwarzają podstawy do myślenia o rozwoju funkcji turystycznej. Obszary te i miejscowości zostały przyporządkowane do różnych form aktywności turystycznej, które w województwie lubuskim mogą być uprawiane. W rozdziale tym wskazano również na główne segmenty odbiorców, które będą zainteresowane ofertą turystyczną regionu. Wcześniej jednak opisano dostępność komunikacyjną województwa, która oznacza możliwość fizycznego dotarcia do miejsca recepcji turystycznej oraz przeanalizowano podstawowe elementy turystycznej infrastruktury czyli bazę noclegową i gastronomiczną.

2.1. Dostępność komunikacyjna województwa i planowane inwestycje

Województwo lubuskie leży w zachodniej Polsce i graniczy z województwami: zachodniopomorskim (od północy), wielkopolskim (od wschodu) oraz dolnośląskim (od południa). Wschodnia granica województwa jest jednocześnie granicą Polski z Niemcami – z regionami Brandenburgii i Saksonii.

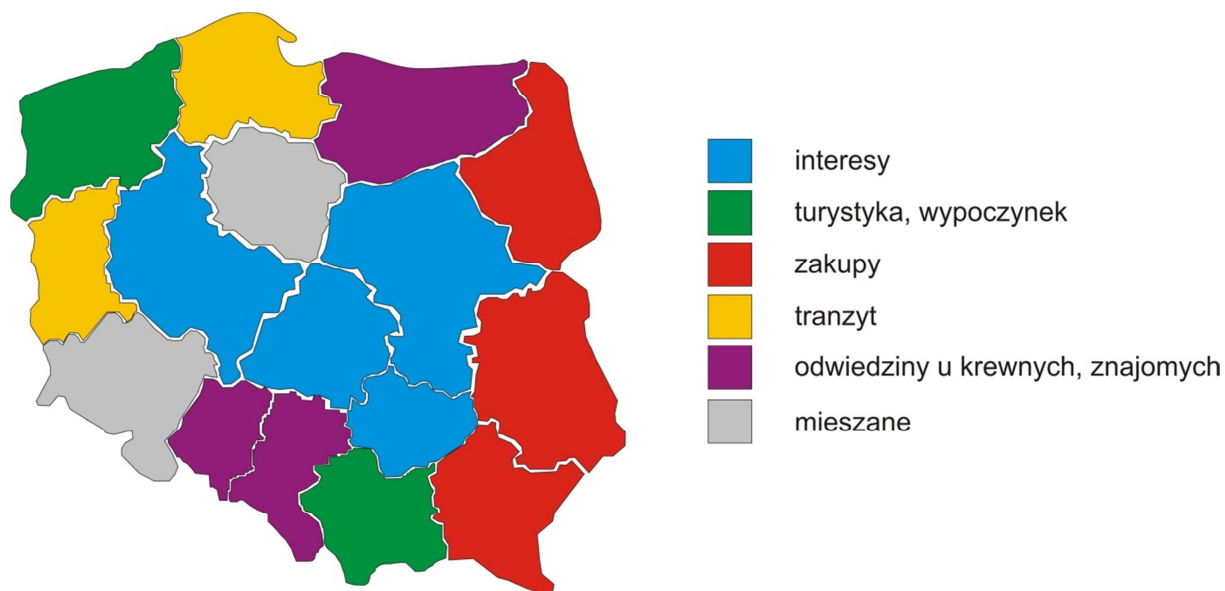
Ilustracja 2 Położenie województwa lubuskiego na mapie regionów NUTS-2 w Europie



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.ec.europa.eu/eurostat.

Przygraniczne położenie lubuskiego ma istotny wpływ na charakter przyjazdowego ruchu turystycznego – wielu turystów to odwiedzający jednodniowi, których motywem wizyty jest tranzyt lub skorzystanie z zakupów i usług. W badaniach prowadzonych przez Instytut Turystyki od 2006 do 2010 roku jako główny motyw przyjazdu do województwa lubuskiego czterokrotnie wskazywany był tranzyt. Jedynie w 2007 roku dominującym celem były odwiedziny u krewnych lub znajomych.

Ilustracja 3 Rozmieszczenie terytorialne zagranicznego ruchu turystycznego według głównych celów pobytu w 2010 roku



Źródło: badania Instytutu Turystyki.

Tranzytowy charakter ruchu turystycznego w regionie jest podyktowany także przebiegającymi przez województwo istotnymi szlakami komunikacyjnymi, o znaczeniu krajowym i europejskim. Przekłada się to na relatywnie dobrą dostępność komunikacyjną, co jest jednym z trzech podstawowych warunków zaistnienia ruchu turystycznego na szeroką skalę. Pierwszym warunkiem jest posiadanie walorów turystycznych, a drugim odpowiednie ich przystosowanie do potrzeb turystów. W zakresie tego podrozdziału przeanalizowana zostanie właśnie dostępność komunikacyjna województwa lubuskiego, rozpatrywana przez pryzmat trzech, najpopularniejszych w turystyce, form transportu: samochodowej, kolejowej oraz lotniczej.

Dostępność samochodowa

Dostępność komunikacyjną w zakresie transportu samochodowego należy określić jako bardzo dobrą, zarówno dla turystów z Polski, jak również z Europy Zachodniej. Wpływ ma na to przede wszystkim przebieg przez region trzech tras europejskich: E30, E65 i E36. Mają one, lub docelowo mieć będą, standard autostrad lub dróg ekspresowych i umożliwiają komfortowe warunki podróży dla turystów z różnych kierunków. Ponadto przez region przebiega szereg innych dróg krajowych o istotnym znaczeniu komunikacyjnym. Zestawienie najważniejszych ciągów transportu samochodowego przedstawia poniższa tabela.

Tabela 3 Najważniejsze europejskie i krajowe trasy samochodowe na obszarze woj. lubuskiego

Nr trasy	Opis, stan budowy	Przebieg w lubuskim	Miejsca emisji ruchu
E30, A2	Trasa E30 biegnie z Cork w Irlandii do Omska w Rosji. W Polsce jej przebieg przewidziany jest w ciągu autostrady A2, która na terenie woj. lubuskiego jest ukończona	Równoleżnikowo, od granicy z Niemcami w Świecku do granicy z woj. wielkopolskim.	- Polska Centralna oraz Wschodnia - Europa Zachodnia (zwłaszcza Niemcy,

	i przejezdna, a w jej przebiegu znajduje się 5 węzłów. Planowane było również wybudowanie węzłów w Łagowie i Myszynie, jednakże w najbliższych latach inwestycje te najprawdopodobniej nie zostaną zrealizowane.	Węzły autostrady A2 w lubuskim: Świecko – Rzepin – Torzym – Jordanowo – Trzciel	aglomeracja Berlińska) - Europa Wschodnia (m.in. Rosja, Białoruś, Ukraina i Litwa)
E65, S3	Droga ekspresowa S3 na terenie Polski biegnie od Świnoujścia i Szczecina do granicy z Czechami w okolicach Lubawki. Przez województwo lubuskie wiedzie odcinek o długości ponad 170 km, w znacznej części o standardzie drogi ekspresowej. W połowie 2014 roku do użytku ma zostać oddany odcinek S3 z Międzyrzecza do Gorzowa, a do końca 2016 roku planowane jest wybudowanie drugiej jezdni na odcinku Sulechów - Nowa Sól oraz na obwodnicach Międzyrzecza i Gorzowa.	Południkowo, od granicy z województwem zachodniopomorskim do granicy z dolnośląskim. Ważniejsze miejscowości na trasie: Gorzów Wlkp. – Skwierzyna – Międzyrzecz – Świebodzin – Sulechów – Zielona Góra – Nowa Sól – Nowe Miasteczko	- Woj. Zachodniopomorskie oraz Dolnośląskie - Europa Centralna i Południowa (np. Czechy, Słowacja i Węgry, ale również Grecja lub Chorwacja) - Skandynawia (zwłaszcza Szwecja)
E36, 18 (A18)	Droga łączy Berlin z autostradą A4 w Polsce (węzeł Krzyżowa), a więc z europejską trasą E40, biegnącą dalej na wschód w kierunku Wrocławia, Górnego Śląska, Krakowa oraz na Ukrainę. Na 50 km odcinku na terenie woj. lubuskiego standard autostrady spełnia jedynie północna nitka, południowa oznakowana jest jako droga krajowa nr 18. Jej przebudowa do standardu autostrady planowana jest na perspektywę finansową 2014-2020.	Węzły w woj. lubuskim: Olszyna – Żary – Królów – Iłowa	- Niemcy (aglomeracja Berlina) - Południowa Polska: Dolny i Górny Śląsk, Opolszczyzna, Małopolska, Podkarpacie - Czechy, Słowacja, Ukraina

Źródło: opracowanie własne na podstawie GDDKiA.

Poza wskazanymi w tabeli trasami o znaczeniu europejskim, przez województwo lubuskie przebiega szereg dróg krajowych, których znaczenie jest również istotne dla tranzytu oraz dostępności produktów turystycznych regionu. Są to w szczególności drogi krajowe:

- 12 – biegnie równoleżnikowo od granicy z Niemcami w Łęknicy, przez Trzebiel, Królów, Żary, Żagań i Szprotawę na wschód, aż do granicy z Ukrainą w Dorohusku.
- 22 – wiedzie od granicy z Niemcami w Kostrzynie, przez Słońsk, Krzeszyce, Gorzów Wlkp., Strzelce Krajeńskie i Dobiegniew w kierunku północno-wschodnim do granicy z Rosją w Grzechotkach.

- 24 – biegnie od Rudnicy do Pniew i łączy aglomerację gorzowską i poznańską.
- 27 – prowadzi od granicy z Niemcami w Przewozie, przez Żary i Nowogród Bobrzański do Zielonej Góry.
- 29 – droga wiodąca od granicy z Niemcami w Słubicach w okolice Krosna Odrzańskiego.
- 31 – wiedzie przez Słubice i Kostrzyn w kierunku Szczecina.
- 32 – droga łącząca aglomeracje poznańską (Stęszew) i zielonogórską, biegnie do granicy z Niemcami w Gubinku.
- 92 – zwana „starą dwójką” droga 92 biegnie równolegle do autostrady A2 i stanowi często wybieraną alternatywę dla płatnej autostrady.

Dostępność komunikacyjną województwa lubuskiego dla środków transportu samochodowego można ocenić jako bardzo wysoką. Kluczową rolę w tym zakresie odgrywa biegnąca równoleżnikowo autostrada A2, a także krzyżująca się z nią droga ekspresowa S3, łącząca Gorzów Wielkopolski z Zieloną Górą. Za sprawą autostrady, dotarcie do węzła Jordanowo (skrzyżowanie z drogą S3) zajmie Poznaniakom jedynie godzinę, Berlińczykom dwie, a mieszkańcom stolicy Polski 3,5 godziny. Dzięki stosunkowo krótkiemu czasowi dojazdu te trzy wielkie aglomeracje, położone wzdłuż europejskiej trasy E30, stanowiąc mogą bardzo istotne rynki docelowe oferty turystycznej regionu. Droga S3 z kolei, jest niezbędnym ogniwem spajającym region, zapewniającym sprawne podróżowanie pomiędzy dwoma największymi ośrodkami miejskimi oraz umożliwiającym turystyce podróżującemu autostradą na szybkie dotarcie do miejsca docelowego na północy lub południu województwa. Wybudowanie brakujących odcinków tej drogi ekspresowej jest największą inwestycją w regionie, o wartości sięgającej miliarda złotych. Jej całkowite ukończenie planowane jest do końca 2016 roku (część już w 2014 roku), co usprawni, już i tak dobre połączenie, z województwem zachodniopomorskim i dolnośląskim.

Oprócz dwóch głównych arterii, region dysponuje także relatywnie bogatą siecią dróg krajowych niższej klasy, które zapewniają dogodne połączenia między miastami położonymi w lubuskim oraz dobry dojazd do wielu produktów turystycznych. Duża część z tych dróg odgrywa również kluczową rolę w rozwoju partnerstwa transgranicznego z Niemcami i często stanowi trasę dojazdu odwiedzających jednodniowych, którzy do Polski przyjeżdżają dokonać zakupów lub skorzystać z usług. Można zakładać, iż dla obywateli lubuskiego oraz mieszkających blisko granicy Niemców, drogi tej klasy będą stanowiły główne szlaki dojazdu do atrakcji turystycznych regionu. W województwie lubuskim znajduje się też 9 mostów granicznych, zlokalizowanych w ciągu szlaków komunikacji samochodowej, co może mieć istotne znaczenie dla rozwoju turystyki, zwłaszcza tej przygranicznej.

Dostępność kolejowa

Połączenia kolejowe są obok transportu samochodowego jedną z najczęściej wybieranych przez turystów form komunikacji. Koleje są zwłaszcza popularne wśród ludzi młodych –

nastolatków, studentów, a także grup szkolnych i kolonijnych. W województwie lubuskim ta zależność jest szczególnie obserwowana podczas festiwalu muzycznego Woodstock, na który dziesiątki tysięcy młodych ludzi przybywają z całej Polski specjalnie przygotowanymi pociągami. Jest to więc niejako potwierdzenie dobrego skomunikowania z resztą kraju za pomocą sieci kolejowej.

Województwo lubuskie leży na trasie jednej z najważniejszych linii kolejowych w Polsce, oznaczonej numerem 3, która prowadzi z Warszawy do Kunowic przy granicy z Niemcami. Trasa ta jest częścią międzynarodowej linii kolejowej wiodącej z Berlina do Moskwy. Drugą istotną trasą jest linia kolejowa nr 273 (europejska C-E 59), zwana popularnie „nadodrzańką”, która biegnie ze Szczecina, przez Kostrzyn, Zieloną Górę i Nową Sól do Wrocławia. Oprócz dwóch wskazanych powyżej do tras o istotnym znaczeniu dla rozwoju turystyki zaliczyć należy przede wszystkim linie 203 oraz 358, łączące kolejno Gorzów Wlkp. i Zieloną Górę z Poznaniem oraz Warszawą.

Jednakże występowanie dobrze rozbudowanej infrastruktury kolejowej nie wystarczy do określenia dostępności turystycznej. W tym celu warto przeanalizować istniejące w ofercie przewoźników połączenia, które umożliwiają odwiedzającym dotarcie w miejsce recepcji turystycznej. Wybrane połączenia kolejowe miejscowości woj. lubuskiego prezentuje poniższa tabela.

Tabela 4 Wybrane połączenia kolejowe stolic województwa lubuskiego

	Zielona Góra	Gorzów Wlkp.
Poznań Główny	1 h 42 min	2 h 10 min
Warszawa	5 h 1 min	5 h 44 min
Berlin	3 h 2 min (1 przesiadka)	2 h 12 min (1 przesiadka)
Szczecin	4 h 27 min	3 h (1 przesiadka)
Wrocław	3 h 11 min	5 h 21 min (1 przesiadka)

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.rozklad-pkp.pl.

Na podstawie analizy dostępnych połączeń kolejowych stwierdzić można, iż Zielona Góra jest bardzo dobrze skomunikowana za pomocą kolei z dużymi aglomeracjami sąsiednich regionów. Posiada także bezpośrednie połączenie ze stolicą Polski oraz dogodne połączenie z Berlinem, z jedną przesiadką w Kostrzynie. Podobnie kształtuje się sytuacja z połączeniami kolejowymi Gorzowa, który nie leży tak jak Zielona Góra na szlaku o znaczeniu międzynarodowym. Z miasta można dotrzeć bez przesiadek do Poznania i Warszawy, a z przesiadkami w relatywnie krótkim czasie dojedziemy również do Berlina, Szczecina i Wrocławia.

Warto zauważyć, iż Zielona Góra i Gorzów nie posiadają obecnie bezpośredniego połączenia kolejowego – niezbędna jest przesiadka w Kostrzynie lub Zbąszynku, a czas

podróży waha się między 3 a 5 godzinami w zależności od połączenia. To nieporównywalnie więcej niż w przypadku jazdy samochodem – drogą nr 3 dotrzemy z jednego miasta do drugiego w około 1,5-2 h.

Województwo lubuskie posiada jednakże bardzo rozbudowaną sieć bezpośrednich połączeń z mniejszymi miejscowościami. Przykładowe połączenia bez przesiadek z dwóch głównych miast regionu:

- Zielona Góra – Kostrzyn, Nowa Sól, Słubice, Zbąszynek, Żagań, Żary.
- Gorzów – Kostrzyn, Międzyrzecz, Skwierzyna, Strzelce Krajeńskie Wsch. (Zwierzyn), Zbąszynek.

W zakresie komunikacji kolejowej warto zwrócić uwagę na zrealizowane i planowane inwestycje, które wpływają korzystnie na poprawę warunków podróżowania w regionie. W ostatnich latach w lubuskim na modernizację sieci kolejowej wydano prawie 130 mln zł. Zmodernizowana została linia nr 203 z Gorzowa do Kostrzyna, trasa Zbąszynek-Czerwieńsk oraz łącznica w Czerwieńsku. Dzięki tym dwóm ostatnim inwestycjom czas podróży z Zielonej Góry do Poznania i Warszawy uległ znacznemu skróceniu. Przebudowie uległa również linia nr 367 z Gorzowa do Zbąszynka, co umożliwiło znaczne przyspieszenie ruchu na tej trasie. Planowany do końca 2013 roku zakup czterech nowych szynobusów ma pozwolić na uruchomienie bezpośrednich połączeń między Zieloną Górą a Gorzowem. Wartość tej inwestycji przekracza 47 mln zł. Sukcesywnie modernizowana jest również linia „Nadodrzancki” z Głogowa, przez Zieloną Górę do Kostrzyna.

W perspektywie finansowej 2014-20 planowane są kolejne inwestycje w infrastrukturę kolejową, które pozwolą usprawnić komunikację w województwie lubuskim. Rozbudowie i modernizacji podlegać ma w szczególności infrastruktura na liniach:

- nr 273 („Nadodrzancka”) na odcinku Głogów – Zielona Góra – Kostrzyn;
- nr 203 na odcinku Krzyż – Gorzów Wlkp. – Kostrzyn nad Odrą;
- nr 275 na odcinku Miłkowice – Żagań oraz linii 14 na odcinku Żagań – Żary – Forst.

Dostępność lotnicza

Województwo jest korzystnie położone dla turystów podróżujących na większe odległości z wykorzystaniem oferty linii lotniczych. Lubuskie posiada dobre połączenia kolejowe i samochodowe z sąsiednimi regionami, które dysponują bardzo rozbudowaną siatką połączeń lotniczych. Loty obsługiwane w najbliższym porcie lotniczym w Poznaniu, lecz także te w Berlinie, Szczecinie i Wrocławiu, dają odwiedzającym możliwość dotarcia do regionu z wielu zakątków Europy i świata. Na lotniskach we wspomnianych trzech polskich miastach obsłużono w 2012 roku prawie 4 mln pasażerów. Z kolei berlińskie lotniska Tegel i Schoenefeld w tym samym czasie przyjęły lub odprawiły ponad 25 mln podróżnych. Z nowopowstałego lotniska Berlin Brandenburg, które przejmie ruch lotniczy z dwóch starszych portów, do granicy województwa lubuskiego można dotrzeć samochodem w około godzinę. Region jest więc położony centralnie względem czterech dużych lotnisk, z których turyści chcący odwiedzić województwo szybko dojadą autostradą, drogą ekspresową lub koleją.

Województwo lubuskie dysponuje również własnym portem lotniczym zlokalizowanym w Babimoście, ok. 40 km od Zielonej Góry. Jest to jedno z 13 lotnisk pasażerskich w kraju, jednocześnie najmniejsze pod względem liczby obsłużonych podróżnych.¹⁷

Tabela 5 Liczba obsłużonych pasażerów oraz wykonanych operacji w porcie lotniczym Zielona Góra-Babimost

	2010	2011	2012
Obsłużenie pasażerowie	3 627	6 940	12 290
Wykonane operacje	675	328	602

Źródło: Urząd lotnictwa cywilnego.

Zauważalny w ostatnich latach wzrost liczby obsłużonych pasażerów jest efektem uruchomienia regularnych połączeń do Warszawy (a w sezonie letnim również do Gdańska), obsługiwanych przez linie lotnicze SprintAir. Atrakcyjne ceny biletów oferowane przez przewoźnika są możliwe dzięki dofinansowaniu ze strony Urzędu Marszałkowskiego oraz miasta Zielona Góra.¹⁸ Jest to jeden z elementów realizowanej Strategii Rozwoju Portu Lotniczego Zielona Góra/Babimost, która zakłada w 2016 roku odprawienie 75-120 tys. pasażerów. Aby osiągnięcie tego celu było możliwe realizowany jest szereg inwestycji, które zapewnić mają bezpieczeństwo oraz zwiększyć przepustowość lotniska.

Na 2013 rok województwo przewidziało realizację projektów o wartości ponad 12 mln zł, które zakładają między innymi:

- Budowę strażnicy Lotniskowej Straży Pożarnej,
- Rozbudowę terminala pasażerskiego,
- Rozbudowę płyty postojowej samolotów przed terminalem,
- Remont i naprawę dróg kołowania oraz oświetlenia projektorowego,
- Budowę drogi patrolowej.

Bardzo ważnym krokiem w kierunku rozwoju lotniska jest powstający system ILS (*instrument landing system*), który umożliwi lądowanie samolotu w warunkach ograniczonej widoczności. Inwestycja o wartości około 4 mln zł jest realizowana przez Polską Agencję Żeglugi Powietrznej. Wyposażenie portu w niezbędne narzędzia pracy, w połączeniu z dogodną lokalizacją (autostrada A2, droga ekspresowa S3) oraz parametrami technicznymi umożliwiającymi przyjmowanie największych samolotów świata, może być w przyszłości ważnym elementem rozwoju gospodarczego regionu.

¹⁷ W 2012 roku mniejszą liczbę obsłużonych pasażerów odnotowało lotnisko w Lublinie, jednakże spowodowane było to jego uruchomieniem w ostatnim kwartale roku. W pierwszym kwartale 2013 roku port w Lublinie obsłużył już 32 tys. podróżnych – prawie dwunastokrotnie więcej niż lotnisko lubuskie.

¹⁸ W 2012 roku kwota dofinansowania wyniosła 6,7 mln zł.

Zainteresowanie ze strony komercyjnych przewoźników, którzy zaoferują atrakcyjne kierunki połączeń będzie oznaczało również znacząco wyższą dostępność regionu za pomocą komunikacji lotniczej.

2.2. Analiza infrastruktury turystycznej

Różnorakie atrakcje czy też walory turystyczne są warunkiem koniecznym do wystąpienia jakiegokolwiek ruchu turystycznego na danym obszarze. Nie są jednak warunkiem jedynym, gdyż turyście odwiedzającemu dany region należy zapewnić możliwość zaspokojenia podstawowych potrzeb w zakresie wyżywienia i przede wszystkim noclegu (w myśl definicji, iż turystą jest osoba spędzająca w odwiedzanym miejscu przynajmniej jedną noc). Brak dostępności usług z tego zakresu oznaczać będzie niemożność skorzystania z oferty turystycznej. Odpowiadają więc one za dostępność produktów turystycznych regionu. Obiekty noclegowe, a także gastronomiczne tworzą zatem podstawowe składowe zagospodarowania turystycznego i zostaną przeanalizowane w poniższym podrozdziale.

Do dodatkowych elementów infrastruktury służącej turystom zaliczyć można również takie składniki jak m.in.: oznakowanie turystyczne na szlakach, infrastrukturę sportową, rekreacyjną i specjalistyczną – wieże widokowe, wiaty przystankowe, pomosty i przystanie na rzekach, itp. Występowanie najważniejszych z tych elementów zostało opisane w ramach innych podrozdziałów, między innymi przy analizie poszczególnych produktów turystycznych lub przy opisie wykorzystania turystycznego parków narodowych i krajobrazowych.

Baza noclegowa

Występowanie obiektów wchodzących w skład bazy noclegowej stanowi niezbędny czynnik umożliwiający rozwój turystyki na danym obszarze. Jednocześnie, zakładając iż w gospodarce wolnorynkowej podaż odpowiada istniejącemu popytowi, stopień rozwoju oferty obiektów zakwaterowania jest odzwierciedleniem istniejącego ruchu turystycznego. Dlatego też w niniejszym podrozdziale oprócz liczb dotyczących obiektów oraz miejsc noclegowych wskazane zostaną dane mówiące o szerokości strumienia turystów odwiedzających region.

Tabela 6 Obiekty noclegowe w województwie lubuskim w latach 2006-2012

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
obiekty ogółem	300	319	335	306	298	280	307
obiekty całoroczne	186	189	199	191	194	190	200
udział obiektów całorocznych	62%	59%	59%	62%	65%	68%	65%
miejsca noclegowe ogółem	19553	22684	24578	23328	20283	18944	20505
miejsca noclegowe całoroczne	9456	11055	11473	11787	10619	10985	10837
udział miejsc noclegowych	48%	49%	47%	51%	52%	58%	53%

całorocznych							
stopień wykorzystania miejsc noclegowych	29,3%	28,4%	27,9%	25,9%	27,4%	28%	26,5%
liczba ludności	1008520	1008481	1008962	1010047	1023215	1023158	1023317
miejsca noclegowe ogółem na 100 ludności	1,94	2,25	2,44	2,31	1,98	1,85	2,00

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS.

Na podstawie danych gromadzonych przez Główny Urząd Statystyczny przedstawionych w tabeli powyżej dowiadujemy się, iż na koniec 2012 roku w województwie lubuskim działało 307 obiektów świadczących usługi noclegowe, z czego 200 to obiekty całoroczne (65%). Liczba ta na przestrzeni ostatnich kilku lat utrzymuje się na względnie tym samym poziomie i oscyluje wokół 300. Łącznie w regionie dostępne jest 20,5 tys. miejsc noclegowych, z czego 53% to miejsca dostępne przez cały rok. Wykorzystanie tych miejsc, czyli tzw. obłożenie, wynosi według oficjalnych statystyk 26,5%. Na 100 mieszkańców regionu przypadają 2 miejsca noclegowe (łącznie całoroczne i sezonowe). Indeks ten znany jako wskaźnik Baretje'a i Deferta jest jednym z dwóch głównych wskaźników, określających stopień rozwoju funkcji turystycznej na badanym obszarze. W poniższej tabeli zostało przedstawione porównanie tej wartości dla województwa lubuskiego z innymi regionami.

Tabela 7 Wskaźnik funkcji turystycznej Baretje'a i Deferta – liczba miejsc noclegowych ogółem przypadająca na 100 mieszkańców regionu

Województwo	2006	2007	2008	2009	2010
Zachodniopomorskie	6,43	6,44	6,37	6,47	6,29
Pomorskie	3,81	3,89	3,84	3,65	3,58
Warmińsko-Mazurskie	2,68	2,68	2,71	2,69	2,64
Małopolskie	1,92	1,96	2,09	2,09	2,11
Lubuskie	1,94	2,25	2,44	2,31	2,01
Dolnośląskie	1,56	1,63	1,69	1,78	1,70
Wielkopolskie	1,08	1,08	1,12	1,13	1,26
Kujawsko-Pomorskie	1,23	1,19	1,20	1,26	1,20
Podkarpackie	0,96	0,98	1,02	1,06	1,07
Świętokrzyskie	0,61	0,77	0,75	0,86	0,97
Podlaskie	0,98	0,95	0,92	0,96	0,96
Lubelskie	0,88	0,88	0,87	0,88	0,94
Śląskie	0,75	0,72	0,76	0,85	0,88
Mazowieckie	0,71	0,69	0,78	0,78	0,83
Łódzkie	0,62	0,63	0,64	0,71	0,79
Opolskie	0,72	0,76	0,73	0,76	0,75
Polska	1,51	1,53	1,57	1,59	1,60

Źródło: Opracowanie własne landbrand.

Biorąc pod uwagę liczbę miejsc noclegowych ogółem (całorocznych i sezonowych) w przeliczeniu na ilość mieszkańców, można uznać, iż pozycja województwa lubuskiego jest bardzo wysoka. Plasuje się ono na piątym miejscu, ustępując jedynie tak dojrzałym turystycznie regionom jak Małopolska, Warmia i Mazury i Pomorze. Jest to także więcej niż średnia krajowa (1,6). Warto jednak przyrzeć się drugiemu z najczęściej

stosowanych wskaźników obrazujących stopień rozwoju bazy noclegowej – wskaźnikowi nasycenia Charvata, który mówi o liczbie miejsc noclegowych przypadających na km² powierzchni badanego obszaru.

Tabela 8 Wskaźnik nasycenia bazą turystyczną Charvata – liczba miejsc noclegowych ogółem przypadająca na km² powierzchni

Województwo	2006	2007	2008	2009	2010
Zachodniopomorskie	4,75	4,76	4,71	4,78	4,65
Małopolskie	4,13	4,22	4,53	4,53	4,61
Pomorskie	4,58	4,69	4,66	4,45	4,38
Śląskie	2,85	2,70	2,88	3,18	3,32
Dolnośląskie	2,26	2,36	2,43	2,56	2,46
Warmińsko-Mazurskie	1,58	1,58	1,60	1,59	1,56
Lubuskie	1,40	1,62	1,76	1,67	1,45
Wielkopolskie	1,23	1,23	1,27	1,29	1,44
Kujawsko-Pomorskie	1,42	1,37	1,38	1,45	1,38
Podkarpackie	1,13	1,16	1,20	1,25	1,27
Mazowieckie	1,04	1,01	1,14	1,15	1,22
Łódzkie	0,87	0,88	0,89	0,99	1,10
Świętokrzyskie	0,67	0,84	0,81	0,93	1,05
Opolskie	0,80	0,84	0,81	0,83	0,83
Lubelskie	0,76	0,76	0,75	0,75	0,81
Podlaskie	0,58	0,56	0,55	0,57	0,57
Polska	1,84	1,86	1,91	1,94	1,95

Źródło: Opracowanie własne landbrand.

W porównaniu z poprzednim zestawieniem pozycja województwa lubuskiego zmieniła się z piątej na siódmą. Region ustąpił miejsca województwie śląskiemu i dolnośląskiemu. Zauważyć można, iż we wskazanych latach wskaźnik Charvata dla województwa lubuskiego był bardzo zbliżony do wartości osiąganych przez warmińsko-mazurskie oraz wielkopolskie. Średnia wartość dla kraju jest tym razem wyższa niż dla regionu i wynosi 1,95 miejsca noclegowego na kilometr kwadratowy powierzchni.

Baza gastronomiczna

Obiekty gastronomiczne również stanowią istotny element infrastruktury turystycznej, jednak ich rola nie jest tak kluczowa jak w przypadku obiektów noclegowych. Turysta odwiedzający region chętnie skorzysta z ofert restauracji o dobrym standardzie, jednakże ich występowanie nie będzie warunkować w znaczącym stopniu obecności ruchu turystycznego, a raczej stanowić będzie wartość dodaną do turystycznego pobytu w regionie. Wyjątkiem w tym zakresie mogą być znane restauracje o rozpoznawalnej marce, które mogą stanowić cel przyjazdu turysty regionalnego czy krajowego. W zakresie tego rozdziału analiza jakościowa nie została jednak przeprowadzona.

Tabela 9 Liczba obiektów gastronomicznych w województwie lubuskim (2013)

Rodzaje obiektów	Ilość zakładów
Zakłady żywienia zbiorowego otwartego	2625
w tym: zakłady małej gastronomii	1677
Zakłady żywienia zbiorowego zamkniętego w tym:	59
stołówki w domach wczasowych	35
stołówki na koloniach/półkoloniach/obozach/zimowiskach	24

Źródło: Wojewódzka Stacja Sanitarno-epidemiologiczna w Gorzowie Wlkp.

Dane gromadzone przez Wojewódzką Stację Sanitarno-epidemiologiczną wskazują, iż w województwie lubuskim w połowie 2013 roku działało prawie 2700 zakładów żywienia zbiorowego, z czego 2625 miało charakter otwarty (np. restauracje, bary itp.), a 59 zamknięty (stołówki). Jest to znaczący wzrost w porównaniu z rokiem 2005, kiedy to powstawała Lubuska Strategia Rozwoju Turystyki. Na jej łamach wskazano, iż ówczesna liczba obiektów gastronomicznych wynosiła 1590 (wzrost o prawie 70%). Zaobserwować więc możemy bardzo korzystne dla turystyki zjawisko rozwoju bazy gastronomicznej, które wskazuje na rosnącą modę jedzenia poza domem.

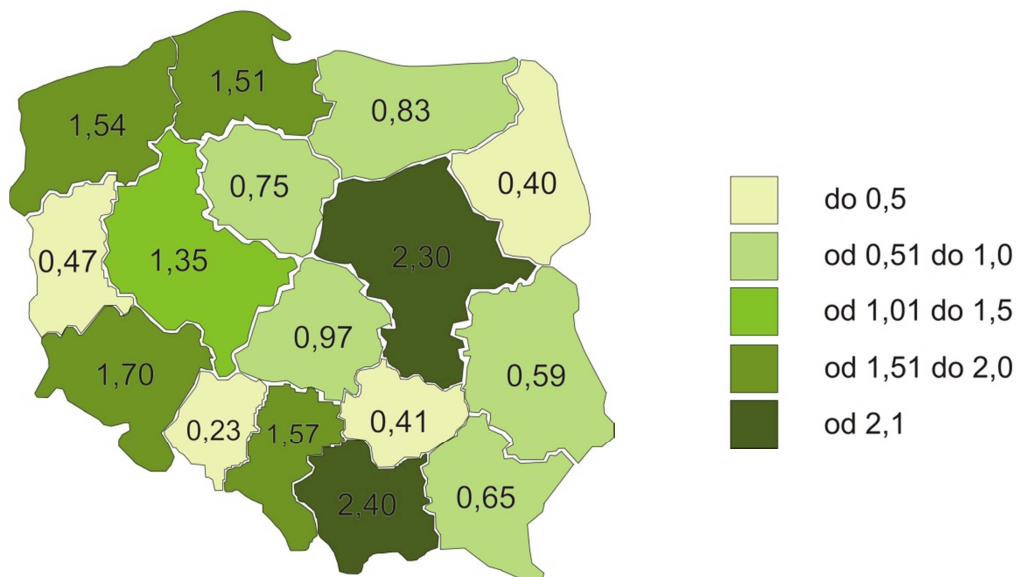
2.3. Segmentacja rynku turystycznego

W ramach tego podrozdziału przedstawiono opisy wiodących grup odbiorców oferty turystycznej województwa lubuskiego. Zdecydowana większość turystów odwiedzających region będzie należała do jednej z 5 grup turystów: kulturowych, przyrodniczych, aktywnych, transgranicznych oraz wypoczynkowych. Przed zapoznaniem się z charakterystyką poszczególnych segmentów rynku turystycznego warto jednak wskazać na wielkość tego rynku i porównać go z innymi regionami Polski.

2.3.1. Ruch turystyczny w województwie lubuskim

W ramach tego podrozdziału przedstawiono najistotniejsze dane pozwalające określić rozmiary ruchu turystycznego w województwie lubuskim. Przygotowane mapki prezentujące ilość turystów krajowych i zagranicznych, służą obrazowemu porównaniu regionu z innymi województwami, które stanowią obszary konkurencyjne.

Ilustracja 4 Liczba turystów z Polski korzystających z obiektów noclegowych w podziale na województwa w 2012 roku (w mln)

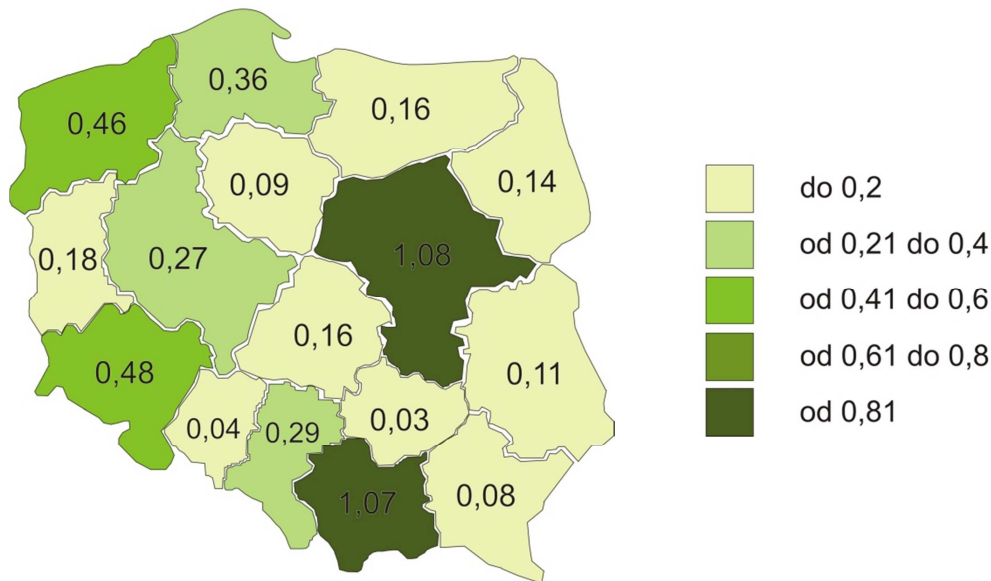


Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS.

Województwo lubuskie w 2012 roku odwiedziło 0,47 mln turystów krajowych, którzy skorzystali z oferty obiektów noclegowych, co jest to 13. wynikiem w skali kraju.

Najwięcej turystów-rezydentów wybiera jako miejsce podróży województwa małopolskie (2,4) oraz mazowieckie (2,3).

Ilustracja 5 Liczba turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych w podziale na województwa w 2012 roku (w mln)



Źródło: opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS.

Znacząco lepszą pozycję w porównaniu z innymi regionami, województwo lubuskie zajmuje w zakresie ruchu turystycznego nierezydentów. Ósma lokata i wartość 0,18 mln jest potwierdzeniem dużego znaczenia turystyki transgranicznej na ziemi lubuskiej. Podobnie jak w przypadku poprzedniego zestawienia najwyższe lokaty zajmują województwa mazowieckie (1,08) i małopolskie (1,07). W poniższej tabeli zaprezentowano dane statystyczne obrazujące zmiany liczby turystów w województwie lubuskim na przestrzeni ostatnich lat.

Tabela 10 Zmiany liczby turystów w województwie lubuskim w latach 2006-2012

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
korzystający rezydenci (Polacy)	400923	470698	507294	459119	465817	493105	465695
udzielone noclegi rezydentom (Polakom)	1015209	1173574	1238336	1091951	1094094	1086854	1052106
średnia długość pobytu rezydenta	2,53	2,49	2,44	2,38	2,35	2,20	2,26
turyści zagraniczni korzystający	167441	178981	196296	151568	160148	176501	179902
udzielone noclegi turystom zagranicznym	256062	262151	286358	215197	225893	246862	258259
średnia długość pobytu turysty zagranicznego	1,53	1,46	1,46	1,42	1,41	1,40	1,44
korzystający łącznie	568364	649679	703590	610687	625965	669606	645597
udzielone noclegi łącznie	1271271	1435725	1524694	1307148	1319987	1333716	1310365

Średnia długość pobytu	2,24	2,21	2,17	2,14	2,11	1,99	2,03
liczba ludności	1008520	1008481	1008962	1010047	1023215	1023158	1023317
udzielone noclegi na 1000 ludności	1260,65	1423,68	1511,61	1294,69	1290,44	1303,62	1280,78
korzystający z noclegów na 1000 ludności	563,62	644,23	697,55	604,87	611,95	654,5	631,02

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS.

Średnia długość pobytu turystów w województwie lubuskim wynosi 2,03 doby, przy czym zauważalna jest bardzo istotna różnica między obywatelami Polski oraz obcokrajowcami. Ci pierwsi w regionie pozostają przez około 2,26 dnia, z kolei nierezydenci jedynie przez 1,44 dnia, co jest odzwierciedleniem tranzytowej roli regionu. W przeliczeniu na 1000 mieszkańców województwa lubuskiego, z oferty obiektów zakwaterowania zbiorowego w 2012 roku skorzystało 631 osób.

2.3.2. Segmentacja rynku odbiorców

W zakresie niniejszego podrozdziału wskazano na 5 głównych segmentów odbiorców, w skład których wchodzi zdecydowana większość turystów przyjeżdżających do województwa lubuskiego. Każda z poszczególnych grup została scharakteryzowana – opisano motywacje i przyczyny przyjazdu, określono profil demograficzny reprezentantów danego segmentu, a także wskazano wybrane atrakcje turystyczne, które obrazują jakiego typu oferta będzie stanowiła przedmiot szczególnego zainteresowania ze strony danej grupy.

Turysta kulturowy	
Motywacje i przyczyny przyjazdu	<p>Jest zainteresowany poznaniem dziedzictwa historycznego, kultury, tradycji oraz zabytków odwiedzanego regionu. W tym celu odwiedzi miasta oraz mniejsze miejscowości mogące poszczycić się wartościowymi walorami kulturowymi. W odwiedzanym miejscu poszukuje autentyczności. Chętnie weźmie udział w wydarzeniu kulturalnym, lokalnym święcie czy festynie. Oprócz walorów edukacyjnych, ważnym elementem podróży będą dla niego regionalne kulinaria, np. miody czy wino.</p> <p>Często będzie podróżował w parze lub niewielkiej grupie. Region najczęściej odwiedzi samochodem, rzadziej koleją lub rowerem.</p>
Profil demograficzny	<p>Mieszkaniec miasta</p> <p>Dobrze wykształcony, znający języki obce</p> <p>Poziom dochodów: powyżej średniej</p> <p>Wiek: 25+</p>
Wybrane atrakcje turystyczne	<p>Muzeum Wina, MRU, Święto Czekolady, Solanin Film Festiwal</p>

Turysta przyrodniczy	
Motywacje i przyczyny przyjazdu	<p>Motywem jego przyjazdu do lubuskiego będzie chęć poznania unikalnych walorów przyrodniczych, najczęściej skupionych w ramach parków narodowych i krajobrazowych. Częściej to osoba nie najmłodsza, która docenia ciszę i wypoczynek w odosobnieniu. Wśród podejmowanych przez niego aktywności będą np. birdwatching lub geoturystyka. Często będzie dysponował bardzo dobrym sprzętem fotograficznym i chętnie skorzysta z infrastruktury widokowej – wież, pomostów, czatowni itp. Zagospodarowanie turystyczne składające się z elementów edukacyjnych takich jak ścieżki dydaktyczne czy tablice informacyjne, będzie dla niego dodatkowym walorem odwiedzanego miejsca.</p> <p>Po szlakach turystycznych będzie poruszał się pieszo lub rowerem, czasem też kajakiem.</p>
Profil demograficzny	<p>W dużej mierze pochodzący z lubuskiego oraz sąsiednich regionów</p> <p>Wykształcenie średnie i wyższe</p> <p>Poziom dochodów: powyżej średniej</p> <p>Wiek: 35+</p>
Wybrane atrakcje turystyczne	<p>Park Mużakowski, Park Narodowy Ujście Warty, RP Ptasia, Muzeum Bociana w Kłopotcie, Drawieński Park Narodowy</p>

Turysta aktywny	
Motywacje i przyczyny przyjazdu	<p>Turysta aktywny przyjedzie do lubuskiego przede wszystkim, by skorzystać z walorów wodnych – licznych rzek i jezior, na których możliwe jest uprawianie żeglarstwa, kajakarstwa czy też nurkowania. Zainteresowaniem z jego strony spotkają się też wyznaczone i oznakowane szlaki piesze, rowerowe oraz konne. Rosnącą niszą w ramach grupy turystów aktywnych są wodniacy, którzy podróżują po rzekach niewielkimi jednostkami motorowymi tzw. hausbotami. W sąsiednich Niemczech pływanie na tego typu barkach turystycznych jest popularną formą spędzania wolnego czasu m.in. wśród zamożniejszych, starszych ludzi oraz rodzin z dziećmi.</p> <p>Atutem dla tego segmentu turystów jest dobra infrastruktura dedykowana danej formie turystyki np. przystanie rzeczne, stacje kajakowe czy stojaki na rowery.</p>
Profil demograficzny	<p>W dużej mierze mieszkańców miast</p> <p>Wykształcenie średnie i wyższe</p>

	Poziom dochodów: średni i powyżej średniej Wiek: 18-60
Wybrane atrakcje turystyczne	Rzeka Obra, szlaki rowerowe w Parku Krajobrazowym Łuk Mużakowa, baza nurkowa w Łagowie

Turysta transgraniczny	
Motywacje i przyczyny przyjazdu	<p>W większości będzie to turysta niemiecki, mieszkający w pasie przygranicznym – do około 50 km od granicy. Zainteresowany będzie przede wszystkim zakupami i usługami np. kosmetycznymi, stomatologicznymi lub mechaniką samochodową. Skuszą go ceny niższe niż w Niemczech. Będąc w Polsce chętnie odwiedzi atrakcyjne miejsce lub weźmie udział w ciekawym wydarzeniu np. koncercie.</p> <p>Mimo iż turyści z tego segmentu odbiorców często przyjadą na jeden dzień, bez korzystania z noclegów, ich pobyt w regionie może być bardzo dochodowy dla lokalnej społeczności.</p>
Profil demograficzny	<p>Obywatel Niemiec</p> <p>Mieszkaniec pasa przygranicznego – do 50 km od granicy, obszar do 2 godzin samochodem</p> <p>Poziom dochodów: wysoki</p>
Wybrane atrakcje turystyczne	Salony kosmetyczne, gabinety stomatologiczne oraz sklepy w miejscowościach zlokalizowanych przy granicy z Niemcami np. Kostrzynie, Słubicach lub Gubini, ale także większe miasta.

Turysta wypoczynkowy	
Motywacje i przyczyny przyjazdu	<p>W przeciwieństwie do turystów z segmentu kulturowego, przyrodniczego i aktywnego, motywacją dla tej grupy nie są atrakcje wpisujące się w zasadę 3E, a miejsca typowego wypoczynku letniego (3S). Nad licznymi jeziorami w regionie będą poszukiwać kąpielisk, piaszczystych plaż oraz miejsc rekreacji, nie wymagających specjalistycznego przygotowania np. wypożyczalni rowerów wodnych.</p> <p>Turyści ci będą w znacznej mierze pochodzić z regionu lub regionów sąsiednich, a ich aktywność będzie podlegać dużej sezonowości i uzależnieniu od pogody.</p>
Profil demograficzny	<p>W większości mieszkańcy regionu</p> <p>Wykształcenie: pełen przekrój społeczny</p> <p>Wiek: pełen przekrój społeczny z przewagą ludzi młodych</p>

	Poziom dochodów: średni i poniżej średniej
Wybrane atrakcje turystyczne	Plaże i kąpieliska nad jeziorami np. J. Lgińsko, Lubikowskie, Gryżyńskie, Łagowskie, Długie, Sławskie.

2.4. Charakterystyka głównych form turystyki z wyszczególnieniem rejonów i ośrodków turystycznych.

Turystyka jest niezwykle złożoną gałęzią gospodarki, gdyż obejmuje ogół czynności związanych z niezarobkowymi migracjami, jakie mają miejsce pomiędzy regionami i krajami. Turystykę grupować można na wiele kategorii, w zależności od przyjętego kryterium podziału. Zdecydowanie najczęściej przyjmowanym kryterium jest cel, jaki przyświeca osobom uczestniczącym w ruchu turystycznym. W literaturze przedmiotu przyjęło się dzielić turystykę na następujące wiodące rodzaje, które są odzwierciedleniem głównego motywu kierującego turystami:

- I. **Turystyka poznawcza**
- II. **Turystyka kwalifikowana**
- III. **Turystyka zdrowotna**
- IV. **Turystyka biznesowa**
- V. **Turystyka religijna**
- VI. **Turystyka wypoczynkowa**
- VII. **Turystyka przygraniczna i tranzytowa**
- VIII. **Turystyka sentymentalna**

W ramach poszczególnych rodzajów turystyki wskazanych powyżej, wymienić można wiele różnych form (podrodzajów) aktywności turystycznej, które znacząco się od siebie różnią i są podejmowane przez inne grupy odbiorców. Poniżej opisano formy turystyki, charakterystyczne dla województwa lubuskiego, wraz ze wskazaniem miejsc i obszarów, gdzie formy te będą najczęściej realizowane przez osoby odwiedzające region.

- I. **Turystyka poznawcza (krajoznawcza)** – głównym celem podróży w ramach turystyki poznawczej jest odwiedzenie określonego obiektu, miejsca, miejscowości czy regionu. Dominuje w niej motyw poznawczy, który połączony jest z celami edukacyjnymi i rekreacyjnymi. W ramach turystyki poznawczej wskazać można wiele różnych form, takich jak np. turystyka przyrodnicza, kulturowa, kulinarna, eventowa, filmowa, militarna lub sentymentalna.
 - **Przyrodnicza** – jej celem jest poznanie bogactwa i różnorodności środowiska przyrodniczego w jej różnych formach. Najczęściej dotyczy ona miejsc

występowania przyrody nienaruszonej przez człowieka, dlatego jej występowanie pokrywa się z lokalizacją obszarów cennych przyrodniczo, takich jak parki narodowe i krajobrazowe. Do turystyki przyrodniczej zaliczyć można: birdwatching (turystykę ptasią), geoturystykę, foto-safari, wycieczki ścieżkami przyrodniczymi, wycieczki wzdłuż jezior i rzek.

W województwie lubuskim, ze względu na najwyższą w kraju lesistość, istotną formą turystyki może być **sylwaturystyka czyli turystyka leśna**. Wiąże się ona ze spędzaniem wolnego czasu na terenach leśnych, poznawaniem gatunków drzew i roślin oraz zbieractwem runa leśnego np. grzybów i jagód. Na obszarach leśnych, w miejscach do tego przeznaczonych, rozwijać się także może turystyka łowiecka. Lasy województwa lubuskiego obfitują bowiem w zwierzynę łowną. W regionie m.in. ma miejsce największe w Polsce rykowisko jeleni, rozgrywające się na tzw. Łąkach Dobrosułowskich w Gminie Bytnica.

Obszar Parku Krajobrazowego „Łuk Mużakowa” stanowi wyjątkowy w skali kraju walor do rozwoju geoturystyki, czyli turystyki geologicznej. Wytyczona na jego terenie ścieżka geoturystyczna „Dawna Kopalnia Babina” jest przykładem modelowego zagospodarowania na potrzeby turystyki, terenów naturalnych trudno dostępnych dla człowieka.

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Drawieński Park Narodowy
- b) Park Narodowy „Ujście Warty”
- c) Barlinecko-Gorzowski Park Krajobrazowy
- d) Gryżyński Park Krajobrazowy
- e) Krzesiński Park Krajobrazowy
- f) Łagowsko-Sulęciński Park Krajobrazowy
- g) Park Krajobrazowy „Łuk Mużakowa” – na jego terenie znajduje się m.in. popularna wśród turystów ścieżka geoturystyczna „Dawna Kopalnia Babina”
- h) Park Krajobrazowy „Ujście Warty”
- i) Przemęcki Park Krajobrazowy
- j) Pszczewski Park Krajobrazowy
- k) Rezerwat Przyrody „Nietoperek” i „Nietoperek II”
- l) Obszary leśne (sylwaturystyka, turystyka łowiecka)

Turystyka kulinarna – jest drugim najpopularniejszym motywem podróży wśród amerykańców. Głównym celem podróży jest poznanie kuchni narodowych lub regionalnych (cuisine tourism), chęć skosztowania dań przygotowanych w rozpoznawalnych restauracjach lub przez znanych szefów kuchni, odwiedziny w miejscach produkcji znanych produktów kulinarnych czy też trunków. Charakterystyczną dla Lubuskiego odmianą turystyki kulinarnej będzie enoturystyka.

Rejony i ośrodki turystyczne (liczne święta kulinarne):

- a) Gorzów Wlkp. – Festiwal Brzmienia i Podniebienia
 - b) Kargowa – Święto Czekolady
 - c) Osiecznica – Święto Karpia
 - d) Lubniewice – Święto Sandacza
 - e) Lubiszyn – Lubuskie Miodobranie
 - f) Przytoczna – Święto Pomidora
 - g) Międzyrzecz – Biesiada na Zamku w Międzyrzeczu
 - h) Bogdaniec – Lubuskie Święto Chleba
 - i) Jeniniec Bogdanieckie Święto Pieczonego Ziemniaka
 - j) Maszewo – Święto Pieczonego Kurczaka
 - k) Ochla (Muzeum Etnograficzne) – m.in. Święto miodu lub „Dobre, smaczne, bo lubuskie”
- **Enoturystyka** – inaczej turystyka winiarska lub winna. Motywem podróży jest chęć poznania regionu winiarskiego, jak również procesu winifikacji lub chęć skosztowania gatunków win. Ważną rolę odgrywa również odwiedzanie różnorodnych winnic i spotkania z winiarzami.

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Winnice znajdujące się na Lubuskim Szlaku Wina i Miodu – największa ich ilość znajduje się w okolicach Zielonej Góry
 - b) Zielona Góra – miejsce, gdzie odbywa się Winobranie, czyli doroczne święto lubuskiego wina; znajduje się tu jedyne w Polsce Muzeum Wina; stoi tu 25 posągów „Bachusików” oraz duży pomnik Bachusa na starym mieście
- **Turystka kulturowa** – niezwykle szerokie pojęcie, pod którym kryją się podróże kierowane motywem poznania kultury materialnej lub niematerialnej, charakterystycznej dla danego regionu lub miejsca o istotnym znaczeniu dla turysty. Ta forma turystyki realizowana jest głównie w miastach, jako największych ośrodkach kultury, a także na kulturowych szlakach tematycznych. Obejmuje również uczestnictwo w wydarzeniach (turystyka eventowa).
- a) Miejscowości, w których znajdują się kościoły zrębowe (potencjał utworzenia atrakcyjnego szlaku turystyki kulturowej obejmującego cały region)
 - b) Szlak kamiennych zabytków dawnego prawa (Szlak Krzyży Pokutnych) – miejscowości położone w południowej części województwa
 - c) Witnica – Park Drogowskazów i Słupów Miłowych Cywilizacji
 - d) Żagań – tematyczne szlaki kulturowe: Żagański Szlak Książęcy, Szlak Śladami Johanna Keplera
 - e) Drezdenko – Park Kultur Świata
 - f) Lubniewice – Park Miłości im. doktor Michaliny Wisłockiej
 - g) Miejsca położone na Szlaku Cysterskim
 - h) Miejsca na szlakach kulturowych LUBTUR:

- i. „Rządzone habitem”
 - ii. „Zamki, dwory i pałace”
 - iii. „Bunkry, tamy, mosty”
 - iv. „Prowincja zapomniana”
 - v. „Wędrówki melancholijne”
- i) Miejscowości położone na Lubuskim Szlaku Organowym
- **Turystyka eventowa** (turystyka wydarzeń) – polega na udziale w zorganizowanych imprezach o zróżnicowanym charakterze np. muzycznym, sportowym lub widowiskowym, w celach rozrywkowych.
- Rejony i ośrodki turystyczne:**
- a) Kostrzyn nad Odrą – miejsce odbywania się festiwalu muzycznego Przystanek Woodstock (Woodstock Festival), jednego z największych na świecie. Ponadto Dni Twierdzy Kostrzyn.
 - b) Zielona Góra – miejsce, gdzie odbywają się liczne wydarzenia: Winobranie, Lato Muz Wszelakich, Festiwal Piosenki Rosyjskiej, Europejskie Ogrody Sztuki.
 - c) Łagów – odbywa się tu doroczny festiwal Lubuskie Lato Filmowe oraz Jarmark Joannitów.
 - d) Lubrza – miejscowość, gdzie co roku odbywa się Noc Nenufarów.
 - e) Międzyrzecki Rejon Umocniony – Rajd Karabanowa (Pniewo), Złot Miłośników Fortyfikacji (Boryszyn)
 - f) Skwierzyna – Złot pojazdów militarnych M.A.S.H.
 - g) Gorzów Wlkp. – Festiwal Brzmienia i Podniebienia, Scena Letnia – Gorzowski Festiwal Teatrów Ogródkowych, Festiwal Reggae nad Wartą, Nocny Szlak Kulturalny
 - h) Słubice – Międzynarodowy Festiwal Sztuki Most
 - i) Osiecznica – Święto Karpia
 - j) Krosno Odrzańskie – Turniej Rycerski o Pierścień Księżnej Jadwigi Śląskiej
 - k) Lubniewice – Święto Sandacza
 - l) Lubiszyn – Lubuskie Miodobranie
 - m) Przytoczna – Święto Pomidora
 - n) Międzyrzecz – Biesiada na Zamku w Międzyrzeczu
 - o) Mierzęcín – Święto Konia
 - p) Sulęcín – Międzynarodowy Zjazd Cyklistów
 - q) Żary – Festiwal Telemannowski
- **Turystyka militarna** – jej głównym celem jest poznawanie miejsc działań wojennych, zwiedzanie fortyfikacji i budowli obronnych, udział

w rekonstrukcjach bitew i złotach militarnych. Często ma charakter turystyki kwalifikowanej, gdyż uczestnicy tej odmiany ruchu turystycznego bywają bardzo dobrze wyposażeni (np. w ubiór wojskowy, repliki broni, pojazdy wojskowe) jak i przygotowani fizycznie (np. posiadają umiejętność posługiwania się bronią białą i palną, trenują regularnie w ramach grup rekonstrukcyjnych, uczestniczą w kursach survivalu).

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) MRU – Pniewo, Boryszyn, Lubrza, Mostki, Międzyrzecz
 - b) Żagań – Pancerna Stolica Polski: Szlak 4 Pancernych i Psa, Szlak Wielkiej Ucieczki, Muzeum Alianckich Obozów Jenieckich
 - c) Drzonów – Lubuskie Muzeum Wojskowe
 - d) Kostrzyn nad Odrą – Twierdza Kostrzyn
 - e) Witnica – Muzeum Chwały Oręża Polskiego
- **Turystyka filmowa** – celem podróży w jej ramach jest odwiedzanie plenerów, gdzie kręcone były znane filmy i seriale jak również uczestnictwo w spotkaniach związanych z przemysłem filmowych.

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Żagań – Szlak Czterech Pancernych i Psa – wskazuje 17 miejsc w Żaganiu i najbliższej okolicy, które posłużyły jako naturalna sceneria podczas realizacji kultowego serialu.
 - b) Łagów – festiwal „Lubuskie Lato Filmowe”
 - c) Nowa Sól – Solanin Film Festiwal
 - d) Kargowa – Festiwal Filmu i Teatru – Kozzi Gangsta Film
- **Turystyka sentymalna** (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 międzynarodowe

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Cmentarze niemieckie np. w Czerwieńsku
 - b) Cmentarze radzieckie np. w Rzepinie, Żaganiu lub Żarach
 - c) Miejsca rozwoju dawnego przemysłu np. Witnica – Browar
 - d)
- II. Turystyka kwalifikowana** (aktywna) – turystyka łącząca poznawanie świata z pewnym wysiłkiem fizycznym. Wymaga ona często odpowiedniego przygotowania kondycyjnego, szczególnych kwalifikacji i specjalistycznego sprzętu. Wiąże się z zaspokajaniem potrzeb ruchu i wysiłku fizycznego, przyrodniczych i kulturowych oraz potrzeb informacyjno-poznawczych. Przykładami turystyki kwalifikowanej mogą być: turystyka rowerowa, żeglarska, wodniacka, kajakowa, piesza (w tym nordic walking), wędkarska, trekkingowa, survivalowa, nurkowa, konna.

- **Turystyka wodniacka**¹⁹ – 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.

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Rejon wzdłuż rzeki Odry
- b) Rejon wzdłuż rzeki Warty
- c) Rejon wzdłuż rzeki Noteć

- **Turystyka kajakowa** – forma turystyki aktywnej polegająca na przemierzaniu rzek i jezior z wykorzystaniem kajaków.

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Rejon wzdłuż rzeki Odry
- b) Rejon wzdłuż rzeki Warty
- c) Rejon wzdłuż rzeki Noteć
- d) Rejon wzdłuż rzeki Drawa
- e) Rejon wzdłuż Mierzęckiej Strugi
- f) Rejon wzdłuż rzeki Bóbr
- g) Rejon wzdłuż Nysy Łużyckiej
- h) Lubuski Szlak Wodny – m.in. Obrzyca, Kanały Obrzańskie, Obra, Warta
- i) Szlak wodny „Lubuskie Mazury” – powiat strzelecko-drezdenecki
- j) Lubrzański Szlak Kajakowy

- **Turystyka żeglarska** – żeglowanie na akwenach – głównie morzach i jeziorach.

Rejony i ośrodki turystyczne:

¹⁹ 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.

- a) Pojezierze Lubuskie
- b) Pojezierze Łagowskie (Jezioro Niesłysz, Łagowskie, Trześniowskie)
- c) Pojezierze Sławskie (Jezioro Sławskie)
- d) Pojezierze Dobiegniewskie (Jezioro Osiek, Długie, Lipie)

- **Turystyka nurkowa**

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Jezioro Ciecz (Trześniowskie)
- b) Jezioro Lubikowskie
- c) Jezioro Lipie

- **Turystyka rowerowa** – forma turystyki kwalifikowanej zakładająca poznawanie atrakcyjnych miejsc, przemieszczając się w terenie za pomocą roweru. Najczęściej ma miejsce na wyznakowanych szlakach i ścieżkach rowerowych oraz w miejscach atrakcyjnych pod względem przyrodniczym np. w parkach narodowych, krajobrazowych, w lasach na pojezierzach.

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Cały obszar województwa – wzdłuż wyznaczonych i oznakowanych szlaków i ścieżek rowerowych oraz szlaków pieszo-rowerowych, w szczególności:
 - i. Szlak Eurovelo 2, który biegnie od Kostrzyna w stronę Poznania
 - ii. Międzynarodowa Droga Rowerowa R1 (Euroroute R1) biegnąca z Calais we Francji do Petersburga w Rosji
 - iii. Szlak rowerowy bez granic – planowa ścieżka rowerowa Euroregionu Sprewa – Nysa – Bóbr
 - iv. Trasa rowerowa Warta-Noteć (TRWN) – planowany szlak ma przebiegać od Drezdenka przez Gorzów do Kostrzyna, gdzie połączy się z niemieckim szlakiem rowerowym Odra-Nysa (ODR – Oder-Neisse Radweg)
 - v. Rowerowy Szlak Królewski – biegnący przez Kostrzyn i Gorzów w kierunku północno-wschodnim
- b) Parki Narodowe i Krajobrazowe
- c) Powiat: Gorzowski, Sulęciński i Nowosolski, gdzie występuje największe zagęszczenie szlaków i ścieżek rowerowych
- **Turystyka piesza** – polega na poznawaniu przyrody i kultury odwiedzanego miejsca bez wykorzystywania środków transportu. Podstawą rozwoju tej formy turystyki są oznakowane szlaki piesze.

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Wał Zielonogórski – Kraina Nordic Walking
- b) Lubuska Droga Św. Jakuba (Murowana Goślina-Słubice) – miejscowości położone wzdłuż tego historycznego szlaku kulturowego: Pszczew, Rokitno, Międzyrzecz, Bledzew, Lubniewice, Sulęcín, Ośno Lubuskie, Rzepin, Słubice.

Przebieg Drogi św. Jakuba na Ziemi Lubuskiej w większości wyznacza Europejski długodystansowy szlak pieszy E11.

c) Parki Narodowe i Krajobrazowe

d) Bogata sieć szlaków pieszych okolic Sulechowa.

- **Turystyka konna** – odbywa się z wykorzystaniem oznakowanych szlaków konnych. Możliwa jest dzięki ofercie stadnin konnych.

Rejony i ośrodki turystyczne:

a) Powiaty: żarski, żagański i nowosolski (obszar działania LGD Bory Dolnośląskie i Porozumienie Wzgórz Dalkowskich) – projekt „Szlaki konne orężem turystyki”

b) Północna część regionu – szlak z Kostrzyna, przez Witnicę, Bogdaniec i Kłodawę w okolice Santoka

c) Południowa część regionu – szlak ze wschodnich okolic Zielonej Góry na zachód – do Nowogrodu Bobrzańskiego i Bobrowic

- **Turystyka wędkarska** – jest połączeniem turystyki kwalifikowanej i wypoczynkowej. W województwie lubuskim może być realizowana w wielu miejscach, zarówno na jeziorach jak i rzekach oraz na łowiskach komercyjnych.

Rejony i ośrodki turystyczne:

Na liście zbiorników wodnych użytkowanych przez Polski Związek Wędkarski – Okręg w Gorzowie Wlkp. oraz Okręg w Zielonej Górze znajduje się kilkaset pozycji. Wybrane miejsca popularne wśród wędkarzy:

a) Jezioro Lubiąż – odbywają się tu m.in. polsko-niemieckie spinningowe zawody wędkarskie z łodzi oraz indywidualne spławikowe zawody wędkarskie

b) Jezioro Długie

c) Jezioro Zabór Duży

d) Jezioro Wilcze

e) Jezioro Trześniowskie

f) Jezioro Lubie

g) Jezioro Paklicko Wlk.

h) Rzeka Kwisa

i) Rzeka Pliszka

j) Rzeka Odra

k) Rzeka Bóbr

l) Rzeka Postomia

- III. **Turystyka zdrowotna** – dobrowolne udanie się na pewien okres poza miejsce zamieszkania, w celu podreperowania zdrowia, regeneracji fizycznej i psychicznej. Jej przejawami może być turystyka uzdrowiskowa, medyczna, spa i wellness.
Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Łagów Lubuski – miejscowość, która charakteryzuje się walorami uzdrowiskowymi i w przyszłości może stać się uzdrowiskiem, pod warunkiem wykonania szeregu inwestycji, wzbogacenia oferty, polepszenia infrastruktury i promocji
- b) Hotele i inne obiekty SPA np. Pałac Mierzęcín, Pałac Wiechlice, Pensjonat SPA Afrodyta
- c) Usługi medyczne w miejscowościach przygranicznych np. Kostrzyn, Słubice, Gubin, Łęknica

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

- a) Zielona Góra
- b) Gorzów Wlkp.
- c) Mierzęcín – Pałac Mierzęcín
- d) Skwierzyna – Pałac Wiejce
- e) Lubiszyn – Pałacyk Łąkomín
- f) Łagów i okolice – SPA Morena i Zamek Joannitów, Piramida Horusa w Pożrzadle, Bukowy Dworek w Gronowie
- g) Szprotawa – Pałac Wiechlice, Pałac Henryków
- h) Przytoczna – Folwark Amalia

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

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Świebodzin – Pomnik Jezusa Chrystusa Króla Wszechświata
- b) Miejscowości, w których znajdują się kościoły zrębowe (praktycznie cały obszar województwa)
- c) Lubuska Droga Św. Jakuba (Murowana Goślina-Słubice) – miejscowości położone wzdłuż tego historycznego szlaku kulturowego: Pszczew, Rokitno, Międzyrzecz, Bledzew, Lubniewice, Sulęcín, Ośno Lubuskie, Rzepin, Słubice.
- d) Gościkowo (Paradyż) – Zespół poklasztorny dawnego opactwa cysterskiego
- e) Żagań – dawny Zespół poaugustiański z cenną biblioteką (obiekt na polskiej liście pomników historii, obecnie jedyny z województwa lubuskiego)
- f) Sanktuarium Maryjne z bazyliką mniejszą w Rokitnie
- g) Sanktuarium Pięciu Braci Międzyrzeckich w Międzyrzeczu (Sanktuarium Pierwszych Męczenników Polski)
- h) Miejscowości położone na Lubuskim Szlaku Organowym

- i) Szlak drewnianych kościołów Regionu Kozła: Kościół szachulcowy z bezcennymi polichromiami w Klepsku, modrzewiowy kościół w Kosieczynie z 1408 roku, Zabytkowy kościół w Chlastewie,

VI. 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. Do charakterystycznych dla regionu rodzajów tej formy turystyki można zaliczyć: wypoczynek nad jeziorem, turystykę wiejską i turystykę carawaningową.

Turystyka wypoczynkowa nad jeziorami – jest typową turystyką wypoczynkową, realizowaną masowo i niewymagającą żadnego specjalnego przygotowania czy sprzętu. Jest też realizowana przez bardzo szerokie spektrum turystów – od młodzieży szkolnej (obozy, kolonie), przez dorosłych i rodziny z dziećmi aż po osoby starsze. Charakteryzuje się bardzo wysoką sezonowością i uzależnieniem od pogody. Często ma charakter regionalny i przybiera na sile podczas słonecznych weekendów.

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Miejsca wskazane na szlaku „Słoneczne plaże” LUBTUR – m.in. Łągów, Lubniewice, Ośno, Dobiegniew, Pszczew
- b) Kąpieliska zlokalizowane przy ponad 50 jeziorach na obszarze całego regionu²⁰

Turystyka wiejska (agroturystyka) – turystyka realizowana na obszarach wiejskich, często w gospodarstwach agroturystycznych. Ta forma turystyki jest często wybierana przez mieszkające na co dzień w miastach rodziny z dziećmi, dając im możliwość wyciszenia się i obcowania z przyrodą. Jej elementem często jest udział w typowych pracach rolnych, związanych z dbaniem o zwierzęta gospodarskie lub uprawą ziemi. Ważnym czynnikiem są także ekologiczne i nieprzetworzone produkty spożywcze.

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Wsie
- b) Gospodarstwa agroturystyczne

Turystyka carawaningowa i campingowa (caravanning, camping) – podróżowanie do miejsc atrakcyjnych turystycznie z wykorzystaniem namiotów, przyczep campingowych lub kamperów, inaczej zwanych karawanami lub campobusami. Na zachodzie Europy jest to bardzo popularna forma podróżowania, najczęściej wykorzystywana przez rodziny z dziećmi, osoby starsze i tzw. „puste gniazda”. Są to często osoby o ponadprzeciętnych dochodach, a używany sprzęt ma zapewnić im wysoki komfort pobytu w odwiedzanym miejscu. Województwo lubuskie ze względu na przygraniczne położenie jest szczególnie predestynowane do rozwoju tej formy turystyki – istnieje duża możliwość przyciągnięcia turysty niemieckiego.

²⁰ <http://www.gazetalubuska.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20120716/KAPIELISKA01/120719509>

Rejony i ośrodki turystyczne –:

- a) Pola namiotowe i campingowe
- b) Ośrodki wypoczynkowe
- c) Tereny przyjeziorne
- d) Kostrzyn nad Odrą (Woodstock Festival)
- e) Międzyrzecki Rejon Umocniony

VII. Turystyka przygraniczna i tranzytowa - obejmująca jednodniową turystykę przygraniczną i krótkie wizyty w celu robienia zakupów, wzięcia udziału w imprezach. Adresowana do osób przebywających w 50 kilometrowym pasie przygranicznym. Związana jest z ruchem tranzytowym, ze szczególnym uwzględnieniem autostrad.

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Miejsca położone przy autostradzie A2
- b) Miejscowości przygraniczne, w szczególności:
 - i. Kostrzyn
 - ii. Słubice
 - iii. Gubin
 - iv. Łęknica
 - v. Gmina Brody i okolice

3. Analiza wizerunku regionu oraz ocena jego atrakcyjności turystycznej, w tym określenie dominant wizerunkowych decydujących o wyborze regionu jako kierunku wyjazdów turystycznych.

3.1. Wizerunek regionu

Wizerunek regionu jest sumą przekonań, idei i wrażeń jakie ludzie posiadają o danym regionie. Powstaje on w procesie w wyniku przetwarzania i przechowywania w umysłach odbiorców informacji i wrażeń, które powodują serię budowanych przez nich przez dłuższy czas skojarzeń z danym regionem. Skojarzenia te następnie tworzą zwarty zakres wiedzy o tym regionie, określane jako przekonania lub stereotypy na jego temat. Zwykle wizerunek budowany jest zatem w oparciu o kilka wybranych wrażeń z całej grupy odczuć docierających do człowieka, jednak na jego ostateczny kształt wpływają interpretacje kulturowe, kontekst sytuacyjny oraz stronnicze treści przekazywane kanałami nieformalnymi. Wizerunek raz zapisany w głowie, jest trudny do zmiany, gdyż człowiek z natury upraszcza rzeczywistość i jest przywiązany do posługiwania się schematami, ułatwiającymi poruszanie się w skomplikowanym świecie informacji. Na pewno takie zmiany nie zachodzą samoczynnie, a pojawiają się jako efekt starannie zaplanowanych i kosztownych kampanii marketingowych. Pomiar wizerunku zaś jest uznanym miernikiem skuteczności działań marketingowych, dlatego powinien on być niezbywalnym składnikiem procesu brandingu regionów prowadzonym zarówno przed rozpoczęciem kampanii marketingowych jak i po ich zakończeniu.²¹

Na wizerunek można mieć wpływ pośrednio poprzez kształtowanie jego kontekstu. Należą do niego odpowiednie skojarzenia pojawiające się w przekazie marketingowym: symbolach graficznych, banku wizerunków jakim posługuje się region w komunikacji, wydarzeniach, przekazach promocyjnych.

Wizerunek powinien być budowany jako reakcja na komunikowanie tożsamości regionu czyli cech charakteryzujących region wynikających z uwarunkowań przyrodniczych, historycznych, kulturowych oraz współczesnej aktywności regionu. Wizerunek więc tworzy się jako wypadkowa tożsamości, komunikacji, kontekstu kulturowego i subiektywnych predyspozycji odbiorcy.

Na wizerunek regionu wpływać zatem będą w różnym stopniu zarówno elementy komunikacji zaplanowane i realizowane w procesie budowy marki regionu jak i uwarunkowania psychologiczne i kulturowe odbiorców. Poglądową ilustrację determinant budujących wizerunek zawiera poniższa ilustracja.

Ilustracja 6 Grupy determinant kształtowania się wizerunku.

²¹ Piotr Zmyślony i Hubert Gonera, POT 2013.



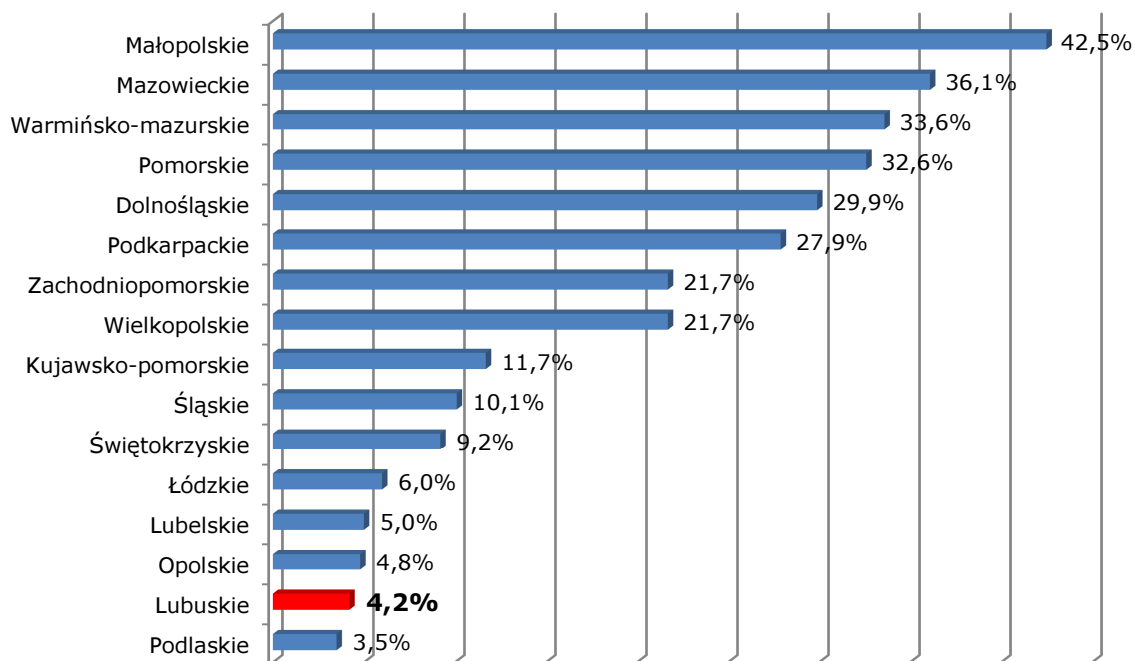
Źródło: opracowanie autorów na podstawie: Baloglu S., McLeary K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation, „Annals of Tourism Research” 26(4), 868-897.

Region ze względu na różnorodne korzyści funkcjonalne jakie oferuje szerokiej grupie odbiorców posiadać może także wizerunek w poszczególnych obszarach aktywności. W badaniach wizerunku zwykło się przyjmować wyodrębnienie następujących płaszczyzn mogących posiadać różny wizerunek:

- Turystyka
- Gospodarka i inwestycje
- Kultura i nauka
- Jakość życia mieszkańców

Wszystkie 16 regionów Polski posiada wizerunek w odbiorze społecznym. Każde województwo stara się pozyskać z rynku ograniczone zasoby z kategorii kapitału, czasu wolnego czy nowych mieszkańców. Istotnym aspektem w tych staraniach jest posiadany wizerunek. Najprostszym sposobem poznania opinii respondentów nt. wizerunku polskich regionów jest zadanie pytania o najatrakcyjniejsze województwa w kraju. W ramach badań przeprowadzonych przez PART i Synovate poproszono respondentów o wymienienie 3 najatrakcyjniejszych ich zdaniem województw w kraju. W zestawieniu tym województwo lubuskie znalazło się na przedostatnim miejscu.

Wykres 1 Najatrakcyjniejsze województwa w kraju*



* Respondenci byli proszeni o wskazanie 3 województw.

Źródło: Badanie „Wizerunek Warmii i Mazur na tle pozostałych województw”, PART i Synovate, 2007.

3.2. Określenie wizerunku regionu woj. lubuskiego

W określeniu wizerunku regionu bazowano na wynikach badań zaprezentowanych w raporcie otwarcia marki lubuskie opracowanym na podstawie danych pochodzących z 2009 roku przez firmę Studio Bakalie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego.

Głównym wnioskiem z przytoczonego raportu jest brak w pełni ukształtowanego wizerunku regionu. Wśród Polaków brakuje silnych i jednoznacznych skojarzeń z marką regionu. Autorzy raportu określają lubuskie mianem wizerunkowej „białej plamy”. Jako przyczynę tego stanu rzeczy wskazują brak historycznego zakorzenienia marki lubuskie i konflikt podobnych nazw lubuskie vs. lubelskie. W opisanych badaniach wskazuje się, że wśród ankietowanych mieszkańców kraju istnieją skojarzenia lubuskiego z miastem Lublin, a niektórzy mieszkańcy Zielonej Góry wciąż jeszcze nazywają swoje województwo zielonogórskim.

W związku z niespełną czternastoletnią historią istnienia województwa na mapie kraju jego nazwa wciąż nie jest powszechnie rozpoznawalna i nie wywołuje silnych skojarzeń. Jak podkreślają autorzy raportu – marka województwa oczekuje na wypełnienie jej treścią przez submarki i silne wyróżnikowe atrakcje.²²

²² Obecnie nie korzysta się już z submarek.

Z uwagi na przedmiot niniejszego opracowania dalsze analizy będą w miarę możliwości ograniczały się do aspektów turystycznych wizerunku lubuskiego zdiagnozowanych w grupie mieszkańców Polski.

Podstawowym określeniem jakim respondenci opisywali województwo lubuskie było: „nie wiem nic więcej na jego temat”. Dodatkowo określali je jako „teren zaciszny i spokojny”, „z dużym odsetkiem terenów zielonych”, „z dużym, ale niewykorzystanym potencjałem”. Województwo nie kojarzy się z takim aspektami jak „wydarzenia kulturalne”, które to przypisywane było wielkopolskiemu, czy „wybrałbym się na wakacje”, co z kolei częściej pojawiało się w kontekście zachodniopomorskiego. Także określenie takie jak „ciekawy region kraju” było raczej kojarzone z sąsiednim zachodniopomorskim.

W badaniu przeprowadzonym przez PART i Synovate w 2007 roku, respondenci zostali poproszeni, w pytaniu otwartym, o wymienienie znanych im województw – lubuskie zostało wskazane jedynie przez 23% ankietowanych (11. pozycja). Dla porównania mazowieckie wymieniło 61% badanych (1. miejsce), zachodniopomorskie 46% (3.), dolnośląskie 35% (6.), wielkopolskie 34% (7.), a podlaskie tylko 18% (16.).

Przypuszczać należy, iż od tego czasu rozpoznawalność regionu wzrosła za sprawą świadomie budowanej komunikacji marketingowej. Marka lubuskiego zaprezentowana w 2010 roku, obecnie pracuje na korzyść województwa na wielu nośnikach – materiałach promocyjnych, na targach turystycznych oraz przy okazji realizowanych inwestycji, co z pewnością przekłada się na wizerunek regionu istniejący w świadomości potencjalnego turysty. Od 2007 roku województwo znacząco rozwinęło również swoją ofertę turystyczną (m.in. Winobranie, Lubuski Szlak Wina i Miodu) oraz aktywniej włączyło się w promocję wydarzeń, które przyciągają wielu odwiedzających. Najlepszym tego przykładem są spoty reklamowe lubuskiego, wielokrotnie prezentowane na ogromnych telebimach podczas Festiwalu Woodstock, odwiedzanego przez setki tysięcy ludzi z kraju i zagranicy. Jednakże bez aktualnych danych, które posłużyłyby do porównania, ciężko jednoznacznie stwierdzić, jaka jest obecnie rozpoznawalność regionu i jak jego oferta jest postrzegana przez potencjalnych turystów.

3.3. Wskazanie na dominanty wizerunkowe decydujące o wyborze regionu jako kierunku wyjazdów

Jako dominanty wizerunkowe można potraktować te skojarzenia, które pojawiały się spontanicznie przy okazji pytania z czym kojarzy się województwo lubuskie. Dodatkowo warto także przyrzeć się jakie atrakcje wskazali respondenci ogólnopolscy zapytani o największe atrakcje turystyczne regionu. Pojawiające się odpowiedzi można zgrupować w cztery kategorie, które odpowiadać mogą różnym motywacją turystycznym.

Najbardziej liczną grupę stanowiły „elementy krajobrazu naturalnego” wymienione przez co trzeciego ankietowanego. Kolejne dwie grupy: „zabytki, miejsca, produkty” oraz „ośrodki miejskiej i miejscowości” wskazał co czwarty respondent. Czwartą grupę pod nazwą: „wydarzenia i imprezy” wskazało 15% ankietowanych.

Warto także przeanalizować spontaniczne skojarzenia jakie pojawiały się w odpowiedzi na pytanie: „z czym kojarzy Ci się województwo lubuskie?”. Bazując na wynikach badań zaprezentowanych w „Raportie otwarcia marki lubuskie” opracowanym na podstawie danych pochodzących z 2009 roku należy podkreślić, że najsilniejsze skojarzenie

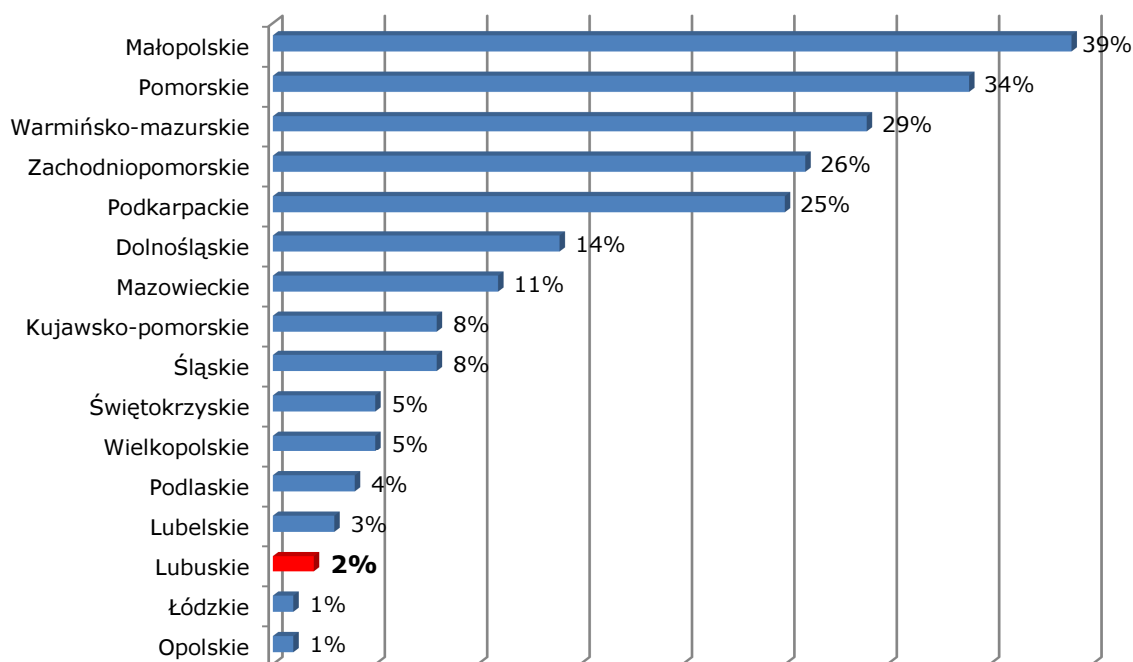
związane było z Zieloną Górą (25%) i bliskością granicy (21%). Silnie kojarzonym z regionem atrybutem są także tradycje winiarskie, na które wskazało 15% ankietowanych. Ponadto dość często pojawiały się określenia, które można przyporządkować do kategorii Walory Naturalne. W sumie skojarzenia takie pojawiały się u ponad 40% ankietowanych. W grupie tej najczęściej podkreślano dużą ilość lasów i grzybów 11% oraz występowanie wód powierzchniowych 7%.

Co ciekawe, na największe miasto regionu - Gorzów Wielkopolski, wskazało o połowę mniej respondentów niż na Zieloną Górę. Pozostałe ośrodki miejskie regionu kojarzone były przez więcej niż 3% uczestników badania.

3.4. Ocena atrakcyjności turystycznej woj. lubuskiego

Wizerunek regionów i ich atrakcyjność turystyczna nie jest przedmiotem regularnie prowadzonych badań, co nastręcza trudności w pozyskaniu aktualnych danych w tym zakresie. Postrzeganie atrakcyjności turystycznej regionów Polski przez jej mieszkańców było jednym z przedmiotów badania pn. „Wizerunek Warmii i Mazur na tle pozostałych województw”, przeprowadzonego w 2007 roku przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki na zlecenie Warmińsko-Mazurskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Grupa 800 respondentów została poproszona o wskazanie najatrakcyjniejszych ich zdaniem województw w kraju.

Wykres 2 Najatrakcyjniejsze turystycznie województwa w kraju



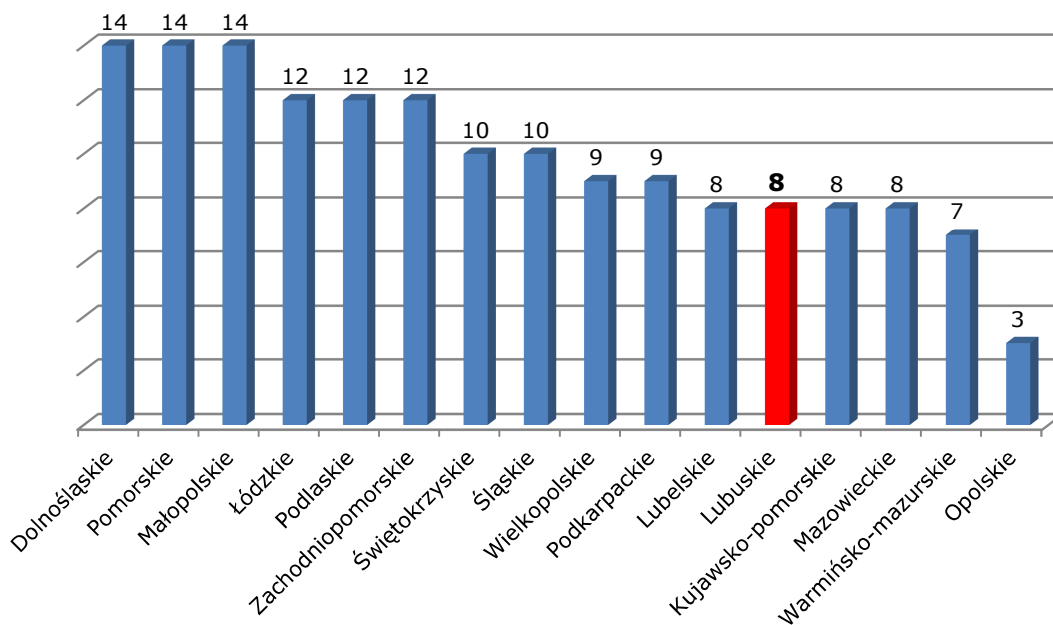
Źródło: Badanie „Wizerunek Warmii i Mazur na tle pozostałych województw”, PART i Synovate, 2007.

Wynik tego badania pokazuje, iż województwo lubuskie w 2007 roku było oceniane jako jeden z najmniej atrakcyjnych turystycznie regionów kraju. Ustępowały mu jedynie

województwo łódzkie i opolskie. Jako najlepsze destynacje turystyczne ocenione zostały regiony górskie – małopolskie i podkarpackie, nadmorskie – pomorskie i zachodniopomorskie, a także województwo warmińsko-mazurskie. Słaba pozycja województwa lubuskiego wynika w dużej mierze ze słabej znajomości oferty turystycznej regionu oraz z niskiej rozpoznawalności lubuskiego.

Inną metodą na określenie atrakcyjności turystycznej na tle innych regionów jest porównanie liczby certyfikatów przyznawanych najlepszym produktom turystycznym przez Polską Organizację Turystyczną. Otrzymanie takiego certyfikatu wiąże się m.in. z promocją produktu w kampaniach marketingowych realizowanych przez POT (złoty certyfikat otrzymuje dedykowaną kampanię reklamową) oraz uwzględnieniu w wydawnictwach turystycznych dotyczących atrakcyjności kraju. Rokrocznie przyznawane certyfikaty są także szeroko komentowane przez branżę turystyczną, a poszczególne produkty opisywane w prasie oraz Internecie. Liczba certyfikowanych produktów z danego regionu z pewnością korzystnie wpływa więc na postrzeganie atrakcyjności województwa przez potencjalnych odbiorców oferty.

Wykres 3 Produkty turystyczne województw nagrodzone certyfikatami POT (2012)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych POT. Dane uwzględniają produkty nagrodzone do edycji 2012 włącznie.

Liczba certyfikowanych produktów z obszaru województwa lubuskiego jest jedną z niższych w kraju, lecz taka sama ilość notowana jest przez 3 inne, dużo większe województwa: mazowieckie, lubelskie i kujawsko-pomorskie. Biorąc więc pod uwagę obszar regionów, 8 certyfikatów województwa lubuskiego należy ocenić jako wynik względnie zadowalający. Aktywniejsze działanie na rzecz rozwoju markowych produktów turystycznych mogłoby jednak podnieść świadomość o atrakcyjności regionu wśród osób podróżujących po Polsce oraz poprawić pozycję województwa w powyższym zestawieniu. Dobrym przykładem może tu być na przykład województwo świętokrzyskie (drugie najmniejsze w kraju), które może pochwalić się 10 certyfikatami. Ziemia Lubuska z całą

pewnością dysponuje równie dużym, jeśli nie większym, potencjałem turystycznym. Ocena stanu wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013

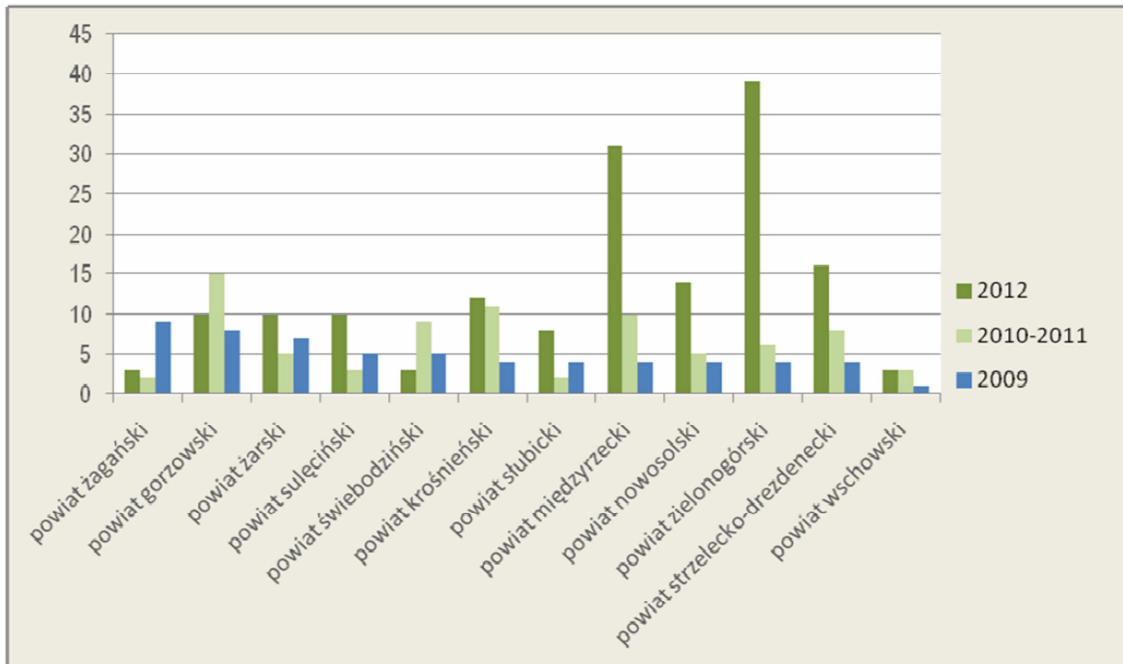
Ocenę stanu wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013 należy przeprowadzić na dwóch płaszczyznach - ilościowej i jakościowej.

W celu dokonania analizy ilościowej niezwykle użytecznym źródłem jest Sprawozdanie z Realizacji Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013 (LSRT) opracowane w pierwszym kwartale 2013 roku, a obejmujące okres do końca 2012 roku. W dokumencie tym zawarte są dane dotyczące ilości realizowanych projektów przez jednostki samorządu terytorialnego wpisujących się w jeden z pięciu określonych priorytetów rozwojowych zaproponowanych w LSRT. Bazując na sprawozdaniu można oszacować aktywność samorządów w realizacji działań mających na celu wdrożenie poszczególnych priorytetów. Z uwagi na fakt, iż Urząd Marszałkowski przygotował cząstkowe sprawozdania obejmujące okres do roku 2009 włącznie, oraz kolejne obejmujące rok 2010 i I kwartał 2011 roku można także pokusić się o wskazanie dynamiki realizacji poszczególnych priorytetów w trzech okresach. Analiza ta jednak nie pozwoli na wskazanie zmian jakościowych w odniesieniu do poszczególnych wymiarów charakteryzujących rozwój funkcji turystycznej województwa lub siłę jego turystycznego wizerunku. Opisana metodologia nie pozwala również na ocenę stopnia realizacji poszczególnych celów pośrednich i operacyjnych LSRT 2006-2013, gdyż nie odnosi się ona wprost do nich. W ocenie tej pominięto zupełnie ocenę stopnia realizacji dokumentu przez pryzmat podstawowych narzędzi wdrożeniowych rekomendowanych na jego łamach, jakimi miały być programy wdrożeniowe. Niezbędna jest zatem również jakościowa ocena stanu wdrożenia, która odniesie się bezpośrednio do celu strategicznego, celów pośrednich, propozycji działań zapisanych w dokumencie strategicznym oraz programach wdrożeniowych. Taką ocenę przygotowano w oparciu o ekspercką analizę stopnia wdrożenia założeń Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Lubuskiego na lata 2007-2013.

3.5. Ocena ilościowa stanu wdrożenia Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Lubuskiego na lata 2007-2013.

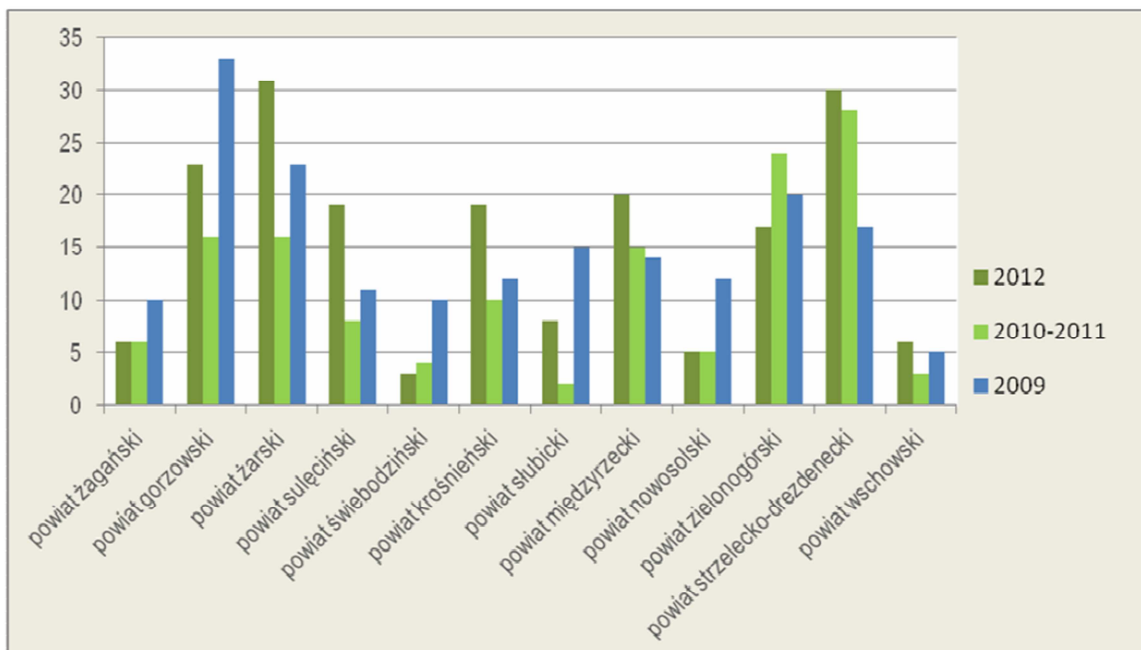
Według sprawozdań z Realizacji Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013 w regionie zrealizowano w okresie od 2007 do 2012 roku włącznie 1837 projektów, które można przypisać realizacji zapisów priorytetów zawartych w LSRT. Informacji porównawczych nt. geograficznego zróżnicowania oraz ilości realizowanych projektów w podziale na poszczególne powiaty województwa lubuskiego dostarcza poniższe zestawienie:

- Priorytet 1 „Rozwój produktów turystycznych Ziemi Lubuskiej”



W realizacji projektów z zakresu wdrożenia działań przyczyniających się do rozwoju produktów turystycznych województwa lubuskiego odnotowuje się znaczne dysproporcje ilościowe pomiędzy powiatami. Ilość realizowanych projektów w roku 2012 istotnie wzrosła w stosunku do poprzedzających okresów. Sytuacja taka miała miejsce w 8 na 12 analizowanych powiatów. Nastąpił także znaczny wzrost ilości realizowanych przedsięwzięć w kolejnych okresach z około 50 w pierwszym okresie do około 75 w drugim okresie i ponad 150 w okresie trzecim. Tak istotna zmiana mogła być wywołana wzrostem rozpoznawalności i wagi zagadnienia jakim jest produkt turystyczny. Najwięcej przedsięwzięć zrealizowano w powiatach zielonogórskim, międzyrzeckim, strzelecko-drezdeneckim, nowosolskim, krośnieńskim i gorzowskim. Dwa pierwsze wymienione powiaty znacznie dystansowały pozostałe.

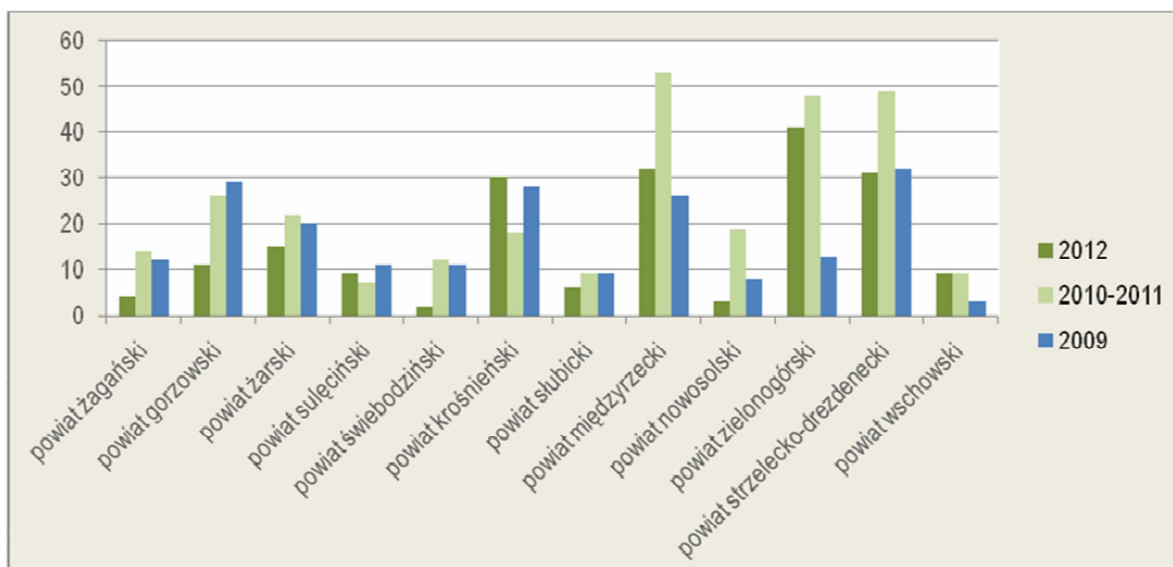
- Priorytet 2 „Przestrzeń i infrastruktura turystyczna”



Źródło: analiza stanu wdrożenia.

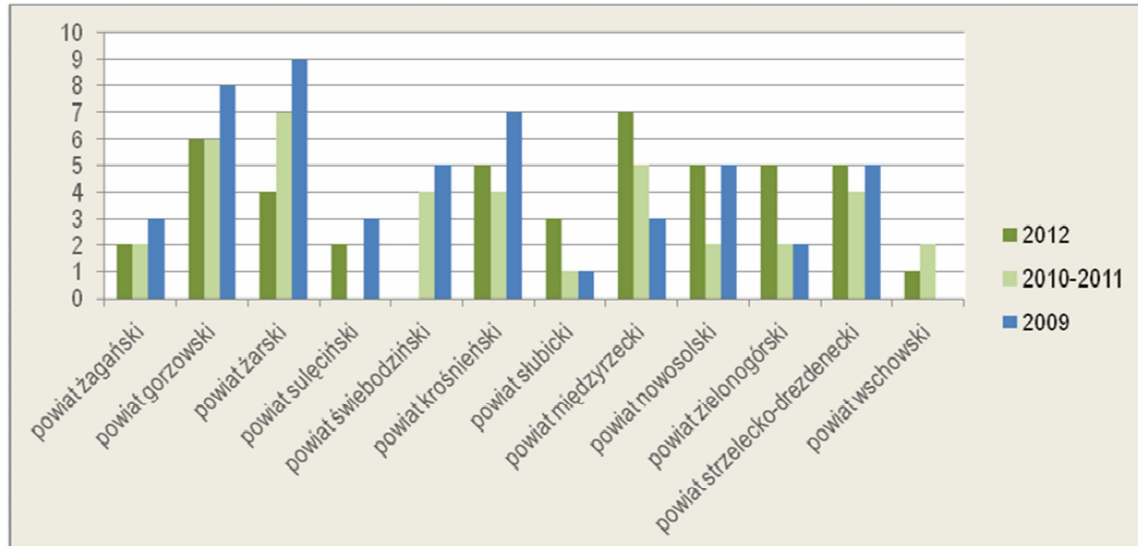
W przypadku działań przyczyniających się do wdrożenia założeń priorytetu 2 we wszystkich trzech okresach odnotowano zbliżoną ilość projektów. Wahała się ona od około 140 do 180 projektów w danym okresie. Mając jednak na uwadze fakt, że trzeci analizowany okres był najkrótszy można zauważyć, że ilość corocznie realizowanych działań rozwijających przestrzeń i infrastrukturę turystyczną w województwie lubuskim wzrasta. Najaktywniejszymi powiatami pod tym względem były powiat: strzelecko-drezdenecki, gorzowski, zielonogórski i żarski.

- Priorytet 3 „Wsparcie marketingowe”



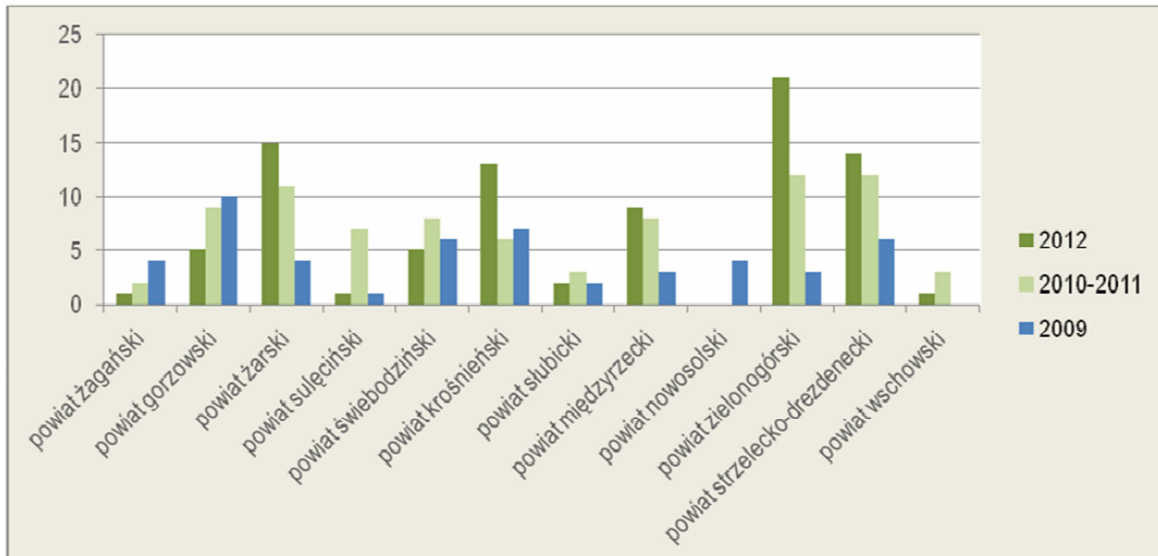
W ramach priorytetu 3 dedykowanemu wsparciu działań marketingowych można zauważyć spadek liczby realizowanych projektów w 9 na 12 powiatów w ostatnim z analizowanych okresów. Liderami pod względem ilości projektów marketingowych realizowanych na przestrzeni 3 okresów są powiaty: zielonogórski, strzelecko-drezdenecki, międzyrzecki następnie powiat gorzowski i krośnieński.

- Priorytet 4 „Rozwój zasobów ludzkich na potrzeby turystyki Ziemi Lubuskiej”



Działania, które można zaliczyć jako realizujące założenia Priorytetu 4 – Rozwój zasobów ludzkich na potrzeby turystyki stanowiły najmniej liczną grupę w analizowanych okresach. Dynamika zmian ilości działań realizujących założenia priorytetu przejawiała tendencję spadkową (5 powiatów) lub utrzymywała się na tym samym poziomie (5 powiatów). Jedynie w dwóch odnotowano znaczące wzrosty. Najaktywniejszymi pod względem ilości działań wpływających na rozwój zasobów ludzkich były powiaty żarski i gorzowski.

- Priorytet 5 „Wsparcie instytucjonalne”



Analizując ilość realizowanych działań dotyczących wsparcia instytucjonalnego warto nadmienić, że w badanych okresach liderami były powiaty: zielonogórski, strzelecko-drezdenecki, żarski, krośnieński i międzyrzecki. W nich właśnie miały miejsce najdalej idące wzrosty liczby projektów w tej kategorii. W 4 powiatach spadła liczba projektów w tej kategorii, a w pozostałych 3 utrzymywała się mniej więcej na tym samym poziomie.

Przytoczona analiza nie może być traktowana, jako wiarygodna i rzetelna ocena stanu wdrożenia Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Lubuskiego na lata 2007-2013, gdyż nie sprawdza realizacji poszczególnych działań i celów zapisanych w strategii, a raczej przyporządkowuje całość realizowanych zadań z zakresu turystyki przez jednostki samorządu terytorialnego w województwie lubuskim do poszczególnych kategorii określonych w priorytetach.

3.6. Ocena jakościowa stanu wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013

Ocena jakościowa stanu wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013 wymaga skonfrontowania z oceną realizacji celów stawianych w dokumencie. Cel strategiczny przyświecający LSRT został sformułowany jako „Stworzenie możliwości i warunków dla dynamicznego rozwoju turystycznego Ziemi Lubuskiej”. Z pewnością trudno całościowo ocenić realizację tak postawionego celu dlatego też warto przyrzeć się poszczególnym celom pośrednim i podjąć próbę oceny stopnia ich wdrożenia. Cele pośrednie LSRT przedstawiają się następująco:

1. Rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych Ziemi Lubuskiej
2. Kształtowanie przestrzeni oraz rozwój nowoczesnej infrastruktury turystycznej
3. Stworzenie spójnego i skutecznego systemu marketingu w turystyce regionu
4. Przygotowanie profesjonalnych kadr na potrzeby turystyki Ziemi Lubuskiej

5. Wspomaganie instytucji i systemów rozwijających turystykę

Należy stwierdzić, że w większości nie udało się zrealizować w pełni stawianych przed dokumentem celów. W szczególności odnosi się to do realizacji celów wymagających skoordynowanej współpracy na poziomie regionalnym czy ukierunkowania wydatkowania znacznych środków na wspólny marketing turystyczny regionu.

Poniżej znajdują się cytaty zaczerpnięte z Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013 z fragmentu zatytułowanego „Gdzie jesteśmy obecnie?“, zamieszczonego w rozdziale dotyczącym misji i wizji LSRT.

Pomimo tych niewątpliwych wyróżników Region wciąż czeka na swoje prawdziwe odkrycie turystyczne. Jak wskazuje analiza potencjału turystycznego, województwo pomimo niewątpliwego potencjału walorów, nie potrafi skutecznie przebić się na rynku, zbudować wizerunku, znanego, atrakcyjnego turystycznie Regionu czy wypromować konkurencyjnej rynkowo oferty.

...Brak silnego wizerunku na rynku powoduje, że oferta Ziemi Lubuskiej jest często marginalizowana i niedoceniana przez jednostki i instytucje na poziomie krajowym...

Przywołane powyżej stwierdzenia niestety niewiele straciły na aktualności. Pomimo tego, że od czasu ich sformułowania minęło 7 lat wydają się wciąż trafnie charakteryzować podstawowy problem lubuskiej turystyki. Aby móc lepiej zrozumieć jego podstawy poniżej przedstawiono wszystkie cele pośrednie jakie zapisano w LSRT 2007-2013, których realizacja miała wpłynąć na zmianę opisywanej sytuacji. Z uwagi na konieczność dokonania jakościowej oceny stopnia wdrożenia dokumentu strategicznego przyjęto, że dla każdego z celów pośrednich zostaną przeanalizowane działania zapisane w celach operacyjnych. Dla większej przejrzystości analizy nie cytowano poniżej wszystkich celów i działań, ale wskazano na najważniejsze sukcesy wdrożeniowe lub najważniejsze zaniechania.

Tabela 11 Ocena stanu wdrożenia Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Lubuskiego na lata 2007-2013 w odniesieniu do celów pośrednich

Nazwa Celu pośredniego	Opis najważniejszych sukcesów wdrożeniowych	Opis najważniejszych zaniechań wdrożeniowych
Cel pośredni 1 Rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych Ziemi Lubuskiej	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Powstanie Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu, ▪ Integracja działań wokół MRU, utworzenie partnerstwa wokół produktu Rzeczpospolita Ptasia w P.N. Ujście Warty. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brak fundamentalnych podstaw do rozwoju zintegrowanych i konkurencyjnych produktów turystycznych województwa lubuskiego rekomendowanych w LSRT 2006-2013 w postaci Programu Rozwoju

Nazwa Celu pośredniego	Opis najważniejszych sukcesów wdrożeniowych	Opis najważniejszych zaniechań wdrożeniowych
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozpoczęcie dyskusji o klastrach ▪ Działania LOTUR - szkolenie POT nt. produktów turystycznych 	<p>Produktów Turystycznych Ziemi Lubuskiej.</p>
<p>Cel pośredni 2</p> <p>Kształtowanie przestrzeni oraz rozwój nowoczesnej infrastruktury turystycznej</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Znacząca poprawa infrastruktury wodniackiej w Dolinie Środkowej Odry dzięki projektowi Odra 2014. ▪ Powstanie geoparku. ▪ Zagospodarowanie turystyczne Parku Narodowego Ujścia Warty. ▪ Rozwój infrastruktury pasażerskiego transportu lotniczego. ▪ Rozwój infrastruktury drogowej. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brak realizacji programów poprawy infrastruktury z uwzględnieniem proekologicznej infrastruktury turystycznej i towarzyszącej na poziomie regionu.
<p>Cel pośredni 3</p> <p>Stworzenie spójnego i skutecznego systemu marketingu w turystyce Regionu</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opracowanie i wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej regionu oraz strategii marki regionu. ▪ Opracowanie i wydanie materiałów promocyjnych dotyczących oferty turystycznej. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brak spójnego i nowoczesnego systemu informacji i identyfikacji turystycznej Regionu. ▪ Brak profesjonalnej i zintegrowanej informacji online w regionie skupionej w ramach portalu turystycznego. ▪ Brak skoordynowanego planu komunikacji marketingowej regionu w turystyce. ▪ Brak lokalnych strategii marketingowych wspólnych z założeniami marki regionu.
<p>Cel pośredni 4</p> <p>Przygotowanie profesjonalnych kadr na</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Istotny wzrost świadomości wagi produktów turystycznych i współdziałania w ramach rozwoju turystyki osiągnięty 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brak realizacji programu wykonawczego Profesjonalne kadry – system kształcenia wysokokwalifikowanych kadr na potrzeby turystyki Ziemi

Nazwa Celu pośredniego	Opis najważniejszych sukcesów wdrożeniowych	Opis najważniejszych zaniechań wdrożeniowych
potrzeby turystyki Ziemi Lubuskiej	dzięki szkoleniom. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poprawa w zakresie świadczenia usług w języku niemieckim. ▪ Wzrost współdziałania w ramach projektów transgranicznych. 	Lubuskiej. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brak wdrożenia narzędzia „Portal wiedzy i edukacji turystycznej” (częściowo zrealizowany w ramach wrotalubuskie.eu). ▪ Brak wdrożenia programu „Poznaj Lubuskie” aktywizującego turystykę młodzieżową w regionie.
Cel pośredni 5 Wspomaganie instytucji i systemów rozwijających turystykę	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Powstanie aktywnych LGD zajmujących się rozwojem i promocją turystyki. ▪ Zainicjowanie działań klastrowych w rozwoju turystyki. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niedostateczny rozwój Lokalnych Organizacji Turystycznych. ▪ Słabość organizacyjna Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej LOTUR. ▪ Brak wsparcia innowacyjności i kreatywności w turystyce. ▪ Brak wsparcia dla przedsiębiorstw działających w sferze turystyki. ▪ Brak systemu badań wewnętrznych w turystyce. ▪ Systematyczne zmniejszanie środków na realizację zadań publicznych przez organizacje pozarządowe w zakresie turystyki (dotacje).

Jak można zauważyć w powyższej tabeli poszczególnym celom operacyjnym należy przyporządkować różną ocenę stopnia wdrożenia. Niewątpliwie najkorzystniejszą ocenę można przypisać wdrożeniu celu pośredniego 2: „Kształtowanie przestrzeni oraz rozwój nowoczesnej infrastruktury turystycznej”. W tym wypadku mamy do czynienia z realizacją skoordynowanego projektu podnoszącego jakość infrastruktury wodniackiej w regionie pod nazwą „Odra dla turystów 2014”. W regionie powstał także pierwszy geopark oraz w znacznym stopniu stworzono infrastrukturę sprzyjającą turystyce związanej z awifauną na obszarze Parku Narodowego Ujście Warty.

W obszarze Celu pośredniego 4: „Przygotowanie profesjonalnych kadr na potrzeby turystyki Ziemi Lubuskiej” została osiągnięta znacząca poprawa. Dzięki realizowanym szkoleniom poziom przygotowania kadr do obsługi ruchu turystycznego uległ niewątpliwie poprawie. Dość powszechnie dostępne szkolenia podniosły także kompetencje językowe oraz świadomość znaczenia wspólnej promocji i zagadnień związanych z produktem turystycznym.

W ocenie wdrożenia celu pośredniego 1: „Rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych Ziemi Lubuskiej” należy wskazać na rozwój przynajmniej 3 produktów o znaczeniu wizerunkowym i ponadlokalnych. Mowa tutaj przede wszystkim o Lubuskim Szlaku Wina i Miodu, Bunkrach MRU oraz Rzeczypospolitej Ptasiej w PN Ujście Warty. Przywołane inicjatywy nie są jednak wynikiem realizacji przemyślanej strategii przyczyniającej się do rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych regionu, gdyż ich rozwój nie został zaprogramowany w ramach postulowanego na łamach LSRT 2006-2013 programu rozwoju produktów. Ich wdrożenie ma przez to dość przypadkowy charakter i nie tworzy efektów synergicznych i parasola marki.

Niestety nie sposób pozytywnie ocenić wdrożenia celu pośredniego 3: „Stworzenie spójnego i skutecznego systemu marketingu w turystyce regionu”. Na uwagę zasługuje w tym aspekcie powstanie nowego logo i strategii marketingowej regionu. Wyraźnie brakuje jednak zintegrowanej promocji turystycznej regionu zarówno w odniesieniu do kampanii marketingowych realizowanych w skali kraju, profesjonalnego portalu turystycznego czy oznakowania turystycznego regionu. W tym zakresie widoczny jest brak koordynacji i działania planowego.

Cel pośredni 5: „Wspomaganie instytucji i systemów rozwijających turystykę” wydaje się obecnie najslabiej zrealizowany. Głównie z uwagi na brak rozwoju w zakresie wzmocnienia roli LOT i ROT w regionie. Dwa funkcjonujące LOT-y oraz w zasadzie pozbawiona stałej struktury ROT (jej zasób kadrowy tworzy jedynie osoba prezesa i asystenta) nie pozwalają pozytywnie ocenić wdrożenia strategii w tym zakresie. Nadzieję budzą pojawiające się porozumienia klastrowe i LGD, które w dużej mierze realizują działania wcześniej przypisywane LOT i ROT.

Podstawowym brakiem we wdrożeniu LSRT 2006-2013 jest nierozpoczęcie wdrożenia strategii na poziomie realizacji zapisanych w dokumencie programów wykonawczych. Programy te, były bowiem zaplanowane, jako podstawowe narzędzia wdrożenia. To ich realizacja miała w sposób bezpośredni przełożyć się na osiągnięcia zakładanych celów. Programy operacyjne stanowiły podstawę logiki wdrożeniowej LSRT 2006-2013. Każdy z nich zaplanowany był na realizację bezpośrednio celów jednego priorytetu, pośrednio zaś przyczyniał się do realizacji również innych priorytetów. Według założeń wdrożenia LSRT 2006-2013 w latach 2005-2006 powinny powstać dokumenty operacyjne dot. wdrożenia strategii w tym przede wszystkim programy wdrożeniowe. W założeniu programów przeznaczonych do rozpoczęcia realizacji w I etapie wdrażania w okresie 2006-2009 było 12. Ich lista została zamieszczona poniżej:

- Markowe Produkty Turystyczne Ziemi Lubuskiej
- Silny wizerunek – Atrakcyjne Lubuskie
- Informacja i Identyfikacja Turystyczna Regionu
- Zielone Szlaki

- Lubuska Podróż
- Lubuskie Latarnie Turystyczne
- Wino, humor, śpiew, awifauna
- Artystyczne lubuskie
- Przyjazdy po zdrowie i wiedzę
- Miasteczka z klimatem
- Silne instytucje turystyczne
- Profesjonalne Kadry

Z uwagi na niesłychaną istotność skoordynowanego działania na poziomie regionu, które należy realizować w formie programów rekomenduje się powrót do założeń niezrealizowanych programów z LSRT 2006-2013 i aktualizację ich zapisów. W szczególności programami, których waga dla rozwoju funkcji turystycznej województwa lubuskiego jest największa są: „Markowe Produkty Turystyczne Ziemi Lubuskiej”, „Silny wizerunek – Atrakcyjne Lubuskie”, „Informacja i Identyfikacja Turystyczna Regionu”.

4. Analiza SWOT określająca mocne i słabe strony turystyki w województwie lubuskim, jak również szanse i zagrożenia jej rozwoju

Poniżej znajduje się analiza SWOT, przeprowadzona w 5 obszarach priorytetowych zgodnych z priorytetami Strategii Rozwoju Turystyki w województwie Lubuskim na lata 2006-2013.

S – Strengths - Silne Strony	W – Weaknesses – Słabe Strony
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobra dostępność komunikacyjna regionu ▪ Dwa ośrodki miejskie powyżej 100 mieszkańców o silnej atrakcyjności kulturowej ▪ Wysoki odsetek lesistości (ok. 49 %) i jeziorności ▪ Umiejętność podejmowania działań oddolnych przez j.s.t. regionu ▪ Posiadanie wizerunkowych imprez należących do najbardziej oryginalnych w kraju ▪ Zmodernizowana infrastruktura wodniacka Doliny Środkowej Odry ▪ Najsilniejsza w kraju pozycja w tematach takich jak eneuturystyka, turystyka militarna. Silna pozycja w ramach turystyki wodniackiej. ▪ Obfitość awifauny w szczególności na terenie Parku Narodowego Ujście Warty ▪ Umiejętność współpracy i realizowania projektów transgranicznych ▪ Preferencyjne położenie w stosunku do rynku niemieckiego 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brak efektywnej platformy współpracy i zasad współpracy j.s.t. i branży turystycznej na szczeblu regionalnym ▪ Brak programów rozwojowych rekomendowanych do realizacji w ramach Strategii Rozwoju Turystyki dla Województwa Lubuskiego na lata 2006-2013 ▪ Brak zintegrowanych działań promujących ofertę turystyczną regionu w kraju ▪ Słabo rozwinięte oznakowanie turystyczne w regionie ▪ Brak zintegrowanego, regionalnego portalu turystycznego z prawdziwego zdarzenia (pierwszą próbą tego typu jest powstały w 2012 roku portal pod www.wrotalubuskie.eu, obecnie działający wyłącznie w wersji polskiej) ▪ Brak polityki turystycznej na szczeblu regionalnym porządkującej planowaną sekwencję realizacji niezbędnych działań mających na celu rozwój turystyki

<ul style="list-style-type: none"> ■ Wysoka pozycja w rankingach uczelni kształcących na kierunkach turystycznych (PWSZ w Sulechowie, AWF w Poznaniu Oddział zamiejscowy w Gorzowie Wlkp.) ■ Obecność w ofercie kształcenia zawodowego nowych kierunków takich jak: kucharz małej gastronomii czy technik turystyki wiejskiej ■ Duża powierzchnia lasów – idealne warunki dla grzybiarzy oraz do uprawiania różnych form rekreacji np. wycieczki i rajdy rowerowe, jazda konna, piesze wycieczki, w tym z kijkami oraz biegi narciarskie ■ Kilkaset jezior stwarza doskonałe warunki do wędkarstwa, rekreacji wodnej i wypoczynku ■ Klarowny układ wiodących form turystyki ■ Stosunkowo wysoka liczba miejsc noclegowych w hotelach regionie według Eurostat 2010, między 3-6 tysięcy (4695 miejsc w 2012 według GUS). ■ Wysoki (5 w kraju) wskaźnik miejsc noclegowych przypadających na 100 mieszkańców 2,01 ■ Cześć przewodników terenowych – Lubuskich - oraz niektórzy piloci wycieczek są zrzeszeni w stowarzyszeniu branżowym (Lubuskie Stowarzyszenie Przewodników Turystycznych „Przewodnik Lubuski”). ■ Podjęcie prób ukierunkowania się na docelowe grupy wiodących form turystyki (2011 – Rok turystyki aktywnej, 2012 – Rok turystyki militarnej – zakończył się przyznaniem certyfikatu najlepszego produktu turystycznego MTP, 2013 – Rok turystyki wodnej). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Niewystarczające uwzględnienie potrzeb rozwoju funkcji turystycznej regionu w RPO 2007-2013 ■ Brak współpracy i integracji działań na linii Urząd Marszałkowski – Regionalna Organizacja Turystyczna – Lokalne Organizacje Turystyczne ■ Bardzo niska ocena działalności Regionalnej Organizacji Turystycznej na tle organizacji turystycznych z innych regionów²³ ■ Większość punktów informacji turystycznej jest prowadzona jako działalność dodatkowa ■ Niskie nasycenie bazą noclegową przypadającą na 1 km powierzchni 0,48 miejsca – mniej tylko w Podlaskim (co może wynikać z dużej lesistości województwa i braku dużych aglomeracji obok siebie) ■ Brak lokali gastronomicznych o unikalnych walorach docenionych powszechnie w kraju np., na stronie 100 najlepszych restauracji ■ Niedostateczne wykorzystanie wiodących form turystyki w marketingu regionu ■ Niska podaż miejsc pracy w zawodach turystycznych ■ Stosunkowo wąska oferta szkół wyższych w zakresie kształcenia kadr dla turystyki ■ Względnie niewielka liczba szkół ponadgimnazjalnych kształcących kadry w zawodach turystycznych ■ Relatywnie niewielka liczba aktywnych pilotów wycieczek i przewodników turystycznych
O – Ocassions – Szanse	T – Threats - Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> ■ Pojawienie się rozwiązań Internetu mobilnego możliwych do zastosowania w informacji turystycznej (aplikacje) ■ Rosnące zainteresowanie turystyką winiarską i kulinarną. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zwiększenie udziału wyłącznie turystyki tranzytowej (w tym bez noclegu) i marginalizacja województwa jako miejsca „na trasie”, „na toaletę”, zakupy w drodze na zachód Europy lub

²³ <http://www.aktualnosciturystyczne.pl/wiadomosci-rot-i-lot/ranking-regionalnych-organizacji-turystycznych-2/> ranking ROT 2010

<ul style="list-style-type: none"> ■ Rosnące zainteresowanie turystyką wodną ■ Rosnące zainteresowanie turystyką 3E, aktywną i zaangażowaną poznawczo ■ Wpisywanie się wiodących form turystyki w regionie w mega trend w skali kraju takich jak turystyka wodna lub kulinarna (w tym enoturystyka) ■ Przyznanie Łagowowi statusu uzdrowiska w oparciu o lecznicze źródła wód termalnych ■ Promocja zdrowego stylu życia i wypoczynku na łonie przyrody ■ Niewielki udział zatrudnionych w turystyce (2-3%) w porównaniu z krajem (ok. 8%) – duży potencjał wzrostowy ■ Uruchomienie dodatkowych zjazdów z autostrady A2, w pierwszej kolejności w Łagowie (być może przyszłe uzdrowisko), a w drugiej w Myszęcinie. Zjazdy w dużej mierze wpłyną na aktywizację gospodarczą i turystyczną tych miejsc. 	<p>do innych większych miast lub ośrodków turystycznych Polski</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Emigracja dobrze wykształconych i doświadczonych pracowników do innych regionów Polski i Europy ■ Aktywność promocyjna innych regionów polski w zakresie wyróżniających region lubuski wiodących form turystyki. ■ Spowolnienie procesu inwestycyjnego w turystyce po Euro 2012 ■ Marginalizowanie inwestycji w oznakowanie turystyczne i w promocję w czasach spowolnienia gospodarczego
--	---

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 zarobkowej.²⁴ To aktywność czasu wolnego, zakładająca zmianę stałego miejsca pobytu. Wiąć to ruch, poruszanie się jest tym, co czyni turystę.²⁵

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 następujące:*²⁶

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.

²⁴ Definicja wg Waltera Hunzikera. Za: A. Panasiuk, „Ekonomika Turystyki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

²⁵ Definicja wg Marca Boyera. Za: A. Panasiuk, „Ekonomika Turystyki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

²⁶ 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 rekreacyjnym. Najsilniej rozwiniętą formą turystyki poznawczej na obszarach miejskich jest turystyka kulturowa.²⁷

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, motorowa.²⁸

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 psychicznemu.²⁹

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 targowa.³⁰

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.³¹

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”).³²

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

²⁷ W. Kurek, „Turystyka”, PWN, Warszawa 2007.

²⁸ W.W. Gaworecki, „Turystyka”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

²⁹ Tamże.

³⁰ R. Davidson, B. Cope, „Turystyka biznesowa”, POT, Warszawa 2003.

³¹ T. Jędrzyński, „Turystyka kulturowa”, PWE, Warszawa 2008.

³² A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

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).³³

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 międzynarodowe.³⁴

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 miasta. Zakres aktywności podejmowanych przez uczestników tego typu ruchu turystycznego jest niezwykle szeroki i może stanowić różnorodne połączenie wcześniej wymienionych rodzajów np. turystyki aktywnej (aquapark), poznawczej (muzeum) i wypoczynkowej (centrum handlowe).

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 turystyczna.³⁵

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 turystyczny.

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 turystów.³⁶

Gospodarka turystyczna – dynamicznie rozwijająca się gałąź gospodarki, na którą składa się ogół środków i urządzeń 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”.³⁷

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

³³T. Jędrzyak, „Turystyka kulturowa”, PWE, Warszawa 2008.

³⁴Tamże.

³⁵W. Kurek, „Turystyka”, PWN, Warszawa 2007.

³⁶A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

³⁷G. Gołembski, „Kompedium wiedzy o turystyce”, PWN Warszawa-Poznań 2009.

i spowodowanie, że zostanie wybrany przez klientów. Posiada swoją tożsamość i wizerunek.

Produkt turystyczny – to zbiór dóbr i usług, z których turyści korzystają, i które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania.³⁸

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”.³⁹

Ruch turystyczny – zjawisko społeczno-ekonomiczne, tworzone przez zbiór podróży (motywowanych różnymi celami prywatnymi lub zawodowymi), czasowo i dobrowolnie opuszczających stałe miejsce zamieszkania.⁴⁰

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 przykładowo: szlaki piesze, rowerowe, wodne, narciarskie, konne oraz szczególnie ważne w miastach – szlaki kulturowe.⁴¹

Tożsamość – zbiór podstawowych dla marki wartości. Z tożsamości wypływa esencja marki, jej identyfikacja graficzna. Tożsamość jest zbiorem pierwotnych wartości dla marki, które mogą być zdefiniowane poprzez odpowiedź na pytanie o wizję, misję, wartości marki, wyimaginowanego klienta, styl i język marki.

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. Walor turystyczny to kategoria subiektywna, zależna od postrzegania i preferencji każdego z turystów – nie wszystkie elementy będą stanowiły walory dla wszystkich.⁴²

Wskaźnik intensywności ruchu turystycznego – 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 1000 mieszkańców badanego obszaru. Używany m.in. przez GUS i Eurostat, które za liczbę

³⁸ Aleksander Panasiuk, *Ekonomika Turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

³⁹ W.W. Gaworecki, *„Turystyka”*, PWE, Warszawa 2003.

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ G. Gołembski, *„Kompendium wiedzy o turystyce”*, PWN Warszawa-Poznań 2009 oraz A. Mikos von Rohrscheidt., *„Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy”*, Gniezno, 2008.

⁴² A. Kowalczyk, *„Geografia turystyki”*, PWN, Warszawa 2002.

turystów przyjmują osoby korzystające z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania.

Wskaźnik funkcji turystycznej – mówi o zagospodarowaniu turystycznym danego miejsca w zakresie oferowanych miejsc noclegowych. Jest to suma wszystkich dostępnych miejsc noclegowych, przypadająca na 1000 mieszkańców badanego obszaru. W ten sposób liczony wskaźnik stosowany jest m.in. przez GUS i Eurostat.

Wizerunek – pierwotnie odnosił się do marki produktu, określając jej zewnętrzną percepcję. Przyjmuje się, że na wizerunek składa się szeroko pojęty odbiór marki produktu. Wizerunek jest wartością, która funkcjonuje w opiniach, sądach, przekonaniach odbiorców produktu (osób świadomych jego istnienia). Wizerunek w przypadku terytoriów, jest synonimem reputacji. Na świecie i w Polsce prowadzone są badania wizerunkowe terytoriów (krajów, regionów, miast), dostarczające reprezentatywnych danych na temat konkurencyjnej pozycji terytoriów.

Zagospodarowanie turystyczne – składają się na nie te wszystkie elementy, które umożliwiają lub ułatwiają turystom poznawanie walorów turystycznych. Składają się na nie przede wszystkim elementy bazy noclegowej i gastronomicznej, a także sportowo-rekreacyjnej, specjalistycznej lub też oznakowanie turystyczne.⁴³

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 kultury.

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 turystów.

⁴³ Tamże.

Spis ilustracji, tabel i wykresów

Ilustracja 1 Liczba zarejestrowanych Lokalnych Organizacji Turystycznych w podziale na województwa (2012)	19
Ilustracja 2 Położenie województwa lubuskiego na mapie regionów NUTS-2 w Europie ..	37
Ilustracja 3 Rozmieszczenie terytorialne zagranicznego ruchu turystycznego według głównych celów pobytu w 2010 roku	38
Ilustracja 4 Liczba turystów z Polski korzystających z obiektów noclegowych w podziale na województwa w 2012 roku (w mln)	48
Ilustracja 5 Liczba turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych w podziale na województwa w 2012 roku (w mln)	49
Ilustracja 6 Grupy determinant kształtowania się wizerunku.	64
Tabela 1 Parki narodowe na obszarze województwa lubuskiego	28
Tabela 2 Parki krajobrazowe	31
Tabela 3 Najważniejsze europejskie i krajowe trasy samochodowe na obszarze woj. lubuskiego	39
Tabela 4 Wybrane połączenia kolejowe stolic województwa lubuskiego	42
Tabela 5 Liczba obsłużonych pasażerów oraz wykonanych operacji w porcie lotniczym Zielona Góra-Babimost.....	44
Tabela 6 Obiekty noclegowe w województwie lubuskim w latach 2006-2012	45
Tabela 7 Wskaźnik funkcji turystycznej Baretje'a i Deferta – liczba miejsc noclegowych ogółem przypadająca na 100 mieszkańców regionu	46
Tabela 8 Wskaźnik nasycenia bazą turystyczną Charvata – liczba miejsc noclegowych ogółem przypadająca na km ² powierzchni.....	47
Tabela 10 Liczba obiektów gastronomicznych w województwie lubuskim (2013)	47
Tabela 11 Zmiany liczby turystów w województwie lubuskim w latach 2006-2012	49
Tabela 12 Ocena stanu wdrożenia Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Lubuskiego na lata 2007-2013 w odniesieniu do celów pośrednich.....	75
Wykres 1 Najatrakcyjniejsze województwa w kraju*	65
Wykres 2 Najatrakcyjniejsze turystycznie województwa w kraju	68
Wykres 3 Produkty turystyczne województw nagrodzone certyfikatami POT (2012).....	69