



**Lubuskie**  
Warte zachodu

**PROJEKT**

**Programu Rozwoju Lubuskiej  
Turystyki do 2020 roku  
Cz. II Programowa**

**WERSJA 3.0**

**landbrand**  
wyróżniamy miejsca

## Spis treści

Spis treści .....	2
1. Wstęp do części programowej .....	3
2. Opis sytuacji otwarcia. Misja, wizja i cele strategiczne rozwoju turystyki w województwie lubuskim.....	4
3. Cele rozwoju turystyki i działania służące realizacji celów .....	7
4. Kierunki interwencji - przykładowe działania służące realizacji celów .....	15
5. Założenia do programu rozwoju produktów turystycznych województwa lubuskiego .....	37
5.1. Produkt Wizerunkowy - Wino i kuchnia .....	39
5.2. Produkt Wizerunkowy - Militaria i Fortyfikacje .....	40
5.3. Produkt Wizerunkowy - Przygoda na wodzie.....	41
5.4. Produkty horyzontalne .....	42
5.5. Unikatowe produkty miejsca.....	43
6. Założenia systemu realizacji .....	45
6.1. Harmonogram wdrożenia działań Etapu I.....	46
7. Sposób monitorowania i oceny stopnia osiągnięcia celu głównego i celów szczegółowych	60
8. Plan finansowy Programu .....	69
8.1. Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego jako źródło finansowania wybranych działań PRLT .....	69
8.2. Szacunkowa wycena działań rekomendowanych do realizacji w ramach celów operacyjnych .....	71
Załączniki.....	79
Słowniczek pojęć .....	81

## 1. Wstęp do części programowej

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

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

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

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

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

Punktem wyjścia do określenia głównych działań programu stało się opisanie stanu wyjścia w jakim znajduje się turystyka w Lubuskim. Stanowi to swoisty

bilans otwarcia na nowy okres planowania. Bilans ten powstał jako podsumowanie najważniejszych spostrzeżeń zawartych w analizie SWOT. Na podstawie opisanego stanu wyjścia stworzono misję i wizję rozwoju turystyki w regionie, które mają wskazywać przyszły obraz funkcjonowania turystyki w Lubuskim oraz sposoby dojścia do niego.

## **2. Opis sytuacji otwarcia. Misja, wizja i cele strategiczne rozwoju turystyki w województwie lubuskim**

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

### **Czym jest Wizja?**

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

### **Wizja turystyczna Województwa Lubuskiego:**

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

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

### **Rozwinięcie wizji turystycznej Województwa Lubuskiego.**

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

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

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

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

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

### **Czym jest Misja?**

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

### **Misja rozwoju turystyki w Województwie Lubuskim**

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

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

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

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

## Rozwinięcie misji turystycznej Województwa Lubuskiego

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

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

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

### 3. Cele rozwoju turystyki i działania służące realizacji celów

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

## **I. Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu**

### **Opis Głównych założeń celu**

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

#### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

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

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

### **Opis Głównych założeń celu**

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



### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

- Opracowanie regionalnego portalu informacyjnego poświęconego ofercie turystycznej odpowiadającego współczesnym standardom i oczekiwaniom rynkowym
- Utworzenie katalogu kategorii turystycznych on-line, obejmującego zarówno te znane i wypromowane atrakcje turystyczne jak i te jeszcze nieodkryte. Katalog ten dostępny będzie na portalu internetowym grupującym kompleksowe informacje o ofercie i walorach turystycznych regionu.
- Stworzenie Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej
- Przeprowadzenie działań podnoszących jakość obsługi w punktach informacji turystycznej w regionie
- Opracowanie standardu wydawniczego pozycji traktujących o produktach i ofercie turystycznej regionu
- Drogowe oznakowanie atrakcji turystycznych województwa
- Stworzenie systemu oznakowania opisującego atrakcje na głównych szlakach i w centralnych punktach ruchu turystycznego
- Wykorzystanie miejsc obsługi Podróżnych przy głównych drogach województwa do przekazania informacji turystycznej

### **III. Rozwój Produktów Turystycznych**

#### **Opis Głównych założeń celu**

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

### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

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

#### **IV. Rozwój infrastruktury turystycznej**

##### **Opis Głównych założeń celu**

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

##### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

- Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych
- Stworzenie regionalnego planu rozwoju infrastruktury turystycznej dróg wodnych
- Zaprojektowanie jakościowych wiat turystycznych dla obszarów leśnych wykorzystywanych turystycznie w regionie
- Stworzenie dorocznego konkursu promującego najciekawsze inwestycje w bazę gastronomiczną i noclegową w regionie

#### **V. Wzmocnienie platform kooperacji aktorów sceny turystycznej oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie**

##### **Opis Głównych założeń celu**

„Turystyka jest najbardziej zespołową grą jaką kiedykolwiek wymyślono” – to motto, które przyświeca zarówno w pracach nad programem jak i późniejszych działaniach wdrożeniowych. Złożony charakter produktu turystycznego wymaga

podejmowania współpracy zarówno w fazie programowania, wdrożenia jak i promocji i informacji turystycznej. Konieczne jest wzmocnienie stałej współpracy pomiędzy podmiotami branży turystycznej, jednostkami samorządu terytorialnego, organizacjami zajmującymi się rozwojem funkcji turystycznej regionu.

### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

- Wsparcie Regionalnej Organizacji Turystycznej w celu dalszego wzmocnienia i poszerzenia wymiaru ilościowego i jakościowego projektów współpracy turystycznej realizowanych w regionie i koordynowanych przez LOTUR.
- Aktywizacja istniejących i stworzenie warunków do tworzenia nowych lokalnych organizacji turystycznych (LOT)
- Utworzenie docelowej struktury zespołu Wydziału Turystyki odpowiedzialnej za rozwój i promocję turystyki w ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego (UMWL)
- Stworzenie platformy internetowej służącej stałej wymianie pomysłów i dostarczeniu informacji o projektach z zakresu rozwoju turystyki
- Stworzenie profesjonalnego newslettera turystycznego
- Rozwój idei klasteringu jako alternatywnej do LOT i ROT metody współpracy branży turystycznej
- Zorganizowanie dorocznego spotkania branży turystycznej pod patronatem samorządu regionu o charakterze roboczym np. sejmik turystyczny województwa lubuskiego
- Regionalny program praktyk zawodowych w branży turystycznej
- Konkurs na najlepszą pracę dyplomową dotyczącą turystyki w regionie lubuskim
- Program szkoleń z zakresu tworzenia oferty turystycznej
- Przygotowanie corocznego raportu i badania „Szanse i zagrożenia w rozwoju lubuskiej turystyki”

## **VI. Rozwój wiodących form turystyki**

### **Opis Głównych założeń celu**

Wiodące formy turystyki w regionie zostaną w znaczącej mierze wsparte poprzez realizację działań służących kreacji produktów turystycznych. Warto jednak

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

### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

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

## **VII. Rozwój sportu powszechnego i rekreacji zdrowotnej**

### **Opis Głównych założeń celu**

Sport powszechny i rekreacja zdrowotna może stanowić jeden z elementów konsumpcji turystycznej głównie dla mieszkańców regionu. Polega ona przede wszystkim na krótkich (popołudniowych, całodziennych) formach aktywności turystycznej, w którą wpisuje się ruch. Należą do niej zatem takie aktywności jak: jazda rowerowa, nordic walking, bieganie, spacer po lesie. Z uwagi na odbiorcę, którym często jest mieszkaniec regionu, sport powszechny i rekreacja zdrowotna nie zawsze stanowi element turystyki (tutaj odwiedzający korzysta z usług poza miejscem swojego zamieszkania), a raczej szerzej pojmowanego przemysłu czasu wolnego. Można jednak przyjąć, że działania

podejmowane w ramach rozwoju tej funkcji będą pośrednio uatrakcyjniły także pobyt turystyczny w regionie. Istotną rolą turystyki jest także poprawa stanu zdrowia, która może mieć miejsce poprzez uprawianie turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej.

### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

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

## VIII. Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia

### Opis Głównych założeń celu

Turystyka nie zna granic, niezależnie czy są to granice gminy czy państwa. W lubuskim tą maksymę wciela się w życie realizując różnorodne inicjatywy w transgranicznym wymiarze. Turystyka transgraniczna oznacza aktywność turystyczną w pasie kilkudziesięciu kilometrów od granicy Państwowej, jednak jej odbiorcami nie muszą być wyłącznie mieszkańcy najbliższych regionów. Transgraniczna oferta turystyczna ma także szansę zainteresować mieszkańców Polski i Niemiec. Na obszarze województwa funkcjonują dwa euroregiony: Euroregion Sprewa-Nysa-Bóbr, Euroregion Pro Europa Viadrina. Oba są niezwykle dynamicznie działającymi stowarzyszeniami, które objęły dofinansowanie dziesiątki przedsięwzięć z zakresu turystyki.

W Euroregionie Sprewa-Nysa-Bóbr zrealizowano szereg inwestycji wzmacniających potencjał infrastruktury turystyki rowerowej. Z pośród kilkuset projektów wspartych finansowo przez euroregion warto wspomnieć między innymi o projektach takich jak: "Wy płynamy na szerokie wody - transgraniczna wyprawa kajakowo - rowerowa", "Zbliżenie kultur dożynkowych po obu stronach Odry", "Średniowieczne wakacje - w poszukiwaniu wspólnej przeszłości", "Solani Film Festiwal - polsko-niemiecki transgraniczny festiwal filmów niezależnych oraz przegląd europejskich filmów fabularnych". Realizacją na swoim terenie wielu inicjatyw turystycznych może się poszczycić także Euroregion Pro Europa Viadrina. Jako przykłady projektów z tej kategorii można wymienić np.: „Polsko-Niemiecki Sulęciński Jarmark Koguci”, „Lubuskie Święto Chleba w Gminie Bogdaniec 2008”, „Piknik Rycerski na Szlaku Joannitów - Sulęcín 2009”, „Rozwijać skrzydła uczymy się od ptaków” - I Euroregionalna Konferencja Paliatywna”, „Szparagowe Święto - Trzciel 2010”, „Piwowski Szlak - Euroregionalna Marka i Tradycja”, „Święto Ryby - międzynarodowe spotkanie w chyży rybackiej - Przyborów 2010”.

### Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji

- Warsztaty dla przedstawicieli regionalnej branży turystycznej jak stać się skutecznym DMC Destination Management Company (DMC) i być w stanie obsługiwać i przyciągnąć do Lubuskiego turystę z Brandenburgii, Berlina i Niemiec.
- Przetłumaczenie na język niemiecki podstawowego portalu turystycznego województwa Lubuskiego

- Wydanie folderu w języku niemieckim w formie gazety lifestylowej ukazującej możliwości turystycznej eksploracji regionu
- Stworzenie produktów turystycznych specjalnie pod preferencje turysty niemieckiego, obejmujących atrakcje z terenów przygranicznych  
Utworzenie dwujęzycznej strony internetowej ukazującej wspólne atrakcje i walory turystyczne obszarów pogranicza polsko-niemieckiego
- Organizacja polsko-niemieckich imprez promujących wiodące produkty turystyczne regionu.
- Stworzenie adresowanej do odbiorcy niemieckiego aplikacji mobilnej „turystycznego zdobywcy”

#### **4. Kierunki interwencji - przykładowe działania służące realizacji celów**

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

##### **4.1. Cel Operacyjny 1 - Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu**

#### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

- Przeprowadzenie wszechstronnych badań wizerunku turystycznego województwa lubuskiego oraz preferencji i trendów w popycie turystycznym w grupie docelowej krajowej i wśród potencjalnych turystów niemieckich. Badania takie dostarczą niezbędnej wiedzy nt. możliwości zbudowania silnego wizerunku turystycznego regionu. Ich wyniki posłużą do przygotowania konkurencyjnych ofert turystycznych przez przedsiębiorstwa i jst z województwa lubuskiego.
- Opracowanie Programu komunikacji marketingowej oferty turystycznej regionu. Program ma uporządkować całość komunikacji marketingowej w zakresie turystyki prowadzonej przez Region zarówno w jego granicach jak i na terenie całego kraju. W ramach programu powinien powstać scenariusz działań marketingowych obejmujący okres do 2020 roku. Podstawowymi elementami opracowanymi w ramach programu powinny być:
  - Określenie, w procesie badawczym, głównych przeszkód w komunikacji marketingowej z turystami

- Elementy identyfikacji graficznej i werbalnej produktów turystycznych
  - Stworzenie bazy wizerunku promocji turystycznej regionu,
  - Przygotowanie projektów wydarzeń promocyjnych i kampanii medialnych
  - Opracowanie mediaplanu i kosztorysu obejmującego okres 3 lat
  - Wskazanie na możliwość pomiaru efektywności działań medialnych
- Realizacja wewnętrznej kampanii promującej submarki głównych produktów turystycznych regionu. Zakłada się, że turystyka powinna być elementem integrującym wewnętrznie region, a mieszkańcy powinni stać się ambasadorami atrakcyjności turystycznej lubuskiego. Stworzenie mieszkańcom powodów do dumy w zakresie posiadanych atrakcji i produktów turystycznych jak i edukacja w zakresie możliwości turystycznego wykorzystania najbliższej okolicy jak i całego regionu to podstawy zbudowania powszechnie rozumianej i akceptowanej oferty turystycznej. Zakłada się także, że mieszkańcy będą często pierwszymi „turystami” testującymi nowe oferty turystyczne województwa.
  - Realizacja kampanii promocyjnej w regionach sąsiadujących. Kolejną, po mieszkańcach województwa grupą turystów, która może stosunkowo często, gdyż bez ponoszenia znacznych nakładów na przejazd korzystać z oferty turystycznej lubuskiego są mieszkańcy regionów ościennych w szczególności aglomeracji Wrocławskiej, Poznańskiej i Szczecińskiej. W sumie obszary te obejmują swoim zasięgiem przeszło 3 mln mieszkańców. Z uwagi na bliskie sąsiedztwo wskazani turyści mogą stanowić podstawę ruchu turystycznego podczas świąt i festiwali, turystyki weekendowej i realizowanej w trakcie długich weekendów.
  - Realizacja kampanii w wybranych grupach docelowych w skali ogólnopolskiej. Dotarcie poprzez masowe media do turysty ogólnopolskiego może okazać się znacznym i trudnym do udźwignięcia wydatkiem. Zamiast ponosić koszty najdroższych mediów ATL warto zastanowić się nad realizacją precyzyjnie ukierunkowanych działań marketingowych obejmujących grupy turystów potencjalnie zainteresowanych ofertą wiodących produktów turystycznych lubuskiego. Grupy te w skali kraju stanowić będą pewne nisze. Należy możliwie najprecyzyjniej dobrać kanały komunikacji pozwalające dotrzeć do grup zainteresowanych turystyką winiarską, kulinarną, wodniacką i militarną. Dodatkowo



należy także wesprzeć komunikację w zakresie dotarcia do turysty aktywnego i zainteresowanego ofertą turystyki przyrodniczej.

- Zbudowanie efektywnych narzędzi w zakresie Public Relations turystyki regionu. Obecnie niebagatelną rolę odgrywają bezpośrednie kontakty redakcyjne z przedstawicielami mediów. To od nich w dużej mierze zależy to co pomyślą o ofercie turystycznej regionu czytelnicy, telewidzowie czy odbiorcy portali. Badania ukazują istnienie prostej korelacji pomiędzy informacjami pojawiającymi się w mediach o wizerunkiem regionu. Dlatego właśnie rekomenduje się podjęcie działań o charakterze inwestycji w PR regionu, do których należeć będą:
  - Organizacja study tour poświęconych wizerunkowym produktom turystycznym regionu
  - Nadsyłanie notatek prasowych opisujących podjęcie i zakończenie istotnych projektów i działań służących rozwojowi turystyki w regionie
  - Organizacja corocznego spotkania dla mediów turystycznych z redakcji polskich i niemieckich we współpracy z branżą turystyczną

4.2. Cel Operacyjny 2 - Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w regionie

### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

- Opracowanie regionalnego portalu informacyjnego poświęconego ofercie turystycznej odpowiadającego współczesnym standardom i oczekiwaniom rynkowym z wersją na urządzenia przenośne i aplikacją mobilną. W ramach tego działania należy stworzyć portal informacyjno-sprzedawczy obejmujący swoim zakresem najważniejsze zagadnienia związane z planowaniem podróży turystycznej do regionu. Rekomendując poszczególne kategorie, które powinny być zrealizowane w ramach takiego serwisu należy konsekwentnie kierować się optyką i potrzebami turysty. Strona nie powinna zawierać na przykład informacji o tematyce nie dotyczącej zagadnień turystycznych i skierowanych do mieszkańców czy też newsów o przebiegu realizacji inwestycji. Portal taki powinien zawierać przede wszystkim kategorie takie jak:
  - Dojazd do regionu
  - Baza noclegowa wraz z wyszukiwarką obejmującą kryteria jakościowe i cenowe

- Baza gastronomiczna z uwzględnieniem kryteriów wyszukiwania w tym kuchni regionalnej
- Produkty i atrakcje turystyczne pogrupowane według form turystyki
- Możliwość zapisania się na newsletter turystyczny regionu
- Baza wydarzeń połączona z aktualnym kalendarium
- Bank zdjęć z regionu
- Utworzenie katalogu kategorii turystycznych on-line, obejmującego zarówno te znane i wypromowane atrakcje turystyczne jak i te jeszcze nieodkryte. Działanie to ma na celu zarówno podniesienie poziomu wiedzy o regionie wśród turystów pochodzących z regionu jak i z obszaru całego kraju. Dodatkowo będzie to także stale powiększany zasób wiedzy o regionie (swoista turystyczna – wikipedia), z którego korzystać będą profesjonaliści branży i osoby aktywnie zajmujące się tworzeniem oferty turystycznej. Katalog ten dostępny będzie na portalu internetowym grupującym kompleksowe informacje o ofercie i walorach turystycznych regionu. W ramach katalogu jego pomysłodawca Pan Czesław Fiedorowicz rekomenduje umieszczenie następujących kategorii:
  - Wydarzenia historyczne,
  - Ludzie znani, związani w przeszłości z dzisiejszym obszarem województwa lubuskiego,
  - Hotele, motele, ośrodki turystyczne, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne,
  - Flora lubuska,
  - Fauna lubuska,
  - Obiekty zabytkowe,
  - Współczesne wydarzenia, kultura, biznes, sport i turystyka,
  - Militaria,
  - Turystyka aktywna,
  - Infrastruktura rowerowa,
  - Architektura krajobrazu,
  - Turystyka religijna,
  - Turystyka wiejska,
  - Jeziora, obiekty wodne, kąpieliska,
  - Parki, lasy i ogrody lubuskie,
  - Winiarstwo,

- Obiekty i zawody sportowe,
  - Turystyka wodna,
  - Obiekty i wydarzenia transgraniczne,
  - Restauracje, bary, zajazdy, jadłodajnie („Jadło Lubuskie”)
  - Osobliwości – co pozytywnie zaskakuje turystę w Województwie Lubuskim.
- Przeprowadzenie działań podnoszących jakość obsługi w punktach informacji turystycznej w regionie. Punkty informacji turystycznej są często miejscami pierwszego kontaktu turysty z rzeczywistą ofertą turystyczną w regionie. Od informacji uzyskanych w tych miejscach zależy czy turyście uda się odwiedzić miejsca i skorzystać z ofert, które najbardziej go interesują. Dostępność i jakości informacji udzielanej w punktach i centrach informacji wpływa zatem znacząco zarówno na zadowolenie z pobytu w regionie jak również na przychód jaki każdy z turystów generuje w gospodarce turystycznej regionu. W ramach tego działania należy zadbać między innymi o:
- Zbudowanie regionalnej sieci certyfikowanych punktów informacji turystycznej składającej się co najmniej z dwóch regionalnych centrów informacji turystycznej spełniających kryteria certyfikacji kategorii czwartej (cztery gwiazdki) oraz kilkunastu punktów kategorii trzeciej (3 gwiazdki)
  - Przeprowadzenie szkoleń dla pracowników informacji turystycznej z zakresu wiodących i horyzontalnych produktów województwa lubuskiego
  - Stworzenie tematycznych centrów informacji turystycznej zgodnych z wiodącymi produktami turystycznymi województwa
- Stworzenie Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej. Centrum takie powinno mieć siedzibę w dwóch głównych ośrodkach administracyjnych Lubuskiego w Gorzowie Wielkopolskim i w Zielonej Górze i dostarczać kompleksową informację turystyczną w zakresie produktów wiodących, horyzontalnych, unikatowych miejsca jak również wszelkich atrakcji turystycznych regionu. W centrum powinny znajdować się wszelkie udogodnienia i rozwiązania charakteryzujące certyfikowane centrum informacji turystycznej o standardzie 4 gwiazdek według metodologii przyjętej przez Polską Organizację Turystyczną. To zadanie powinno być zlecone LOTUR (z przekazaniem środków z Samorządu Wojewódzkiego) jako regionalnego operatora sieci IT wg koncepcji ogólnopolskiej, w tym postulowanej przez POT.

- Opracowanie standardu wydawniczego pozycji traktujących o produktach i ofercie turystycznej regionu. Wszystkie wydawnictwa turystyczne, których publikacja zlecona jest na szczeblu samorządu województwa powinny posiadać jednorodną, wyróżniającą i nowoczesną formą graficzną i edytorską. W tym celu należy:
  - Stworzyć stałe kategorie wydawnicze np. mapa, przewodnik po regionie, foldery produktowe, foldery dotyczące atrakcji itp.
  - Określić podstawowe parametry projektowe i drukarskie dla poszczególnych kategorii takie jak: format, rodzaj i gramatura papieru, typ rekomendowanych uszlachetnień drukarskich, sposób oprawy wydawnictwa itp.
  - Opracować makiety wspólne dla wszystkich wydawnictw należących do poszczególnych kategorii. W ramach makiety powinien zostać wykonany projekt okładki, projekt dwóch stron sąsiadujących.
- Drogowe oznakowanie atrakcji turystycznych województwa. Atrakcje turystyczne w regionie powinny zostać oznakowane zgodnie z wymogami kodeksu drogowego znakami E-22 A i E-22 B. W ramach prac znakarskich należy przede wszystkim zwrócić uwagę na:
  - Wybór najistotniejszych atrakcji z punktu widzenia regionu w konsultacji z jednostkami samorządu terytorialnego i branży turystycznej
  - Oznakowanie szlaków wpisujących się w ramy wiodących produktów turystycznych regionu
  - Realizacja prac etapami rozpoczynając od oznakowania dróg szybkiego ruchu i autostrad
- Stworzenie systemu oznakowania opisującego atrakcje na głównych szlakach i w centralnych punktach ruchu turystycznego uzupełnionego o informacje i materiały dodatkowe on line, w tym wersje językowe i zdjęcia. Podstawowym elementem budującym atrakcyjność każdego produktu czy szlaku turystycznego są atrakcje turystyczne. Ich istnienie w przestrzeni fizycznej często nie jest należycie wyeksponowane poprzez brak należytego oznakowania. Oznakowanie to w obecnych czasach ma jedynie stanowić swoisty marker, który pozwoli na przeniesienie do Internetu, gdzie będzie zawierał się zasadniczy opis i prezentacja. Realizacja działania jest możliwa poprzez:
  - Stworzenie regionalnego wzorca tablicy opisującej atrakcje turystyczne wchodzące w ramy poszczególnych szlaków turystycznych lub produktów turystycznych

- Uwzględnienie na projektowanej tablicy zarówno elementów identyfikacji regionu (logo, nazwa) jak i poszczególnych szlaków czy produktów
  - Wytypowanie najważniejszych atrakcji do oznakowania
  - Uzyskanie niezbędnych zezwoleń od właścicieli atrakcji w celu umożliwienia ich oznakowania
  - Produkcja i instalacja oznakowania
  - Produkcja oprogramowania wspierającego, dostępnego on line w dodatkowych wersjach językowych zawierającego niezbędne materiały multimedialne
- Wykorzystanie miejsc obsługi Podróżnych przy głównych drogach województwa do przekazania informacji turystycznej. Przez obszar województwa lubuskiego corocznie przejeżdża znacząca ilość podróżnych w ruchu tranzytowym. Często osoby te nie są nawet świadome jakie województwo mijają. Znakomita większość z nich nie ma świadomości istnienia w regionie nawet najistotniejszych atrakcji turystycznych. Osoby te stanowią jednak grupę potencjalnych turystów, którzy mogą zechcieć zaplanować dłuższy pobyt turystyczny w województwie jeśli dostarczymy im odpowiednich informacji. Poprzez realizację tego działania rozumie się w szczególności:
- Opracowanie projektu i instalacja tablic informacyjnych wraz z mapami regionu w Miejscach Obsługi Turysty przy głównych drogach
  - Wykonanie i instalacja stojaków z bezpłatnymi wydawnictwami opisującymi ofertę turystyczną regionu na terenie stacji paliw przy głównych drogach
  - Stworzenie półek z płatną literaturą turystyczną i ich rozmieszczenia na stacjach paliw przy głównych drogach regionu

#### 4.3. Cel Operacyjny 3 - Rozwój Produktów Turystycznych

##### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

- Stworzenie konsorcjów wizerunkowych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju. Każdy z wizerunkowych produktów turystycznych regionu (Militaria i Fortyfikacje,

Przygoda na Wodzie, Wino i Kulinaria) powinien doczekać się szczegółowego planu rozwoju zawierającego wizję jego funkcjonowania. W dokumencie takim należy również zawrzeć szereg zapisów ułatwiających kreację produktu oraz zarządzaniem nim w momencie osiągnięcia przez produkt dojrzałości rynkowej. Działanie takie powinno zawierać między innymi:

- Opracowanie wizji funkcjonowania poszczególnych produktów
  - Zbudowanie partnerstw (klastrów) wokół rozwoju poszczególnych produktów ze wskazaniem liderów oraz podziałem kompetencji wśród partnerów
  - Stworzenie modeli komercjalizacji produktów turystycznych
  - Opracowanie katalogu priorytetowych działań infrastrukturalnych
  - Opracowanie harmonogramu oraz planu finansowego wdrożenia produktu
- Stworzenie konsorcjów horyzontalnych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju. Podobnie jak w przypadku produktów wizerunkowych, powinien powstać program rozwoju produktów horyzontalnych opisujący założenia co do ich funkcjonowania. W etapie projektowym należy przeprowadzić szeroko zakrojony audyt regionu w poszukiwaniu miejsc i obszarów, które w przyszłości będą tworzyły poszczególne produkty.
  - Stworzenie programu wsparcia unikatowych produktów miejsca wraz z planem finansowania. W programie należy zdiagnozować i wyselekcjonować te atrakcje i miejsca, które w przyszłości mają szansę stać się unikatowymi produktami turystycznym województwa lubuskiego. Powinno one być wspierane przez region zarówno finansowo, jak i marketingowo.

#### 4.4. Cel Operacyjny 4 - Rozwój infrastruktury turystycznej

### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

- Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych. Drogi rowerowe są szczególnie istotnym elementem infrastruktury turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych, wzdłuż cieków wodnych oraz w lasach. Pozwalają one w pełni wykorzystać atuty środowiska przyrodniczego, w tym ponadprzeciętną lesistość regionu. Znaczna część

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

- Audyt istniejących dróg rowerowych w lubuskim – konieczne jest zgromadzenia w jednym miejscu informacji na temat wszystkich dróg i ścieżek występujących na obszarze województwa. Podział dróg rowerowych na te o znaczeniu międzynarodowym, krajowym i regionalnym. Szczególne uwzględnienie tras rowerowych łączących główne rzeki w regionie takich jak Trasa Rowerowa Warta-Noteć czy Trasa Rowerowa Odra-Nysa (Oder-Neisse Radweg)
  - Opracowanie planu koniecznych połączeń pomiędzy funkcjonującymi drogami rowerowymi wraz z projektem ich wytyczenia – działanie niezbędne dla drożności ruchu rowerowego na szerszą skalę, również międzynarodową.
  - Sporządzenie kosztorysu działań infrastrukturalnych umożliwiających stworzenie kompleksowej sieci dróg i ścieżek rowerowych w regionie
  - Zbudowanie modelu finansowania i realizacji inwestycji przy udziale środków europejskich
  - Rozbudowa dróg rowerowych w regionie z uwzględnieniem ich roli w budowie inteligentnego systemu transportu intermodalnego
- Stworzenie regionalnego planu rozwoju infrastruktury turystycznej dróg wodnych. Infrastruktura wodniacka rozumiana przed wszystkim jako mariny i przystanie wodne na rzekach jest podstawowym czynnikiem umożliwiającym rozwój turystyki wodniackiej. Na obszarze lubuskiego mamy do czynienia z dwiema drogami wodnymi o potencjale turystycznym w skali europejskiej – są to MDW E30 i MDW E70. Należy dołożyć wszelkich starań, żeby umożliwić i zintensyfikować ruch turystyczny na opisanych trasach. W tym celu należy:
- Stworzyć plan budowy przystani na rzece Odrze w jej odcinku obejmującym MDW E30
  - Stworzyć plan budowy przystani na rzece Warcie i Noteci w ich odcinkach leżących na MDW E70

- Stworzyć plan zagospodarowania i użytkowania turystycznego pozostałych cieków wodnych o znaczeniu regionalnym i krajowym
- Opracować program wsparcia promocyjnego turystyki wodniackiej w regionie
- Wsparcie inwestycyjne rozbudowy dróg wodnych w regionie z uwzględnieniem ich roli w budowie inteligentnego systemu transportu intermodalnego
- Zaprojektowanie jakościowych wiat turystycznych i miejsc postoju turystów w obszarach leśnych wykorzystywanych turystycznie w regionie. Działanie to ma umożliwić szersze wykorzystanie turystyczne obszarów leśnych stanowiących prawie 50% obszaru województwa. Należy przyjąć, że zasób ten może stanowić powód do dumy w regionie tylko wtedy, kiedy będzie on należycie zagospodarowany i wypromowany. W ramach działania powinno uwzględnić się:
  - Opracowanie projektu architektonicznego jakościowej małej infrastruktury nawiązującej do krajobrazu regionu i wykorzystującej założenia eko-designu i re-designu
  - Opracowanie standów promujących turystyczne wykorzystanie lasów. Zawierających między innymi mapę obszarów leśnych w regionie wraz z naniesionymi szlakami turystycznymi, rowerowymi, kajakowymi.
  - Opracowanie systemu oznaczeń dedykowanych tego typu miejscom
- Stworzenie dorocznego konkursu promującego najciekawsze inwestycje w bazę gastronomiczną i noclegową w regionie. Realizacja konkursu ma za zadanie podnieść jakość powstającej i modernizowanej bazy turystycznej poprzez nagłośnienie najlepszych realizacji w tym zakresie. Zakłada się, że w ramach konkursu przewidziane będą również elementy wsparcia marketingowego dla nagrodzonych realizacji w ramach narzędzi marketingu turystycznego jakimi dysponuje region (portal turystyczny, promocja w samorządowych magazynach, promocja na lotnisku, umieszczenie reklamy w centrach i punktach informacji turystycznej).

4.5. Cel Operacyjny 5 - Wzmocnienie platform współpracy i rozwoju turystyki oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie

**Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**



- Wsparcie Regionalnej Organizacji Turystycznej w celu dalszego wzmocnienia i poszerzenia wymiaru ilościowego i jakościowego projektów współpracy turystycznej realizowanych w regionie i koordynowanych przez LOTUR. Postulowanym przez ROT pożądanym sposobem wsparcia, jest wsparcie finansowe przez Samorząd Wojewódzki. Doświadczenie innych regionów wskazuje, że wiąże się to ze ściślejszą współpracą Regionalnej Organizacji Turystycznej z przedstawicielami Urzędu Marszałkowskiego i bliższego powiązania programowego obu ośrodków<sup>1</sup>.

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

Pierwszym krokiem powinno być dalsze wzmocnienie organizacyjno-finansowe, przy wsparciu Samorządu Województwa i idąca za tym profesjonalizacja zespołu LOTUR. Działania te mają na celu podniesienie poziomu skuteczności struktury organizacyjnej i działania biura LOTUR. Silna i wydajna struktura ROT umożliwi prowadzenie działań wdrożeniowych przyczyniających się do realizacji zapisów strategii. Takie rozwiązanie praktykowane jest w wielu innych regionach w kraju. W załączniku nr 1 do tego dokumentu przedstawiono przykładowe struktury organizacyjne biur ROT wybranych województw, gdzie organizacje te funkcjonują prężnie i z sukcesami wdrażają zapisy programów i strategii rozwoju turystyki szczebla regionalnego.

- Aktywizacja istniejących i stworzenie warunków do tworzenia nowych lokalnych organizacji turystycznych (LOT). W oparciu o funkcjonujący w Polsce trójstopniowy system zarządzania marketingiem turystycznym LOT-y stanowią podstawowe ogniwo zrzeszające branżę turystyczną na stopniu lokalnym. To właśnie te organizacje mają za zadanie kreować i wdrażać produkty turystyczne na szczeblu lokalnym. Jak ukazała analiza w chwili opracowywania programu w regionie funkcjonowały jedynie

---

<sup>1</sup> Analiza przykładów ROT działających w oparciu o wysokie budżety i cechujących się wysoką aktywnością promocyjną wskazuje, że często są to organizacje o rocznym budżecie powyżej 1 000 000 pln, gdzie funkcję prezesa lub honorowego prezesa pełnią członkowie zarządu regionu (przykład Pomorskiego, Śląskiego) lub dyrektorzy departamentów (przykład Lubelskiego czy Wielkopolskiego). W regionach tych ROT jest wskazywany jako instytucja wdrażająca strategię rozwoju turystyki na poziomie regionu.

2 LOT-y. Działaniami, które powinny wspierać powstawanie LOT-ów mogą być konferencje warsztaty i seminaria ukazujące rolę LOT-ów jako modelowych rozwiązań budowania partnerstw na poziomie lokalnym w turystyce. Jak pokazuje praktyka same działania informacyjne nie dają gwarancji sukcesu. Warto zadbać także o wsparcie organizacyjno-finansowe powstawania LOT-ów. Dopiero bowiem takie narzędzia przy odpowiedniej koordynacji ze strony ROT stwarzają optymalne warunki powstawania LOT-ów. W ramach realizacji zadania należy zaangażować środki finansowe Samorządu Wojewódzkiego przy wsparciu funduszy europejskich.

- Utworzenie docelowej struktury zespołu Wydziału Turystyki odpowiedzialnej za rozwój i promocję turystyki w ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego (UMWL). Należy zadbać o to, żeby odpowiednio wzmocnić kadrowo Wydział Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego. Wydział ten powinien mieć realne możliwości inicjowania, finansowania, realizowania i ewaluacji niezbędnych działań zapisanych w Programie Rozwoju Lubuskiej Turystyki do roku 2020. Działania Wydziału powinny być realizowane w współpracy organizacyjno-wykonawczej z LOTUR, któremu mogłyby być przekazywane wybrane zadania do realizacji w trybie powierzenia (zgodnie z normami ustawy Prawo Zamówień Publicznych i innych stosownych aktów prawnych). Do podstawowych zadań wydziału powinno należeć:
  - Koordynacja działań z zakresu turystyki i promocji realizowanych przez merytoryczne departamenty UMWL
  - Współpraca ze stowarzyszeniem Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna, i innymi podmiotami z regionu, lokalnymi organizacjami turystycznymi oraz właściwymi organami i innymi instytucjami, których działanie ma wpływ na rozwój funkcji turystycznej regionu (np. Lasy Państwowe, Zespoły Parków Krajobrazowych, Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej i inne)
  - Zabezpieczenie realizacji polityki rozwoju turystyki, jako priorytetowej gałęzi gospodarki Województwa poprzez inicjowanie, finansowanie, realizowanie, ewaluację i monitoring wdrażania PRLT we współpracy z LOTUR
  - Zapewnienie możliwości rozwoju infrastruktury turystycznej kluczowej dla rozwoju funkcji turystycznej regionu poprzez np. tworzenie projektów małej architektury, wsparcie finansowe w zakresie budowy infrastruktury turystyki wodnej i rowerowej

- Zarządzanie stronami internetowymi o istotnym znaczeniu dla turystyki i informacji turystycznej we współpracy z LOTUR
  - Organizowanie spotkań, konferencji w zakresie rozwoju turystyki i jej promocji
  - Nadzorowanie i realizowanie projektów turystycznych i promocyjnych współfinansowanych przez województwo
  - Gromadzenie i analizowanie danych o rynku turystycznym na terenie województwa
- Stworzenie platformy internetowej służącej stałej wymianie pomysłów i dostarczeniu informacji o projektach z zakresu rozwoju turystyki. Portal lub podstrona internetowa w istniejącym portalu internetowym takim jak wrotalubuskie.eu lub lubuskie.travel poświęcona rozwojowi turystyki w regionie, skierowana do przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego oraz szeroko pojętej branży turystycznej. Na łamach portalu/podstrony powinny pojawiać się aktualne informacje pochodzące z całego regionu traktujące o pomysłach na projekty, projektach we wczesnej fazie realizacji, zawiązanych partnerstwach. Brakuje bowiem miejsca, gdzie można by znaleźć kompendium informacji o projektach istotnych dla rozwoju funkcji turystycznej regionu, które mają szansę na realizację lub są w trakcie realizacji. Dzięki takiemu portalowi możliwe będzie osiągnięcie synergii między różnorodnymi projektami, których operatorzy nie koniecznie wiedzą o swoich wzajemnych inicjatywnych. W celu możliwie kompleksowego zaprezentowania informacji o bieżącym rozwoju funkcji turystycznej regionu na takiej podstronie należy umieścić informacje o:
- Nowych pomysłach dotyczących rozwoju gospodarki turystycznej regionu
  - Inwestycjach planowanych i realizowanych – ich zakres, finansowanie, przebieg oraz stopień realizacji
  - Działalności klastrów turystycznych oraz organizacji pozarządowych takich LOT-y i inne stowarzyszenia
  - Wydawnictwach turystycznych – przewodnikach, mapach, folderach promocyjnych
  - Uczestnictwie podmiotów z regionu w targach turystycznych
  - Wdrażaniu Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki
- Stworzenie profesjonalnego newslettera turystycznego publikowanego co tydzień relacjonującego możliwie wszechstronnie informacje o zrealizowanych projektach rozwijających funkcje turystyczną regionu i innych ważnych wydarzeniach z branży. Taki newsletter powinien być wydawany przez LOTUR w porozumieniu z Urzędem Marszałkowskim.

- Zorganizowanie dorocznego spotkania branży turystycznej pod patronatem samorządu regionu o charakterze roboczym np. sejmik turystyczny województwa lubuskiego. Spotkanie byłoby okazją do wymiany poglądów na temat aktualnego stanu rozwoju turystyki w regionie oraz dyskusji o przyszłych kierunkach działań. Jednym z elementów spotkania powinna być relacja ze stanu wdrożenia zapisów strategii, a kolejnym prezentacja tzw. dobrych praktyk. Podczas tego punktu agendy reprezentanci wybranych gmin lub produktów turystycznych przedstawialiby udane realizacje z zakresu wzbogacania oferty turystycznej regionu, co stanowiłoby inspirację dla pozostałych. W kolejnym kroku powinny być prezentowane nowe pomysły i projekty, a całość byłaby zakończona dyskusją.
- Regionalny program praktyk zawodowych w branży turystycznej. Uczestnicy programu (głównie studenci ostatnich lat studiów licencjackich lub magisterskich) odbywaliby praktyki w wydziałach turystyki i promocji w urzędach miast, gmin, powiatów, w urzędzie marszałkowskim lub w firmach prywatnych działających w gospodarce turystycznej. Istnieje nagląca potrzeba podniesienia jakości przygotowania do podjęcia pierwszej pracy absolwentów studiów turystycznych, gdyż to właśnie w tej grupie absolwentów notuje się najwyższy w kraju stopień bezrobotnych – około 28%. Działanie mogłoby być koordynowane przez uczelnie wyższe w porozumieniu UMWL i z LOTUR. W pierwszej kolejności program praktyk powinien angażować te jednostki, które są członkami organizacji. Podstawową korzyścią z realizacji zadania będzie podniesienie poziomu przygotowania zawodowego kadr dla turystyki na potrzeby pracy w jednostkach samorządu terytorialnego oraz szeroko pojętej gospodarce turystycznej. Program praktyk powinien być połączony ze szkoleniem przed rozpoczęciem oraz po odbyciu praktyki. Wskazane jest, żeby temat szkolenia jak i miejsce praktyki łączyły się ze ścieżką dydaktyczną wybraną przez studenta. Praktyki powinny być finansowane z budżetu województwa oraz PO Kapitał Ludzki.
- Konkurs na najlepszą pracę dyplomową dotyczącą turystyki w regionie lubuskim. Konkurs przeznaczony dla studentów i pracowników uczelni wyższych. Działanie skierowane do studentów kształcących się na kierunkach turystycznych. Ideą konkursu jest zainteresowanie młodych osób u progu kariery zawodowej, rozwojem lubuskiej turystyki. Korzyścią płynącą z tego działania mogą być także nowe pomysły oraz wyniki badań przeprowadzone przez studentów. W konkursie nagradzane będą takie elementy jak badania pierwotne i wtórne, innowacyjność tematy i metodologii. Działanie może stanowić element realizowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki konkursu na najlepszą pracę magisterską w turystyce (np. etap regionalny).

- Program szkoleń z zakresu tworzenia oferty turystycznej. Program skierowany do różnych podmiotów i osób fizycznych działających w szeroko rozumianej gospodarce turystycznej, a w szczególności do:
  - Urzędów miast, gmin i powiatów
  - Gminnych i miejskich ośrodków kultury
  - Lokalnych grup działania
  - Lokalnych grup rybackich
  - Operatorów atrakcji turystycznych
  - Organizacji pozarządowych
  - Przedsiębiorców działających w branży turystycznej

Szkolenia mogłyby być organizowane przez LOTUR przy wsparciu finansowym, technicznym i logistycznym Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego. Powinny się odbywać cyklicznie (np. kwartalne) i poruszać różne kwestie związane z budową oferty turystycznej oraz jej rozwojem. Przykładowe tematy szkoleń mogą dotyczyć:

- Roli marki i wizerunku w turystyce
  - Skutecznych narzędzi marketingowych
  - Tworzenia stron internetowych użytecznych dla turysty
  - Opracowywania atrakcyjnych wydawnictw turystycznych
  - Tworzenia pakietów turystycznych
  - Jakości obsługi w turystyce
  - Internetowych narzędzi marketingu turystycznego
  - Zastosowaniu mediów społecznościowych w turystyce i innych
- Rozwój idei klasteringu jako wspierającej LOT i ROT metody współpracy branży turystycznej. Jak pokazał okres obowiązywania Strategii Rozwoju Lubuskiej Turystyki 2006-13, lokalne organizacje turystyczne nie odegrały znaczącej roli w rozwoju turystycznym województwa lubuskiego. Alternatywą stały się dla nich klastry turystyczne. Dalszy rozwój idei klasteringu wydaje się być w pełni uzasadniony jako uzupełnienie dla tradycyjnego modelu współpracy lubuskiej branży turystycznej. Biorąc pod uwagę charakterystyczne dla województwa formy turystyki w pierwszej kolejności celowe jest zainicjowanie współpracy w ramach następujących klastrów tematycznych:
    - Lubuski Klaster Wodniacki
    - Lubuski Klaster Turystyki Rowerowej
    - Lubuski Klaster Turystyki Militarnej

- Lubuski Klaster turystyki kulinarnej
- Przygotowanie corocznego raportu i badania „Szanse i zagrożenia w rozwoju lubuskiej turystyki”. Wzmocnienie współpracy między ośrodkami akademickimi a branżą turystyczną poprzez realizację corocznego badania ukazującego zmiany w wielkości i jakości strumienia turystów przybywającego do regionu. Analiza pojawiających się szans i zagrożeń mogących wpływać na rozwój lubuskiej turystyki.

#### 4.6. Cel Operacyjny 6 - Rozwój wiodących form turystyki

### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

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

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

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

- Promocja wiodących form turystyki w kolejnych latach, jako tematów wiodących w pracach Samorządu wojewódzkiego na dany rok. Nadawanie każdemu kolejnemu rokowi tytułu poszczególnej formy turystyki. Jest to kontynuacja już realizowanego działania, w ramach którego w województwie lubuskim obchodzono m.in. rok turystyki militarnej lub wodnej. W tym działaniu należy określić pięcioletni horyzont w ramach,

którego będą realizowane poszczególne tematy form wiodących. Proponuje się, aby pierwszymi formami były kolejno: kulinarna i enoturystyka (koniecznie razem – co będzie sprzyjało integracji oferentów), przyrodnicza, rowerowa, przygraniczna i tranzytowa, eventowa (turystyka wydarzeń), turystyka wodniacka, turystyka militarna. Forma turystyki aktualnie wiodąca w danym roku powinna być prezentowana podczas sejmiku turystycznego, powinna być także objęta kampanią promocyjną wewnątrz regionu z komponentami promocji zewnętrznej.

- Audyt i przygotowanie kompleksowej informacji turystycznej w zakresie wszystkich produktów i atrakcji turystycznych, które można wskazać w ramach konkretnej formy turystyki. Każdorazowo podczas trwania roku tematycznie związanego z poszczególnymi formami turystyki należy przeprowadzić szczegółową i pogłębioną analizę zasobów i atrakcji turystycznych, a także dostępnych na rynku produktów związanych z daną formą turystyki. Analiza taka powinna wskazywać obszary w regionie, w których rozwija się dana forma, interesariuszy - czyli wszystkich zainteresowanych rozwojem danej formy turystyki, profil turysty zainteresowanego daną formą turystyki. Dla każdej z form turystyki powinno się przeprowadzić analizę SWOT i wskazać 10 najważniejszych kroków, które umożliwią jej rozwój. Przeprowadzona analiza będzie punktem wyjścia do stworzenia materiałów promujących poszczególne formy jak i będzie stanowiła podstawę do prezentacji formy w zasobach sieci Internet. Audyt powinien zostać zaprezentowany corocznie na sejmiku turystycznym.
- Wydawnictwa promocyjne poświęcone poszczególnym formom turystyki i miejscom predestynowanym do uprawiania tych form na obszarze regionu. Rekomenduje się rozpoczęcie druku materiałów od wiodących form turystyki rekomendowanych do promocji w pierwszych pięciu latach. Następnie należy wzbogacić katalog wydawnictw o pozycje takie jak: turystyka rowerowa, turystyka wypoczynkowa, turystyka religijna, turystyka biznesowa, turystyka wędkarska, turystyka konna, turystyka rowerowa, turystyka wypoczynkowa, turystyka religijna, turystyka sentymentalna. Wszystkie wydawnictwa powinny być przygotowane w oparciu o jednolitą szatę graficzną. Ich dystrybucja powinna odbywać się przede wszystkim w punktach informacji turystycznej jak również w miejsca obsługi turystów. Wskazane jest także każdorazowe włączenie do sieci dystrybucyjnej hoteli i innych obiektów infrastruktury turystycznej charakterystycznych i istotnych dla poszczególnych form turystyki (np. stacje wodne dla turystyki kajakowej czy ośrodki konferencyjne dla turystyki biznesowej).
- Aplikacja mobilna poświęcona danej formie turystyki oraz kampania wizerunkowa prowadzona na portalach internetowych zarządzanych przez Urząd Marszałkowski oraz samorządy zainteresowane promocją danej

formy turystyki ukazująca atrakcyjne fotografie z osobami uprawiającymi dane formy turystyki, np.

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

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

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

- Działania skierowane do mieszkańców regionu propagujące uprawianie poszczególnych form turystyki. Działania inicjowane przez Urząd Marszałkowski wspólnie z samorządami lokalnymi oraz przedsiębiorstwami, organizacjami i instytucjami zaangażowanymi w rozwój danej formy turystyki. Kluczowym wydarzeniem w ramach działania powinna być regionalna majówka z .... Co roku inna forma turystyki byłaby tematem przewodnim majówki. Poza majówką rekomenduje się także organizację dodatkowej imprezy o atrakcyjnym scenariuszu i regionalnym poziomie atrakcyjności w innej dacie – ma to być swoista wizytówka danej formy turystyki w regionie. W przypadku gdy impreza będzie cieszyła się znaczącą popularnością to może ona wejść na stałe do kalendarza wydarzeń w regionie. Dodatkowo jednodniowe wydarzenia w różnorodnej formie. Poniżej przedstawiono przykładowe wydarzenia dedykowane popularyzacji poszczególnych form turystyki wśród mieszkańców.

- Wielkie lubuskie podglądanie ptaków – wydarzenie odbywające się w okresie lęgowym ptactwa (marzec-maj), które ma na celu popularyzację turystyki przyrodniczej na terenie województwa. Największa impreza powinna odbywać się na terenie Parku Narodowego Ujście Warty, ale w wielu miejscach w regionie, a w szczególności w parkach krajobrazowych mogą odbywać się spacerory ornitologiczne.
- Wielki lubuski rajd rowerowy – zorganizowanie weekendu pod tym hasłem. Wydarzenie na wzór masy krytycznej odbywające się w większych miastach, tym razem miejscem



wydarzenia jest cały region. Wszystkie osoby zainteresowane aktywnym wypoczynkiem na dwóch kółkach, w ten weekend będą zaproszone do wyjścia na rower. O jednej godzinie np. 11:00 odbędzie się zlot rowerowy na głównych placach miejskich miast i miasteczek. Następnie uczestnicy wyruszą w różnych kierunkach po szlakach rowerowych.

- Wielki lubuski piknik kulinarny. Gotowanie i zajadanie na wolnym powietrzu odbywające się w określonym dniu (rekomendowana jedna z czerwcowych sobót). Wskazanie polan, łąk, winnic i placów, które tego dnia zamienią się w arenę największego pikniku w kraju. Na każdym z placów rekomenduje się stworzenie strefy dla sprzedawców i wytwórców regionalnych produktów kulinarnych, oraz miejsca do pokazów kulinarnych i stanowisk live cooking gdzie będzie można poprosić o przygotowanie zakupionych od producentów lokalnych przysmaków.
- Budowa konsorcjów - rozwój współpracy poszczególnych gestorów bazy turystycznej i operatorów atrakcji turystycznych oferujących elementy produktu turystycznego w ramach jednej formy turystyki. Rekomenduje się przyjęcie metodologii Polskiej Organizacji Turystycznej i wsparcie zakładania i rozwoju regionalnych konsorcjów podmiotów z branży turystycznej, które skupią się na konkretnych formach turystyki. W ślad za POT należy stworzyć w pierwszej kolejności konsorcja wokół turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej, turystyki kulinarnej jak również specyficznych dla regionu form turystyki takich jak turystyka sakralna, turystyka sentymentalna.

#### 4.7. Cel Operacyjny 7 - Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej

##### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

- Rozwój turystyki uzdrowiskowej - wsparcie Łagowa w dążeniu do uzyskania statusu uzdrowiska. Łagów jest perłą Lubuskiego, miejscowością powszechnie uważaną za jedną z najładniejszych w regionie jak i tej części kraju. Jak do tej pory w województwie nie istnieje uzdrowisko statutowe. Starania władz Łagowa o uzyskanie miana „źródła” należy wesprzeć promocyjnie i wykorzystać jako katalizator rozwoju rekreacji zdrowotnej i turystyki uzdrowiskowej w Lubuskim. Do działań wskazanych w celu zdyskontowania starań Łagowa należą: zorganizowanie konferencji i szkolenia o turystyce uzdrowiskowej dla przedstawicieli samorządu lokalnego w regionie ukazującej drogę do uzyskania statusu

uzdrowiska, kampania wizerunkowa w regionie oraz w sieci Internet i w prasie specjalistycznej promująca walory zdrowotne Łagowa oraz innych miejsc o podobnych walorach klimatycznych, oznakowanie drogowe dojazdu do Łagowa znakami kodeksowymi E 22, stworzenie klastra (konsorcjum) regionalnego turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej z Łagowem na czele.

- Program „Chodzę, bo lubię”. Promocja ścieżek spacerowych położonych na terenach leśnych, wzdłuż cieków wodnych oraz w obszarach przyrodniczo cennych. Program adresowany jest głównie do mieszkańców województwa. Możliwa jest zmiana nawyków, a nawet stylów życia mieszkańców poprzez dostarczenie informacji o możliwości podjęcia regularnego, nieintensywnego wysiłku w najprostszej formie, jaką jest spacer w atrakcyjnym otoczeniu w bezpośredniej bliskości miejsca zamieszkania. Tego typu działanie powinno uwzględniać zarówno elementy infrastrukturalne takie jak: poprawa jakości ścieżek i tras spacerowych jak i elementy kampanii społecznej propagujące chodzenie.
- Wykorzystanie obiektów sportowych do amatorskiego i rekreacyjnego użytkowania sportowego. Propagowanie idei spędzania wolnego czasu w formie rekreacji ruchowej może być skuteczne dzięki inicjatywom jak najszerzego udostępniania obiektów sportowych takich jak hale czy boiska na potrzeby mieszkańców. Ciekawym działaniem w tym zakresie mogą być festyny rodzinne i inne wydarzenia sportowo-rekreacyjne organizowane na terenie obiektów sportowych. Warto także wdrożyć w regionie program stałych godzin i dni tygodnia kiedy to infrastruktura sportowa będzie udostępniana pod dane formy aktywności amatorskiej: np. piłkarskie piątki, siatkarskie środy, wtorki z badmintonem.
- Promocja wykorzystania ścieżek rowerowych do codziennego użytkowania w celach rekreacyjnych i dojazdu do pracy / szkoły. Kampania społeczna pt. „odkryj swoją drogę... rowerową” ukazująca sieć dróg rowerowych i możliwości poruszania się rowerem. Prezentacja statystyk dotyczących średniej prędkości poruszania i wpływu na środowisko poszczególnych środków transportu w tym rowerem. Zbudowanie wizerunku roweru jako ekologicznego, modnego, a przede wszystkim efektywnego środka transportu. Podkreślenie dodatkowych wartości zdrowotnych wypływających z korzystania z roweru. Wskazana jest także organizacja rajdów rowerowych z regionalnymi przewodnikami w czasie weekendów i wakacji, co umożliwi poznanie atrakcji turystycznych regionu jego mieszkańcom.
- Promocja wykorzystania odcinków rzecznych i infrastruktury nad rzekami do codziennego i weekendowego użytkowania w celach rekreacyjnych i zdrowotnych. Rzeki i tereny nad rzekami są często najatrakcyjniejszymi widokowo obszarami miast, miasteczek i wsi. Dają one możliwość

regeneracji sił fizycznych i psychicznych poprzez obcowanie z dziką przyrodą. Poranny jogging wzdłuż rzeki, przeprowadzenie ćwiczeń rozciągających czy siłowych nad brzegiem rzeki czy pokonanie kilku kilometrowej trasy kajakiem po rzece to tylko niektóre z możliwości jakie stwarza bliskość rzek. To właśnie nad rzekami powstają często wiaty turystyczne, siłownie pod gołym niebem czy po prostu pomosty, które stwarzają możliwość wielorakiego wykorzystania dla potrzeb rekreacji. Swoiste centra aktywność ruchowej mogą być miejscem codziennych porannych zbiórek entuzjastów joggingu czy nordic walking lub weekendowych miłośników kajakarstwa. W tym celu warto poinformować mieszkańców okolicy poprzez np. reklamę w bezpłatnej gazecie o takiej możliwości. Warto także, wykorzystać możliwości krótkich rejsów statkami turystycznymi takimi jak „Laguna” czy „Zefir” w celu poznania najbliższej okolicy z perspektywy rzeki. Z kolei na ciekach o mniejszej szerokości i głębokości można z powodzeniem organizować spływy kajakowe z przewodnikami regionalistami. Umożliwią one mieszkańcom inne spojrzenie na najbliższą okolicę z perspektywy lustra wody.

#### 4.8. Cel Operacyjny 8. Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia

##### **Podstawowe działania rekomendowane do priorytetowej realizacji**

- Warsztaty dla przedstawicieli regionalnej branży turystycznej jak stać się skutecznym DMC Destination Management Company (DMC) i być w stanie obsługiwać i przyciągnąć do Lubuskiego turystę z Brandenburgii, Berlina i Niemiec. Pomoc w udzieleniu odpowiedzi na pytanie jak tworzyć, zarządzać i sprzedawać pakiety turystyczne o cechach specyficznych i charakterystycznych dla regionu. Zdiagnozowanie trendów i potrzeb turysty niemieckiego poprzez analizę trendów rynku turystyki wyjazdowej i trendów sprzedażowych i socjologicznych w społeczeństwie niemieckim.
- Przetłumaczenie na język niemiecki podstawowego portalu turystycznego województwa Lubuskiego. Promocja tego serwisu na regionalnych stronach internetowych w Brandenburgii i Berlinie.
- Wydanie folderu w języku niemieckim w formie gazety lifestylowej ukazującej możliwości turystycznej eksploracji regionu. Skład na papierze offsetowym, zdjęcia jak w magazynie turystycznym lub lifestylowym. Reportaże i wywiady z przewodnikami, pasjonatami, gestorami wyjątkowej bazy noclegowej, organizatorami wyjątkowych wydarzeń, szefami kuchni, skiperami. W folderze także oferty sprzedażowe pakietów turystycznych, hoteli i ośrodków turystycznych. Dystrybucja na terenie Niemiec (dworce kolejowe, stacje benzynowe, centra handlowe).

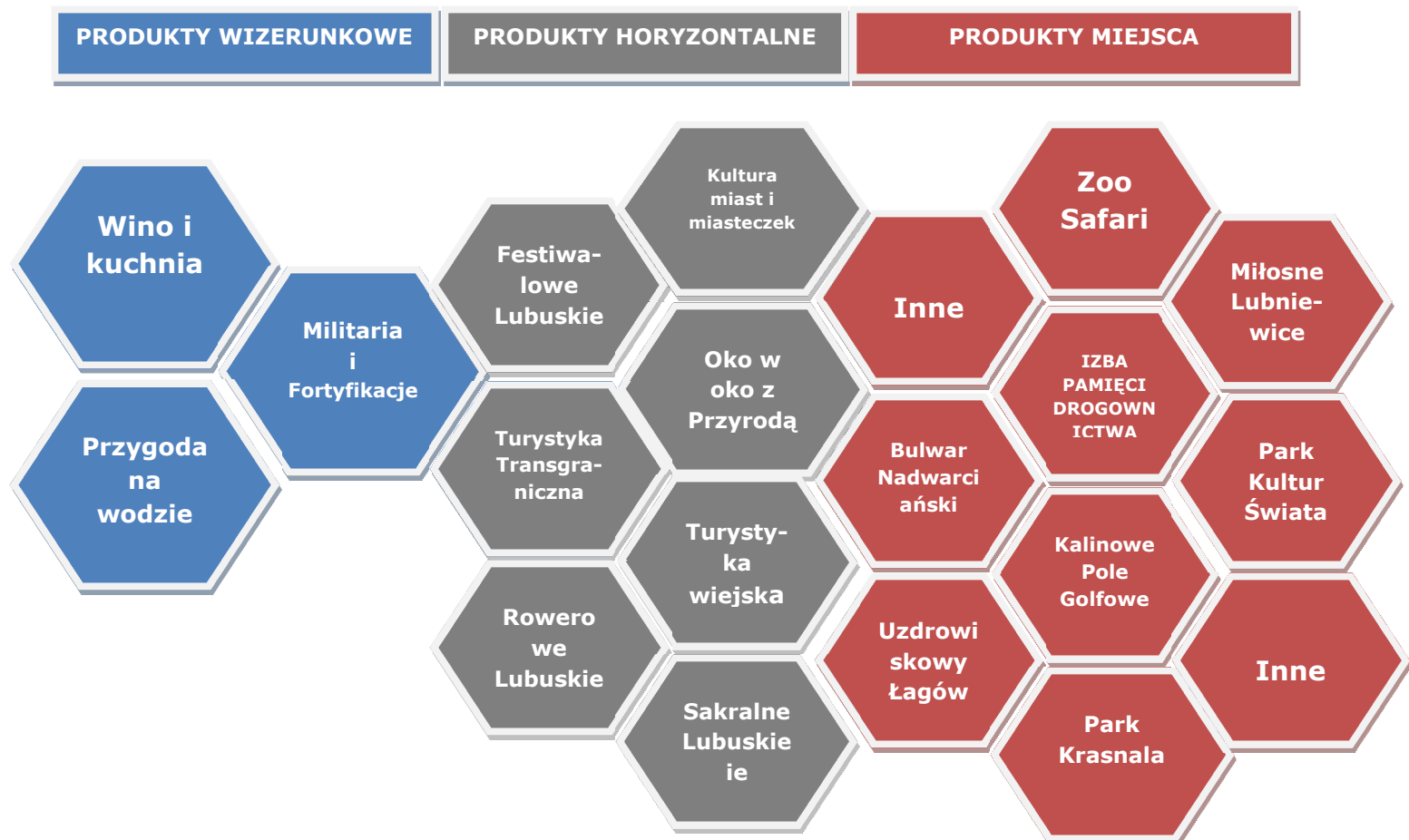
- Stworzenie produktów turystycznych specjalnie pod preferencje turysty niemieckiego, obejmujących atrakcje z terenów przygranicznych, w każdym z wyróżnikowych produktów turystycznych regionu (Rowerowe lubuskie, Przygoda na wodzie, Militaria i Fortyfikacje, Wino i kuchnia). Komercjalizacja tych pakietów na rynku niemieckim, jako komplementarnych do głównych ofert turystycznych województwa w ramach produktów wiodących. Przeprowadzenie badań preferencji turystów niemieckich. Przeprowadzenie kampanii produktowych na rynku Brandenburgii.
- Organizacja polsko-niemieckich imprez promujących wiodące produkty turystyczne regionu. Cztery główne imprezy oparte o podobne założenia i scenariusz. Każdorazowo promocja adresowana do mieszkańców landu Brandenburgii i Berlina, głównym działającym na wyobraźnię aspektem ma być 50% obniżka cen usług turystycznych w okresie trwania imprezy. Imprezy mają zadziałać jako promocja sprzedaży usług turystycznych, do grup które do tej pory jeszcze nie miały okazji lub motywacji aby odwiedzić Polskę w celu stricte-turystycznym. Dodatkowym hasłem promującym wydarzenie ma być. „Niewiarygodne teraz za pół ceny – nie przegap”. Przystąpić do wydarzenia mogą podmioty z szeroko-pojętego rynku turystycznego, które zagwarantują świadczenie wskazanych usług w wybranym czasie z 50% rabatem. Każdorazowo w ramach imprezy przewidziany element pokazów związanych z promowanymi produktami.
  - Polska – otwarte śluzy. Impreza promująca turystykę wodniacką. Jej celem ma być zachęcenie niemieckich posiadaczy hausbotów do operowania na polskich rzekach i korzystania z polskich marin. Podczas imprezy mają oni zapoznać się z wysokiej jakości infrastrukturą wodniacką powstałą w naszym kraju w ostatnich latach.
  - Polska – odwiedź nas rowerem. Promocja dróg rowerowych, lubuskich miast i miasteczek oraz polskiej natury oglądanej z pozycji dwóch kółek. Zwrócenie uwagi na europejski standard infrastruktury w połączeniu z wysoką lesistością, malowniczymi miasteczkami i swobodą jaką daje rower.
  - Polska – tu jest smaczniej. Organizacja festiwalu kuchni polskiej w restauracjach w województwie lubuskim. Przygotowanie specjalnych pakietów kulinarnych obejmujących nocleg i wyżywienie w tym skosztowanie regionalnych dań.
- Stworzenie adresowanej do odbiorcy niemieckiego aplikacji mobilnej „turystycznego zdobywcy” obejmującej swoim zasięgiem obszar Lubuskiego. Aplikacja będzie wpisywała się w nurt „grywalizacji” czyli połączy cechy gry, kolekcjonerstwa i rywalizacji. Będzie także

zintegrowana z mediami społecznościowym. Każdy z jej użytkowników, po zalogowaniu, otrzyma zniżkę na szereg atrakcji turystycznych od muzeów na hotelach i restauracjach skończywszy. Każdy także będzie mógł się zameldować we wszystkich odwiedzanych miejscach. W każdym z miejsc po zalogowaniu otrzyma pytanie związane z regionem. Za meldowanie się w miejscu oraz poprawne odpowiedzi turysta otrzyma punkty. Zdobywca największej ilości punktów w miesiącu wygra nagrodę np. darmowy pobyt w spa.

## 5. Założenia do programu rozwoju produktów turystycznych województwa lubuskiego

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

Schemat 1 Wiązanka produktów turystycznych województwa lubuskiego



Schemat 2 Kategorie produktów turystycznych rekomendowane do wdrożenia w regionie



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

W ramach tych produktów region będzie pełnił rolę lidera w procesie wdrożenia i promocji, umożliwi także realizację wybranych, wspólnych działań. Zainicjuje powstanie partnerstw produktowych (konsorcjów) i wesprze wiedzowo ich działanie. Istotnym wsparciem samorządu wojewódzkiego dla samorządów

niższego szczebla i branży turystycznej będzie wsparcie w tworzeniu konsorcjów produktowych, które przejmą odpowiedzialność za wdrożenie i promocje produktu w II Etapie wdrożenia i umożliwią komercjalizację produktów.

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

## 5.1. Produkt Wizerunkowy - Wino i kuchnia

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

- Elementy istniejące:

- Winobranie w Zielonej Górze
- Lubuski Szlak Miodu i Wina
- Muzeum Wina w Zielonej Górze
- Zielonogórskie Bachusiki
- Działania rekomendowane:
  - Identyfikacja graficzna projektu
  - Utworzenie regionalnego szlaku kulinarnego
  - Bachusiki regionalne
  - Przewodnik Wino i Kuchnia
  - Strona internetowa
  - Wybór kanonu dań regionalnych czerpiących z tradycji i nowych kreacji
  - Zintegrowanie kalendarza imprez kulinarnych regionu

## 5.2. Produkt Wizerunkowy - Militaria i Fortyfikacje

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

Działania infrastrukturalne takie jak:

- Zakup i modernizacja taboru kolei podziemnej w Bunkrach Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego
- Budowa nowego obiektu na potrzeby siedziby muzeum i obsługi ruchu turystycznego w Muzeum Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego
- Elementy istniejące:
  - Szlak 4 Pancernych i Psa w Żaganiu
  - Szlak Wielkiej Ucieczki w Żaganiu
  - Muzeum Jeńców wojennych w Żaganiu
  - Międzyrzecki Region Umocniony



- Złot Miłośników Fortyfikacji w Boryszynie
- Twierdza Kostrzyn
- Działania rekomendowane:
  - Identyfikacja graficzna projektu
  - Stworzenie przewodnika i strony internetowej ukazującej poszczególne epoki militarne w regionie:
    - Zakony Rycerskie
    - Okres Pruski i Napoleoński
    - III Rzesza
    - PRL
    - III RP
  - Opracowanie ofert rodzinnych
  - Stworzenie kalendarza imprez militarnych

### 5.3. Produkt Wizerunkowy - Przygoda na wodzie

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

- Elementy istniejące:
  - Rzeka Odra
  - Rzeka Warta (Kostrzyn)
  - Rzeka Noteć
  - MDW E30 i E70
  - Pojezierza Łagowskie, Pojezierze Sławskie i inne
  - Przystanie i mariny Środkowej Odry: Bytom Odrzański, Cigacice, Nowa Sól, Krosno Odrzańskie...
  - Obfitujące w ryby jeziora i rzeki na terenie województwa lubuskiego stanowiące raj dla wędkarzy

- Działania rekomendowane:
  - Działanie „Lubuskie Ambasadą Polskich Szlaków Wodnych”
  - Oznakowanie portów i Marin w Lubuskim wspólnym logo
  - Program zainteresowania ofertą wodniacką Lubuskiego mieszkańców Brandenburgii i Berlina
  - Stworzenie wydawnictwa promocyjnego Lubuskie dla wodniaków
  - Program rozwoju i wsparcia turystyki wędkarskiej w regionie opracowany wspólnie z Rybackimi Grupami Działania operującymi na obszarze województwa lubuskiego

#### 5.4. Produkty horyzontalne

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

- Rowerowe Lubuskie
- Sakralne Lubuskie
- Turystyka wiejska
- Turystyka transgraniczna

- Oko w oko z przyrodą
- Festiwalowe Lubuskie
- Kultura miast i miasteczek

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

Podstawa rozwoju poszczególnych produktów horyzontalnych została wskazana w Cz. I. analityczno-audytorowej Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku w podrozdziale 2.4. charakteryzującym główne formy turystyki z wyszczególnieniem rejonów i ośrodków turystycznych. Wskazania dotyczące konkretnych działań wspierających rozwój poszczególnych produktów horyzontalnych powinny zostać opracowane w ramach rekomendowanego do wdrożenia Celu Operacyjnego III, Działanie - Stworzenie klastrów horyzontalnych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju.

## 5.5. Unikatowe produkty miejsca

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

- Miłosne Lubniewice

- Park Kultur Świata w Dreźnie
- Kalinowe Pole Golfowe w Gminie Skopie
- Park Krasnała w Nowej Soli
- Uzdrowski Łagów
- Izba Pamięci Drogownictwa w Skwierzynie
- Bulwar Nadwarciański w Gorzowie Wielkopolskim
- Inne

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

## 6. Założenia systemu realizacji

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

Schemat 3 Podział procesu realizacji Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki na etapy



## 6.1. Harmonogram wdrożenia działań Etapu I

NUMER CELU	NAZWA DZIAŁANIA	ETAP I				ETAP II								ETAP III			
		Rok 2014		Rok 2015		Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019		Rok 2020			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>I. Stworzenie Konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu</b>																	
	Opracowanie Programu komunikacji marketingowej oferty turystycznej regionu.																
	Realizacja wewnętrznej kampanii promującej submarki głównych produktów turystycznych regionu																
	Realizacja kampanii promocyjnej w regionach sąsiadujących																
	Realizacja kampanii w wybranych grupach docelowych w skali ogólnopolskiej																
	Zbudowanie efektywnych narzędzi w zakresie Public Relations turystyki regionu																
<b>II. Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w</b>																	



NUMER CELU	NAZWA DZIAŁANIA	ETAP I				ETAP II								ETAP III							
		Rok 2014		Rok 2015		Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019		Rok 2020							
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	ruchu turystycznego																				
<b>III. Rozwój Produktów Turystycznych</b>																					
	Stworzenie konsorcjów wizerunkowych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju																				
	Stworzenie konsorcjów horyzontalnych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju																				
	Stworzenie programu wsparcia unikatowych produktów miejsca wraz z planem finansowania																				
<b>IV. Rozwój infrastruktury turystycznej</b>																					



NUMER CELU	NAZWA DZIAŁANIA	ETAP I				ETAP II								ETAP III							
		Rok 2014		Rok 2015		Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019		Rok 2020							
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych																				
	Stworzenie regionalnego planu rozwoju infrastruktury turystycznej dróg wodnych																				
	Zaprojektowanie jakościowych wiat turystycznych dla obszarów leśnych wykorzystywanych turystycznie w regionie																				
	Stworzenie dorocznego konkursu promującego najciekawsze inwestycje w bazę gastronomiczną i noclegową w regionie																				
V. Wzmocnienie platform kooperacji aktorów sceny turystycznej oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie																					
	Wsparcie Regionalnej Organizacji Turystycznej w																				

NUMER CELU	NAZWA DZIAŁANIA	ETAP I				ETAP II								ETAP III							
		Rok 2014		Rok 2015		Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019		Rok 2020							
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	celu dalszego wzmocnienia i poszerzenia wymiaru ilościowego i jakościowego projektów współpracy turystycznej																				
	Aktywizacja istniejących i stworzenie warunków do tworzenia nowych lokalnych organizacji turystycznych (LOT)																				
	Utworzenie docelowej struktury zespołu Wydziału Turystyki odpowiedzialnej za rozwój i promocję turystyki w ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego (UMWL)																				
	Stworzenie profesjonalnego newslettera turystycznego																				
	Stworzenie platformy																				

NUMER CELU	NAZWA DZIAŁANIA	ETAP I				ETAP II								ETAP III							
		Rok 2014		Rok 2015		Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019		Rok 2020							
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	internetowej służącej stałej wymianie pomysłów i dostarczeniu informacji o projektach z zakresu rozwoju turystyki																				
	Rozwój idei klasteringu jako alternatywnej do LOT i ROT metody współpracy branży turystycznej																				
	Zorganizowanie dorocznego spotkania branży turystycznej pod patronatem samorządu regionu o charakterze roboczym np. sejmik turystyczny województwa lubuskiego																				
	Regionalny program praktyk zawodowych w branży turystycznej																				
	Konkurs na najlepszą pracę dyplomową dotyczącą																				

NUMER CELU	NAZWA DZIAŁANIA	ETAP I				ETAP II								ETAP III							
		Rok 2014		Rok 2015		Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019		Rok 2020							
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	turystyki w regionie lubuskim																				
	Program szkoleń z zakresu tworzenia oferty turystycznej																				
	Przygotowanie corocznego raportu i badania „Szanse i zagrożenia w rozwoju lubuskiej turystyki”																				
<b>VI. Rozwój wiodących form turystyki</b>																					
	Promocja wiodących form turystyki w kolejnych latach, jako tematów wiodących w pracach Samorządu wojewódzkiego na dany rok																				
	Audyt i przygotowanie kompleksowej informacji turystycznej w zakresie wszystkich produktów i atrakcji turystycznych, które można wskazać w ramach																				

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

NUMER CELU	NAZWA DZIAŁANIA	ETAP I				ETAP II								ETAP III							
		Rok 2014		Rok 2015		Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019		Rok 2020							
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	konkretnej formy turystyki.																				
	Budowa konsorcjów - rozwój współpracy poszczególnych gestorów bazy turystycznej i operatorów atrakcji turystycznych oferujących elementy produktu turystycznego w ramach jednej formy turystyki																				
<b>VII. Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej</b>																					
	Rozwój turystyki uzdrowiskowej - wsparcie łagowa w dążeniu do uzyskania statusu uzdrowiska																				
	Program „Chodzę, bo lubię”. Promocja ścieżek spacerowych położonych na terenach leśnych, wzdłuż cieków wodnych oraz w obszarach przyrodniczo cennych.																				

NUMER CELU	NAZWA DZIAŁANIA	ETAP I				ETAP II								ETAP III									
		Rok 2014		Rok 2015		Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019		Rok 2020									
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV		
	Wykorzystanie obiektów sportowych do amatorskiego i rekreacyjnego użytkowania.	■	■	■	■	■	■	■	■														
	Promocja wykorzystania ścieżek rowerowych do codziennego użytkowania w celach rekreacyjnych i dojazdu do pracy / szkoły.						■	■	■		■	■	■		■	■	■						
	Promocja wykorzystania odcinków rzecznych i infrastruktury nad rzekami do codziennego i weekendowego użytkowania w celach rekreacyjnych i zdrowotnych.						■	■	■		■	■	■		■	■	■						
<b>VIII. Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia</b>																							
	Warsztaty dla przedstawicieli regionalnej branży turystycznej jak stać się skutecznym DMC				■	■					■												







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

Drugi etap wdrożenia będzie miał miejsce w latach 2016-2017 zakłada on wsparcie samorządów lokalnych i powiatowych, w zakresie uspołnienia jakości świadczonych usług i rozwiązań infrastrukturalnych.

Trzeci etap realizacji zaplanowano na lata 2018-2020 zakłada on integrację lubuskiej oferty turystycznej z ofertą krajową poprzez włączenie oferty lubuskiego w krajowe portale i sieci sprzedażowe i promocyjne. Zakłada się także powiązanie infrastruktury lubuskich szlaków turystycznych (rowerowych, wodnych, konnych) z krajową i europejską siecią szlaków.

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

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

## PRODUKTY WIZERUNKOWE

**Domena Regionu lub Regionalnej Organizacji Turystycznej**

**Rola regionu lub ROT:** Opracowanie programów wdrożenia, liderowania procesowi wdrożenia, finansowanie wdrożenia w kluczowych aspektach, opracowanie planów promocji realizacja promocji



## PRODUKTY HORYZONTALNE

**Domena Samorządów powiatowych, gminnych i miejskich, lokalnych i rybackich grup działania, lokalnych organizacji turystycznych i klastrów turystycznych**

**Rola regionu lub ROT:** Opracowanie programu rozwoju produktów na szczeblu regionu, przygotowanie niezbędnych projektów w zakresie infrastruktury i marki, wsparcie promocyjne w ramach narzędzi regionalnych, stworzenie systemu finansowania wybranych projektów infrastrukturalnych dla samorządów powiatowych i gminnych



## UNIKATOWE PRODUKTY MIEJSCA

**Domena samorządów miejskich i gminnych, stowarzyszeń, gestorów atrakcji, instytucji kultury, przedsiębiorców prywatnych**

**Rola regionu lub ROT:** zebranie i prezentacja informacji, promocja w mediach regionalnych i krajowych, nieodpłatne udostępnienie możliwości promocji w ramach portali informacyjnych dedykowanych turystyce i pozostających w gestii regionu

## 7. Sposób monitorowania i oceny stopnia osiągnięcia celu głównego i celów szczegółowych

Poniżej umieszczono wskaźniki produktu, rezultatu i oddziaływania.

### I. Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu

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

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

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

Nazwa działania	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
<b>Opracowanie regionalnego portalu informacyjnego poświęconego ofercie turystycznej z wersją na urządzenia przenośne i aplikacją mobilną</b>	Nowy lub zmodernizowany portal turystyczny informacyjno-sprzedażowy, ujmujący kompleksowo ofertę regionu	Wzrost liczby internautów korzystających odwiedzających strony o profilu turystycznym Lubuskiego	Wzrost liczby podróży turystycznych planowanych indywidualnie do regionu Wzrost długości trwania pobytów turystycznych

			w regionie
<b>Utworzenie katalogu kategorii turystycznych on-line</b>	Działający w formie online katalog z kategoriami turystycznymi	Wzrost rozpoznawalności wiodących i niszowych atrakcji turystycznych województwa	Wzrost turystycznego użytkowania atrakcji nieznanymi do tej pory mieszkańcom i turystom
<b>Przeprowadzenie działań podnoszących jakość obsługi w punktach informacji turystycznej w regionie</b>	Ilość certyfikowanych punktów it  Ilość przeprowadzonych szkoleń dla pracowników punktów it	Wzrost poziomu satysfakcji z obsługi w punktach it  Wzrost ilość turystów obsługiwanych w punktach it	Wzrost poziomu satysfakcji z podróży turystycznych do Lubuskiego
<b>Stworzenie Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej</b>	Powstanie dwóch równorzędnych regionalnych centrów it	Większa liczba turystów korzystających z informacji turystycznej w Gorzowie Wlkp. i Zielonej Górze	Większa liczba turystów w miejscowościach regionu, którzy uprzednio odwiedzili Zieloną Górę lub Gorzów Wlkp.
<b>Opracowanie standardu wydawniczego pozycji traktujących o produktach i ofercie turystycznej regionu</b>	Kreacja jednorodnej, atrakcyjnej linii graficznej obejmującej możliwie szeroko spektrum potrzeb wydawniczych regionu w sferze turystyki	Liczba pozycji promujących turystykę w Lubuskim wydana w oparciu o wspólny lejout	Wzrost rozpoznawalności marki turystycznej i atrakcji regionu
<b>Drogowe oznakowanie atrakcji turystycznych województwa</b>	Liczba znaków kodeksowych E22 zainstalowanych przy drogach w regionie	Wzrost świadomości atrakcyjności turystycznej województwa w grupie turystów tranzytowych	Wydłużenie się czasu pobytu turysty tranzytowego w regionie  Powroty turystów tranzytowych do regionu
<b>Stworzenie systemu oznakowania opisującego atrakcje na głównych szlakach i w centralnych punktach ruchu</b>	Liczba oznakowanych systemowo atrakcji	Zainteresowanie oznakowanymi atrakcjami turystycznymi	Pojawianie się turystów korzystających z oferty turystyki

<b>turystycznego uzupełnionego o informacje i materiały dodatkowe on line, w tym wersje językowe i zdjęcia</b>	turystycznych	wśród mieszkańców i turystów	kulturowej zogniskowanej wzdłuż szlaków i ofert pakietowych ujmujących oznakowane atrakcje
<b>Wykorzystanie miejsc obsługi Podróżnych przy głównych drogach województwa do przekazania informacji turystycznej</b>	Przygotowanie projekty tablic informacyjnych z mapami, stojaków z wydawnictwami oraz koncepcji półek z literaturą turystyczną dot. regionu	Liczba zainstalowanych nośników	Wydłużenie się czasu pobytu turysty tranzytowego w regionie  Powroty turystów tranzytowych do regionu

### III. Rozwój Produktów Turystycznych

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

	z planem finansowania	wojewódzki	
--	-----------------------	------------	--

#### IV. Rozwój infrastruktury turystycznej

Nazwa działania	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
<b>Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych</b>	Opracowany program rozwoju dróg rowerowych	Długość dróg rowerowych powstających jako nowe inwestycje w regionie	Wzrost liczby turystów rowerowych odwiedzających region
<b>Stworzenie regionalnego planu rozwoju infrastruktury turystycznej dróg wodnych</b>	Opracowany program rozwoju dróg wodnych	Ilość przystani, pomostów i marin powstających w regionie	Wzrost liczby turystów wodniackich odwiedzających region
<b>Zaprojektowanie jakościowych wiat turystycznych i miejsc postoju turystów w obszarach leśnych wykorzystywanych turystycznie w regionie</b>	Opracowany projekt architektoniczny i wykonawczy infrastruktury turystycznej	Ilość wiat i miejsc postoju powstałych na terenach leśnych	Wzrost liczby turystów korzystających z obszarów leśnych w regionie
<b>Stworzenie dorocznego konkursu promującego najciekawsze inwestycje w bazę gastronomiczną i noclegową w regionie</b>	Opracowanie założeń i przeprowadzenie konkursu	Liczba inwestycji i przedsięwzięć zgłoszonych do konkursu	Podniesienie poziomu zadowolenia turystów z usług gastronomicznych i noclegowych w regionie

#### V. Wzmocnienie platform kooperacji aktorów sceny turystycznej oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie

Nazwa działania	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
<b>Wsparcie Regionalnej Organizacji Turystycznej</b>	Zwiększenie składnik samorządu regionalnego	Profesjonalizacja zespołu biura LOTUR	Liczba projektów realizowanych przez LOTUR



	w LOTUR		
<b>Aktywizacja istniejących i stworzenie warunków do tworzenia nowych lokalnych organizacji turystycznych (LOT).</b>	Liczba konferencji i warsztatów poświęconych możliwościom powstawania LOT	Liczba nowo zarejestrowanych LOT	Liczba podmiotów z branży turystycznej działających w ramach LOT w regionie
<b>Utworzenie docelowej struktury zespołu Wydziału Turystyki odpowiedzialnej za rozwój i promocję turystyki w ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego</b>	Utworzenie docelowej struktury	Liczba projektów z zakresu rozwoju i promocji turystyki realizowanych przez samorząd regionalny	Liczba projektów z zakresu rozwoju i promocji turystyki realizowanych realizujących założenia PRLT w regionie realizowanych przez podmioty trzecie
<b>Stworzenie platformy internetowej służącej stałej wymianie pomysłów i dostarczeniu informacji o projektach z zakresu rozwoju turystyki.</b>	Powstanie nowej podstrony lub strony służącej wymianie wiedzy o realizowanych projektach	Liczba informacji o projektach z zakresu rozwoju turystyki realizowanych w województwie	Liczba unikalnych użytkowników odwiedzających portal w skali miesiąca
<b>Stworzenie profesjonalnego newslettera</b>	Powstanie newslettera	Liczba newsletterów wydawanych w roku	Liczba osób prenumerujących newsletter
<b>Organizacja spotkania branży turystycznej pod patronatem samorządu regionu</b>	Zorganizowanie pierwszego sejmiku turystycznego regionu	Liczba uczestników spotkania	Liczba wzmianek w prasie i Internecie dotyczących sejmiku
<b>Regionalny program praktyk zawodowych w branży turystycznej</b>	Liczba podmiotów samorządowych i prywatnych uczestniczących w programie praktyk	Liczba studentów odbywających praktyki	Liczba pracowników rozpoczynających prace w samorządach i firmach, którzy skorzystali z programu praktyk
<b>Konkurs na najlepszą pracę dyplomową dotyczącą turystyki w regionie lubuskim</b>	Zorganizowanie konkursu na najlepszą pracę dyplomową	Liczba prac zgłoszonych do konkursu	Liczba prac dotyczących turystyki w regionie powstających na lubuskich uczelniach
<b>Program szkoleń z zakresu tworzenia oferty turystycznej</b>	Liczba zrealizowanych szkoleń	Liczba wyszkolonych uczestników	Liczba turystów odwiedzających region

			Liczba turystów zadowolonych z pobytu w regionie
<b>Rozwój idei klasteringu jako wspierającej LOT i ROT</b>	Liczba klastrów turystycznych	Liczba podmiotów zaangażowanych w pracę klastów	Liczba produktów turystycznych w obszarach tematycznych działalność i klastów
<b>Przygotowanie corocznego raportu i badania Szanse i zagrożenia w rozwoju lubuskiej turystyki.</b>	Wydany raport	Liczba cytowań raportu w prasie, pracach naukowych, Internecie oraz zastosowania wyników badania do budowania oferty turystycznej	Liczba turystów odwiedzających Lubuskie

## VI. Rozwój wiodących form turystyki

<b>Nazwa działania</b>	<b>Wskaźniki produktu</b>	<b>Wskaźniki rezultatu</b>	<b>Wskaźniki oddziaływania</b>
<b>Promocja wiodących form turystyki w kolejnych latach</b>	Liczba lat, podczas których promowane są wiodące formy turystyki	Liczba spotkań poświęconych wiodącym formom turystyki	Liczba nowych inicjatyw poświęconych wiodącym formom turystyki w dedykowanych jej latach
<b>Audyty i przygotowanie kompleksowej informacji turystycznej w ramach konkretnej formy turystyki</b>	Liczba atrakcji, miejsc i podmiotów wskazanych w ramach wiodących form turystyki	Liczba osób, które zapoznają się z wynikami audytu	Liczba nowych inicjatyw poświęconych wiodącym formom turystyki w dedykowanych jej latach
<b>Wydawnictwa promocyjne poświęcone poszczególnym formom turystyki</b>	Liczba wydawnictw poświęconych wiodącym formom turystyki	Liczba miejsc, w których dystrybuowane są wydawnictwa	Liczba osób zainteresowanych uprawianiem wiodących form turystyki
<b>Aplikacja mobilna poświęcona danej formie turystyki oraz kampania wizerunkowa prowadzona na portalach internetowych</b>	Liczba reklam wykreowanych w celu promocji wiodących form turystyki w Internecie	Liczba portali, na których zamieszczone będą reklamy	Liczba osób, które staną się odbiorcami reklam

<b>Działania skierowane do mieszkańców regionu propagujące uprawianie poszczególnych form turystyki</b>	Liczba form turystyki objętych działaniem	Liczba imprez służących promocji form turystyki	Liczba uczestników imprez
<b>Rozwój współpracy poszczególnych gestorów bazy turystycznej i operatorów atrakcji w ramach jednej formy turystyki</b>	Liczba konsorcjów produktowych utworzonych wokół wiodących w regionie form turystyki	Liczba podmiotów zaangażowanych w działania konsorcjów	Liczba nowych inicjatyw służących rozwojowi wiodących form turystyki

## VII. Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej

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

rekreacyjnych i zdrowotnych.			
------------------------------	--	--	--

### VIII. Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia

Nazwa działania	Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
<b>Warsztaty dla przedstawicieli regionalnej branży turystycznej jak obsługiwać i przyciągnąć turystę z Niemiec</b>	Liczba przeprowadzonych warsztatów	Liczba przeszkolonych uczestników	Liczba ofert adresowanych do turysty niemieckiego
<b>Przetłumaczenie na język niemiecki podstawowego portalu turystycznego województwa Lubuskiego</b>	Przetłumaczony portal turystyczny	Liczba osób odwiedzających portal w języku niemieckim	Liczba turystów z Niemiec odwiedzających region
<b>Wydanie folderu w języku niemieckim w formie gazety lifestylowej ukazującej możliwości turystycznej eksploracji regionu.</b>	Ukazanie się w druku folderu	Liczba miejsc dystrybucji folderu po stronie niemieckiej	Liczba turystów z Niemiec korzystających z ofert promowanych w folderze
<b>Stworzenie produktów turystycznych kategorii obszar, szlak, impreza (oferta) obejmujących atrakcje z terenów przygranicznych, w każdym z wyróżnikowych produktów turystycznych regionu</b>	Liczba produktów powstałych w każdej z kategorii z terenów przygranicznych	Liczba odbiorców zaznajomionych z ofertą produktów po stronie niemieckiej	Liczba turystów z Niemiec odwiedzających region korzystających z promowanych produktów
<b>Organizacja polsko-niemieckich imprez promujących wiodące produkty turystyczne regionu</b>	Liczba imprez promujących wiodące produkty turystyczne z cyklu – 50%	Liczba uczestników imprez i osób korzystających z promocji pochodzących z Niemiec	Liczba relacji w prasie niemieckiej i innych mediach przed i po realizacji imprezy
<b>Stworzenie adresowanej do odbiorcy niemieckiego aplikacji mobilnej „turystycznego zdobywcy” obejmującej swoim zasięgiem obszar Lubuskiego</b>	Stworzona aplikacja mobilna	Liczba osób, które pobrały aplikację	Liczba osób, które skorzystały z możliwości turystycznej eksploracji via aplikacja

## 8. Plan finansowy Programu

Plan finansowy dokumentu oparty jest na kilku głównych źródłach finansowania. Należą do nich przede wszystkim Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014-2020, budżet samorządu regionalnego, budżet samorządów lokalnych, budżetowania przez przedsiębiorstwa rynku turystycznego.

### 8.1. Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego jako źródło finansowania wybranych działań PRLT

W momencie powstawiania dokumentu nie można było wskazać jednoznacznie na potencjalne źródła finansowania zapisanych w nim działań z uwzględnieniem Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubuskiego na lata 2014-2020. Dokument ten bowiem nie istniał jeszcze w swojej ostatecznej formie. Można jedynie wskazać orientacyjne możliwości wsparcia w ramach przewidzianych do realizacji Obszarów Priorytetowych. W obszarach tych nie znalazły się zapisy dotyczące wprost rozwoju turystyki. Należy jednak upatrywać szans na wsparcie finansowe działań realizujących cele PRLT w następujących osiach priorytetowych:

Nazwa Osi Priorytetowej RPOWL 2014-2020	Numer Celu	Nazwa Działania PRLT do 2020
<b>Oś Priorytetowa 1. Gospodarka oparta na wiedzy.</b>	Cel Operacyjny 1 - Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu	Przeprowadzenie wszechstronnych badań wizerunku turystycznego województwa lubuskiego oraz preferencji i trendów w popycie turystycznym
	Cel Operacyjny 5 – Wzmocnienie platform współpracy i rozwoju turystyki oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie	Przygotowanie corocznego raportu i badania Szanse i zagrożenia w rozwoju lubuskiej turystyki.
	j.w.	Konkurs na najlepszą pracę dyplomową dotyczącą turystyki w regionie lubuskim
	j.w.	Przygotowanie corocznego raportu i badania Szanse i zagrożenia w rozwoju lubuskiej turystyki.
	Cel Operacyjny 6 - Rozwój wiodących form turystyki	Audyt i przygotowanie kompleksowej informacji turystycznej w zakresie wszystkich produktów i atrakcji turystycznych, które można wskazać w ramach konkretnej formy turystyki.
<b>Oś Priorytetowa 2.TIK – upowszechnienie oraz wzrost dostępności w regionie.</b>	Cel Operacyjny 2 - Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w regionie	Opracowanie regionalnego portalu informacyjnego poświęconego ofercie turystycznej odpowiadającego współczesnym standardom i oczekiwaniom rynkowym z wersją na urządzenia przenośne i aplikacją mobilną

Nazwa Osi Priorytetowej RPOWL 2014-2020	Numer Celu	Nazwa Działania PRLT do 2020
	j.w.	Utworzenie katalogu kategorii turystycznych <b>on-line</b>
	j.w.	Stworzenie systemu oznakowania opisującego atrakcje na głównych szlakach i w centralnych punktach ruchu turystycznego uzupełnionego o informacje i materiały dodatkowe on line, w tym wersje językowe i zdjęcia
	Cel Operacyjny 5 – Wzmocnienie platform współpracy i rozwoju turystyki oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie	Stworzenie platformy internetowej służącej stałej wymianie pomysłów i dostarczeniu informacji o projektach z zakresu rozwoju turystyki.
	j.w.	Stworzenie profesjonalnego newslettera publikowanego co tydzień relacjonującego możliwie wszechstronnie informacje o zrealizowanych projektach rozwijających funkcje turystyczną regionu i innych ważnych wydarzeniach z branży.
	Cel Operacyjny 6 - Rozwój wiodących form turystyki	Aplikacja mobilna poświęcona danej formie turystyki oraz kampania wizerunkowa prowadzona na portalach internetowych
	Cel Operacyjny 8. Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia	Przetłumaczenie na język niemiecki podstawowego portalu turystycznego województwa Lubuskiego. Promocja tego serwisu na regionalnych stronach internetowych w Brandenburgii i Berlinie.
	j.w.	Stworzenie adresowanej do odbiorcy niemieckiego aplikacji mobilnej „turystycznego zdobywcy” obejmującej swoim zasięgiem obszar Lubuskiego.
<b>Oś Priorytetowa 3. Wsparcie konkurencyjności MŚP w regionie.</b>	Cel Operacyjny 3 - Rozwój Produktów Turystycznych	Stworzenie konsorcjów wizerunkowych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju
	Cel Operacyjny 3 - Rozwój Produktów Turystycznych	Stworzenie konsorcjów horyzontalnych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju
	Cel Operacyjny 5 – Wzmocnienie platform współpracy i rozwoju turystyki oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie	Rozwój idei klasteringu jako wspierającej LOT i ROT metody współpracy branży turystycznej
	Cel Operacyjny 6 - Rozwój wiodących form turystyki	Rozwój współpracy poszczególnych gestorów bazy turystycznej i operatorów atrakcji turystycznych oferujących elementy produktu turystycznego w ramach jednej formy turystyki w ramach konsorcjów.
	Cel Operacyjny 8. Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia	Warsztaty dla przedstawicieli regionalnej branży turystycznej jak stać się skutecznym DMC Destination Management Company (DMC)
<b>Oś Priorytetowa 6. Ochrona środowiska oraz efektywne wykorzystywanie zasobów naturalnych</b>	Cel Operacyjny 4 - Rozwój infrastruktury turystycznej	Zaprojektowanie jakościowych wiat turystycznych i miejsc postoju turystów w obszarach leśnych wykorzystywanych turystycznie w regionie
	Cel Operacyjny 7 - Rozwój	Rozwój turystyki uzdrowiskowej - wsparcie

Nazwa Osi Priorytetowej RPOWL 2014-2020	Numer Celu	Nazwa Działania PRLT do 2020
<b>i kulturowych.</b>	rekreacji ruchowej i zdrowotnej	Łagowa w dążeniu do uzyskania statusu uzdrowiska.
	j.w.	Program „Chodzę, bo lubię”. Promocja ścieżek spacerowych położonych na terenach leśnych, wzdłuż cieków wodnych oraz w obszarach przyrodniczo cennych.
	j.w.	Promocja wykorzystania ścieżek rowerowych do codziennego użytkowania w celach rekreacyjnych i dojazdu do pracy / szkoły
	j.w.	Promocja wykorzystania odcinków rzecznych i infrastruktury nad rzekami do codziennego i weekendowego użytkowania w celach rekreacyjnych i zdrowotnych
<b>Oś priorytetowa 7. Transport.</b>	Cel Operacyjny 2 - Stworzenie kompleksowego systemu informacji i promocji turystycznej oraz oznakowania turystycznego w regionie	Drogowe oznakowanie atrakcji turystycznych województwa
	j.w.	Wykorzystanie miejsc obsługi Podróżnych przy głównych drogach województwa do przekazania informacji turystycznej
	Cel Operacyjny 4 - Rozwój infrastruktury turystycznej	Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych
	j.w.	Stworzenie regionalnego planu rozwoju infrastruktury turystycznej dróg wodnych
<b>Oś Priorytetowa 8. Rynek pracy i mobilności pracowników.</b>	Cel Operacyjny 5 – Wzmocnienie platform współpracy i rozwoju turystyki oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie	Regionalny program praktyk zawodowych w branży turystycznej.

## 8.2. Szacunkowa wycena działań rekomendowanych do realizacji w ramach celów operacyjnych

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

### I. Stworzenie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu

Nazwa działania	Szacunkowa wartość działania brutto	Możliwe źródła finansowania
Przeprowadzenie wszechstronnych badań wizerunku turystycznego województwa lubuskiego oraz preferencji i trendów w popycie turystycznym	80 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
Opracowanie Programu komunikacji marketingowej oferty turystycznej regionu.	60 000,00	Budżet Samorządu Regionalnego
Realizacja wewnętrznej kampanii promującej submarki głównych produktów turystycznych regionu	250 000,00	Budżet Samorządu Regionalnego
Realizacja kampanii promocyjnej w regionach sąsiadujących	500 000,00	Budżet Samorządu Regionalnego
Realizacja kampanii w wybranych grupach docelowych w skali ogólnopolskiej	750 000,00	Budżet Samorządu Regionalnego
Zbudowanie efektywnych narzędzi w zakresie Public Relations turystyki regionu	60 000,00	Budżet Samorządu Regionalnego
<b>Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu</b>	<b>1 700 000,00</b>	

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

Nazwa działania	Szacunkowa wartość działania brutto	Możliwe źródła finansowania
Opracowanie regionalnego portalu informacyjnego poświęconego ofercie turystycznej z wersją na urządzenia przenośne i aplikacją mobilną	150 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020



<b>Utworzenie katalogu kategorii turystycznych on-line</b>	12 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Przeprowadzenie działań podnoszących jakość obsługi w punktach informacji turystycznej w regionie</b>	800 000,00	Ministerstwo Sportu i Turystyki Samorząd Województwa Samorządy lokalne
<b>Stworzenie Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej</b>	500 000,00	Samorząd Województwa Samorządy Powiatowe
<b>Opracowanie standardu wydawniczego pozycji traktujących o produktach i ofercie turystycznej regionu</b>	20 000,00	Samorząd Województwa LOTUR
<b>Drogowe oznakowanie atrakcji turystycznych województwa</b>	300 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Stworzenie systemu oznakowania opisującego atrakcje na głównych szlakach i w centralnych punktach ruchu turystycznego uzupełnionego o informacje i materiały dodatkowe on line, w tym wersje językowe i zdjęcia</b>	300 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Wykorzystanie miejsc obsługi Podróżnych przy głównych drogach województwa do przekazania informacji turystycznej</b>	140 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu</b>	2 222 000,00	

### III. Rozwój Produktów Turystycznych

<b>Nazwa działania</b>	<b>Szacunkowa wartość działania brutto</b>	<b>Możliwe źródła finansowania</b>
<b>Stworzenie konsorcjów wizerunkowych produktów turystycznych regionu wraz</b>	200 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 -

<b>z planem finansowania i programem rozwoju</b>		2020
<b>Stworzenie konsorcjów horyzontalnych produktów turystycznych regionu wraz z planem finansowania i programem rozwoju</b>	120 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Stworzenie programu wsparcia unikatowych produktów miejsca wraz z planem finansowania</b>	180 000,00	Budżet Samorządu Regionalnego
<b>Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu</b>	500 000,00 – wartości nie uwzględniają działań, których realizacja wypłyne z programów rozwoju produktów turystycznych	

#### IV. Rozwój infrastruktury turystycznej

<b>Nazwa działania</b>	<b>Szacunkowa wartość działania brutto</b>	<b>Możliwe źródła finansowania</b>
<b>Stworzenie regionalnego programu rozwoju dróg rowerowych</b>	<b>300 000,00</b>	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Stworzenie regionalnego planu rozwoju infrastruktury turystycznej dróg wodnych</b>	<b>500 000,00</b>	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Zaprojektowanie jakościowych wiat turystycznych i miejsc postoju turystów w obszarach leśnych wykorzystywanych turystycznie w regionie</b>	<b>60 000,00</b>	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Stworzenie dorocznego konkursu promującego najciekawsze inwestycje w bazę gastronomiczną i noclegową w regionie</b>	<b>20 000,00</b>	Budżet Samorządu Regionalnego  Operatorzy branży turystycznej
<b>Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu</b>	880 000,00 – w kalkulacji nie są ujęte koszty inwestycji infrastrukturalnych	

**V. Wzmocnienie platform kooperacji aktorów sceny turystycznej oraz doskonalenie kadr dla turystyki w regionie**

<b>Nazwa działania</b>	<b>Szacunkowa wartość działania brutto</b>	<b>Możliwe źródła finansowania</b>
<b>Wsparcie Regionalnej Organizacji Turystycznej</b>	1 200 000,00 (150 000 rocznie)	
<b>Aktywizacja istniejących i stworzenie warunków do tworzenia nowych lokalnych organizacji turystycznych (LOT).</b>	200 000,00	Budżet Samorządu Regionalnego
<b>Utworzenie docelowej struktury zespołu Wydziału Turystyki odpowiedzialnej za rozwój i promocję turystyki w ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego</b>	Na poziomie ponoszonych dotychczas kosztów	Budżet Samorządu Regionalnego
<b>Stworzenie platformy internetowej służącej stałej wymianie pomysłów i dostarczeniu informacji o projektach z zakresu rozwoju turystyki.</b>	100 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Stworzenie profesjonalnego newslettera</b>	100 000,00 Okolo 12 000 rocznie	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Organizacja spotkania branży turystycznej pod patronatem samorządu regionu</b>	160 000,00 Okolo 20 000,00 rocznie	Budżet Samorządu Regionalnego
<b>Regionalny program praktyk zawodowych w branży turystycznej</b>	800 000,00 Okolo 100 000,00 rocznie	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020  Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka
<b>Konkurs na najlepszą pracę dyplomową dotyczącą turystyki w regionie lubuskim</b>	120 000,00 Okolo 15 000 rocznie	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Program szkoleń z zakresu tworzenia oferty turystycznej</b>	400 000,00 Okolo 50 000,00 rocznie	Polska Organizacja Turystyczna  Program Operacyjny Kapitał Ludzki

<b>Rozwój idei klasteringu jako wspierającej LOT i ROT</b>	200 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Przygotowanie corocznego raportu i badania Szanse i zagrożenia w rozwoju lubuskiej turystyki.</b>	240 000,00 Okolo 30 000,00 rocznie	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu</b>	3 520 000	

## VI. Rozwój wiodących form turystyki

<b>Nazwa działania</b>	<b>Szacunkowa wartość działania brutto</b>	<b>Możliwe źródła finansowania</b>
<b>Promocja wiodących form turystyki w kolejnych latach</b>	1 200 000,00 150 000,00 rocznie	Budżet samorządu regionalnego i lokalnego
<b>Audyt i przygotowanie kompleksowej informacji turystycznej w ramach konkretnej formy turystyki</b>	160 000,00 20 000,00 rocznie	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Wydawnictwa promocyjne poświęcone poszczególnym formom turystyki</b>	120 000,00 15 000,00 rocznie	Budżet samorządu regionalnego, lokalnego, operatorzy branży turystycznej
<b>Aplikacja mobilna poświęcona danej formie turystyki oraz kampania wizerunkowa prowadzona na portalach internetowych</b>	240 000,00 30 000,00 rocznie	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Działania skierowane do mieszkańców regionu propagujące uprawianie poszczególnych form turystyki</b>	800 000,00 100 000,00 rocznie	Budżet samorządu regionalnego
<b>Rozwój współpracy poszczególnych gestorów bazy turystycznej i operatorów atrakcji w ramach jednej formy turystyki</b>	160 000,00 20 000,00 rocznie	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu</b>	2 680 000,00	

**VII. Rozwój rekreacji ruchowej i zdrowotnej**

<b>Nazwa działania</b>	<b>Szacunkowa wartość działania brutto</b>	<b>Możliwe źródła finansowania</b>
<b>Rozwój turystyki uzdrowiskowej - wsparcie Łagowa w dążeniu do uzyskania statusu uzdrowiska</b>	300 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Program „Chodzę, bo lubię”. Promocja ścieżek spacerowych położonych na terenach leśnych, wzdłuż cieków wodnych oraz w obszarach przyrodniczo cennych</b>	800 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Wykorzystanie obiektów sportowych do amatorskiego i rekreacyjnego użytkowania sportowego</b>	150 000,00 rocznie	Budżet samorządu regionalnego i lokalnego
<b>Promocja wykorzystania ścieżek rowerowych do codziennego użytkowania w celach rekreacyjnych i dojazdu do pracy / szkoły</b>	250 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Promocja wykorzystania odcinków rzecznych i infrastruktury nad rzekami do codziennego i weekendowego użytkowania w celach rekreacyjnych i zdrowotnych.</b>	300 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu</b>	1 800 000,00	

**VIII. Rozwój turystyki transgranicznej i wykorzystanie szans przygranicznego położenia**

<b>Nazwa działania</b>	<b>Szacunkowa wartość działania brutto</b>	<b>Możliwe źródła finansowania</b>
<b>Warsztaty dla przedstawicieli regionalnej branży turystycznej jak obsługiwać i przyciągnąć turystę z Niemiec</b>	120 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Przetłumaczenie na język niemiecki podstawowego portalu turystycznego województwa Lubuskiego</b>	20 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Wydanie folderu w języku niemieckim w formie gazety lifestylowej ukazującej możliwości turystycznej eksploracji regionu.</b>	50 000,00	Fundusz Europejskiej Współpracy Terytorialnej 2014-2020
<b>Stworzenie produktów turystycznych kategorii obszar, szlak, impreza (oferta) obejmujących atrakcje z terenów przygranicznych, w każdym z wyróżnikowych produktów turystycznych regionu</b>	100 000,00	Fundusz Europejskiej Współpracy Terytorialnej 2014-2020
<b>Organizacja polsko-niemieckich imprez promujących wiodące produkty turystyczne regionu.</b>	800 000,00 100 000,00 rocznie	Fundusz Europejskiej Współpracy Terytorialnej 2014-2020
<b>Stworzenie adresowanej do odbiorcy niemieckiego aplikacji mobilnej „turystycznego zdobywcy” obejmującej swoim zasięgiem obszar Lubuskiego</b>	100 000,00	Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014 - 2020
<b>Szacunkowa wartość działań przewidzianych do realizacji w ramach priorytetu</b>	1 190 000,00	

## Załączniki

### Załącznik 1 – Struktura organizacyjna biur Regionalnych Organizacji Turystycznych

#### **1. Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna**

- Dyrektor biura
  - Z-ca dyrektora biura
  - Specjalista ds. administracji
  - Specjalista ds. promocji
  - Specjalista ds. rozliczeń i sprawozdawczości
  - Specjalista ds. promocji
  - Koordynator rynków skandynawskich
- 
- **Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej** – 3 pracowników

#### **2. Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna**

- Dyrektor
- Wicedyrektor
- Specjalista do spraw projektów
- Specjalista do spraw promocji
- Specjalista do spraw technologii internetowych
- Specjalista do spraw turystyki
- Specjalista do spraw organizacji eventów

#### **3. Wielkopolska Regionalna Organizacja Turystyczna**

- Dyrektor
- Specjalista ds. Organizacyjnych
- Specjalista ds. Wydawnictw
- Kierownik Projektu
- Asystent Projektu "System Informacji Turystycznej w Wielkopolsce"

- Specjalista ds. Promocji
- Specjalista ds. PR i Promocji
- Administrator Systemu Informatycznego
- Asystent Projektu

#### **4. Dolnośląska Regionalna Organizacja Turystyczna**

- Dyrektor
- Główna księgowa
- Księgowa
- Referentka ds. promocji
- Specjalista ds. turystyki
- Kierownik projektu,
- Specjalista ds. organizacji szkoleń
- Specjalistka ds. rekrutacji i ewaluacji
- Specjalistka ds. promocji



## 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.<sup>2</sup> To aktywność czasu wolnego, zakładająca zmianę stałego miejsca pobytu. Więc to ruch, poruszanie się jest tym, co czyni turystę.<sup>3</sup>

*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:<sup>4</sup>*

**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.

---

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

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

<sup>4</sup> Źródło: [www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl), [www.media.unwto.org](http://www.media.unwto.org) oraz „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”, MSiT, Warszawa 2008.

**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.

**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 określanego 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.<sup>5</sup>

**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.<sup>6</sup>

**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.<sup>7</sup>

**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.<sup>8</sup>

**Turystyka religijna** – turystyka, której głównym motywem są przede wszystkim aspekty religijno-poznawcze lub poznawcze. Wiąże się to z podróżami

---

<sup>5</sup> W. Kurek, „Turystyka”, PWN, Warszawa 2007.

<sup>6</sup> W.W. Gaworecki, „Turystyka”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> R. Davidson, B. Cope, „Turystyka biznesowa”, POT, Warszawa 2003.

do miejsc związanych z historią religii, obiektów sakralnych, miejsc kultu religijnego, czy też wydarzeń o charakterze religijnym.<sup>9</sup>

**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”).<sup>10</sup>

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

**Turystyka kulturowa** – podrodzaj turystyki poznawczej, obejmujący podróże w celu zgłębiania kultury materialnej i niematerialnej odwiedzanego miejsca. Obejmuje zarówno wyjazdy turystyczne związane z dziedzictwem historycznym jak również kulturą współczesną (wysoką i popularną).<sup>11</sup>

**Turystyka etniczna (sentymentalna, „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.<sup>12</sup>

**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.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> T. Jędrzyak, „Turystyka kulturowa”, PWE, Warszawa 2008.

<sup>10</sup> A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

<sup>11</sup> T. Jędrzyak, „Turystyka kulturowa”, PWE, Warszawa 2008.

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> W. Kurek, „Turystyka”, PWN, Warszawa 2007.

**Destynacja turystyczna** (ang. *destination* – cel, przeznaczenie) – docelowe miejsce podróży turysty, np. kraj, region lub miasto. Podczas jednej podróży turysta może zmierzać do wielu miejsc destynacji. Pojęcie jest często stosowane wymiennie z terminami: obszar recepcji turystycznej (przeciwność obszaru emisji turystycznej), miejscowość turystyczna lub region 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.<sup>14</sup>

**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”.<sup>15</sup>

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

**Produkt turystyczny** – to zbiór dóbr i usług, z których turyści korzystają, i które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania.<sup>16</sup>

**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”.<sup>17</sup>

**Ruch turystyczny** – zjawisko społeczno-ekonomiczne, tworzone przez zbiór podróży (motywowanych różnymi celami prywatnymi lub zawodowymi), czasowo i dobrowolnie opuszczających stałe miejsce zamieszkania.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

<sup>15</sup> G. Gołembski, „Kompedium wiedzy o turystyce”, PWN Warszawa-Poznań 2009.

<sup>16</sup> Aleksander Panasiuk, „Ekonomika Turystyki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

<sup>17</sup> W.W. Gaworecki, „Turystyka”, PWE, Warszawa 2003.

<sup>18</sup> Tamże.

**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.<sup>19</sup>

**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. Waler turystyczny to kategoria subiektywna, zależna od postrzegania i preferencji każdego z turystów – nie wszystkie elementy będą stanowiły walory dla wszystkich.<sup>20</sup>

**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 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,

<sup>19</sup> G. Gołembski, „Kompendium wiedzy o turystyce”, PWN Warszawa-Poznań 2009 oraz A. Mikos von Rohrscheidt., „Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy”, Gniezno, 2008.

<sup>20</sup> A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

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.<sup>21</sup>

**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.

---

<sup>21</sup> Tamże.