



**Lubuskie**  
Warte zachodu

# **Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku Cz. I audytowo-analityczna**

**landbrand**  
wyróżniamy miejsca

**Styczeń 2014**

## Spis treści

Spis treści .....	2
Streszczenie części audytowo-analitycznej .....	3
Abstract of the analysis and audit part .....	4
Wstęp do części audytowo-analitycznej .....	5
<b>1. Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej województwa lubuskiego .....</b>	<b>7</b>
1.1. Diagnoza funkcjonujących produktów turystycznych .....	7
1.2. Diagnoza w zakresie potencjału tworzenia klastrów turystycznych w regionie .....	36
1.3. Diagnoza wykorzystania turystycznego obszarów cennych przyrodniczo oraz kulturowo .....	43
<b>2. Analiza potencjału turystycznego województwa lubuskiego .....</b>	<b>59</b>
2.1. Dostępność komunikacyjna województwa i planowane inwestycje .....	59
2.2. Analiza infrastruktury turystycznej .....	66
2.3. Segmentacja rynku turystycznego .....	70
2.3.1. Ruch turystyczny w województwie lubuskim .....	70
2.3.2. Segmentacja rynku odbiorców .....	72
2.4. Charakterystyka głównych form turystyki z wyszczególnieniem rejonów i ośrodków turystycznych .....	77
<b>3. Analiza wizerunku regionu oraz ocena jego atrakcyjności turystycznej, w tym określenie dominant wizerunkowych decydujących o wyborze regionu jako kierunku wyjazdów turystycznych .....</b>	<b>95</b>
3.1. Wizerunek regionu .....	95
3.2. Określenie wizerunku województwa lubuskiego .....	97
3.3. Wskazanie na dominanty wizerunkowe decydujące o wyborze regionu jako kierunku wyjazdów .....	98
3.4. Ocena atrakcyjności turystycznej województwa lubuskiego .....	100
<b>4. Ocena stanu wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013 .....</b>	<b>103</b>
4.1. Ocena ilościowa stanu wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013 .....	103
4.2. Ocena jakościowa stanu wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013 .....	107
<b>5. Analiza SWOT określająca mocne i słabe strony turystyki w województwie lubuskim, jak również szanse i zagrożenia jej rozwoju .....</b>	<b>112</b>
Spis ilustracji, tabel i wykresów .....	116
Załączniki .....	117
Słowniczek pojęć .....	119

## Streszczenie części audytowo-analitycznej

*Program Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku* to dokument planujący rozwój funkcji turystycznej województwa lubuskiego w latach 2014-2020. Ma on przyczynić się do realizacji *Strategii Rozwoju Województwa Lubuskiego 2020* w zakresie turystyki. Nadrzędnym celem opracowania jest stworzenie możliwości i warunków do dynamicznego rozwoju szeroko pojętego sektora turystycznego w regionie. Program składa się z dwóch części, audytowo-analitycznej oraz programowej. Prace nad dokumentem prowadzone były metodą partycypacyjno-eksperycką przy szerokim zaangażowaniu regionalnej branży turystycznej oraz przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego. Przygotowane zapisy Programu poddano otwartym konsultacjom społecznym, po zakończeniu których dokument został przyjęty przez Zarząd Województwa Lubuskiego.

Część audytowo-analityczna Programu stanowi diagnozę rozwoju województwa lubuskiego w zakresie poszczególnych elementów szeroko rozumianej gospodarki turystycznej. Opisano w niej funkcjonujące w regionie produkty turystyczne, w podziale na pięć kategorii: wydarzenie, impreza turystyczna, obiekt, szlak oraz obszar. Przeanalizowano również potencjał w zakresie tworzenia klastrów turystycznych, które mogą stanowić istotny dla rozwoju regionu model współpracy w turystyce.

W ramach turystycznego potencjału regionu analizie poddano także obszary cenne przyrodniczo oraz wskazano obszary cenne kulturowo, przypisując je do poszczególnych form turystyki. W ramach dostępności komunikacyjnej województwa lubuskiego diagnozie poddano trzy formy transportu – samochodowy, kolejowy i lotniczy – wskazując na możliwości dotarcia turystów do regionu. Infrastruktura turystyczna przeanalizowana została w zakresie bazy gastronomicznej oraz dostępnych obiektów noclegowych, dla których wskazano m.in. stopień wykorzystania oraz porównano wskaźniki funkcji turystycznej województwa lubuskiego z pozostałymi regionami kraju. Określono również zmiany wielkości ruchu turystycznego na przestrzeni lat 2006-2013 oraz dokonano segmentacji rynku odbiorców oferty turystycznej. W tym zakresie opisano sześć głównych grup docelowych: turystów kulturowych, przyrodniczych, aktywnych, transgranicznych, tranzytowych i wypoczynkowych.

W części audytowo-analitycznej scharakteryzowano główne formy turystyki wraz z wyszczególnieniem najważniejszych rejonów i ośrodków, gdzie dana forma jest realizowana. Wśród opisanych form turystyki znajdują się: turystyka poznawcza, kwalifikowana, zdrowotna, biznesowa, religijna, wypoczynkowa, przygraniczna, tranzytowa oraz sentymentalna. W ich ramach wskazano również wiele podrodzajów charakterystycznych dla regionu, takich jak turystyka eventowa, militarna, wodna, przyrodnicza czy enoturystyka. Przeprowadzono także próbę analizy wizerunku turystycznego województwa lubuskiego na tle innych regionów Polski, określając dominanty wizerunkowe decydujące o wyborze regionu jako kierunku wyjazdów turystycznych.

Dokument zawiera również ilościową i jakościową ocenę stanu wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Lubuskiego na lata 2006-2013. Na zakończenie tej części Programu podsumowano mocne i słabo strony turystyki w województwie lubuskim przeprowadzając analizę SWOT.

Każdy z podrozdziałów części audytowo-analitycznej zawiera podsumowanie z wnioskami i rekomendacjami, stanowiące wskazania do wdrożenia *Programu Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku*. Wnioski te stanowiły podstawę do stworzenia zapisów programowej części dokumentu.

## Abstract of the analysis and audit part

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

The analysis and audit part of the Programme constitutes a diagnosis of the Lubuskie Voivodeship with regard to each element of the broadly understood travel and tourism economy. It describes tourist products functioning in the region, divided into five categories: event, tourist event, facility, trail and area. It also analyses the potential for creating tourism clusters, which may be a model of cooperation in tourism important for the region's development.

As part of the region's tourist potential, areas of natural value are also analysed and areas of cultural value are indicated, each of them being assigned to the respective form of tourism. As part of the communication accessibility of the Lubuskie Voivodeship, three forms of transport – road, rail and air transport – are subjected to diagnosis and the possibilities for tourists to reach the region are indicated. Tourist infrastructure is analysed with regard to gastronomic and accommodation facilities available, for which, among other things, the degree of utilisation is given, and tourism function indicators of the Lubuskie Voivodeship are compared with those of other regions of Poland. Changes in the amount of tourist traffic in 2006-2013 are also specified and a segmentation of tourist services consumer market is performed. Within this market, six main target groups are described: cultural, nature, active, cross-border, transit and holiday tourists.

In the analysis and audit part, the main forms of tourism are characterised, with the major areas and centres detailed where each form is realised. The forms of tourism described include: cognitive, qualified, health, business, religious, holiday, border, transit and sentimental tourism. These are further divided into numerous subtypes characteristic of the region, such as event, military, water, nature or ethnic tourism. Moreover, an attempt is made at an analysis of the tourist image of the Lubuskie Voivodeship against the backdrop of Poland's other regions, specifying the dominant image features that determine the choice of the region as a tourist destination.

The document also contains a quantitative and qualitative assessment of the state of implementation of the Lubuskie Voivodeship Tourism Development Strategy for 2006-2013. In conclusion of this part of the Programme, the strong and weak sides of tourism in the Lubuskie Voivodeship are summarised by means of SWOT analysis.

Each subsection in the analysis and audit part contains a summary with conclusions and recommendations, amounting to guidelines for the implementation of *The Programme of Tourism Development in the Lubuskie Voivodeship by 2020*. These conclusions constituted the basis for developing the provisions of the programme part of the document.

## Wstęp do części audytowo-analitycznej

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

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

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

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

# 1. Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej województwa lubuskiego

## 1.1. Diagnoza funkcjonujących produktów turystycznych

W ramach poniższego podrozdziału zostanie przeanalizowana dostępna obecnie na rynku regionalnym propozycja produktów turystycznych. Dokonana diagnoza będzie służyła sformułowaniu rekomendacji dotyczących produktów o największym potencjalnie do rozwoju w perspektywie 2014-2020.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>1</sup> P. Zmyślony, A. Niezgoda, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003.

<sup>2</sup> A. Panasiuk, *Ekonomika Turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.



Kolejnym stadium rozwoju produktów turystycznych jest zbudowanie wokół nich rozpoznawalnej marki. Mówimy wtedy o markowym produkcie turystycznym. Jest to produkt turystyczny posiadający atrybuty marki – produkt unikalny, mający coś, co wyróżnia go od innych. Marka pozwala na osiągnięcie przewagi nad konkurencją, wyróżnienie produktu na rynku i spowodowanie, że zostanie wybrany przez klientów. Posiada swoją tożsamość i wizerunek.

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

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

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

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

Chcąc usystematyzować obraz funkcjonujących w lubuskim produktów turystycznych oraz uporządkować różnorodne kategorie produktów turystycznych posłużono się metodologią podziału zaakceptowaną przez Polską Organizację Turystyczną. Wzbogacono

---

<sup>3</sup> Na podstawie: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.



ją jednak o element eksperckiej oceny zarówno stopnia wdrożenia produktu turystycznego, jak również potencjał generowania ruchu turystycznego.

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

- 1 - faza początkowa, pomysł dobrze opisany
- 2 - wdrożenie rozpoczęte, zawiązanie partnerstwa
- 3 - wdrożenie ze stabilnym partnerstwem, zauważalna promocja w regionie
- 4 - komercjalizacja produktu (zauważalne relacje w prasie i internecie), elementy promocji ogólnokrajowej
- 5 - stałe partnerstwo, produkt z atrybutami marki, komercjalizacja na najwyższym poziomie

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

- 1 - ruch turystyczny subregionalny całoroczny
- 2 - ruch turystyczny regionalny sezonowy
- 3 - ruch turystyczny regionalny całoroczny
- 4 - ruch turystyczny krajowy sezonowy
- 5 - ruch turystyczny krajowy całoroczny
- 6 - ruch turystyczny międzynarodowy sezonowy

Za podstawowy katalog produktów turystycznych województwa lubuskiego przyjęto te pozycje, które są wskazane na stronie internetowej Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej „LOTUR” w zakładce „produkty turystyczne” oraz w dostępnym na tej stronie folderze promocyjnym „Lubuskie produkty turystyczne”. Katalog ten zawiera przede wszystkim produkty nagrodzone oraz wyróżnione w konkursach na najlepszy produkt turystyczny POT oraz Lubuskiej Perły Turystycznej. Ze względu na metodę partycypacyjno-ekspertką przyjętą w pracach nad *Programem Rozwoju Lubuskiej Turystyki do 2020 roku*, zbiór ten, na wnioski zgłoszone w toku prowadzonych konsultacji branżowych i społecznych, został rozszerzony o kolejne elementy. W momencie powstawania dokumentu, nie wszystkie z nich w pełni spełniały założenia obowiązujących definicji produktu turystycznego, jednakże charakteryzowały się znaczącą atrakcyjnością oraz potencjałem rozwoju.

Ze względu na wspomnianą mnogość definicji produktu turystycznego oraz częste utożsamianie przez branżę turystyczną pojęć takich jak produkt, atrakcja i walor turystyczny, zbiór zawarty w poniższych tabelach nie powinien być traktowany jako katalog zamknięty.

**Tabela 1 Produkt turystyczny – Wydarzenie**

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
1.	<b>Przystanek Woodstock</b>  <b>Złoty Certyfikat POT 2011</b>  <b>Lubuska Perła Turystyczna 2009</b>  <b>Certyfikat POT 2003</b>	<p>Jest jednym z największych w Europie wydarzeń festiwalowych. Pierwsza edycja odbyła się w 1995 roku. Festiwal od 2004 roku odbywa się w Kostrzynie nad Odrą. Organizatorem jest Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy Jerzego Owsiaaka. Udział w tym wielkim święcie muzycznym nie jest biletowany, dzięki czemu odwiedzają go setki tysięcy młodych ludzi z Polski i Europy.</p> <p><a href="http://www.wosp.org.pl">www.wosp.org.pl</a></p>	5	6
2.	<b>Lato Muz Wszelakich</b>  <b>Certyfikat POT 2004</b>  <b>Lubuska Perła Turystyczna 2013</b>	<p>Cykl imprez z różnych gatunków sztuki odbywających się w Zielonej Górze w miesiącach lipiec – sierpień. Obejmuje między innymi wydarzenia dla najmłodszych, Kabaretobranie, festiwal sztuki ulicznej, festiwal bluesowy i festiwal piosenki ulicznej. W 2013 roku cykl obchodził jubileusz 10-lecia.</p> <p>Program cyklu imprez dostępny jest na stronach internetowych organizatora Zielonogórskiego Ośrodka Kultury.</p> <p><a href="http://www.zok.com.pl">www.zok.com.pl</a></p>	<p>Wydaje się nie spełniać założeń wymaganych obecnie w tej kategorii ze względu na brak spójności tematycznej</p>	3
3.	<b>Noc Nenufarów w Lubrzy</b>  <b>Certyfikat POT 2004</b>	<p>Impreza plenerowa w gminie Lubrza obejmująca widowisko na wodach jeziora Goszcza. Widowisku towarzyszą pokazy fontanny oraz występy estradowe.</p> <p>Pierwsza edycja Nocy Nenufarów odbyła się już w 1977 roku. Począwszy od 1997 r. impreza organizowana jest cyklicznie w trzecią sobotę lipca. Ma charakter otwarty. Brak informacji o komercjalizacji i pakietach sprzedażowych.</p> <p><a href="http://www.lubrza.pl">www.lubrza.pl</a></p>	4	3
4.	<b>Winobranie – Święto Wina</b>	<p>Święto Zielonej Góry. Impreza organizowana każdego roku we</p>	5	5

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
	<b>Certyfikat POT 2007</b>  <b>Certyfikat Internautów 2007</b>	<p>wrześniu, trwająca 9 dni. Punktem centralnym jest Strefa Winiarska, gdzie można zapoznać się z tradycją i know-how winiarskim oraz skosztować wybornych win i innych tradycyjnych napojów alkoholowych takich jak nalewki czy miody pitne. Poza tym ponad 500 wystawców oferuje antyki i inne starodawne przedmioty, przetwory regionalne i inne dobra na swoich kramach. Imprezie towarzyszą również występy artystyczne.</p> <p>Impreza otwarta – charakter wielkiego festynu, święta Zielonej Góry.</p> <p><a href="http://www.winobranie.zgora.pl">www.winobranie.zgora.pl</a></p>		
5.	<b>Międzynarodowy Zjazd Cyklistów-Sulęcín</b>  <b>Lubuska Perła Turystyczna 2009, 2010</b>	<p>Impreza adresowana do rowerzystów z terenu Polski i Niemiec obejmująca konkurencje rodzinne, szosowe i kolarstwa górskiego. Odbywa się we wrześniowy weekend na 300 kilometrach szlaków rowerowych, funkcjonujących wokół Sulęcína, w tym również na międzynarodowej trasie rowerowej R1 przebiegającej przez miasto. W zjazdach uczestniczy około 1000 osób.</p>	3	5
6.	<b>Europejskie Ogrody Sztuki</b>  <b>Lubuska Perła 2010</b>	<p>Całoroczny program różnorodnych imprez obejmujących między innymi festiwale i działania artystyczne ze wszystkich dziedzin sztuki. Projekt realizowany jest w Zielonej Górze oraz w ośrodkach współpracujących z miastem na polu sztuki, takich jak m.in. Bielsko Białe i Edynburg.</p> <p>Imprezie brak wyróżniającego tematu, co nie pozwala zaliczyć jej jako produktu turystycznego w zgodzie z metodologią rozdziału.</p>	<p>Wydaje się nie spełniać założeń wymaganych obecnie w tej kategorii ze względu na brak spójności tematycznej</p>	4
7.	<b>Złot Miłośników Fortyfikacji w Boryszynie</b>	<p>Impreza kierowana do miłośników militariów i rockowego grania organizowana co roku w gminie Lubrza. W jej trakcie odbywają się inscenizacje historyczne, giełda</p>	4	4

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
	<b>Lubuska Perła 2009</b>	militariów, koncerty rokowe i inne atrakcje. <a href="http://www.boryszyn.pl">www.boryszyn.pl</a>		
8.	<b>Jarmark Joannitów</b>  <b>Lubuska Perła 2012</b>	Wydarzenie nawiązuje do jarmarków organizowanych w Łagowie od 1727 roku przez zakonników. Jego organizatorem jest Urząd Gminy Łagów. Tradycyjnie odbywa się w sierpniowy weekend. W ramach jarmarku odbywają się pokazy rzemiosła średniowiecznego i walk rycerskich, targ wyrobów tradycyjnych, koncerty muzyki średniowiecznej oraz pokaz średniowiecznej mody. <a href="http://www.lagow.pl">www.lagow.pl</a>	4	4
9.	<b>Festiwal Piosenki Żeglarskiej „Keja” w Długiem</b>  <b>Lubuska Perła Turystyczna 2010</b>	Jedyny w województwie festiwal piosenki żeglarskiej. Odbywa się na plaży nad Jeziorem Lipie w miejscowości Długie i przyciąga każdorazowo od 5 do 12 tys. widzów. Historia wydarzenia sięga 1993 roku. Od 2011 roku festiwal zawieszono, lecz planowana jest jego reaktywacja. <a href="http://www.strzelce.pl">www.strzelce.pl</a>	Ocena niemożliwa ze względu na zawieszenie festiwalu	2
10.	<b>Jarmark św. Michała w Żaganu</b>  <b>Lubuska Perła Turystyczna 2013</b>	Żagański jarmark to dni regionalne nawiązujące do handlowej przeszłości miasta. Podczas trzydniowego festynu Żagań odwiedzają tysiące gości z bliższych i dalszych okolic. Bogaty program występów artystycznych oraz atrakcji towarzyszących uczyniły jarmark bardzo rozpoznawalnym wydarzeniem w regionie. <a href="http://www.jarmark.zagan.pl">www.jarmark.zagan.pl</a>	3	4
11.	<b>Europejska Noc Muzeów w Drzonowie</b>  <b>Wyróżnienie w konkursie</b>	Wydarzenie organizowane przez Lubuskie Muzeum Wojskowe, podczas którego odbywają się atrakcje kulturalno-rozrywkowe, takie jak koncerty czy rekonstrukcje historyczne. Wszystkie wystawy	2	3

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
	<b>Lubuska Perła Turystyczna 2013</b>	czasowe i stałe dostępne są wtedy bezpłatnie. <a href="http://www.muzeum.drzonow.eu">www.muzeum.drzonow.eu</a>		
12.	<b>Święto Czekolady w Kargowej</b>  <b>Wyróżnienie w konkursie Lubuska Perła Turystyczna 2013</b>	Odbywające się od 2011 roku Święto Czekolady w Kargowej z roku na rok zyskuje coraz większą popularność, zarówno wśród gości jak również w relacjach mediów. Inspiracją dla tego wydarzenia była historia miasta, które już przed wojną znane było z produkcji czekolady. Obecnie znajdują się tu zakłady firmy Nestle. Podczas dwudniowego święta odbywają się m.in. koncerty, pokazy mistrzów cukierniczych oraz wybory Miss Czekolady. <a href="http://www.kargowa.pl">www.kargowa.pl</a>	4	4
13.	<b>Polsko-niemiecki Sulęciński Jarmark Koguci</b>	Sulęciński Jarmark Koguci ma charakter rodzinnego festynu i odbywa się raz w roku, w Niedzielę Palmową. Ideą, która mu przyświeca jest prezentacja i kultywowanie tradycji związanych z obchodami Świąt Wielkanocnych. W programie wydarzenia przewidziano m.in. konkursy na najlepszy wypiek, stroik oraz Palmę Wielkanocną. Atrakcją, która kusi najmłodszych jest wspólne malowanie „jaja dinozaura”. <a href="http://www.sulecin.pl">www.sulecin.pl</a>	3	2
14.	<b>Festiwal Brzmienia i Podniebienia</b>	Wydarzenie organizowane wcześniej pod nazwą Lubuskie Kulinaria Regionalne przez Urząd Miejski w Gorzowie Wielkopolskim. Odbywa się w pierwszy weekend września i gromadzi wystawców z całej Polski oferujących tradycyjne sery, wędliny, miody, pieczywo, piwa i wiele innych specjałów. <a href="http://www.gorzow.pl">www.gorzow.pl</a>	4	4
15.	<b>Scena Letnia</b>	Coroczne wydarzenie plenerowe, w ramach którego odbywają się	3	4

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
	<b>Gorzowski Festiwal Teatrów Ogródkowych</b>	spektakle teatralne kierowane zarówno do dorosłego wymagającego widza jak i do najmłodszych. Dodatkowo w cyklu festiwalowym swoje miejsce odnalazła również muzyka. Organizatorem wydarzenia jest Teatr im. Juliusza Osterwy. <a href="http://www.teatr-gorzow.pl">www.teatr-gorzow.pl</a>		
16.	<b>Festiwal Reggae nad Wartą w Gorzowie Wielkopolskim</b>	Wydarzenie o długiej muzycznej tradycji sięgającej roku 1986. Wtedy był to jeden z najważniejszych festiwali reggae w kraju. Odbywa się w amfiteatrze w lipcowy weekend. <a href="http://www.reggaenadwarta.eu">www.reggaenadwarta.eu</a>	3	4
17.	<b>Nocny Szlak Kulturalny w Gorzowie Wielkopolskim</b>	Organizatorem wydarzenia jest Miejskie Centrum Kultury w Gorzowie Wielkopolskim. Podczas jednej nocy w roku Gorzów Wielkopolski staje się wielką sceną kulturalną. W różnych lokalizacjach niemal jednocześnie odbywają się wydarzenia i inicjatywy kulturalno-artystyczne. <a href="http://www.gorzow.pl">www.gorzow.pl</a>	2	4
18.	<b>Międzynarodowy Festiwal Sztuki Most/ Die Bruecke w Słubicach i Frankfurcie</b>	Festiwal transgraniczny, który prezentuje działania sztuki mające na celu angażowanie mieszkańców zarówno Frankfurtu nad Odrą jak i Słubic. Jego transgraniczna atmosfera może stać się istotnym magnesem w generowaniu ruchu turystycznego. <a href="http://www.festiwalmost.pl">www.festiwalmost.pl</a>	2	6
19.	<b>Lubuskie Lato Filmowe w Łagowie</b>	Najstarszy festiwal filmowy organizowany w Polsce od 1969 roku w Łagowie. Wydarzenie trwa tydzień na terenie ośrodków takich jak Leśnik i GOK w Łagowie oraz w kinie festiwalowym i w amfiteatrze. Zadanie współfinansowane jest z budżetu samorządu województwa	5	4

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
		lubuskiego. <a href="http://www.llf.pl">www.llf.pl</a>		
20.	<b>Święto Karpia w Osiecznicy</b>	Impreza, podczas której spróbować można różnorodnych dań przyrządzanych z karpia. Części kulinarnej towarzyszy program kulturalno-rozrywkowy. <a href="http://www.krosnoodrzanskie.pl">www.krosnoodrzanskie.pl</a>	2	2
21.	<b>Turniej Rycerski o Pierścień Księżnej Jadwigi Śląskiej</b>	Impreza odbywająca się co roku w Krośnie Odrzańskim na dziedzińcu Centrum Artystyczno-Kulturalnego Zamek. Największą atrakcją wydarzenia jest turniej rycerski. Towarzyszą mu między innymi pokazy rzemiosła dawnego, inscenizacja zdobywania zamku, jarmark kasztelański. <a href="http://www.krosnoodrzanskie.pl">www.krosnoodrzanskie.pl</a>	2	2
22.	<b>Złot pojazdów militarnych M.A.S.H. w Skwierzynie</b>	Impreza o charakterze zlotu miłośników i posiadaczy sprzętu militarnego odbywająca się na poligonie w Skwierzynie. W jej ramach ma miejsce między innymi: defilada grup rekonstrukcyjnych, występ orkiestr wojskowych, prezentacja sprzętu militarnego, inscenizacja batalistyczna.	3	4
23.	<b>Święto Sandacza w Lubniewicach</b>	Impreza, której organizatorem jest Gminny Ośrodek Kultury w Lubniewicach odbywa się w sierpniu. Główną atrakcją wydarzenia jest przygotowywanie dań z sandacza. Dodatkowo odbywają się wybory Miss, wystawa samochodów, zabawy i konkursy oraz aukcje kolekcjonerskie bazujące na przedmiotach i stylizacji rodem z PRL. <a href="http://www.lubtur.pl">www.lubtur.pl</a>	2	4
24.	<b>Lubuskie Miodobranie</b>	Impreza organizowana przez Urząd Gminy w Lubiszynie. W programie prezentacja dorobku kół pszczelarskich, miodowe konkursy	2	2



Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
		kulinarne. <a href="http://www.lubtur.pl">www.lubtur.pl</a>		
25.	<b>Święto Pomidora w Przytocznej</b>	Miejscowość słynie z upraw pomidora. Podczas święta pomidora, organizowanego w sierpniu odbywa się między innymi bitwa na pomidory oraz gotowanie przysmaków, których znaczącym składnikiem jest pomidor. <a href="http://www.lubtur.pl">www.lubtur.pl</a>	2	2
26.	<b>Święto Konia w Mierzęcinie</b>	Święto, w ramach którego odbywają się zarówno zawody jak i pokazy różnorodnych dyscyplin jeździeckich. Podczas imprezy zobaczyć można czołowych showmanów z Polski i Europy (gościli m.in. Bartłomiej Kwiatek i francuska grupa Horseman Team). Imprezę wzbogacają pokazy kulinarne Szefa Kuchni Pałacu Mierzęcin. <a href="http://www.palacmierzecin.pl">www.palacmierzecin.pl</a>	3	4
27.	<b>Rajd Karabanowa</b>	Każdego roku w styczniu odbywa się impreza organizowana przez Muzeum Fortyfikacji i Nietoperzy w Pniewie, w ramach której można uczestniczyć w wykładach nt. historii MRU, wziąć udział w rajdzie samochodami wojskowymi i terenowymi czy nieodpłatnie zwiedzić poniemieckie bunkry.	3	4
28.	<b>Dni Twierdzy Kostrzyn</b>	Impreza o charakterze miejskiego festynu, podczas którego ma miejsce szereg atrakcji o tematyce militarnej np. przeloty śmigłowcem, pokazy artyleryjskie oraz inscenizacje bitew. Wydarzeniu towarzyszą m.in. koncerty, zorganizowane zwiedzanie z przewodnikiem czy też przejażdżki motorówką po Odrze. W 2013 roku miała miejsce XIV edycja imprezy. <a href="http://www.muzeum.kostrzyn.pl">www.muzeum.kostrzyn.pl</a>	4	3

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
29.	<b>Międzynarodowe Spotkania Zespołów Cygańskich ROMANE DYVESA</b>	<p>Odbywająca się od 1989 roku impreza należy do najbardziej znanych i rozpoznawanych festiwali województwa lubuskiego. Oprócz cygańskich wykonawców pochodzących z całego świata, na deskach amfiteatru występują również gwiazdy polskiej muzyki (w przeszłości m.in. Edyta Geppert, Krzysztof Krawczyk, Kayah czy Edyta Górniak).</p> <p><a href="http://www.romanedyvesa.com">www.romanedyvesa.com</a></p>	5	4
30.	<b>Jarmark Strzelecki</b>	<p>Organizowany od 2007 roku przez Strzelecki Ośrodek Kultury. Podczas imprezy występują polskie zespoły muzyczne, odbywa się turniej rycerski, pokazy dawnego rzemiosła (kowalstwo, garncarstwo, rogownictwo i inne), korowód mieszkańców przebranych w średniowieczne stroje mieszczan oraz kiermasz staroci.</p>	3	2
31.	<b>Lubuskie Święto Chleba w Bogdańcu</b>	<p>Święto Chleba to dwudniowe wydarzenie odbywające się corocznie w sierpniu od 1995 roku. Od 2001 roku ma charakter wojewódzki, patronat objął Marszałek Województwa Lubuskiego. To święto cukierników i piekarzy, podczas którego skosztować można wielu wypieków i regionalnych dań. Odbywa się też kiermasz sztuki ludowej. Wydarzeniu towarzyszą koncerty gwiazd muzyki oraz inne występy artystyczne.</p> <p><a href="http://www.bogdaniec.pl">www.bogdaniec.pl</a></p>	4	3
32.	<b>Święto Pieczonego Kurczaka w Maszewie</b>	<p>To impreza plenerowa czerpiąca z bogatej tradycji drobiarskiej regionu, która tworzy prawdziwe święto smaku bawiąc i integrując społeczność lokalną. W trakcie festynu odbywają się międzynarodowe mistrzostwa w grillowaniu drobiu z wieloma atrakcjami artystyczno-</p>	4	2

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
		muzycznymi. <a href="http://www.deszczno.pl">www.deszczno.pl</a>		
33.	<b>Międzynarodowy Złot Kierowców Aut Ciężarowych w Deszcznie</b>	Konwój ciężarówek połączony z wyborami najpiękniejszego auta. W czasie imprezy odbywa się szereg konkurencji sprawnościowych i towarzyszy wiele atrakcji rodzinnych zakończonych występami gwiazd.	4	4
34.	<b>Festiwal Jadwigensis w Krośnie Odrzańskim</b>	Festiwal Jadwigensis to międzynarodowe przedsięwzięcie artystyczne służące upowszechnianiu kultury wysokiej. Głównym punktem przedsięwzięcia jest cykl koncertów muzyki poważnej z udziałem wysokiej klasy artystów prezentujących utwory największych klasyków gatunku.	3	2
35.	<b>Święto Kwitnących Azalii w Iłowej</b>	Coroczna ogrodnicza impreza organizowana w okresie kwitnienia różaneczników i azalii. Wydarzenie nawiązuje do ogrodniczych tradycji Iłowej. Co 3-4 lata odbywa się razem z wystawą „Kwiaty Iłowej”. W trakcie trwania można podziwiać piękno i różnorodność kwitnących roślin, zwiedzić założenia ogrodowe i skorzystać z porad fachowców ochrony roślin. W trakcie święta odbywa się również kiermasz produktów regionalnych. <a href="http://www.kwiaty.ilowa.pl">www.kwiaty.ilowa.pl</a> , <a href="http://www.azalia.pl">www.azalia.pl</a>	2	4
36.	<b>Letni Festiwal Muzyki Organowej i Kameralnej w Iłowej</b>	Impreza cykliczna odbywająca się w kościele p.w. Chrystusa Króla w Iłowej, kierowana do miłośników muzyki organowej. Obok znakomitych organistów występują zespoły kameralne. Impreza otwarta. <a href="http://www.festiwal.ilowa.pl">www.festiwal.ilowa.pl</a>	3	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.lotur.eu](http://www.lotur.eu) oraz stron internetowych poszczególnych produktów.

**Tabela 2 Produkt turystyczny – Impreza (wycieczka / pakiet)**

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
1.	<b>Nadodrzańska Przygoda</b>  <b>Certyfikat POT 2010</b>  <b>Lubuska Perła Turystyczna 2010</b>	Produkt turystyki aktywnej łączący hippikę, rejs po Odrze, zwiedzanie winnicy i biesiadę przy kuchni regionalnej.  Operatorem jest właściciel Winnicy Kinga, oferta dostępna dla grup od 10 do 55 osób. Produkt całoroczny uzależniony od stanu wód na Odrze.  <a href="http://www.winnicakinga.pl">www.winnicakinga.pl</a>	4	5
2.	<b>Wycieczki edukacyjne Discover Frankfurt nad Odrą-Słubice</b>	Transgraniczna oferta warsztatowo-edukacyjna dla grup szkolnych i studenckich. Pionierska oferta transgranicznych pakietów turystycznych, które podzielone zostały na następujące kategorie: spotkania interkulturowe & język obcy, gospodarka & technika, wiedza europejska, historia & politologia, sport & action, literatura, biologia & geografia, sztuka, muzyka & teatr. Ponad 20 instytucji – muzea, uczelnie wyższe, instytucje kultury i stowarzyszenia stworzyło przeszło 30 ofert. Koordynatorem projektu jest Słubicko-Frankfurckie Centrum Kooperacji.  <a href="http://www.discover-frankfurt-slubice.eu">www.discover-frankfurt-slubice.eu</a>	2	5
3.	<b>Winobranie w Pałacu Mierzęcín</b>	„Winobranie” organizowane jest w październiku. Podczas weekendowego pobytu goście uczestniczą w zbiorach wina, degustują różnorodne roczniki mierzęcińskich win oraz zdobywają wiedzę z zakresu enologii.  <a href="http://www.palacmierzecin.pl">www.palacmierzecin.pl</a>	3	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.lotur.eu](http://www.lotur.eu) oraz stron internetowych poszczególnych produktów.

**Tabela 3 Produkt turystyczny – Obiekt**

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
1.	<b>Wielka Ucieczka – The Great Escape</b>  <b>Certyfikat POT 2008</b>  <b>Złota Lubuska Perła Turystyczna 2012</b>	Muzeum Obozów Jenieckich w Żaganiu powstałe w miejscu ucieczki lotników alianckich, którą przeżyło tylko 3 śmiałków. Każdego roku na terenie Muzeum ma miejsce rekonstrukcja historyczna tego zrywu. Ponadto Muzeum organizuje interesujące zajęcia i konkursy, w tym: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Przejście tunelem uciezkowym na czas</li> <li>• Rozpoznawanie guzików mundurów jenieckich itp.</li> </ul> <a href="http://www.muzeum.eline2.serwery.pl">www.muzeum.eline2.serwery.pl</a>	4	6
2.	<b>Spacer po Kostrzyńskich Pompejach</b>  <b>Lubuska Perła 2011</b>	Kostrzyńskimi Pompejami nazywana jest Twierdza Kostrzyn (jej historia sięga XV wieku) wraz z ruinami Starego Miasta, doszczętnie zniszczonego podczas II wojny światowej. Niegdyś był tam tętniący życiem rynek, jeździły tramwaje, stał wysoki kościół oraz stylowe kamienice. Dziś podziwiać można pozostałości po tych zabudowaniach, zlokalizowanych w bezpośrednim sąsiedztwie rzeki Odry. Dobrze zachowały się fundamenty i piwnice budynków oraz układ ulic.  <a href="http://www.tourist-info-kostrzyn.pl">www.tourist-info-kostrzyn.pl</a>	4	5
3.	<b>Pałac Wiechlice oraz Wiechlicka Magia Wypoczynku</b>  <b>Lubuska Perła Turystyczna 2012, 2013</b>	Historia Pałacu Wiechlice sięga końca XVIII wieku. Klasycystyczny dwór został wzniesiony przez rodzinę von Neumann, która pozostawała w jego posiadaniu do 1945 roku. W odrestaurowanym pałacu w 2011 roku otwarto hotel wraz zapleczem SPA & Wellness. Znajduje się tu również staw rybny, plac zabaw, lądowisko dla helikopterów oraz golfowy driving range. Wraz z winnicą pałac został wpisany na Lubuski Szlak Wina i Miodu.  <a href="http://www.palacwiechlice.pl">www.palacwiechlice.pl</a>	5	5

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
4.	<b>Lubuskie Muzeum Wojskowe w Zielonej Górze z/s w Drzonowie</b>	Otwarte w 1985 roku Muzeum mieści się w zabytkowym pałacu w Drzonowie. Wśród wystaw stałych zlokalizowanych w budynku znajdują się ekspozycje m.in. Broń dawna, Gabinet myśliwski i Żołnierz Polski. Ponadto w plenerze podziwiać można wiele samolotów i śmigłowców bojowych, dział, armat, raket, czołgów i transporterów opancerzonych. <a href="http://www.muzeum.drzonow.eu">www.muzeum.drzonow.eu</a>	5	5
5.	<b>Zamek Piastowski w Krośnie Odrzańskim</b>	Centrum Artystyczno-Kulturalne Zamek Krosno Odrzańskie organizuje szereg imprez kulturalnych w tym festiwale muzyczne, turnieje rycerskie, dni Krosna Odrzańskiego. Na Zamku mieszczą się również sale muzealne z ekspozycjami stałymi oraz organizowane są wystawy czasowe. <a href="http://www.cak-zamek.pl">www.cak-zamek.pl</a>	3	4
6.	<b>Miejski Ośrodek Sztuki w Gorzowie Wielkopolskim</b>	Mieszczą się w nim między innymi Biuro Wystaw Artystycznych, Galeria Władysława Hasióra, Kino oraz Galeria Sztuki Najnowszej wraz z Active Space GSN.  Szczególnie ta ostatnia jest interesującą propozycją dla turystów zainteresowanych najnowszymi trendami w sztuce. Specjalna przestrzeń Active Space ukazuje dorobek twórców polskiego performance, czyli sztuki odbywającej się na żywo. <a href="http://www.mosart.pl">www.mosart.pl</a>	4	4
7.	<b>Bulwar nad rzeką Wartą w Gorzowie Wielkopolskim</b>	Turystyczna wizytówka Gorzowa Wielkopolskiego. Przy bulwarze mieszczą się miejsca cumownicze, na jednym z nich cumuje najstarszy czynny lodołamacz rzeczny w kraju – Kuna. Przy bulwarze znajdują się takie atrakcje jak – piaszczysta plaża, woliera dla ptaków, prawdziwe palmy, ogródki	5	5

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
		restauracyjne oraz miejsca do wypoczynku i plac zabaw dla dzieci. <a href="http://www.gorzow.pl">www.gorzow.pl</a>		
8.	<b>Pałac Mierzęcin wellness &amp; wine resort</b>	Kompleks pałacowy posiada wiele atrakcji takich jak renomowana restauracja Destylarnia (uznana za najlepszą w regionie w 2013 roku przez Poradnik Restauratora), Altana Ogrodowa, Spa, a przede wszystkim okazałych rozmiarów winnicę (jedną z największych w kraju). W Pałacu cały rok dostępne są oferty z zakresu grape spa, czyli zabiegów z użyciem winogron wyhodowanych w mierzęcińskim majątku. Oferta pałacu obejmuje także wiele różnorodnych pakietów tematycznych (np. wakacje slow life, oferty świąteczne itp.). Najbardziej charakterystycznym i wpisującym się w tożsamość regionu pakietem jest „winobranie”. <a href="http://www.palacmierzecin.pl">www.palacmierzecin.pl</a>	5	5
9.	<b>Kalinowe Pola - pole golfowe</b>	Pełnowymiarowe, 18 dołkowe pole golfowe w Gminie Skąpe. Oferuje szeroką gamę turniejów i rozgrywek oraz co najważniejsze przemyślaną propozycję zajęć angażujących w golfa osoby w każdym wieku i o różnej zasobności portfela. W gamie ofert Kalinowego Pola znaleźć można kursy dla najmłodszych, propozycję dla stawiających pierwsze kroki w golfie, turnieje dla początkujących. Pole posiada także całoroczny profesjonalny symulator pozwalający na grę na jednym z 50 pól golfowych na świecie. <a href="http://www.kalinowepola.pl">www.kalinowepola.pl</a>	4	5
10.	<b>Park Krasnała w Nowej Soli</b>	W parku znajduje się największa na świecie figura krasnała, co potwierdza wpis do księgi rekordów Guinnessa. Poza krasnałem w parku znajduje się mini zoo oraz figury kangura, słoni, żubrów, krów,	3	3



Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
		a także domek na kurzej stopce. <a href="http://www.park-krasnala.pl">www.park-krasnala.pl</a>		
11.	<b>Muzeum Lubuskie im. Jana Dekerta w Gorzowie Wielkopolskim</b>	Istniejące od 1945 roku Muzeum Lubuskie to najstarsze muzeum na obszarze województwa lubuskiego. W Gorzowie Wielkopolskim znajdują się dwa oddziały – Zespół Willowo-Ogrodowy oraz Spichlerz, a dwa kolejne mieszczą się w Santoku i w Bogdańcu. <a href="http://www.muzeumlubuskie.pl">www.muzeumlubuskie.pl</a>	4	3
12.	<b>Filharmonia Gorzowska (Centrum Edukacji Artystycznej)</b>	Otwarty w 2011 roku gmach Filharmonii Gorzowskiej jest częścią powstającego w mieście Centrum Edukacji Artystycznej. Budynek posiada salę koncertową z widownią na 600 miejsc, salę kameralną na 100 osób oraz cztery sale prób. Wraz z oddaniem go do użytku, działalność rozpoczęła profesjonalna orkiestra. <a href="http://www.filharmoniagorzowska.pl">www.filharmoniagorzowska.pl</a>	5	5
13.	<b>Pole Golfowe Zawarcie w Gorzowie Wielkopolskim</b>	9-dołkowe pole golfowe w Gorzowie Wielkopolskim powstało w malowniczej okolicy nad rzeką Wartą. Obok pola znajduje się również Driving Range z zadaszonymi i oświetlonymi stanowiskami, putt & chip area oraz budynek klubowy. <a href="http://www.golfzawarcie.pl">www.golfzawarcie.pl</a>	4	4
14.	<b>Centrum Sportowo-Rehabilitacyjne „Słowianka” w Gorzowie Wielkopolskim</b>	Nowoczesny kompleks sportowo-rekreacyjny położony jest w Parku Słowiańskim w Gorzowie Wielkopolskim. Wśród dostępnych w nim atrakcji znajdują się m.in. basen olimpijski, basen rekreacyjny, kompleks saun i SPA, siłownia i fitness club, kryte lodowisko, korty tenisowe i kręgielnia. <a href="http://www.slowianka.pl">www.slowianka.pl</a>	4	3
15.	<b>Stadion żużlowy im. Edwarda</b>	Jeden z najnowocześniejszych stadionów żużlowych w Polsce.	4	4

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
	<b>Jancarza w Gorzowie Wielkopolskim</b>	Oddany do użytku po rozbudowie i modernizacji obiekt może pomieścić 17 tysięcy widzów na krytych trybunach. Na stadionie rozgrywane są mecze Ekstraligi Żużlowej oraz turnieje rangi krajowej i międzynarodowej. <a href="http://www.osir.gorzow.pl">www.osir.gorzow.pl</a>		
16.	<b>Amfiteatr w Gorzowie Wielkopolskim</b>	Amfiteatr w Gorzowie Wielkopolskim, którego administratorem jest Miejskie Centrum Kultury, zmodernizowano wraz z otoczeniem w 2011 roku, dzięki czemu obiekt zyskał większą widownię i scenę. Odbywają się tam od lat najważniejsze gorzowskie imprezy np. Reggae nad Wartą i Romane Dyvesa. <a href="http://www.amfiteatr.emceka.pl">www.amfiteatr.emceka.pl</a>	3	4
17.	<b>Teatr im. Juliusza Osterwy w Gorzowie Wielkopolskim</b>	Działający z przerwami od 1945 roku Teatr im. Juliusza Osterwy dysponuje dwoma scenami – główną i letnią. W ostatnim dziesięcioleciu obie sceny wraz zapleczem zostały zmodernizowane. Teatr wystawia zarówno sztuki klasyczne jak i nowoczesne, tworząc ofertę skierowaną do różnych grup odbiorców. <a href="http://www.teatr-gorzow.pl">www.teatr-gorzow.pl</a>	4	3
18.	<b>Jazz Club Pod Filarami w Gorzowie Wielkopolskim</b>	Pod Filarami odbywają się koncerty gwiazd polskiej i światowej muzyki. Organizowane są również wydarzenia cykliczne (np. Gorzów Jazz Celebrations) oraz konkursy muzyczne. <a href="http://www.jazzfilary.pl">www.jazzfilary.pl</a>	4	3
19.	<b>WallraV Race Center, Tor kartingowy w Starym Kisielinie</b>	Tor kartingowy w Starym Kisielinie to obiekt czynny cały rok, pozwalający na uczenie się i doskonalenie techniki jazdy na motorach, quadach, gokartach i skuterach. <a href="http://www.wallravracecenter.com">www.wallravracecenter.com</a>	4	4

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
20.	<b>Aeroklub Ziemi Lubuskiej w Przylepie</b>	<p>Aeroklub Ziemi Lubuskiej utworzony w 1957 roku na lotnisku w Przylepie koło Zielonej Góry to miejsce specjalizujące się w szkoleniu w lataniu szybowcem, śmigłowcem, samolotem, balonem i akrobacji lotniczej. Klub dysponuje bazą turystyczno-rekreacyjną, w której skład wchodzi m.in. hotel, restauracja, korty tenisowe czy stadnina koni.</p> <p><a href="http://www.azl.pl">www.azl.pl</a></p>	3	4
21.	<b>Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z/s w Ochli</b>	<p>Na obszarze 13 ha Muzeum zgromadzono i objęto ochroną ponad 60 zabytkowych obiektów architektury wiejskiej oraz bogate zbiory sztuki ludowej. Prezentowane są eksponaty pochodzące z Zachodniej Wielkopolski, Dolnego Śląska, Wschodnich Łużyc, obszaru środkowo - lubuskiego oraz historycznej Bukowiny. Na terenie Muzeum odbywa się m.in. Święto Miodu oraz szereg innych festynów tematycznych związanych z życiem wsi.</p> <p><a href="http://www.muzeumochla.pl">www.muzeumochla.pl</a></p>	4	3
22.	<b>Wojewódzki Ośrodek Sportu i Rekreacji w Drzonkowie</b>	<p>Wszechstronny całoroczny obiekt sportowy z zapleczem hotelowym, odnowy biologicznej i rekreacji. Do dyspozycji oddano m.in. halę tenisową, odkryte korty, obiekty jeździeckie, strzelnicę, halę szermierczą, basen kryty i odkryty o wymiarach olimpijskich oraz wiele innych.</p> <p><a href="http://www.drzonkow.pl">www.drzonkow.pl</a></p>	5	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.lotur.eu](http://www.lotur.eu) oraz stron internetowych poszczególnych produktów.

**Tabela 4 Produkt turystyczny – Szlak**

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
1.	<b>Lubuski Szlak Wina i Miodu</b>  <b>Lubuska Perła 2011, wyróżnienie POT 2011</b>	<p>Motywy przewodnim szlaku jest wino oraz miody pitne i pszczele. Grupuje on ofertę 14 miejsc związanych z pszczelarstwem i winifikacją. Należą do nich między innymi winnice, Muzeum Wina, Skansen Pszczelarski.</p> <p>Inicjatorem powstania szlaku było Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie. Na stronie internetowej stowarzyszenia dostępne są aktualne informacje o atrakcjach i możliwościach noclegu na Szlaku.</p> <p><a href="http://www.winiarze.zgora.pl">www.winiarze.zgora.pl</a></p>	4	6
2.	<b>Lubuskie Szlaki Nordic Walking</b>  <b>Lubuska Perła 2011</b>	<p>Ponad 900 km szlaków dedykowanych miłośnikom chodzenia z kijkami wyznaczono na obszarze województwa lubuskiego przy wsparciu finansowym Ministerstwa Sportu i Turystyki. Oznakowane tablicami oraz promowane specjalnymi mapkami turystycznymi szlaki stanowią atrakcyjną ofertę dla miłośników rekreacji na łonie przyrody.</p> <p><a href="http://www.lotur.eu">www.lotur.eu</a></p>	3	3
3.	<b>Lubniewickie szlaki – gry terenowe</b>  <b>Lubuska Perła 2012</b>	<p>„Lubniewicki Szlak Tradycji Kulturowych – Rękodzieło, Rzemiosło, Kulinaria” oraz „Szlak Lubniewickich Legend” oznakowane na terenie Gminy Lubniewice tworzą interesującą grę terenową. Jej ukończenie upoważnia do uzyskania pamiątkowego certyfikatu oraz wpisania do specjalnej księgi odkrywców.</p> <p><a href="http://www.lubniewice.pl">www.lubniewice.pl</a></p>	3	2
4.	<b>Trasa geoturystyczna „Dawna Kopalnia Babina”</b>	<p>Ścieżka geologiczna wiedzie przez tereny dawnej kopalni podziemnej i odkrywkowej węgla brunatnych oraz iłów ceramicznych. Pieszorowerowa ścieżka o długości około</p>	3	4

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
	<b>Wyróżnienie w konkursie Lubuska Perła Turystyczna 2013</b>	5 km, wraz z tablicami informacyjnymi, pozwala poznać unikatowe formy geologiczne Łuku Mużakowa. Charakterystycznym elementem krajobrazu są pokopalniane jeziorka, w barwach od turkusowych do brązowych.  <a href="http://www.geosciezkababina.pl">www.geosciezkababina.pl</a>		
5.	<b>Lubrzański Spływ Kajakowy</b>	Lubrzański Szlak Kajakowy prowadzi przez powiat świebodziński z Lubrzy do Gościkowa. Trasa o długości 15 km, wiodąca między innymi rzeką Paklicą i Jeziorami Lubrza Mała oraz Paklicko Wielkie, idealnie nadaje się dla początkujących. Po drodze mijamy wiele atrakcji np. MRU czy klasztor w Gościkowie-Paradyżu. Firma Martinez oferuje również wiele innych spływów kajakowych rzekami Lubuskiego.  <a href="http://www.martinez.pl">www.martinez.pl</a>	3	3
6.	<b>Żagańskie Szlaki Turystyczne</b>	Szlak Czterech Pancernych – zdecydowanie najbardziej rozwinięty ze szlaków w Żaganiu obok Szlaku Wielkiej Ucieczki.  W Żaganiu powstało 8 odcinków z pierwszej serii Czterech Pancernych i Psa. Na tej podstawie utworzono szlak obejmujący 17 miejsc związanych z powstawaniem tej kultowej produkcji. Autorem szlaku jest Marek Łazarz, autor książki o serialu "Czterej Pancerni i Pies". Szlak posiada mapkę, która umożliwia zwiedzanie.  Szlak Wielkiej Ucieczki – 10 miejsc, które wyznaczono na trasie ucieczki jeńców lotniczych z obozu Stalag Luft III. Szlak idealny dla turystów aktywnych. W Żaganiu odbywa się również rajd offroadowy pod tą nazwą.  Szlak Śladami Johannesesa Keplera to miejsca, które upamiętniają ponad dwuletni pobyt astronoma w Żaganiu. Szlak posiada 6 tablic	2	4

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
		<p>w języku polskim i niemieckim.</p> <p>Żagański Szlak Książęcy, to propozycja zapoznania się z najciekawszymi historycznymi zabytkami Żagania.</p> <p>Szlak Czterech Pancernych utworzyły wspólnie Urząd Miasta Żagania ze Stowarzyszeniem KLUB PANCERNYCH.</p> <p><a href="http://www.umzagan.nazwa.pl">www.umzagan.nazwa.pl</a></p>		
7.	<b>Szlak kamiennych zabytków dawnego prawa</b>	<p>Związany z kulturą łużycką. Jego elementy można odnaleźć głównie na południu województwa lubuskiego. Szlak nazywany jest też szlakiem śladami zbrodni i pokuty. W jego biegu odnaleźć można między innymi krzyże i kapliczki pokutne. Te drugie stanowią unikaty na skalę krajową. Istnieje folder opisujący poszczególne krzyże na szlaku.</p> <p>Na szlaku znajdują się również: szubienica murowana, kamienie hańbiące oraz dołki pokutne. Wydano publikację – folder – opisujący wszystkie 50 zabytków na szlaku.</p> <p><a href="http://www.lotur.eu">www.lotur.eu</a></p>	2	4
8.	<b>Lubuski Szlak Wodny</b>	<p>Liczący 220 km szlak przebiega kilkoma rzekami i jeziora na obszarze Ziemi Lubuskiej. Trasa szlaku prowadzi od Jeziora Sławskiego rzekami Obrzyca, Odra i Warta. Wiedzie przez takie miejscowości jak Kargowa, Zbąszyn, Trzciel, Międzyrzecz, Bledzew, Skwierzyna i Santok, aby ostatecznie zakończyć się w Gorzowie Wielkopolskim.</p>	2	4
9.	<b>Szlak Żarskich Legend</b>	<p>Szlak związany ze starymi podaniami w mieście Żary. Kilkanaście miejsc na jego przebiegu zostało oznakowanych tablicami w języku polskim, angielskim i niemieckim. Dodatkowo</p>	2	3

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
		udostępniono również aplikację mobilną z przebiegiem szlaku w mieście. <a href="http://www.zary.pl">www.zary.pl</a>		
10.	<b>MDW E70</b>	Międzynarodowa Droga Wodna E70 należy do europejskiej sieci śródlądowych dróg wodnych i prowadzi z Antwerpii do Kłajpedy. W województwie lubuskim prowadzi fragmentem Odry, Wartą i Notecią. Szlak stwarza możliwość rozwoju atrakcyjnej oferty skierowanej do turysty wodnego z Polski i Europy.  Obecnie rozwijana jest infrastruktura na MDW E70 – budowane są przystanie oraz pomosty.  Polskiemu odcinkowi MDW E70 poświęcona jest strona internetowa, <a href="http://www.mdwe70.pl">www.mdwe70.pl</a> . Można na niej znaleźć m.in. przewodnik dla wodniaków w języku polskim, angielskim i niemieckim.	4	6
11.	<b>Miejski Szlak Historyczny w Strzelcach Krajeńskich</b>	Miejski Szlak Historyczny składa się z dwóch oznakowanych tras – jedna prowadzi po istniejących zabytkach miasta, a druga po „zaginionych” – czyli tych, które nie zachowały się do dnia dzisiejszego. Atrakcje zlokalizowane na szlaku zostały oznakowane trzyjęzycznymi tablicami informacyjnymi. Wydano także mapkę-przewodnik oraz książkę, planowane jest stworzenie aplikacji mobilnej. <a href="http://www.strzelce.pl">www.strzelce.pl</a>	3	3
12.	<b>Szlak Konny</b>	Szlak Konny to wyznaczone i oznakowane trasy o łącznej długości ok. 500 km, z czego ponad 300 km zlokalizowanych na terenie południowej części województwa lubuskiego (pomarańczowy odcinek szlaku pn. „Wzgórza Dalkowskie”). Trasy powstały w ramach projektu „Szlaki Konne Orężem Turystyki”. Szlaki łączą gospodarstwa i stajnie	3	4



Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
		zajmujące się rekreacją konna, ale także wzbogacony został o tzw. małą infrastrukturę turystyczną. <a href="http://www.szlaki-konne.eu">www.szlaki-konne.eu</a>		
13.	<b>Szlak parków i ogrodów po obu stronach Nysy</b>	Szlak zabytkowych parków i ogrodów to transgraniczny projekt Euroregionu Nysa, dzięki któremu powstaje polsko-niemiecki samochodowy szlak turystyczny, łączący najpiękniejsze zabytkowe założenia parkowe po obu stronach rzeki Nysy. Na obszarze województwa lubuskiego na szlaku znalazły się parki m.in. w Przewozie, Chichach oraz Iłowej. <a href="http://www.oberlausitz.com/pl">www.oberlausitz.com/pl</a>	3	4
14.	<b>Szlakiem mitów i legend Borów Dolnośląskich</b>	Szlak oznakowany jest tablicami z treścią legendy związanej z daną miejscowością. Dodatkowo obok tablic zlokalizowane są rzeźby nawiązujące w swoim wyglądzie do treści danej legendy. Szlak po lubuskiej stronie Borów Dolnośląskich biegnie m. in. przez Małomice, Przewóz, Piotrów, Gozdnicę i Konin Żagański. <a href="http://www.bory.org.pl">www.bory.org.pl</a>	2	3
15.	<b>Lubuski Szlak Organowy</b>	To propozycja zwiedzenia Ziemi Lubuskiej po obiektach dziedzictwa kulturowego, a konkretnie kościołach, w których znajdują się organy piszczalkowe. Szlak podzielony jest na cztery trasy: Szlakiem Ludwiga Hartiga, Szlakiem Wilhelma Sauera, Szlakiem organowym wokół Zielonej Góry, Szlakiem organowego dziedzictwa kulturowego. <a href="http://www.iso.art.pl">www.iso.art.pl</a>	4	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.lotur.eu](http://www.lotur.eu) oraz stron internetowych poszczególnych produktów.

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

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

**Tabela 5 Produkt turystyczny – Obszar**

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
1.	<b>Park Mużakowski</b>  <b>Lista Światowego Dziedzictwa UNESCO</b>	Jedyne miejsce w Województwie Lubuskim wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Położony po polskiej i niemieckiej stronie granicy Park Mużakowski jest jednym z najwybitniejszych założeń parkowych w Europie. Założony został w I połowie XIX wieku przez księcia Hermanna von Pückler-Muskau, zajmuje powierzchnię 700 ha i znajduje się na terenie Parku Krajobrazowego „Łuk Mużakowa”, oraz w samym centrum Geoparku Łuk Mużakowa.  <a href="http://www.park-muzakowski.pl">www.park-muzakowski.pl</a>	5	6
2.	<b>Bunkry i Nietoperze MRU Podziemne Trasy Turystyczne</b>  <b>Certyfikat POT 2003</b>  <b>Lubuska Perła Turystyczna 2009</b>	Międzyrzecki Region Umocniony (MRU) – jedno z największych założeń fortyfikacyjnych w Europie oraz jedno z największych siedlisk nietoperzy. <a href="http://www.bunkry.pl">www.bunkry.pl</a>  Ponadto na stronie <a href="http://www.bunkry.lubrza.pl">www.bunkry.lubrza.pl</a> chętni mogą zakupić różne oferty zwiedzania MRU – począwszy od standardowych, przez ekstremalne, rowerowe, na quadzie czy grupowe i szkolne.	5	6

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
3.	<p><b>Weekend w Rzeczpospolitej Ptasiej w Ujściu Warty</b></p> <p><b>Certyfikat POT 2004</b> (pomimo nagrodzenia przez POT konkretnej oferty weekendowej, obecnie produkt ten posiada bardziej obszarowy charakter)</p> <p><b>Najlepsza Europejska Destynacja Turystyczna 2009</b></p>	<p>Produkt zawiera unikalne atrakcje ornitologiczne bazujące na terenach parków (narodowego i krajobrazowego) położonych u ujścia Warty do Odry. Centralną miejscowością w produkcie jest Słońsk.</p> <p>Produkt został wsparty działaniami w szerokim partnerstwie. Od 2009 roku lokalne samorządy, Park Narodowy „Ujście Warty” oraz Towarzystwo Przyjaciół Słońska rozpoczęły współpracę, czego efektem jest między innymi otrzymanie wyróżnienia Komisji Europejskiej w konkursie EDEN.</p> <p>Inicjatorem produktu jest Towarzystwo Przyjaciół Słońska. Operatorem zaś Biuro Turystyki Przyrodniczej Dudek. Miłośnicy Ptaków mają szansę skorzystać z wypożyczalni lornetek, kajaków, rowerów itp. W specjalnym paszporcie Rzeczypospolitej Ptasiej turyście mogą zbierać pieczątki potwierdzające pobyt. Każdy rok dedykowany jest innemu gatunkowi ptaków. W produkcie dostępne są również znakowane szlaki ptasie w tym np. gęgawy, derkacza.</p> <p><a href="http://www.tps-unitisviribus.org.pl">www.tps-unitisviribus.org.pl</a></p>	5	6
4.	<p><b>Łągów – Lubuska Perła Kultury i Rozrywki</b></p> <p><b>Wyróżnienie w konkursie Lubuska Perła Turystyczna 2013</b></p>	<p>Mieszczący się w centralnej części województwa Łągów jest prawdziwą turystyczną perłą Województwa Lubuskiego. Malowniczo położona na styku dwóch jezior miejscowość, jest potencjalnym uzdrowiskiem. Rozwinięta baza noclegowa oraz atrakcyjne wydarzenia kulturalne takie jak Lubuskie Lato Filmowe czy Jarmark Joannitów są często doceniane przez turystów.</p> <p><a href="http://www.lagow.pl">www.lagow.pl</a></p>	Wydaje się nie spełniać założeń wymaganych obecnie w tej kategorii ze względu na brak wyróżnienia tematycznego	5
5.	<p><b>Wał Zielonogórski – kraina nordic</b></p>	<p>Obszar wykorzystuje znaczące przewyższenia dochodzące tu nawet do 100 m oraz miękkie podłoże.</p>	2	4

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
	<b>walking</b>	Opisane warunki stwarzają idealną propozycję dla miłośników nordic walking. Znajdą oni na obszarze wału kilka profesjonalnie przygotowanych tras. Warto dodać, że wzniesienia Wału Zielonogórskiego są jednymi z najwyższych między Bałtykiem a Sudetami.  <a href="http://www.krainanordicwalking.wordpress.com">www.krainanordicwalking.wordpress.com</a>		
6.	<b>Zoo Safari w Świerkocinie</b>	Park, w którym obejrzeć można przeszło 600 okazów zwierząt urządzono na 20 ha powierzchni. Zwiedzanie odbywa się z okien samochodu. Jest to pierwsze zoo-safari w Polsce. Poza oglądaniem zwierząt na terenie parku skorzystać można również z oferty wesołego miasteczka czy obejrzeć modele dinozaurów. Obiekt czynny jest od kwietnia do końca października.  <a href="http://www.zoo-safari.com.pl">www.zoo-safari.com.pl</a>	5	4
7.	<b>Dino Park w Nowinach Wielkich</b>	Obiekt oferuje między innymi leśną ścieżkę edukacyjną, na której zobaczyć można dinozaury z różnych okresów geologicznych. Ciekawostką Dino Parku jest pierwsze w regionie Geo-Muzeum.  <a href="http://www.park-dinozaurow.pl">www.park-dinozaurow.pl</a>	4	3
8.	<b>Morsko – wieś z rzeźbami Pana Jana Herdy</b>	W miejscowości tej znajduje się ponad 100 rzeźb wykonanych z drewna przez Jana Herdę. Do figur autorstwa lokalnego rzeźbiarza dołączają także inne dzieła np. postacie z bajek spod dłuta zaprzyjaźnionych twórców.	1	4
9.	<b>Park Dworski w Iłowej</b>	Wraz z pałacem Park Dworski stanowi jednolity układ, należący do najpiękniejszych zabytków tego typu w Polsce. Jego historia sięga XVII wieku, kiedy to powstało założenie parkowe w stylu angielskim. Znajduje się tu m.in.	3	4

Lp.	Nazwa produktu	Opis produktu, operator, elementy składowe	Stopień wdrożenia produktu	Potencjał generowania ruchu turystycznego
		100-letni gaj różaneczników. Dzięki dofinansowaniu z funduszy unijnych w 2013 roku zakończono rewitalizację Parku.  <a href="http://www.park.ilowa.pl">www.park.ilowa.pl</a>		

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.lotur.eu](http://www.lotur.eu) oraz stron internetowych poszczególnych produktów.

## Wnioski i rekomendacje

Opisane w powyższym podrozdziale przykłady produktów turystycznych ukazują znaczne zróżnicowanie i dysproporcje dostępnej w chwili opracowania Programu oferty produktowej regionu. Zastosowana metodologia, w której produkt turystyczny przyporządkowany jest do pięciu różnych kategorii, pozwala dostrzec znaczne rozwinięcie pewnych typów produktów („wydarzenia” – 36 pozycji, czy „obiekt” – 22 pozycje) przy względnym zmarginalizowaniu innych kategorii („ impreza” wycieczka, pakiet) – 3 propozycje, „obszar” - 9 propozycji). Dość dynamicznie rozwija się w regionie kategoria szlak, w której już obecnie można mówić o 15 funkcjonujących produktach turystycznych, a kolejnych kilkanaście znajdowało się w bardzo wstępnej fazie rozwoju.

W sumie opisano 85 propozycji produktowych o różnym stopniu rozwoju i potencjalne generowania ruchu turystycznego.

Jeśli chodzi o najwyższy potencjał generowania ruchu turystycznego oceniony na 6, co w formie opisowej można określić jako potencjał generowania ruchu turystycznego międzynarodowego w skali sezonowej zdiagnozowano 8 produktów. W kategorii określonej liczbowo jako 5, której opis słowny przedstawia się jak następuje: możliwość generowania krajowego ruchu turystycznego w stopniu całorocznym, wskazano 13 produktów.

W sumie w 2 kategoriach ocenianych najwyżej znalazło się 21 produktów turystycznych.

Z kategorii produkt turystyczny „wydarzenie” były to: Międzynarodowy Festiwal Sztuki Most / Die Brücke w Słubicach i Frankfurcie, Międzynarodowy Zjazd Cyklistów – Sulęcín, Winobranie – Święto Wina, Przystanek Woodstock.

Z kategorii produkt turystyczny – „ impreza” (wycieczka / pakiet) wśród najwyżej ocenianych znalazły się kolejno: Nadodrzańska Przygoda – impreza łącząca hippikę, rejs po Odrze, winnicę i kuchnie regionalną, wycieczki edukacyjne Discover Frankfurt nad Odrą-Słubice.

Z kategorii „obiekt” najwyżej ocenionymi produktami zostały: Wojewódzki Ośrodek Sportu i Rekreacji w Drzonkowie, Filharmonia Gorzowska (Centrum Edukacji Artystycznej), Kalinowe Pola - pole golfowe, Pałac Mierzęcín wellness & wine resort, Bulwar nad rzeką Wartą w Gorzowie Wielkopolskim, Lubuskie Muzeum Wojskowe w Zielonej Górze z/s w Drzonowie, Pałac Wiechlice z winnicą, Spacer po Kostrzyńskich Pompejach, Wielka Ucieczka – The Great Escape.

Spośród produktów turystycznych kategorii „szlak” najwyżej oceniono: Lubuski Szlak Wina i Miodu, MDW E 70.

Jako produkt turystyczny „obszar” najwyższe noty uzyskały produkty: Park Mużakowski, Bunkry i Nietoperze, Weekend w Rzeczpospolitej Ptasiej w Ujściu Warty, Łagów.

Ocenione najwyżej produkty można uporządkować tematycznie i zaliczyć do następujących kategorii:

- Enoturystyka/Wino (5 produktów): Lubuski Szlak Wina i Miodu, Pałac Mierzęcín wellness & wine resort, Pałac Wiechlice z winnicą, Nadodrzańska Przygoda, Winobranie – Święto Wina
- Militaria i Fortyfikacje (4 produkty): Bunkry i Nietoperze, Lubuskie Muzeum Wojskowe w Zielonej Górze z/s w Drzonowie, Spacer po Kostrzyńskich Pompejach, Wielka Ucieczka – The Great Escape
- Woda (3 produkty): MDW E 70, Bulwar nad rzeką Wartą w Gorzowie Wielkopolskim, Nadodrzańska Przygoda
- Przyroda (2 produkty): Park Mużakowski, Weekend w Rzeczpospolitej Ptasiej w Ujściu Warty
- Transgraniczność (2 produkty): Międzynarodowy Festiwal Sztuki Most/ Die Bruecke w Słubicach i Frankfurcie, Wycieczki edukacyjne Discover Frankfurt nad Odrą-Słubice
- Wydarzenie muzyczne (2 produkty): Filharmonia Gorzowska (Centrum Edukacji Artystycznej), Przystanek Woodstock

Jak ukazują zaprezentowane wyniki region jest w stanie wygenerować turystyczną ofertę produktową o najwyższym stopniu atrakcyjności dla turystów w takich kategoriach tematycznych jak: wino, militaria i fortyfikacje, woda. Uzupełnieniem są produkty z kategorii: przyroda, transgraniczność oraz wydarzenia muzyczne.

W Lubuskim wyraźnie brakuje produktów z kategorii „ impreza” (wycieczka / pakiet) oraz „obszar”. Brak pakietów turystycznych może wynikać z niewystarczającej liczby organizatorów turystyki oferujących podróże do Lubuskiego lub braku współpracy przedstawicieli branży świadczących usługi na jednym obszarze lub skupionych wokół jednego tematu. Niewielka ilość obszarowych produktów turystycznych może być wynikiem niewystarczającej jeszcze współpracy sąsiadujących samorządów pod kątem budowy wspólnych obszarów turystycznych. Współpraca samorządów powinna być zogniskowana w ramach Lokalnych Organizacji Turystycznych. Stowarzyszenia te statutowo odpowiedzialne są za kreacje produktów turystycznych. Interesującym i pożądanym jest proces dynamicznego wzrostu liczby tworzonych w regionie produktów turystycznych kategorii „szlak” co dzieje się głównie za sprawą lokalnych grup działania.

Dodatkowym wnioskiem nasuwającym się z przeprowadzonej analizy produktów turystycznych regionu jest brak należytej prezentacji oferty produktowej Lubuskiego w zakresie turystyki skupionej w ramach jednego profesjonalnie zarządzanego portalu internetowego.

Należy przyjąć, że nie ma w chwili obecnej portalu należycie przedstawiającego ofertę produktów turystycznych portalu. Portal taki powinien być wizytówką regionu oraz miejscem oferującym kompleksową informację turystyczną nt. regionu. Przy jego projektowaniu należy odnieść się do rozwiązań stosowanych z powodzeniem na świecie gdzie jeden, dobrze pozycjonowany i profesjonalnie prowadzony portal prowadzi turystę krok po kroku od zbudowania wizerunku regionu, przez dostarczenia niezbędnych informacji oraz zbudowania więzi emocjonalnej z odbiorcą aż do funkcji sprzedażowej gdzie można nabyć online usługę hotelową, pakiet turystyczny lub bilet na imprezę.

## 1.2. **Diagnoza w zakresie potencjału tworzenia klastrów turystycznych w regionie**

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

### **Organizacja Turystyczna – klasyczny model współpracy**

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

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

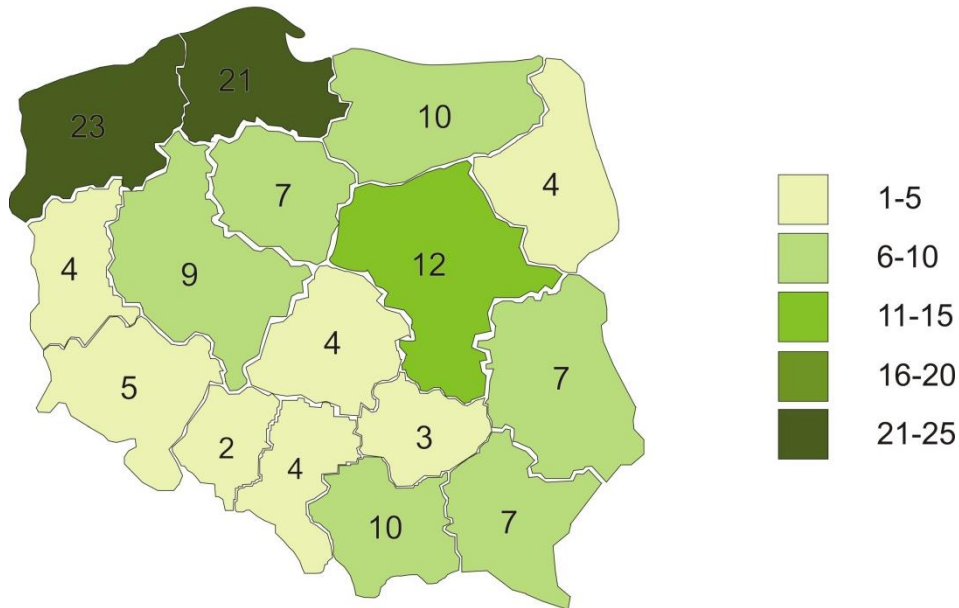
O ile liczba ROT-ów jest odzwierciedleniem podziału kraju na województwa, o tyle liczba LOT-ów funkcjonujących w poszczególnych regionach zależy tylko i wyłącznie od aktywności podmiotów zainteresowanych rozwojem gospodarki turystycznej. Warto przytoczyć więc dane w tym zakresie.

---

<sup>4</sup> [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)



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



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych POT.

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

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

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

Zdecydowanie aktywniejsze w swoich działaniach jest Stowarzyszenie Geopark „Łuk Mużakowa”, dzięki którego staraniom w 2012 roku powstała ścieżka geoturystyczna „Dawna Kopalnia Babina”, prowadzony jest także sezonowy punkt informacji turystycznej przy Parku Mużakowskim<sup>7</sup>. Jako prężnie działający LOT ocenić można również Stowarzyszenie Turystyczne Ziemi Wschowskiej, które na swojej stronie internetowej

<sup>5</sup> Stan na dzień 07.08.2013 r.

<sup>6</sup> [www.lubrza.pl](http://www.lubrza.pl)

<sup>7</sup> [www.lukmuzakowa.com.pl](http://www.lukmuzakowa.com.pl)

udostępnia m.in. folder promocyjny „Osobliwości Pojezierza Sławskiego i Ziemi Wschowskiej” czy też publikuje aktualny kalendarz imprez o charakterze turystycznym, organizowanych od lutego do października<sup>8</sup>.

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

## Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna – LOTUR

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

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

---

<sup>8</sup> [www.turystyka.wschowa.net.pl](http://www.turystyka.wschowa.net.pl)

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

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

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

- Szkolenie „Zarządzanie produktem turystycznym – upowszechnianie dobrych praktyk”
- Szkolenie „Certyfikacja informacji turystycznej z zakresu systemu informacji turystycznej”
- Organizacja różnych Konferencji pn. „Współpraca w zakresie rozwoju i promocji polskiej turystyki”, „Lubuskie turystycznie aktywne”, „Turystyka i woda –ochrona naszej wspólnej przyszłości”
- Szkolenie „Zawód Informator Turystyczny” – 155 463,44 zł w ramach EFS Kapitał Ludzki
- Szkolenie „Zawód Pamiątkarz” – ponad 476 tys. w ramach EFS Kapitał Ludzki
- „Lubuskie Szlaki Nordic Walking” cz.1 „Wał Zielonogórski”, „Na łuku Mużakowa”, cz. 2 „Sulecińska Szwajcaria”, „Z Trójkąta Sakralnego do Chrystusa Króla”, „Książęce Parki i Ogrody”, cz. 3 „Śladem kulturowym przez wieki”, „Puszcza Drawska – kraina jezior i rzek”, „W krainie wody i osobliwości przyrody” – dotacja w kwocie ok. 250 tys. z MSiT na wyznaczenie i oznakowanie ok. 900 km szlaków Nordic Walking
- „Szlakiem krzyży pokutnych po obu stronach Odry” – dofinansowanie w ramach Funduszy Małych Projektów (FMP) Euroregionu Sprewa-Nysa-Bóbr 15 tys. euro

- „Mapa turystycznych atrakcji” – dofinansowana przez Urząd Marszałkowski 4 tys. zł.
- „Lubuskie turystyka wodna” – dofinansowanie w ramach Funduszy Małych Projektów (FMP) Euroregionu Sprewa-Nysa-Bóbr 15 tys. euro

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

Stowarzyszenie skupia istotny potencjał partnerów jako swoich członków. W roku 2013 było ich 49<sup>9</sup>. W liczbie tej największy odsetek stanowiły samorządy terytorialne oraz podmioty branży turystycznej.

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

LOTUR zatrudnia 2 osoby, co stanowi jedną z najmniej licznych profesjonalnych kadr pracujących w ROT. Dla porównania w Śląskiej Organizacji Turystycznej zatrudnionych jest 7 osób, a w biurze Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej pracuje 10 osób, z czego trzy w regionalnym centrum informacji turystycznej<sup>10</sup>.

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

## **Klaster – odmienny model współpracy**

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

Idea prowadzenia działalności w ramach klastra tradycyjnie dotyczy przedsiębiorstw działających w przemyśle, jednakże turystyka należy do dziedzin gospodarki wyjątkowo

---

<sup>9</sup> Stan na dzień 07.08.2013 r.

<sup>10</sup> Przykładowa struktura innych regionalnych organizacji turystycznych wraz z ich budżetami stanowi załącznik nr 1 do niniejszego dokumentu.

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

„Klaster, to geograficzna koncentracja powiązanych ze sobą przedsiębiorstw wyspecjalizowanych dostawców, usługodawców, przedsiębiorstw w powiązanych gałęziach przemysłu oraz instytucji stowarzyszonych (np. uniwersytetów, agencji standaryzacji oraz stowarzyszeń handlowych) w szczególnych obszarach, które zarówno konkurują, jak i prowadzą wzajemną współpracę”<sup>11</sup>.

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

Wśród potencjalnych korzyści utworzenia i przynależności do klastra turystycznego wymienić można<sup>12</sup>:

- Specjalizację obszaru geograficznego – osiągnięcie przewagi konkurencyjnej.
- Podjęcie wspólnych, spójnych działań marketingowych, wynikających z obranej strategii – lepsza rozpoznawalność.
- Pomoc w zdobyciu finansowania dla planowanych przedsięwzięć.
- Wspólne zadbanie o te dziedziny zarządzania gospodarką turystyczną regionu, które wymagają uwagi, a za które nikt wcześniej nie przyjął odpowiedzialności.
- Transfer wiedzy, innowacji i dobrych praktyk – dynamiczniejszy rozwój oraz podniesienie poziomu jakości świadczenia usług.
- Możliwość podjęcia wspólnych działań dla stworzenia wyróżnikowej atrakcji turystycznej, która spowoduje wzrost zainteresowania turystów i pozwoli zwiększyć osiągnięte korzyści przez wszystkich członków klastra.
- Wydajniejsze gospodarowanie czynnikami produkcji (np. oszczędność kapitału poprzez wspólne inwestycje) oraz osiągnięcie korzyści skali w zakresie zaopatrzenia (np. wspólne składanie zamówień na towary lub usługi przez kilka obiektów noclegowych).
- Łatwiejsze nawiązywanie nowych kontaktów z partnerami zewnętrznymi poprzez działalność w klastrze.

---

<sup>11</sup> M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.

<sup>12</sup> K. Sikora, *Klastry turystyczne szansą rozwoju mikroregionów*, [w:] Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance 2012, nr 1, Tom 2, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego.

- Korzyści zewnętrzne, jakie są osiągane przez lokalną społeczność, wynikające z rozwoju obszaru objętego działalnością klastra: przyrost liczby turystów – wzrost zatrudnienia w turystyce – wzrost zamożności lokalnej społeczności.
- Osiąganie efektów synergicznych współpracy oraz efektywniejsze reagowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu, dzięki nawiązaniu bliższych relacji między członkami klastra.

Współpraca w ramach klastrów turystycznych jest szansą na znacznie dynamiczniejszy niż dotychczas rozwój turystyki w województwie lubuskim oraz wykreowanie wizerunkowych atrakcji, które staną się podstawą budowy oferty produktów turystycznych regionu. Szansa ta jest coraz częściej dostrzegana przez lokalne władze oraz lubuską branżę turystyczną. Podejście klastrowe wdrażać można w oparciu o dwa kryteria: kryterium tematu lub kryterium miejsca<sup>13</sup>. Oba z nich znajdują już obecnie zastosowanie na terenie województwa lubuskiego.

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

Z kolei przykładem współpracy klastrowej, zawiązanej w oparciu o kryterium miejsca, jest powołane do życia na początku 2012 roku Międzygminne Porozumienie Turystyczne „Lubuskie Perły”, powołane przez 4 sąsiadujące ze sobą gminy: Lubniewice, Lubrza, Łagów, Sulęcín<sup>14</sup>. W ramach współdziałania jednostki ustalają m.in. wspólny kalendarz imprez, planowane jest również wydanie przewodnika turystycznego. Podstawą współpracy są cykliczne spotkania pracowników odpowiedzialnych za promocję turystyki oraz władarzy gmin<sup>15</sup>.

## Wnioski i rekomendacje

Z uwagi na realne wyzwania jakie stoją przed przedsiębiorcami sektora turystycznego w perspektywie rozwoju 2014-2020 koniecznym jest udzielenie znacznego wsparcia ukierunkowanego na rozwój ich współpracy. W okresie tym powinien być rozwijany najbardziej optymalny z punktu widzenia skuteczności rynkowej model współpracy.

Zakłada się bowiem, iż w perspektywie finansowania środkami zapisanymi w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych na lata 2014-2020 nie będzie możliwe uzyskanie znaczącego wsparcia wprost na rozwój turystyki przez samorządy. Optymalnym rynkowo sposobem kooperacji jest klastering lub inne formy rozwoju współpracy, które przyczyniają się do zwiększania przepływu wiedzy, generowania korzyści synergicznych i wzrostu oddziaływania na popyt współpracujących przedsiębiorstw. Rekomenduje się stworzenie platform współpracy typu klaster lub konsorcjum skupiających przedsiębiorców współtworzących ofertę turystyczną wokół wiodących w regionie form

---

<sup>13</sup> K. Chmielnik, *Lubuski Klaster Turystyczny*, [www.dwr.org.pl](http://www.dwr.org.pl).

<sup>14</sup> [www.lagow.nazwa.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=421&Itemid=105](http://www.lagow.nazwa.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=421&Itemid=105)

<sup>15</sup> [www.lubuskie.pl/strona-glowna/news/&news\\_category=Lubuska%20Turystyka&news\\_id=12174](http://www.lubuskie.pl/strona-glowna/news/&news_category=Lubuska%20Turystyka&news_id=12174)



turystyki takich jak: turystyka związana z atrakcyjnością wody, oferta enoturystyczna, oferta turystyki kulturowej i aktywnej opartej o militaria i fortyfikacje.

Należy również uwzględnić wsparcie powstawania i rozwoju Lokalnych Organizacji Turystycznych, które sprawdzają się najlepiej jako formy współpracy samorządów, organizacji i branży skupionych wokół określonego obszaru. Niewielka ilość i niska aktywność Lokalnych Organizacji Turystycznych w regionie wskazuje na konieczność zarówno wsparcia powstawania LOT, jak i wzrostu wiedzy o korzyściach jakie niesie za sobą ta forma stowarzyszenia.

Należy także rozważyć podjęcie działań wzmacniających pozycję Regionalnej Organizacji Turystycznej, która może być znaczącym partnerem przy wdrażaniu zapisów programu jak i przy realizacji innych ambitnych zadań dotyczących rozwoju i promocji turystyki na szczeblu regionalnym.

### **1.3. Diagnoza wykorzystania turystycznego obszarów cennych przyrodniczo oraz kulturowo**

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

#### **Obszary cenne przyrodniczo**

Środowisko przyrodnicze jest jednym z głównych walorów, decydujących o atrakcyjności turystycznej danego miejsca. Gwarancją zachowania tego waloru w nienaruszonym stanie jest prawna ochrona, której podlegają najbardziej wartościowe miejsca i obszary. Ustawodawca przewidział 10 różnych form ochrony przyrody<sup>16</sup>. Z turystycznego punktu widzenia najcenniejsze są przede wszystkim obszary ujęte w ramach parków narodowych, a w drugiej kolejności także krajobrazowych. Są to stosunkowo rozległe tereny, na których występuje infrastruktura dedykowana turystom: oznakowane szlaki turystyczne, ścieżki dydaktyczne, tablice informacyjne, stanowiska obserwacyjne, muzea przyrodnicze i inne elementy zagospodarowania.

Na obszarze województwa lubuskiego znajdują się 2 parki narodowe:

- Drawieński Park Narodowy
- Park Narodowy „Ujście Warty”

---

<sup>16</sup> Ustawa o ochronie przyrody z dnia 16 kwietnia 2004.

oraz 8 parków krajobrazowych:

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

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



**Tabela 6 Parki narodowe na obszarze województwa lubuskiego**

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
Drawieński Park Narodowy	<p>Łączna: 114,41 km<sup>2</sup></p> <p>Na terenie woj. lubuskiego: 55,91 km<sup>2</sup> (48,9 %)</p>	<p>Na terenie woj. lubuskiego:</p> <p>Powiat: strzelecko-drezdenecki</p> <p>Gminy: Dobiegniew</p>	<p>- Doliny rzek Drawy i Płocicznej o podgórskim charakterze (jary, wąwozy, bystry nurt) i wodach stanowiących tarlisko dla szczególnie wymagających gatunków ryb</p> <p>- Jeziora o zróżnicowanym charakterze będące siedliskiem m.in. cennego zbiorowiska podwodnych łąk ramienicowych</p> <p>- Kompleks leśny Puszczy Drawskiej (szczególnie cenne stare fragmenty buczyny pomorskiej i 300-letni drzewostan bukowo-dębowy „Radęcin”)</p> <p>- Torfowiska, w tym stanowisko osobliwości florystycznej chamedafne północnej</p>	<p><b>Informacja Turystyczna</b></p> <p>W granicach województwa lubuskiego działa sezonowy punkt informacji turystycznej Drawieńskiego Parku Narodowego w Głusku. Czynny jest w lipcu i sierpniu, codziennie w godzinach od 6 do 18.</p> <p><b>Szlaki turystyczne</b></p> <p>- Na obszarze Drawieńskiego Parku Narodowego wytyczono ok. 100 km szlaków turystycznych, które są dostępne dla turystów pieszych, rowerowych oraz narciarzy biegowych. Poniżej wskazano na szlaki, które częściowo lub w całości leżą w województwie lubuskim.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Szlak czerwony im. St. Czarnieckiego, długość w granicach Parku: 36,7 km (około 17 km na obszarze woj. lubuskiego)</li> <li>2. Szlak czarny, Jez. Ostrowieckie - osada Ostrowite (Ostrowiec), długość: 2,1 km</li> <li>3. Szlak żółty, Pustelnia- Głusko, długość: 10,6 km</li> <li>4. Szlak żółty, Człopa - Stare Osieczno - Wierzbno, długość: 6,3 km</li> <li>5. Szlak niebieski, Moczele - Jez. Ostrowieckie, długość: 4,2 km</li> </ol> <p><b>Szlaki konne</b></p> <p>W północnej części Parku wytyczone zostały 4 szlaki konne o różnej długości. Leżą one jednak poza granicami województwa lubuskiego.</p> <p><b>Kajakarstwo</b></p> <p>Rzeka Drawa jest jednym z najpopularniejszych w regionie</p>

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
				<p>szlaków kajakowych. Jej długość w granicach Parku wynosi około 41 km, z czego około połowa leży na obszarze woj. lubuskiego. Drawa jest rzeką o zróżnicowanym nurcie, często stawiającą wysokie wymagania miłośnikom kajakarstwa. W granicach Parku jej koryto miejscami ma górski charakter, a dodatkowym utrudnieniem bywają powalone drzewa. Spływ rzeką jest płatny 6 zł od osoby za dzień.</p> <p><b>Biwakowanie</b></p> <p>Dla kajakarzy wyznaczono liczne miejsca postojowe i biwakowe wzdłuż Drawy, które wyposażone są w elementy drewnianej infrastruktury turystycznej. Rozstawienie namiotu oraz pobyt na biwaku są płatne.</p> <p><b>Oferta edukacyjna</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 ścieżek poznawczych:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ścieżka poznawcza Głusko</li> <li>2. Ścieżka poznawcza Jezioro Ostrowieckie</li> <li>3. Ścieżka poznawcza Drawnik</li> <li>4. Ścieżka poznawcza Barnimie</li> <li>5. Ścieżka poznawcza Międzybórz</li> </ol> </li> <li>- Ekomuzeum Rzeki Drawy</li> </ul> <p><b>Wypożyczalnie sprzętu sportowego</b></p> <p>Na terenie Parku i w jego otulinie działa kilka wypożyczalni sprzętu sportowego takiego jak kajaki. W Głusku działa m.in. Centrum Turystyki Aktywnej ACTIVE CENTER oraz wypożyczalnia „Kajaki u Sołtysa”. Ponadto w miejscowości dostępne są miejsca noclegowe w gospodarstwach agroturystycznych.</p>

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

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
				<p>przystosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych.</p> <p>- Na obszarze Parku zlokalizowano ponadto 7 punktów edukacyjnych, wyposażonych w tablice informacyjne, ławostoły, zadaszenia i kosze na śmieci.</p> <p><b>Punkty widokowe</b></p> <p>Podziwianiu przyrody oraz obserwacji ptaków służą liczne punkty widokowe – wieże, platformy i czatownie do obserwacji ptaków. Na większość z nich wstęp jest bezpłatny.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wieża w Chyrzynie (wys. ok. 20 m, oszklona, wstęp płatny 2-3 zł)</li> <li>2. Wieża „Czarnowska Górka”(wys. ok. 12,5 m)</li> <li>3. Wieża „II Górka” (wys. ok. 6,8 m)</li> <li>4. Wieża „Olszynki” (wys. ok. 6,8 m)</li> <li>5. Wieża przy Żółtej Drodze (platforma o wys. ok. 3 m)</li> <li>6. Platforma "Betonka" (wys. ok. 3 m).</li> <li>7. Platforma przy Bobrowej Drodze (wys. ok. 2m)</li> <li>8. Czatownia obok IV Mostu (przy trasie ścieżki przyrodniczej „Ptasim Szlakiem”)</li> <li>9. Czatownia między II, a III Mostem</li> <li>10. Czatownia na pomoście pływającym "Olszynki"</li> </ol> <p><b>Wędkarstwo</b></p> <p>Na obszarze Parku dozwolone jest wędkowanie, po wykupieniu licencji na amatorski połów ryb i przedłożeniu karty wędkarskiej. Dla wędkarzy udostępniono 11 miejsc połowu. Rozlewiska Warty obfitują w gatunki ryb, często poławiane są leszcze, szczupaki,</p>

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
				<p>karasie, płocie, sumy, węgorze i krapie, a czasem także karpie i jazie.</p> <p><b>Biwakowanie</b></p> <p>W wyznaczonych i specjalnie przygotowanych miejscach Parku, możliwe jest biwakowanie (4 miejsca) oraz rozpalanie ognisk (5 miejsc).</p> <p><b>Szlaki tematyczne w pobliżu Parku</b></p> <p>W otulinie Parku znajduje się Rzeczpospolita Ptasia (okolice Słońska), gdzie wytyczono i oznakowano przyrodnicze szlaki tematyczne: derkacza (żółty, 21 km), gęgawy (czerwony, 7 km) i dzięcioła (ścieżka przyrodniczo-edukacyjna, 5 km).</p> <p><b>Wypożyczalnia sprzętu sportowego</b></p> <p>W pobliżu Parku znajduje się kilka miejsc oferujących wypożyczenie sprzętu sportowego, głównie rowerów. Bogatą ofertą dysponuje Biuro Turystyki Przyrodniczej „Dudek” w Słońsku, które oprócz rowerów wypożycza również kajaki, kijki do nordic walking oraz lornetki.</p>

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

**Tabela 7 Parki krajobrazowe na obszarze województwa lubuskiego**

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
Barlinecko-Gorzowski Park Krajobrazowy	Na terenie woj. zachodniopomorskiego: 11 840 Na terenie woj. lubuskiego: 12 142	Na terenie woj. lubuskiego: Powiaty: gorzowski, strzelecko-drezdenecki Gminy: Kłodawa, Strzelce Krajeńskie	- Urozmaicona rzeźba terenu: równina sandrowa porozcinana rynkami polodowcowymi, w których położone są jeziora - Zbiorowiska leśne Puszczy Barlineckiej - 700 gatunków roślin naczyniowych, 140 gatunków porostów - Ponad 100 lęgowych gatunków ptaków	<b>Szlaki turystyczne</b> Poruszanie po terenie Parku ułatwia 7 szlaków pieszych oraz 5 tras rowerowych. Przez obszar Parku przebiega również 40 km odcinek polsko-niemieckiego szlaku konnego. <b>Ścieżki przyrodnicze</b> W Parku wytyczono 11 zróżnicowanych ścieżek dydaktycznych o charakterze przyrodniczo-kulturowym, prowadzących do najatrakcyjniejszych punktów i oznakowanych tablicami. <b>Zagospodarowanie turystyczne</b> - W Parku i jego otulinie znajduje się wiele jezior, które są wykorzystywane turystycznie. Do najczęściej odwiedzanych, przez turystów należą jeziora Lubie i Nierzym, przy których znajdują się zagospodarowane kąpieliska. - W okolicy nie brakuje obiektów noclegowych różnego rodzaju. Przede wszystkim są to gospodarstwa agroturystyczne, pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe i domki letniskowe. - W miejscowości Danków nad największym w Parku Jeziorem Dankowskim, istnieje dobrze rozwinięta baza noclegowa (gospodarstwa agroturystyczne, domki kempingowe, pole biwakowe) oraz kompleks dydaktyczno-rekreacyjny Leśne Centrum Ekologiczne Nadleśnictwa Strzelce.
Gryżyński Park Krajobrazowy	2 755	Powiaty: świebodziński, zielonogórski, krośnieński	- Rynna polodowcowa ze znajdującymi się w niej stawami i jeziorami i dolina rzeki Gryżyński Potok; wały	<b>Szlaki turystyczne</b> Przez Park przebiegają trzy szlaki piesze oraz cztery rowerowe, prowadzące do najatrakcyjniejszych przyrodniczo i kulturowo miejsc.

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
		Gminy: Skąpe, Czerwieńsk, Bytnica, Krosno Odrzańskie	ozowe, obszary wytopiskowe - Zróznicowana rzeźba terenu, duże nachylenie zboczy rynny, liczne jeziora polodowcowe, stawy, 94 źródła zboczowe - Pstrągowa rzeka Gryżynka - 17 torfowisk - Lasy zajmują 86% powierzchni Parku - Ciekawe gatunki zwierząt, w tym 10 stanowisk bobrów i 150 gatunków ptaków - Zabytki materialne: ruiny starych młynów	<b>Ścieżki przyrodnicze</b> Na terenie Parku wytyczono jedną ścieżką przyrodniczą o długości ok. 7,5 km, która prowadzi przez 10 zróżnicowanych stanowisk, oznakowanych 17 tablicami informacyjnymi. <b>Zagospodarowanie turystyczne</b> W Gminie Bytnica, na której obszarze w znacznej części leży Gryżyński Park Krajobrazowy znajduje się kilka gospodarstw agroturystycznych, a także stadnina koni „Ranczo Gryżyna”. W położonym nad Jeziorem Gryżyńskim ośrodku wypoczynkowym do dyspozycji turystów jest strzeżone kąpielisko z dużą, piaszczystą plażą, 100-metrowy pomost oraz wypożyczalnia sprzętu wodnego.
Krzesiński Park Krajobrazowy	8 546	Gminy: Cybinka, Gubin, Maszewo	- Tereny pradoliny Odry i Nisy Łużyckiej - Suchy polder zalewowy Krzesin-Bytomiec - Jezioro polodowcowe Krzesińskie - Jedno z największych miejsc lęgowych w Polsce Zachodniej w miejscowości Kłopot	<b>Szlaki turystyczne</b> W Parku wytyczono 2 szlaki piesze oraz 3 szlaki rowerowe. <b>Ścieżki przyrodnicze</b> Brak informacji o oznakowanych ścieżkach. <b>Zagospodarowanie turystyczne</b> - Głównym miejscem przyciągającym turystów jest Jezioro Borek w Kosarzynie, gdzie znajduje się kilka ośrodków wypoczynkowych. Oprócz miejsc noclegowych skorzystać można także z wypożyczalni sprzętu wodnego, piaszczystej plaży, boisk sportowych oraz oferty gastronomicznej. - W pobliżu znajdują się poniemieckie bunkry oraz ruiny mostu

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
				<p>nad Odrą w Kłopocie, który został wysadzony w 1945 roku.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- W Kłopocie znajduje się jedno z większych w Polsce stanowisk bociana białego, któremu poświęcono tu muzeum.</li> <li>- W Połęczku, na południe od Maszewa, na trasie drogi wojewódzkiej nr 138 znajduje się drogowa przeprawa promowa pozwalająca na przemieszczanie się między obiema częściami parku.</li> </ul>
<p>Łagowsko-Sulęciński Park Krajobrazowy</p> <p>(do 29 sierpnia 2011 Łagowski Park Krajobrazowy)</p>	5 367	<p>Powiaty: świebodziński, sulęciński</p> <p>Gminy: Łagów, Sulęcín</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bardzo urozmaicona rzeźba terenu: łagowska rynna polodowcowa, w której położone są jeziora</li> <li>- Wysokie i strome krawędzie rynny pocięte są licznymi dolinkami, parowami i wąwozami</li> <li>- Las bukowo-sosnowy</li> <li>- Bogactwo flory i zróżnicowanie siedlisk: gatunki atlantyckie, subarktyczne i kserotermiczne</li> <li>- Roślinność chroniona terenów bagiennych: rosziczka okrągłolistna, żurawina błotna, bagno zwyczajne, modrzewnica zwyczajna, bobrek trójlistkowy</li> <li>- Zabytki łagowa z XIII w., w tym zamek; pozostałości</li> </ul>	<p><b>Szlaki turystyczne</b></p> <p>W Parku poruszać się można po 5 oznakowanych szlakach pieszych oraz 5 rowerowych. Szlaki niebieskie prowadzą na Górę Bukowiec – najwyższe wzniesienie woj. lubuskiego.</p> <p>Północna część Parku znajduje się w strefie ochronnej poligonu wojskowego i poruszanie się po szlakach turystycznych w tej części jest ograniczone.</p> <p><b>Ścieżki edukacyjne</b></p> <p>W Parku wytyczono cztery ścieżki przyrodnicze z tablicami edukacyjnymi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. „Sokoła Góra” – ścieżka przyrodniczo-historyczna na terenie rezerwatu przyrody "Nad Jeziorem Trześniowskim" (ok. 2 km)</li> <li>2. „Pawski Ług” – prowadzi wzdłuż Jeziora Łagowskiego do rezerwatu „Pawski Ług” (ok. 4 km)</li> <li>3. „Buczyna Łagowska” – prowadzi z Łagowa wzdłuż Jeziora Trześniowskiego na Wzgórze Bukowiec (łączna długość ścieżki to ok. 17 km)</li> <li>4. „Nad Jeziorem Łagowskim” (ok. 7 km)</li> </ol> <p><b>Zagospodarowanie turystyczne</b></p>



Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
			grodziska na Sokolej Górze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- W Łagowie oraz okolicznych miejscowościach znajdują się liczne obiekty noclegowe różnego typu m.in. pola namiotowe, ośrodki wczasowe, pensjonaty i gospodarstwa agroturystyczne, a także SPA.</li> <li>- Nad jeziorami Łagowskim i Ciecz znajduje się kilka wypożyczalni kajaków i rowerów wodnych.</li> <li>- W Łagowie znajduje się baza nurkowa „Zamek” – Jezioro Ciecz należy do jednego z najgłębszych w kraju (ok. 59 m głębokości).</li> <li>- W Łagowie znajduje się również stacja wędkarska PZW.</li> </ul>
Park Krajobrazowy „Łuk Mużakowa”	18 200	Powiat: żarski Gminy: Brody, Tuplice, Trzebiel, Łęknica, Przewóz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forma geologiczna Łuk Mużakowa o kształcie podkowy i długości 40 km oraz szerokości 3-4 km</li> <li>- Park przypałacowy ze stawami w wyrobiskach poźwirowych oraz po odkrywkowej eksploatacji węgla brunatnego</li> </ul>	<p><b>Szlaki turystyczne</b></p> <p>Na obszarze Parku wytyczono 3 pieszo-rowerowe trasy turystyczne, o łącznej długości prawie 100 km.</p> <p><b>Ścieżki przyrodnicze</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- W Parku oznakowano 4 ścieżki dydaktyczne o charakterze przyrodniczo-kulturowym związane z walorami geologicznymi, przeszłością górniczą i kulturą łużycką. Są to:</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. „Od Hydro do Kucyka”</li> <li>2. „Geościeżka”</li> <li>3. „Park Mużakowski”</li> <li>4. „Wzdłuż Łuku”</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ponadto w Parku wytyczona została ścieżka geoturystyczna „Dawna Kopalnia Babina”, prowadząca przez miejsca dawnej, podziemnej i odkrywkowej eksploatacji węgla brunatnych oraz ilów ceramicznych.</li> </ul> <p><b>Zagospodarowanie turystyczne</b></p>

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
				<p>W okolicy nie brakuje obiektów noclegowych różnego typu (hotele, pensjonaty, motele) o zróżnicowanym standardzie. Mieszczą się one przede wszystkim w Łęknicy oraz wzdłuż drogi łączącej tą miejscowość z Trzebnicą.</p>
Park Krajobrazowy Ujście Warty	Na terenie woj. lubuskiego: 18 733  Na terenie woj. zachodniopomorskiego: 1 798	Gminy: Słońsk, Witnica, Kostrzyn nad Odrą, Górzycza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rozlewiska w dolnym biegu Warty</li> <li>- Kserotermiczne skarpy doliny Odry</li> <li>- Cenny drzewostan łągowy</li> <li>- Miejsce odpoczynku, żerowania i rozrodu cennych gatunków ptaków i ssaków (bóbr europejski, kuna leśna)</li> </ul>	<p><b>Szlaki turystyczne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Szlaki turystyczne Parku Krajobrazowego Ujście Warty łączą się z tymi leżącymi na terenie Parku Narodowego. Są to więc ścieżki Rzeczypospolitej Ptasiej – Derkacza i Gęgawy, żółty szlak rowerowy oraz fragment tzw. Rowerowego Szlaku Królewskiego.</li> <li>- Przez Park przebiegają również międzynarodowe szlaki rowerowe R1 oraz R67.</li> <li>- Park przecinają także szlaki wodne Odry, Warty i Postomii.</li> </ul> <p><b>Ścieżki przyrodnicze</b></p> <p>Na obszarze Parku zlokalizowane są 2 ścieżki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- „Szlak Dzięcioła” – Rzeczpospolita Ptasia</li> <li>- „Na Murawy” – ścieżka przy Muzeum Łąki w Owczarach</li> </ul> <p><b>Zagospodarowanie turystyczne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- W Parku lub jego pobliżu działają: Rzeczpospolita Ptasia, Zoo Safari w Świerkocinie, Park Dinosaurów w Nowinach Wielkich oraz Park Drogowskazów i Słupów Milowych Cywilizacji w Witnicy.</li> <li>- W biurze turystyki przyrodniczej Dudek w Słońsku można wypożyczyć kajaki, rowery oraz lornetki.</li> <li>- W gminach, na których terenie leży Park Krajobrazowy Ujście Warty oferta obiektów noclegowych jest stosunkowo bogata. Tworzą ją m.in. gospodarstwa agroturystyczne, hotele, motele i zajazdy.</li> </ul>

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
Przemęcki Park Krajobrazowy	Na terenie woj. lubuskiego: 2 894  Na terenie woj. wielkopolskiego: 18 067	Na terenie woj. lubuskiego:  Powiat: Wschowski  Gmina: Wschowa	- Krajobraz polodowcowy: 24 jeziora rynnowe  - Rzadkie i chronione gatunki grzybów, roślin i zwierząt oraz ich siedlisk  - Torfowiska i inne środowiska wilgotne i bagienne  - Naturalne ekosystemy wodne  - 182 gatunki awifauny	<b>Szlaki turystyczne</b> 3 szlaki turystyczne wytyczone na obszarze woj. wielkopolskiego.  <b>Ścieżki przyrodnicze</b> 2 ścieżki na terenie woj. wielkopolskiego.  <b>Zagospodarowanie turystyczne</b>  - Nad Jeziorem Lgińsko znajduje się kąpielisko Lgiń, przy którym wypożyczyć można sprzęt wodny i rowery, skorzystać z oferty punktów gastronomicznych oraz z boisk sportowych. Przy piaszczystej plaży dostępny jest także pomost. Kąpielisko w Lginiu zwyciężyło w 2012 roku plebiscyt Gazety Lubuskiej na najpopularniejsze kąpielisko województwa  - We Wschowie leżącej na granicy w pobliżu Parku dostępna jest oferta kilku obiektów noclegowych
Pszczewski Park Krajobrazowy	Na terenie woj. lubuskiego: 9 300  Na terenie woj. wielkopolskiego: 2 920	Na terenie woj. lubuskiego:  Powiat międzyrzecki  Gminy: Pszczew, Trzciel, Przytoczna, Międzyrzecz	- Obniżenie obrzańskie z jeziorami rynnowymi  - Lasy, głównie sosnowe, porastają 64% powierzchni Parku; spotyka się też fragmenty lasów liściastych  - 50 jezior o powierzchni powyżej 1 ha  - Zabytki kultury materialnej: późnorennesansowy kościół z XVII w., barokowa plebania z XVIII w., pałac z parkiem podworskim, Muzeum	<b>Szlaki turystyczne</b> Na obszarze Pszczewskiego Parku Krajobrazowego wytyczono wiele szlaków turystycznych różnego typu:  - 5 szlaków pieszych o łącznej długości ponad 110 km  - 3 szlaki rowerowe o łącznej długości 170 km  - Rzeka Obra stanowiąca zachodnią granicą Parku oferuje świetne warunki dla kajakarzy  <b>Ścieżki przyrodnicze</b>  - W Parku wytyczono 5 ścieżek przyrodniczo-edukacyjnych o łącznej długości 12 km. Są to:  1. Ścieżka przyrodnicza „Wokół jezior śródleśnych”

Nazwa	Powierzchnia (ha)	Położenie	Walory przyrodnicze i cel ochrony	Wykorzystanie turystyczne
			<p>Regionalne „Dom Szewca”, dawne opactwo Cystersów z sanktuarium Matki Bożej Rokitniańskiej w Rokitnie</p>	<p>2. Ścieżka przyrodnicza „Nad jeziorem Wielkim”</p> <p>3. Ścieżka kulturowo-przyrodnicza „Pszczew dawniej i dziś”</p> <p>4. Ścieżka przyrodnicza „Jeziora Gołyńskie”</p> <p>5. Ścieżka przyrodnicza „Trzciel – Łysa Góra”</p> <p>- W Pszczewie znajduje Budynek Ośrodka Edukacji Przyrodniczej prowadzony przez pracowników Parku, w którym istnieje możliwość całorocznej organizacji różnych warsztatów i lekcji przyrodniczych. Oferta edukacyjna oraz wyposażenie jest dostosowana do potrzeb dzieci przedszkolnych oraz młodzieży szkolnej i gimnazjalnej. Ośrodek dysponuje również 28 miejscami noclegowymi.</p> <p><b>Zagospodarowanie turystyczne</b></p> <p>- Nad jeziorami Chłop, Szarcz i Lubikowskim zlokalizowane są ośrodki wypoczynkowe z piaszczystymi plażami oraz zagospodarowanymi kąpieliskami. W kilku miejscach można wypożyczyć sprzęt wodny</p> <p>- W Gminach Pszczew i Trzciel dostępna jest bogata oferta różnego typu obiektów noclegowych (hotele, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne) oraz pól namiotowych i kempingowych</p> <p>- W okolicy znajduje się również kilka stadnin koni</p> <p>- Nad Jeziorem Lubikowskim znajduje się baza nurkowa „Coco Dive”</p>

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

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

## Wnioski i rekomendacje

Na obszarze województwa istnieje 8 parków krajobrazowych oraz utworzono najmłodszy w Polsce Park Narodowy „Ujście Warty” z dyrekcją w Chyrzynie. W granicach województwa lubuskiego leży około 49% powierzchni Drawskiego Parku Narodowego, który to jednak utożsamiany jest z województwem zachodniopomorskim, a dodatkowo jego fragment znajduje się w województwie wielkopolskim.

W Polsce znajduje się 121 parków krajobrazowych, liczba ośmiu parków krajobrazowych sytuuje województwo lubuskie na średniej pozycji na tle pozostałych województw w kraju. Biorąc jednak pod uwagę powierzchnię poszczególnych województw, stwierdzić można, że liczba parków krajobrazowych w lubuskim na tle innych regionów jest wysoka. Zbliżona liczba parków krajobrazowych zlokalizowana jest na terenie województwa łódzkiego (7), świętokrzyskiego (9), śląskiego (8), warmińsko-mazurskiego (8), pomorskiego (9), zachodniopomorskiego (7), mazowieckiego (9), kujawsko-pomorskiego (9), podkarpackiego (10). Znacznie więcej parków krajobrazowych znajduje się na terenie województw małopolskiego (11), dolnośląskiego (12), wielkopolskiego (13) czy rekordzisty w skali kraju województwa lubelskiego (17). Najmniej parków krajobrazowych znajduje się w województwach opolskim (4) i podlaskim (3).

W naszym kraju utworzono 23 parki narodowe. Ich rozłożenie na mapie Polski nie jest równomierne. Najwięcej znajduje się na terenie województwa podlaskiego (4) oraz małopolskiego (5). Województwo lubuskie z niespełna dwoma parkami narodowymi w swoich granicach nie wydaje się specjalnie wyróżniać na tle innych regionów.

Ogólną atrakcyjność przyrodniczą województwa lubuskiego można ocenić jako przeciętną na tle kraju. Wykorzystanie turystyczne obszarów przyrodniczo cennych w regionie powinno być przedmiotem zrównoważonego rozwoju i zainwestowania. W szczególności w okolicach najbardziej wyróżniających w skali kraju obszarów przyrodniczo cennych, do których należą Park Narodowy „Ujście Warty” oraz Park Krajobrazowy „Łuk Mużakowa”. Wspomniane dwa obszary powinny rozwinąć się w centra recepcji turystycznej o ogólnopolskiej skali oddziaływania. Turystyka przyrodnicza może być w woj. lubuskim traktowana jako produkt rozwijany w podobnym natężeniu na całym niemal obszarze regionu. Należy jednak zdawać sobie sprawę z pozycji konkurencyjnej województwa w tym zakresie na tle innych regionów. Warto także zaprogramować rozwój turystyki aktywnej w tym rowerowej i nordic walking w oparciu o obszary przyrodniczo cenne w regionie.

## Obszary cenne kulturowo

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

Za obszary cenne kulturowo, które będą stanowiły przedmiot zainteresowania ze strony turystów, uznać można z pewnością miejsca występowania zabytków nieruchomych. Ich liczba na terenie województwa wynosi 3870<sup>17</sup>. W przeprowadzonym w 2005 roku „Audycie Turystycznym Ziemi Lubuskiej”, będącym częścią „Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013”, wskazano na przestrzenną lokalizację wybranych grup zabytków<sup>18</sup>. Opracowane mapki zawierają po kilka lub kilkanaście miejsc w podziale na 5 kategorii: zamki, pałace, zabytki sakralne, zabytkowe parki i obiekty przemysłowe. Na większości z tych map wskazano obiekty praktycznie z obszaru całego województwa, od Gorzowa Wielkopolskiego po Żagań. Stanowi to potwierdzenie względnie równomiernie rozłożonej atrakcyjności kulturowej regionu i uzasadnia wątpliwości związane z możliwością wyznaczenia mniejszych, zwartych obszarów cennych kulturowo na terenie województwa.

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

---

<sup>17</sup> Obiekty nieruchome wpisane do rejestru zabytków (na podstawie danych NID), stan na 31.12.2012 r.

<sup>18</sup> Lubuska Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013, cz. 1. Audyt Turystyczny Ziemi Lubuskiej, Rysunek 4 i 5, str. 21-22.

## 2. Analiza potencjału turystycznego województwa lubuskiego

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

### 2.1. Dostępność komunikacyjna województwa i planowane inwestycje

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

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

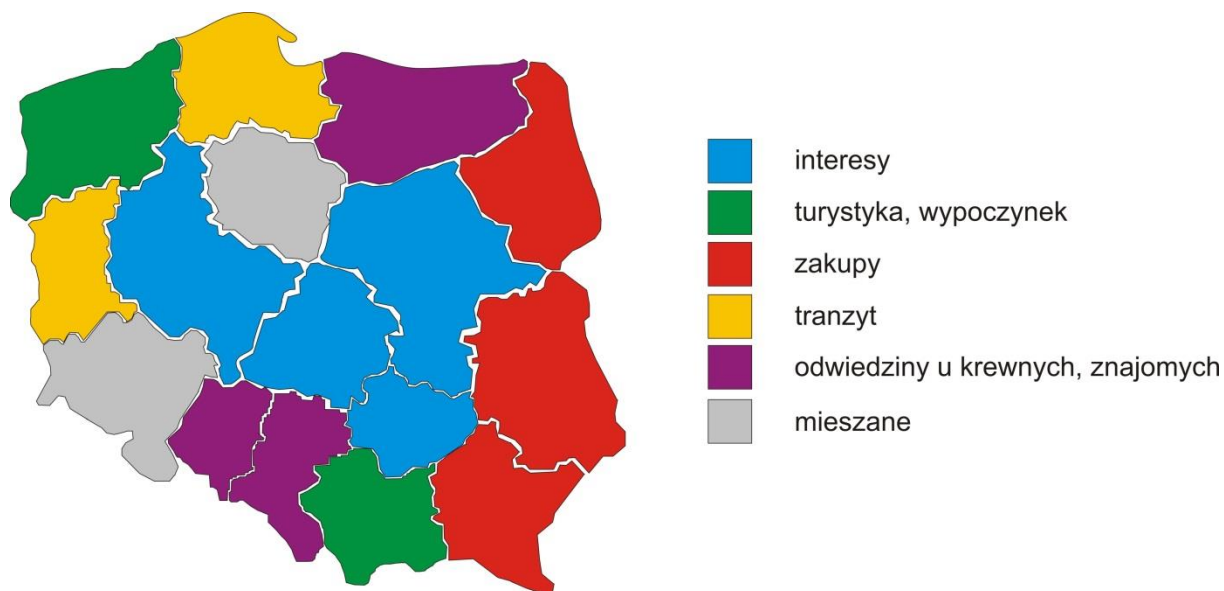


Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.ec.europa.eu/eurostat](http://www.ec.europa.eu/eurostat).



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

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



Źródło: badania Instytutu Turystyki.

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

**Dostępność samochodowa**

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



**Tabela 8 Najważniejsze europejskie i krajowe trasy samochodowe na obszarze województwa lubuskiego**

Nr trasy	Opis, stan budowy	Przebieg w lubuskim	Miejsca emisji ruchu
<b>E30, A2</b>	Trasa E30 biegnie z Cork w Irlandii do Omska w Rosji. W Polsce jej przebieg przewidziany jest w ciągu autostrady A2, która na terenie województwa lubuskiego jest ukończona i przejezdna, a w jej przebiegu znajduje się 5 węzłów. Planowane było również wybudowanie węzłów w Łagowie i Myszęcinie, jednakże w najbliższych latach inwestycje te najprawdopodobniej nie zostaną zrealizowane.	Równoleżnikowo, od granicy z Niemcami w Świecku do granicy z woj. wielkopolskim.  Węzły autostrady A2 w lubuskim: Świecko – Rzepin – Torzym – Jordanowo – Trzciel	- Polska Centralna oraz Wschodnia  - Europa Zachodnia (zwłaszcza Niemcy, aglomeracja Berlińska)  - Europa Wschodnia (m.in. Rosja, Białoruś, Ukraina i Litwa)
<b>E65, S3</b>	Droga ekspresowa S3 na terenie Polski biegnie od Świnoujścia i Szczecina do granicy z Czechami w okolicach Lubawki. Przez województwo lubuskie wiedeńskie odcinek o długości ponad 170 km, w znacznej części o standardzie drogi ekspresowej. W połowie 2014 roku do użytku ma zostać oddany odcinek S3 z Międzyrzecza do Gorzowa Wielkopolskiego, a do końca 2016 roku planowane jest wybudowanie drugiej jezdni na odcinku Sulechów - Nowa Sól oraz na obwodnicach Międzyrzecza i Gorzowa Wielkopolskiego.	Południkowo, od granicy z województwem zachodniopomorskim do granicy z dolnośląskim.  Ważniejsze miejscowości na trasie: Gorzów Wlkp. – Skwierzyna – Międzyrzecz – Świebodzin – Sulechów – Zielona Góra – Nowa Sól – Nowe Miasteczko	- Województwo Zachodniopomorskie oraz Dolnośląskie  - Europa Centralna i Południowa (np. Czechy, Słowacja i Węgry, ale również Grecja lub Chorwacja)  - Skandynawia (zwłaszcza Szwecja)
<b>E36, 18 (A18)</b>	Droga łączy Berlin z autostradą A4 w Polsce (węzeł Krzyżowa), a więc z europejską trasą E40, biegnącą dalej na wschód w kierunku Wrocławia, Górnego Śląska, Krakowa oraz na Ukrainę.  Na 50 km odcinku na terenie woj. lubuskiego standard autostrady spełnia jedynie północna nitka, południowa oznakowana jest jako droga krajowa nr 18. Jej przebudowa do standardu autostrady planowana jest na perspektywę finansową 2014-2020.	Węzły w województwie lubuskim: Olszyna – Żary – Królów – Iłowa	- Niemcy (aglomeracja Berlina)  - Południowa Polska: Dolny i Górny Śląsk, Opolszczyzna, Małopolska, Podkarpacie  - Czechy, Słowacja, Ukraina

Źródło: opracowanie własne na podstawie GDDKiA.

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

- 12 – biegnie równoleżnikowo od granicy z Niemcami w Łęknicy, przez Trzebiel, Królów, Żary, Żagań i Szprotawę na wschód, aż do granicy z Ukrainą w Dorohusku.
- 22 – wiedzie od granicy z Niemcami w Kostrzynie nad Odrą, przez Słońsk, Krzeszyce, Gorzów Wielkopolski, Strzelce Krajeńskie i Dobiegniew w kierunku północno-wschodnim do granicy z Rosją w Grzechotkach.
- 24 – biegnie od Rudnicy do Pniew i łączy aglomerację gorzowską i poznańską.
- 27 – prowadzi od granicy z Niemcami w Przewozie, przez Żary i Nowogród Bobrzański do Zielonej Góry.
- 29 – droga wiodąca od granicy z Niemcami w Słubicach w okolice Krosna Odrzańskiego.
- 31 – wiedzie przez Słubice i Kostrzyn nad Odrą w kierunku Szczecina.
- 32 – droga łącząca aglomeracje poznańską (Stęszew) i zielonogórską, biegnie do granicy z Niemcami w Gubinku.
- 92 – zwana „starą dwójką” droga 92 biegnie równolegle do autostrady A2 i stanowi często wybraną alternatywę dla płatnej autostrady.

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

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

komunikacji samochodowej, co może mieć istotne znaczenie dla rozwoju turystyki, zwłaszcza tej przygranicznej.

## Dostępność kolejowa

Połączenia kolejowe są obok transportu samochodowego jedną z najczęściej wybieranych przez turystów form komunikacji. Koleje są zwłaszcza popularne wśród ludzi młodych – nastolatków, studentów, a także grup szkolnych i kolonijnych. W województwie lubuskim ta zależność jest szczególnie obserwowana podczas festiwalu muzycznego Woodstock, na który dziesiątki tysięcy młodych ludzi przybywa z całej Polski specjalnie przygotowanymi pociągami. Jest to więc niejako potwierdzenie dobrego skomunikowania z resztą kraju za pomocą sieci kolejowej.

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

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

**Tabela 9 Wybrane połączenia kolejowe stolic województwa lubuskiego**

	<b>Zielona Góra</b>	<b>Gorzów Wielkopolski</b>
<b>Poznań Główny</b>	1 h 42 min	2 h 10 min
<b>Warszawa</b>	3 h 59 min	5 h 44 min
<b>Berlin</b>	3 h 2 min (1 przesiadka)	2 h 12 min (1 przesiadka)
<b>Szczecin</b>	4 h 27 min	3 h (1 przesiadka)
<b>Wrocław</b>	3 h 11 min	5 h 21 min (1 przesiadka)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.rozklad-pkp.pl](http://www.rozklad-pkp.pl).

Na podstawie analizy dostępnych połączeń kolejowych stwierdzić można, iż Zielona Góra jest bardzo dobrze skomunikowana za pomocą kolei z dużymi aglomeracjami sąsiednich regionów. Posiada także bezpośrednie połączenie ze stolicą Polski oraz dogodne połączenie z Berlinem, z jedną przesiadką w Kostrzynie nad Odrą. Podobnie kształtuje się sytuacja z połączeniami kolejowymi Gorzowa Wielkopolskiego, który nie leży tak jak Zielona Góra na szlaku o znaczeniu międzynarodowym. Z miasta można dotrzeć bez

przeziadek do Poznania i Warszawy, a z przesiadkami w relatywnie krótkim czasie dojedziemy również do Berlina, Szczecina i Wrocławia.

Warty odnotowania jest fakt, iż jesienią 2013 roku wznowiono bezpośrednie połączenia na trasie Zielona Góra – Gorzów Wielkopolski. Nowoczesne szynobusy kursują między dwoma stolicami regionu 4 razy dziennie. Czas podróży wynosi niewiele ponad 2 godziny, co jest porównywalne z czasem przejazdu przy wykorzystaniu komunikacji samochodowej.

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

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

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

W perspektywie finansowej 2014-2020 planowane są kolejne inwestycje w infrastrukturę kolejową, które pozwolą usprawnić komunikację w województwie lubuskim. Rozbudowie i modernizacji podlegać ma w szczególności infrastruktura na liniach:

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

## Dostępność lotnicza

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

samochodem w około godzinę. Region jest więc położony centralnie względem czterech dużych lotnisk, z których turyści chcący odwiedzić województwo szybko dojadą autostradą, drogą ekspresową lub koleją.

Województwo lubuskie dysponuje również własnym portem lotniczym zlokalizowanym w Babimoście, ok. 40 km od Zielonej Góry. Jest to jedno z 13 lotnisk pasażerskich w kraju, jednocześnie najmniejsze pod względem liczby obsługiwanych podróży<sup>19</sup>.

**Tabela 10 Liczba obsługiwanych pasażerów oraz wykonanych operacji w porcie lotniczym Zielona Góra-Babimost**

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

Źródło: Urząd lotnictwa cywilnego.

Zauważalny w ostatnich latach wzrost liczby obsługiwanych pasażerów jest efektem uruchomienia regularnych połączeń do Warszawy (a w sezonie letnim również do Gdańska), obsługiwanych przez linie lotnicze SprintAir. Atrakcyjne ceny biletów oferowane przez przewoźnika są możliwe dzięki dofinansowaniu ze strony Urzędu Marszałkowskiego oraz miasta Zielona Góra<sup>20</sup>. Jest to jeden z elementów realizowanej Strategii Rozwoju Portu Lotniczego Zielona Góra/Babimost, która zakłada w 2016 roku odprawienie 75-120 tys. pasażerów. Aby osiągnięcie tego celu było możliwe realizowany jest szereg inwestycji, które zapewnić mają bezpieczeństwo oraz zwiększyć przepustowość lotniska.

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

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

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

<sup>19</sup> W 2012 roku mniejszą liczbę obsługiwanych pasażerów odnotowało lotnisko w Lublinie, jednakże spowodowane było to jego uruchomieniem w ostatnim kwartale roku. W pierwszym kwartale 2013 roku port w Lublinie obsłużył już 32 tys. podróży – prawie dwunastokrotnie więcej niż lotnisko lubuskie.

<sup>20</sup> W 2012 roku kwota dofinansowania wyniosła 6,7 mln zł.

świata, może być w przyszłości ważnym elementem rozwoju gospodarczego regionu. Zainteresowanie ze strony komercyjnych przewoźników, którzy zaoferują atrakcyjne kierunki połączeń będzie oznaczało również znacząco wyższą dostępność regionu za pomocą komunikacji lotniczej.

## Wnioski i rekomendacje

Dostępność komunikacyjna Lubuskiego, a szczególnie ta samochodowa i kolejowa warunkuje występowanie naturalnych rynków odbiorców oferty turystycznej regionu. Należy przyjąć, że właśnie czas i komfort dotarcia indywidualnym transportem samochodowym i kolejowym jest warunkiem koniecznym (ale nie wystarczającym), żeby aglomeracje Berlińska, Warszawska i Poznańska stały się kluczowymi rynkami docelowymi, z których pochodzić będzie gros turystów w regionie. Podobnie sprawa się ma z odbiorcami z ościennych regionów Zachodniopomorskiego i Dolnośląskiego. Aby tak się stało należy zaplanować kampanie promocyjne dedykowane pod wskazane rynki emisyjne. Zakłada się, że kampanie promocyjne ukazujące atrakcyjność Lubuskiego w połączeniu z poinformowaniem o jego wyjątkowo dogodnej dostępności komunikacyjnej będą niezbędnym katalizatorem zmian w postrzeganiu wizerunku turystycznego regionu. W kolejnym kroku przełoży się to bezpośrednio na częstotliwość podejmowanych podróży turystycznych do Lubuskiego z danych regionów.

Bardzo dobrze rozwinięta sieć drogowa w województwie lubuskim powinna zostać wykorzystana w celu oznakowania dojazdu do miejsc atrakcyjnych turystycznie. Rekomenduje się stworzenie kompleksowego systemu oznakowania turystycznego zgodnego z uwarunkowaniami kodeksu drogowego. Działanie takie jest niezwykle istotne także z powodu tranzytowego charakteru ruchu turystycznego w regionie. Zapewni to możliwość zapoznania się z atrakcjami województwa, wszystkim użytkownikom dróg krajowych i międzynarodowych przejeżdżających przez region. Wielu z nich może dzięki systemowi znaków skorzystać z oferty turystycznej w trakcie przejazdu tranzytowego lub zaplanować podróż turystyczną do Lubuskiego.

## 2.2. Analiza infrastruktury turystycznej

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

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



produktów turystycznych lub przy opisie wykorzystania turystycznego parków narodowych i krajobrazowych.

## Baza noclegowa

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

**Tabela 11 Obiekty noclegowe w województwie lubuskim w latach 2006-2012**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>obiekty ogółem</b>	300	319	335	306	298	280	307
<b>obiekty całoroczne</b>	186	189	199	191	194	190	200
<b>udział obiektów całorocznych</b>	62%	59%	59%	62%	65%	68%	65%
<b>miejsca noclegowe ogółem</b>	19553	22684	24578	23328	20283	18944	20505
<b>miejsca noclegowe całoroczne</b>	9456	11055	11473	11787	10619	10985	10837
<b>udział miejsc noclegowych całorocznych</b>	48%	49%	47%	51%	52%	58%	53%
<b>stopień wykorzystania miejsc noclegowych</b>	29,3%	28,4%	27,9%	25,9%	27,4%	28%	26,5%
<b>liczba ludności</b>	1008520	1008481	1008962	1010047	1023215	1023158	1023317
<b>miejsca noclegowe ogółem na 100 ludności</b>	1,94	2,25	2,44	2,31	1,98	1,85	2,00

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS.

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

**Tabela 12 Wskaźnik funkcji turystycznej Baretje'a i Deferta – liczba miejsc noclegowych ogółem przypadająca na 100 mieszkańców regionu**

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

Źródło: Opracowanie własne landbrand na podstawie danych GUS.

Biorąc pod uwagę liczbę miejsc noclegowych ogółem (całorocznych i sezonowych) w przeliczeniu na ilość mieszkańców, można uznać, iż pozycja województwa lubuskiego jest bardzo wysoka. Plasuje się ono na piątym miejscu, ustępując jedynie tak dojrzałym turystycznie regionom jak Małopolska, Warmia i Mazury i Pomorze. Jest to także więcej niż średnia krajowa (1,6). Warto jednak przyrzeć się drugiemu z najczęściej stosowanych wskaźników obrazujących stopień rozwoju bazy noclegowej – wskaźnikowi nasycenia Charvata, który mówi o liczbie miejsc noclegowych przypadających na km<sup>2</sup> powierzchni badanego obszaru.

**Tabela 13 Wskaźnik nasycenia bazą turystyczną Charvata – liczba miejsc noclegowych ogółem przypadająca na km<sup>2</sup> powierzchni**

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

Źródło: Opracowanie własne landbrand na podstawie danych GUS.



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

## Baza gastronomiczna

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

**Tabela 14 Liczba obiektów gastronomicznych w województwie lubuskim (2013)**

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

Źródło: Wojewódzka Stacja Sanitarno-epidemiologiczna w Gorzowie Wielkopolskim.

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

## Wnioski i rekomendacje

Baza noclegowa oraz baza gastronomiczna należą do dobrze rozwiniętych składników atrakcyjności turystycznej województwa lubuskiego. Ilościowe zestawienie bazy noclegowej, w szczególności w przeliczeniu na liczbę mieszkańców regionu do ilości miejsc noclegowych w województwie, pozwala na określenie rozwoju bazy noclegowej, jako bardziej niż zadawalającego. Nie jest prawdopodobny, ani wskazany dalszy dynamiczny rozwój tego aspektu rynku turystycznego. Jest jednak konieczne podjęcie zdecydowanych kroków zwiększających wykorzystanie obiektów noclegowych. Z analizowanych danych wynika bowiem, że stopień obłożenia miejsc noclegowych spadł na przestrzeni ostatnich 7 lat o 3 pkt. procentowe z 29,3% w 2006 roku do 26,5% w 2012 roku.

Wnioski z poprzedniego podrozdziału dotyczącego dostępności komunikacyjnej regionu wskazują, że ten aspekt atrakcyjności turystycznej uległ znaczącej poprawie. Bardzo istotnymi i rekomendowanymi do podjęcia są działania o charakterze informacyjno-promocyjnym, które zbudują modę na turystyczne wykorzystanie województwa lubuskiego. Warto, aby w prowadzonych działaniach uwzględnić także aspekt poprawy dostępności do informacji o bazie noclegowej oraz różnorodnych możliwościach wykorzystania jej w kompozycji ofert pobytowych na terenie regionu. Działaniami, które powinny zostać zrealizowane w perspektywie finansowania 2014-2020 są zatem: kampania promująca walory turystyczne regionu, budowa zintegrowanego portalu promocyjno-informacyjnego, który będzie prowadził turystę od poziomu informacji ogólnej do informacji szczegółowej umożliwiającej zakup konkretnej usługi turystycznej. Warto także wesprzeć procesy integracji branży, w tym przedsiębiorstw hotelowych ukierunkowanych na tworzenie stowarzyszeń i organizacji turystycznych sieciujących współpracę i budżety marketingowe poszczególnych firm.

Bardzo dynamiczny rozwój bazy gastronomicznej w latach 2006-2012 stwarza realne podstawy do zbudowania produktu turystycznego opartego o kulinaria. Niemal 70% wzrost liczby zakładów gastronomicznych diagnozuje ponadprzeciętne zainteresowanie przedsiębiorców w regionie tą formą działalności. Należy z uwagą przeprowadzić analizę kalendarza wydarzeń kulinarnych w regionie i w oparciu o wyróżnikową ofertę kulinarną podjąć próbę zintegrowania oferty gastronomicznej regionu w markowy produkt turystyczny o charakterze wizerunkowym. Zasadne będzie także ujęcie produktu turystyki kulinarnej jako wzbogacenia istniejącej już w regionie oferty turystycznej opartej o wino, jego hodowlę i proces winifikacji (enoturystyka).

## **2.3. Segmentacja rynku turystycznego**

W ramach tego podrozdziału przedstawiono opisy wiodących grup odbiorców oferty turystycznej województwa lubuskiego. Zdecydowana większość turystów odwiedzających region będzie należała do jednej z 6 grup turystów: kulturowych, przyrodniczych, aktywnych, transgranicznych, tranzytowych oraz wypoczynkowych. Przed zapoznaniem się z charakterystyką poszczególnych segmentów rynku turystycznego warto jednak wskazać na wielkość tego rynku i porównać go z innymi regionami Polski.

### **2.3.1. Ruch turystyczny w województwie lubuskim**

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



województwa mazowieckie (1,08) i małopolskie (1,07). W poniższej tabeli zaprezentowano dane statystyczne obrazujące zmiany liczby turystów w województwie lubuskim na przestrzeni ostatnich lat.

**Tabela 15 Zmiany liczby turystów w województwie lubuskim w latach 2006-2012**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>korzystający rezydenci (Polacy)</b>	400923	470698	507294	459119	465817	493105	465695
<b>udzielone noclegi rezydentom (Polakom)</b>	1015209	1173574	1238336	1091951	1094094	1086854	1052106
<b>średnia długość pobytu rezydenta</b>	2,53	2,49	2,44	2,38	2,35	2,20	2,26
<b>turyści zagraniczni korzystający</b>	167441	178981	196296	151568	160148	176501	179902
<b>udzielone noclegi turystom zagranicznym</b>	256062	262151	286358	215197	225893	246862	258259
<b>średnia długość pobytu turysty zagranicznego</b>	1,53	1,46	1,46	1,42	1,41	1,40	1,44
<b>korzystający łącznie</b>	568364	649679	703590	610687	625965	669606	645597
<b>udzielone noclegi łącznie</b>	1271271	1435725	1524694	1307148	1319987	1333716	1310365
<b>średnia długość pobytu</b>	2,24	2,21	2,17	2,14	2,11	1,99	2,03
<b>liczba ludności</b>	1008520	1008481	1008962	1010047	1023215	1023158	1023317
<b>udzielone noclegi na 1000 ludności</b>	1260,65	1423,68	1511,61	1294,69	1290,44	1303,62	1280,78
<b>korzystający z noclegów na 1000 ludności</b>	563,62	644,23	697,55	604,87	611,95	654,5	631,02

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS.

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

### 2.3.2. Segmentacja rynku odbiorców

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

## Turysta kulturowy

### Motywacje i przyczyny przyjazdu

Jest zainteresowany poznaniem dziedzictwa historycznego, kultury, tradycji oraz zabytków odwiedzanego regionu. W tym celu odwiedzi miasta oraz mniejsze miejscowości mogące poszczycić się wartościowymi walorami kulturowymi. W odwiedzanym miejscu poszukuje autentyczności. Chętnie weźmie udział w wydarzeniu kulturalnym, lokalnym święcie czy festynie. Oprócz walorów edukacyjnych, ważnym elementem podróży będą dla niego regionalne kulinaria, np. miody czy wino.

Często będzie podróżował w parze lub niewielkiej grupie. Region najczęściej odwiedzi samochodem, rzadziej koleją lub rowerem.

### Profil demograficzny

Mieszkaniec miasta

Dobrze wykształcony, znający języki obce

Poziom dochodów: powyżej średniej

Wiek: 25+

### Wybrane atrakcje turystyczne

Muzeum Wina, MRU, Święto Czekolady, Solanin Film Festiwal

## Turysta przyrodniczy

### Motywacje i przyczyny przyjazdu

Motywem jego przyjazdu do Lubuskiego będzie chęć poznania unikalnych walorów przyrodniczych, najczęściej skupionych w ramach parków narodowych i krajobrazowych. Częściej to osoba nie najmłodsza, która docenia ciszę i wypoczynek w odosobnieniu. Wśród podejmowanych przez niego aktywności będą np. birdwatching lub geoturystyka. Często będzie dysponował bardzo dobrym sprzętem fotograficznym i chętnie skorzysta z infrastruktury widokowej – wież, pomostów, chatowni itp. Zagospodarowanie turystyczne składające się z elementów edukacyjnych takich jak ścieżki dydaktyczne czy tablice informacyjne, będzie dla niego dodatkowym walorem odwiedzanego miejsca.

Po szlakach turystycznych będzie poruszał się pieszo lub rowerem, czasem też kajakiem.

### Profil demograficzny

W dużej mierze pochodzący z Lubuskiego oraz sąsiednich regionów

Wykształcenie średnie i wyższe

Poziom dochodów: powyżej średniej

Wiek: 35+

### Wybrane atrakcje turystyczne

Park Mużakowski, Park Narodowy „Ujście Warty”, RP Ptasia, Muzeum Bociana w Kłopotcie, Drawieński Park Narodowy

## Turysta aktywny

### Motywacje i przyczyny przyjazdu

Turysta aktywny przyjedzie do lubuskiego przede wszystkim, by skorzystać z walorów wodnych – licznych rzek i jezior, na których możliwe jest uprawianie żeglarstwa, kajakarstwa czy też nurkowania. Zainteresowaniem z jego strony spotykają się też wyznaczone i oznakowane szlaki piesze, rowerowe, konne oraz te do nordic walking. Rosnącą niszą w ramach grupy turystów aktywnych są wodniacy, którzy podróżują po rzekach niewielkimi jednostkami motorowymi tzw. hausbotami. W sąsiednich Niemczech pływanie na tego typu barkach turystycznych jest popularną formą spędzania wolnego czasu m.in. wśród zamożniejszych, starszych ludzi oraz rodzin z dziećmi.

Atutem dla tego segmentu turystów jest dobra infrastruktura dedykowana danej formie turystyki np. przystanie rzeczne, stacje kajakowe czy stojaki na rowery.

### Profil demograficzny

W dużej mierze mieszkańiec miast

Wykształcenie średnie i wyższe

Poziom dochodów: średni i powyżej średniej

Wiek: 18-60

### Wybrane atrakcje turystyczne

Rzeki Odra, Warta i Odra, szlaki rowerowe w Parku Krajobrazowym „Łuk Mużakowa”, baza nurkowa w Łagowie

## Turysta transgraniczny

### Motywacje i przyczyny przyjazdu

W większości będzie to turysta niemiecki, mieszkający w pasie przygranicznym – do około 50 km od granicy. Zainteresowany będzie przede wszystkim zakupami i usługami np. kosmetycznymi, stomatologicznymi lub mechaniką samochodową. Skuszą go ceny niższe niż w Niemczech. Będąc w Polsce chętnie odwiedzi atrakcyjne miejsce lub weźmie udział w ciekawym wydarzeniu np. koncercie.

Mimo iż turyści z tego segmentu odbiorców często przyjadą na jeden dzień, bez korzystania z noclegów, ich pobyt w regionie może być bardzo dochodowy dla lokalnej społeczności.

### Profil demograficzny

Obywatel Niemiec

Mieszkaniec pasa przygranicznego – do 50 km od granicy, obszar do 2 godzin samochodem

Poziom dochodów: wysoki

### Wybrane atrakcje turystyczne

Salony kosmetyczne, gabinety stomatologiczne oraz sklepy w miejscowościach zlokalizowanych przy granicy z Niemcami np. w Kostrzynie nad Odrą, Słubicach lub Gubinie, ale także większe miasta.



## Turysta tranzytowy

### Motywacje i przyczyny przyjazdu

Często będzie to odwiedzający jednodniowy lub turysta decydujący się na jeden nocleg w drodze na zachód lub wschód Europy. W tej grupie znajdują się zarówno mieszkańcy polskich regionów położonych na wschód od Lubuskiego wzdłuż Autostrady A 2 jak i mieszkańcy Rosji, Białorusi oraz krajów zachodniej Europy. Odbiorcy z tego segmentu chętnie odwiedzą najważniejsze atrakcje turystyczne regionu tak zwane „must see”. Mogą oni także powrócić do Lubuskiego jeśli uzyskają informację o innych, znaczących atrakcjach z województwa.

### Profil demograficzny

Turyści Polski i Europy zamieszkujący tereny wzdłuż autostrady A 2

Poziom dochodów: średni i wysoki

### Wybrane atrakcje turystyczne

Najlepiej wypromowane i najsilniej działające na wyobraźnię atrakcje w regionie: Figura Jezusa Króla Wszechświata w Świebodzinie, Park Mużakowski, Łągów, Park Narodowy „Ujście Warty”, Ruiny Twierdzy Kostrzyn.

## Turysta wypoczynkowy

### Motywacje i przyczyny przyjazdu

W przeciwieństwie do turystów z segmentu kulturowego, przyrodniczego i aktywnego, motywacją dla tej grupy nie są atrakcje wpisujące się w zasadę 3E, a miejsca typowego wypoczynku letniego (3S). Nad licznymi jeziorami w regionie będą poszukiwać kąpielisk, piaszczystych plaż oraz miejsc rekreacji, nie wymagających specjalistycznego przygotowania np. wypożyczalni rowerów wodnych.

Turyści ci będą w znacznej mierze pochodzić z regionu lub regionów sąsiednich, a ich aktywność będzie podlegać dużej sezonowości i uzależnieniu od pogody.

### Profil demograficzny

W większości mieszkańcy regionu

Wykształcenie: pełen przekrój społeczny

Wiek: pełen przekrój społeczny z przewagą ludzi młodych

Poziom dochodów: średni i poniżej średniej

### Wybrane atrakcje turystyczne

Plaże i kąpieliska nad jeziorami np. J. Lgińsko, Lubikowskie, Gryżyńskie, Łągowskie, Długie, Sławskie.

## Wnioski i rekomendacje

Pomimo wzrostu liczby turystów odwiedzających lubuskie w analizowanym okresie o około 15% (z 568 364 w roku 2006 do 645 597 w roku 2012), można zauważyć skrócenie długości trwania pobytu turystycznego w regionie z 2,2 do około 2 dni w ujęciu średnim. W efekcie ilość udzielonych noclegów w roku pozostała na niemal niezmiennym poziomie i wynosiła około 1,3 mln. W celu poprawy tego wymiaru, który przekłada się wprost na efekt ekonomiczny funkcjonowania gospodarki turystycznej w regionie należy podjąć zaplanowane działania zachęcające turystów do dłuższych pobytów w regionie. Rekomenduje się podjęcie kilku niezbędnych kroków, które mogą znacząco wpłynąć na wzrost tej liczby: przygotowanie atrakcyjnych rynkowo ofert i produktów turystycznych zgodnych z preferencjami potencjalnych turystów, wsparcie przedsiębiorstw turystycznych, a w szczególności biur turystyki przyjazdowej w procesie kreacji i komercjalizacji ofert, promocja oferty turystycznej regionu na rynkach docelowych, profesjonalna i wielopoziomowa informacja turystyczna świadczona gościom przebywającym w regionie, stworzenie możliwości zakupu noclegów i pakietów turystycznych online na portalu turystycznym gromadzącym całość informacji o atrakcyjności turystycznej regionu.

Koniecznym jest opracowanie profesjonalnego planu dedykowanego problematyce rozwoju produktów turystycznych w regionie. Opisane powyżej segmenty odbiorców powinny być jedną z podstaw opisu wiązanki markowych produktów turystycznych regionu. Szczególną uwagę należy poświęcić także kwestii badań ruchu turystycznego w regionie, dopiero badania jakościowe tego zjawiska umożliwią przygotowanie profesjonalnej segmentacji w oparciu o rzeczywiście obserwowany strumień turystów, a nie wyłącznie na wskazaniach eksperckich. Przy kompozycji produktów turystycznych regionu warto wyodrębnić te produkty, które mają szansę wypozycjonować region w świadomości odbiorców w kraju i zagranicą. Powinny być to produkty unikatowe na skale ogólnopolską, w ramach których możliwe jest osiągnięcie pozycji lidera lub jednego z liderów w kraju.

Warto pamiętać, że coraz częściej zanikać będą podziały między turystami należącymi do poszczególnych segmentów odbiorców. Obecnie o wyborze destynacji turystycznej decyduje jednocześnie kilka powodów. Dlatego też turysta jednego dnia może odwiedzić atrakcje związane z poznawaniem przyrody w regionie, w kolejnych dniach jego uwagę przyciągną oferty z zakresu turystyki kulturowej. W przypadku komponowania docelowych ofert produktowych należy zatem dążyć do tworzenia wielowątkowych ofert łączących różnorodne formy i tematy poznania, które określić można wspólnym mianem turystyki 3E. Zakłada się, że turysta kulturowy może być zainteresowany tak rozległymi tematami jak wino i kuchnia, militaria i fortyfikacje, a podczas jednego wyjazdu turystycznego będzie pragnął również odwiedzić najważniejsze atrakcje turystyki przyrodniczej czy interesujący go festiwal. Rekomenduje się zatem kierowanie tych samych komunikatów dotyczących ofert produktowych do różnych grup turystów, a to oni sami wybiorą unikalną kompozycję spełniającą ich indywidualne potrzeby. Z tego powodu warto posłużyć się rangowaniem atrakcyjności poszczególnych ofert produktowych, wybierając produkty turystyczne, które mają szansę być wiodące w skali kraju i od tego czynnika uzależnić częstotliwość ich występowania w komunikatach marketingowych opisujących atrakcyjność turystyczną regionu.

Region posiada unikatową w skali kraju rentę przygranicznego położenia, która może zaowocować znacznym odsetkiem turystów z Niemiec. W niedalekiej przyszłości Niemcy mogą na nowo odkryć turystyczne lubuskie. Warto zadbać o zbudowanie wizerunku



regionu atrakcyjnego dla poszukujących aktywnego wypoczynku lub poprawy zdrowia. W tym celu potrzebne jest przewartościowanie postrzegania regionu przez sąsiadów zza Odry z taniej destynacji zakupowo-usługowej na region o budzącej emocje ofercie turystycznej. Rekomenduje się realizację specjalnego programu budowy oferty turystycznej i jej komunikacji skierowanej na turystów niemieckich.

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

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

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

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

- I. Turystyka poznawcza (krajoznawcza)** – głównym celem podróży w ramach turystyki poznawczej jest odwiedzenie określonego obiektu, miejsca, miejscowości czy regionu. Dominuje w niej motyw poznawczy, który połączony jest z celami edukacyjnymi i rekreacyjnymi. W ramach turystyki poznawczej wskazać można wiele różnych form, takich jak np. turystyka przyrodnicza, kulturowa, kulinarna, eventowa, filmowa lub militarna.
- **Turystyka przyrodnicza** – jej celem jest poznanie bogactwa i różnorodności środowiska przyrodniczego. Najczęściej dotyczy ona miejsc występowania przyrody nienaruszonej przez człowieka, dlatego jej uprawianie pokrywa się z lokalizacją obszarów cennych przyrodniczo, takich jak parki narodowe i krajobrazowe. Do turystyki przyrodniczej zaliczyć można: birdwatching

(turystykę ptasią), geoturystykę, foto-safari, wycieczki ścieżkami przyrodniczymi, wycieczki wzdłuż jezior i rzek.

W województwie lubuskim, ze względu na najwyższą w kraju lesistość wynoszącą 49% powierzchni województwa, istotną formą turystyki może być **sylwaturystyka czyli turystyka leśna**. Wiąże się ona ze spędzaniem wolnego czasu na terenach leśnych, poznawaniem gatunków drzew i roślin oraz zbieractwem runa leśnego np. grzybów i jagód. Na obszarach leśnych, w miejscach do tego przeznaczonych, może się także rozwijać turystyka łowiecka. Lasy województwa lubuskiego obfitują bowiem w zwierzynę łowną. W regionie m.in. ma miejsce największe w Polsce rykowisko jeleni, rozgrywające się na tzw. łąkach Dobrosułowskich w Gminie Bytnica.

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

#### **Rejony i ośrodki turystyczne:**

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

## **Wnioski i rekomendacje**

Turystyka przyrodnicza, a w szczególności uprawiana na terenach leśnych ma szansę zaistnieć na niemal całym obszarze województwa lubuskiego. Warto stworzyć projekt wykorzystania tego zasobu w sposób planowy poprzez zespolenie atrakcyjności przyrodniczej np. dzięki realizacji połączeń szlakami rowerowymi, budowy jakościowej małej infrastruktury turystycznej, wspólne oznakowanie, promocję krzyżową (wzajemną) obszarów przyrodniczo cennych, zintegrowaną informację turystyczną w sieci Internet i nie tylko. Wyjątkowymi walorami przyrodniczymi, które mogą stanowić unikalne atrakcje turystyczne regionu są niewątpliwie: Park Krajobrazowy Ujście Warty, Rezerwat Przyrody „Nietoperek” i „Nietoperek II”, Park Krajobrazowy „Łuk Mużakowa”, Park Narodowy „Ujście Warty”. To właśnie w tych miejscach warto rozpocząć pilotażowe

działania mające na celu zbudowanie sieciowego produktu turystycznego opartego o atrakcyjności przyrodniczej.

- **Turystyka kulinarna** – jest coraz częściej realizowaną formą turystyki w naszym kraju. Od lat bardzo popularna wśród Amerykanów. Głównym celem podróży jest poznanie kuchni narodowych lub regionalnych (cuisine tourism), chęć skosztowania dań przygotowanych w rozpoznawalnych restauracjach lub przez znanych szefów kuchni, odwiedziny w miejscach produkcji znanych produktów kulinarnych czy też trunków. Charakterystyczną dla Lubuskiego odmianą turystyki kulinarnej będzie enoturystyka.

**Rejony i ośrodki turystyczne** (liczne święta kulinarne):

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

**Rejony i ośrodki turystyczne:**

- a) Winnice znajdujące się na Lubuskim Szlaku Wina i Miodu – największa ich ilość zlokalizowana jest w okolicach Zielonej Góry między innymi są to: Winnica Cantina w Mozowie, Winnica Kinga w Starej Wsi (k. Nowej Soli), Winnica na Leśnej Polanie w Proczkach, Winnica Miłosz z Łazach, Winnica Julia z Starym Kisielinie oraz nieco dalej na północ województwa np. Winnica w Paradyżu – Gościkowie, Pałac i Winnica Mierzęcín.
- b) Zielona Góra – miejsce, gdzie odbywa się Winobranie, czyli doroczne święto lubuskiego wina; znajduje się tu jedyne w Polsce Muzeum Wina; stoi tu

29 posązków „Bachusików”<sup>21</sup> oraz duży pomnik Bachusa na starym mieście. W mieście znajdują się także Winne Wzgórza porośnięte winoroślą.

## Wnioski i rekomendacje

Uprawa winorośli, winifikacja i kultura związana z winiarstwem są silnymi wyróżnikami regionu, które mogą pobudzać wyobraźnię turystów i stanowić motywację do podróży turystycznych do regionu. W niewielu miejscach w kraju możliwe jest zaobserwowanie uprawy wina, uczestniczenie w zbiorach i degustacja trunku wytworzonego z miejscowych winorośli. Atrakcyjność enoturystyki jest tym większa, że zainteresowanie winem i wiedza o winie znacząco rozwinęły się w ostatnich latach wśród Polaków. Wino jest także nieodzownym elementem kultury stołu. Dlatego rekomenduje się stworzenie jednego z kluczowych produktów turystycznych regionu w oparciu o enoturystykę i kuchnię. Bardzo dobrze rozwinięta baza gastronomiczna w połączeniu z licznymi i oryginalnymi wydarzeniami opartymi o kulinaria stanowią niezbędny fundament do zbudowania wyróżniającego w skali kraju produktu turystycznego. Produkt taki ma szansę wpisać się w trend rosnącego zainteresowania kuchnią i kulinariami, jako element umożliwiający poznanie niepowtarzalnej specyfiki regionu.

- **Turystka kulturowa** – niezwykle szerokie pojęcie, pod którym kryją się podróże kierowane motywem poznania kultury materialnej lub niematerialnej, charakterystycznej dla danego regionu lub miejsca o istotnym znaczeniu dla turysty. Ta forma turystyki realizowana jest głównie w miastach, jako największych ośrodkach kultury, a także na kulturowych szlakach tematycznych. Obejmuje również uczestnictwo w wydarzeniach (turystyka eventowa).

### Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Miejscowości, w których znajdują się kościoły zrębowe (potencjał utworzenia atrakcyjnego szlaku turystyki kulturowej obejmującego cały region)
- b) Szlak kamiennych zabytków dawnego prawa (Szlak Krzyży Pokutnych) – miejscowości położone w południowej części województwa
- c) Witnica – Park Drogowskazów i Słupów Milowych Cywilizacji
- d) Żagań – tematyczne szlaki kulturowe: Żagański Szlak Książęcy, Szlak Śladami Johanna Keplera
- e) Drezdenko – Park Kultur Świata
- f) Lubniewice – Park Miłości im. doktor Michaliny Wisłockiej
- g) Miejsca położone na Szlaku Cysterskim
- h) Miejsca na szlakach kulturowych LUBTUR:
  - i. „Rządzone habitem”
  - ii. „Zamki, dwory i pałace”
  - iii. „Bunkry, tamy, mosty”

---

<sup>21</sup> Stan na 1 listopada 2013 r.

- iv. „Prowincja zapomniana”
- v. „Wędrówki melancholijne”
- i) Miejscowości położone na Lubuskim Szlaku Organowym
- j) 700-letnia miejscowość Danków w Gminie Strzelce Krajeńskie
- k) Ługi – ośrodek kultury łemkowskiej, odbywa się tu coroczna impreza pn. „Łemkowska Watra” (w 2013 roku miała miejsce XXIII edycja)
- l) Park Kulturowy „Dolina Trzech Młynów” w Bogdańcu
- m) Miasta i miasteczka z elementami zabudowy historycznej, w tym Wschowa (rynek, kamienice, ratusz, kościół, zespół klasztorny, zamek), Santok (szachulcowa dzwonnica, dobrze zachowane założenie ulicówki), Drezdenko (pałac, kościoły, spichlerz), Ośno Lubuskie (mury obronne, wieża widokowa), Świebodzin (ruiny zamku, kościół gotycki, malowniczy ratusz i stary rynek), Lubsko (ratusz, zamek, wieża bramy Pachołków), Żagań (zespół poklasztorny, rynek, pałac z parkiem), Otyń (zamek – przebudowany na klasztor jezuitów, obecnie w ruinie), Żary (rynek, ratusz, ruiny pałacu i zamku), Kożuchów (mury obronne, zamek, lapidarium rzeźby nagrobnej), Lubniewice (zamek, zabytkowy zespół urbanistyczny), Łągów Lubuski (zamek Joannitów, zabytkowa zabudowa w tym kościół i bramy wjazdowe), Bytom Odrzański (zabudowa staromiejska, w tym: rynek, kamieniczki, miejsca sakralne).

## Wnioski i rekomendacje

W regionie istnieje szereg atrakcji kulturowych mogących wspólnie stanowić przedmiot zainteresowania turystów. Brak jest jednak na tyle unikatowych ofert punktowych, które mogłyby samodzielnie zdecydować o podjęciu decyzji na temat podróży do Lubuskiego. Warto potraktować zasób historycznych miast i miasteczek regionu jako podstawę do zbudowania produktu sieciowego obejmującego bez mała całe województwo lubuskie. Miejscowości te często reprezentują wysoką wartość urbanistyczną i historyczną posiadając zachowane układy ulicowe czy założenia obronne. W oparciu o nie można przygotować atrakcyjną ofertę turystyki kulturowej, w ramach której turyści poznawac będą lubuskie miasteczka z ich klimatem i historią. Warto przygotować w tym celu instrumenty wsparcia, do których należeć mogą narzędzia wspólnej promocji i platforma współpracy.

Interesującą ofertą, która tworzona jest oddolnie przez kilka ośrodków jest sieć szlaków kulturowych w regionie. Obecnie nie są one jeszcze opracowane w formie docelowej. W większości brakuje im oznakowania w przestrzeni oraz należytej promocji, wskazują jednak szereg tematów, wokół których należy zbudować ofertę turystyczną regionu w ramach produktu kulturowego. Wskazaniem będzie utworzenie procedur i standardów ułatwiających kreację szlaku od pomysłu do wdrożenia poprzez oznakowanie i wspólną promocję jak również jednolitą szatę wydawniczą.

- **Turystyka eventowa** (turystyka wydarzeń) – polega na udziale w zorganizowanych imprezach o zróżnicowanym charakterze np. muzycznym, sportowym lub widowiskowym, w celach rozrywkowych.

### Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Kostrzyn nad Odrą – miejsce odbywania się festiwalu muzycznego Przystanek Woodstock (Woodstock Festival), jednego z największych na świecie. Ponadto Dni Twierdzy Kostrzyn.
- b) Zielona Góra – miejsce, gdzie odbywają się liczne wydarzenia: Winobranie, Lato Muz Wszelakich, Festiwal Piosenki Rosyjskiej, Europejskie Ogrody Sztuki.
- c) Łagów – odbywa się tu doroczny festiwal Lubuskie Lato Filmowe oraz Jarmark Joannitów.
- d) Lubrza – miejscowość, gdzie co roku odbywa się Noc Nenufarów.
- e) Międzyrzecki Rejon Umocniony – Rajd Karabanowa (Pniewo), Złot Miłośników Fortyfikacji (Boryszyn)
- f) Skwierzyna – Złot pojazdów militarnych M.A.S.H.
- g) Gorzów Wielkopolski – Festiwal Brzmienia i Podniebienia, Scena Letnia – Gorzowski Festiwal Teatrów Ogródkowych, Festiwal Reggae nad Wartą, Nocny Szlak Kulturalny, Międzynarodowe Spotkania Zespołów Cygańskich „Romane Dyvesa”
- h) Strzelce Krajeńskie – Jarmark Strzelecki
- i) Słubice – Międzynarodowy Festiwal Sztuki Most
- j) Osiecznica – Święto Karpia
- k) Krosno Odrzańskie – Turniej Rycerski o Pierścień Księżnej Jadwigi Śląskiej, Rybobranie, Festiwal Jadwigensis
- l) Lubniewice – Święto Sandacza
- m) Lubiszyn – Lubuskie Miodobranie
- n) Przytoczna – Święto Pomidora
- o) Międzyrzecz – Biesiada na Zamku w Międzyrzeczu
- p) Mierzęcín – Święto Konia
- q) Sulęcín – Międzynarodowy Zjazd Cyklistów
- r) Żary – Festiwal Telemannowski
- s) Wielisławice – Targi Jadła Regionalnego
- t) Wschowa – Królewski Festiwal Muzyki, Festiwal Podróżników „100droga”
- u) Żagań – Jarmark św. Michała

### Wnioski i rekomendacje

Oferta festiwali i wydarzeń odbywających się w Lubuskim może stać się charakterystycznym znakiem rozpoznawczym turystyki regionu. Festiwale mogą mieć istotny wpływ na budowanie marki i oferty turystycznej regionu. Dla przykładu województwo opolskie kojarzy się większości Polaków z Krajowym Festiwalem Piosenki Polskiej w Opolu, który organizowany jest w tym mieście nieprzerwanie od 1963 roku. Na szczególne zainteresowanie zasługuje odbywający się od 2004 roku w Kostrzynie nad

Odrą, jeden z największych festiwali na świecie, „Przystanek Woodstock”. Wcześniej wydarzenie to odbywało się także na terenie Lubuskiego w Żarach. Należy zdać sobie jednak sprawę z tego, że wydarzenie to nie jest związane bezpośrednio z tożsamością regionu. Jest to impreza organizowana przez Fundację Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, która odpowiada zarówno za repertuar jak i logistykę festiwalu. Niezależność Przystanku Woodstock oznacza także możliwość wyboru innego miejsca na mapie kraju na jego organizację. Przystanek Woodstock w biegu swojej niemal dwudziestoletniej historii organizowany był już w czterech innych miejscach poza Kostrzynem nad Odrą. Rekomenduje się podjęcie próby współorganizacji przez region działań towarzyszących Przystankowi Woodstock w tym także specjalnych akcji promujących region dla grupy odbiorców wydarzenia.

Wskazane jest zebranie informacji o wszystkich wydarzeniach i festiwalach odbywających się w regionie i zaprezentowanie ich w ramach jednego portalu informacyjnego. Zebranie i udostępnienie w jednym miejscu pełnego kalendarium wydarzeń w ramach takich kategorii powinno być pierwszym działaniem ukierunkowanym na stworzenie produktu turystycznego na poziomie regionalnym.

- **Turystyka militarna** – jej głównym celem jest poznawanie miejsc działań wojennych, zwiedzanie fortyfikacji i budowli obronnych, udział w rekonstrukcjach bitew i złotach militarnych. Często ma charakter turystyki kwalifikowanej, gdyż uczestnicy tej odmiany ruchu turystycznego bywają bardzo dobrze wyposażeni (np. w ubiór wojskowy, repliki broni, pojazdy wojskowe) jak i przygotowani fizycznie (np. posiadają umiejętność posługiwania się bronią białą i palną, trenują regularnie w ramach grup rekonstrukcyjnych, uczestniczą w kursach survivalu).

#### **Rejony i ośrodki turystyczne:**

- a) MRU – Pniewo, Boryszyn, Lubrza, Mostki, Międzyrzecz
- b) Żagań – Pancerna Stolica Polski: Szlak 4 Pancernych, Szlak Wielkiej Ucieczki, Muzeum Alianckich Obozów Jenieckich
- c) Drzonów – Lubuskie Muzeum Wojskowe
- d) Kostrzyn nad Odrą – Twierdza Kostrzyn
- e) Witnica – Muzeum Chwały Oręża Polskiego
- f) Strzelce Krajeńskie – Zespół średniowiecznych fortyfikacji miejskich
- g) Wicina – Park Kulturowy Grodzisko w Wicinie
- h) Krosno Odrzańskie – Węzeł Obronny „Trzy Wieki”
- i) Była radziecka baza atomowa nad jeziorem Buszno na terenie poligonu wojskowego w Wędrzynie

## **Wnioski i rekomendacje**

Region dysponuje unikatowym na skalę ogólnopolską zespołem atrakcji turystyki militarnej, porównywalnym jedynie z potencjałem województwa warmińsko-mazurskiego (Twierdza Boyen w Giżycku, Wilczy Szaniec – kwatera główna Hitlera w latach 1942-1944). Pozostałości fortyfikacji i budowli militarnych pochodzą z różnorodnych epok



historycznych i mogą stanowić podstawę utworzenie produktu turystyki militarnej, który trafi do szerokiego grona odbiorców z kraju i Europy. Z uwagi na geopolityczne położenie, tereny obecnego województwa lubuskiego były w różnych okresach historycznych obszarem, gdzie krzyżowały się strefy wpływów niemieckich, pruskich czy radzieckich. Wykorzystując nowoczesne technologie, w tym aplikacje mobilne i animację komputerową, można stworzyć wyróżniającą ofertę regionu, dostępny przez cały rok produkt turystyki militarnej, przenoszący w realia historyczne różnorodnych epok. Produkt taki może być jedną z największych atrakcji lubuskiego, jeśli zostanie poparty koniecznymi inwestycjami w konserwację, rozbudowę i przystosowanie do potrzeb ruchu turystycznego materialnych pozostałości po fortyfikacjach i bazach militarnych.

- **Turystyka filmowa** – celem podróży w jej ramach jest odwiedzanie plenerów, gdzie kręcone były znane filmy i seriale jak również uczestnictwo w spotkaniach związanych z przemysłem filmowych.

#### **Rejony i ośrodki turystyczne:**

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

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

#### **Rejony i ośrodki turystyczne:**

- a) Cmentarze niemieckie np. w Czerwieńsku
- b) Cmentarze radzieckie np. w Cybince, Rzepinie, Gorzowie Wlkp., Żaganiu lub Żarach,
- c) Miejsca rozwoju dawnego przemysłu np. Witnica – Browar
- d) Miejsca historyczne (np. Mediateka na Zamku Piastowskim w Krośnie Odrzańskim)
- e) Miejscowości obszaru woj. lubuskiego odwiedzane przez potomków mieszkańców z okresu przed II wojną światową

## **Wnioski i rekomendacje**

Turystyka sentymentalna wydaje się powoli wyczerpywać swoją formułę. Osoby mające osobiste wspomnienia z zamieszkiwania terenów dzisiejszego Lubuskiego stają się coraz mniej liczną i mniej aktywną grupą turystów. Należy raczej przygotować interesującą ofertę turystyczną dla mieszkańców Niemiec postrzegając ich jako potencjalnych turystów aktywnych, kulturowych czy przyrodniczych. Oferta taka powinna przede



wszystkim spełniać wymogi jakościowe w zakresie bazy noclegowej i hotelowej oraz bazować na unikatowych atrakcjach niż odwoływać się do sentymentu dawnych mieszkańców regionu.

- II. Turystyka kwalifikowana** (aktywna) – turystyka łącząca poznawanie świata z pewnym wysiłkiem fizycznym. Wymaga ona często odpowiedniego przygotowania kondycyjnego, szczególnych kwalifikacji i specjalistycznego sprzętu. Wiąże się z zaspokajaniem potrzeb ruchu i wysiłku fizycznego, poznawaniem przyrodniczym i kulturowym. Przykładami turystyki kwalifikowanej mogą być: turystyka rowerowa, żeglarska, wodniacka, kajakowa, piesza (w tym nordic walking), wędkarska, trekkingowa, survivalowa, nurkowa, konna.
- **Turystyka wodniacka**<sup>22</sup> – turystyka wodna realizowana na rzekach i kanałach, głównie z wykorzystaniem tzw. hausbotów, czyli płaskodennych łodzi motorowych o stosunkowo niewielkiej mocy. Na jednostkach tego typu komfortowo może wypoczywać cała rodzina, gdyż są one wyposażone w wiele udogodnień np. kuchnię, prysznic oraz zamykane sypialnie. Dachowe bagażniki na rowery pozwalają na łączenie turystyki wodniackiej z turystyką na dwóch kółkach. Ten rodzaj spędzania wolnego czasu jest bardzo popularny w Skandynawii i krajach Europy Zachodniej, przede wszystkim w Niemczech, Francji i Holandii.

**Rejony i ośrodki turystyczne:**

- a) Rejon wzdłuż rzeki Odry,
  - b) Rejon wzdłuż rzeki Warty,
  - c) Rejon wzdłuż rzeki Noteć.
- **Turystyka kajakowa** – forma turystyki aktywnej polegająca na przemierzaniu rzek i jezior z wykorzystaniem kajaków.

**Rejony i ośrodki turystyczne:**

- a) Rejon wzdłuż rzeki Odry
- b) Rejon wzdłuż rzeki Warty
- c) Rejon wzdłuż rzeki Noteć
- d) Rejon wzdłuż rzeki Drawa
- e) Rejon wzdłuż Mierzęckiej Strugi
- f) Rejon wzdłuż rzeki Bóbr

---

<sup>22</sup> Specyfika turystyki wodniackiej daje podstawy, by oddzielić ją od innych form turystyki wodnej, np. turystyki żeglarskiej. W niniejszym dokumencie infrastruktura wodniacka utożsamiana jest z elementami zagospodarowania, które umożliwiają uprawianie turystyki na rzekach i kanałach. Za ich pomocą rozwijać się będzie motorowodniactwo i kajakarstwo, które nie wymagają wysokich kwalifikacji czy też doświadczenia i mogą być uprawiane przez stosunkowo szeroką grupę odbiorców. Żeglarstwo zaś, realizowane w województwie lubuskim na wielu jeziorach, będzie cieszyło się zainteresowaniem innego segmentu odbiorców, którego przedstawiciele posiadają odpowiednie umiejętności specjalistyczne oraz doświadczenie. Obie formy turystycznej aktywności, będące częścią turystyki wodnej, są zatem na tyle różne od siebie, iż zasługują na oddzielne traktowanie.

- g) Rejon wzdłuż Nysy Łużyckiej
- h) Lubuski Szlak Wodny – m.in. Obrzyca, Kanały Obrzańskie, Obra, Warta
- i) Szlak wodny „Lubuskie Mazury” – powiat strzelecko-drezdenecki
- j) Lubrzański Szlak Kajakowy
- **Turystyka żeglarska** – żeglowanie na akwenach – głównie morzach i jeziorach.

**Rejony i ośrodki turystyczne:**

- a) Pojezierze Lubuskie
  - b) Pojezierze Łagowskie (Jezioro Niesłysz, Łagowskie, Trześniowskie)
  - c) Pojezierze Sławskie (Jezioro Sławskie)
  - d) Pojezierze Dobiegniewskie (Jezioro Lipie, Słowa, Ogardzka Odnoga, Osiek)
  - **Turystyka nurkowa**
- Rejony i ośrodki turystyczne:**
- a) Jezioro Ciecz (Trześniowskie)
  - b) Jezioro Lubikowskie
  - c) Jezioro Lipie

## Wnioski i rekomendacje

Oferta turystyki wodnej może stać się jednym z podstawowych atutów turystycznych regionu. Można przyjąć, że w nadchodzących latach nadal rosnąć będzie popularność turystyki kajakowej oraz znacząco wrośnie zainteresowanie turystką wodniacką. Sieć rzeczna regionu stanowi niezwykle istotny łącznik dróg wodnych Europy Zachodniej z drogami wodnymi Polski i Europy Wschodniej. Poprzez połączenie Odry z Wartą i Notecią na obszar lubuskiego i Polski mają szansę wpłynąć jednostki pływające zarówno z sąsiadującej Brandenburgii jak i z całej Europy Zachodniej w tym krajów Beneluksu, Niemiec czy Francji. Odpowiednie wykorzystanie tego atutu może w przyszłości uczynić z lubuskiego kluczowy region tranzytu turystyki wodnej w kraju. Poza ofertą dla motorowodniaków poruszających się hausbotami, województwo lubuskie może zaproponować również kajakarzom, żeglarzom i nurkom ofertę turystyczną związaną z walorami wodnymi na najwyższym poziomie. Połączenie tych atrakcji w ramach jednego produktu może stać się jednym z kluczowych elementów budujących wizerunek turystyczny regionu.

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

**Rejony i ośrodki turystyczne:**

- a) Cały obszar województwa – wzdłuż wyznaczonych i oznakowanych szlaków i ścieżek rowerowych oraz szlaków pieszo-rowerowych, w szczególności:

- i. Szlak Eurovelo 2, który biegnie od Kostrzyna nad Odrą w stronę Poznania
  - ii. Międzynarodowa Droga Rowerowa R1 (Euroroute R1) biegnąca z Calais we Francji do Petersburga w Rosji
  - iii. Szlak rowerowy bez granic – planowa ścieżka rowerowa Euroregionu Sprewa – Nysa – Bóbr
  - iv. Trasa rowerowa Warta-Noteć (TRWN) – planowany szlak ma przebiegać od Drezdenka przez Gorzów Wielkopolski do Kostrzyna nad Odrą, gdzie połączy się z niemieckim szlakiem rowerowym Odra-Nysa (ODR – Oder-Neisse Radweg)
  - v. Rowerowy Szlak Królewski – biegnący przez Kostrzyn nad Odrą i Gorzów Wielkopolski w kierunku północno-wschodnim
- b) Parki Narodowe i Krajobrazowe
- c) Subregiony, gdzie występuje duże zagęszczenie szlaków i ścieżek rowerowych (np. powiaty: gorzowski, sulęciński, nowosolski i strzelecko-drezdenecki)

## Wnioski i rekomendacje

Turystyka rowerowa w regionie ma szansę na dynamiczny rozwój. Jej podstawą będą szlaki rowerowe na terenach cennych przyrodniczo (parki krajobrazowe i narodowe) oraz kulturowo (miasta i miasteczka). Położenie regionu na europejskich szlakach turystyki rowerowej jest istotną szansą na wpisanie oferty turystyki rowerowej lubuskiego w europejską sieć połączeń turystyki rowerowej. Warto potraktować obecność szlaków Eurovelo 1 oraz Euroroute 2 jako katalizator rozwoju tej formy turystyki w regionie. Aby maksymalnie wykorzystać rentę dogodnego położenia regionu względem europejskiej sieci połączeń rowerowych należy rozwinąć infrastrukturę szlaków transnarodowych oraz zbudować ofertę regionalnych szlaków rowerowych. Te drugie mogą mieć charakter pętli umożliwiających kilkudniową eksplorację lubuskiego i powrót na szlak tranzytowy. Dogodne położenie regionu względem tranzytowych szlaków europejskich, znaczący potencjał rozwoju szlaków regionalnych oraz perspektywa rosnącej popularności turystyki rowerowej w Polsce dają podstawy do rozwinięcia tej formy turystyki, jako jednego z sieciowych produktów turystycznych regionu.

- **Turystyka piesza** – polega na poznawaniu przyrody i kultury odwiedzanego miejsca bez wykorzystywania środków transportu. Podstawą rozwoju tej formy turystyki są oznakowane szlaki piesze.

### Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Wał Zielonogórski – Kraina Nordic Walking
- b) Lubuska Droga Św. Jakuba (250 km, Murowana Goślina – Słubice) – miejscowości położone wzdłuż tego historycznego szlaku kulturowego: Pszczew, Rokitno, Międzyrzecz, Bledzew, Lubniewice, Sulęcín, Ośno Lubuskie, Rzepin, Słubice. Przebieg Drogi św. Jakuba na Ziemi Lubuskiej w większości wyznacza Europejski długodystansowy szlak pieszy E11.

- c) Parki narodowe i krajobrazowe
- d) Bogata sieć szlaków pieszych okolic Sulechowa.

## Wnioski i rekomendacje

Turystyka piesza na terenach nizinnych powraca do mody. Ma to miejsce głównie za sprawą popularyzacji Nordic Walking oraz renesansu zainteresowania pieszymi szlakami kulturowymi, w tym pątnicznymi. Na terenie województwa znajduje się Lubuska Droga Świętego Jakuba oraz obszar wyznakowanych szlaków Nordic Walking. Szlaki Nordic Walking są raczej atrakcyjne dla mieszkańców regionu i nie będą stanowiły znaczącego impulsu dla ruchu turystycznego z innych części kraju. Za to Lubuska Droga Świętego Jakuba może stanowić ofertę dla pielgrzymów i piechurów podróżujących z Wielkopolski, Polski Centralnej i Wschodniej w kierunku do Santiago de Compostella. Można jednak przyjąć, że jej atrakcyjność relatywnie spadnie w momencie oznakowania Pomorskiej Drogi Świętego Jakuba w województwach pomorskim i zachodniopomorskim oraz w konfrontacji z drogami o południkowym przebiegu – Wielkopolską i Dolnośląską. Z tego powodu nie rekomenduje się rozwoju turystyki pieszej do rangi kluczowego produktu turystycznego regionu. Oferta oparta na turystyce pieszej może być istotnym uzupełnieniem produktu turystyki przyrodniczej i kulturowej.

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

### Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Powiaty: żarski, żagański i nowosolski (obszar działania LGD Bory Dolnośląskie i Porozumienie Wzgórz Dalkowskich) – projekt „Szlaki konne orężem turystyki”
- b) Północna część regionu – szlak z Kostrzyna, przez Witnicę, Bogdaniec i Kłodawę w okolice Santoka
- c) Południowa część regionu – szlak ze wschodnich okolic Zielonej Góry na zachód – do Nowogrodu Bobrzańskiego i Bobrowic oraz inne oznakowane szlaki konne

## Wnioski i rekomendacje

Turystyka konna nie wdaje się być predestynowana do dynamicznego rozwoju jako wiodąca forma turystyki w regionie. Bardzo istotne jest jednak uwzględnienie tej formy wypoczynku w ramach turystyki przyrodniczej. Na szczególną uwagę zasługują szlaki konne wyznakowane na terenie powiatów żarskiego, żagańskiego i nowosolskiego w ramach projektu „Szlaki konne orężem turystyki”. Podejście realizowane w projekcie zakłada budowę produktu ponad regionalnego opartego o hippikę. W ramach produktu powstać mają wiaty dla uczestników rajdów i zagrody dla koni, oznakowanych ma zostać 500 km szlaków. Warto zadbać o należyte wyeksponowanie turystyki konnej w ramach produktu łączącego aktywność w siodle z poznaniem przyrody regionu.

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

#### **Rejony i ośrodki turystyczne:**

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

- a) Jezioro Lubiąż – odbywają się tu m.in. polsko-niemieckie spinningowe zawody wędkarskie z łodzi oraz indywidualne spławikowe zawody wędkarskie
- b) Jezioro Długie
- c) Jezioro Zabór Duży
- d) Jezioro Wilcze
- e) Jezioro Trześniowskie
- f) Jezioro Lubie
- g) Jezioro Paklicko Wlk.
- h) Rzeka Kwisa
- i) Rzeka Pliszka
- j) Rzeka Odra
- k) Rzeka Bóbr
- l) Rzeka Postomia

## **Wnioski i rekomendacje**

Turystyka wędkarska jest formą turystyki, której profil odbiorcy zmienia się dynamicznie wraz ze zmianami demograficznymi w kraju. Obecnie wędkarze, to coraz częściej osoby o stosunkowo dobrych zarobkach i sporej wiedzy na temat własnego hobby. Są w stanie pokonać dziesiątki a nawet setki kilometrów, jeśli w ofercie znajdzie się unikatowe łowisko z dobrej jakości infrastrukturą turystyczną. Z tego powodu należy zadbać o rozwój i promocję tej formy turystyki w ramach produktu przyrodniczego województwa lubuskiego. Produkt taki powinien integrować szeroki wachlarz form turystyki i aktywności skupionych wokół poznania przyrody i aktywnego wypoczynku w środowisku przyrodniczym.

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

Rejony i ośrodki turystyczne:

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

- c) Usługi medyczne w miejscowościach przygranicznych np. Kostrzyn nad Odrą, Słubice, Gubin, Łęknica

## Wnioski i rekomendacje

Turystyka zdrowotna ma szansę na najdynamiczniejszy rozwój w tych regionach w kraju, gdzie przydatność środowiska dla potrzeb poprawy zdrowia została potwierdzona poprzez nadanie statusu uzdrowisk. Sieć statutowych uzdrowisk w Polsce liczy 45 miejscowości, z czego najwięcej zlokalizowanych jest w województwie dolnośląskim (11 uzdrowisk). Znaczna liczba takich miejscowości znajduje się również w Małopolsce (9) oraz na Pomorzu Zachodnim (5). W momencie powstawania dokumentu Łągów starał się o uzyskanie statusu uzdrowiska. Potencjał do rozwoju turystyki zdrowotnej na Ziemi Lubuskiej nie należy do wysoce istotnych z punktu widzenia atrakcyjności dla turysty spoza regionu. Jednak biorąc pod uwagę zmiany w piramidzie demograficznej społeczeństwa polskiego warto mieć na względzie podjęcie działań ukierunkowanych na rozwój produktu turystyki zdrowotnej skierowanego do mieszkańców regionu.

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

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

## Wnioski i rekomendacje

Turystyka biznesowa w regionie nakierowana będzie głównie na obsługę regionalnego odbiorcy w zakresie świadczenia produktu szkoleniowego i konferencyjnego. Dodatkowo częstym odbiorcą oferty opisanych powyżej obiektów może być turysta z regionów sąsiadujących, w tym w szczególności z Wielkopolski i Brandenburgii, z uwagi na dostępność komunikacyjną. Ilość wyspecjalizowanych obiektów dedykowanych obsłudze gościa biznesowego w regionie nie jest większa niż w sąsiadujących województwach, a możliwość obsługi gościa ogólnokrajowego jest niewielka. Wpływa na to brak centrum konferencyjno-targowego o możliwościach realizacji dużych imprez ogólnopolskich, brak istotnych walorów wyróżniających ofertę województwa (np. morze, góry, rozpoznawalne w kraju jeziora).

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

**Rejony i ośrodki turystyczne:**

- a) Świebodzin – Pomnik Jezusa Chrystusa Króla Wszechświata oraz Sanktuarium Miłosierdzia Bożego
- b) Miejscowości, w których znajdują się kościoły zrębowe (praktycznie cały obszar województwa)
- c) Lubuska Droga Św. Jakuba (Murowana Goślina – Słubice) – miejscowości położone wzdłuż tego historycznego szlaku kulturowego: Pszczew, Rokitno, Międzyrzecz, Bledzew, Lubniewice, Sulęcín, Ośno Lubuskie, Rzepin, Słubice.
- d) Gościkowo (Paradyż) – Zespół poklasztorny dawnego opactwa cysterskiego
- e) Żagań – dawny Zespół poaugustiański z cenną biblioteką (obiekt na polskiej liście pomników historii)
- f) Sanktuarium Maryjne z bazyliką mniejszą w Rokitnie
- g) Sanktuarium Pięciu Braci Międzyrzeckich w Międzyrzeczu (Sanktuarium Pierwszych Męczenników Polski)
- h) Miejscowości położone na Lubuskim Szlaku Organowym
- i) Szlak drewnianych kościołów Regionu Kozła: kościół szachulcowy z bezcennymi polichromiami w Kłępsku, modrzewiowy kościół w Kosieczynie z 1408 roku, zabytkowy kościół w Chlastawie
- j) Kościół pw. Św. Jadwigi Śląskiej w Krośnie Odrzańskim
- k) Elementy Szlaku kamiennych zabytków dawnego prawa w postaci krzyży i kapliczek pokutnych

## Wnioski i rekomendacje

Atrakcje turystyki religijnej na terenie województwa lubuskiego są liczne i rozłożone w miarę równomiernie na obszarze regionu. Często posiadają one wyjątkową wartość historyczną, lecz nie należą do dobrze wypromowanych. Głównymi atrakcjami w tej kategorii są: Pomnik Jezusa Chrystusa Króla Wszechświata w Świebodzinie, dawny Zespół poaugustiański w Żaganiu, drewniane kościoły pochodzące czasami nawet z XV wieku oraz kamienne zabytki dawnego prawa. Wymienione atrakcje w połączeniu z Lubuską Drogą Świętego Jakuba mogą być podstawą do utworzenia produktu turystycznego o charakterze regionalnym. Produkt taki ma szansę znaleźć odbiorców zarówno wśród mieszkańców regionu jak i wśród turystów kulturowych i religijnych z całego kraju.

- VI. **Turystyka wypoczynkowa** – turystyka, której głównym motywem jest odpoczynek. Nie wymaga ona specjalistycznego przygotowania lub wiedzy ze strony uczestników. Obejmuje wiele form spędzania czasu i zależy głównie od upodobań turysty. Do charakterystycznych dla regionu rodzajów tej formy



turystyki można zaliczyć: wypoczynek nad jeziorem, turystykę wiejską i turystykę caravaningową.

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

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Miejsca wskazane na szlaku „Słoneczne plaże” LUBTUR – m.in. Łągów, Lubniewice, Ośno, Dobiegniew, Pszczew
- b) Kąpieliska zlokalizowane przy ponad 50 jeziorach na obszarze całego regionu<sup>23</sup> (np. w miejscowości Długie nad Jeziorem Lipie, gdzie znajduje się największa plaża w województwie oraz stałe boisko do beach soccera)

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

Rejony i ośrodki turystyczne:

- a) Wsie i obszary wokół miejscowości na terenach przyrodniczo cennych
- b) Liczne gospodarstwa agroturystyczne

## Wnioski i rekomendacje

Turystyka wiejska jest formą turystyki szczególnie predestynowaną do rozwoju na obszarze województwa lubuskiego. Według prezentacji „Potencjał Polski w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej” region należy do grupy województw o bardzo dużym, nie w pełni wykorzystywanym potencjale oraz największych szansach rozwoju turystyki wiejskiej. Najwyższy w Polsce odsetek lasów oraz występowanie istotnych atrakcji przyrodniczych w połączeniu z atrakcyjnymi kulturowo miasteczkami i miejscowościami stwarzają wystarczającą podstawę do dynamicznego rozwoju tej formy turystyki. Koniecznym jest jednak podjęcie działań mających na celu stworzenie z oferty turystyki wiejskiej jakościowego regionalnego produktu turystycznego. Rekomendowane jest wsparcie turystyki wiejskiej programem rozwoju jako produktu o istotnym znaczeniu dla regionu. Turystyka wiejska powinna funkcjonować jako spójna regionalna oferta produktu sieciowego o wysokiej jakości spełniającej rosnące oczekiwania turystów.

---

<sup>23</sup> <http://www.gazetalubuska.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20120716/KAPIELISKA01/120719509>

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

**Rejony i ośrodki turystyczne:**

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

## Wnioski i rekomendacje

Caravaning jest uznaną formą uprawiania turystyki w Europie. Lubuskie z uwagi na bliskość granicy, istotny odsetek lasów oraz dużą liczbę jezior ma szansę stać się jednym z krajowych centrum caravaningu i campingu. O potencjale województwa w tym zakresie świadczyć może chociażby zorganizowanie w leżącej na terenie regionu Sławie 79 Międzynarodowego Zlotu Campingu i Caravaningu w 2013 roku. Należy przyjąć, że organizacja imprezy tego formatu może spowodować „efekt barceloński” czyli wzmożony napływ turystów campingowych i caravaningowych do regionu w kolejnych latach. Dodatkowym katalizatorem rozwoju turystyki campingowej może okazać się organizacja na terenie województwa Przystanku Woodstock, którego odbiorcy są szczególnie zainteresowani tą formą wypoczynku. Można pokusić się o zbudowanie oferty turystyki campingowej połączonej z festiwalem muzycznym. Z uwagi na istotne szanse rozwojowe pojawiające się przed caravaningiem i campingiem w regionie rekomenduje się ujęcie tej formy turystyki jako jednego z istotnych dla całego regionu produktów turystycznych.

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

**Rejony i ośrodki turystyczne:**

- a) Miejsca położone przy autostradzie A2
- b) Miejscowości przygraniczne, w szczególności:
  - i. Kostrzyn nad Odrą
  - ii. Słubice

- iii. Gubin
- iv. Łęknica
- v. Gmina Brody i okolice

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 z tego powodu zasługują na choćby skrótowy opis prowadzonych działań.

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: "Wyżywamy na szerokie wody - transgraniczna wyprawa kajakowo - rowerowa", "Zbliżenie kultur dożynkowych po obu stronach Odry", "Średniowieczne wakacje - w poszukiwaniu wspólnej przeszłości", "Solanin 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”, „Piwowarski Szlak - Euroregionalna Marka i Tradycja”, „Święto Ryby - międzynarodowe spotkanie w chyży rybackiej - Przyborów 2010”, „Festiwal Piosenki Żeglarskiej KEJA” czy też „Jarmark Strzelecki”.

## Wnioski i rekomendacje

Turystka transgraniczna w okresie planowania 2014-2020 powinna rozwijać się z podobną dynamiką jak w okresie 2006-2013. W Lubuskim działają dwa dynamiczne Euroregiony, które generować będą wiele projektów o charakterze turystycznym i okołoturystycznym. Należy zadbać o to, żeby ich działania zostały wsparte i z poziomu regionu poprzez akcje promocyjne i wydarzenia skierowana do turysty zagranicznego. Budowa i promocja oferty turystyki transgranicznej podkreśli otwartość Lubuskiego i jego rolę jako bramy kraju. Rekomenduje się realizację działań wizerunkowych z poziomu regionu, które pomogą uzyskać efekty synergiczne w stosunku do projektów realizowanych z poziomów jednostek samorządu terytorialnego euroregionów.

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

#### **3.1. Wizerunek regionu**

Wizerunek regionu jest sumą przekonań, idei i wrażeń jakie ludzie posiadają o danym regionie. Powstaje on w procesie przetwarzania i przechowywania w umysłach odbiorców informacji i wrażeń, które powodują serię budowanych przez nich przez dłuższy czas skojarzeń z danym regionem. Skojarzenia te następnie tworzą zwarty zakres wiedzy o tym regionie, określane jako przekonania lub stereotypy na jego temat. Zwykle wizerunek budowany jest zatem w oparciu o kilka wybranych wrażeń z całej grupy odczuć docierających do człowieka, jednak na jego ostateczny kształt wpływają interpretacje kulturowe, kontekst sytuacyjny oraz stronicze treści przekazywane kanałami nieformalnymi. Wizerunek raz zapisany w głowie, jest trudny do zmiany, gdyż człowiek z natury upraszcza rzeczywistość i jest przywiązany do posługiwania się schematami, ułatwiającymi poruszanie się w skomplikowanym świecie informacji. Na pewno takie zmiany nie zachodzą samoczynnie, a pojawiają się jako efekt starannie zaplanowanych i kosztownych kampanii marketingowych. Pomiar wizerunku zaś jest uznanym miernikiem skuteczności działań marketingowych, dlatego powinien on być niezbywalnym składnikiem procesu brandingu regionów prowadzonym zarówno przed rozpoczęciem kampanii marketingowych jak i po ich zakończeniu<sup>24</sup>.

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

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

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

---

<sup>24</sup> Piotr Zmyślony i Hubert Gonera, POT 2013.

**Ilustracja 6 Grupy determinant kształtowania się wizerunku.**

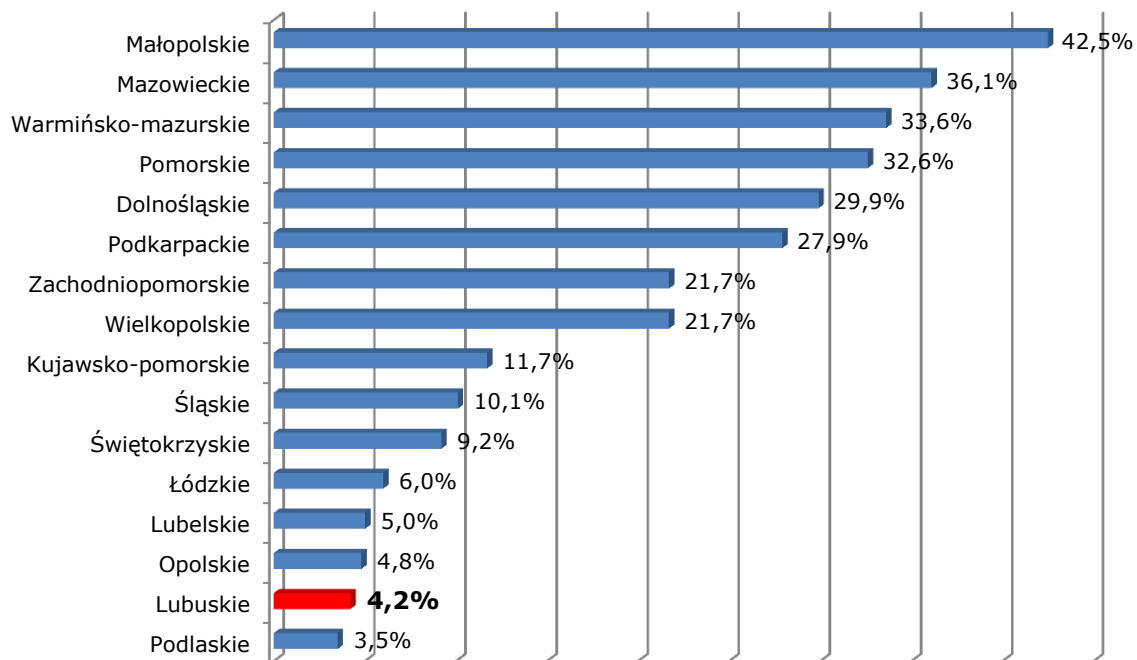


Źródło: opracowanie własne na podstawie Baloglu S., McLeary K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation, „Annals of Tourism Research” 26(4), 868-897.

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

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

Wszystkie 16 regionów Polski posiada wizerunek w odbiorze społecznym. Każde województwo stara się pozyskać z rynku ograniczone zasoby z kategorii kapitału, czasu wolnego czy nowych mieszkańców. Istotnym aspektem w tych staraniach jest posiadany wizerunek. Najprostszym sposobem poznania opinii respondentów nt. wizerunku polskich regionów jest zadanie pytania o najatrakcyjniejsze województwa w kraju. W ramach badań przeprowadzonych przez PART i Synovate w 2007 roku poproszono respondentów o wymienienie 3 najatrakcyjniejszych ich zdaniem województw w kraju. W zestawieniu tym województwo lubuskie znalazło się na przedostatnim miejscu.

**Wykres 1 Najatrakcyjniejsze województwa w kraju\***


\* Respondenci byli proszeni o wskazanie 3 województw

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

### 3.2. Określenie wizerunku województwa lubuskiego

W określeniu wizerunku regionu bazowano na wynikach badań zaprezentowanych w raporcie otwarcia marki lubuskie opracowanym na podstawie danych pochodzących z 2009 roku przez firmę Studio Bakalie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego. Uzupełnieniem wiedzy na temat postrzegania regionu były wyniki badania przeprowadzone w 2007 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki przez firmę Synovate w ramach, których przebadano wizerunek wszystkich województw w kraju. Niestety tego typu badania nie są prowadzone cyklicznie jak np. badania ilości turystów w bazie noclegowej. Wymienione analizy są najbardziej aktualnymi dostępnymi źródłami danych o postrzeganiu województwa przez Polaków i mieszkańców województw ościennych.

Głównym wnioskiem z analizy badań przeprowadzony w przytoczonym raporcie jest brak w pełni ukształtowanego wizerunku regionu. Wśród Polaków nie funkcjonują silne i jednoznaczne skojarzenia z marką regionu. Autorzy raportu określają województwo lubuskie mianem wizerunkowej „białej plamy”. Około 43% respondentów zamieszkujących województwa ościennie i prawie 60% mieszkańców dużych miast w Polsce nie posiadało jakichkolwiek skojarzeń z tym regionem. Większość badanych także nie potrafi wskazać żadnej atrakcji turystycznej w regionie. Jako przyczynę tego stanu rzeczy wskazują brak historycznego zakorzenienia marki lubuskie i konflikt podobnych nazw lubuskie vs. lubelskie. W opisanych badaniach podkreśla się, że wśród ankietowanych mieszkańców kraju istnieją skojarzenia lubuskiego z miastem Lublin,

a niektórzy mieszkańcy Zielonej Góry wciąż jeszcze nazywają swoje województwo zielonogórskim.

W związku z zaledwie piętnastoletnią historią istnienia województwa na mapie kraju, jego nazwa wciąż nie jest powszechnie rozpoznawalna i nie wywołuje silnych skojarzeń. Jak podkreślają autorzy raportu – marka województwa oczekuje na wypełnienie jej treścią przez submarki i silne wyróżnikowe atrakcje<sup>25</sup>.

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

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

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

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

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

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

---

<sup>25</sup> Obecnie nie korzysta się już z submarek w promocji województwa lubuskiego.



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

Warto także przeanalizować spontaniczne skojarzenia jakie pojawiały się w odpowiedzi na pytanie: „z czym kojarzy Ci się województwo lubuskie?”. Bazując na wynikach badań zaprezentowanych w „Raporcie otwarcia marki lubuskie” opracowanym na podstawie danych pochodzących z 2009 roku należy podkreślić, że najsilniejsze skojarzenie związane było z Zieloną Górą (25%) i bliskością granicy (21%). Silnie kojarzonym z regionem atrybutem są także tradycje winiarskie, na które wskazało 15% ankietowanych. Ponadto dość często pojawiały się określenia, które można przyporządkować do kategorii Walory Naturalne. W sumie skojarzenia takie pojawiały się u ponad 40% ankietowanych. W grupie tej najczęściej podkreślano dużą ilość lasów i grzybów 11% oraz występowanie wód powierzchniowych 7%.

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

Oddzielną ale bardzo ważną grupę respondentów stanowią mieszkańcy województw ościennych. Również ich skojarzenia z regionem zostały zbadane w ramach: „Raportu otwarcia marki lubuskie w 2009 roku”. Najczęstszym skojarzeniem z regionem pojawiającym się w badanej grupie były ośrodki miejskie. Około 30% respondentów kojarzyło region z Zieloną Górą, a około 19% badanych w Gorzowie Wielkopolskim. W grupie tej wskazywano ponadto na walory wodne regionu, nazywając go „krajną jezior i rzek” – 13%. Kolejnym najczęściej pojawiającym się skojarzeniem były wytwórnie win i winnice (6%) oraz winoroślą (3%). W sumie około 9% mieszkańców sąsiadujących regionów wskazało na skojarzenia powiązane z winem i kulturą jego uprawy. W następnej kolejności wskazywano „ładne tereny i piękne krajobrazy” – 4% respondentów.

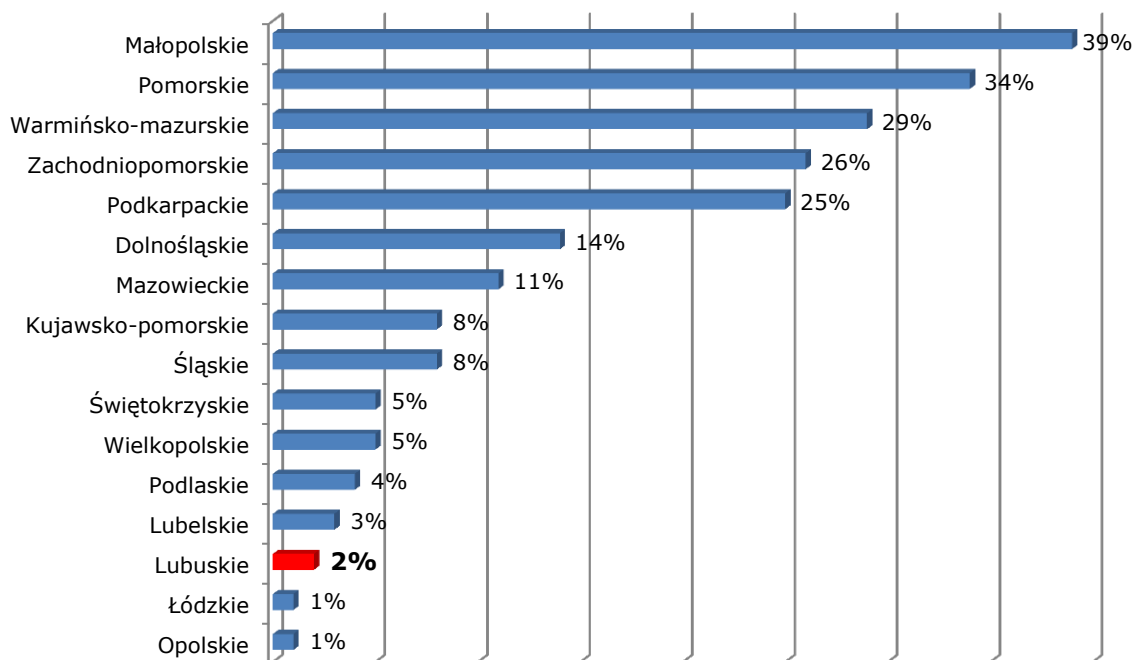
Analizując postrzeganie atrakcyjności turystycznej Lubuskiego przez mieszkańców regionów sąsiadujących należy zauważyć wyraźną zmianę w stosunku do grupy respondentów ogólnopolskich. Około 30% respondentów mieszkających w ościennych województwach wskazało na wydarzenia i imprezy. Była to najczęściej wymieniana kategoria atrakcji turystycznych. W tej grupie 9% respondentów wskazało na święto wina. Poza winobranie pojawiały się także z rzadka (1-2%) nazwy innych wydarzeń. Należały do nich między innymi: Festiwal Piosenki Rosyjskiej, Festiwal Filmowy w Łagowie oraz Przystanek Woodstock. Drugą najczęściej wymienianą grupą atrakcji były elementy krajobrazu naturalnego, na które wskazało około 20% ankietowanych. W tej kategorii około 8% respondentów wskazało jeziora i rzeki, około 4% wymieniło tereny zielone, lasy i grzyby. Pojawiającymi się stosunkowo rzadziej odpowiedziami były rezerваты przyrody i parki narodowe oraz rzeka Odra. Dopiero na trzecim miejscu wskazano na atrakcyjność ośrodków miejskich (12%). W kategorii tej najczęściej wymieniano Zieloną Górę (4%), Łagów (4%), Lubniewice (2%) oraz Gorzów Wielkopolski (1%). Rzadziej mieszkańcy sąsiadujących województw wskazywali na atrakcje z kategorii zabytki i miejsca (9%). Wśród atrakcji tego typu wymieniono z nazwy Palmiarnię w Zielonej Górze, katedrę w Gorzowie Wielkopolskim. Dodatkową grupą atrakcji turystycznych stosunkowo często wymienianych przez mieszkańców regionów sąsiadujących były umocnienia wojenne (8%). W grupie tej wskazano na Międzyrzecki Rejon Umocniony – MRU (4%) oraz bunkry i umocnienia obronne z czasów II wojny

światowej. Jeżeli do kategorii tej zaliczono by także mury obronne i fortyfikacje (1%), to byłaby ona wymieniana częściej niż zabytki i miejsca.

### 3.4. Ocena atrakcyjności turystycznej województwa lubuskiego

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

**Wykres 2 Najatrakcyjniejsze turystycznie województwa w kraju**



\* Respondenci byli proszeni o wskazanie 3 województw

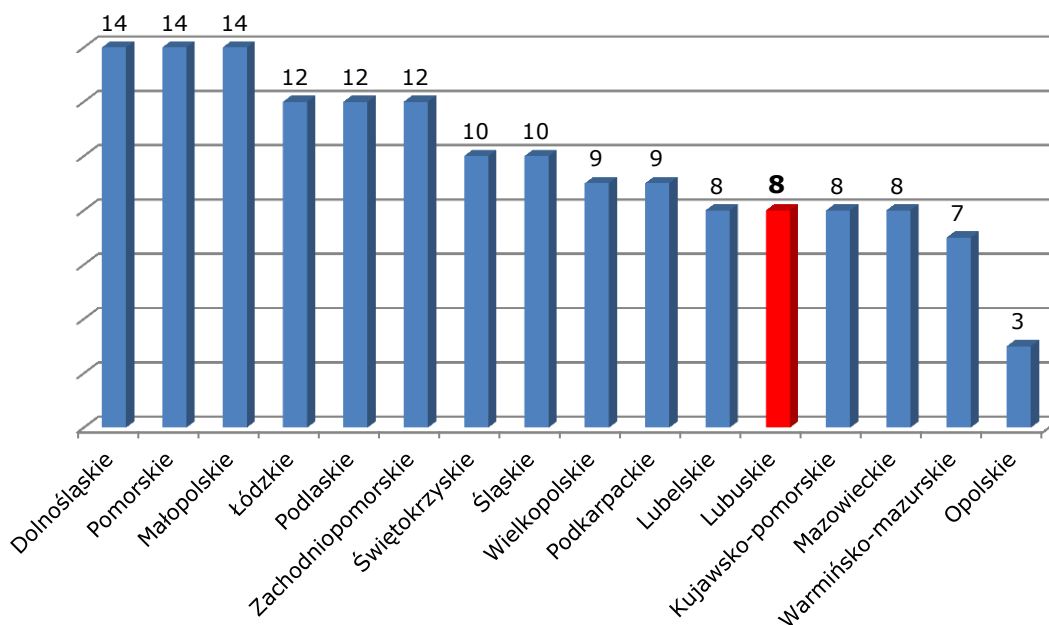
Źródło: Badanie „Wizerunek Warmii i Mazur na tle pozostałych województw”, PART i Synovate, 2007.

Wynik tego badania pokazuje, iż województwo lubuskie w 2007 roku było oceniane jako jeden z najmniej atrakcyjnych turystycznie regionów kraju. Ustępowały mu jedynie województwo łódzkie i opolskie. Jako najlepsze destynacje turystyczne ocenione zostały regiony górskie – małopolskie i podkarpackie, nadmorskie – pomorskie i zachodniopomorskie, a także województwo warmińsko-mazurskie. Mało konkurencyjna pozycja województwa lubuskiego wynikała w dużej mierze z niewielkiej znajomości oferty turystycznej regionu oraz z niskiej rozpoznawalności lubuskiego.

Inną metodą na określenie atrakcyjności turystycznej na tle innych regionów jest porównanie liczby certyfikatów przyznawanych najlepszym produktom turystycznym

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

**Wykres 3 Produkty turystyczne województw nagrodzone certyfikatami POT (2012)**



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

Liczba certyfikowanych produktów z obszaru województwa lubuskiego jest jedną z niższych w kraju, lecz taka sama ilość notowana jest przez 3 inne, dużo większe województwa: mazowieckie, lubelskie i kujawsko-pomorskie. Biorąc więc pod uwagę obszar regionów, 8 certyfikatów województwa lubuskiego należy ocenić jako wynik bardzo zadowalający. Ponadto województwo lubuskie jako jeden z pięciu regionów posiada Złoty Certyfikat POT. Aktywniejsze działania na rzecz rozwoju markowych produktów turystycznych mogłyby jednak podnieść świadomość atrakcyjności regionu wśród osób podróżujących po Polsce oraz poprawić pozycję województwa w powyższym zestawieniu. Dobrym przykładem może być w tym zakresie województwo świętokrzyskie (drugie najmniejsze w kraju), które może pochwalić się aż 10 certyfikatami. Ziemia Lubuska z całą pewnością dysponuje równie dużym, jeśli nie większym, potencjałem.

## Wnioski i Rekomendacje

Województwo lubuskie nie wywołuje silnych i jednoznacznych skojarzeń zarówno w grupie mieszkańców regionów ościennych jak i mieszkańców największych miast w kraju. Aby wpisać na stałe pożądane powiązania regionu z jego atrakcjami turystycznymi należy ograniczyć się do promocji jedynie tych atrakcji, które posiadają

silny wyróżnikowy charakter w skali ogólnopolskiej. Jak wskazują badania przeprowadzone na potrzeby „Raportu otwarcia marki” mieszkańcy województw sąsiadujących z regionem postrzegają jego atrakcje inaczej niż mieszkańcy dużych aglomeracji oddalonych od Lubuskiego.

Częściej dostrzegają unikatowy charakter regionu wynikający z tradycji winiarskich (9%). W jego atrakcyjności przyrodniczej znacznie częściej zauważają wagę walorów wodnych (13%) niż mieszkańcy polskich dużych miast. Zakłada się, że mieszkańcy regionów graniczących z Lubuskim lepiej znają województwo, dlatego też często wskazują na atrakcje z kategorii militariów i fortyfikacji (9%). Warto podkreślić, że świadomości atrakcji regionu wśród mieszkańców sąsiednich regionów jest pełniejsza niż w reprezentatywnej grupie mieszkańców Polski.

Chcąc możliwe sprawnie i skutecznie zmienić „wizerunek białej plamy” jaki posiada województwo lubuskie rekomenduje się koncentrację komunikacji marketingowej w turystyce na tych walorach, które uzyskują już pewną rozpoznawalność w grupie mieszkańców sąsiednich regionów. Działania promocyjne należy oprzeć na wyróżniającej ofercie produktów turystycznych opartych o te formy turystyki i atrakcje, które najsilniej zapadają w pamięci mieszkańcom Wielkopolski, Zachodniopomorskiego i Dolnośląskiego. Do grup tych należą walory wodne, militaria i turystyka oparta o kulturę uprawy wina.

Warto zauważyć, że wśród mieszkańców sąsiadujących regionów częstotliwość wskazań niewielkich, ale urokliwych i słynących z atrakcji turystycznych miejscowości takich jak Łągów (4%) czy Lubniewice (2%) była podobna do tej z jaką wskazywano dwa główne ośrodki miejskie regionu Zieloną Górę (4%), oraz Gorzów Wielkopolski (1%). Ukazuje to, że urokliwe miasteczka są istotnym potencjałem rozwoju oferty produktowej regionu, który to potencjał należy ukierunkować i wesprzeć w ramach budowy sieciowego produktu turystycznego.

Wśród turystów zamieszkujących największe miasta w kraju częste (21%) jest skojarzenie lubuskiego z bliskością granicy. Warto rozwinąć ten stereotyp także poprzez rozwój produktów turystyki transgranicznej.

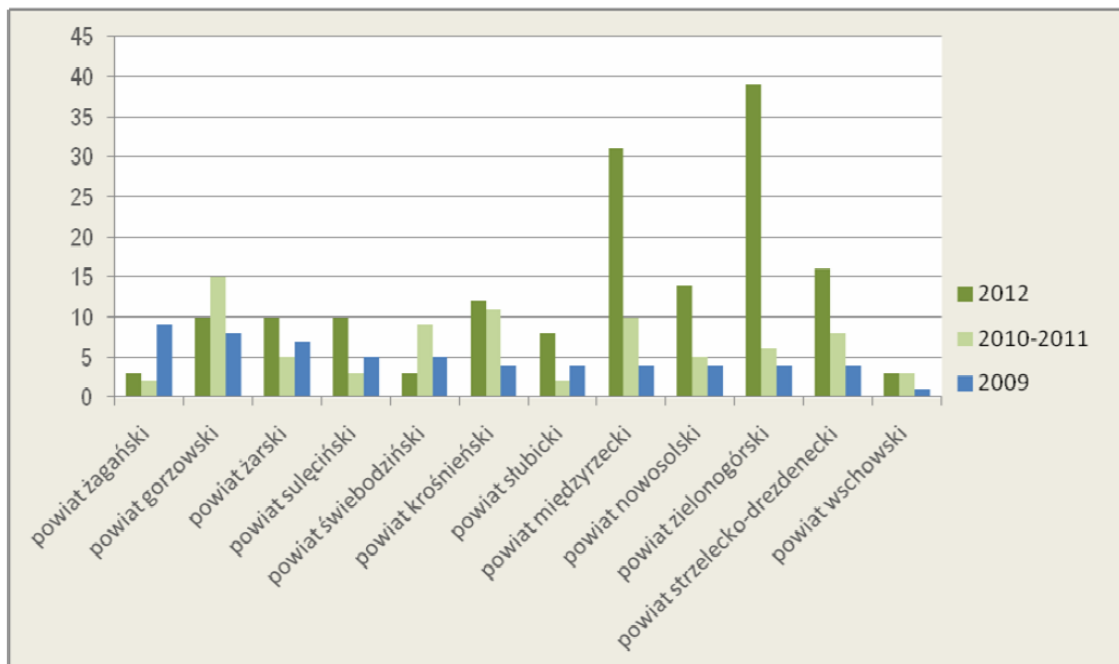
## **4. Ocena stanu wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013**

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

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

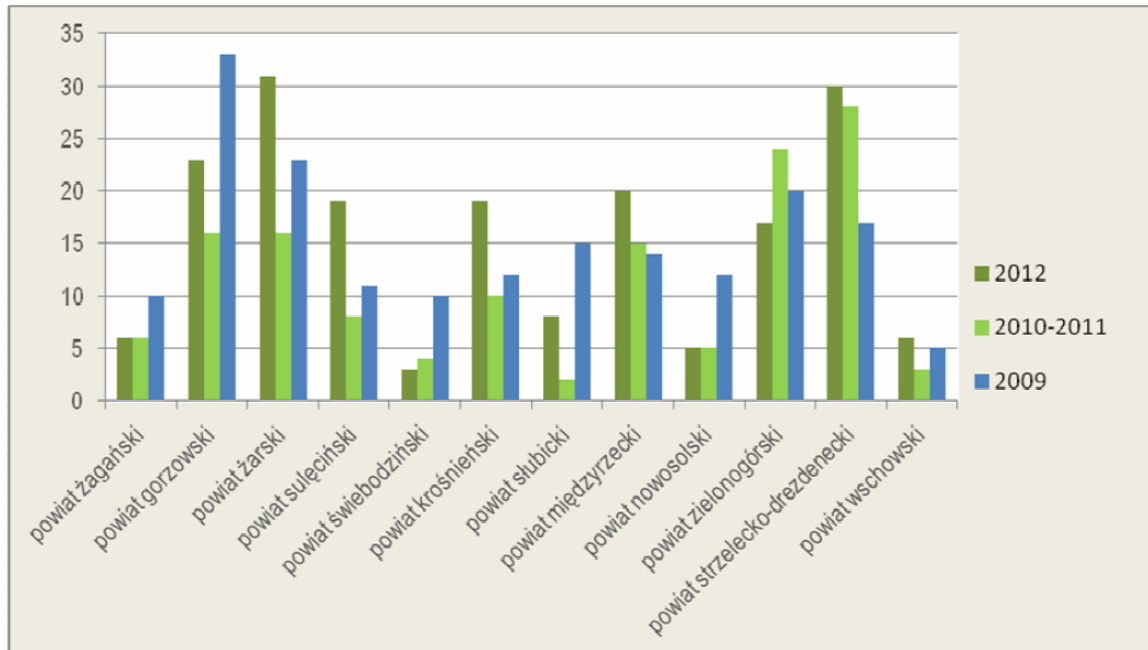
### **4.1. Ocena ilościowa stanu wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013**

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

**Wykres 4 Priorytet 1 „Rozwój produktów turystycznych Ziemi Lubuskiej”**


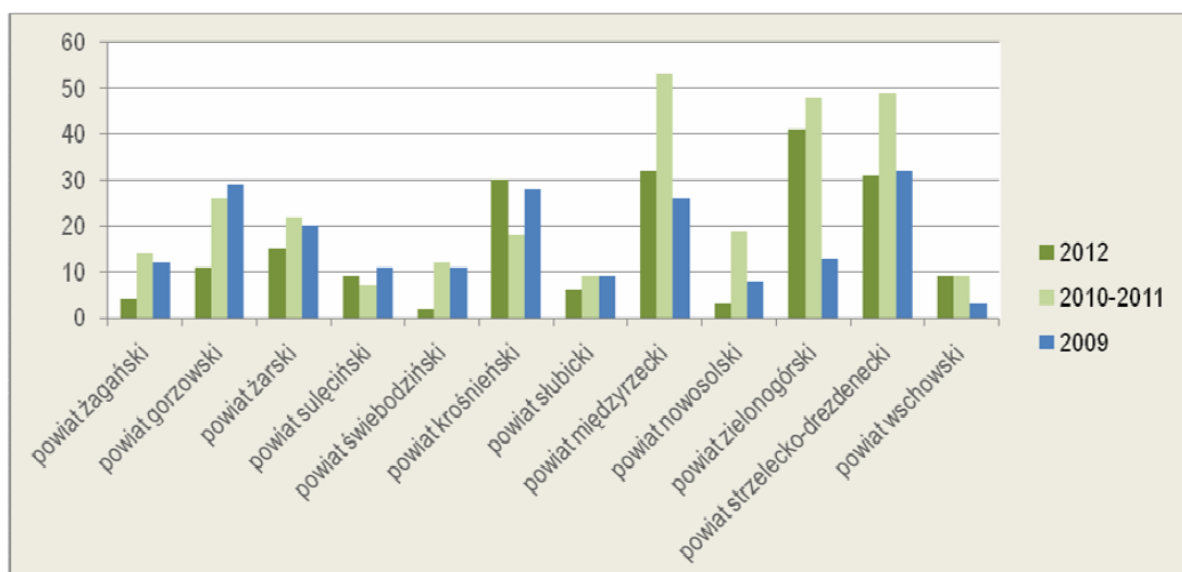
Źródło: Sprawozdanie z realizacji Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013.

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

**Wykres 5 Priorytet 2 „Przestrzeń i infrastruktura turystyczna”**


Źródło: Sprawozdanie z realizacji Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013.

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

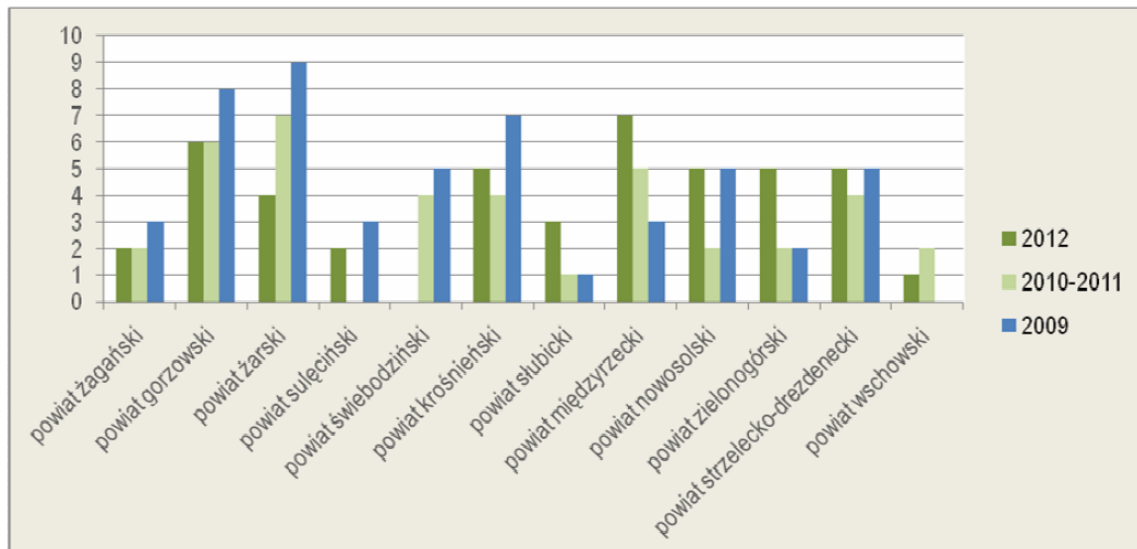
**Wykres 6 Priorytet 3 „Wsparcie marketingowe”**


Źródło: Sprawozdanie z realizacji Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013.



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

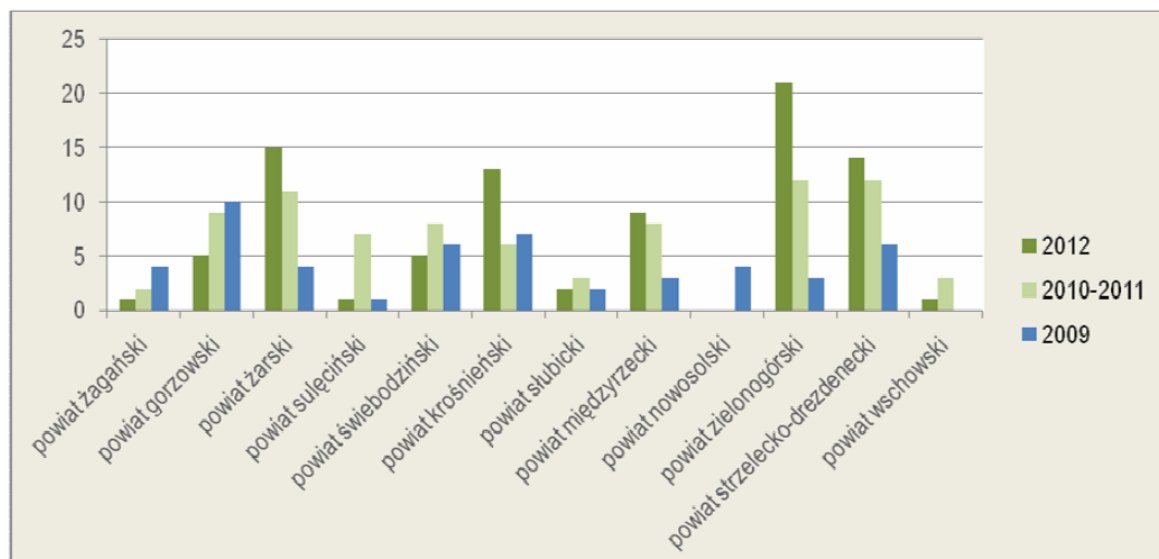
**Wykres 7 Priorytet 4 „Rozwój zasobów ludzkich na potrzeby turystyki Ziemi Lubuskiej”**



Źródło: Sprawozdanie z realizacji Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013.

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

**Wykres 8 Priorytet 5 „Wsparcie instytucjonalne”**



Źródło: Sprawozdanie z realizacji Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013.

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

Przytoczona analiza nie może być traktowana, jako wiarygodna i rzetelna ocena stanu wdrożenia Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Lubuskiego na lata 2006-2013, gdyż nie sprawdza realizacji poszczególnych działań i celów zapisanych w strategii, a raczej przyporządkowuje całość realizowanych zadań z zakresu turystyki przez jednostki samorządu terytorialnego w województwie lubuskim do poszczególnych kategorii określonych w priorytetach.

## **4.2. Ocena jakościowa stanu wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013**

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

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

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

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

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

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

Przywołane powyżej stwierdzenia niestety niewiele straciły na aktualności. Pomimo tego, że od czasu ich sformułowania minęło 7 lat wydają się wciąż trafnie charakteryzować podstawowy problem lubuskiej turystyki. Aby móc lepiej zrozumieć jego podstawy poniżej przedstawiono wszystkie cele pośrednie jakie zapisano w Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013, których realizacja miała wpłynąć na zmianę opisywanej sytuacji. Z uwagi na konieczność dokonania jakościowej oceny stopnia wdrożenia dokumentu strategicznego przyjęto, że dla każdego z celów pośrednich zostaną przeanalizowane działania zapisane w celach operacyjnych. Dla większej przejrzystości analizy nie cytowano poniżej wszystkich celów i działań, ale wskazano na najważniejsze sukcesy wdrożeniowe lub najważniejsze zaniechania.

**Tabela 16 Ocena stanu wdrożenia Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Lubuskiego na lata 2006-2013 w odniesieniu do celów pośrednich**

Nazwa Celu pośredniego	Opis najważniejszych sukcesów wdrożeniowych	Opis najważniejszych zaniechań wdrożeniowych
<b>Cel pośredni 1</b>  <b>Rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych Ziemi Lubuskiej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Powstanie Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu.</li> <li>▪ Integracja działań wokół MRU, utworzenie partnerstwa wokół produktu Rzeczpospolita Ptasia w P.N. „Ujście Warty”.</li> <li>▪ Rozpoczęcie dyskusji o klastrach.</li> <li>▪ Działania LOTUR - szkolenie POT nt. produktów turystycznych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brak fundamentalnych podstaw do rozwoju zintegrowanych i konkurencyjnych produktów turystycznych województwa lubuskiego rekomendowanych w LSRT 2006-2013 w postaci Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Ziemi Lubuskiej.</li> </ul>
<b>Cel pośredni 2</b>  <b>Kształtowanie przestrzeni oraz rozwój nowoczesnej infrastruktury turystycznej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Znacząca poprawa infrastruktury wodniackiej w Dolinie Środkowej Odry dzięki projektowi Odra 2014.</li> <li>▪ Powstanie geoparku.</li> <li>▪ Zagospodarowanie turystyczne P.N. „Ujście Warty”.</li> <li>▪ Rozwój infrastruktury pasażerskiego transportu lotniczego.</li> <li>▪ Rozwój infrastruktury drogowej.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brak realizacji programów poprawy infrastruktury z uwzględnieniem proekologicznej infrastruktury turystycznej i towarzyszącej na poziomie regionu.</li> </ul>

Nazwa Celu pośredniego	Opis najważniejszych sukcesów wdrożeniowych	Opis najważniejszych zaniechań wdrożeniowych
<b>Cel pośredni 3</b>  <b>Stworzenie spójnego i skutecznego systemu marketingu w turystyce Regionu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opracowanie i wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej regionu oraz strategii marki regionu.</li> <li>▪ Opracowanie i wydanie materiałów promocyjnych dotyczących oferty turystycznej.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brak spójnego i nowoczesnego systemu informacji i identyfikacji turystycznej Regionu.</li> <li>▪ Brak profesjonalnej i zintegrowanej informacji online w regionie skupionej w ramach portalu turystycznego.</li> <li>▪ Brak skoordynowanego planu komunikacji marketingowej regionu w turystyce.</li> <li>▪ Brak lokalnych strategii marketingowych wspólnych z założeniami marki regionu.</li> </ul>
<b>Cel pośredni 4</b>  <b>Przygotowanie profesjonalnych kadr na potrzeby turystyki Ziemi Lubuskiej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Istotny wzrost świadomości wagi produktów turystycznych i współdziałania w ramach rozwoju turystyki osiągnięty dzięki szkoleniom.</li> <li>▪ Poprawa w zakresie świadczenia usług w języku niemieckim.</li> <li>▪ Wzrost współdziałania w ramach projektów transgranicznych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brak realizacji programu wykonawczego Profesjonalne kadry – system kształcenia wysokokwalifikowanych kadr na potrzeby turystyki Ziemi Lubuskiej.</li> <li>▪ Brak wdrożenia narzędzia „Portal wiedzy i edukacji turystycznej” (częściowo zrealizowany w ramach wrotalubuskie.eu).</li> <li>▪ Brak wdrożenia programu „Poznaj Lubuskie” aktywizującego turystykę młodzieżową w regionie.</li> </ul>
<b>Cel pośredni 5</b>  <b>Wspomaganie instytucji i systemów rozwijających turystykę</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Powstanie aktywnych LGD zajmujących się rozwojem i promocją turystyki.</li> <li>▪ Zainicjowanie działań klastrowych w rozwoju turystyki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niedostateczny rozwój Lokalnych Organizacji Turystycznych.</li> <li>▪ Niewystarczające wzmocnienie Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej LOTUR.</li> <li>▪ Brak wsparcia innowacyjności i kreatywności w turystyce.</li> <li>▪ Brak wsparcia dla przedsiębiorstw działających w sferze turystyki.</li> <li>▪ Brak systemu badań wewnętrznych w turystyce.</li> <li>▪ Systematyczne zmniejszanie środków na realizację zadań</li> </ul>

Nazwa Celu pośredniego	Opis najważniejszych sukcesów wdrożeniowych	Opis najważniejszych zaniechań wdrożeniowych
		publicznych przez organizacje pozarządowe w zakresie turystyki (dotacje).

Źródło: opracowanie własne.

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

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

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

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

Cel pośredni 5: „Wspomaganie instytucji i systemów rozwijających turystykę” wydaje się obecnie najslabiej zrealizowany. Głównie z uwagi na brak rozwoju w zakresie wzmocnienia roli LOT i ROT w regionie. Dwa funkcjonujące LOT-y oraz Regionalna Organizacja Turystyczna LOTUR zatrudniająca jedynie dwie osoby (wynik niezwykle niskiego budżetu organizacji), nie pozwalają pozytywnie ocenić wdrożenia strategii w tym zakresie. Nadzieję budzą pojawiające się porozumienia klastrowe i LGD, które w dużej mierze realizują działania wcześniej przypisywane LOT i ROT.

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

- Markowe Produkty Turystyczne Ziemi Lubuskiej
- Silny wizerunek – Atrakcyjne Lubuskie
- Informacja i Identyfikacja Turystyczna Regionu
- Zielone Szlaki
- Lubuska Podróż
- Lubuskie Latarnie Turystyczne
- Wino, humor, śpiew, awifauna
- Artystyczne lubuskie
- Przyjazdy po zdrowie i wiedzę
- Miasteczka z klimatem
- Silne instytucje turystyczne
- Profesjonalne Kadry

## Wnioski i rekomendacje

Ocena stopnia wdrożenia poprzedniego dokumentu strategicznego wskazuje na brak przeniesienia logiki wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013 do późniejszych działań operacyjnych. Istotna rola przypisywana w dokumencie programom wdrożeniowym nie została uwzględniona w późniejszych działaniach podmiotów odpowiedzialnych za realizację zapisów dokumentu. W efekcie dynamiczny rozwój funkcji turystycznej regionu w okresie 2006-2013 nie został ukierunkowany w obszarach wskazanych jako kluczowe. Z tego też powodu w znacznej mierze problemy jakie diagnozuje się w lubuskiej turystyce w 2013 są analogiczne do tych aktualnych w 2006 roku. Podstawowym zaniedbaniem z okresu 2006-2013 jest brak realizacji skoordynowanej polityki rozwoju turystyki w regionie poprzez opracowanie i wdrożenie programów wykonawczych.

Z uwagi na niesłychaną istotność planowego działania na poziomie regionu, które należy realizować w formie programów rekomenduje się powrót do założeń niezrealizowanych programów ze Strategii i aktualizację ich zapisów. W szczególności programami, których waga dla rozwoju funkcji turystycznej województwa lubuskiego jest największa, są: „Markowe Produkty Turystyczne Ziemi Lubuskiej”, „Silny wizerunek – Atrakcyjne Lubuskie”, „Informacja i Identyfikacja Turystyczna Regionu”. W części programowej dokumentu należy zadbać o przypisanie należytej rangi zagadnieniom takim jak: marka turystyczne woj. lubuskiego i jej wizerunek, rozwój produktów turystycznych jak i profesjonalne kadry oraz wzmocnienie instytucji turystycznych. Warto



jest odpowiednio mocno powiązać kwestie budowy wizerunku regionu oraz zagadnienie kreacji produktów turystycznych i oferty turystycznej regionu. Należy bowiem przyjąć, że markowe produkty turystyczne Lubuskiego będą stanowiły podstawową treść komunikatów budujących markę regionu.

Niewątpliwą trudnością w ocenie stopnia wdrożenia Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013 był brak zapisania wskaźników produktu, rezultatu i oddziaływania w dokumencie. Rekomenduje się w następnym okresie programowania wskazać wyraźnie wymienione wskaźniki dla każdego z celów.

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

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

<b>S – Strengths - Silne Strony</b>	<b>W – Weaknesses – Słabe Strony</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ponadprzeciętna dostępność komunikacyjna regionu</li> <li>■ Dwa ośrodki miejskie powyżej 100 mieszkańców o silnej atrakcyjności kulturowej</li> <li>■ Wysoki odsetek lasistości (ok. 49 %). Znacząca powierzchnia lasów – idealne warunki dla grzybiarzy oraz do uprawiania różnych form rekreacji np. wycieczki i rajdy rowerowe, jazda konna, piesze wycieczki, w tym z kijkami oraz biegi narciarskie</li> <li>■ Wysoka jeziorność. Kilkaset jezior stwarza doskonałe warunki do wędkarstwa, rekreacji wodnej i wypoczynku.</li> <li>■ Umiejętność podejmowania działań oddolnych przez j.s.t. regionu w zakresie rozwoju infrastruktury i produktów turystycznych</li> <li>■ Imprezy kulturalne należące do najbardziej oryginalnych w kraju (np. Przystanek Woodstock, Winobranie)</li> <li>■ Zmodernizowana infrastruktura wodniacka Doliny Środkowej Odry</li> <li>■ Najsilniejsza w kraju pozycja w tematach takich jak enoturystyka, turystyka militarna. Silna pozycja w ramach turystyki wodniackiej.</li> <li>■ Obfitość awifauny w szczególności na terenie Parku Narodowego „Ujście</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Brak efektywnej platformy współpracy i zasad współpracy j.s.t. i branży turystycznej na szczeblu regionalnym</li> <li>■ Brak programów rozwojowych rekomendowanych do realizacji w ramach Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013</li> <li>■ Brak zintegrowanych działań promujących ofertę turystyczną regionu w kraju</li> <li>■ Słabo rozwinięte oznakowanie turystyczne w regionie</li> <li>■ Brak zintegrowanego, regionalnego portalu turystycznego z prawdziwego zdarzenia (pierwszą próbą tego typu jest powstały w 2012 roku portal pod adresem <a href="http://www.wrotalubuskie.eu">www.wrotalubuskie.eu</a>, obecnie działający wyłącznie w wersji polskiej)</li> <li>■ Brak polityki turystycznej na szczeblu regionalnym porządkującej planowaną sekwencję realizacji niezbędnych działań mających na celu rozwój turystyki</li> <li>■ Niewystarczające uwzględnienie potrzeb rozwoju funkcji turystycznej regionu w RPO 2007-2013</li> <li>■ Brak współpracy i integracji działań na linii Urząd Marszałkowski – Regionalna Organizacja Turystyczna – Lokalne Organizacje Turystyczne</li> </ul>



<p>Warty”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Umiejętność współpracy i realizowania projektów transgranicznych w ramach dwóch Euroregionów</li> <li>■ Preferencyjne położenie w stosunku do rynku niemieckiego</li> <li>■ Wysoka pozycja w rankingach uczelni kształcących na kierunkach turystycznych (PWSZ w Sulechowie, AWF w Poznaniu Oddział zamiejscowy w Gorzowie Wielkopolskim)</li> <li>■ Obecność w ofercie kształcenia zawodowego nowych kierunków takich jak: kucharz małej gastronomii czy technik turystyki wiejskiej</li> <li>■ Klarowny układ wiodących form turystyki</li> <li>■ Stosunkowo wysoka liczba miejsc noclegowych w hotelach w regionie według Eurostat 2010, między 3-6 tysięcy (4695 miejsc w 2012 według GUS).</li> <li>■ Wysoki (5 w kraju) wskaźnik miejsc noclegowych przypadających na 100 mieszkańców 2,01</li> <li>■ Część przewodników terenowych – Lubuskich – oraz niektórzy piloci wycieczek są zrzeszeni w stowarzyszeniu branżowym (Lubuskie Stowarzyszenie Przewodników Turystycznych „Przewodnik Lubuski”).</li> <li>■ Podjęcie prób ukierunkowania się na docelowe grupy wiodących form turystyki (2011 – Rok turystyki aktywnej, 2012 – Rok turystyki militarnej – zakończył się przyznaniem certyfikatu najlepszego produktu turystycznego MTP, 2013 – Rok turystyki wodnej)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bardzo niska ocena działalności Regionalnej Organizacji Turystycznej na tle organizacji turystycznych z innych regionów<sup>26</sup></li> <li>■ Niska profesjonalizacja punktów „it”. Większość punktów informacji turystycznej jest prowadzona jako działalność dodatkowa. Brak regionalnych centrów informacji turystycznej.</li> <li>■ Niskie nasycenie bazą noclegową przypadającą na 1 km powierzchni 0,48 miejsca – mniej tylko w Podlaskim (co może wynikać z dużej lesistości województwa i braku dużych aglomeracji obok siebie)</li> <li>■ Brak lokali gastronomicznych o unikalnych walorach docenionych powszechnie w kraju np., na stronie 100 najlepszych restauracji</li> <li>■ Niedostateczne wykorzystanie wiodących form turystyki w marketingu regionu</li> <li>■ Niska podaż miejsc pracy w zawodach turystycznych</li> <li>■ Stosunkowo wąska oferta szkół wyższych w zakresie kształcenia kadr dla turystyki</li> <li>■ Względnie niewielka liczba szkół ponadgimnazjalnych kształcących kadry w zawodach turystycznych</li> <li>■ Relatywnie niewielka liczba aktywnych pilotów wycieczek i przewodników turystycznych, wynikająca z małego popytu na usługi tego typu</li> </ul>
<b>O – Opportunities – Szanse</b>	<b>T – Threats - Zagrożenia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pojawienie się rozwiązań Internetu mobilnego możliwych do zastosowania w informacji turystycznej (aplikacje)</li> <li>■ Rosnące zainteresowanie turystyką winiarską i kulinarną</li> <li>■ Rosnące zainteresowanie turystyką wodną</li> <li>■ Rosnące zainteresowanie turystyką 3E, aktywną i zaangażowaną poznawczo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zwiększenie udziału wyłącznie turystyki tranzytowej (w tym bez noclegu) i marginalizacja województwa jako miejsca „na trasie”, „na toaletę”, zakupy w drodze na zachód Europy lub do innych większych miast lub ośrodków turystycznych Polski</li> <li>■ Emigracja dobrze wykształconych i doświadczonych pracowników do</li> </ul>

<sup>26</sup> Ranking ROT 2010: <http://www.aktualnosciturystyczne.pl/wiadomosci-rot-i-lot/ranking-regionalnych-organizacji-turystycznych-2/>

<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wpisywanie się wiodących form turystyki w regionie w mega trend w skali kraju takich jak turystyka wodna lub kulinarna (w tym enoturystyka)</li> <li>■ Perspektywa przyznania Łagowowi statusu uzdrowiska w oparciu o lecznicze źródła wód termalnych</li> <li>■ Promocja zdrowego stylu życia i wypoczynku na łonie przyrody</li> <li>■ Niewielki udział zatrudnionych w turystyce (2-3%) w porównaniu z krajem (ok. 8%) – duży potencjał wzrostowy</li> <li>■ Uruchomienie dodatkowych zjazdów z autostrady A2, w pierwszej kolejności w Łagowie (być może przyszłe uzdrowisko), a w drugiej w Myszęcinie. Zjazdy w dużej mierze wpłyną na aktywizację gospodarczą i turystyczną tych miejsc.</li> <li>■ Rozpoznawalność wiodących form turystyki woj. lubuskiego w regionach sąsiadujących</li> <li>■ Sąsiedztwo regionów niemieckich o relatywnie wyższej silnie nabywczej niż polskich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ innych regionów Polski i Europy</li> <li>■ Aktywność promocyjna i produktowa innych regionów Polski w zakresie wyróżniających region lubuski wiodących form turystyki.</li> <li>■ Spowolnienie procesu inwestycyjnego w turystyce po Euro 2012</li> <li>■ Marginalizowanie inwestycji w oznakowanie turystyczne i w promocję w czasach spowolnienia gospodarczego</li> </ul>
---	---

## Wnioski i rekomendacje

Województwo lubuskie posiada klarowny układ wiodących form turystyki. Powinny one stanowić zarówno podstawę do budowania unikatowej wiązanki produktów turystycznych regionu jak i tworzyć podstawę komunikacji marketingowej oferty turystycznej regionu. Niewiele regionów w Polsce może pochwalić się posiadaniem prawdziwie unikatowych atrakcji turystycznych, na bazie których może zbudować silną pozycję konkurencyjną na krajowym rynku turystycznym. W przypadku Lubuskiego mamy do czynienia z taką sytuacją. Oparcie oferty produktowej jak i budowanie marki turystycznej regionu na takich formach turystyki jak: turystyka winiarska i kulinarna, turystyka wodna, turystyka militarna, turystyka przyrodnicza, turystyka wydarzeń czy turystyka transgraniczna może przynieść wymierne efekty w postaci zmiany wizerunku województwa w okresie kilku lat.

Katalizatorem pożądaných zmian jest wyjątkowo dogodna dostępność komunikacyjna regionu. Może ona sprawić, że jak tylko uda się zbudować modę na ofertę turystyczną Lubuskiego automatycznie pojawi się zwiększony popyt na usługi branży turystycznej. W tym celu należy kierunkować działania promocyjne na te rynki, które najpewniej przyniosą stopę zwrotu z nakładów na promocję.

Bardzo dobrze rozbudowana sieć dróg powinna zostać wykorzystana także w celu dotarcia z informacją turystyczną do turysty tranzytowego. Należy stworzyć taki system oznakowania atrakcji turystycznych, który będzie zarówno ułatwiał dojazd do poszczególnych atrakcji jak i promował ich istnienie w grupie turystów nie planujących ich odwiedzania.

Sąsiedztwo regionów niemieckich o relatywnie większej mocy nabywczej mieszkańców powinno być wykorzystane aby sięgnąć do portfela turysty niemieckiego nie tylko

podczas turystyki zakupowej czy uczestnictwa w imprezach organizowanych w pasie przygranicznym. Ta grupa docelowa ma realne szanse, żeby stać się odbiorcami oferty turystycznej produktów turystyki kulturowej, przyrodniczej i kwalifikowanej przez okres całego roku.

W regionie wyraźnie mniej intensywnie niż w pozostałych województwach w kraju rozwija się współpraca pomiędzy Regionalną Organizacją Turystyczną a Samorządem Województwa. Lubuski ROT posiada także znacznie mniejszą niż inne regionalne organizacje turystyczne kadrę profesjonalnych pracowników. Taka sytuacja rodzi zagrożenie braku efektywnej platformy wdrożenia zapisów strategii. W celu minimalizacji tego ryzyka rekomenduje się oparcie wdrożenia o inne model współpracy branży turystycznej takie jak klastry i konsorcja.

Z uwagi na znaczne rozproszenie informacji o atrakcjach turystycznych i ofercie turystycznej Lubuskiego rekomenduje się stworzenie (lub wybór spośród istniejących portali) jednego serwisu skupiającego całość niezbędnych dla potencjalnego turysty informacji umożliwiających zaplanowanie podróży.

## Spis ilustracji, tabel i wykresów

Ilustracja 1 Liczba zarejestrowanych Lokalnych Organizacji Turystycznych w podziale na województwa (2012).....	37
Ilustracja 2 Położenie województwa lubuskiego na mapie regionów NUTS-2 w Europie....	59
Ilustracja 3 Rozmieszczenie terytorialne zagranicznego ruchu turystycznego według głównych celów pobytu w 2010 roku.....	60
Ilustracja 4 Liczba turystów z Polski korzystających z obiektów noclegowych w podziale na województwa w 2012 roku (w mln).....	71
Ilustracja 5 Liczba turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych w podziale na województwa w 2012 roku (w mln).....	71
Ilustracja 6 Grupy determinant kształtowania się wizerunku.....	96
Tabela 1 Produkt turystyczny – Wydarzenie.....	10
Tabela 2 Produkt turystyczny – Impreza (wycieczka / pakiet).....	19
Tabela 3 Produkt turystyczny – Obiekt.....	20
Tabela 4 Produkt turystyczny – Szlak.....	26
Tabela 5 Produkt turystyczny – Obszar.....	31
Tabela 6 Parki narodowe na obszarze województwa lubuskiego.....	45
Tabela 7 Parki krajobrazowe na obszarze województwa lubuskiego.....	50
Tabela 8 Najważniejsze europejskie i krajowe trasy samochodowe na obszarze województwa lubuskiego.....	61
Tabela 9 Wybrane połączenia kolejowe stolic województwa lubuskiego.....	63
Tabela 10 Liczba obsłużonych pasażerów oraz wykonanych operacji w porcie lotniczym Zielona Góra-Babimost.....	65
Tabela 11 Obiekty noclegowe w województwie lubuskim w latach 2006-2012.....	67
Tabela 12 Wskaźnik funkcji turystycznej Baretje'a i Deferta – liczba miejsc noclegowych ogółem przypadająca na 100 mieszkańców regionu.....	68
Tabela 13 Wskaźnik nasycenia bazą turystyczną Charvata – liczba miejsc noclegowych ogółem przypadająca na km <sup>2</sup> powierzchni.....	68
Tabela 14 Liczba obiektów gastronomicznych w województwie lubuskim (2013).....	69
Tabela 15 Zmiany liczby turystów w województwie lubuskim w latach 2006-2012.....	72
Tabela 16 Ocena stanu wdrożenia Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Lubuskiego na lata 2006-2013 w odniesieniu do celów pośrednich.....	108
Wykres 1 Najatrakcyjniejsze województwa w kraju*.....	97
Wykres 2 Najatrakcyjniejsze turystycznie województwa w kraju.....	100
Wykres 3 Produkty turystyczne województw nagrodzone certyfikatami POT (2012).....	101
Wykres 4 Priorytet 1 „Rozwój produktów turystycznych Ziemi Lubuskiej”.....	104
Wykres 5 Priorytet 2 „Przestrzeń i infrastruktura turystyczna”.....	105
Wykres 6 Priorytet 3 „Wsparcie marketingowe”.....	105
Wykres 7 Priorytet 4 „Rozwój zasobów ludzkich na potrzeby turystyki Ziemi Lubuskiej”.....	106
Wykres 8 Priorytet 5 „Wsparcie instytucjonalne”.....	106

## Załączniki

### Załącznik 1 – Struktura organizacyjna oraz budżet wybranych Regionalnych Organizacji Turystycznych w Polsce

Za rozwój turystyki w województwach zgodnie z ustawą o Polskiej Organizacji Turystycznej odpowiadają Regionalne Organizacje Turystyczne. Jako że na łamach niniejszego dokumentu zdiagnozowano, iż struktura oraz budżet Regionalnej Organizacji Turystycznej LOTUR są niewystarczające, poniżej zaprezentowano jak kształtuje się sytuacja w tym zakresie w wybranych konkurencyjnych regionach kraju.

#### **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

**Budżet:** 2 500 000 zł (składka Urzędu Marszałkowskiego: 970 000 zł)

#### **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

**Budżet:** 1 000 000 zł (składka Urzędu Marszałkowskiego: 600 000 zł)

#### **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

**Budżet:** 4 420 000 zł (składka Urzędu Marszałkowskiego: 800 000 zł)

#### **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

**Budżet:** 2 100 000 zł (składka Urzędu Marszałkowskiego: 830 000 zł)

## 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>27</sup>. To aktywność czasu wolnego, zakładająca zmianę stałego miejsca pobytu. Wiąć to ruch, poruszanie się jest tym, co czyni turystę<sup>28</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>29</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.

**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.

---

<sup>27</sup> Definicja wg Waltera Hunzikera. Za: A. Panasiuk, „Ekonomika Turystyki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

<sup>28</sup> Definicja wg Marca Boyera. Za: A. Panasiuk, „Ekonomika Turystyki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

<sup>29</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.



**Turystyka wyjazdowa** – wyjazdy mieszkańców danego kraju do innych krajów.

## B. RODZAJE TURYSTYKI

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

**Turystyka poznawcza (krajoznawcza)** – turystyka krajoznawcza jest formą turystyki, której głównym celem podróży jest zwiedzanie określonego obiektu, miejsca, miejscowości czy regionu. Związana jest głównie z poznawaniem kraju ojczystego i jego różnorodnych walorów. Dominuje w niej motyw poznawczy, który połączony jest z celami edukacyjnymi i rekreacyjnym. Najsilniej rozwiniętą formą turystyki poznawczej na obszarach miejskich jest turystyka kulturowa<sup>30</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>31</sup>.

**Turystyka wodniacka**<sup>32</sup> – turystyka wodna realizowana na rzekach i kanałach, głównie z wykorzystaniem tzw. hausbotów, czyli płaskodennych łodzi motorowych o stosunkowo niewielkiej mocy. Na jednostkach tego typu komfortowo może wypoczywać cała rodzina, gdyż są one wyposażone w wiele udogodnień np. kuchnię, prysznic oraz zamknięte sypialnie. Dachowe bagażniki na rowery pozwalają na łączenie turystyki wodniackiej z turystyką na dwóch kółkach. Ten rodzaj spędzania wolnego czasu jest bardzo popularny w Skandynawii i krajach Europy Zachodniej, przede wszystkim w Niemczech, Francji i Holandii.

**Turystyka zdrowotna** – świadome i dobrowolne udanie się na pewien okres poza miejsce zamieszkania, w czasie wolnym od pracy, w celu regeneracji, dzięki aktywnemu wypoczynkowi fizycznemu i psychicznemu<sup>33</sup>.

**Turystyka biznesowa** – obejmuje wszystkie podróże służbowe lub w celach zawodowych, które nie są wynagradzane w docelowym miejscu podróży. Przykładami

---

<sup>30</sup> W. Kurek, „Turystyka”, PWN, Warszawa 2007.

<sup>31</sup> W.W. Gaworecki, „Turystyka”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

<sup>32</sup> Specyfika turystyki wodniackiej daje podstawy, by oddzielić ją od innych form turystyki wodnej, np. turystyki żeglarskiej. W niniejszym dokumencie infrastruktura wodniacka utożsamiana jest z elementami zagospodarowania, które umożliwiają uprawianie turystyki na rzekach i kanałach. Za ich pomocą rozwijać się będzie motorowodniactwo i kajakarstwo, które nie wymagają wysokich kwalifikacji czy też doświadczenia i mogą być uprawiane przez stosunkowo szeroką grupę odbiorców. Żeglarstwo zaś, realizowane w województwie lubuskim na wielu jeziorach, będzie cieszyło się zainteresowaniem innego segmentu odbiorców, którego przedstawiciele posiadają odpowiednie umiejętności specjalistyczne oraz doświadczenie. Obie formy turystycznej aktywności, będące częścią turystyki wodnej, są zatem na tyle różne od siebie, iż zasługują na oddzielne traktowanie.

<sup>33</sup> W.W. Gaworecki, „Turystyka”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

turystyki biznesowej mogą być: turystyka kongresowa, motywacyjna, korporacyjna bądź targowa<sup>34</sup>.

**Turystyka religijna** – turystyka, której głównym motywem są przede wszystkim aspekty religijno-poznawcze lub poznawcze. Wiąże się to z podróżami do miejsc związanymi z historią religii, obiektów sakralnych, miejsc kultu religijnego, czy też wydarzeń o charakterze religijnym.<sup>35</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>36</sup>.

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

**Turystyka kulturowa** – podrodzaj turystyki poznawczej, obejmujący podróże w celu zgłębiania kultury materialnej i niematerialnej odwiedzanego miejsca. Obejmuje zarówno wyjazdy turystyczne związane z dziedzictwem historycznym jak również kulturą współczesną (wysoką i popularną)<sup>37</sup>.

**Turystyka sentymentalna (etniczna, „turystyka korzeni”)** – podrodzaj turystyki poznawczej, której głównym celem jest poznawanie własnych „korzeni”, historii rodowych i narodowych, odwiedzanie miejsc pamięci. Uczestniczący w ruchu turystycznym tego typu, w dużej mierze odbywają podróże międzynarodowe<sup>38</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. Zakres aktywności podejmowanych przez uczestników tego typu ruchu turystycznego jest niezwykle szeroki i zazwyczaj stanowi różnorodne połączenie innych rodzajów np. turystyki aktywnej (aquapark), poznawczej (muzeum) i kulinarnej<sup>39</sup>.

### C. POZOSTAŁE POJĘCIA

**Atrakcyjność turystyczna** – składają 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>40</sup>.

**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

<sup>34</sup> R. Davidson, B. Cope, „Turystyka biznesowa”, POT, Warszawa 2003.

<sup>35</sup> T. Jędrzyśiak, „Turystyka kulturowa”, PWE, Warszawa 2008.

<sup>36</sup> A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

<sup>37</sup> T. Jędrzyśiak, „Turystyka kulturowa”, PWE, Warszawa 2008.

<sup>38</sup> T. Jędrzyśiak, „Turystyka kulturowa”, PWE, Warszawa 2008.

<sup>39</sup> Opracowanie własne na podstawie: L. Pender, R. Sharpley, „Zarządzanie turystyką” PWE, Warszawa 2008.

<sup>40</sup> W. Kurek, „Turystyka”, PWN, Warszawa 2007.

z terminami: obszar recepcji turystycznej (przeciwność obszaru emisji turystycznej), miejscowość turystyczna lub region turystyczny<sup>41</sup>.

**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>42</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>43</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<sup>44</sup>.

**Produkt turystyczny** – to zbiór dóbr i usług, z których turyści korzystają, i które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania<sup>45</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>46</sup>.

**Ruch turystyczny** – zjawisko społeczno-ekonomiczne, tworzone przez zbiór podróży (motywowanych różnymi celami prywatnymi lub zawodowymi), czasowo i dobrowolnie opuszczających stałe miejsce zamieszkania<sup>47</sup>.

**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>48</sup>.

---

<sup>41</sup> Opracowanie własne na podstawie: G. Gołębowski, „Kompendium wiedzy o turystyce”, PWN Warszawa-Poznań 2009.

<sup>42</sup> A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

<sup>43</sup> G. Gołębowski, „Kompendium wiedzy o turystyce”, PWN Warszawa-Poznań 2009.

<sup>44</sup> Opracowanie własne na podstawie: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, „Produkt Turystyczny”, PWE, Warszawa 2010 oraz J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, „Zarządzanie marką”, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

<sup>45</sup> Aleksander Panasiuk, „Ekonomika Turystyki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

<sup>46</sup> W.W. Gaworecki, „Turystyka”, PWE, Warszawa 2003.

<sup>47</sup> W.W. Gaworecki, „Turystyka”, PWE, Warszawa 2003.

<sup>48</sup> G. Gołębowski, „Kompendium wiedzy o turystyce”, PWN Warszawa-Poznań 2009 oraz A. Mikos von Rohrscheidt., „Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy”, Gniezno, 2008.

**Tożsamość** – zestaw podstawowych atrybutów marki, wyróżniających dany podmiot od konkurentów. Jest zbiorem pierwotnych wartości dla marki, które mogą być zdefiniowane poprzez odpowiedź na pytanie o wizję, misję, wartości marki, wyimaginowanego klienta, styl i język marki<sup>49</sup>.

**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. Wolor turystyczny to kategoria subiektywna, zależna od postrzegania i preferencji każdego z turystów – nie wszystkie elementy będą stanowiły walory dla wszystkich<sup>50</sup>.

**Wskaźnik funkcji turystycznej Baretje'a i Deferta** – mówi o zagospodarowaniu turystycznym danego miejsca w zakresie oferowanych miejsc noclegowych. Jest to liczba wszystkich dostępnych miejsc noclegowych, przypadająca na 100 lub 1000 mieszkańców badanego obszaru. W ten sposób liczony wskaźnik stosowany jest m.in. przez GUS i Eurostat<sup>51</sup>.

**Wskaźnik funkcji turystycznej Deferta** – liczba turystów korzystających z noclegów, przypadająca na km<sup>2</sup> powierzchni całkowitej badanego obszaru.

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

**Wskaźnik nasycenia bazą turystyczną** – liczba miejsc noclegowych przypadających na km<sup>2</sup> powierzchni całkowitej badanego obszaru.

**Wizerunek** – pierwotnie odnosił się do marki produktu, określając jej zewnętrzną percepcję. Przyjmuje się, że na wizerunek składa się szeroko pojęty (kompleksowy) odbiór marki produktu. Wizerunek jest wartością, która funkcjonuje w opiniach, sądach i przekonaniach odbiorców produktu (osób świadomych jego istnienia). Korzystny wizerunek może być źródłem długookresowej przewagi konkurencyjnej, również w przypadku destynacji turystycznych<sup>52</sup>.

**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>53</sup>.

---

<sup>49</sup> Opracowanie własne na podstawie: J. Altkorn, „Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002.

<sup>50</sup> A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

<sup>51</sup> Definicje wskaźników turystycznych – opracowanie własne na podstawie publikacji GUS.

<sup>52</sup> Opracowanie własne na podstawie: J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, „Zarządzanie marką”, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

<sup>53</sup> Tamże.

**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<sup>54</sup>.

**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>55</sup>.

---

<sup>54</sup> Opracowanie własne.

<sup>55</sup> Opracowanie własne.