

Ziemia LUBUSKA

„Region *INSPIRACJI i ATRAKCJI*”

⇒ KRAINA BACHUSA”

⇒ „PEJZAŻ Lubuski”

⇒ „PTASI RAJ”

Lubuska Strategia Rozwoju Turystyki lata 2006-2013

z dnia 30 października 2005 r.



**OPRACOWANIE DOFINANSOWANE PRZEZ DEPARTAMENT
TURYSTYKI w MINISTERSTWIE GOSPODARKI I PRACY**

Lubuska Organizacja Turystyczna LOTur

Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A.



Zielona Góra, Warszawa

maj – październik

2005

SPIS TREŚCI

1	WPROWADZENIE	3
1.1.	PROPONOWANA MISJA I WIZJA	6
1.2.	KONTEKST REGIONALNY I KRAJOWY	15
1.3.	OKREŚLENIE I UZASADNIENIE OBSZARÓW PRIORYTETOWYCH	16
2	PRIORYTET 1 – ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH ZIEMI LUBUSKIEJ 19	
3	PRIORYTET 2 – PRZESTRZEŃ I INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA	24
4	PRIORYTET 3 – WSPARCIE MARKETINGOWE.....	29
5	PRIORYTET 4 – ROZWÓJ ZASOBÓW LUDZKICH NA POTRZEBY TURYSTYKI ZIEMI LUBUSKIEJ	32
6	PRIORYTET 5 – WSPARCIE INSTYTUCJONALNE	37
7	PROGRAMY OPERACYJNE – WYKONANIE ZAKŁADANYCH CELÓW I PRIORYTETÓW	41
7.1.	CHARAKTERYSTYKA PROPONOWANYCH PROGRAMÓW WYKONAWCZYCH STRATEGII	43
7.2.	ZESTAWIENIE PROGRAMÓW WYKONAWCZYCH STRATEGII „ZIEMI LUBUSKIEJ”	49
7.3.	REKOMENDOWANE NARZĘDZIA STRATEGII	61
8	PROCES WDRAŻANIA STRATEGII	63
8.1.	RAMOWA KONCEPCJA WDRAŻANIA STRATEGII	63
8.2.	GŁÓWNE ZAŁOŻENIA DO PROCESU WDRAŻANIA I MONITOROWANIA STRATEGII	64
8.3.	WARSZTAT WDROŻENIA STRATEGII	67
9	ZAŁĄCZNIK 1 MARKETING WIZERUNKU – WSTĘPNA KONCEPCJA PROGRAMU BUDOWY WIZERUNKU	69
9.1.	ZAŁOŻENIA DO KONCEPCJI MARKI REGIONU	71
9.2.	PROPOZYCJE NOWYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH	72
9.3.	ZAŁOŻENIA DO PROCESÓW KOMUNIKACJI	75
10	BIBLIOGRAFIA	78

1 Wprowadzenie

Strategia rozwoju turystyki jest dokumentem planistycznym z określonym horyzontem czasowym przewidzianym **na lata 2006-2013**. Strategia wyraża dążenia i aspiracje Regionu, a także określa główne priorytety polityki Regionu w zakresie turystyki, wskazując na konkretne działania oraz programy zadaniowe zapisane do realizacji.

Strategia została przygotowana metodą ekspercko-partycypacyjną przez zespół konsultantów i ekspertów PART S.A., we współpracy z członkami **Zespołu Projektowego i z szeroką reprezentacją społeczną**, w tym z uczestnikami przeprowadzanych konsultacji i spotkań regionalnych oraz warsztatów tematycznych.

Podmiotem reprezentującym władze województwa w procesie opracowywania strategii była **Lubuska Organizacja Turystyczna „LOTur”**, jedyny podmiot Regionu skupiający szeroką reprezentację zarówno środowisk społecznych, jak i podmiotów prywatnych.

LOTur, zgodnie z przyjętymi założeniami, będzie także głównym podmiotem wdrażającym dokument, **działającym w porozumieniu z regionalnymi Partnerami**, w tym z władzami województwa oraz reprezentacją władz Euroregionów, branży turystycznej, samorządów lokalnych oraz organizacji pozarządowych działających na rzecz turystyki.

Realizacja Strategii zakłada m.in. nowoczesną metodykę i oprzyrządowanie w zakresie procesów jej wdrażania, zaawansowany monitoring, elastyczność w zakresie dynamicznych zmian i trendów w otoczeniu oraz procesów wewnętrznych, a także otwartość i dostępność społeczną, w tym szeroki udział różnych środowisk, także okołoturystycznych.

Turystyka będzie traktowana w Regionie w ujęciu szerokim, czyli jako **wielodyscyplinarny obszar rozwoju** oraz dziedzina nauk.

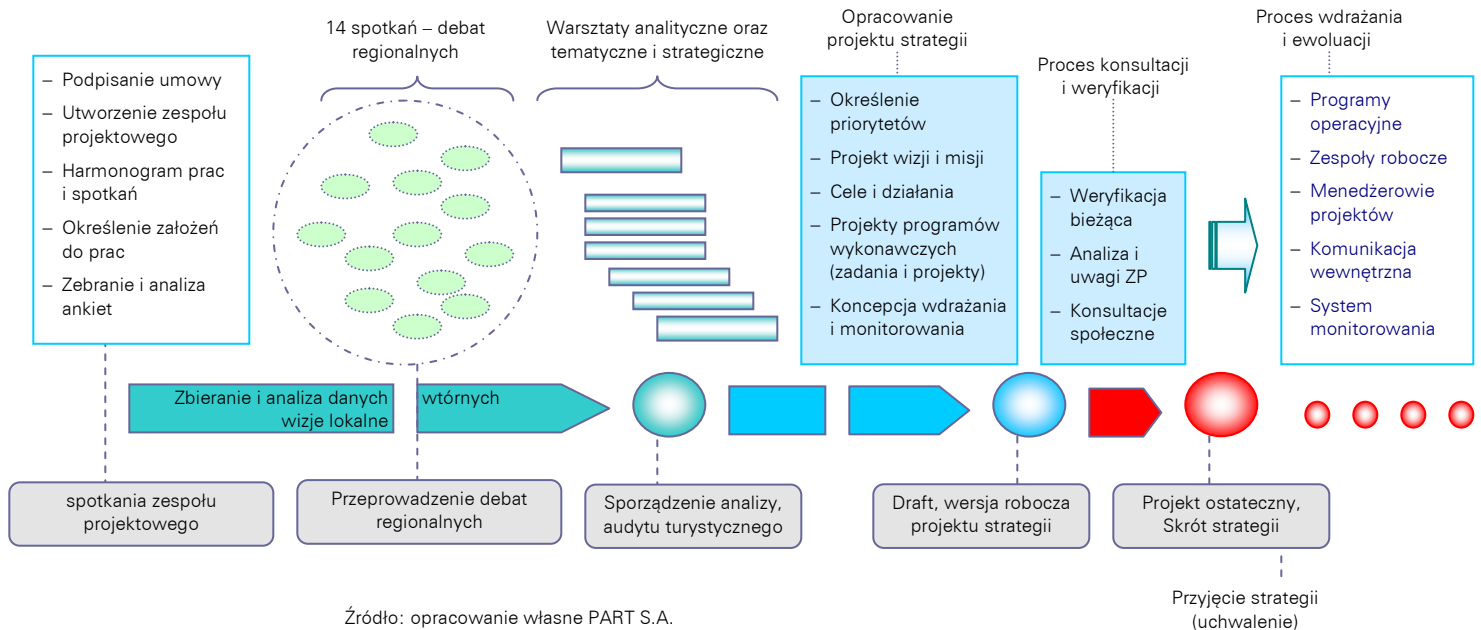
Jednym z podstawowych założeń przyjętych w trakcie opracowania Strategii było uwzględnienie silnych uwarunkowań regionalnych, czyli krojenie i szycie „garnituru na miarę” – na bazie posiadanego potencjału walorów oraz potrzeb i oczekiwań społecznych. Sukces projektowanych działań w strategii może być osiągnięty tylko w przypadku uwzględnienia uwarunkowań otoczenia krajowego i europejskiego rynku turystycznego. Budowa konkurencyjnych produktów, czy efektywnie działający i rozwijający się sektor turystyczny to w dużej mierze konieczność uwzględniania tego co oczekuje od nas turysta, czy obserwowania bieżących trendów oraz działań konkurencji.

Wyjściem do Strategii były dokumenty opracowane zarówno na poziomie regionalnym, jak i krajowym, w tym m.in.:

- Poziom Regionu:
 - Strategia Rozwoju Województwa Lubuskiego (przyjęta 6 marca 2000 r.)
 - „Strategia Rozwoju Kultury Województwa Lubuskiego” (przyjęta uchwałą sejmiku województwa z dnia 26.06.2004)
 - „Lubuska Regionalna Strategia Innowacji” (uchwała sejmiku województwa z dnia 11.04.2005 roku)
 - Strategia Rozwoju Transportu Województwa Lubuskiego do roku 2015 – (przyjęta 11 grudnia 2000 r.)
- Poziom krajowy – przyjęty przez RM Projekt „Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013”, projekt NPR na lata 2007-2013
- Poziom UE m.in. dokument „Agenda 2000”
- Szczebel lokalny:

- Strategie rozwoju miast i gmin, w tym lokalne strategie rozwoju turystyki (nie wszystkie gminy i powiaty posiadają tego typu opracowanie)
- Powiatowe strategie rozwoju oraz istniejące strategie rozwoju turystyki
- Inne opracowania i programy, w tym polityki obszarów transgranicznych, zagospodarowania przestrzeni, czy

Rysunek 1 Proces programowania strategicznego w zakresie turystyki Regionu Ziemi Lubuskiej



Źródło: opracowanie własne PART S.A.

Dlaczego tworzymy strategię rozwoju turystyki ?

Lubuska Strategia Rozwoju Turystyki Ziemi wpłynie m.in. na:

- Wzmocnienie i uwypuklenie roli turystyki jako istotnego obszaru gospodarczo-społecznego Regionu (generującego nawet ok. 10% PKB regionów turystycznych)
- Ułatwienie pozyskiwania środków z funduszy zewnętrznych
- Poprawę integracji turystycznej Regionu oraz koordynacji działań
- Wsparcie działań gmin, organizacji i stowarzyszeń pozarządowych oraz sektora prywatnego
- Poprawę komunikacji wewnątrz Regionu w zakresie turystyki
- Kreowanie spójnych rozwiązań w obszarze turystyki, wpływających na tożsamość Regionu
- Koncentrację zasobów oraz prowadzonych działań (poprawa synergii)
- Lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów i walorów (szeroka, szczegółowa analiza, rekomendacje wariantowych rozwiązań)
- Stymulację inwestycji bezpośrednich w turystyce oraz w obszarach okółoturystycznych.

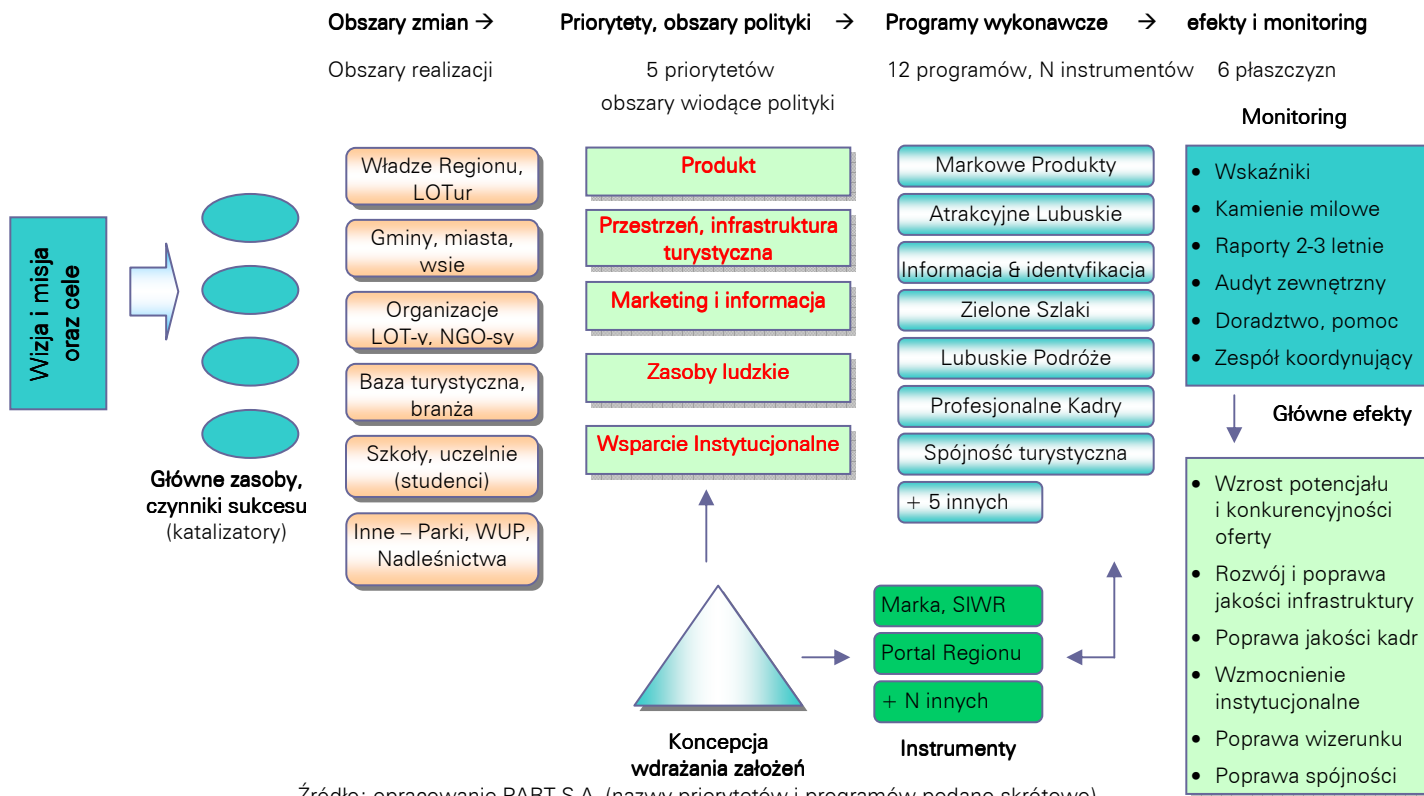
Elementy i wybrane założenia opracowania Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki:

- **Wizja i misja** – strategia określa propozycję misji i wizji Regionu w obszarze rozwoju turystycznego
- **Cele Strategii** – dokument wytycza główne strategiczne, a także cele operacyjne, które powinny przyczynić się do realizacji pożądanego rozwoju i misji
- **Priorytety Strategii** – strategia określa tzw. priorytety, czyli strategiczne obszary polityki turystycznej Regionu oraz koncentracji przyszłych działań
- **Koncepcje, rozwiązania** – opracowanie wskazuje na rekomendowane sposoby rozwiązań wybranych problemów, barier, a także wykorzystanie głównych silnych stron i atutów oraz potencjalnych okazji
- **Wielodyscyplinarny charakter turystyki Ziemi Lubuskiej**

- **Zgodność i komplementarność Strategii** – na poziomie Regionu, Polski; zgodność z zasadami i wytycznym polityki rozwoju UE
- **Gwarancja spójności** – zapewnienie odpowiednich mechanizmów, koncepcji oraz schematów działań, które pozwolą na zachowanie spójności rozwoju turystyki na całym obszarze województwa
- **Wizerunek turystyczny Ziemi Lubuskiej** – wizerunkowy charakter Strategii, oznacza przywiązanie istotnej wagi do budowy silnego wizerunku turystycznego Regionu
- **Programy wykonawcze** – wskazanie propozycji konkretnych wiązek działań, zadań i projektów, które będą realizowane bezpośrednio przez władze Regionu oraz wyznaczonych reprezentantów
- **Narzędzia Strategii** – opracowanie wskazuje na konkretne narzędzia oraz instrumenty potrzebne do spełnienia celów Strategii
- **„Turystyka bez granic”** – strategia zakładająca politykę niezamykania się jedynie we własnych granicach administracyjnych, ale stymulowania i propagowania działań na poziomie zarówno transgranicznym, międzyregionalnym czy krajowym np. systemów informacji, rozwój szlaków turystycznych czy produktów tematycznych
- **Wskaźniki i monitoring strategii** – strategia zestawia główne wskaźniki realizacji, w tym tzw. „kamienie milowe” oraz wybrane wskaźniki szczegółowe (m.in. oddziaływania, rezultatu), które powinny zostać uwzględnione w procesie powstawania nowego Programu Operacyjnego Rozwoju Województwa (tzw. ROP-u), konstruowanego na nowy okres rozliczeniowy budżetu UE oraz planowanych przyszłych kontraktów wojewódzkich (regionalnych)
- **Walory informacyjne** – funkcja informacyjna opracowania, dokument informuje sferę społeczną, gospodarczą oraz instytucji publicznych o celach, priorytetach, kierunkach i zadaniach strategicznych określonych przez władze Regionu w zakresie turystyki Ziemi Lubuskiej. W tym kontekście Strategia ma także charakter postulatyczny, wpływając pośrednio na kształt polityk i charakter strategii określanych lokalnie oraz w skali mikro
- **Optymalne wykorzystanie posiadanego potencjału** dla rozwoju turystyki w Regionie, w tym zasobów i walorów określonych w części diagnostycznej dokumentu.

Ideę struktury opracowania Strategii turystyki ilustruje poniższy schemat.

Rysunek 2 *Idea struktury strategii rozwoju turystyki*



1.1. Proponowana misja i wizja

Misja – deklaracje i dążenia Regionu w zakresie rozwoju turystyki

Zapewniamy rosnący udział turystyki w rozwoju gospodarczo-społecznym Regionu, wykorzystując potencjał drzemiący w walorach turystycznych i społecznych Ziemi Lubuskiej.

Dążymy do integrowania turystycznego Regionu; zapewniając odpowiednią platformę dialogu, współpracy, spajania i rozwijania posiadanego potencjału.

Zwiększamy atrakcyjność naszego Regionu, stwarzając odpowiednie warunki dla rozwoju konkurencyjnej oferty turystycznej oraz powstawania i wdrażania nowych konkurencyjnych rozwiązań na potrzeby turystów oraz aspiracje mieszkańców.

Przedstawiona misja jest **nawiązaniem do postulatów** zawieranych w trakcie konsultacji i warsztatów z udziałem przedstawicieli samorządów lokalnych, branży turystycznej, środowisk społecznych czy reprezentantów władz Regionu i Euroregionów.

Wskazanie m.in. na potrzebę znoszenia sztucznych granic i podziałów (wschód i zachód) czy wykorzystanie w pierwszej kolejności głównych, posiadanych walorów turystycznych i społecznych Regionu. Misja wskazuje także na **wysokie aspiracje** i oczekiwania w zakresie roli turystyki w życiu mieszkańców i ich przyszłej sytuacji materialnej (znaczący udział w przyszłym rozwoju gospodarczym Ziemi Lubuskiej).

Misja oddaje ideę „*dobrze przygotowanej ziemi*” pod wzrost przyszłych plonów, których owoce powinniśmy zacząć już zbierać w najbliższych ośmiu latach.



Wizja – czyli to co chcemy osiągnąć za 8 lat, obraz rozwoju turystyki na Ziemi Lubuskiej w 2013 roku

Ziemia Lubuska to region turystyki „bez granic administracyjnych”. Obszar znany w Polsce i Europie, otwarty na potrzeby turystów krajowych i zagranicznych.

Realizowane działania operacyjne przyczyniają się do wysokiej jakości oraz innowacyjności infrastruktury turystycznej, wzrostu efektywności promocji, kreacji rozwiązań konkurencyjnych w skali kraju i Europy.

Działania prowadzone w duchu dialogu, zgodnej współpracy, przyczyniają się do powstawania profesjonalnego zaplecza kadrowego i instytucjonalnego w turystyce naszego Regionu.

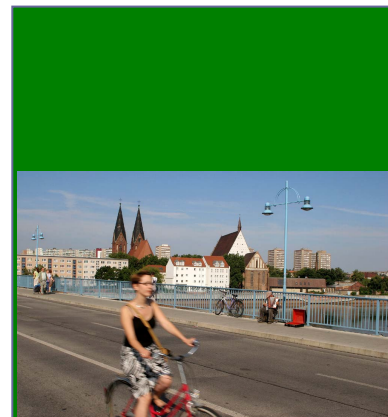
Realizacja działań i zadań Strategii wpływa na zwiększenie aktywności samorządów, branży turystycznej, mieszkańców, cementując wiarę w skuteczną integrację oraz synergii działań proturystycznych.

Rozwój turystyki w naszym Regionie istotnie wspomaga pielęgnowanie dziedzictwa kulturowego Regionu, efektywne działania na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz kształtowanie pożądanych postaw i wzorców społecznych wśród młodzieży. Możemy być dumni z naszej oferty turystycznej – produktów oddających nasze wartości, ideały i tożsamość.

Tak określona **wizja turystyki** w pełni oddaje aspiracje Regionu oraz podkreśla szeroko pojmowaną misję turystyki, zarówno jako obszaru obejmującej sektor turystyki, ale także oddziałującego na wiele sfer życia społecznego i gospodarczego.

Dla realizacji tak określonej wizji, niezbędne jest definiowanie pewnych grup działań i zadań jako programów wielodyscyplinarnych oraz **budowanie szerokiego partnerstwa** społeczno-gospodarczego na rzecz realizacji Strategii.

Zarówno misja jak i wizja turystyki Ziemi Lubuskiej w pełni koresponduje z projektowaną **wizją rozwoju turystyki w Polsce**, przyczyniając się do jej realizacji.



Cel strategiczny



⇒ „Stworzenie możliwości i warunków dla dynamicznego rozwoju turystycznego Ziemi Lubuskiej”

- ✓ Zakłada się, że realizacja celu wpłynie pozytywnie na jakość oraz lepsze funkcjonowanie wielu obszarów życia gospodarczego i społeczno-kulturalnego Regionu i Polski

Cele pośrednie

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

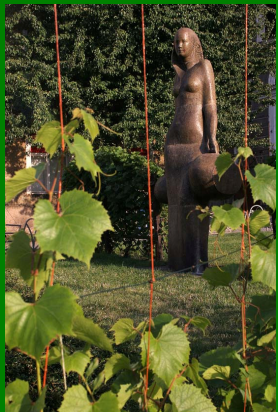
→ Gdzie jesteśmy obecnie ? _____

Ziemia Lubuska jest określana jako „Kraina Bachusa”, „Kraina 500 jezior” czy „Zielona Kraina” i „Kraina morza lasów”. Pomimo tych niewątpliwych wyróżników Region wciąż czeka na swoje prawdziwe odkrycie turystyczne. Jak wskazuje analiza potencjału turystycznego (część I – audyt turystyczny), województwo pomimo niewątpliwego potencjału walorów, nie potrafi skutecznie przebić się na rynku, zbudować wizerunku znanego, atrakcyjnego turystycznie Regionu czy wypromować konkurencyjnej rynkowo oferty.

Turystyka w Regionie napotyka także na problemy związane z rozwojem instytucjonalnym (brak silnych struktur), integracją rozproszonej oferty oraz kreacją i rozwojem atrakcyjnych produktów.

Najważniejsze problemy leżą zarówno wewnątrz Regionu, jak i w jego otoczeniu. Brak silnego wizerunku na rynku powoduje, że oferta Ziemi Lubuskiej jest często marginalizowana i niedoceniana odpowiednio przez jednostki i instytucje na poziomie krajowym. Na tym tle należy jednak wyróżnić pewne istotne osiągnięcia oraz pozytywne tendencje. Przykładowo silna konkurencja ze strony niemieckich landów powoduje, że coraz większą wagę przywiązuje się do jakości usług turystycznych oraz okołoturystycznych. Standardem staje się znajomość języka niemieckiego wśród gestorów bazy, współpraca przygraniczna czy promowanie Regionu na największych targach turystycznych w Polsce i w Niemczech. Region zdobywa coraz większą grupę klientów w tzw. niszach rynkowych np. turystyce myśliwskiej, przyrodniczej czy zdrowotnej.

Największy potencjał leży po stronie wykorzystania odpowiedniego zagospodarowania walorów turystycznych, np. szlaków wodnych, tras i ścieżek rowerowych, a także atrakcji punktowych (miasteczka, zabytki), pasmowych i strefowych (pojezierza, obszary leśne, w tym obszary parków krajobrazowych i narodowych). Kluczowe znaczenie dla rozwoju turystycznego powinny także spełnić walory społeczne Regionu. Zarówno znane postacie jak twórcy, sportowcy, artyści, liderzy biznesu, życia społecznego, powinni stanowić jedno z kół napędowych dla przyszłego rozwoju turystycznego Ziemi Lubuskiej, m.in. przez wpływ na budowę silnej tożsamości i wizerunku Regionu. Kolejny czynnik to silne wyróżniki regionalne, czyli elementy, które są charakterystyczne dla Ziemi Lubuskiej, pozwalające m.in. na dyferencjacje wizerunku Regionu.



→ → → Jak chcemy realizować rozwój turystyki w Regionie?—

Tabela 1

Wybrane koncepcje – pomysły niniejszej Strategii

Wybrane elementy oddziałujące na turystykę Regionu	Proponowane rozwiązania
Wyróżniki –	Określenie głównych wyróżników Regionu, które zostaną wykorzystane w działaniach promocyjnych, przełożą się na rozwój i ofertę produktów, będą oddziaływały na spójny charakter oraz jakość infrastruktury turystycznej.
Atrakcje –	Ożywienie oraz wzmocnienie wiodących atrakcji Regionu. Budowa programu marketingu atrakcji lokalnych. Przewiduje się także tworzenie nowych atrakcji, w tym powiązanych z produktami.
Wdrożenie –	Dostosowywanie mechanizmów wdrożeń do potrzeb i zakresu (skali) poszczególnych projektów. Zwiększanie wiedzy i umiejętności w zakresie zarządzania projektem w turystyce. Wprowadzanie i upowszechnianie wdrożeń testowych i pilotażowych. Tworzenie Grup Partnerskich, koordynujących oraz zespołów zadaniowych i projektowych na potrzeby realizacji programów operacyjnych oraz poszczególnych działań.
Marketing (promocja) – wizerunek	Zwiększenie skuteczności i efektywności działań dzięki m.in. wykorzystaniu innowacyjnych rozwiązań (np. e-marketing, branding Regionu), poprawie integracji oraz koordynacji działań marketingowych w Regionie „MÓWIMY JEDNYM GŁOSEM”. Zwiększenie efektywności systemu nastąpi także dzięki wdrożeniu marki Regionu oraz poprawie jakości, w tym dzięki systemowi informacji zwrotnych i monitoringu w punktach IT (rynkı docelowe, dobór działań, narzędzi itp.)
Badania –	Badania jakościowe dotyczące produktów, potrzeb turystów, testowania rozwiązań w zakresie marketingu i marki. Prowadzenie badań statystycznych oraz monitoringu ruchu wspólnie z innymi regionami. Zaangażowanie uczelni wyższych, w tym studentów kierunków turystycznych i marketingowych. Rozwój systemu badań on-line, monitorowania opinii, postrzegania Regionu.
Informacja turystyczna –	Informacja i identyfikacja turystyczna – budowa wszechstronnego, spójnego systemu informacji oraz identyfikacji turystycznej Regionu, opartego m.in. na szerokim partnerstwie z podmiotami okołoturystycznymi, integracji sieciowej punktów i centrów informacji w Regionie oraz wdrożeniu systemu identyfikacji wizualnej oraz przestrzennej. Zostaną także stworzone specjalne narzędzia, pozwalające na zwiększenie efektywności systemu informacji.
Produkty turystyczne –	Powstanie koncepcji oraz wdrożenie silnych sieciowych produktów turystycznych. Sieciowanie produktów, integrowanie oraz pakietowanie składników ofert, czyli rozwój prostych usług turystycznych w kierunku produktów złożonych.
Oferty –	Zdecydowana poprawa w zakresie ofert turystyki przyjazdowej, w tym dla wiodących obszarów produktowych np. turystyki rowerowej, przyrodniczej, konnej, kulturowej i zdrowotnej.
Zasoby ludzkie –	Profesjonalne kadry, w tym personel specjalistyczny przygotowany do wdrażania oferty turystycznej Regionu, potrzeb pracodawców, oczekiwanych tendencji. Procesy bieżącego doskonalenia zawodowego oraz podnoszenia kwalifikacji, jakości kadr.
Baza komercyjna –	Poprawa jakości i konkurencyjności bazy turystycznej, większa estetyka, dopasowanie do potrzeb turystów wiodących produktów, nowoczesność.

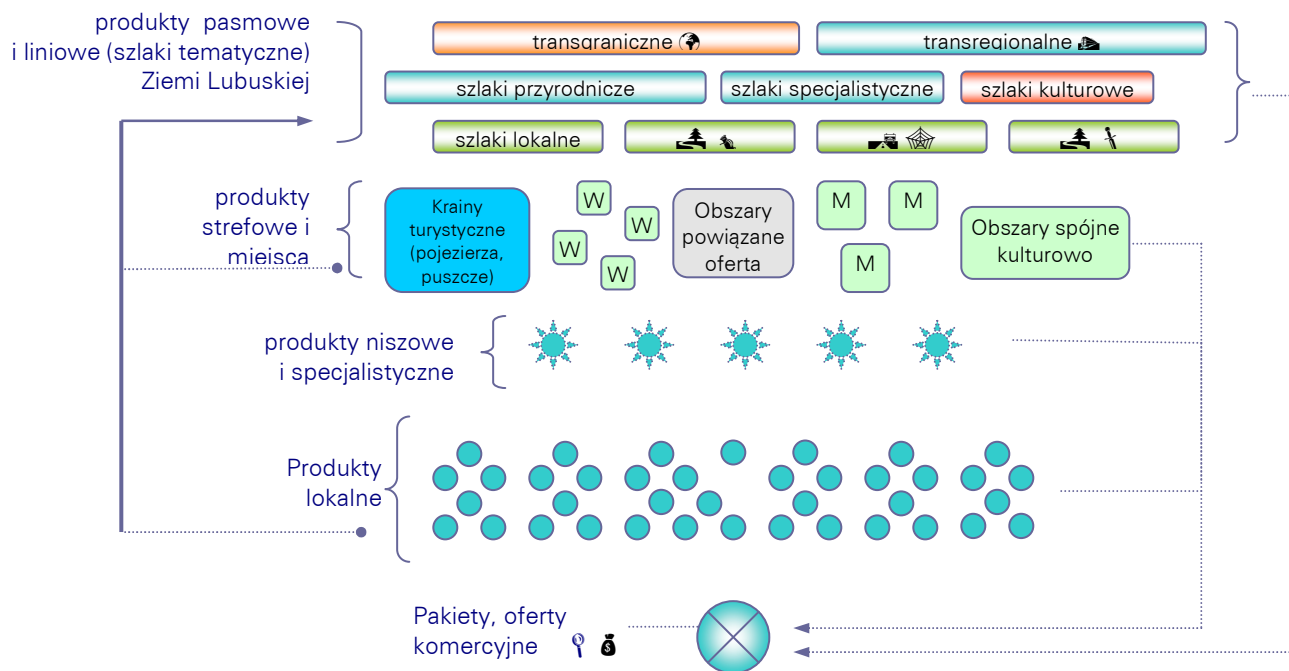
Wybrane elementy oddziaływające na turystykę Regionu	Proponowane rozwiązania
Rozwój i wsparcie instytucji –	Wzmocnienie struktur podstawowych, w tym LOTur oraz LOT-ów. Ponadto m.in. wsparcie podmiotów, instytucji i organizacji najbardziej aktywnych i efektywnych w zakresie kreowania oferty przyjazdowej.
Transport turystyczny –	Integrowanie rozkładów jazdy oraz informacji dot. komunikacji, przede wszystkim w regionach turystycznych. Uruchamianie specjalnych środków transportu, negocjowanie z przewoźnikami nowych połączeń.
Infrastruktura -	Rozwój infrastruktury specjalistycznej i proekologicznej. Postawienie na jakość (wzornictwo, estetykę, funkcjonalność) oraz spójny charakter rozwijanej infrastruktury. Potrzebna modernizacja części obiektów turystycznych oraz rewitalizacja cennych obszarów.
Polityka wsparcia -	Preferowane wspieranie projektów regionalnych, transregionalnych oraz wybranych projektów lokalnych. Największe szanse mają projekty o znaczącym stopniu zaangażowania, (w tym finansowego) ze strony samorządów, NGO-sów oraz potencjalnym efekcie dla turystyki Regionu.

źródło: opracowanie własne PART S.A.

Przedstawienie idei wybranych, proponowanych rozwiązań, w ramach Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki

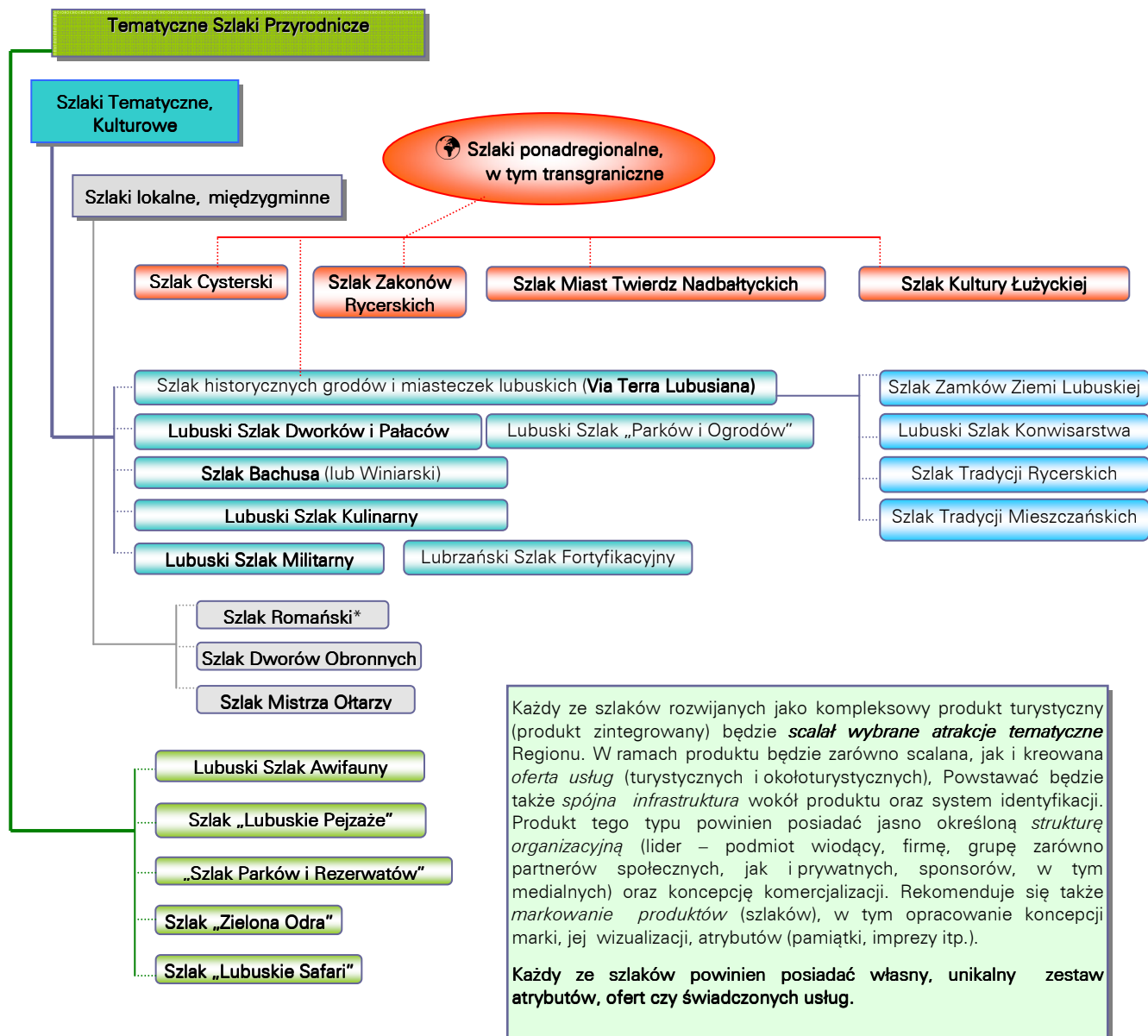
Produkty – rozwój szlaków tematycznych oraz produktów niszowych i specjalistycznych

Rysunek 3 Idea kreacji asortymentu produktów turystycznych Regionu Ziemi Lubuskiej



Źródło: opracowanie PART S.A.

Rysunek 4 Wybrane propozycje szlaków tematycznych Ziemi Lubuskiej, możliwych do rozwoju jako produkty zintegrowane



Źródło: Opracowanie własne PART S.A.

* Szlak Romański jest rozwijany na terenie kilku województw, w tym m.in. wielkopolskiego i łódzkiego, obecnie rozpoczęto proces tworzenia odcinka szlaku w powiecie słubickim, projekt został w tym roku wpisany do strategii rozwoju powiatu słubickiego.

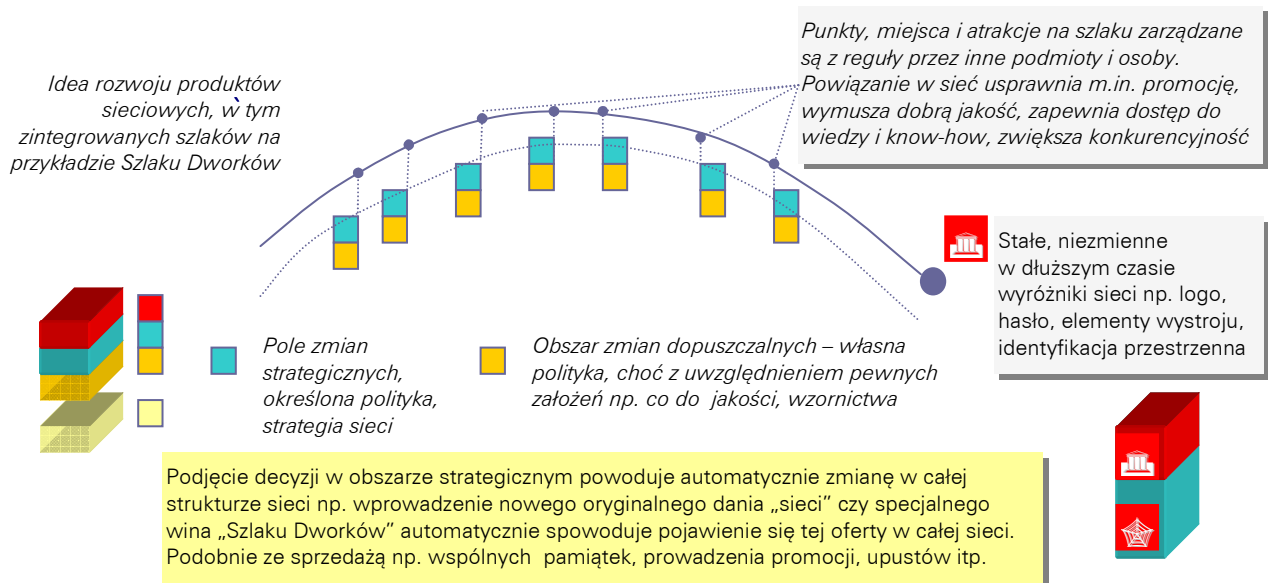
Rysunek 5

Idea integracji lokalnej – produktów miejsca, w tym stanowiących część szlaków tematycznych Ziemi Lubuskiej



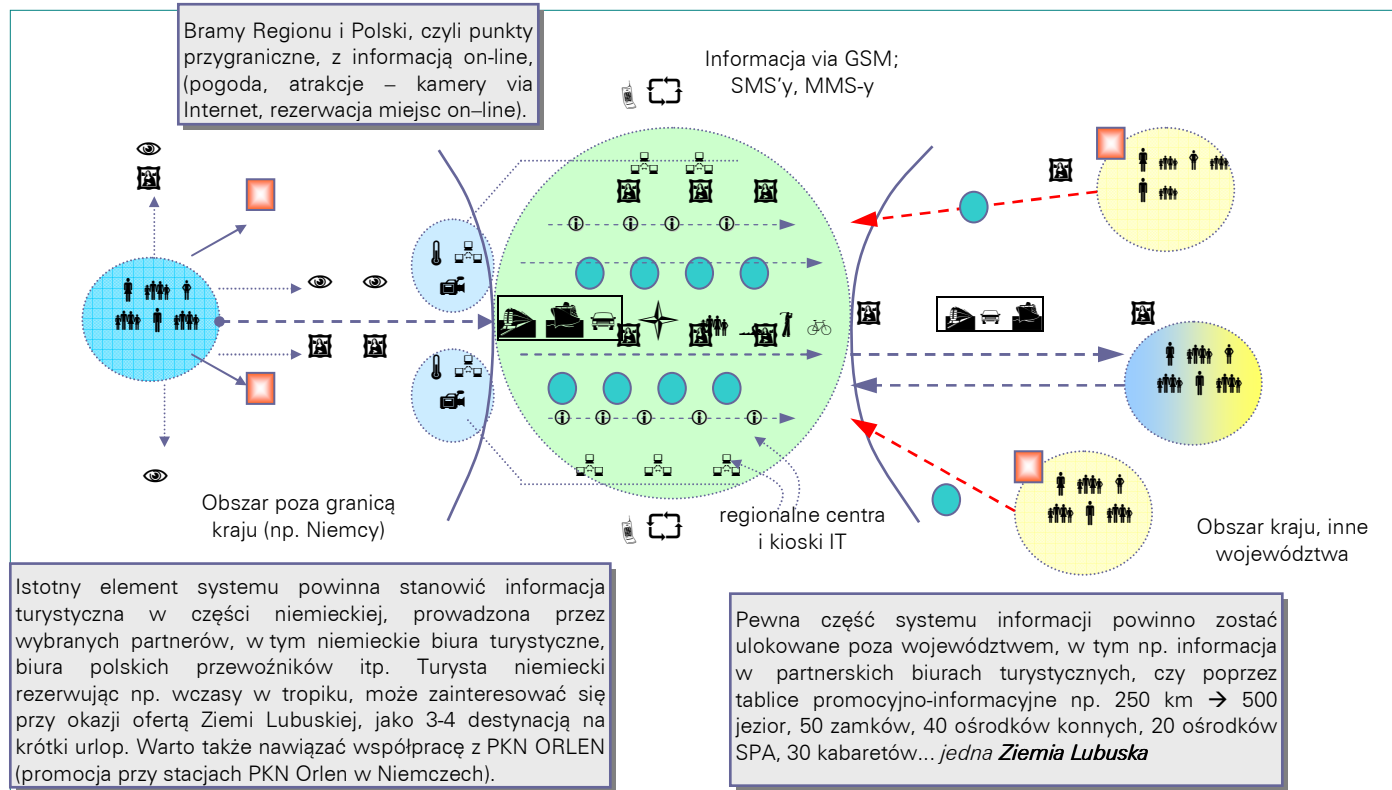
Źródło: opracowanie własne PART S.A.

Idea integracji przestrzennej – sieciowej produktów turystycznych Ziemi Lubuskiej wokół idei np. szlaku tematycznego



Idea zintegrowanego systemu informacji i identyfikacji turystycznej Ziemi Lubuskiej

Rysunek 6 Schemat idei rozwoju procesów informacji turystycznej Regionu



Legenda

- zewnętrzne informacja oraz identyfikacja wizualna (informacja i promocja typu out-door np. tablice informacyjne, billboardy)
- informacja via GSM, w tym SMS-sy z informacją o punktach IT, adresie strony WAP, opisy Regionu w różnych językach,
- miejsca ekspozycji produktów, wyroby artystycznych czy organizacji wystaw poświęconych Ziemi Lubuskiej
- punkty partnerskie okołoturystyczne (np. stacje benzynowe), gdzie można otrzymać podstawową informację, w tym dostać informacyjną, prostą ulotkę o głównych atrakcjach oraz mapę Regionu, czy kupić przewodnik
- punkty partnerskie informacyjno-promocyjne poza Regionem, w tym biura turystyczne
- główne punkty – tzw. Regionalne Centra Informacji Turystycznej, gdzie można otrzymać kompleksową i szczegółową ofertę, zarezerwować nocleg czy uwypuklić produkt, ofertę sprofilowaną
- kioski informacji turystycznej – **podstawowa informacja oraz wsparcie dzięki systemowi ISIT** (internetowy System Informacji Turystycznej)
- „Bramy Regionu” czy „Bramy Polski” – punkty przy granicy, gdzie istnieje możliwość otrzymania informacji on-line np. ujęcia z kamer internetowych, temperaturę powietrza

Przedstawienie idei Programu „spójność turystyczna Regionu” – „Wino, humor, śpiew, awifauna”

→ „Elementy I wagi”, podstawowe do wdrożenia, wiarygodne dla odbiorcy oraz możliwe do szybkiej implementacji



- **„Wino i cydry lubuskie”** – wino z winnic lubuskich (oraz partnerskich regionów), a także porady praktyczne
- **„Kabarety”** – nagrania oraz książki (wydawnictwo), w tym nagrane występy kabaretów, filmy, piosenki kabaretowe
- **Świat awifauny lubuskiej** – Atlas Ptaków, miejsc występowania, ABC turystyki ptasiej
- **„Śpiewnik lubuski”** płyty CD oraz śpiewnik z utworami wykonawców lubuskich, czy pieśniami ukraińskimi, cygańskimi itp.
- Dodatkowo – **„Menu Lubuskie”** (bedeker kulinarny Regionu) – wybrane potrawy w menu, wykreowane współcześnie przez Lubuszan oraz **„Legandy i historie lubuskie”** – poznanie tożsamości Ziemi Lubuskiej, jej historii sprzed wieków oraz historii współczesnej

projekty
produkcja

dystrybucja monitoring



Obiekty turystyczne Regionu, w tym głównie noclegowe, wypoczynkowe oraz baza uzupełniająca na szlakach

→ → **Elementy II wagi**” (potencjalne, możliwe do wprowadzenie w przyszłości za np. 3-5 lat)



- **„Lubuski Rower”**, określony rodzaj, typ roweru, w tym z oznakowaniem marką „Ziemi Lubuskiej” (np. na felgach)
- **„Sprzęt wodny”** – np. specjalnie zaprojektowany, canoe, ponton czy łódź turystyczna, z oznakowaniem marką „Ziemi Lubuskiej”
- **„Atrybuty wędkarskie”** – przewodnik i sprzęt wędkarski (praktycznie w każdej okolicy turystycznej Regionu są zarybione akweny wodne)
- **„Kolekcja miłośnika żużla”** – w tym nagrania najciekawszych meczów, turniejów, zabawa w mini żużel (gra komputerowa)
- **„Klucze do historii”** – terenowa gra edukacyjno-strategiczna, jej założenia zostały opisane w programie „Zielona Odra” (zrealizowanym dla MGiP oraz gmin nadodrzańskich), możliwa do wprowadzenia praktycznie na większej części województwa, wskazany rozwój i promowanie idei gry wspólnie z województwem zachodniopomorskim, wielkopolskim i dolnośląskim
- **„Lubuska Uroda, Lubuskie Piękno”** – specjalnie zaprojektowane dla Regionu zestawy kosmetyków czy zabiegów relaksacyjno-kosmetycznych (maseczka, masaż relaksacyjny)

1.2. Kontekst regionalny i krajowy

Kontekst krajowy

Projekt „Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007–2013”

⇒ Należy podkreślić wysoką zgodność obszarów priorytetowych i celów strategicznych na poziomie krajowym oraz celów strategicznych pośrednich projektu Strategii Regionalnej.

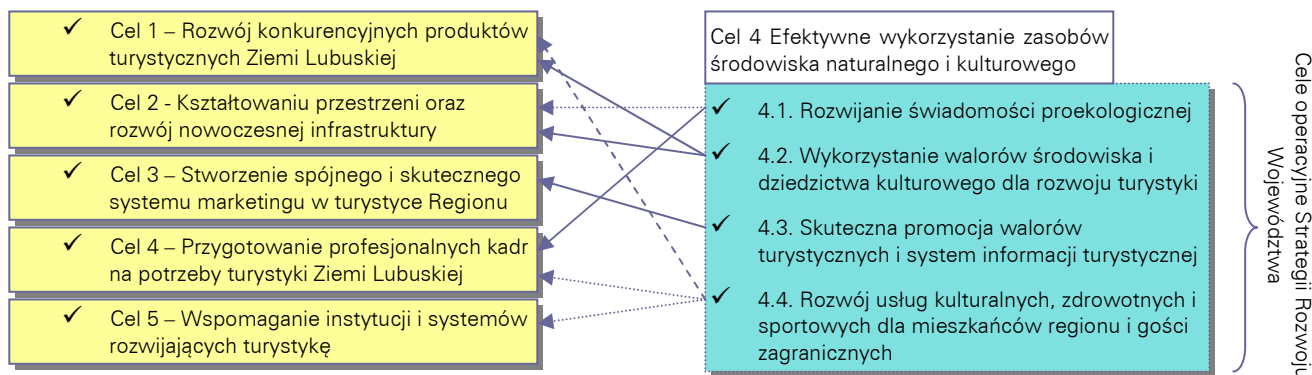
Zgodność projektu „Strategii Rozwoju Województwa Lubuskiego” z głównymi priorytetami i celami:

- ❑ **Priorytet 1** oraz cel 1 zgodny, czyli odpowiada Priorytetowi i celowi 1 w strategii krajowej
- ❑ **Priorytet 2** z Priorytetem 4 strategii krajowej (podobnie cel 2 z celem 4)
- ❑ **Priorytet 3** i cel 3, odpowiada priorytetowi i celowi 3 projektu Strategii Krajowej
- ❑ **Priorytet 4** i cel 4 zgodny z priorytetem i celem 2 projektu Strategii Krajowej
- ❑ **Priorytet 5** i cel 5 zgodny z priorytetem i celem 5 projektu Strategii Krajowej

Kontekst Regionalny

Obecnie podstawowym dokumentem strategicznym w Regionie jest „Strategia Rozwoju Województwa Lubuskiego”.

Rysunek 7 Wskazanie na zbieżność celów Strategii Rozwoju Województwa z celami pośrednimi w projekcie Lubuskiej Strategii Rozwoju Turystyki



Źródło: opracowanie własne PART S.A.

Należy podkreślić konieczność zachowania silnej spójności na poziomie regionalnych programów operacyjnych województwa, w zakresie zapisów dotyczących rozwoju turystyki oraz obszarów komplementarnych, z założeniami programów wykonawczych oraz operacyjnych rozwoju turystyki na Ziemi Lubuskiej, mających stanowić uzupełnienie projektu Strategii.

Ponadto cele Strategii są spójne z obszarami (celami głównymi i operacyjnymi) Strategii Rozwoju Kultury Województwa Lubuskiego (SRKWL) oraz Lubuskiej Strategii Innowacyjności (LSI), w tym cele 2 (2.2, 2.3), 6 (6.1, 6.2) i 7 (7.1, 7.2, 7.3)

- **Cel główny 2** SRKWL – „Efektywne wykorzystanie dziedzictwa kulturowego regionu w podnoszeniu jego atrakcyjności”, w szczególności cele operacyjne 2.2 i 2.3
 - Cel operacyjny 2.2 – Zintegrowanie działań w dziedzinie kultury, oświaty, turystyki i gospodarki w zakresie wykorzystania dziedzictwa kulturowego i kultury współczesnej regionu w kształtowaniu osobowości i świadomości narodowej oraz kształtowaniu atrakcyjności regionu
 - Cel operacyjny 2.3 – „Optymalizacja dostępu wszystkich środowisk i grup społecznych do dóbr kultury”

- **Cel główny 6** SRKWL „Zapewnienie społeczeństwu możliwości uczestnictwa w przedsięwzięciach turystycznych”
 - Cel operacyjny 6.1 – „Utrzymanie wysokiego poziomu profesjonalnej działalności artystycznej”
 - Cel operacyjny 6.2 – „Wspieranie i promocja amatorskiego ruchu artystycznego”
- **Cel główny 7** SRKWL „Mecenat nad regionalną twórczością twórczą”
 - Cel operacyjny 7.1 „Tworzenie optymalnych warunków do pracy twórczej”
 - Cel operacyjny 7.2 „Wspieranie publikacji i prezentacji twórczości regionalnej”
 - Cel operacyjny 7.3 „Promowanie regionu przez sztukę”

1.3. Określenie i uzasadnienie obszarów priorytetowych

Obszary priorytetowe Strategii

Strategia określa specjalne obszary priorytetowe, określające ramy polityki proturystycznej Regionu oraz koncentracji podejmowanych działań w zakresie rozwoju turystyki.

Zakładane obszary priorytetowe będą realizowały założenia misji oraz przyczyniały się do osiągnięcia 5 wytyczonych celów strategicznych.

Wydzielone obszary priorytetowe wraz z krótkim uzasadnieniem i charakterystyką zostały przedstawione w poniższym zestawieniu tabelarycznym

Tabela 2 Zestawienie obszarów priorytetowych wg celów oraz rekomendowanych kierunków w polityki

Priorytet 1	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin: 0 auto;"> Rozwój Produktów Turystycznych Ziemi Lubuskiej </div> OBSZARY DOTARCIA	
Cel pośredni LSRT: <ul style="list-style-type: none"> • Rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych Ziemi Lubuskiej 	<ul style="list-style-type: none"> • Poziom centralny (instytucje, organizacje, uczelnie, organy władzy) • LOT-y, inne PPP • NGO-sy • Obszar władz Regionu • LOTur • Branża turystyczna, w tym biura i agencje turystyczne • Gminy i starostwa • Uczelnie wyższe Regionu 	Uzasadnienie: Na współczesnych rynkach turystycznych Regiony coraz częściej konkurują ofertą zintegrowanych, sieciowych produktów turystycznych. Silne produkty podnoszą atrakcyjność Regionu, stanowią silny magnes dla przyjazdów turystycznych oraz latarnię dla inwestorów. Ziemia Lubuska należy do stosunkowo przeciętnie rozwiniętych regionów Polski pod względem oferty produktowej. Wiele istniejących oraz potencjalnych walorów turystycznych nie przekuto wciąż na konkurencyjne produkty. Potrzebne są działania zarówno w zakresie koncepcji, rozwoju infrastruktury czy aktywizacji obszarów lokalnych w zakresie tworzenia oraz rozwoju konkurencyjnych produktów. Niewątpliwie istotne znacznie dla tego priorytetu mają silne struktury organizacyjne, w tym efektywne partnerstwo publiczno-prywatne. Działania będą realizowane zarówno na poziomie Regionu, jak i podregionów. ----- Uwzględnienie uwarunkowań i specyfiki regionalnej: <ul style="list-style-type: none"> – Szansa na opracowanie i wdrożenie modelowych w skali kraju rozwiązań m.in. w takich obszarach jak myślistwo (centra wypoczynkowo-łowieckie) turystyka przyrodnicza (w tym ptasia), winiarska, militarna, czy klastry kulturowo-przyrodnicze.

Priorytet 2	Przestrzeń oraz infrastruktura turystyczna	
	OBSZARY DOTARCIA	
<p>Cel pośredni LSRT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kształtowanie przestrzeni oraz rozwój nowoczesnej infrastruktury turystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> Poziom centralny (instytucje, organizacje, uczelnie, organy władzy) Podmioty prywatne branży turystycznej i transportowej, (w tym operatorzy bazy noclegowej i wypoczynkowej) Parki krajobrazowe i narodowe Lasy Państwowe, Nadleśnictwa Koła łowieckie Obszary przygraniczne LOT-y Uczelnie wyższe, szkoły średnie i policealne NGO-sy (w tym PTTK) Podmioty okołoturystyczne Gminy i starostwa 	<p>Uzasadnienie:</p> <p>Kształtowanie przestrzeni turystycznej, w tym rozwój infrastruktury turystycznej w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju wytyczne Strategii Lizbońskiej) należy do niewrażliwych potrzeb rozwoju turystyki. Bez podstawowej infrastruktury, w tym takich działań jak zagospodarowanie atrakcji, szlaków wodnych, rowerowych, parków, zabytkowych miast, trudno zakładać rozwój konkurencyjnej oferty turystycznej Regionu. Istotnym zadaniem będzie także wspieranie procesów modernizacji istniejącej bazy turystycznej, szczególnie w obszarze obiektów sezonowych np. turystyki wypoczynkowej (OW) w całoroczne centra biznesowo-konferencyjne, sportowo-treningowe, czy odnowy biologicznej i przyjazdów zdrowotnych.</p> <p>Kolejny filar obszaru priorytetowego to zapewnienie odpowiedniej infrastruktury w zakresie transportu i komunikacji turystycznej wewnątrz Regionu.</p> <p>Uwzględnienie specyfiki i uwarunkowań regionalnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bogate walory naturalne (lasy, jeziora, awifauna) Ważne i atrakcyjne turystycznie szlaki wodne – Odry, Warty, Nysy, Noteci czy Bobru i Obrzy Wysoki udział terenów objętych ochroną (parki krajobrazowe, narodowe) Potrzeba scalania szlaków turystycznych, w tym części południowej i północnej Regionu

Priorytet 3	Wsparcie marketingowe	
	OBSZARY DOTARCIA	
<p>Cel pośredni LSRT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Stworzenie spójnego i skutecznego systemu marketingu w turystyce Regionu 	<ul style="list-style-type: none"> Poziom centralny (instytucje, organizacje, uczelnie, organy władzy) Gminy i starostwa Zasoby ludzkie branży turystycznej Specjaliści, liderzy projektów w samorządach Kadra LOT-y/ NGO Podmioty okołoturystyczne Uczelnie wyższe, szkoły średnie i policealne 	<p>Uzasadnienie:</p> <p>Kluczowy obszar dla osiągnięcia sukcesu na rynku turystycznym. Potrzeba stworzenia silnego wizerunku Regionu, budowy profesjonalnych narzędzi, integracji działań marketingowych; określenie kierunków i wzorców w zakresie prowadzenia skutecznych kampanii medialnych.</p> <p>Rozbudowa, poprawa jakości oraz integracja systemu regionalnego informacji turystycznej w przypadku Ziemi Lubuskiej ma znaczenie ponad regionalne. Jest to po zachodniopomorskim, drugi obszar pod względem liczby turystów przekraczających granicę z Polską.</p> <p>Potrzeba uwzględnienia specyfiki Regionu, w tym w takich aspektach jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> Położenie przygraniczne Ziemi Lubuskiej Silne wyróżniki Regionu (wino, kabarety) Wizerunek zdrowej destynacji turystycznej Barwna historia oraz bogata natura Regionu (fakty, legendy, miasta, zabytki, parki, pojezierza, rzeki, tereny borowiackie) Potencjalne produkty

Priorytet 4	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">Rozwój Zasobów Ludzkich Regionu</div> OBSZARY DOTARCIA	
<p>Cel pośredni LSRT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Przygotowanie profesjonalnych kadr na potrzeby turystyki Ziemi Lubuskiej 	<ul style="list-style-type: none"> Poziom centralny (instytucje, organizacje, uczelnie, organy władzy) Rynek pracy (PUP, WUP) Uczelnie wyższe, szkoły średnie i policealne Zasoby ludzkie branży turystycznej Specjaliści, liderzy projektów w samorządach Kadra LOT-y/ NGO Podmioty okołoturystyczne 	<p>Uzasadnienie:</p> <p>Działania powinny zapewnić przygotowanie profesjonalnych kadr, niezbędnych do obsługi nowych obiektów, produktów, czy atrakcji turystycznych. Zostanie zwrócona uwaga głównie na wysoką specjalizację przygotowań zawodowych oraz podnoszenie i nabywanie konkretnych umiejętności (np. kucharze, obsługa grup rowerowych). Programy kształcenia będą silnie skorelowane z bieżącymi oraz oczekiwanymi w przyszłości potrzebami Regionu. Jednym z założeń priorytetu jest także kształcenie ustawiczne, czyli system podnoszenia jakości kadr zarówno poprzez dokształcanie, szkolenia, wymianę doświadczeń, dostęp do najnowszej wiedzy via Internet, telemosty, kontakty partnerskie itp.</p> <p>-----</p> <p>Potrzebne uwzględnienie specyfiki Regionu, istniejących problemów oraz potrzeb w procesach :</p> <ul style="list-style-type: none"> Uwzględnienie potrzeb wiodących obszarów produktowych (turystyka rowerowa, przyrodnicza, przyjazdowa, kulturowa, objazdowa, organizacja imprez) Szkolenia specjalistów w zakresie obsługi niszowych segmentów rynku np. turystyki ptasiej, militarnej, przygodowej, ekoturystyki Kształtowania proturystycznych i proekologicznych postaw młodzieży lubuskiej

Priorytet 5	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">Wsparcie instytucjonalne</div> OBSZARY DOTARCIA	
<p>Cel pośredni LSRT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Wspomaganie instytucji i systemów rozwijających turystykę 	<ul style="list-style-type: none"> LOTur, LOT-y Uczelnie wyższe, turystyczne koła naukowe Urzędy gmin, starostw Firmy prywatne z branży turystycznej, ukierunkowane na turystykę przyjazdową NGO –sy, w tym np. stowarzyszenia turystyczne gmin, kluby przyrodnicze, PTTK Instytucje kultury (np. muzea, MCK) Podmioty okołoturystyczne (np. przewoźnicy) 	<p>Uzasadnienie:</p> <p>Potrzeba dynamicznego rozwoju struktur lokalnych i regionalnych w turystyce Ziemi Lubuskiej, w tym przede wszystkim wzmocnienia Regionalnej Organizacji Turystycznej (LOTur), aktywizacji i rozwoju Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz wsparcie NGO-sów działających na rzecz turystyki Regionu. Rozwój silnych struktur lokalnych, w połączeniu ze wzmocnieniem wiodącej organizacji Regionu (kadry, kapitał, narzędzia, strategia) powinno zaowocować przyspieszeniem procesów w zakresie rozwoju produktów, infrastruktury, narzędzi marketingowych czy integracji obszaru informacji turystycznej. Część projektów i instrumentów wsparcia powinno także uwzględniać potrzeby podmiotów sektora turystycznego Regionu.</p> <p>-----</p> <p>Uwzględnienie uwarunkowań regionalnych, takich jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> stan rozwoju instytucji oraz ich obecny potencjał potrzeb wsparcia instytucji w kontekście planowanych działań współpraca międzynarodowa oraz transregionalna

2 Priorytet 1 – Rozwój produktów turystycznych Ziemi Lubuskiej

Wprowadzenie priorytetu

Strategiczny obszar priorytetowy, którego realizacja powinna zapewnić trwałą konkurencyjność turystyczną Regionu Ziemi Lubuskiej. Rozwój silnych produktów turystycznych to jedno z największych wyzwań stojących przed instytucjami i podmiotami turystycznymi w województwie. Rozwój produktów będzie przebiegał w ścisłej współpracy pomiędzy instytucjami i organizacjami z różnych obszarów, nie tylko stricte turystycznych, ale także kultury, edukacji, planowania przestrzennego, promocji czy gospodarki leśnej i rolnej Regionu.

Silne produkty turystyczne wpłyną na poprawę pozycji Regionu na rynku turystycznym, aktywizację społeczną mieszkańców i inwestorów, przyczyniając się także do wzrostu zatrudnienia w sektorze turystycznym oraz w obszarze usług okołoturystycznych. Asortyment i charakter produktów, będzie także promieniował na charakter oferty szkoleniowej i edukacyjnej (kadry do obsługi produktów, zarządzania, jakich będziemy specjalistów w przyszłości, kierunki doskonalenia kadr), a także wytyczy kierunki rozwoju atrakcji oraz infrastruktury turystycznej.

Rozwój produktów powinien zostać przeprowadzony w oparciu o specjalny Program Rozwój Produktów Turystycznych Ziemi Lubuskiej stanowiący wynik prac i ustaleń lokalnych zespołów roboczych, zespołu regionalnego (LOTur, Euroregiony, uczelnie) z grupą ekspertów zewnętrznych.



Podstawowe założenia dla polityki w zakresie priorytetu „Rozwój Produktów”:

- **Mocne fundamenty** – przygotowanie niezbędnej podstawy dla rozwoju konkurencyjnych, atrakcyjnych rynkowo produktów – strategie produktów, programy, biznes plany, plany marketingowe
- **Produkty transgraniczne i ponadregionalne** – uwzględnienie możliwości w zakresie rozwoju produktów o charakterze transgranicznym oraz ponadregionalnych, czyli niezamykanie się w granicach Regionu
- **Polityka asortymentu oferty produktów turystycznych Regionu** – określanie założeń co do struktury oferty oraz priorytetów wsparcia dla poszczególnych propozycji produktowych,
- **Rozwój produktów zintegrowanych** – scalających rozproszony potencjał zarówno lokalny, jak i regionalny – w tym rozwój szlaków tematycznych, produktów strefowych oraz zintegrowanych produktów miejsca
- **Walory i atrakcje turystyczne Regionu** – wykorzystanie posiadanych walorów oraz atrakcji, predestynowanych do tworzenia konkurencyjnych produktów
- **Produkty i usługi lokalne** – uwzględnianie specyfiki i zasobów obszarów lokalnych, w tym poprzez wspieranie procesów rozwoju produktów lokalnych, angażowanie oraz aktywizację społeczności lokalnych
- **Produkty niszowe i specjalistyczne** – tworzenie i wspieranie rozwiązań modelowych w zakresie wybranych form produktów np. turystyki myśliwskiej, ptasiej, wędkarstwa, archeologii edukacyjnej
- **Klastry** – rozwój spójnych systemów funkcjonowania turystyki na określonym obszarze turystycznym, pozwalających na ścisłą kooperację różnych podmiotów oraz tworzenie i rozwój spójnej oferty
- **Jakość produktów** – założenie wspierania rozwiązań kreujących wysoką jakość produktów i obszarów produktowych oraz monitorowania i stymulowania jakości produktów
- **Efektywne wdrażanie i komercjalizacja** – czyli „od idei do wdrożenia” – przywiązywanie istotnej roli do procesów efektywnego wdrażania oraz komercjalizacji produktów
- **Marketingowe zarządzanie produktami** – kreowanie i rozwój produktów turystycznych z myślą o potrzebach rynku, czyli jako rozwiązań uwzględniających konkretne potrzeby i otoczenie rynkowe
- **Rozwój obszarów produktowych** – zwiększanie konkurencyjności wybranych obszarów produktowych określonych wg wiodących i perspektywicznych rodzajów oraz form turystyki, w tym turystyki rowerowej, wodnej, zdrowotnej, edukacyjnej czy kulturowej

Zidentyfikowane problemy, bariery oraz spodziewane efekty wdrażania priorytetu

Stan obecny – wybrane problemy i okazyje	Stan prognozowany do 2010	Stan prognozowany do 2015_
<ul style="list-style-type: none"> • Brak silnych i rozwiniętych produktów turystycznych, w tym produktów sieciowych • Ciekawe wyróżniki oraz bogate i zróżnicowane walory naturalne oraz kulturowe Regionu • Silne predestynacje Regionu w zakresie rozwoju atrakcyjnych rynkowo produktów i obszarów produktowych (atrakcje, walory, zasoby niematerialne) • Słaby potencjał oraz oferta biur turystyki przyjazdowej (brak ciekawych ofert) • Mała liczba turystów nabywających ofertę złożoną, pozwalającą na wyższe dochody z 1 turysty • Funkcjonowanie atrakcyjnych rynków docelowych w pobliżu Regionu – Berlin, landy niemieckie, Górny i Dolny Śląsk, Wielkopolska • Słaba oferta oraz zagospodarowanie turystyczne szlaków turystycznych, a także stref pojeziernych i borowiackich • Brak silnych organizacji i podmiotów zdolnych obecnie do samodzielnego rozwijania atrakcyjnych produktów • Niewykorzystany potencjał lokalny – brak systemów promocji produktów lokalnych oraz aktywizacji małych miejscowości 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta szlaków tematycznych jako sieciowych, zintegrowanych produktów • Atrakcyjna oferta produktów niszowych i specjalistycznych • Wzrost inwestycji na obszarach funkcjonowania produktów turystycznych • Wzrost podróży turystycznych do najciekawszych miast Regionu (turystyka miejska i kulturowa) • Rozwój ofert komercyjnych w zakresie turystyki przyjazdowej, w tym rowerowej, ptasiej, kulturowej, zdrowotnej, edukacyjnej • Silne produkty turystyki kulturowej i przyrodniczej, w tym strefowe i pasmowe • Rozwój ofert turystyki wodnej – spływy, rejsy, obozy i kursy (nurkowe, żeglarskie) • Atrakcyjna i bogata oferta produktów lokalnych 	<ul style="list-style-type: none"> • Widoczna poprawa estetyki oraz jakości usług w miejscach funkcjonowania produktów turystycznych (miasta, wsie, otuliny parków) • Wyraźny wzrost zatrudnienia w usługach turystycznych • Wzrost znaczenia produktów markowych Regionu • Wzbogacona oferta produktów sieciowych, w tym wydarzeń kulturalnych, pamiątek, nowych atrakcji i usług • Zintegrowany marketing i zarządzanie wiodącymi produktami Regionu

- Wybrane pomysły i sposoby na realizację priorytetu

„Natura i kultura” „Produkty zintegrowane i sieciowe” „Wzbogacanie ofert”

Zakładając wdrożenie przynajmniej kilku produktów zintegrowanych sieciowo należy wziąć pod uwagę specyfikę oraz charakter walorów i wyróżników turystycznych Ziemi Lubuskiej. Inwestowanie w rozproszone wizerunkowo działania i produkty nie przyniesie pożądanego efektu synergii oraz poprawy wizerunku turystycznego Regionu. Szansą Regionu na wyróżnienie jest budowa i rozwój produktów łączących elementy historii, kultury z walorami naturalnymi Regionu. Takimi produktami mogą być np. szlaki tematyczne oraz klastry kulturowo-przyrodnicze (regionalne centra). Produkty pasmowe i liniowe (szlaki tematyczne) należy rozwijać poprzez zintegrowane działania w obszarze atrakcji, infrastruktury, usług oraz marketingu, czyli jako rozwinięte sieciowo produkty. W oparciu o powstałe produkty należy kreować i sprzedawać atrakcyjną ofertę komercyjną w porozumieniu z biurami z Polski i Niemiec.

Ważną rolę należy także przyznać wyróżnikom Ziemi Lubuskiej, w tym obecnym produktom rzeczowym (lokalnym i regionalnym), takim jak wina, cydry, piwa, wędliny, miody i marynaty, które istotnie wpływają na tożsamość lokalną i regionalną.

Niniejszy schemat wskazuje ideę – model rozwoju szlaków tematycznych jako markowych produktów regionalnych.



Cele operacyjne i działania w obrębie priorytetu



Jak tego dokonać? jak należy rozumieć podane propozycje? – rozwinięcie i wyjaśnienie wybranych działań i dążeń

- **Silne podstawy rozwoju produktów w Regionie** – w ramach tego działania będą powstawały strategie produktów oraz programy operacyjne, a także opracowania i ekspertyzy związane z oceną możliwości wdrożenia oraz inwentaryzacją zasobów na potrzeby rozwoju produktów.
- **Produkty lokalne oraz produkty miejsca jako „sól turystyki” Regionu** – wsparcie rozwoju produktów lokalnych powinno zostać objęte specjalnym podprogramem oraz uznane za kluczowy element rozwoju turystyki także na poziomie samorządów lokalnych. W ramach działania pow. inno najpierw zostać dokonane rozpoznanie zasobów oraz potencjału turystycznego (walory, baza turystyczna, koncepcje). Rola Regionu to przede wszystkim wskazywanie i rekomendowanie modelowych ścieżek postępowania, wyłanianie lokalnych liderów, stymulowanie procesów kreowania i rozwoju produktów lokalnych np. przez konkursy, granty, włączanie we wspólną promocję.
- **Regionalny system wdrażania produktów zintegrowanych** – czyli realizacja postulatu „od idei do produktu”, w tym przygotowanie odpowiedniego zaplecza instytucjonalnego, stworzenie skutecznych mechanizmów i narzędzi pozwalających na efektywne wdrażanie produktów zintegrowanych. Ważnym elementem będzie koordynacja działań na poziomie Regionu lub podregionów przy wdrażaniu koncepcji produktów sieciowych np. Lubuski Szlak Kulinarny, Szlak Winiarski (Bachus), Szlak Awifauny, Szlak Grodów Nadodrzańskich. Przykładowo proces wdrażania produktów sieciowych przy wsparciu Regionu powinien objąć takie etapy jak: wyłonienie lidera wdrożenia (lider projektu – wniosku dot. wsparcia), ustalenie grupy wdrażającej, zasad komunikacji w projekcie, systemu kontroli, określenie możliwości wsparcia przez ekspertów, pozyskanie patronatu medialnego, podpisanie umów z partnerami projektu, montaż finansowy, określenie harmonogramu oraz wskaźników wdrożenia.
- **Platforma współpracy** – nawet najlepsze produkty potrzebują konkretnych ofert rynkowych, czyli gotowych propozycji tworzonych i prowadzonych przez wyspecjalizowane biura oraz operatorów turystycznych. Platforma oznacza stałą współpracę na linii branża – lider produktu (miasto, LOTur, NGO-s), pozwalając na zwiększenie liczby turystów, przychodów oraz skuteczniejszą promocję produktów. Platforma pozwoli także na szybkie rozpoznanie nowych potrzeb i zmian w preferencjach turystów i adekwatne do tego wprowadzanie modyfikacji, czy rozwijanie produktów.
- **Produkty niszowe i specjalistyczne Regionu** – rozwój produktów dla tzw. nisz rynkowych, czyli zaspakajających potrzeby stosunkowo niewielkich grup – segmentów rynku. W przypadku wielu miejsc,

obszarów są to grupy potrzeb, które pozwolą na wykorzystanie potencjału walorów turystycznych Ziemi Lubuskiej. Wśród takich nisz produktowych można wymienić np. turystykę ptasią, łowiecką, industrialną, przygodową czy ekstremalną (np. off-road).

- **Wzmacnianie i rozwój atrakcji turystycznych Regionu** – atrakcje takie jak zabytki, muzea, parki narodowe, miasta, imprezy stanowią z reguły silny magnes dla turystów, wpływając istotnie na wielkość przyjazdów tzw. krótkich np. weekendowych oraz zwiększając atrakcyjność przyjazdów długich np. wakacji, turnusów zdrowotnych. Atrakcje turystyczne Ziemi Lubuskiej wymagają odpowiednich strategii marketingowych (np. Park Ujście Warty, Paradyż), a także rozwoju odpowiedniej infrastruktury atrakcji np. MRU (trasy, udogodnienia, miejsca noclegowe), Park Mużakowski czy Twierdza Kostrzyn.
- **Innowacyjność i design w infrastrukturze produktów** – działanie ma na celu tworzenie odpowiedniego klimatu oraz systemu pozytywnych impulsów (zachęt) sprzyjających i stymulujących rozwój innowacyjności w zakresie infrastruktury turystycznej oraz przykładanie istotnej uwagi do strony estetycznej – design-u (modnego i funkcjonalnego wzornictwa), np. projekty architektoniczne wybranych grup obiektów (mariny i przystanie wodne, eko-schroniska, stacje wodno-rowerowe, infrastruktura leśna i przyrodnicza), a także projekty wystroju wnętrz obiektów turystycznych (wyposażenia pokoi, sal konferencyjnych i zabiegowych), koncepcje wyposażenia obiektów (biała armatura, meble), urządzenie obszarów zieleni, zaplecza sportowo-rekreacyjnego.
- **Rozwój centrów (klastrow) turystyki miejskiej i biznesowej** – region posiada zdecydowanie zbyt skromną ofertę w zakresie turystyki miejskiej i biznesowej. Działanie zakłada zwiększenie oferty w zakresie pobytów krótkich w miastach, w tym wytyczanie ścieżek tematycznych, kilkudniowej oferty pobytowej oraz rozwój klastrow turystyki biznesowo-miejskiej (Gorzów, Zielona Góra), z udziałem uczelni wyższych, największych firm Regionu, gestorów obiektów hotelowych, firm cateringowo-turystycznych, a także operatorów infrastruktury konferencyjno-kongresowej (np. Filharmonia – obok kulturalnej także funkcja centrum kongresowego)

Programy wykonawcze powiązane z obszarem Priorytetowym

- Program „Markowe produkty turystyczne Ziemi Lubuskiej” – rozwój silnych produktów turystycznych Regionu
- Program „Przyjazdy po zdrowie i wiedzy” – wsparcie perspektywicznych obszarów produktowych Regionu
- Program „Lubuskie Latarnie Turystyczne” – rozwój systemu marketingu atrakcji turystycznych
- Program „Miasteczka z klimatem” – zwiększanie atrakcyjności małych miejscowości historycznych Regionu

oraz wszystkie pozostałe programy powiązane pośrednio z priorytetem, przyczyniające się istotnie do poprawy konkurencyjności obecnych i przyszłych produktów turystycznych

Sposoby realizacji i wsparcia

- Na podstawie założeń planów sektorowych oraz regionalnego planu operacyjnego z wykorzystaniem środków z funduszy UE na lata 2007-2013 oraz pozostałych do wykorzystania środków na lata 2003-2006, a także inicjatyw wspólnotowych takich jak INTERREG III
- Na podstawie programów operacyjnych tworzonych do niniejszej Strategii, w tym Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Ziemi Lubuskiej, wdrażanego m.in. przez LOTur.
- Na podstawie lokalnych i międzygminnych strategii turystyki oraz programów działań, wdrażanych m.in. przez LOT-y, Związki Miast i Gmin, porozumienia gmin w ramach LEADER +.
- Poprzez Programy obejmujące rozwiązania modelowe realizowane m.in. w ramach konkursów grantów MGIP, czy MK, a realizowanych przez NGO-sy, w szczególności ROT-y i LOT-y wraz z partnerami.
- Poprzez konkursy regionalne organizowane w ramach niniejszej Strategii na wspieranie rozwoju produktów (granty, promocja), czy kreację nowych produktów oraz wsparcie na podstawie kontraktów regionalnych wg zapisów tzw. ROP-ów (spójność ze strategią i jej programami).
- Wsparcie kadrowe, w tym procesów kreacji i wdrożenia, na podstawie m.in. umów zawieranych z PUP, WUP oraz uczelniami wyższymi, w ramach np. praktyk i staży studenckich.
- Tworzenie planów i programów rekomendujących określone rozwiązania w zakresie rozwiązań dla produktów niszowych i specjalistycznych (tzw. guidelines), zarówno dla LOT-ów, prywatnych operatorów, NGO-sów, jak i innych podmiotów działających w obszarze turystyki przyjazdowej (parków, samorządów, kół łowieckich, jednostek komunalnych).
- Uwzględnianie założeń i zapisów Strategii w programach szczegółowych, w tym strategiach powiatowych, gminnych oraz PRL-ach, WPI.

- Poprzez Strategie i Programy transgraniczne i transregionalne, w tym realizowane w ich ramach konkretne projekty związane z kreacją produktów (m.in. projekty realizowane przez Euroregiony „Sprewa – Nysa – Bóbr” oraz Pro Europa *Viadrina*) z wykorzystaniem m.in. inicjatywy wspólnotowej INTERREG III.
- Inne narzędzia oraz Programy na poziomie krajowym i regionalnym tworzone wg założeń projektów strategii (krajowej i regionalnej).

3 Priorytet 2 – Przestrzeń i infrastruktura turystyczna

Wprowadzenie

W przypadku Ziemi Lubuskiej rozwój nowoczesnej infrastruktury oraz kształtowanie przestrzeni turystycznej to zagadnienia o charakterze kluczowym.

Tereny województwa determinują rozwój infrastruktury o charakterze przyjaznym środowisku w tym rozwiązań określanych jako ekoturystyczne czy proekologiczne (m.in. na terenach licznych parków czy wzdłuż sieci szlaków turystycznych).

Ze względu na stosunkowo słabe zagospodarowanie wielu obszarów i miejscowości turystycznych Regionu, istnieje prawdopodobnie niepowtarzalna szansa na kreację rozwiązań o spójnym charakterze, wysokich walorach zarówno jakościowych, funkcjonalnych oraz estetycznych. Do niedawna rzadko przywiązywano wagę do wzornictwa, trwałości czy innowacyjności strony projektowej. Stwarza to dodatkową szansę na wyróżnienie Regionu, szczególnie na rynku krajowym, poprzez kreowanie nowoczesnych rozwiązań o „własnym”, regionalnym charakterze, „duszy lubuskiej”, mogących w przyszłości wyznaczać standardy w kanonie architektury turystycznej.

Na terenie Ziemi Lubuskiej do tego typu infrastruktury można zaliczyć m.in. infrastrukturę szlaków wodnych – portów i przystani rzecznych oraz stanic kajakowych, szlaków rowerowych – w tym infrastrukturę w punktach węzłowych (np. stacje rowerowe, eko-schroniska, baza rekreacyjna), wokół przejść granicznych czy na obszarach chronionych (parki, rezerваты) m.in. oznakowanie przestrzenne, ambony obserwacyjne, centra edukacyjne oraz wystawowe.

Jednym z założeń priorytetu jest dbanie o wysoką jakość tworzonej infrastruktury turystycznej oraz dostosowanie jej do współczesnych trendów i wymogów w Europie i na świecie. Należy budować i rozwijać infrastrukturę atrakcyjną i konkurencyjną w perspektywie minimum kilkunastu lat.

Obok podstawowej infrastruktury zostaną także wsparte rozwiązania wysoko specjalistyczne, w tym dotyczące opracowania modelowych rozwiązań w zakresie produktów niszowych (głównie poprzez zapewnienie usług doradztwa, ekspertyz, ulg inwestycyjnych) oraz inwestowania w poprawę jakości bazy funkcjonującej na potrzeby istotnych dla Regionu form turystyki np. myślistwo, turystyka wypoczynkowa, przyrodnicza.

Podstawowe założenia dla polityki w zakresie priorytetu

- **Aspekt przygranicznego położenia Regionu** – uwzględnienie uwarunkowań położenia Regionu w projektowaniu międzynarodowej sieci transportowej, planowaniu i rozwoju szlaków turystycznych transgranicznych oraz budowy punktów obsługi turystów polskich i niemieckich.
- **Zrównoważony rozwój** – stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju w polityce kształtowania przestrzeni turystycznych.
- **Dostępność turystyczna** – konieczność projektowania systemu dróg i szlaków oraz rozwoju środków transportu z uwzględnieniem zagadnień dostępności turystycznej, także wewnątrz Regionu.
- **Trendy i tendencje rynkowe** – uwzględnienie najnowszych trendów, a także oczekiwanych tendencji (w tym preferencji turystów w zakresie wyboru środków transportu w ruchu turystycznym).
- **Przyjazność systemu transportowego Regionu dla turysty** – uwzględnianie potrzeb i postulatów turystów na podstawie badań jakościowych oraz monitoringu.
- **Specjalne Strefy Rozwoju Turystyki** – uwzględnianie specyfiki nietypowych obszarów potencjalnego zagospodarowania i rozwoju turystycznego (np. obszary przemysłowe, pomilitarne), np.

w programach, katalogach działań, sposobach wsparcia (m.in. specjalistyczne ekspertyzy, integracja z siecią transportową)

- **Rozwiązania modelowe** – niektóre formy turystyki, miejsca czy skupiska ruchu turystycznego potrzebują szczegółowych rozwiązań, kreowanych we współpracy z ośrodkami regionalnymi i krajowymi, a które mogą znaleźć zastosowanie także poza Regionem (podobne uwarunkowania np. turystyka myśliwska, militarna, ptasia)
- **Uwzględnienie obecnych oraz spodziewanych potrzeb w zakresie rozwoju wiodących form turystyki i produktów**
- **Infrastruktura kreowana z uwzględnieniem potrzeb turystów** – konieczne prowadzenie badań jakościowych, które pozwolą na uzyskanie kluczowych informacji nt. potrzeb, oczekiwań czy rekomendacji poszczególnych grup turystów w zakresie kreowanych i wdrażanych rozwiązań
- **Jakość, innowacyjność, design (estetyka)** – dbanie o jakość nie tylko w ujęciu parametrów technicznych i funkcji materialnych, ważne spełnienie także postulatów krajowych oraz obserwowanych trendów rynkowych w zakresie nowoczesnego i funkcjonalnego wzornictwa, wprowadzania innowacji do środków transportu oraz infrastruktury turystycznej.

Wybrane problemy, bariery oraz spodziewane efekty wdrażania priorytetu

Stan obecny – wybrane problemy	Stan prognozowany do 2010	Stan prognozowany do 2015
<ul style="list-style-type: none"> • Problemy komunikacji kolejowej do wielu obszarów turystycznych Regionu • Niewystarczająca jakość i liczba połączeń sezonowych do obszarów turystycznych • „Białe Plamy Regionu” – atrakcyjne obszary bez odpowiedniej infrastruktury • Wśród ośrodków wczasowych przeważają obiekty sezonowe • Niski poziom rozwoju infrastruktury specjalistycznej (np. zdrowotna, SPA, konferencyjna, motywacyjna, edukacyjna, przygodowa) • Słaby poziom zagospodarowania turystycznego zabytkowych miast i miasteczek Ziemi Lubuskiej • Niska innowacyjność, słaby design obiektów turystycznych Regionu • Słabe zagospodarowanie otulin parków • Niska infrastruktura wzdłuż szlaków wodnych Regionu (porty, przystanie) • Słaba infrastruktura wzdłuż szlaków turystycznych (stanice, schroniska, wypożyczalnie) • Słaba integracja sieci szlaków turystycznych 	<ul style="list-style-type: none"> • Przejazdy turystyczne – porozumienia z PKP, „zielone pociągi”, wypożyczalnie rowerów • Powstaje sieć portów rzecznych • Sieć mini stanic wodno-rowerowych na szlakach kajakowych • Funkcjonują Regionalne Centra Informacji Turystycznej (min. 3-4) • Udogodnienia na szlakach rowerowych – baza noclegowa, sieć stanic • Rozwinięta sieć tzw. „zielonych punktów” – obsługa rowerzystów • Efektywny system połączeń i komunikacji turystycznej (busy, „zielone pociągi”, połączenia wodne) • Powstają pensjonaty, kwatery, karczmy w małych historycznych miejscowościach • Rozwój klastrow turystycznych (kulturowo-przyrodniczych) • Przygotowanie koncepcji, planów, systemu ulg dla „nowych obszarów turystycznych” 	<ul style="list-style-type: none"> • Regularna żegluga turystyczna po Odrze i Warcie • Powstają nowe, prywatne ośrodki turystyczne, całosezonowe centra • Budowa sprawnego systemu przewozów kombinowanych (jedna opłata, wspólny rozkład, synchronizacja połączeń) • System Przewozów Indywidualnych (Turystyczne TAX-i) • Zintegrowana regionalna sieć wypożyczalni rowerowych oraz samochodowych • Powstają sieci nowoczesnych hoteli, w tym z zapleczem SPA, konferencyjno-biznesowym • Powstaje sieć rezerwacji i monitoringu • Nowe, atrakcyjne obszary inwestycji turystycznych

- Wybrane pomysły i sposoby realizacji obszaru priorytetowego

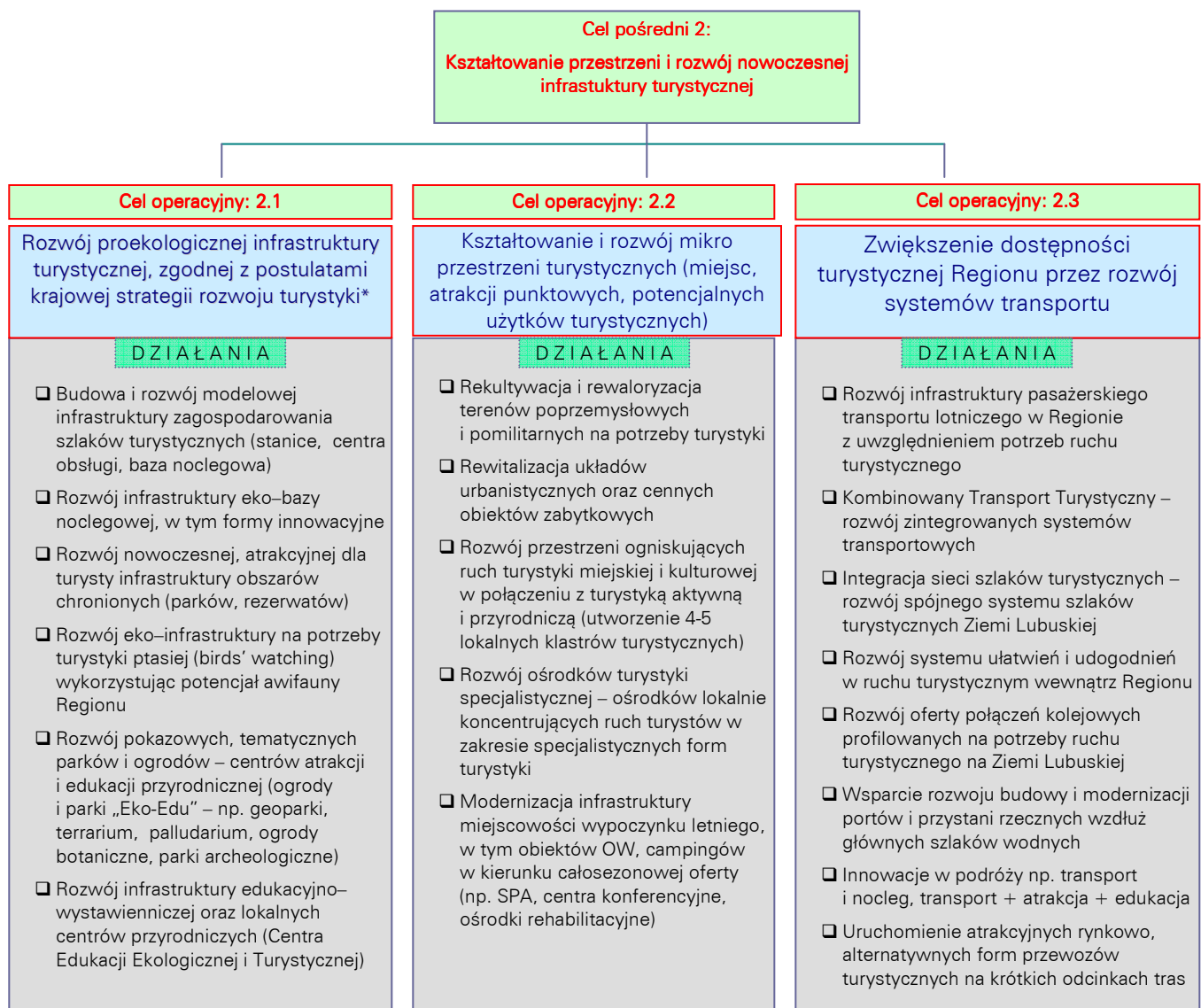
„Eko–infrastruktura turystyczna, innowacyjność, design”



Kształtowanie przestrzeni turystycznej Regionu powinno przede wszystkim uwzględniać charakter i specyfikę walorów oraz wymogi wysokiej jakości projektów. Dlatego tak ważne będą działania prowadzone na obszarach leśnych oraz pojeziernych, w powiązaniu z zabytkową tkanką historyczną miast i wsi. Tworzona będzie w szczególności nowoczesna infrastruktura proekologiczna, która zapewni turystom odpowiedni komfort i funkcjonalność przy zachowaniu walorów środowiska naturalnego. Rozwijane będą także elementy infrastruktury sprzyjające turystyce edukacyjnej i rodzinnej.

„Przyjazny transport, udogodnienia w podróży, transport kombinowany”

Zakłada się rozwój przyjaznego turystycznie transportu ułatwiającego dostęp do atrakcji, miejsc i obszarów turystycznych. Ważną rolę spełni rozwój systemu transportu kombinowanego, czyli łączenie różnych form komunikacji w czytelny i spójny system połączeń i przewozów turystycznych. Dodatkowo zostaną zaprojektowane tzw. specjalne formy transportu turystycznego, stanowiącego jednocześnie atrakcje dla turysty oraz środek komunikacji (np. kopie łodzi historycznych, zabytkowa kolej, dreżyny, modele zabytkowych samochodów).

Cele operacyjne i działania w obrębie priorytetu 2

* postulaty dotyczące kształtowania środowiska w kontekście rozwoju przestrzeni turystycznej – 4 obszar priorytetowy w projekcie „Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013”

Jak tego dokonać? Co należy rozumieć przez podane propozycje? – rozwinięcie i wyjaśnienie wybranych działań i znaczeń

- Rozwój infrastruktury eko–bazy noclegowej, w tym formy eksperymentalne, innowacje dydaktyczno-turystyczne np.
 - „Eko-schroniska” – zasilane w części energią ekologiczną, wyposażone dodatkowo w pomoce dydaktyczne i naukowe, możliwość organizacji „zielonych lekcji” (sala, sprzęt)
 - eko–domki turystyczne – wykonywane z ekologicznych materiałów np. gliny, zasilane ekologicznym źródłem energii
- Rozwój nowoczesnej, atrakcyjnej dla turysty infrastruktury obszarów chronionych („proturystyczna infrastruktura parków, rezerwatów”)
 - Rozwój ścieżek dydaktycznych, zdrowia, aktywno-poznawczych, naukowych itp.
 - Infrastruktura ułatwiająca dostęp turystyczny do obszarów chronionych np. system kładek, mostków, przewozy łodzią, pontonem itp.
 - Nowoczesne technologie i narzędzia np. kamery z możliwością uzyskiwania dużych zbliżeń („zoom-u”) przy obserwacji przyrody, czy mikrofony punktowe
 - Oznakowanie obszarów – docelowo tablice interaktywne, informacja na „dotyk”
- Rozwój eko–infrastruktury na potrzeby turystyki ptasiej (birds’ watching), wykorzystując potencjał awifauny Ziemi Lubuskiej
 - „Ptasie Domki” i ptasie wieże – miejsca obserwacji awifauny, sprzedaży pamiątek
- Rozwój pokazowych, sprofilowanych parków i ogrodów – centrów atrakcji i edukacji przyrodniczej
 - Parki i ogrody „Eko-Edu” (tematyczne „Parki ekoturystyczne”) – np. geoparki, terrarium, palludarium, serpentarium, ogrody botaniczne, parki archeologiczne, park awifauny
- Rozwój infrastruktury edukacyjno–wystawienniczej, lokalnych centrów atrakcji oraz usług przyrodniczych np.
 - Centra Edukacji Ekologicznej i Turystycznej
 - Muzea przyrodnicze, galerie i wystawy plenerowe poświęcone przyrodzie
 - Lokalizacja przy parkach krajobrazowych (rozwój już istniejących), narodowych, rezerwatów, leśnych obszarach promocyjnych itp.
- Rozwój infrastruktury pasażerskiego transportu lotniczego w Regionie z uwzględnieniem potrzeb ruchu turystycznego
 - **Rozwój oferty sieci tanich linii lotniczych,**
 - Współpraca przy tworzeniu oferty zintegrowanej – oferta przewozów z lotniska, pakiety weekendowe
- Rozwój systemu ułatwień i udogodnień w ruchu turystycznym wewnątrz Regionu:
 - **„Swobodna podróż” – „Podróż bez granic”** – scalanie sieci tras, ścieżki, dojazdy do atrakcji, parków, obszarów wypoczynku, odpowiednie oznakowanie, udogodnienia w podróży
 - **„Karta – Zielony Bilet”** – zniżki na wypożyczenie rowerów, wybrane obiekty noclegowe, darmowy pakiet kilometrów w ruchu regionalnym (PKP, PKS, transport wodny), książeczka atrakcji oraz „zielonych punktów”
 - **Stare dworce kolejowe** jako „dworce turystyczne” – „zielone stacje” obsługujące rowerzystów i pieszy ruch turystyczny
 - **Szlaki zwiniętych torów** – jako trasy turystyczne, np. dla rowerzystów, rolkarzy, miłośników hippiki czy quadów
 - **Wypożyczalnia eko–samochodów** – wspieranie powstawania tanich samochodów np. adaptacja popularnych „maluchów”, garbusów na napęd bardziej ekonomiczny i ekologiczny np. gaz lub napęd hybrydowy.
- Rozwój oferty połączeń kolejowych i autobusowych profilowanych na potrzeby turystyki (ruchu turystycznego) Ziemi Lubuskiej
 - **„Zielone Pociągi”** – rozwój oferty specjalnych, tanich pociągów turystycznych, dzięki którym można będzie przejechać przez większość Regionu, w połączeniu ze specjalną ofertą usług np. przewodnicy, informacja, punkty postojowe, wypożyczalnia rowerów, tanie noclegi w pociągach lub przy dworcach. Konieczne porozumienie i współpraca ze Spółką PKP „Przewozy Regionalne”

- **Kombinowany Transport Turystyczny** – rozwój zintegrowanych systemów transportowych łączących przede wszystkim transport kolejowy z autokarowym („Zielone busy”), poprzez wspólny bilet, promocję, zintegrowany rozkład jazdy, oferta usługowa (wypożyczalnie rowerów)
- ☐ Uruchomienie atrakcyjnych rynkowo, alternatywnych form przewozów turystycznych na krótkich odcinkach
 - np. drezyny (współpraca z Muzeum w Wolsztynie),
 - wozy kupieckie, łodzie wikingów itp.
- ☐ Rekultywacja i rewaloryzacja terenów przemysłowych i pomilitarnych pod potrzeby turystyki – specjalistycznej i niszowej np. poligon survivalu, golf, strzelnice sportowe, turystyka przygodowa, miejsca imprez kulturalnych).

Programy wykonawcze powiązane z obszarem priorytetowym

- Program „Szlaki Turystyczne Regionu”
- Program „Lubuska Podróż”

Pośrednio powiązanie z programami:

- Program „Lubuskie Latarnie Turystyczne”, czyli silne atrakcje jako klucz do turystyki
- Program „Markowe Produkty Turystyczne Ziemi Lubuskiej”
- Program „Miasteczka z klimatem”

Wybrane sposoby i możliwości wsparcia realizacji priorytetu, czyli podstawowy warsztat i zasoby wdrożenia priorytetu

- Na podstawie założeń planów sektorowych oraz regionalnego planu operacyjnego z wykorzystaniem środków z funduszy UE na lata 2007-2013 oraz pozostałych do wykorzystania środków na lata 2003-2006.
- Poprzez system wspierania projektów proekologicznych przez Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska oraz NFOŚiGW – konieczne są starania w zakresie uwzględniania wybranych postulatów i zapisów Strategii w przyszłych programach i systemie wsparcia WFOŚiGW
- Konkursy na projekty rozwiązań w zakresie proekologicznej infrastruktury turystycznej, o wysokiej jakości, walorach estetyczno-funkcjonalnych.
- Realizowane na poziomie krajowym i europejskich działania w zakresie rozwoju infrastruktury komunikacyjnej, w tym lotniczej, kolejowej, wodnej i drogowej (np. autostrada wschód-zachód, droga ekspresowa Szczecin – Gorzów Wlkp. – Zielona Góra – Wrocław)
- Programy rewitalizacji miejscowości, parków, układów urbanistycznych i zabytków oraz rewaloryzacji (lub rekultywacji) obszarów przemysłowych na terenie województwa lubuskiego.
- Tworzenie planów i programów rekomendujących określone rozwiązania w zakresie infrastruktury w turystyce (tzw. guideline), w tym np. dla nadleśnictw, dyrekcji parków, samorządów, kół łowieckich, jednostek komunalnych (MOSiR), NGO-sów.
- Uwzględnianie założeń i zapisów Strategii w programach szczegółowych, w tym lokalnych WPI, PRL, czy strategiach powiatowych, gminnych.
- Projekty transgraniczne realizowane w ramach współpracy polsko-niemieckiej, w tym prowadzonej przez Euroregion „Sprewa – Nysa – Bóbr” oraz Euroregion Pro Europa Viadrina.

4 Priorytet 3 – Wsparcie marketingowe

Wprowadzenie priorytetu

Kluczowy obszar dla osiągnięcia sukcesu na rynku turystycznym. Potrzeba stworzenia silnego wizerunku Regionu, budowy profesjonalnych narzędzi, integracji działań marketingowych, określenie kierunków i wzorców w zakresie prowadzenia skutecznych kampanii medialnych.

Rozbudowa, poprawa jakości oraz integracja systemu regionalnego informacji turystycznej w przypadku Ziemi Lubuskiej ma znaczenie ponad regionalne. Jest to, po zachodniopomorskim, drugi obszar pod względem liczby turystów przekraczających granicę z Polską.

Podstawowe założenia polityki obszaru priorytetowego „Wsparcie marketingowe”:

- **Koordinacja oraz możliwie wysoka synergia** regionalna działań marketingowych
- **Dążenie do Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej** Regionu – wspólne założenia w zakresie komunikacji marketingowej w obszarze turystyki Regionu („*Mówienie jednym silnym głosem*”)
- **Efektywność oraz skuteczność działań** – optymalizowanie wyboru narzędzi komunikacji mix
- **„Skuteczne narzędzia”** – realizowanie działań i polityki priorytetu przy wykorzystaniu efektywnych i skutecznych narzędzi
- **„Wysoka jakość i estetyka oraz oryginalne wzornictwo”** – założenie wysokiej jakości wydawnictw marketingowych i innych narzędzi komunikacji mix, w tym ciekawe wzornictwo i estetyka projektów, promowanie oryginalnych pomysłów oraz innowacji pozwalających na skuteczne wyróżnienie.
- **„Kreacja i innowacyjność”** – nacisk na kreację działań, narzędzi o wysokiej innowacyjności w zakresie koncepcji i wyboru elementów komunikacji mix oraz działań marketingowych w zakresie wizerunku.
- **Identyfikacja wizualna oraz przestrzenna** – założenie silnej identyfikacji wizualnej Regionu w zakresie turystyki (produkty, marka – godło turystyczne)
- **Monitoring oraz sprzężenie zwrotne** – bieżąca ocena efektów działań oraz dynamiczne procesy zmian, dostosowujące kompozycje działań do efektów i wyników rynkowych
- **Budowa wizerunku poprzez silną tożsamość Regionu** – czyli uwzględnienie głównych wyróżników, specyfiki walorów społecznych i kulturowych

Zidentyfikowane problemy, bariery oraz spodziewane efekty wdrażania priorytetu

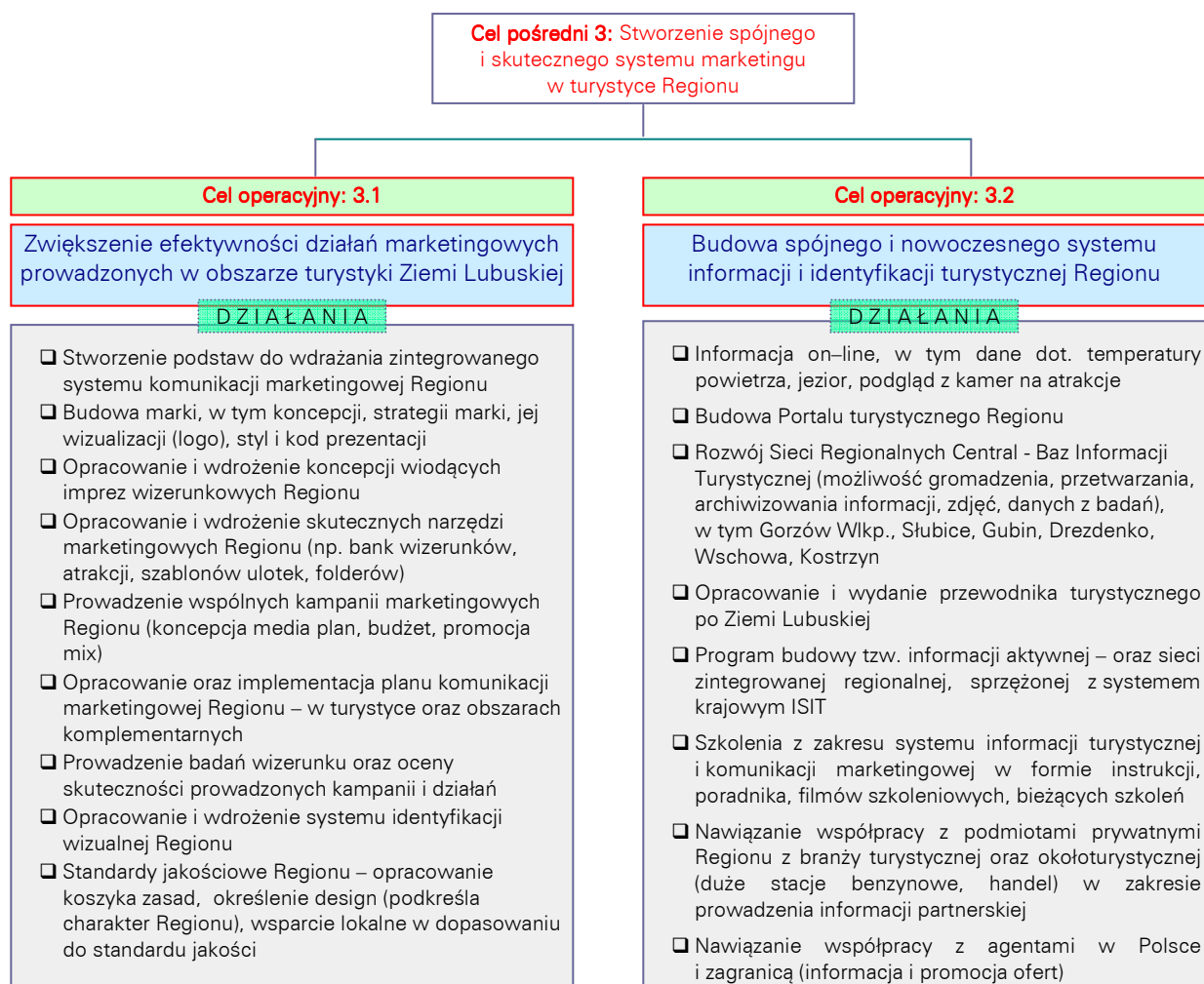
Stan obecny – wybrane	Stan prognozowany do 2010	Stan prognozowany do 2015
<ul style="list-style-type: none"> • Rozproszony potencjał promocyjny Regionu (wysokie rozproszenie budżetów, kierunków promocji, niski udział wspólnych przedsięwzięć) • Słaby wizerunek turystyczny Regionu w Polsce • Brak kontroli jakości w małych ośrodkach turystycznych (obiekty, miejscowości) • Słabo profilowany przekaz, głównie przekazywanie treści ogólnych • Brak własnej szaty graficznej, systemu wizualizacji Regionu • Słaba promocja oraz informacja tzw. krzyżowa (o atrakcjach spoza danej gminy, powiatu) • Trudno dostępne dla turysty podstawowe informacje (takie jak kalendarze imprez, sieć połączeń prywatnych, gastronomia) • Brak strategii działań marketingowych w głównych centrach turystycznych Regionu 	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowana koncepcja i strategia marki Regionu wraz z wizualizacją • Większa efektywność i synergia działań promocyjnych w Regionie (promocja krzyżowa, promocja produktów) • Funkcjonują narzędzia marketingowe via Internet – w tym Bank wizerunków, Baza atrakcji, Katalog usług i ofert • Prowadzona spójna polityka marketingu wizerunku – spójne kampanie wizerunkowe Regionu • Wdrażanie lokalnych strategii marketingowych, spójnych z założeniami marki Regionu • Wdrażanie systemów jakościowych w zakresie marketingu 	<ul style="list-style-type: none"> • Silny wizerunek turystyczny Ziemi Lubuskiej w Polsce i zagranicą • Wypromowane produkty turystyczne • Wysoka efektywność oraz innowacyjność działań marketingowych • Wdrożony system Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej Regionu • Opracowane i wdrożone wiodące imprezy wizerunkowe (2-3) • Większość działań promocyjnych w turystyce jest prowadzona pod wspólną „banderą” Regionu (System Identyfikacji, logo, marki produktów)


„Innowacyjność, efektywność” „Wyróżnij się albo zgiń”, „Mówimy jednym głosem”

Stosowanie nowatorskich form i technik komunikacji marketingowej i promocji Regionów, w tym akcje happeningowe na obszarach rynków docelowych, marketing partyzancki, e-marketing czy zaawansowane PR.

Rozszerzenie kanonu oraz instrumentarium w zakresie promocji i komunikacji np. obok folderów, warto projektować także elementy pozwalające na skuteczniejsze wyróżnienie oferty, takie jak przewodniki specjalistyczne (dla turystów rowerowych, turystyki ptasiej, militarnej), mapy atrakcji, komiks historyczny, etykiety promocyjne, maskotki, czy opracować oryginalne, charakterystyczne dla Regionu pamiątki.

Zintegrowany system komunikacji marketingowej w skrócie ZSKM, czyli określenie kanonów i zasad dla wspólnej komunikacji marketingowej w zakresie turystyki oraz obszarów z nią powiązanych. Spójny przekaz wybranych treści wizualnych, jak i pisanych (np. w zakresie atrakcji, walorów, produktów, charakteru Regionu i mieszkańców) zwielokrotni efekt marketingowy, przyczyniając się do większej efektywności i skuteczności działań. Silna identyfikacja wizualna Regionu powinna zostać osiągnięta dzięki m.in. opracowaniu i wdrożeniu marki (godła) turystycznej Regionu oraz systemu identyfikacji wizualnej.

Cele operacyjne i działania w obrębie priorytetu


Programy wykonawcze powiązane z obszarem priorytetowym

- Program „Informacja & identyfikacja turystyczna Regionu”
- Program „Silny Wizerunek Atrakcyjne Lubuskie” – system spójnego i efektywnego wsparcia marketingowego Regionu

Sposoby wsparcia oraz podstawowy warsztat realizacji priorytetu:

- Na podstawie założeń planów sektorowych oraz regionalnego planu operacyjnego z wykorzystaniem środków z funduszy UE na lata 2007-2013 oraz pozostałych do wykorzystania środków na lata 2003-2006, a także inicjatyw wspólnotowych takich jak INTERREG III
- Na podstawie programów operacyjnych tworzonych jako uzupełnienie do niniejszej Strategii, w tym Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Ziemi Lubuskiej, wdrażanego m.in. przez LOTur
- Na podstawie lokalnych i międzygminnych strategii turystyki oraz programów działań (obszar marketingu i informacji) wdrażanych m.in. przez LOT-y, Związki Miast i Gmin, porozumień gmin w ramach LEADER PLUS, w tym spójnych z założeniami priorytetu niniejszej Strategii
- Poprzez Programy promocyjne dotowane przez PAlilZ, w tym targi i wystawy zagraniczne
- Wsparcie na podstawie konkursów organizowanych przez KBN dotyczących rozwoju narzędzi w zakresie e-marketingu oraz e-turystyki dla NGO-sów
- Poprzez działania i konkursy regionalne organizowane w ramach niniejszej Strategii na wspólne kampanie marketingowe oraz wspieranie kampanii lokalnych zgodnych z założeniami marketingu Regionu (granty, promocja)
- Na podstawie kontraktów regionalnych wg zapisów tzw. ROP-ów (spójność ze strategią i jej programami)
- Uwzględnianie wybranych założeń i zapisów niniejszego priorytetu w programach szczegółowych, strategiach na poziomie powiatowym, gminnym oraz PRL-ach, WPI
- Poprzez Strategie i Programy transgraniczne i transregionalne, w tym realizowane w ich ramach konkretne projekty związane z marketingiem oraz informacją turystyczną (m.in. projekty realizowane przez Euroregiony „Sprewa – Nysa – Bóbr” oraz Pro Europa Viadrina) z wykorzystaniem m.in. inicjatywy wspólnotowej INTERREG III.
- Inne narzędzia oraz Programy na poziomie krajowym i regionalnym, w tym realizowane na podstawie projektów strategii krajowej rozwoju turystyki (MGiP) oraz okresowych planów działań promocyjnych POT.

5 Priorytet 4 – Rozwój zasobów ludzkich na potrzeby turystyki Ziemi Lubuskiej

Wprowadzenie – priorytetu

Odpowiednio przygotowane kadry turystyczne powinny stanowić istotny czynnik konkurencyjności oferty turystycznej Ziemi Lubuskiej. Dobra jakość kadr turystycznych wpłynie istotnie na poprawę wizerunku Regionu oraz zwiększy zainteresowanie branżowych inwestorów rozwojem działalności na terenie województwa. Profesjonalna kadra zapewni także możliwość efektywnego wdrażania działań określonych w pozostałych priorytetach i programach Strategii.

Działania w ramach obszaru zostaną oparte na trzech głównych płaszczyznach:

- przygotowywaniu odpowiednio wykwalifikowanych, nowoczesnych kadr na potrzeby turystyki Ziemi Lubuskiej, w tym z uwzględnieniem obecnych potrzeb oraz spodziewanych tendencji w przyszłości (programy uczelni, szkolenia PUP)
- podnoszeniu kwalifikacji oraz jakości kadr sektora turystyki Regionu, w tym w zakresie najpilniejszych potrzeb, mogących istotnie wpłynąć na konkurencyjność oferty turystycznej
- Wychowanie młodzieży, kształtowanie wzorców społecznych poprzez turystykę

Podstawowe założenia dla polityki w zakresie priorytetu „Rozwój Zasobów Ludzkich”:

- **Koordinacja procesów edukacyjnych i szkoleniowych** – uzyskanie pożądanej synergii zarówno w skali Regionu, ale także Polski oraz Euroregionów.
- **Specyfiki oferty Ziemi Lubuskiej** – uwzględnienia specyfiki turystycznej i gospodarczej Regionu w kreowanych programach szkoleń, kształcenia zawodowego oraz edukacji uzupełniającej, w tym charakteru obecnej i projektowanej oferty turystycznej (produkty zintegrowane, specjalistyczne, niszowe, usługi).
- **Wykorzystanie możliwości jakie stwarzają środki strukturalne z UE** w zakresie podnoszenia jakości zasobów ludzkich w turystyce Regionu oraz obszarach komplementarnych.
- **Podejście praktyczne do nauki** – czyli przede zwrócenie większej uwagi na naukę praktycznych zagadnień i konkretnych umiejętności, powinno to zapewnić szybszy start zawodowy młodzieży oraz lepsze wykorzystanie potencjału kadrowego
- **Aktywizacja, zachęcanie młodzieży oraz osób zatrudnionych w turystyce do ciągłego podnoszenia kwalifikacji, wiedzy i kompetencji** – powinno to zaawocować dynamiczną poprawą jakości zasobów ludzkich w turystyce.
- **Szerokie zaangażowanie młodzieży akademickiej w realizację strategii** – tworzenie warunków do możliwie szerokiego zaangażowanie młodzieży akademickiej, licealnej i policealnej w procesy kreacji produktów turystycznych.
- **„Dobre wzorce – np. uczenie się od lepszych”** – wykorzystywanie wiedzy i doświadczeń Regionów i krajów bardziej zaawansowanych turystycznie, w tym w wybranych zagadnieniach (np. turystyka zdrowotna, SPA, turystyka ptasia, obsługa grup rowerowych, kulturowe szlaki tematyczne, wdrożenia produktów).
- **Nowoczesne i dynamiczne metody i programy kształcenia młodzieży w turystyce** (studia, licencjaty, zawody w turystyce), w tym z uwzględnieniem tendencji rynkowych oraz założeń strategii w zakresie produktów, oferty, marketingu, marki, a także bieżącym uwzględnianiu pojawiających się zmian w otoczeniu (krajowym, międzynarodowym)
- **Implementowanie postulatów strategii na poziomie regionu** (działań, założeń programów), euroregionów, powiatów oraz gmin
- **Dbanie o wysoką jakość** – monitoring jakościowy szkoleń, sprzężenie zwrotne, czyli bieżące doskonalenie procesów szkoleniowych
- **Współpraca ponadregionalna**, w tym z czołowymi ośrodkami Polski i wybranymi ośrodkami europejskimi (kształcenie w sektorze turystycznych, marketing, zarządzanie)

Zidentyfikowane problemy, bariery oraz spodziewane efekty wdrażania priorytetu

Stan obecny	Stan prognozowany do 2010	Stan prognozowany do 2015
<ul style="list-style-type: none"> • Brak weryfikacji jakościowej procesów edukacyjnych i szkoleniowych • Trudności z dostępem do praktyk zawodowych, zdobyciem wiedzy i umiejętności praktycznych • Koncentracja na przekazywaniu wiedzy teoretycznej nie zaś kształceniu umiejętności • Brak systemów permanentnej edukacji, w tym wśród firm sektora • Ograniczony dostęp do specjalistycznych szkoleń w zakresie zarządzania projektem, tworzenia produktów, marketingu regionu • Niewystarczające ilości liderów w zakresie kreacji i wdrażania produktów turystycznych • Słabości kadrowe LOT-ów, NGO-sów • Coraz mniejszy kontakt młodzieży z edukacją poprzez turystykę • Zbyt słabe przełożenie procesów kształcenia na praktykę i potrzeby rynku • Słabe przygotowanie absolwentów w zakresie podejmowania samodzielnych działalności np. otwierania biur turystyki przyjazdowej 	<ul style="list-style-type: none"> • Zwiększenie zatrudnienia w działalności okołoturystycznej . • Szeroki dostęp do wiedzy, w tym najnowszych osiągnięć z zakresu marketingu, zarządzania atrakcjami, badań marketingowych • Kształcenie kadr na potrzeby nowych produktów • Powszechne wyjazdy poznawcze młodzieży szkolnej i akademickiej – poznawanie i odkrywanie przez młodzież Ziemi Lubuskiej, w tym krain i miejscowości turystycznych, atrakcji i produktów • Kształcenie specjalistycznych kadr na potrzeby produktów • Nowoczesne programy edukacyjne w szkołach • Programy szkoleń dla sfery aktywności okołoturystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> • Wysoka aktywność zawodowa wśród absolwentów wyższych uczelni • Powszechne praktyki w uznanych ośrodkach edukacyjnych i turystycznych w Polsce oraz zagranicą • Funkcjonuje Centrum Treningowo- Szkoleniowe, które jest dźwignią w nabywaniu praktycznych umiejętności

Rekomendowane pomysły i sposoby realizacji priorytetu

„Uczenie się od lepszych, profesjonalne metody, wiedza przez praktykę i doświadczenia ”

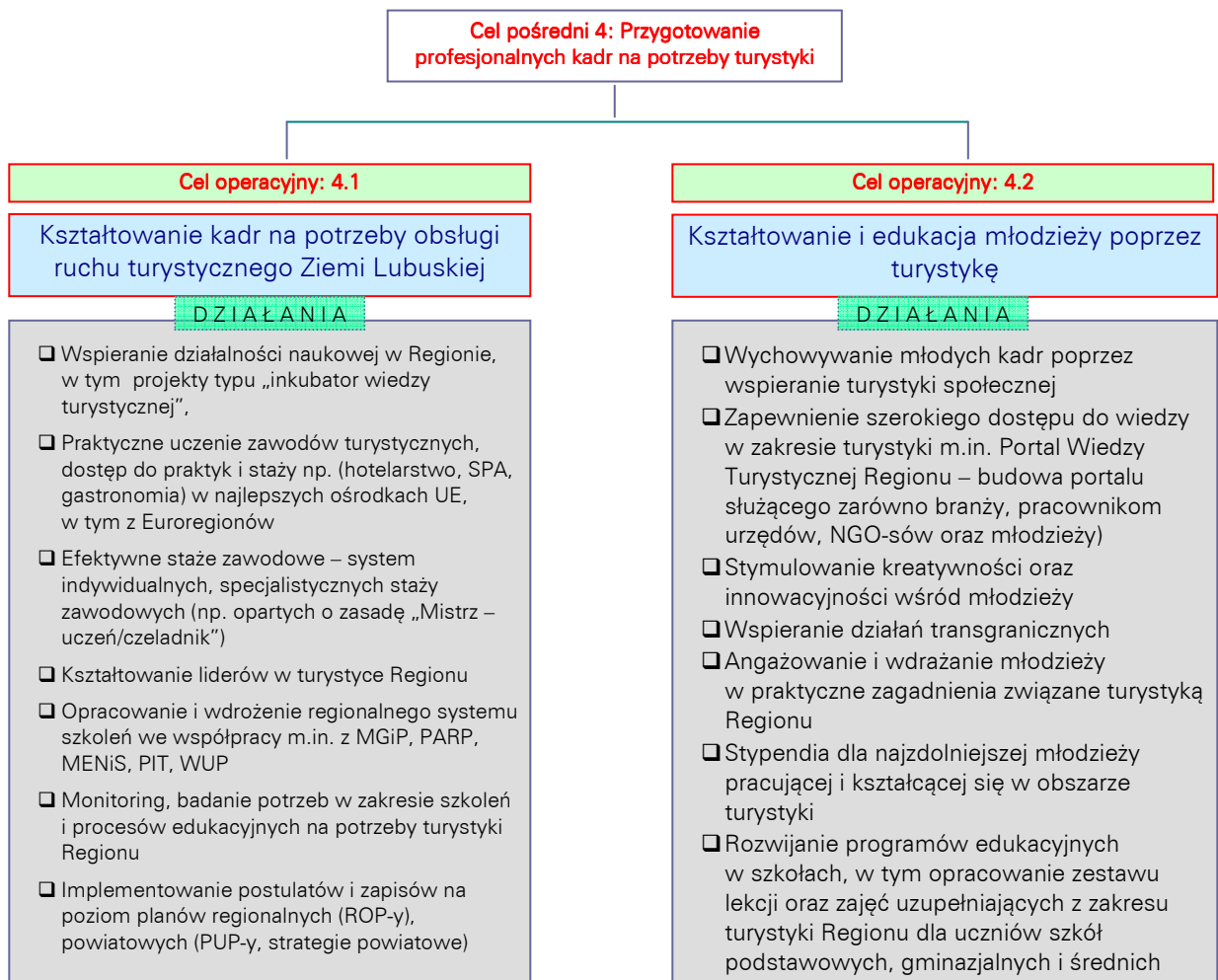
Proces edukacji w turystyce powinien rozpoczynać się już na poziomie młodzieży szkolnej i dzieci, w tym poprzez kształtowanie odpowiednich postaw społecznych, budzenie świadomości, zainteresowania, pasji proturystycznych i proekologicznych już od najmłodszych pokoleń.

Przygotowanie nowoczesnych programów edukacyjnych w turystyce, wykorzystujących doświadczenia innych krajów UE, w tym zakładających m.in. ścisły kontakt z wiedzą praktyczną, a więc w dużej mierze opartych na stażach, udziale (pomocy) w realizowanych projektach, uwzględnieniu konkretnych potrzebami rynku oraz przewidywanych tendencji. W tym celu konieczna jest bliska współpraca, oparta na dialogu pomiędzy instytucjami edukacyjnymi i szkoleniowymi, a podmiotami reprezentującymi branżę, w tym zarówno MŚP, jak i większe, międzynarodowe spółki korporacyjne.

Opracowanie systemu doskonalenia zawodowego, wspierającego m.in. liderów sektora, funkcjonujące już przedsięwzięcia – obiekty, produkty, usługi.



Cele operacyjne i działania w obrębie priorytetu 4



Jak tego dokonać? *Co należy rozumieć przez podane propozycje i nazwy działań? – rozwinięcie wybranych działań, przykłady zadań i projektów*

- Wspomaganie działalności naukowej w Regionie np.:
 - **Inkubator wiedzy turystycznej** pozwalający na opracowywanie efektywnych standardów w zakresie systemu szkoleń, doskonalenia kadr, systemu jakości, programów „dobrych praktyk” (wspólna, dodatkowa działalność kilku uczelni lubuskich oraz firm szkoleniowych)
- **Praktyczne uczenie zawodów turystycznych** – stworzenie systemu zapewniającego bezproblemowy dostęp do atrakcyjnych praktyk zawodowych, w tym w oparciu o porozumienia z regionami i miastami partnerskimi (np. Niemcy, Włochy, Holandia, Wielka Brytania), również miasta i ośrodki z Polski,
- **Efektywne staże zawodowe** – system indywidualnych, specjalistycznych staży zawodowych system stażu, szkoleń w zakresie umiejętności i zawodów, istotnych dla turystyki Regionu, z wykorzystaniem wiedzy praktyków (opłacanych w ramach projektu) np.
 - **System „mistrz i uczeń”** nauka dawnych, historycznych rzemiosł oraz ginących zawodów, istotnych dla produktów turystycznych (konwisarstwo, gra na Koźle, wytwórstwo wina, cydrów, bednarstwo, rusznikarstwo, przetwórstwo dziczyzny – potrawy i wędliniarstwo, organizacja polowań, sportowych imprez myśliwskich)
- **Regionalny system szkoleń w turystyce** – opracowanie i wdrożenie regionalnego systemu szkoleń, zgodnego z krajowymi wytycznymi we współpracy m.in. z MGIP, P ARP, MENiS, PIT, WUP. System może obejmować takie zadania jak:

- **Szkolenia z zakresu kreacji i wdrażania produktów turystycznych** – cykle szkoleń dla kadry LOT-ów, specjalistów ds. turystyki z samorządów lokalnych, NGO-sów w zakresie kreacji i wdrażania produktów turystycznych oraz zarządzania projektem
- **Szkolenia dot. obsługi produktów** – m.in. na potrzeby produktów niszowych, specjalistycznych, sieciowych np. przewodnicy i organizatorzy rowerowi, przewodnicy wędkarscy, ptasi, obsługa tzw. survivalu (szkoły przeżycia), paintballu, organizacja i prowadzenie rajdów konnych, samochodów terenowych, ekstremalnych.
- **Szkolenia dla pracowników w obszarach okołoturystycznych**, mających częste kontakty z turystami, silnie wpływające na odczucia turysty w czasie pobytu w Regionie (wypoczynku, podróży turystycznej). Są to np. obszary kultury, opieki zdrowotnej, bezpieczeństwa. Programy szkoleń powinny uwzględniać specyfikę Regionu, w tym jego walory, produkty, projektowaną tożsamość, a także wprost rekomendować określone standardy i wzorce zachowań.
- **Szkolenia menadżerskie** – prowadzenie cykli szkoleń dla kluczowych pracowników, przyszłych liderów, menadżerów marek i produktów turystycznych
- Kursy i szkolenia doszkalające dedykowane dla kadry wykładowców uczelni wyższych
- Organizację i uruchomienie **Lubuskiego Centrum Treningowo-Szkoleniowego** – stworzenie na bazie jednego z istniejących ośrodków – obiektów hotelowych, centrum szkoleń praktycznych, opartych o zasadę symulacji sytuacji rzeczywistych np. w jednej z przygranicznych miejscowości regionu we współpracy z wyższymi uczelniami lubuskimi, partnerami niemieckimi oraz innych krajów czy regionów Europy (Euroregiony, regiony, miasta, uczelnie partnerskie).
- **Kształowanie liderów** w turystyce Regionu, w tym przez realizację takich zadań jak:
 - wszechstronne szkolenia, kursy i staże dla animatorów i menadżerów turystyki, z zakresu nie tylko stricte turystyki, ale także dziedzin komplementarnych np. kultury, historii Regionu, marketingu, zarządzania, pozyskiwania środków z UE
 - wdrażanie w projekty wymagające samodzielnej pracy oraz pracy w grupach integrujących obecnych liderów i ekspertów turystyki Regionu
 - wspieranie procesów ciągłego doskonalenia zawodowego oraz podnoszenia kwalifikacji
 - stypendia dla najzdolniejszej młodzieży pracującej i kształcącej się w obszarze turystyki (w tym np. na opłaceniu studiów w prestiżowych uczelniach, warunek to powrót i praca – przekazanie wiedzy na terenie Ziemi Lubuskiej np. przez okres minimum 3 lat)
- **Szybki start** – ułatwianie startu zawodowego, poprzez m.in. pakiety szkoleń dla osób zamierzających otworzyć własny biznes turystyczny, w tym wszechstronny dostęp do wiedzy i narzędzi
- **Klucze do wiedzy** – zapewnienie szerokiego dostępu do wiedzy oraz informacji z zakresu turystyki i nauk pokrewnych np.:
 - „Portal Wiedzy Turystycznej – turystikalubuska.edu.pl”, w tym dot. oferty szkoleniowej, staży, produktów, prac naukowych, konferencji itp.
- **Wychowywanie i kształtowanie młodzieży** poprzez wspieranie turystyki społecznej oraz większe zaangażowanie młodzieży w projekty turystyczne np.
 - **Wyjazdy studyjne**, edu-toury, wyjazdy kilkudniowe połączone z elementami edukacji w zakresie turystyki („Ujście Warty”, „MRU”, Szlak „Zielona Odra”,
 - „Zielone Szkoły Ziemi Lubuskiej” – pobyty dłuższe, 1-2 tygodniowe, połączenie lekcji, z zajęciami praktycznymi, w tym terenowymi ukierunkowanymi na zagadnienia dot. turystyki, historii, przyrody, archeologii, etnografii, ekonomii oraz edukacji proekologicznej
 - „Poznaj Kraj – Poznaj Lubuskie” – program przyjazdów turystycznych do województwa, w tym wymiana młodzieży, tanie pobyty, „Zielone Szkoły”
- **Stymulowanie kreatywności oraz innowacyjności wśród młodzieży, w tym:**
 - cykliczne warsztaty kreacji (produktów, ofert, kampanii promocyjnych)
 - konkursy w zakresie rozwiązań i koncepcji
- **Szerokie zaangażowanie i wdrożenie młodzieży w praktyczne zagadnienia turystyki Ziemi Lubuskiej** (produkt, jakość, badania) np.:
 - „Wspieramy produkty Ziemi Lubuskiej” – praktyczna praca przy powstawaniu (konceptcja, wdrażanie, komercjalizacja) produktów turystycznych Regionu
 - Regionalne badania jakościowe w turystyce – udział w jakościowym systemie badań na potrzeby turystyki (potrzeby, produkty, standardy, marka i promocja)

- **Wspieranie działań transgranicznych** np.:
 - „Odra rzeka bez granic” – programy transgraniczne integracji młodzieży polsko-niemieckiej, wspólna praca nad produktami np. szlaku kultury łużyckiej, szlaku wodnego Nysy, Odry, Parku Mużakowskiego, szlaków rowerowych
- **Badania potrzeb szkoleniowych** – przeprowadzenie badań w zakresie potrzeb szkoleniowych kadr sektora turystycznego oraz okolo-turystycznego
- Uwzględnianie postulatów priorytetu w odpowiednich zapisach na poziomie szczególnie planów operacyjnych regionu (tzw. ROP-ach) oraz planów szkoleń kluczowych instytucji np. dla bezrobotnych PUP-y, WUP

Programy wykonawcze powiązane z obszarem Priorytetowym

- Program „Profesjonalne kadry” – system kształtowanie wysokokwalifikowanych kadr na potrzeby turystyki Ziemi Lubuskiej”
- Narzędzia „Portal wiedzy i edukacji turystycznej Regionu” oraz „Poznaj Lubuskie”, czyli narzędzie aktywizujące turystykę młodzieżową, w tym poznawanie Regionu, Polski, wymianę krajową i międzynarodową młodzieży, organizowanie przyjazdów dla biednych dzieci i młodzieży z krajów słabo rozwiniętych

Warsztat wdrożenia priorytetu – „od idei do produktu – od koncepcji do wdrożenia”

Rekomendowane sposoby i obszary wsparcia

Działania w ramach priorytetu będą realizowane w ramach specjalnych programów wykonawczych strategii realizowanych na poziomie regionu, przyszłych horyzontalnych programów rządowych, a także innych instrumentów oraz programów zarówno na poziomie kraju, euroregionu, jak mniejszych obszarów administracyjnych, w tym:

- Na podstawie założeń programów sektorowych oraz regionalnego programu operacyjnego z wykorzystaniem środków funduszy UE na lata 2007-2013 (wdrażane m.in. przez PARP jego oddziały i akredytowane firmy).
- Należy dyskutować charakter zmian z instytucjami wdrażającymi ROP-y w województwie w zakresie szkoleń dla firm, instytucji oraz bezrobotnych.
- Implementowanie zapisów Strategii na programy wykonawcze w wybranych grupach zagadnień i potrzeb np. szkolenia dla menadżerów produktów turystycznych.
- Tworzenie planów i programów rekomendujących określone rozwiązania w zakresie szkoleń w turystyce (tzw. guidelines), w tym dla PUP-ów, WUP-u, placówek kształcenia zawodowego, szkół średnich i policealnych oraz uczelni wyższych, ośrodków szkoleniowych i doradczych organów jednostek budżetowych (wojewódzkich, krajowych)
- W ramach projektów transgranicznych realizowanych w ramach współpracy polsko-niemieckiej, (w tym projekty prowadzone przez euroregiony Pro Europa Viadrina i Sprewa – Nysa — Bóbr)

6 Priorytet 5 – Wsparcie instytucjonalne

Wprowadzenie priorytetu

Obszar strategii zakładający wsparcie kluczowych instytucji i podmiotów odpowiedzialnych za prowadzenie i organizację produktów oraz infrastruktury turystycznej. Wsparcie zostaną głównie LOT-y oraz wybrane NGO-sy. Wsparcie instytucji regionalnych będzie koordynowane na poziomie MGIP oraz instytucji wdrażających.

Podstawowe założenia dla polityki Regionu w zakresie priorytetu

- **Dialog** – czyli odpowiednia komunikacja wewnętrzna wiodących instytucji publicznych Regionu i ich partnerów w zakresie turystyki oraz rozwinięta komunikacja społeczna w turystyce
- **Koordinacja oraz synergia** – koordynacja rozproszonych działań w Regionie, uzgadnianie i opiniowanie planowanych działań w zakresie projektów strictly turystycznych, jak i obszarów inwestycji i działań paraturystycznych
- **Kooperacja przez PPP** – ścisła współpraca pomiędzy branżą turystyczną, a partnerami publicznymi (samorządy, NGO-sy) w obszarze projektów i działań dotyczących rozwoju turystyki w Regionie
- **Efektywność i skuteczność** – kryterium wysokiej efektywności osiągane m.in. poprzez wysokie kompetencje służb publicznych, wprowadzanie jasnych i uproszczonych procedur, przejrzystość działań urzędów i NGO-sów, jakość organizacji (wdrażanie norm ISO 9001, współpraca z Instytutem Organizacji i Zarządzania, Marki Polskiej, podmiotami wdrażającymi ideę tzw. „dobrych praktyk”)
- **Odpowiedni potencjał:**
 - **publiczny** – odpowiedni potencjał służb publicznych w zakresie turystyki (Region, samorządy lokalne)
 - **operacyjny** – niezbędny potencjał w zakresie działań operacyjnych, w tym kreacji produktów sieciowych (integracja sfery organizacyjno–obszarowej oraz kompozycji składników oferty)
- Tworzenie przyjaznych warunków do rozwoju konkurencyjnego rynku usług turystycznych w Regionie
- **Współpraca zewnętrzna** – pozyskiwanie dobrych wzorców z Polski, krajów UE, niezależne audyty w zakresie jakości zarządzania, organizacji, współpraca z niezależnymi ekspertami.

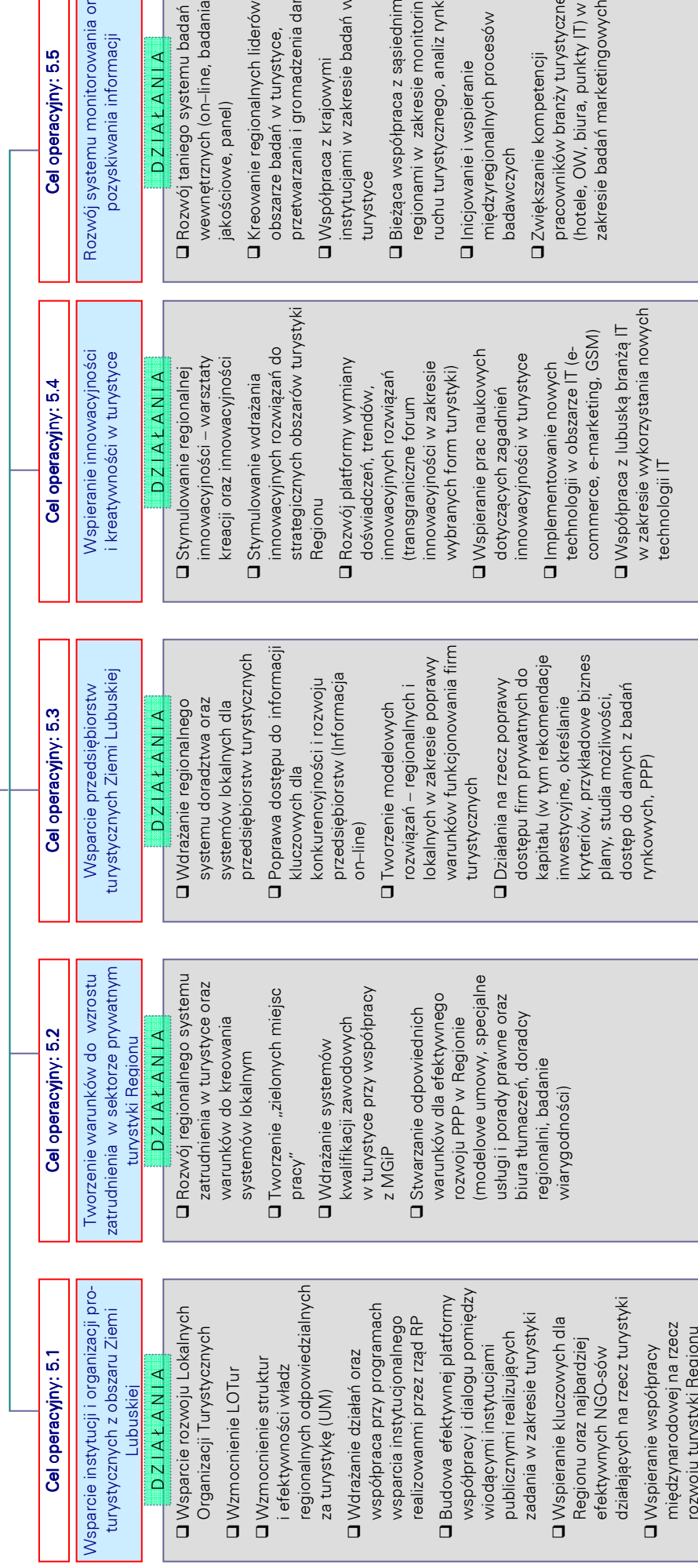
Zidentyfikowane problemy, bariery oraz spodziewane efekty wdrażania priorytetu

Stan obecny – wybrane problemy	Stan prognozowany do 2010	Stan prognozowany do 2015
<ul style="list-style-type: none"> • Słaba współpraca i komunikacja na linii branża turystyczna (sektor prywatny) – wiodące instytucje publiczne (LOTur, samorządy, UM) • Brak platformy dialogu pomiędzy głównymi partnerami publicznymi w zakresie turystyki • Brak doświadczeń oraz przykładów efektywnych wdrożeń w zakresie PPP • Zbyt słaby potencjał instytucji publicznych (LOT-y, kadry, środki, narzędzia) w zakresie efektywnego rozwoju turystyki w Regionie • Nikłe wsparcie branży prywatnej w działaniach dot. rozwoju turystyki • Niewystarczająca komunikacja wewnętrzna, w tym społeczna • Brak efektywnych i jasnych procedur w zakresie pracy wielu urzędów oraz instytucji • Niewielkie znaczenie innowacji w turystyce Regionu 	<ul style="list-style-type: none"> • Efektywny rozwój instytucji • Rozwój i wzmocnienie LOT-ów • Wzmocnienie LOTur-u (kadry, środki, narzędzia) • Wzmocnienie zasobów oraz kompetencji UM w zakresie regionalnego zarządzania turystyką • Jasny system procedur wspierania NGO-sów oraz firm sektora prywatnego • Poprawa efektywności oraz skuteczności działań regionalnych w zakresie rozwoju turystyki • Realizacja modelowa projektów typu PPP • Poprawa komunikacji wewnętrznej 	<ul style="list-style-type: none"> • Szeroko rozpowszechnione i skutecznie realizowane PPP w działaniach (projektach) turystycznych • Wysoka efektywność działań instytucji i organizacji publicznych oraz PPP • Kompetentne kadry • Wdrożone zarówno unijne normy jakości, jak i wewnętrzny system jakości w turystyce • Wysoki udział rozwiązań innowacyjnych

Niniejszy schemat wskazuje idee – model rozwoju marketingu zintegrowanego Ziemi Lubuskiej w obszarze turystyki

Cele operacyjne i działania w obszarze priorytetu „Wsparcie instytucjonalne”

Cel pośredni 5: Wsparcie systemów wpływających na rozwój turystyki



Programy wykonawcze powiązane z obszarem priorytetowym

- Program „Silne Instytucje Turystyczne” – program powinien zostać opracowany w 2006 roku po określeniu szczegółowego systemu wspierania instytucjonalnego przez MGIP
- Program „Profesjonalne Kadry”

Ponadto pośrednio powiązanie z programami:

- Program „Markowe Produkty Turystyczne Ziemi Lubuskiej”
- Program „Informacja i Identyfikacja Regionu” oraz „Silny Wizerunek – Atrakcyjne Lubuskie”
- Program „Miasteczka z klimatem”

Sposób wsparcia (rekomendowane obszary wsparcia):

- Na podstawie założeń programów sektorowych oraz regionalnego programu operacyjnego z wykorzystaniem środków funduszy UE na lata 2007-2013 (wdrażane m.in. przez PARP regionalny oddział oraz akredytowane jednostki) a także inicjatyw wspólnotowych takich jak INTERREG III
- Na podstawie programów operacyjnych tworzonych jako uzupełnienie do niniejszej Strategii, w tym Programu Wsparcia Instytucjonalnego Ziemi Lubuskiej i realizowanych bezpośrednio przez Region oraz skierowane do tego instytucje i podmioty (np. LOTur)
- Na podstawie lokalnych i międzygminnych strategii turystyki oraz programów działań (obszar marketingu i informacji), zakładających m.in. tworzenie bądź wzmocnienie LOT-ów lub NGO-sów na potrzeby realizacji opracowywanych strategii lokalnych czy międzygminnych (np. w ramach LEADER + czy Euroregionów)
- Na podstawie kontraktów regionalnych wg zapisów tzw. ROP-ów (spójność ze strategią i jej programami)
- Poprzez Strategie i Programy transgraniczne i transregionalne, w tym realizowane w ich ramach konkretne projekty związane ze wzmocnieniem instytucjonalnym
- W ramach programów i działań realizowanych w ramach Lubuskiej Strategii Innowacyjności (system wspierania innowacyjności w turystyce)
- W ramach porozumień międzyregionalnych dotyczących wspólnych projektów badawczych w obszarze turystyki, w tym monitoring turystyczny, rachunek satelitarny
- Poprzez programy realizowane przez PUP-y i WUP-y, w tym staży oraz praktyk zawodowych
- Inne narzędzia oraz Programy na poziomie krajowym i regionalnym, realizowane na podstawie projektów strategii krajowej rozwoju turystyki (MGiP) oraz okresowych planów działań promocyjnych POT.
- Tworzenie planów i programów rekomendujących określone rozwiązania w zakresie tworzenia tzw. zielonych miejsc pracy w turystyce (tzw. guideline), w tym dla PUP-ów
- Na podstawie działań systemowych w obszarze PPP realizowanych na poziomie lokalnym i regionalnym (możliwość grantów z KBN)
- Projekty składane przez uczelnie i szkoły województwa, w tym np. uczelnie prywatne w ramach sektorowych oraz regionalnych programów wsparcia, a także specjalnych grantów (m.in. z KBN) przewidzianych na lata 2006-2013, zakładających m.in. współpracę uczelni z podmiotami branży turystycznej, NGO-sami, instytucjami publicznymi, w tym wspieranie projektów badawczych, opracowywanie i testowanie innowacji w turystyce (np. e-turystyka) czy poprawy zarządzania i skuteczności podmiotów turystycznych.

7 Programy operacyjne – wykonanie zakładanych celów i priorytetów

Programy wykonawcze wskazują na to *co i jak chcemy realizować, w jakim czasie, jakimi zasobami* (ludzkimi i rzeczowymi), a także *kto* powinien odpowiadać za realizację danych zadań oraz *w jaki sposób* będą mierzone postępy ich wdrażania oraz uzyskiwane efekty (wskaźniki i sposoby weryfikacji).

W proponowanych programach wykonawczych jasno określono, które priorytety i cele strategii będą realizowane oraz z jakimi innymi programami wykonawczymi ich realizacja jest powiązana.

Należy zaznaczyć, że tak długi horyzont czasowy (perspektywa czasowa) determinuje obowiązek przestrzegania zasady otwartości strategii oraz jej programów wykonawczych, w tym m.in. na bieżące aktualizacje, czy uzupełnienia. Należy także wziąć pod uwagę zmieniające się czynniki prawne, ekonomiczne i polityczne. Z tego powodu należy dokonywać okresowej analizy nie tylko oceniającej stopień zaawansowania wdrożenia strategii, ale także potencjalnych czynników i uwarunkowań zewnętrznych, wynikających z dynamicznych procesów w otoczeniu turystycznym i społeczno-ekonomicznym.

Proponowane programy wykonawcze strategii przedstawiono w poniższym zestawieniu tabelarycznym:

Tabela 3 *Propozycje Programów Wykonawczych Strategii projektowanych do rozpoczęcia realizacji w I etapie wdrażania w okresie 2006–2009*

Lp.	Nazwa Programu	Wiodący charakter zadań i projektów	Priorytet/cele
1	„Markowe Produkty Turystyczne Ziemi Lubuskiej” Program rozwoju silnych produktów turystycznych Regionu	Produkt turystyczny Procesy kreacji i wdrażania produktów, procesy zarządzania produktem (marketing, usługi), infrastruktura produktów	Priorytet 1 Pośrednio: Priorytety 2, 3, 4 i 5
2	„Silny Wizerunek – Atrakcyjne Lubuskie” Program wsparcia marketingowego Regionu	Marketing i komunikacja marketingowa Wydawnictwa, kampanie medialne, imprezy promocyjne, udział w targach Badania i szkolenia	Priorytet 3 Pośrednio: Priorytet 1
3	„Informacja i Identyfikacja Turystyczna Regionu” Program rozwoju zintegrowanego systemu informacji i identyfikacji turystycznej	Informacja turystyczna Identyfikacja przestrzenna Oznakowanie Infrastruktura IT	Priorytet 3 Pośrednio: Priorytet 1
4	„Zielone Szlaki” Program rozwoju zintegrowanej sieci szlaków turystycznych	Infrastruktura szlaków turystycznych, dokumentacja Baza noclegowa i gastronomiczna	Priorytet 2 Pośrednio: Priorytet 1 i 3
5	„Lubuska Podróż” Program rozwój systemu transportu sprzyjającego rozwojowi turystyki	Transport (usługi przewozów pasażerskich) Sieć dróg i szlaków Transport alternatywny (pojazdy specjalne)	Priorytet 2 Pośrednio: Priorytet 1 i 3

Lp.	Nazwa Programu	Wiodący charakter zadań i projektów	Priorytet/cele
6	Lubuskie Latarnie Turystyczne Program rozwoju systemu marketingu atrakcji turystycznych	Atrakcje turystyczne Zarządzanie i marketing atrakcji Szkolenia, wyposażenie, usługi oraz infrastruktura	priorytet 1, priorytet 2 Pośrednio: Priorytet 3 i 4
7	„Wino, humor, śpiew, awifauna” Program – spójność turystyczna Ziemi Lubuskiej	Wydawnictwa Marketing – komunikacja wewnętrzna, aktywizacja System jakości	priorytet 1, priorytet 3 Pośrednio: priorytet 2 i 4
8	„Artystyczne lubuskie” Program zwiększania atrakcyjności turystycznej Regionu poprzez aktywizację kulturalną	Imprezy i wydarzenia Koncerty, happeningi Programy i cykle artystyczne	priorytet 1, priorytet 3 Pośrednio: priorytet 4 i 5
9	„Przyjazdy po zdrowie i wiedzę” Program wsparcia rozwoju perspektywicznych obszarów produktowych Regionu	Nowe usługi i oferty Zakup wyposażenia, sprzętu Modernizacja, doradztwo Szkolenia	Priorytet 1, Pośrednio: Priorytet 2, Priorytet 3
10	„Miasteczka z klimatem” Program zwiększania atrakcyjności małych miejscowości historycznych Ziemi Lubuskiej	Inwentaryzacja, rewitalizacja i estetyzacja, Produkt lokalny i sieciowy, wyposażenie, aktywizacja społeczna, struktury organizacyjne, doradztwo	Priorytet 1, Priorytet 2, Pośrednio: Priorytet 3
11	„Silne instytucje turystyczne” Program wsparcia instytucjonalnego Regionu	Konkursy, granty doradztwo	Priorytet 5 Pośrednio: Priorytet 1
12	„Profesjonalne Kadry” „Program rozwoju i kształtowania profesjonalnych kadr turystycznych”	Szkolenia warsztaty, staże, wyjazdy studyjne, konferencje, wydawnictwa, portal	Priorytet 4 Pośrednio: Priorytet 1, 3 i 5
Programy rezerwowe	„Poznaj lubuskie” – program turystyki dziecięcej i młodzieżowej	Turystyka młodzieżowa Kształtowanie postaw i wzorców współpraca transgraniczna	Priorytet 4 Pośrednio priorytet 1, 3 i 5
	„Jakość, estetyka, design”	infrastruktura projekty, wzornictwo doradztwo	Priorytety 1, 2 i 3

7.1. Charakterystyka proponowanych programów wykonawczych strategii

„Rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych”

Program rozwoju silnych produktów turystycznych Regionu

Program zdecyduje o budowie i rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych Ziemi Lubuskiej. W efekcie realizacji Programu Region zyska atrakcyjną ofertę produktową, bazującą na potencjale walorów kulturowych, naturalnych i społecznych Ziemi Lubuskiej.

Rozwój produktów powinien zostać przeprowadzony w oparciu o specjalny Program Rozwój Produktów Turystycznych Ziemi Lubuskiej, który będzie stanowił wynik prac i ustaleń lokalnych zespołów roboczych, zespołu regionalnego (LOTur, Euroregiony, uczelnie) z grupą ekspertów zewnętrznych.

Podprogram – „Rozwój szlaków tematycznych”

W procesie rozwoju produktów Regionu kluczowe znaczenie mogą spełnić szlaki kulturowe rozwijane jako kompleksowe, zintegrowane produkty turystyczne, tworzone wokół określonych wątków historycznych, czy linii tematycznych. Tego typu produkty będą miały najczęściej charakter regionalny i ponadregionalny (także międzynarodowy). Na pierwszym etapie prac (2006) należy zebrać oraz zbadać dokładnie potencjał i zasoby posiadane wokół określonych potencjalnych produktów. Kolejny krok to selekcja, czyli wybranie 3-4 najbardziej perspektywicznych szlaków tematycznych jako produktów regionalnych i ponadregionalnych, (w tym 2-3 wiodących) oraz 5-6 lokalnych szlaków tematycznych rozwijanych jako kompleksowe produkty (przewidzianych do wdrożenia w okresie 2007-2009). Ten proces należy poprzedzić konsultacjami w zakresie możliwości zbudowania efektywnych grup partnerskich oraz grup operacyjnych.

Podprogram – „Produkty specjalistyczne i niszowe”

W ramach tego podprogramu powstaną konkurencyjne produkty w zakresie takich form turystyki jak:

- Turystyka przyrodnicza, (w tym turystyka ptasia)
- Myślistwo
- Wędkarstwo
- Turystyka przygodowa (survival)
- Turystyka wodna (kajakowa)
- Archeologia edukacyjna
- Grzybobrania

Z punktu widzenia potrzeb i potencjału Regionu tzw. produkty niszowe i specjalistyczne mają bardzo ważne znaczenie. Walory turystyczne Ziemi Lubuskiej stwarzają ogromne możliwości dla rozwoju konkurencyjnej oferty w zakresie zaspakajania potrzeb różnych nisz rynkowych, w tym głównie związanych z realizacją pasji, hobby oraz wypoczynkiem kwalifikowanym na obszarach leśno-pojeziernych.

Podprogram „Wspieranie rozwoju produktów wokół obszarów turystycznych”

Produkty strefowe (obszary turystyczne): np. Puszcza Notecka, Bory Dolnośląskie, Lubuskie Trójmiasto, Międzyrzecki Rejon Umocniony, parki krajobrazowe i narodowe (Park „Łuk Mużakowa”, Park „Ujście Warty”)

Produkty miejsca: np. Łągów, Zielona Góra, Kostrzyn n. Odrą, Lubniewice, Gorzów Wlkp., Żary, Krosno Odrzańskie, Łęknica i „Park Mużakowski”.

Podprogram – „Produkty Lokalne”

Program aktywizujący rozwój oferty produktów lokalnych, mających znaczenie także dla wyższej konkurencyjności produktów wiodących (np. Szlaków Tematycznych).

Komercjalizacja

Program zakłada budowę silnej platformy na linii kreatorów i operatorów produktów (LOT-y, gminy, NGO-sy) oraz sprzedawcy, podmiotów dystrybuujących, sprzedających produkt w postaci ofert, pakietów turystycznych. Tworzenie i sprzedaż konkretnych pakietów i ofert turystycznych to zadanie głównie prywatnych firm, w tym biur i agencji turystycznych. Liderzy produktów powinni aktywnie brać udział szczególnie w procesie opracowania ciekawych ofert i pakietów oraz wspierać i stymulować firmy działające na rynku turystyki krajowej i przyjazdowej (działania i narzędzia marketingowe, gwarancja jakości, dopasowanie produktu do potrzeb rynku itp.).

„Silny Wizerunek – Atrakcyjne Lubuskie”

Program wsparcia marketingowego Regionu Program rozwoju zintegrowanego systemu informacji i identyfikacji turystycznej

Prowadzenie działań marketingowych w zakresie budowy atrakcyjnego wizerunku turystycznego Ziemi Lubuskiej oraz silnej pozycji rynkowej produktów. Kluczowy program Strategii, realizujący celę i politykę określoną w priorytecie 3.

Budowa wizerunku zostanie oparta na wypracowaniu silnej tożsamości Regionu w mediach, poprzez działania bezpośrednie oraz aktywny PR. W promocji zostaną podkreślone wyróżniki turystyczne Regionu (walory, atrakcje, miejsca, osoby), główne korzyści dla turysty oraz unikalny charakter Regionu. W działaniach zostaną także wykorzystane nowoczesne środki komunikacji marketingowej takie jak e-marketing, marketing partyzancki.

Program zbuduje szerokie porozumienie oraz partnerstwo regionalne w zakresie marketingu turystycznego. Liderem programu zostanie LOTur. Program wpłynie na lepszą jakość procesów komunikowania marketingowego Regionu w zakresie turystyki oraz uzyskanie znaczącego efektu synergii.

Program będzie także oddziaływał na jakość promocji prowadzonej lokalnie, w tym dobór kanałów emisji, formę, treść i jakość drukowanych materiałów, stymulowanie innowacyjności w marketingu turystycznym, szkolenia w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz branding Regionu.

„Informacja & Identyfikacja turystyczna Regionu”

Program rozwoju zintegrowanego systemu informacji i identyfikacji turystycznej

Region w perspektywie 5-8 lat stanie się jednym z liderów w zakresie rozwiązań i systemów informacji oraz identyfikacji turystycznej w Polsce. Zakładane działania wynikają m.in. ze specyfiki województwa, w tym położenia przygranicznego oraz największego po Zachodniopomorskim ruchu tranzytowego obcokrajowców, a także bliskości aglomeracji berlińskiej, poznańskiej i wrocławskiej.

Program wpłynie na rozwinięcie nie tylko podstawowego systemu informacji turystycznej opartego na punktach IT oraz systemie ISIT, ale także szeroko pojętego obszaru komunikacji marketingowej i systemów informacji z wykorzystaniem m.in. nowo mediów (GSM, UMTS, e-marketing), integracji procesów komunikacji marketingowej różnych podmiotów. Drugi filar Programu to system identyfikacji turystycznej Regionu, w tym spójna identyfikacja wizualna i przestrzenna, zarówno usprawniająca system IT, jak i zachęcająca turystę do korzystania z oferty, w tym atrakcji, usług, produktów. System identyfikacji będzie szczególnie eksponował charakter i koncepcję marki Regionu oraz uwypuklał główne cechy i atrakcje poszczególnych obszarów turystycznych Ziemi Lubuskiej.

W ramach realizacji projektów Programu zostanie rozbudowana przestrzenna sieć kanałów informacji np. o wybrane stacje benzynowe (MOP-y – Miejsca Obsługi Podróżnych), motele i hotele, obiekty gastronomiczne, atrakcje punktowe.

Zielone Szlaki – zintegrowana sieć szlaków turystycznych”

Program rozwoju zintegrowanej sieci szlaków turystycznych

Rozwój spójnego, zintegrowanego systemu szlaków to jeden z najważniejszych programów wykonawczych strategii, którego realizacja powinna przebiegać już od 2006 roku.

Wśród najważniejszych zadań Programu są m.in. budowa sieci portów i przystani na głównych rzekach – szlakach wodnych Regionu, czyli Odrze, Warcie, Noteci i Nysie, ponadto zagospodarowanie spławne ok. 10 innych rzek, pod kątem produktów turystyki kajakowej (małe stacje wodne oraz pola namiotowe), integracja szlaków rowerowych i pieszych, w tym części północnej i południowej Regionu wraz ze szlakami po stronie niemieckiej. Sieć szlaków wodnych, będzie częściowo zintegrowana z siecią tras i szlaków ziemnych, poprzez punkty węzłowe, gdzie powstaną stacje wodno–rowerowe (możliwość przesiadek np. z roweru na wodny środek transportu). Wybrane odcinki wodno-ziemne będą promowane jako tzw. szlaki kombinowane, dodatkowo (specjalnie) oznakowane logo szlaku.

Region będzie dysponował siecią dobrze utrzymanych oraz profesjonalnie wytyczonych i oznakowanych szlaków turystycznych (zarówno wodnych, pieszych i rowerowych), która spełni oczekiwania turystów oraz aspiracje mieszkańców i władz Regionu, Euroregionów czy samorządów. Sieć wpłynie istotnie na integrację turystyczną podregionów województwa (gorzowskiego i zielonogórskiego) oraz umożliwi połączenia z trasami i sieciami szlaków po stronie niemieckiej, a także województw sąsiednich (Dolnośląskie, Zachodniopomorskie, Wielkopolskie).

Lubuskie będzie dysponowało nie tylko najdłuższą, ale także najnowocześniejszą siecią szlaków turystycznych w Polsce, łączącą m.in. główne obszary pojezierne (Pojezierza Sławskie i Lubuskie), parki krajobrazowe i narodowe oraz największe kompleksy leśne Regionu. Program zakłada także budowę nowoczesnej i funkcjonalnej infrastruktury wokół szlaków, w tym ekonomicznej bazy noclegowej (wykorzystanie pensjonatów agroturystycznych, szkół, budowa eko-schronisk), „zielonych stanic” oraz centrów informacyjno-usługowych (punkty węzłowe), pozwalających m.in. na bezproblemową rezerwację usług (przewozy, przewodnik, wycieczki, noclegi) oraz monitoring on-line wybranych miejsc na szlakach (kamery internetowe, temperatura wody, powietrza, itp.). Niektóre szlaki będą ponadto rozwijane jako markowe produkty, czyli oferujące zintegrowany, sieciowy kompleks usług i ofert, pod wspólną marką i wizualizacją.

Realizacja programu wpłynie także na aktywizację lokalnych społeczności, powstawanie atrakcyjnych ofert produktów lokalnych oraz zaowocuje rozwojem usług turystycznych i okotourystycznych.

Liderem będzie Zespół Koordynacyjny wyłoniony z szerokiej Grupy Partnerów lub wyznaczony przez Grupę podmiot. W skład Grupy Partnerów i zespołów roboczych powinny wejść m.in. przedstawiciele władz regionalnych (UM i UW), obu euroregionów (Sprewa – Nysa – Bóbr oraz Pro Europa Viadrina), samorządów lokalnych, oddziałów regionalnych i biur PTTK-u, reprezentanci Lasów Państwowych (nadleśnictwa) oraz parków narodowych i krajobrazowych.

„Lubuska Podróż”

Program rozwój systemu transportu sprzyjającego rozwojowi turystyki

Region stanie się bardzo dobrze dostępny turystycznie – zarówno w obszarze komunikacji i połączeń krajowych, środkowoeuropejskich, jak i systemu komunikacji wewnątrz Regionu (Północ-Południe). System transportu Regionu będzie uwzględniał istotne potrzeby rozwoju turystyki, w tym dostępność do produktów, atrakcji i obszarów turystycznych. Program zapewni poprawę dostępności do obszarów oraz atrakcji turystycznych Regionu, poprawę stanu szlaków i tras, a także rozwój alternatywnych form transportu na potrzeby turystyki. W ciągu 5-8 lat zostaną uruchomione nowe połączenia lokalne kolejowe oraz autobusowe. Wykorzystane zostaną w tym celu ekonomiczne szynobusy, a także oferta prywatnych przewoźników (busy, drezyny). Istotną rolę spełni także rozwój transportu rzeczynego wodnymi drogami komunikacyjnymi, głównie po Odrze, Warcie, Noteci i Bobrze, w tym małymi statkami rzeczynymi, czy tzw. taksówkami wodnymi. Bezpośredni dojazd do atrakcji położonych na terenach leśnych, w tym obszarach chronionych zostanie zapewniony m.in. dzięki elektrycznie

napędzanym mini samochodom i busom (pasażerskie wózki elektryczne) oraz samochodom terenowym o napędzie hybrydowym.

„Lubuskie Latarnie Turystyczne” v „Klucz do turysty – silne atrakcje, historia, wiedza”

Program rozwoju systemu marketingu atrakcji turystycznych

Atrakcje bardzo często stanowią główny magnes odwiedzin i przyjazdów turystycznych do danego regionu. W wielu przypadkach wpływają na podnoszenie konkurencyjności ofert tradycyjnych, takich jak turystyka wiejska, wypoczynek nad jeziorami czy wypoczynek aktywny. Stąd atrakcje należy traktować jako cenne aktywa regionu, dbając o nie oraz odpowiednio nimi zarządzając.

Program wpłynie zarówno na rozwój i wzrost konkurencyjności najważniejszych atrakcji Regionu, jak i, poprzez opracowanie rozwiązań systemowych modelowych, wspomże atrakcje dopiero rozwijające się, czy istotne z punktu widzenia wąskich grup turystów i rozwoju produktów niszowych. Przykładami takich atrakcji są np. ołtarze i dekoracje sakralne Mistrza Ołtarzy z Gościszowic, czy zabytki industrialne (np. elektrownie wodne, wieże Bismarcka).

Program uwzględni najważniejsze trendy i tendencje rynkowe w zakresie zarządzania i marketingu atrakcji turystycznych.

Atrakcje, dzięki rozwojowi nowych technologii, stają się coraz bardziej interaktywne i jeszcze ciekawsze. Wykorzystują np. odpowiednie techniki prezentacji, systemy nagłośnienia i oświetlenia czy specjalne efekty uruchamiane na czujniki ruchu lub fotokomórkę np. specjalne efekty dźwiękowe, świetlne (np. odgłosy bitew, śpiewu ptaków, pracy konwisarza).

Ponadto turysta więcej uwagi poświęca wyszukiwaniu dodatkowych elementów, wyróżników miejsca, atrakcji (ciekawostek), wykraczających poza utarty schemat przewodników czy podręczników historycznych.

W zależności od wieku, płci czy kraju pochodzenia istnieje możliwość automatycznego dopasowania niektórych efektów do turysty (skala natężenia, podkład muzyczny, kolory oświetlenia itp.)

W marketingu atrakcji nadal jednak kluczową rolę pełni człowiek. Żadna maszyna, czy urządzenia nie będą zdolne do wyrażania emocji, takiej unikalności i ekspresji zachowań jak człowiek, w tym także umiejętności, zdolności do zbudzenia zainteresowania („przykuwania uwagi odbiorcy ciekawą opowieścią, tak jak potrafi to czynić człowiek”). Wykorzystanie kombinacji tych dwóch elementów, stworzy w rezultacie optymalną kompozycję, najbardziej efektywną w zakresie komunikacji bezpośredniej z turystą.

„Wino, humor, śpiew i awifauna”

Program „Spójności Turystycznej Ziemi Lubuskiej”

W ciągu najbliższych 2-3 lat zwiększy się spójność oferty oraz identyfikacja turystyczna Regionu. Nawet różnej kategorii obiekty turystyczne czy ośrodki będą wprowadzały podobne wyróżniki jako stały element oferty, wpływający na atrakcyjną tożsamość turystyczną Ziemi Lubuskiej. Program pozwoli upowszechnić najciekawsze wyróżniki na terenie Regionu, zwiększając zainteresowania turystów oraz konkurencyjność bazy turystycznej.

Wybrane wyróżniki:

- **Wina** (+cydry, winiaki) – lubuskie już określa się jako polskie centrum winiarskie, z dużymi tradycjami sięgającymi setek lat. Obok win lubuskich (w trakcie procedur dopuszczających je do obrotu) mogą być oferowane także wybrane wina z innych regionów np. Niemiec, czy Słowacji. Istotnym warunkiem programu jest podtrzymanie ciągłości oraz dostępności wybranych wyróżników (za wyłączeniem dzieci młodzieży).
- **Awifauna (ptaki)** – praktyczny, ilustrowany przewodnik ptasi ze wskazówkami dotyczącymi turystyki ptasiej, opisujący główne gatunki oraz atrakcje (np. muzeum Bociana Białego w Kłopotcie); lubuska mapa „ptasich” atrakcji, filmy przyrodnicze poświęcone ptakom, ryciny, zdjęcia ptaków jako element wystroju.

- **Kabarety, humor** – filmy oraz występy kabaretów lubuskich na CD, DVD, (w tym kabaret POTEM), książki z najlepszymi tekstami skeczy, piosenek, ponadto wydanie tekstów innych kabaretów z Polski i zagranicy, a także własne pomysły i elementy humorystyczne np. „wesołe menu”, specjalne oferty „motywacyjne” np. weekend w „Hotelu Zacisze”
- **Menu lubuskie** – wybrane 2-3 potrawy regionalne, stosunkowo najłatwiejsze do wykonania, w tym np. krem brokułowo-szparagowy.

Dodatkowe elementy:

- Opracowanie ilustrowane **„Legandy i historie Ziemi Lubuskiej”**
- **Nagrania CD** – z muzyką cygańską, ukraińską, czy artystami pochodzącymi z Ziemi Lubuskiej np. Urszula Dudziak, Krzysztof Kiliański, Ewelina Flinta, Michał Kwiatkowski
- **Bedeker Kulinaryny** wraz z mapą kulinarną Ziemi Lubuskiej (Lubuski Szlak Kulinaryny)
- **„Mapy atrakcji”**, w tym przyrodniczych (rezerваты, pomniki przyrody, parki), historycznych (zamki, dwory obronne, klasztory, miejsca bitew, skanseny i rezerваты archeologiczne, cenne zabytki), industrialnych, militarnych, społecznych (kuchnia, folklor, sakralnych)

„Artystyczne Lubuskie”

Program „Zwiększanie atrakcyjności turystycznej Regionu poprzez aktywizację kulturalną”

W ciągu najbliższych 3 lat nastąpi istotny rozwój oraz wzmocnienie oferty imprez kulturalnych, w tym muzycznych, kabaretowych, teatralnych czy filmowych Regionu, takich które pozwolą na przyciągnięcie turystów oraz wpłyną na podniesienie atrakcyjności produktów turystycznych Regionu. Rozwinięte zostaną także imprezy nawiązujące do historii, tradycji czyli np. polegające na rekonstrukcjach historycznych (wydarzeń, tradycji, obyczajów np. spotkanie w Szprotawie, tradycyjne winobrania, święta łużyckie).

„Przyjazdy po zdrowie i wiedzę”

Program wsparcia rozwoju perspektywicznych obszarów produktowych Regionu

Ziemia Lubuska należy do Regionów o ogromnych możliwościach w zakresie rozwoju niektórych perspektywicznych form i produktów turystycznych, w tym w obszarze turystyki zdrowotnej, edukacyjnej czy motywacyjno-przygodowej.

Region będzie oferował atrakcyjne oraz konkurencyjne rynkowo pakiety i produkty w zakresie oferty turystyki zdrowotnej, edukacyjnej i konferencyjno-biznesowej, w tym:

- **Turystyka zdrowotna** – grupy ofert takie jak: „przyjazdy po zdrowie i urodę”, „zdrowe wakacje”, „weekendy SPA”, „turnusy rehabilitacji i odnowy biologicznej”
- **Turystyka edukacyjno-szkoleniowa** – grupy ofert takie jak: **„wakacje intelektualne”**, „wakacje językowe” (nauka języka polskiego), „Wakacje + kursy praktyczne” oraz różnego typu warianty mieszane np. nauka śpiewu, tańca połączona z nauką języków obcych.
- **Turystyka motywacyjno – przygodowa** – „obozy młodzieżowe typu szkoła przeżycia”, „wyjazdy firmowe typu przygoda, gry, zabawa”, „szkolenie + wyjazd motywacyjny”, „gry scenariuszowe, strategiczne”, „rajdy przygodowo-survivalowe”

Program wpłynie na aktywizację oferty w obszarach o wysokim potencjale rynkowym

„Miasteczka z klimatem historii” – (Historyczne grody i miasteczka Ziemi Lubuskiej)

„Program zwiększania atrakcyjności małych miejscowości historycznych Ziemi Lubuskiej”

Aktywizacja historycznych miasteczek, w tym ich odnowa społeczna i materialna oraz rozwój lokalnych produktów i atrakcji turystycznych. Program w I fazie wesprze procesy związane z analizą zasobów, potencjału, wypracowaniem lokalnych pomysłów i produktów, budową grup roboczych oraz podmiotów wdrażających i zarządzających ofertą na miejscu. Docelowo grupy miast powinny funkcjonować w tematycznym, sieciowym produkcie regionalnym, a nawet ponadregionalnym (np. „Szlak Grodów Nadodrzańskich”, „Kupiecki Szlak Zachodni”).

W wyniku Programu powstaną oryginalne produkty lokalne, każda z miejscowości będzie dysponowała określoną grupą mini atrakcji i ofert proturystycznych, silnie nawiązujących do

historii i tradycji, ale także eksponującą współczesny dorobek twórczy i intelektualny miejscowości. Turysta będzie mógł poznać nie tylko lokalne specjały kulinarne (dania, lokalne produkty spożywcze), ale także wziąć udział np. w lokalnej imprezie, wydarzeniu, koncercie, odwiedzić miejscowe atrakcje (zabytki, muzea, wystawy) czy wykupić specjalny pakiet produktowo-usługowy (np. biesiada rycerska, nauka gry na koźle, ABC konwisarstwa). Program powinien aktywizować lokalną społeczność, poprawić atrakcyjność małych miast, wpłynąć na rozwój usług oraz oferty turystycznej.

Ponadto miasta będą promowały się wzajemnie, tworząc docelowo spójną ofertę oraz sieć komunikacji marketingowej (przy współpracy z LOTur).

„Profesjonalne Kadry Turystyczne”

Program rozwoju kadr turystycznych obszaru Ziemi Lubuskiej

Powstaną programy edukacyjne i szkoleniowe oparte przede wszystkim na wiedzy praktycznej, powiązane z systemem praktyk i staży, w tym w ośrodkach zarówno modelowo-treningowych (w woj. lubuskim oraz województwach sąsiednich), jak obiektach i sieciach zagranicznych o uznanej marce i jakości. Szkolenia, warsztaty i treningi umiejętności obejmą poziom menadżerski, personelu pomocniczego, kształcenia nowych specjalistów, w dziedzinach najbardziej potrzebnych ze względu na obsługę nowych produktów oraz rozwijających się form turystyki (zdrowotna, przyrodnicza, ptasia, rowerowa, kajakowa, konferencyjna). Program przyczyni się do określenia podstaw edukacji na poziomie młodzieży szkolnej, w tym poprzez wyjazdy turystyczne, angażowanie młodzieży w akcje ekologiczne i proturystyczne w Regionie. Turystyka powinna stać się istotnym elementem zarówno edukacji podstawowej, średniej (zawodowej i ogólnej), jak i wyższej województwa lubuskiego. Ponadto nastąpi poprawa świadomości pracowników obszarów okołoturystycznych takich jak kultura, bezpieczeństwo, służba zdrowia, usługi transportowe i handel. W wyniku programu powstanie szereg narzędzi, które będą wpływały na bieżące doskonalenie poziomu kadr turystycznych np. system kontroli i weryfikacji jakości, portal wiedzy turystycznej, czy inkubator wiedzy turystycznej.

„Silne instytucje turystyczne Regionu”

Program wsparcia instytucjonalnego Regionu

Nastąpi wzmocnienie LOTur (własne pomieszczenia, zatrudnienie na etacie min. 3-4 osób, dodatkowo ok. 4-5 osób na stażach studenckich oraz stażach absolwenckich „pierwsza praca”) oraz rozwój LOT-ów, w tym wokół tworzonych produktów oraz rozwijanych obszarów turystycznych. Ponadto istotnie wzrośnie efektywność i skuteczność działań organizacji i instytucji typu non profit (NGO-sów) w zakresie turystyki Regionu. Firmy prywatne z kolei uzyskają istotne wsparcie przy realizacji projektów turystycznych podnoszących atrakcyjność Regionu, generujących nowe miejsca pracy czy mających istotne oddziaływanie społeczne. W ciągu najbliższych kilku lat powinna powstać efektywna platforma współpracy i komunikacji wewnątrz Regionu, pomiędzy zarówno społecznymi, jak i prywatnymi podmiotami działającymi w turystyce. Istotnym zadaniem będzie także wzmocnienie bazy kulturalnej istotnej dla turystyki Regionu np. Centrum Europejskich Kultur Regionalnych w Muzeum Etnograficznym w Zielonej Górze (liczba odwiedzających 38.000 w 2004, w tym liczni turyści z Niemiec, Wielkiej Brytanii, Skandynawii).

Wskaźnikiem programu będzie m.in. znaczna poprawa wielkości pozyskanego kapitału na projekty turystyczne ze źródeł zewnętrznych oraz realizacji projektów w oparciu o PPP. Inny ważny wskaźnik Programu to powstania wielu nowych miejsc pracy w turystyce, w tym wokół usług i produktów turystycznych oraz tzw. „zielonych miejsc pracy”.

7.2. Zestawienie programów wykonawczych strategii „Ziemi Lubuskiej”

Okres realizacji

 2006 - 2010

Rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych

Cele 1.1, 1.2 i 1.3 (Priorytet 1), pośrednio Priorytety 2, 3, 4 i 5

Program Rozwoju produktów turystycznych Ziemi Lubuskiej

<p>Zadania i projekty</p> <ul style="list-style-type: none"> – Powołanie Grupy Partnerskiej oraz zespołu koordynującego Program, następnie utworzenie produktowych zespołów roboczych (wdrożeniowych) – Opracowanie szczegółowych założeń operacyjnych i koncepcji Programu Rozwoju Produktów w zakresie etapów rozwoju produktów, dystrybucji na rynku, wdrażania i komercjalizacji (wraz ze szczegółową inwentaryzacją zasobów) – Identyfikacja i hierarchia wdrożeń – określenie grupy produktów najatrakcyjniejszych rynkowo oraz najbardziej realnych do wdrożenia (testy, badania jakościowe) – Ekspertyzy i analizy do wniosków – m.in. analizy interesariuszy, problemów, określenie opcji rozwoju – Studia wykonalności – opracowanie studiów wykonalności w przypadku niektórych produktów, jako elementu niezbędnej dokumentacji wniosków do funduszy UE – Szlaki tematyczne – zainicjowanie procesów tworzenia 3-4 szlaków tematycznych jako markowych produktów zintegrowanych o znaczeniu regionalnym i ponadregionalnym oraz 5-6 szlaków produktowych o znaczeniu lokalnym – Produkty niszowe i specjalistyczne – opracowanie koncepcji oraz wsparcie procesów pilotażów, testów oraz wdrożeń koncepcji modelowych np. „poligon przygody”, „rezerwat – osada archeologiczna”, „ptasie wioski”, „wioska wiedzy i edukacji” – Rozwój wybranych produktów miejsca oraz produktów strefowych, w tym MRU, Gorzów i okolice, parki krajobrazowe i narodowe, Lubuskie Trójmiasto (Zielona Góra), Puszcza Notecka, Pojezierze Łagowskie – Perły lokalne – inicjowanie procesów kreacji oraz rozwoju atrakcyjnych, silnych produktów lokalnych (konkursy, marketing, wystawy na targach, galerie regionalne, opracowania opakowań, marki, ochrona prawna, doradztwo strategiczne) 	<p>Kamienie milowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Przyjęcie założeń Strategii przez sejmik UM w tym zapisów dot. Programu Rozwoju Produktów Regionu – Opracowany program i koncepcja rozwoju wiodących produktów turystycznych Regionu na lata 2006-2009 – Wdrożone 3-4 produkty zintegrowane wokół szlaków tematycznych (oznakowanie, infrastruktura, oferta, usługi, pamiętki, marketing) – Program oraz wariantowe studium wykonalności w zakresie produktów niszowych – Powstanie 5-6 modelowych projektów architektonicznych (tzw. prekoncepcji) w zakresie wybranych produktów niszowych – Modelowe wdrożenie 4-5 produktów niszowych – Wyłonienie oraz zastrzeżenie (nazwa, receptura, logo) na podstawie konkursu ok. 15-20 produktów lokalnych do 2009 roku (zarówno spożywcze, rzeczowe, jak i usługi).
<p>Źródła finansowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Środki UE, w tym Regionalne Programy Operacyjne, ZPORR 1.4, projektowany na lata 2007-2013 nowy „SPO” dla przedsiębiorstw – Urząd Marszałkowski – dotacje przekazywane w trakcie realizacji Programu do LOTur – konkursy mini granty, realizacja wybranych projektów elementów programu – Środki i fundusze EOG – MGIP, MK – coroczne granty – Środki własne gmin – SPO ROL („Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz obszarów wiejskich 2004-2006) 	<p>Partnerzy:</p> <ul style="list-style-type: none"> – LOTur – lider, LOT-y lokalne wsparcie – samorzady lokalne, Związki Miast i Gmin . – Urząd Marszałkowski – Instytucje kultury np. muzea – Szkoły, w tym uczelnie wyższe, szkoły zawodowe – NGO-sy – MCK-i, RCAF – POT, PART, IT

Numer Programu



Programy komplementarne

Realizowany priorytet (numer priorytetu)

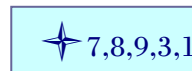
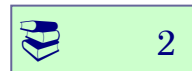
1 2006 - 2009

„Silny Wizerunek – Atrakcyjne Lubuskie”

„Program wsparcia marketingowego poprzez kreację silnego wizerunku turystycznego Ziemi Lubuskiej”

cel 3 strategiczny, cele operacyjne 3.1, 3.2 (Priorytet 3)

<p>Wybrane działania i zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Określenie i przyjęcie postulatywnego parytetu wydatków na promocję w stosunku do wielkości budżetu Regionu [np. progresywnie do poziomu nie mniej niż 1,5 % w 2010] - Opracowanie strategii marketingu wizerunku oraz planów kampanii medialnych Regionu - Opracowanie profesjonalnych narzędzi w zakresie komunikacji mix (marka, system identyfikacji wizualnej, portal turystyczny, prezentacje multimedialne, zestaw folderów produktowych, także w formie *.pdf) - Opracowanie serii filmów promujących Region w humorystycznej konwencji np. przygód turysty zagranicznego w Regionie (rekomenduje się udział aktorów z kultowej grupy kabaretu POTEM) - System dodatkowości – partycypacja w kosztach określonych grup działań wizerunkowych inicjowanych na poziomie lokalnym - Przeprowadzenie kampanii wizerunkowych w wybranych Regionach Polski w okresie 2006-2007 (portale turystyczne, happeningi, imprezy promujące Region) - Przeprowadzenie kampanii produktowych w Polsce i zagranicą, w tym wspólnie z innymi regionami – 2007-2010 - Monitoring skuteczności i efektywności działań promocyjnych - Określanie profili docelowego odbiorcy (badania jakościowe, raporty badań statystycznych, opracowania dot. stylu życia i profili osobowościowych) 	<p>Kamienie milowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Przyjęcie projektu Strategii - Przyjęcie strategii marketingu oraz planów kampanii medialnych - Zabezpieczenie środków na realizację założeń strategii marketingowej - Powstanie portalu turystycznego Regionu - Wdrożenie marki oraz systemu identyfikacji wizualnej Regionu - Powstanie serii 5-6 krótkich filmów, przedstawiających Region oczami turysty – podróżnika odkrywającego Ziemię Lubuską, poznającego ludzi - Przeprowadzenie pierwszej kampanii wizerunkowej - Wypromowanie Regionu jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, w tym dla miłośników turystyki przyrodniczej, aktywnej, kulturowej, czy zdrowotnej - Wypromowanie wybranych miejsc i obszarów, w tym Zielona Góra – turystyczna stolica września, MRU – największe umocnienia i podziemia II wojny światowej, Park Mużakowski (Łęknica – Bad Miskau) – park dziedzictwa UNESCO, Łagów – miejsce styku przyrody z kulturą
<p>Źródła:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Środki z UE (ZPORR 1.4, SPO-ROL oraz środki w następnym okresie budżetowym 2007-2013) - Środki z projektów transgranicznych, w tym INTERREG III - Środki własne LOTur – w tym zwiększona dotacja na cele kampanii oraz tworzenia narzędzi z UM - Budżety LOT-ów, Euroregionów – w tym zwiększone dotacje (coroczne granty), środki inwestorów - Firmy prywatne oraz sponsorzy - programy PALiIZ - Środki własne gmin, starostw 	<p>Kluczowi Partnerzy:</p> <p>LOTur (lider), UM, gminy, Euroregiony, POT, branża turystyczna, wybrany doradca, LOT-y</p> <p>MCK-i, RCAK</p> <p>NGO-sy, szkoły</p> <p>Partnerzy wspomagający:</p> <p>MGiP, PART, PALiIZ</p>






1 2006 - 2010

„Informacja & Identyfikacja turystyczna Regionu”

Program rozwoju zintegrowanego systemu informacji i identyfikacji turystycznej

Realizacja celu 3.2 (priorytet 3) pośrednio cele 3.1, 1.2 i 1.3 ; uzupełnienie priorytet 4, 1 i 2

<p>Zadania i projekty</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Atrakcyjny Przewodnik” – opracowanie i wydanie przewodnika – informatora w atrakcyjnej szacie graficznej „Podróże po Ziemi Lubuskiej” - „Portal Regionu” – budowa i rozwój portalu turystycznego Regionu z bieżącą informacją dot. ofert i produktów turystycznych (w tym z wersją domeny niemieckiej *.de), konieczna kooperacja/wsparcie portalu www.ziemialubuska.pl - „Monitory i informatory on-line” – uruchomienie kamer internetowych w wybranych miejscach, atrakcjach, wskaźniki temperatury powietrza i wody (podgląd w punktach IT, MOP, na przejściach granicznych, dworcach i portach) - „Wrota Polski” – organizacja centrów przygranicznych promocji oraz informacji turystycznej, zarówno Regionu, jak i oferty kraju (monitory miejsc i atrakcji, wskaźniki pogody) - System Informacji Regionalnej – rozwój zintegrowanego regionalnie systemu informacji, opartego na nowoczesnej, stabilnej platformie, pozwalającego na komunikację z krajowym ISIT - Regionalne Centra Informacji Turystycznej – uruchomienie w wybranych miastach regionalnych centrów informacji, monitoringu i obsługi turystów, z własnymi bazami danych, szerokopasmowym łączem, możliwością szybkiego wydruku - Modernizacja oraz rozwój sieci ekonomicznych kiosków informacji turystycznej – zakup wyposażenia, szkolenie kadr, atrakcyjna wizualizacja, integracja kiosków via Internet - Informacja poza Regionem – uruchomienie partnerskich punktów informacji i promocji poza Regionem (np. wybrane biura podróży) - Informacja turystyczna w podmiotach partnerskich – rozwój punktów partnerskich, w tym z branży turystycznej oraz okołoturystycznej (hotele, PKP, PKS, restauracje, kina, muzea, duże stacje benzynowe, centra handlowe) – w tym system „wizytówek turystycznych”, stanowiący podstawę krzyżowej informacji - Informatory i broszury – opracowanie standardów podstawowych broszur i informatorów w wersji elektronicznej, wydanie w wersji ekonomicznej mini ulotek (dla dystrybucji przez partnerów – podmioty okołoturystyczne) - „Informacja interaktywna” – rozwój interaktywnych systemów informacji, „uczących się” wykorzystujących zarówno Internet, GSM, UMTS oraz nowoczesne systemy telewizyjne (np. HD) 	<p>Kamienie milowe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uruchomienie portalu turystycznego Regionu oraz wydanie przewodnika - Opracowanie projektu i wdrożenie modułu informatycznego dla zintegrowanego, regionalnego systemu informacji turystycznej (nowoczesny interfejs, stabilna baza danych, integracja, komunikacja) zgodnego z ISIT - Uruchomienie ok. 4-6 Regionalnych Centrów Informacji Turystycznej (m.in. Słubice, Gorzów, Zielona Góra, Kostrzyn) - Powstanie sieci ok. 50 kiosków informacji turystycznej w Regionie - Podpisanie umowy z dwoma punktami partnerskimi w kraju, np. z Poznania, Warszawy, Wrocławia (docelowo 5-7 w kraju, 3 zagranicą) - Podpisanie umów partnerskich (patroni medialni) z wybranymi operatorami GSM oraz telewizjami kablowymi 	 3
<p>Źródła finansowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Źródła UE – (2003-2006 oraz 2007-2013, INTERREG III) - Środki własne Partnerów (gminy, starostwa, NGO-sy, branża) - Urząd Marszałkowski (ROP-y – obecny i kolejne) <p>Inne: sponsorzy prywatni, w tym firmy handlujące sprzętem Audio-Video, sieci GSM, spółki informatyczne, PKP</p> <p>granty Ministerstwa Nauki i Informatyzacji, MGIP, PAIiZ</p>	<p>Partnerzy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - LOTur, LOT-y, PTTK-i - Urząd Marszałkowski - Samorządy lokalne oraz starostwa - Euroregiony, szkoły wyższe Regionu - Podmiot prywatny – wybrany w drodze konkursu - NGO-sy, instytucje kultury np. muzea <p>Partnerzy wspomagający:</p> <ul style="list-style-type: none"> - POT - Operatorzy GSM, przewoźnicy, inne 	 P3,P1i2
		 2,1,5

1 2006 - 2010

„Zielone Szlaki – zintegrowana sieć szlaków turystycznych”

Program rozwoju zintegrowanej sieci szlaków turystycznych

Realizacja celów 2.3 i 2.1 (Priorytet 2), pośrednio cele 1.1 i 1.2 (Priorytet 1)

**Zadania i projekty**

- **Koncepcja integracji** – opracowanie koncepcji integracji, scalania szlaków rowerowych i pieszych województwa oraz tworzenia połączeń ze szlakami niemieckimi (Odra – Nysa) i sąsiednich województw („Szlak Odry”, szlak „Zielona Odra”)
- **Opracowanie studiów wykonalności** oraz niezbędnej dokumentacji projektowej dot. budowy i rozwoju szlaków rowerowych, budowy przystani wodnych oraz stanic
- **„Porty i Przystanie”** – budowa i rozwój sieci przystani i portów na szlakach wodnych (Odry, Warty, Noteci), z uwzględnieniem potrzeb ruchu turystycznego (statki, tramwaje wodne, jachting, grupy kajakowe, rowerowe)
- **Lubuskie szlaki kajakowe** – rozwój szlaków kajakowych, m.in. na Bobrze, Obrze, Pliszce, Postonii, oznakowanie i udrożnienie rzek, budowa stanic wodno-rowerowych, wytyczenie pól namiotowych, wsparcie inwestycji
- **System utrzymania szlaków** – konieczne opracowanie na poziomie regionalnym systemu utrzymania i odnawiania szlaków istniejących, w tym ich monitorowania pod względem drożności
- **„Zielone stancje”** – tworzenie sieci stanic wzdłuż głównych tras rowerowych z funkcją usługową (wypożyczalnie, serwis), informacyjną oraz socjalno-sanitarną (węzły sanitarne)
- **Centra Obsługi Turystów Aktywnych** – rozwój dużych stanic przy przecięciach tras i szlaków rowerowych, portach, przystaniach (funkcja centrów informacji, ośrodków rekreacyjnych, noclegowych, atrakcje, monitorowanie ruchu)
- **Tania baza noclegowa** – inwentaryzacja oraz rozwój ekonomicznej bazy noclegowej wzdłuż szlaków, w tym pensjonatów agroturystycznych, leśniczówek, chat, schronisk w szkołach
- **Ekologiczne spanie** – budowa eko-schronisk, „domków norweskich”, „Eko-domków” wzdłuż głównych tras rowerowych i pieszych
- **Produkty na szlakach** – rozwój produktów markowych wzdłuż wybranych odcinków tras oraz rozwój oferty produktów lokalnych
- **Mapy i przewodniki specjalistyczne** – sieci szlaków rowerowych oraz wodnych wraz z infrastrukturą
- **System udogodnień dla turystów aktywnych** – oddziaływanie na operatorów bazy noclegowej i gastronomicznej oraz atrakcji w kierunku tworzenia udogodnień dla turystów aktywnych

Źródła finansowania:

- Źródła UE – (2003-2006 np. ZPORR, SPO – ROL oraz 2007-2013, INTERREG III)
- „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013”
- Środki własne Partnerów (gminy, starostwa, lasy, parki, Euroregiony)
- Mechanizm Finansowy EOG, Norweski Instrument Finansowy
- Urząd Marszałkowski (ROP-y – obecny i następne)
- Inne: MGIP – granty, WFOŚiGW, NFOŚiGW, Program „Odra 2006”,

Kamienie milowe:

- Utworzenie platformy współpracy w zakresie określenia spójnej koncepcji szlaków (Grupa Partnerska, zespół koordynujący, zespoły robocze)
- Powstanie spójnej, regionalnej koncepcji systemu sieci szlaków rowerowych i wodnych (scalenie istniejących już koncepcji)
- Przygotowanie niezbędnej dokumentacji technicznej oraz studiów wykonalności
- Integracja sieci szlaków wewnątrz Regionu (trasy wiodące, spójne oznakowanie, system łączników)
- Budowa sieci około 20-25 „zielonych stanic” wzdłuż szlaków
- Uruchomienie 4-5 Centrów Obsługi Turystów Aktywnych
- Uruchomienie sieci tanich miejsc noclegowych (ok. 10 schronisk i 100 pensjonatów na głównych trasach).
- Powstanie projektów architektonicznych oraz technicznych modelowych „eko” obiektów noclegowych dla turystów aktywnych
- Budowa 2 modelowych eko-schronisk oraz ok. 10 eko-domków (eko-chat)
- Opracowanie projektów przewodników i map specjalistycznych
- Min. 50% obiektów noclegowych w pobliżu tras turystycznych posiada udogodnienia dla turystów aktywnych (informacja, stelaże, pomieszczenie na rowery, podstawowy serwis, zniżki itp.)

Partnerzy wiodący:

- Euroregiony, Lasy Państwowe (nadleśnictwa), Parki
- Wydział Planowania Przestrzennego UM
- Reprezentanci gmin i starostw
- PTTK (oddziały regionalne)
- LOTur, LOT-y

Partnerzy wspomagający:

- Wydział Promocji i Turystyki UM
- Urząd Wojewódzki
- NGO-sy



4



P2 i P1



1,3,5,6,10

1 2006 - 2013

„Lubuska Podróż”

Program wspierania transportu na potrzeby turystyki

cel 2.3 (Obszar priorytetu 2) ponadto pośrednio cele 2.1 i 2.2 oraz 1.1 i 1.2. (priorytet 1)

Zadania i projekty:

- „Lubuskie Podróże Turystyczne” – („Swobodna podróż” – „Podróż bez granic”) – scalanie sieci tras, ścieżek, wygodne dojazdy do atrakcji (parków, zabytków,) obszarów wypoczynku (wiosek turystycznych, ośrodków specjalistycznych), odpowiednie oznakowania oraz udogodnienia w podróży
- „Karta – Zielony Bilet” – zniżki na wypożyczanie rowerów, wybrane obiekty noclegowe, darmowy pakiet kilometrów w ruchu regionalnym (PKP, PKS, transport wodny), książeczka atrakcji oraz „zielonych punktów”
- „Dworce turystyczne” – stare dworce kolejowe jako „zielone stacje”, czyli dworce turystyczne obsługujące rowerzystów, pieszy ruch turystyczny
- Szlaki zwinętych torów – przekształcanie torowisk, nasypów w trasy turystyczne np. dla rowerzystów, rolkarzy, miłośników hippiki, czy quadów
- Wypożyczalnie „eko-samochodów” – wspieranie powstawania tanich samochodów np. adaptacja popularnych „maluchów”, garbusów na napęd ekonomiczny i ekologiczny np. gaz lub napęd hybrydowy (docelowo), wózki
- Rozwój oferty sieci tanich linii lotniczych, z uwzględnieniem oferty turystycznej Regionu (dojazdy z lotniska)
- Transport wodny – w tym na Odrze, Warcie, Noteci, Bobrze, współpraca z sąsiednimi regionami przy rozwoju usług pasażerskiego transportu wodnego (województwo zachodniopomorskie, dolnośląskie, wielkopolskie oraz sąsiednie landy niemieckie), w tym zakup tramwajów wodnych, statków, udrożnienie rzek, ustalanie planu rejsów i połączeń
- „Specjalny transport turystyczny” – uruchomienie atrakcyjnych rynkowo, alternatywnych form przewozów turystycznych na krótkich odcinkach np. dreżyny (współpraca z Muzeum w Wolsztynie), wozy kupieckie, łodzie wikingów itp.
- „Zielone Pociągi” – rozwój oferty specjalnych, tanich pociągów turystycznych (szynobusy), pozwalających na wygodne połączenia wewnątrz Regionu pomiędzy obszarami turystycznymi. Oferta będzie rozbudowywana o specjalny pakiet usług np. przewodnicy, informacja, punkty postojowe, wypożyczalnie rowerów, tanie noclegi w pociągach lub przy dworcach, połączenie kombinowane – kolej + bus (taksówka)
- Kombinowany Transport Turystyczny – rozwój zintegrowanych systemów transportowych, w tym łączących przede wszystkim transport kolejowy z autokarowym („Zielone busy”), poprzez wspólny bilet, promocję, zintegrowany rozkład jazdy, ofertę usługową (wypożyczalnie rowerów)

Źródła finansowania:

- środki UE z edycji 2007-2013
- środki Urzędu Marszałkowskiego (ROP-y, własne)
- środki prywatnych przewoźników (PKP Przewozy Regionalne, PKS inni przewoźnicy, w tym operatorzy tanich linii lotniczych)
- budżety samorządów (gminy, powiaty)
- Fundusze proekologiczne: np. WFOŚiGW, NFOŚiGW, MOŚ
- „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013”
- Ministerstwo Infrastruktury (obecnie Transportu i Budownictwa)
- Inne, wspierające np. Program „Odra 2006” (transport kombinowany), Lasy Państwowe, Koła Łowieckie

Kamienie milowe:

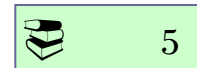
- Porozumienie – podpisanie umowy o współpracy w zakresie pociągów turystycznych ze Spółką PKP „Przewozy Regionalne”
- Ustalenie katalogu potrzeb w zakresie „specjalnych połączeń” oraz dodatkowych odcinków dróg łączących atrakcje, obszary turystyczne (zwiększenie dostępności do atrakcji i obszarów turystycznych)
- Stworzenie odpowiednich zapisów w PZM-ach i PRL-ach w zakresie integracji tras turystycznych, dodatkowych odcinków dróg
- Inwentaryzacja starych dworców, obiektów pomocniczych, (w tym ocena stanu technicznego nasypów kolejowych, torowisk)
- Zakup dodatkowych autobusów szynowych oraz uruchomienie nowych połączeń kolejowych na trasach turystycznych
- Porozumienie o współpracy pomiędzy operatorami spółek przewozów pasażerskich, w tym autobusowych, kolejowych, wodnych oraz lotniczych
- Uruchomienie pierwszych połączeń kombinowanych
- Wprowadzenie „Zielonego Biletu” na rynek w trakcie wakacji

Partnerzy:

- Przedsiębiorstwa np. PKP „Przewozy Regionalne”
- Samorządy i organizacje (np. Związki Miast i Gmin)
- Urząd Marszałkowski
- LOTur
- Ekspert zewnętrzny wyłoniony w drodze konkursu

Partnerzy wspomagający

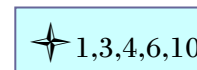
- Wojewódzki Konserwator Zabytków
- Ministerstwo Infrastruktury
- PKP „Infrastruktura”



5



P2 i P1



1,3,4,6,10

1 2007 - 2010

„Lubuskie Latarnie Turystyczne” v „Atrakcje – klucz do turysty”

Program rozwoju systemu marketingu atrakcji turystycznych

realizacja celów 1.2 i 2.2 (priorytet 1 i 2) oraz pośrednio cele 4.1 i 3.2 (priorytet 4 i 3)

Zadania i projekty:

- **„Atrakcyjnie i interaktywnie”** – wdrażanie technik IT oraz audio-video w zakresie atrakcji, form ich ekspozycji, wystaw (konkursy na projekty, wdrożenia modelowe), zwiększanie „interaktywności” atrakcji i ekspozycji
- **Zakup niezbędnego sprzętu i wyposażenia** dla podniesienia atrakcyjności sposobów i form prezentacji kluczowych atrakcji, nowoczesnych metod i technik organizowania ekspozycji posiadanych zasobów, w tym interesujących dla potencjalnych turystów (projektory multimedialne, systemy nagłośnienia, oświetlenia, ekrany dotykowe LCD, sprzęt PC)
- **Wdrażanie nowoczesnych systemów oświetleń atrakcji**, w tym cennych zabytków (zamki, pałace, ołtarze, zabytkowe miasteczka)
- **Kształcenie i szkolenie osób** – w zakresie zarówno marketingu atrakcji, jak i umiejętności ciekawej prezentacji, prowadzenia dialogu z turystą – „*Opowieści z pasją*”
- **Opracowanie modelowych rozwiązań** – w zakresie marketingu atrakcji turystycznych, uwzględniających potrzeby rodzin z dziećmi, pasjonatów, naukowców, turystów z innych krajów (np. dostępne tłumaczenia opisów, komentarzy)
- **Ożywianie atrakcji**, m.in. poprzez pokazy i rekonstrukcje historyczne, wystawy zdjęć, imprezy artystyczne
- **Księgi (Metryki) Atrakcji Lubuskich** (zabytków, miejsc, muzeów) – spisane w atrakcyjnej formie (ilustrowane książeczki), najciekawsze wątki, fakty, legendy i historie związane z daną atrakcją lub grupą atrakcji (parki, zamki, dworki, obiekty pomilitarne, zabytki industrialne, rezerwaty)
- **Internetowa sieć atrakcji** – połączenia w sieć internetową głównych atrakcji – podglądy z kamer, wirtualne mapy atrakcji, forum opinii
- **Przewodniki multimedialne** – interaktywne mapy, przewodniki na CD (pliki *.mp3, *.vcd), w tym z nagraniami znanych lektorów – historyków, dziennikarzy (np. B. Wołoszański, St. Bratkowski), wersje kilku językowe
- **Wymiana doświadczeń** - rozwijanie współpracy z ośrodkami z zagranicy oraz czołowymi ośrodkami krajowymi w zakresie marketingu atrakcji, nowoczesnych i innowacyjnych rozwiązań
- **Opracowania naukowe** – powstawanie kilkunastu prac naukowych dot. atrakcji (w tym parków, zamków, MRU)
- **Monitoring w atrakcjach** – wdrożenie systemu monitorowania ruchu turystów oraz zbierania opinii zwrotnych w zakresie atrakcji, oczekiwań

Kamienie milowe:

- Stworzenie bazy (listy) oraz interaktywnej mapy istotnych turystycznych atrakcji lubuskich z podziałem na grupy i kategorie
- Wdrożenie pilotażowe nowoczesnych systemów i technologii IT i audio-video, w 3-4 wybranych atrakcjach
- Przeszkolenie min. 50% personelu obsługi wiodących atrakcji Regionu, w tym obiektów muzealnych, atrakcji przyrodniczych, kulturowych (parki, obiekty pomilitarne, muzea lokalne i regionalne itp.)
- Funkcjonowanie systemu monitoringu ruchu turystycznego w ok. 40-50% atrakcji Regionu



6



P1,2,3,4



1,2,3,8,10

Źródła finansowania:

- Środki z funduszy UE (m.in. ZPORR 1.4, SPO-ROL, przyszłe projektowane programy na lata 2007-2013)
- INTERREG III
- Środki Urzędu Marszałkowskiego – w tym w ramach ROP-ów oraz programów Strategii Rozwoju Kultury
- Źródła i fundusze EOG-u
- FIO (Fundusz Inicjatyw Obywatelskich)
- Środki własne samorządów
- Sponsorzy prywatni (logo sponsorów na atrakcjach, biletach)
- KBN – granty, Ministerstwo Kultury (Programy w ramach Strategii Krajowej Rozwoju Turystyki), MENIS – granty
- „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013”

Partnerzy:

- Gminy oraz instytucje im podległe np. MCK-i, RCAK
- Podmioty prywatne, w tym operatorzy niektórych atrakcji, biura turystyki przyjazdowej
- LOTur, UM
- Wojewódzki Konserwator Zabytków, Urząd Wojewódzki
- Instytucje kultury (np. muzea)
- Przewodnicy, regionalni i lokalni pasjonaci historii
- Uczelnie wyższe – wydziały architektury, historii i sztuki, IT

1 2006 - 2008

„Wino, humor, śpiew i awifauna”

Program Spójności Turystycznej Regionu

Program horyzontalny – priorytety 1, 2, 3 oraz cele objęte tymi priorytetami

Zadania i projekty:

- **Opracowanie i wydanie broszury** w zakresie prowadzenia polityki spójności turystycznej Ziemi Lubuskiej opartej na wybranych wyróżnikach, określającej szczegółowe zasady systemu dystrybucji elementów spójności (wyróżniki, przewodniki)
- **„Pozwolenie na sprzedaż win”** – wspieranie starań właścicieli winnic o uzyskanie pozwolenia na sprzedaż i dystrybucję win z winnic lubuskich
- **„Wina pod lubuską banderą”** – porozumienie z wybranymi producentami win z innych krajów np. ze Słowacji, Niemiec o produkcji pewnych gatunków win pod marką (etykietą) win lubuskich, co także zagwarantuje ciągłość dostaw
- **„Półka specjalów lubuskich”** – opracowanie koncepcji podstawowej „półki” produktów regionalnych – spożywczych, w tym wina, cydry lubuskie, piwa lokalne, wędliny z dziczyzny itp.
- **Przewodnik „ABC turystyki ptasiej”** Opracowanie i wydanie przewodnika w zakresie turystyki ptasiej – praktyczne ABC turystyki ptasiej, jak rozpoznać poszczególne gatunki, mapa ptaków województwa lubuskiego, załączona płyta CD z nagraniem śpiewów ptaków, w tej samej serii i konwencji wydanie przewodnika turystyki - grzybobrania po Ziemi Lubuskiej
- **Porozumienie z kabaretami** (właścicielami praw autorskich tekstów skeczy) w zakresie wydania opracowania, zbioru najciekawszych tekstów, skeczy, w formie ilustrowanej książki oraz płyty CD i DVD
- **Przystępowanie do programu – podpisywanie deklaracji przez** gestorów bazy dot. przestrzegania podstawowych zasad Programu Spójności
- **Dystrybucja sponsorowanych wydawnictw** do podmiotów prywatnych, które podpisały odpowiednią umowę
- **Określenie systemu dystrybucji oferty win** oraz innych produktów spożywczych (sposób dostaw)
- **Kartki pocztowe i plakaty** z tematami winnymi np. w stylu art deco czy art nouveau (motywy secesyjne)
- **Komiksy historyczne** – opracowanie serii komiksów opisujących legendy, fakty historyczne Ziemi Lubuskiej, w tym obyczaje i tradycje rycerskie, Joannitów, Cystersów, czy Łużyczan
- **Bank zdjęć i plakatów** – z występów kabaretów, winobrania, przylotów gęsi itp.
- **Pamiątka Lubuska** – opracowanie koncepcji pamiątek regionalnych, zaproszenie wybitnych artystów, twórców oraz studentów szkół plastycznych

Źródła finansowania:

- środki UE z edycji 2007-2013
- środki własne Urzędu Marszałkowskiego
- środki prywatnych operatorów – częściowa odpłatność za wydawnictwa
- Fundusze proekologiczne: np. WFOŚiGW, NFOŚiGW
- Granty z MENiS, MOŚ, Ministerstwa Rolnictwa
- Inne, wspierające np. kluby przyrodnicze, ODR-y, Lasy Państwowe, Koła Łowieckie
- „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013”

Kamienie milowe:

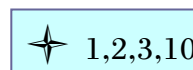
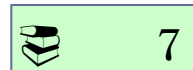
- Dopuszczenie do dystrybucji win z winnic lubuskich
- Wydanie broszury promocyjno-informacyjnej
- Porozumienie z właścicielami praw autorskich o ich użyczeniu na potrzeby turystyki Regionu – wydawnictwa limitowane, niekomercyjne (zbiory skeczów, nagrania video, piosenki)
- Opracowanie i wydanie przewodników dla turystyki ptasiej i grzybobrania
- Włączenie się do programu – podpisanie porozumień z właścicielami min. 50% obiektów noclegowych
- Dystrybucja przewodników, płyt CD, elementów wizerunkowych (plakaty, zdjęcia, itp.)
- Opracowanie wysokiej jakości wzorniczej, atrakcyjnych dla turysty pamiątek (min. 2-3) z Ziemi Lubuskiej

Partnerzy:

- Podmioty prywatne – operatorzy bazy turystycznej, w tym pensjonaty agroturystycznej, właściciele winnic
- Stowarzyszenia agroturystyczne
- LOTur, Urząd Marszałkowski
- Eksperci, naukowcy

Partnerzy wspomagający

- Slowfood.pl
- OTOP
- Park „Ujście Warty”



1 2006 - 2008

„Artystyczne Lubuskie”

Program „Zwiększanie atrakcyjności turystycznej Regionu poprzez aktywizację kulturalną”

Cele 1.2 i 3.1 Priorytet 1 i 3

Działania:

- Wzmocnienie i rozwój wybranych, uznanych już imprez kulturalnych i artystycznych Regionu, generujących ruch turystyczny np. „Lubuskie Lato Filmowe”, „Noc Nenufarów”, Międzynarodowe Spotkania Zespołów Cygańskich, „Winobranie”, „Noc Kabaretowa”, w tym pozyskanie silnych sponsorów, większa promocja imprez
- Rozwój oferty kabaretowej w Regionie – pielęgnowanie tradycji kabaretów zielonogórskich, inicjowanie i wspieranie tworzenia scen i ruchu kabaretowego w innych miastach województwa
- Opracowanie koncepcji nowych imprez – hitów, Regionu, np. Lubuski Festiwal Wokalistyki (patronat i występy Urszuli Dudziak, Eweliny Flinty, Michała Kwiatkowskiego, Krzysztof Kiliański a także nawiązanie do festiwalowych tradycji Zielonej Góry i Gorzowa), inne propozycje to np. Europejskie Spotkania Kabaretowe, Międzynarodowy Festiwal Pieśni Słowiańskich
- Wspieranie imprez tzw. kultury niezależnej, w tym sceny offowej, kina alternatywnego
- „Wędrowna Scena Letnia” – objazdowa scena letnia, w tym wybrane spektakle i koncerty, występy w plenerze w centrach turystycznych Regionu
- Inicjowanie i wsparcie rozwoju cyklu małych lokalnych imprez artystycznych i kulturalnych aktywizujących wsie i miasteczka turystyczne Regionu (np. spotkania z poezją, spektakle i koncerty w plenerze, sztuka w zabytkach, plenery malarskie i rzeźbiarskie, widowiska światło–dźwięk, rekonstrukcje historyczne)
- Rozwój oferty i funkcji Międzynarodowego Centrum Spotkań Muzycznych Wschód – Zachód (Filharmonia Lubuska)

Kamienie milowe:

- Opracowanie skutecznej formuły i mechanizmów w zakresie uzgadniania wspólnego regionalnego kalendarza najważniejszych imprez kulturalnych na rok następnny
- Przygotowanie i organizacja największej imprezy kabaretowej w Polsce
- Organizacja największego festiwalu w zakresie wokalistyki (w tym wokalistyki jazzowej)
- Zawiązanie porozumienia oraz pozyskanie finansowania na uruchomienie idei „Wędrownej Sceny Letniej”



8



P3 i P1



1,3,6,10

Źródła finansowania:

- Środki UE (2003-2006 oraz 2007-2013)
- Urząd Marszałkowski, w tym środki w ramach programów strategii rozwoju kultury
- Miasta, gminy, MCK oraz inne instytucje kulturalno-artystyczne Regionu
- Sponsorzy prywatni
- Ministerstwo Kultury, MGiP – konkursy grantowe
- INTERREG III
- Środki w ramach programów EOG
- FIO – Fundusz Inicjatyw Obywatelskich oraz Fundusze Małych Grantów BS
- Inne np. sprzedaż pamiątek (koszulek, wydawnictw, płyt itp.)
- „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013”

Partnerzy:

- Wydział Kultury UM
- Teatry lubuskie, Miejskie Centra Kultury, RCAK, muzea (miejsca imprez), NGO-sy, szkoły
- Prywatni gestorzy bazy turystycznej
- Kabarety lubuskie
- Gminy i miasta Regionu
- Media krajowe oraz regionalne (patroni medialni)
- Zagraniczne zespoły artystyczne
- LOTur oraz LOT-y
- Euroregiony

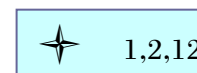
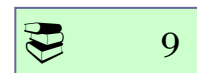
1 2006 - 2010

„Przyjazdy po zdrowie i wiedzę”

Program wsparcia rozwoju perspektywicznych obszarów produktowych Regionu

Cele 1.1 Priorytet 1 oraz pośrednio priorytety 2, 3 i 4

<p>Wybrane działania i zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analiza walorów zdrowotnych Regionu, w tym badania mikroklimatyczne oraz geologiczne wybranych obszarów ze względu na predestynacje w zakresie pobytów zdrowotnych, a także kuracji uzdrowiskowych - Opracowanie Mapy „Zdrowych Obszarów” ze względu na predestynacje do kuracji i pobytów zdrowotnych, rekomendowane kierunki, typy kuracji itp. - Kreowanie wizerunku „Zdrowego Regionu” – Zielone Płuca Środkowej Europy, - Prowadzenie działań proinwestycyjnych w zakresie turystyki zdrowotnej i edukacyjnej - Wsparcie wybranych gmin w procesach ubiegania się o statut gminy uzdrowiskowej lub obszaru ochrony uzdrowiskowej - Opracowanie oryginalnych materiałów i pomocy do nauki języka polskiego (podręcznika, kaset, strony www) np. przy współpracy ze Stephenem Müllerem - Inicjowanie projektów wpływających na poprawę jakości opieki medycznej w Regionie, z uwzględnieniem funkcji pobytowo-profilaktycznych (np. ze środków EOG-u) - Wsparcie doradcze w procesach projektowych – modernizacje, wyposażanie obiektów w kierunku SPA, centra rehabilitacyjne czy pensjonaty i „farmy zdrowia” - Organizowanie szkoleń specjalistycznych dla przyszłych kadr, personelu ośrodków typu SPA czy centrów edukacji - Opracowanie oraz testy rynkowe pakietów ofert z zakresu turystyki zdrowotnej, edukacyjnej i motywacyjnej typu „wakacje intelektualne” oraz „przyjazdy po zdrowie” - Działalność informacyjno-propagandowa np. konferencje, warsztaty (branża, gminy, absolwenci) 	<p>Kamienie milowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Raport z badań geologicznych i mikroklimatycznych Regionu wraz z ekspertyzą - Publikacja „Kierunki rozwoju turystyki zdrowotnej” oraz mapy „Zdrowych Obszarów” - Oferta inwestycyjna dla „zdrowych obszarów” - Powstanie pakietu specjalnych materiałów do nauki języka polskiego oraz wybranych kursów - Powstanie konkurencyjnych ofert pakietowych w zakresie turystyki edukacyjnej i zdrowotnej - Powstanie ok. 5 nowych ośrodków edukacyjno-wakacyjnych - Powstanie ok. 5 nowych ośrodków typu SPA oraz ok. 10 pensjonatów „zdrowia i urody” - Przeprowadzenie cyklu 4-5 konferencji, warsztatów poświęconych tematyce turystyki zdrowotnej w Regionie
<p>Źródła:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MENiS, MGiP, MZ – coroczne granty, środki inwestorów - Środki własne gmin, starostw, - LOTur - Sponsorzy prywatni - EOG oraz Norweski Mechanizm Finansowy - strukturalne UE, kontrakty wojewódzkie, PALiZ, - środki własne uczelnie wyższych i szkół zawodowych Regionu - „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013” 	<p>Kluczowi Partnerzy:</p> <p>Euroregiony, UW, branża, inwestorzy, samorządy, wybrany doradca</p> <p>Partnerzy wspomagający: LOT, MGiP, MZ, MENiS</p>



1 2006 - 2015

„Miasteczka z klimatem historii” – Historyczne grody i miasteczka Ziemi Lubuskiej

„Program zwiększania atrakcyjności małych miejscowości historycznych Ziemi Lubuskiej”

Cele 2.2 i 1.2 Priorytet 2 i 1

Działania:

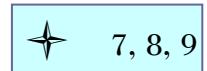
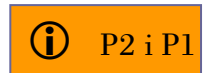
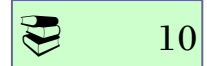
- **Audyt historyczny** oraz pre-koncepcja – inwentaryzacja oraz analiza potencjału walorów historycznych i kulturowych grupy potencjalnych miast, prekoncepcja produktu sieciowego i produktów lokalnych
- **Opracowanie metodyki działań** – opracowanie na poziomie regionalnym, wsparte m.in. przez MGIP (modelowe, ponadregionalne rozwiązania)
- **Zespoły projektowe** – powołanie lokalnych zespołów roboczych i grup projektowych – praca nad produktami, przeprowadzanie konsultacji społecznych
- **Doradztwo zewnętrzne** i wsparcie eksperckie
- **Rewitalizacja** – programy rewitalizacji historycznych układów urbanistycznych w miastach na szlaku
- **Organizacja i koncepcja produktu sieciowego** – opracowanie koncepcji produktu sieciowego (marka, wyróżniki, komunikacja)
- **koncepcja produktów lokalnych** oraz wspólnych elementów sieciowych (np. pamiątki, produkty rzeczowe, usługi np. biesiady, turniej rycerskie, „spanie w lochach”, „wieża strachu”, „warsztaty mistrzów”, „Joannici”, „ceremonie i życie dworskie”)
- **Koncepcja podproduktów** oraz produktów uzupełniających np. Szlak konwiarstwa, Trakt kupiecki, Szlak Dworów Obronnych
- **Koncepcja wniosku** – opracowanie projektu wniosku pod dostępne fundusze zewnętrzne – wskazane złożenie wniosku na Program (grupę projektów) do funduszy UE (np. projektowanego SPO, gdzie przewidywane jest wsparcie rozwoju produktów międzyregionalnych), czy funduszy EOG
- **Lokalne atrakcje i wyróżniki** – rozwój lokalnych atrakcji np. rezerwy archeologiczne, gospody średniowieczne, „pola bitew, place turniejowe”, amfiteatry, starodawne rzemiosła, imprezy historyczne i kulturalne, pokazy typu światło–dźwięk, koncerty i teatry w zabytkach
- **„Malowane na drewnie”** – Identyfikacja i opracowanie koncepcji identyfikacji wizualnej i przestrzennej, nawiązującej do kulturowo-historycznego profilu produktu, z uwzględnieniem wyróżników system krajowego (logo) np. cegła, kamień, drewno
- **Mini muzea** – w tym historii bitew, miast, starodawnych rzemiosł
- **Rekonstrukcje historyczne** – odpowiednie zaplecze kadrowe oraz zakup wyposażenia
- **Budowa struktur organizacyjnych np. LOT-y** oparte na Produkcie Historycznym oraz różne stowarzyszenia np. bractwa rycerskie, kurkowe
- **Rozwój ofert komercyjnych** – opracowanie atrakcyjnych pakietów ofert, współpraca z wybranymi poprzez konkursy biurami turystycznymi (oferty na rynek krajowy i niemiecki, także specjalne dla szkół i firm)
- **Aktywizacja lokalna** – mini granty i konkursy wewnątrz gmin

Źródła finansowania:

- fundusze UE, w tym obecne, dostępne do 2006 roku (np. ZPORR, SPO-ROL)
- fundusze własne gmin (środki jednostek zależnych np. MCK)
- inne fundusze dostępne głównie dla NGO-sów np. FIO, Fundusz Małych Grantów BŚ, Fundusz Współpracy Polsko-Niemieckiej
- fundusze oraz programy EOG (Europejskiego Obszaru Gospodarczego)
- granty MK, MGIP, MENIS, MNiI oraz regionalne np. UM, LOTur
- środki firm prywatnych (operatorzy bazy np. gastronomicznej, atrakcji)
- „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013”

Kamienie milowe:

- przyjęcie projektu przez UM
- opracowanie audytu oraz wstępnej koncepcji ze środków MGIP oraz gmin
- deklaracje miast i NGO-sów
- powstanie Kapituły Produktu, Grupy Projektowej oraz lokalnych zespołów roboczych
- opracowanie i zatwierdzenie koncepcji produktu wiodącego oraz produktów lokalnych (w min. 10 miejscowościach)
- uruchomienie produktu w min. 5 miejscowościach
- złożenie wniosku na program do funduszy UE lub/i EOG
- zawiązanie powstanie LOT-u
- Uruchomienie sprzedaży pakietów ofert komercyjnych

**Partnerzy:**

- UM, UW (konserwator zabytków), LOTur, RCOZ
- Euroregiony oraz miasta partnerskie
- partnerzy centralni MK, MGIP, MENIS, POT, PART
- media krajowe i regionalne
- firmy turystyki przyjazdowej
- instytucje kultury np. teatry, muzea

1 2005 - 2009

Program „Profesjonalne Kadry Turystyczne Ziemi Lubuskiej”

Program rozwoju profesjonalnych kadr w turystyce Regionu

cele 4.1 – 4.2 (priorytet 4)

Zadania i projekty

- **Inkubator wiedzy turystycznej** – stworzenie platformy organizacyjno-partnerskiej działającej w kierunku opracowywania efektywnych standardów w zakresie systemu szkoleń, doskonalenia kadr, systemu jakości, programów „dobrych praktyk”, czy programów nauki przez turystykę w szkołach Regionu (wspólna, dodatkowa działalność kilku uczelni lubuskich oraz firm szkoleniowych)
- **Praktyczne uczenie zawodów turystycznych** – stworzenie systemu zapewniającego bezproblemowy dostęp do atrakcyjnych praktyk zawodowych, w tym w oparciu o porozumienia z regionami i miastami partnerskimi (np. Niemcy, Włochy, Holandia, Wielka Brytania), również miasta i ośrodki z Polski
- **Szkolenia z zakresu kreacji i wdrażania produktów turystycznych** – cykle szkoleń dla kadry LOT-ów, specjalistów ds. turystyki z samorządów lokalnych, NGO-sów w zakresie kreacji i wdrażania produktów turystycznych oraz zarządzania projektem
- **System „mistrz i uczeń”** wdrożenie systemu nauki dawnych, historycznych rzemiosł oraz ginących zawodów, istotnych dla produktów turystycznych (konwisarstwo, gra na koźle, wytwórstwo wina, cydrów, bednarstwo, rusznikarstwo, przetwórstwo dziczyzny – potrawy i wędliniarstwo, organizacja polowań, sportowych imprez myśliwskich)
- **„Portal Wiedzy Turystycznej – turystikalubuska.edu.pl”**, w tym dot. oferty szkoleniowej, staży, produktów, prac naukowych, konferencji. Portal powinien być prowadzony wspólnie przez uczelnie lubuskie we współpracy z LOTur, branżą turystyczną, partnerami z Niemiec i Polski (współfinansowanie np. MENiS)
- **Cykle szkoleń dot. obsługi produktów** – m.in. na potrzeby produktów niszowych, specjalistycznych, sieciowych np. przewodnicy i organizatorzy rowerowi, przewodnicy wędkarscy, ptasi, obsługa tzw. survivalu (szkoły przeżycia), paintballu, organizacja i prowadzenie rajdów konnych, samochodów terenowych, ekstremalnych.
- **Szkolenia menadżerskie** – prowadzenie cykli szkoleń dla kluczowych pracowników, przyszłych liderów, menadżerów marek i produktów turystycznych
- Organizację i uruchomienie **Lubuskiego Turystycznego Centrum Kształcenia Umiejętności** – stworzenie na bazie jednego z istniejących ośrodków – obiektów hotelowych, centrum szkoleń praktycznych, opartych o zasadę symulacji sytuacji rzeczywistych
- **„Odra rzeka bez granic”** – programy transgraniczne edukacji i integracji młodzieży polsko-niemieckiej, wspólna praca nad produktami np. szlaku kultury łużyckiej, szlaku wodnego Nysy, Odry, Parku Mużakowskiego, szlaków rowerowych
- **„Poznaj Kraj – Poznaj Lubuskie”** – program przyjazdów turystycznych do województwa, w tym wymiana młodzieży, tanie pobyty, „Zielone Szkoły”

Źródła finansowania (wybrane):

- środki własne UM, gmin i powiatów
- centralne, w tym MENiS, MGIP – w tym cykle szkoleń dot. rozwoju produktów oraz programy autorskie
- z funduszy UE – w tym dla SPO-RZL, SPO WKP oraz przyszłe, projektowane programy sektorowe n lata 2007-2013, INTERREG III – współpraca przygraniczna
- LOTur w ramach otrzymywanych dotacji celowych
- FAPA – w ramach programu LEADER +, szkolenia, warsztaty w ramach realizacji Zintegrowanych Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich
- WUP-y i PUP-y (dofinansowania do szkoleń, programów zdobywania kwalifikacji, przekwalifikowywania na cele turystyczne)
- instytucje krajowe POT, PIT, PART (potencjał osobowy np. eksperci)

Kamienie milowe:

- Pierwsze prace naukowe; raport, analiza, program kształcenia – powstają w lubuskim inkubatorze wiedzy turystycznej
- Zostają przeszkolone pierwsze grupy pracowników LOT-ów, gmin, NGO-sów w zakresie kreacji i wdrażania produktów turystycznych
- Przeprowadzenie cyklu szkoleń dla menadżerów, liderów turystyki Regionu
- Wprowadzenie do szkół programów lekcji turystycznych
- Zostają wyszkolone pierwsze osoby w systemie „Mistrz – uczeń”
- Pierwsza grupa absolwentów została skierowana na staże zawodowe do partnerskich regionów w innych krajach
- Pierwsza edycja szkoleń praktycznych w Lubuskim Turystycznym Centrum Umiejętności
- Pierwsza impreza edukacyjno-integracyjna z cyklu „ODRA bez Granic”
- Uruchomiony zostaje „portal wiedzy turystycznej”
- Pierwsze grupy młodych turystów z Polski przyjeżdżają do Regionu w cyklu „Poznaj Kraj – Poznaj Lubuskie”

Partnerzy:

- Szkoły turystyczne Regionu
- Instytucje regionalne kształcące kadry zawodowe
- MGIP oraz MENiS
- Urząd Marszałkowski i LOTur
- Euroregiony
- Związki Miast i Gmin
- zagraniczne miasta partnerskie
- POT, PIT, PART
- PARP, FAPA (oraz inne instytucje wdrażające)

11

P4

1, 12

1 2005 - 2010

Program „Silne instytucje turystyczne Regionu”

Program wsparcia instytucjonalnego Regionu

cele 5.1, – 5.5 (priorytet 5)

Zadania i projekty


- **Silny LOTur** – wzmocnienie kadrowe oraz materialne (rzeczowe i finansowe) LOTur-u, np. wynajęcie biura
- **Wsparcie rozwoju LOT-ów** – instrumenty aktywizujące procesy rozwoju LOT-ów w Regionie, w tym konferencje, warsztaty, inwestycje w sprzęt i wiedzę (małe granty, szkolenia), konkursy na projekty dedykowane strictly dla LOT-ów Regionu
- **Granty dla najlepszych** – jasny i przejrzysty system konkursowy na coroczne dotacje dla najaktywniej i najefektywniej działających w obszarze turystyki NGO-sów (prowadzony przez UM lub/i LOTur)
- **„Drogowskazy dla sektora”** – opracowania eksperckie, analizy i studia dot. poprawy jakości i konkurencyjności branży Regionu w zakresie m.in. oferty turystycznej i procesów inwestycyjnych np. w agroturystyce, małych hotelikach i motelach, ośrodkach wczasowych, nowo planowanych przedsięwzięciach inwestycyjnych
- **Pomosty współpracy** – lobbowanie do zrzeszania, tworzenia wspólnych reprezentacji podmiotów turystycznych Regionu, w tym np. branża (oddział PIT), podmioty publiczno-prywatne (LOT-y), miast i gmin (Związki Miast i Gmin, Stowarzyszenia), a także większe zaangażowanie w pracę LOTur
- **Komunikacja wewnętrzna** – określenie bazy podmiotów turystycznych oraz formy i formuły informacji wewnętrznej, czyli podstawowych założeń do komunikacji wewnętrznej (informacja w formie np. biuletynu internetowego, wysyłanego średnio co 2 tygodnie, raz w roku płyta CD, pliki w postaci *.pdf na portalu, cykle warsztatów)
- **Liderzy Turystyki** – konkurs regionalny – coroczne wyróżnianie najlepszych NGO-sów, obiektów turystycznych, produktów lokalnych (np. „złota kiść”) także nagrody w postaci specjalnych promocji np. na portalu turystycznym Regionu czy targach turystycznych, w specjalnym folderze
- **Klucze do funduszy z UE** – zwiększanie efektywności pozyskiwania funduszy z UE na cele turystyczne, w tym także przez firmy prywatne, a także małe gminy, NGO-sy. System doradztwa regionalnego (eksperti, firmy doradcze, poradniki, specjalne forum na portalu Regionu), ponadto specjalne szkolenia, informowanie z wyprzedzeniem o planowanych funduszach i źródłach
- **Platforma dialogu** – Lubuskie Warsztaty Turystyczne oraz konferencje – regionalne, tematyczne spotkania warsztatowe, w tym z przedstawicielami branży, zapraszanie specjalistów z Polski i Europy w zakresie np. marketingu, budowania marek, sieciowania obiektów, e-marketingu, rozwoju oferty typu SPA
- **Forum Innowacyjności i Inwestycji** w turystyce (Ziemi Lubuskiej, Polski Zachodniej czy Euroregionów Polski Zachodniej)

Źródła finansowania:


- środki własne UM, gmin i powiatów
- centralne, w tym MGiP – granty, programy wsparcia
- z funduszy UE – w tym dla przedsiębiorstw oraz NGO-sów (SPO, ROP-y – obecne oraz planowane na lata 2007-2013), INTERREG III – współpracy przygranicznej
- LOTur z otrzymanych dotacji
- „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2007-2013”
- FIO – Fundusz Inicjatyw Obywatelskich, wspieranie małych projektów
- WUP-y i PUP-y (dofinansowania do szkoleń, kosztów zatrudnienia nowych kadr)
- instytucje krajowe POT, PIT, PART (potencjał osobowy np. eksperci,)

Kamienie milowe:

- wzmocnienie kadrowe LOTur oraz organizacja biura, (+oddziału)
- aktywnie działające LOT-y w Regionie (min. 10)
- powstanie podmiotu zrzeszającego sektor turystyczny Regionu
- wydanie cyklu opracowań oraz broszur informacyjnych i poradnikowych
- opracowanie szymelu oraz wydanie pierwszego internetowego biuletynu informacyjnego
- przeprowadzenie pierwszego cyklu Warsztatów Regionalnych
- znaczący wzrost pozyskiwanych funduszy z UE przez podmioty działające na rzecz turystyki (NGO-sy, przedsiębiorstwa, LOT-y)
- Wzmocnienie organizacyjne samorządów w zakresie turystyki (lokalne strategie turystyki, standardy jakości, liczba pozyskanych projektów i dotacji dot. turystyki, liczba pracowników zajmujących się turystyką)

 12

 P5

 1, 11

Partnerzy:

- MGiP
- Urząd Marszałkowski i LOTur
- Euroregiony
- Związki Miast i Gmin
- zagraniczne miasta partnerskie
- szkoły turystyczne Regionu, Polski
- POT, PIT, PART
- PARP (oraz inne instytucje wdrażające)

7.3. Rekomendowane narzędzia Strategii

Nazwa wybranych narzędzi	Krótka charakterystyka – wskazanie idei narzędzi
„Lubuski Portal Turystyczny”	<p>Podstawowe narzędzie informacyjno–marketingowe Regionu. Portal powinien zdecydowanie usprawnić proces komunikacji marketingowej z rynkami i segmentami docelowymi (w tym rynkiem niemieckim). Kluczowe znaczenie będą miały takie elementy jak: czytelny i efektywny interfejs strony startowej, zawartość aktualnej informacji (baza, atrakcje, kalendarium imprez), wersje kilkujęzyczne (także domena *.de), map interaktywnych, wyszukiwarki turystycznej (atrakcje, usługi, miejsca) czy oferta gotowych produktów i pakietów turystycznych.</p> <p>Obecnie większość informacji przyszli turyści znajdują przez Internet. Portal powinien być objęty patronatem Marszałka oraz podlegać stałej kontroli LOTur-u. Prowadzenie strony technicznej można powierzyć firmie zewnętrznej, wyłonionej na podstawie konkursu (możliwe porozumienie, rozwój portalu www.ziemialubuska.pl). Portal powinien mieć spójną identyfikację wizualną, zgodną z systemem regionalnym (logo, szata graficzna), a także znajdować zastosowania jako narzędzie wymiany opinii, informacji, czy dyskusji. Część informacji może być dostępna tylko dla Partnerów (wejście na klucz). Z portalem powinny także być zintegrowane inne planowane narzędzia, w tym bank wizerunków.</p>
„Lubuska Karta Turystyczna”	<p>Lubuska Karta Turystyczna zwiększy zainteresowanie podróżami turystycznymi do regionu Ziemi Lubuskiej. Karta powinna wpłynąć na lepszą współpracę, a także efektywniejsze wykorzystanie wielu atrakcji oraz usług.</p>
Bank wizualizacji oraz system marki Regionu	<p>Stworzony jako rozwinięcie idei banku wizualizacji prowadzonego przez POT-u oraz przeniesienie jej na grunt lokalny. Bank wizualizacji będzie także stanowił narzędzie oddziaływania na pożądaną jakość, kierunki oraz styl generowanych w Regionie przekazów (emisji) wizualnej. Obok zdjęć znajdują się tam także projekty (szymele) ulotek, katalogów, folderów czy tzw. wizytówek turystycznych, w tym w formie elektronicznej (*.pdf), możliwe do ściągnięcia po przednim zarejestrowaniu. Wskazane zostaną także bieżące założenia co do promocji czy prowadzonej kampanii medialnej (wizerunkowej) Regionu oraz koncepcji marki. Pozwoli to na włączenie w proces wspólnych działań wizerunkowo-promocyjnych, szerokiej grupy podmiotów i partnerów z obszaru turystyki oraz dziedzin powiązanych z turystyką.</p>
Baza atrakcji, usług i produktów lokalnych	<p>Aktualizowana na bieżąco przez lokalne punkty informacji turystycznej, LOT-y, gminy oraz partnerskie NGO-sy. Baza jako platforma powinna być zainstalowana w kilku miejscach Regionu (Regionalne Centra Informacji), co pozwoli na skuteczne i szybkie przetwarzanie informacji otrzymywanych z terenu, w tym np. aktualizację podstawowych folderów, informatorów, kalendarium. Baza będzie także stanowiła istotne źródło informacji dla rozproszonych punktów IT (dostęp – podgląd, wyszukiwarka przez portal turystyczny Regionu) oraz podmiotów komercyjnych (biura i agencje turystyczne), w tym także spoza województwa, poszukujących możliwości tworzenia atrakcyjnych pakietów dla turystyki przyjazdowej. Dane z bazy powinny być także możliwe do łatwego importu na potrzeby ISIT-u, prowadzonego przez POT.</p>
Lubuski Bedeker Kulinaryny	<p>Zbiór najlepszych dań, potraw oraz kulinarnych przepisów lubuskich. Baza powinna być stale aktualizowana (np. dwa razy w roku konkursy – na dania, przetwory oraz inne produkty np. wina i cydry). Bedeker powinien także być ściśle powiązany z produktem „Lubuski Szlak Kulinaryny”, promując m.in. produkt (mapa, spis miejsc, adresy www)</p>

Nazwa wybranych narzędzi	Krótka charakterystyka – wskazanie idei narzędzi
<p>„Przewodnik Po Ziemi Lubuskiej”</p>	<p>Główny przewodnik po Regionie, należy traktować nie tylko jako wydawnictwo, ale także skuteczne narzędzie pozyskiwania Partnerów, tworzenia efektywnej sieci informacyjno-monitoringowej. Baza danych, opisów i informacji przewodnika może stanowić część zintegrowanego systemu regionalnej informacji turystycznej oraz część portalu Regionu. Wskazane możliwie bieżące aktualizowanie informacji w przewodniku oraz cykliczne wznowienia najnowszych wersji przewodnika.</p>
<p>Przewodniki tematyczne o charakterze promocyjno-edukacyjnym</p>	<p>„Via Terra Lubusiana – historyczne i tematyczne szlaki .Ziemi Lubuskiej”</p> <p>„Legends i tajemnice „Ziemi Lubuskiej” – przewodnik historyczny, wskazane rozwijanie w przyszłości cykli lokalnych oraz dedykowanych dzieciom (np. w formie komiksowej).</p> <p>„Kraina Zdrowia i Urody” – formuła promocyjna, wskazanie na główne walory zdrowotne Regionu, najciekawsze oferty, obiekty turystyki zdrowotnej, wellness oraz poprawy urody, korzyści z tzw. wakacji i wczasów zdrowotnych, opis wybranych miejsc oraz obszarów Regionu, „lubuskie gniazda zdrowia i urody”.</p>
<p>Mapy i przewodniki specjalistyczne</p>	<p>Tworzone na potrzeby niszowych form turystyki takich jak turystyka militarna, industrialna, ptasia, winiarska oraz form specjalistycznych stosunkowo popularnych np. turystyka kajakowa, rowerowa, wędkarstwo czy turystyka konna.</p> <p>Przewodniki i mapy powinny przede wszystkim skupiać się praktycznych wskazówkach, poradach oraz informacjach, w tym podanych w sposób przejrzysty i profesjonalny (przez specjalistów z danej dziedziny).</p> <p>Przewodniki powinny być wydawane w formie poręcznej (łatwe do schowania w podróży) i trwałej, w tym odpornej np. na wilgoć.</p>
<p>Forum i System Wsparcia Innowacyjności Turystyki</p>	<p>Narzędzie wspierania innowacyjności w turystyce województwa lubuskiego, w tym poprzez organizację cyklicznego forum Innowacyjności wspólnie z województwami sąsiednimi, w tym zachodniopomorskim oraz Euroregionami Nysa – Sprewa – Bóbr, Pro Europa Viadrina. Drugi filar proponowanego narzędzia to fundusz grantów na projekty proinwestycyjne w turystyce Ziemi Lubuskiej, rozpatrywane na bieżąco (średnio co 2 tygodnie), przez specjalnie powołany do tego zespół złożony z pracowników uczelni turystycznych, przedstawicieli władz Regionu oraz LOTur-u.</p> <p>Fundusz powinien zostać wsparty ze środków projektowanego, nowego Programu Sektorowego dla przedsiębiorców (SPO na okres 2007-2013) lub/i specjalnego instrumentu wprowadzanego przez Unię Europejską w obszarze wspierania lokalnych instytucji finansowych, pożyczających środki na rozwój i działania przedsiębiorstw prywatnych.</p> <p>Zakłada się określenie stosunkowo wysokich kryteriów, choć realnych do spełnienia. Narzędzie powinno wymusić przywiązywanie większej wagi do innowacyjności oraz wzrost zainteresowania nowymi pomysłami, w tym będących efektem lepszej współpracy na linii Nauka – (uczelnie wyższe, instytuty) – branża turystyczna czy NGO-sy.</p>

8 Proces wdrażania strategii

8.1. Ramowa koncepcja wdrażania strategii

Proces wdrażania oraz ewaluacji strategii zakłada wytyczenie dwóch podstawowych podokresów, czyli pośrednich horyzontów czasowych:

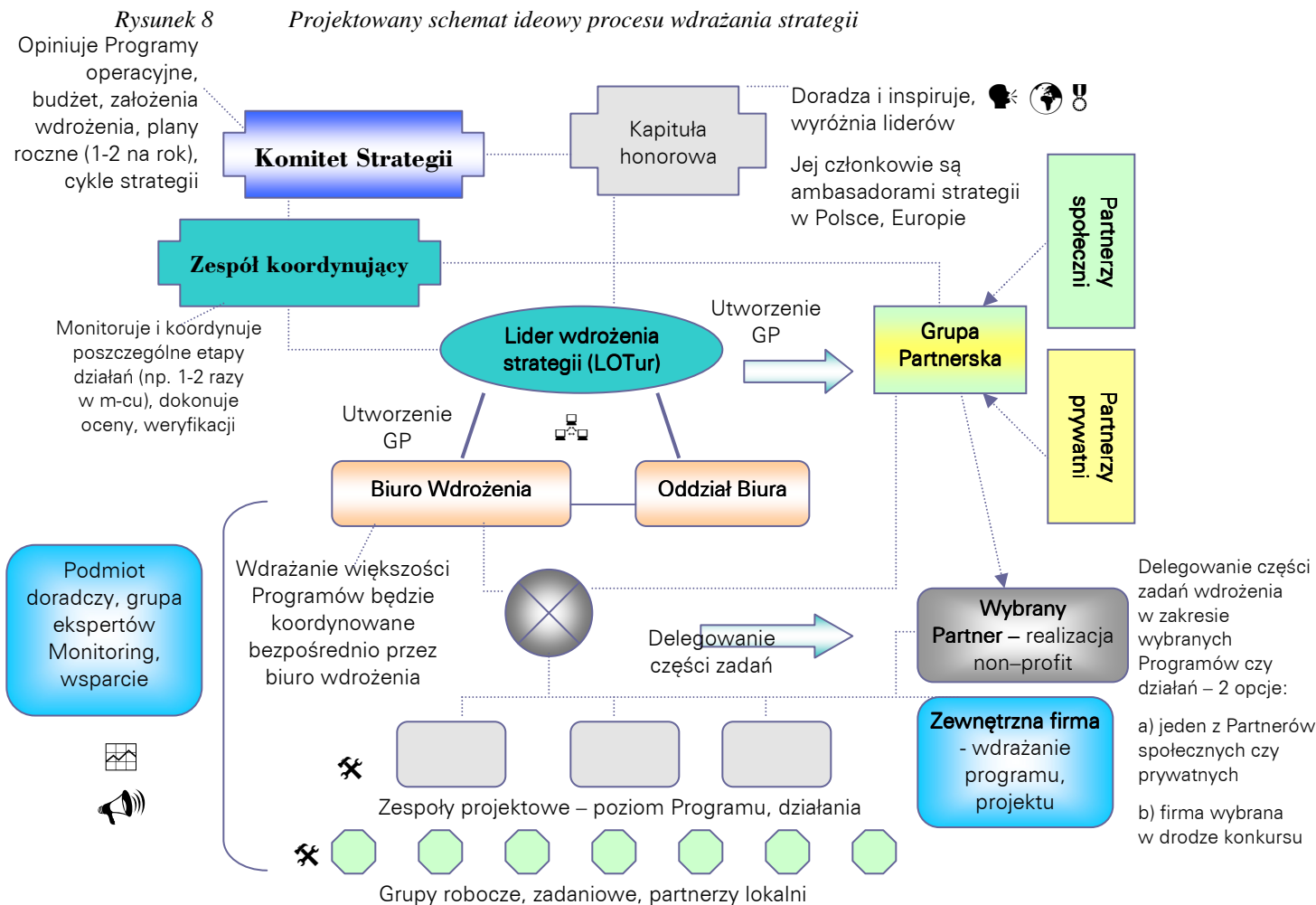
I – 2006–2009

II – 2010–2013

W ramach I okresu wdrażania można wydzielić specjalny podokres „przygotowania technicznego oraz tworzenie struktur wdrożenia”, przypadający na rok następny, czyli 2006.

Do głównych zadań warunkujących skuteczne wdrożenie pierwszego etapu strategii należy zaliczyć:

- ⇒ Utworzenie **Komitetu Sterującego** mającego za zadanie okresowe monitorowanie przebiegu prac oraz wspieranie procesów tworzenia odpowiednich warunków i podstaw formalnych (niezbędnych „umocowań”) dla realizacji i efektywnego wdrażania strategii na poziomie województwa, podregionów oraz obszarów komplementarnych do turystyki (marszałek, wice marszałek, przewodniczący komisji UM, dyrektorzy wydziałów, prezydenci miast oraz wybrani starostowie i burmistrzowie). Komitet powinien także opiniować propozycje określonych działań ramowych oraz Programów Operacyjnych w okresie pierwszych 4 lat oraz szczegółowych projektów i planów zadaniowych na kolejne lata.
- ⇒ Powołanie **Grupy Partnerskiej** oraz wyznaczenie przez nią w porozumieniu z Komitetem Sterującym **Zespołu Koordynującego** (Zespół Programowy) mającego za zadanie monitorowania przebiegu prac, jej oceny i ewentualnej weryfikacji. Zadaniem zespołu będzie także współpraca z Liderem wdrożenia, w tym dyskusowanie, opiniowanie czy weryfikowanie propozycji szczegółowych oraz programowych dotyczących realizacji Strategii.
- ⇒ Wyznaczenie jednej, docelowo dwóch osób z Urzędu Marszałkowskiego, w tym Wydziału Promocji i Turystyki oraz Planowania Przestrzennego oddelegowanych do prac nad ewaluacją i wdrażaniem strategii.
- ⇒ **Wzmocnienie LOTur** – głównego podmiotu odpowiedzialnego za wdrażanie strategii, w tym zwiększenie potencjału kadrowego (stałe etaty oraz grupa współpracowników, stażystów), a także wynajęcie pomieszczeń biurowych, czyli uruchomienie oficjalnego biura wdrożenia strategii oraz oddziału biura (w Gorzowie Wielkopolskim).
- ⇒ Opracowanie szczegółowych planów operacyjnych wg wybranych założeń Programów Wykonawczych i Operacyjnych Strategii, w korelacji z działaniami i celami określonych obszarów priorytetowych.



8.2. Główne założenia do procesu wdrażania i monitorowania strategii

- ⇒ Przestrzeganie podstawowych zasad polityki Unii Europejskiej, wytycznych AGENDY 2000 oraz założeń NPR (obecnego oraz projektowanego na lata 2007–2013)
- ⇒ Implementowanie założeń strategii oraz programów wykonawczych na poziom działań tworzonego projektu tzw. Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa na lata 2007-2013
- ⇒ Koordynacja planów operacyjnych Regionu z programami na poziomie krajowym (np. nowo powstające SPO) oraz programów operacyjnych innych regionów Polski, w tym głównie sąsiednich województw.
- ⇒ Konieczne wypracowanie pełnej spójności operacyjnej, nie tylko strategicznej np. Programów Operacyjnych Strategii z programami opracowywanymi np. przez Euroregiony (Pro Europa Viadrina, Szprewa – Nysa – Bóbr), programami operacyjnymi Strategii Rozwoju Kultury WL oraz innymi opracowaniami na poziomie operacyjnym (np. Parku Narodowego „Ujście Warty”, Związków Miast i Gmin, programów LEADER +).

Zaawansowany system monitoringu oraz ewaluacji Strategii oparty na kilku płaszczyznach, w tym m.in.:

- Wskaźniki strategii – określenie wskaźników realizacji strategii, w tym poszczególnych obszarów priorytetowych

- Monitoring wewnętrzny prowadzony przez podmioty wdrażające elementy strategii (np. LOTur) – m.in. na podstawie określonych procedur oraz systemu jakości (lider strategii oraz grupa koordynująca)
- Monitoring na poziomie operacyjnym, w tym Programów i pojedynczych projektów – zastosowanie metodyki zarządzania projektem, we współpracy z wybranym ekspertem zewnętrznym lub partnerem społecznym programu
- Monitoring cykliczny z przebiegu i efektów prac bieżących (przez powołane organy) – przez Komitet Sterujący oraz Zespół Koordynujący
- Oficjalne raporty z analiz okresowych (audyty strategii) – w tym dwa raporty w trakcie realizacji (analiza ex middle) oraz po zakończeniu cyklu poszczególnych projektów – analiza ex post, w tym raport (ocena) z oddziaływania strategii oraz wdrażanych przez nią działań
- Raport z oddziaływania strategii oraz wdrożonych przez nią działań

Określenie pożądanych efektów w sześciu podstawowych płaszczyznach:

- ⇒ **Produkt** – zakres i struktura asortymentu, jakość i atrakcyjność produktów, konkurencyjność rynkowa, dopasowanie do potrzeb rynku, przyciągnięcie turystów, stymulacja inwestycji, istotna rola produktów markowych,
- ⇒ **Zasoby ludzkie** – kompetencje, jakość, potencjał, zgodność z potrzebami rynku
- ⇒ **Marketing i informacja** – wizerunek turystyczny, dostępność i jakość informacji, dotarcie do rynków oraz segmentów docelowych, skuteczność promocji produktów oraz Regionu jako atrakcyjnej destynacji
- ⇒ **Infrastruktura, przestrzeń turystyczna** – jakość kształtowanej przestrzeni turystycznej oraz zgodność z zasadami Strategii Lizbońskiej, eliminacja sztucznych granic administracyjnych w turystyce, rozwiązania proekologiczne w infrastrukturze, jakość bazy noclegowej, oferta i jakość bazy gastronomicznej, infrastruktura specjalistyczna na poziomie europejskim, wysoka estetyka, atrakcyjny design nowych rozwiązań
- ⇒ **Instytucje** – wzmocnienie kadrowe głównych instytucji, zdolność operacyjna, efekty działań, większe zatrudnienie, dobra współpraca podmiotów społecznych z sektorem prywatnych, dobra komunikacja marketingowa podmiotów, współpraca i koordynacja prac, skuteczne zespoły, współpraca międzyregionalna
- ⇒ **Spójność** – sprawna komunikacja i marketing wewnętrzny, informacja oraz promocja krzyżowa, promowanie wspólnych wyróżników, systemy takie jak „Lubuska Karta Turystyczna”, „Zielony Bilet”

Wybrane wskaźniki strategii:

Wskaźniki produktu

- Liczba obiektów typu SPA oraz ośrodków rehabilitacyjnych
- Liczba farm zdrowia i urody
- Liczba specjalistycznych pensjonatów agroturystycznych
- Liczba wiosek wakacyjnych
- Liczba prywatnych muzeów i galerii
- Liczba imprez i wydarzeń przyciągających turystów oraz podnoszących atrakcyjność produktów i Regionu
- Liczba zintegrowanych produktów szlaków tematycznych
- Liczba przystani i portów rzecznych
- Liczba stanic wodno-rowerowych (rzecznych i pojeziernych)
- Liczba ofert turystyki przyjazdowej do Ziemi Lubuskiej
- Liczba przeprowadzonych kampanii marketingowych (liczba filmów, spotów, kampanii banerowych, udziałów w targach)
- Liczba nowoczesnych obiektów hotelowych, w tym z rozszerzoną ofertą (tzw. extended hotels) czy nowoczesnym wzornictwie (design hotels)
- Liczba kilometrów profesjonalnie wytyczonych i oznakowanych tras turystycznych wg określonych standardów jakości
- Liczba produktów sieciowych (zintegrowanych sieciowo), w tym ponadregionalnych

	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba przewodników turystycznych, w tym specjalistycznych • Liczba wydanych map specjalistycznych i produktowych • Liczba wydanych poradników (tzw. guidelines) w zakresie wdrażania programów strategii • Liczba nowych ośrodków konferencyjnych i szkoleniowych • Liczba nowych atrakcji typu pola golfowe, Aquaparki, parki tematyczne, parki pokazowo-edukacyjne • Liczba zmodernizowanych oraz zrewitalizowanych (ożywionych) atrakcji • Liczba miejscowości, które otrzymały wsparcie przy opracowywaniu, rozwoju i wdrażaniu produktów lokalnych • Liczba zorganizowanych press i study tourów • Liczba nowych punktów IT, w tym Regionalnych Centrów Informacji oraz tzw. kiosków IT • Liczba opracowań promocyjnych dot. całego Regionu, ze wspólną szatą graficzną i marką • Liczba wspartych grantami oraz pomocą rzeczową i niematerialną LOT-ów i NGO-sów • Liczba nowo zarejestrowanych LOT-ów • Liczba projektów wdrażanych przez NGO-sy oraz LOT-y w zakresie turystyki • Liczba przewoźników tanich linii lotniczych które otrzymały specjalną ofertę – pakiet zachęt dla rozpoczęcia prowadzenia usług pasażerskich przewozów na Ziemi Lubuskiej • Liczba nowo uruchomionych tras i połączeń wakacyjno-turystycznych (także sezonowych np. kolejowych, autobusowych, wodnych) • Liczba finansowanych NGO-sów oraz projektów zgłaszanych przez NGO-sy oraz podmioty prywatne
Wskaźniki rezultatu	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba turystów, którzy skorzystali z nowych obiektów infrastruktury turystycznej • Liczba sprzedanych pakietów turystyki przyjazdowej na nowe oferty • Liczba turystów, którzy przyjechali dzięki ofercie nowych produktów turystycznych Regionu • wzrost liczby turystów korzystających z produktów niszowych i specjalistycznych (wędkarstwo, turystyka ptasia, militarna, przygodowa, motywacyjna) • Wzrost liczby odwiedzających atrakcje Ziemi Lubuskiej • Wzrost przychodów ze sprzedaży pamiątek oraz produktów lokalnych • wzrost liczby obcokrajowców przekraczających granicę, którzy zdecydowali się na pobyt turystyczny w Regionie • Liczba artykułów o Ziemi Lubuskiej w prasie turystycznej polskiej i zagranicznej • Liczba potencjalnych turystów, które uzyskały informacje liczba turystów na nowych szlakach turystycznych Regionu • wzrost ogólnej liczby turystów aktywnych w Regionie, w tym rowerowych • wzrost średniej liczby miejscowości i atrakcji, które zobaczy turysta aktywny w czasie pobytu • wzrost średnich wydatków przypadających na turystę w Regionie • wzrost liczby turystów którzy wykupili pobyt zdrowotny (turnus rehabilitacyjny, wczasy zdrowotne, pakiety odnowy biologicznej, poprawy urody, kształtowania sylwetki) oraz wakacje intelektualne • Wzrost średniej liczby osobodni na turystę • Wzrost liczby przewoźników linii lotniczych, (w tym tanich linii) oraz oferowanych przez nich liczby połączeń na Ziemi Lubuskiej • Wzrost liczby pasażerów w liniach przewozów kolejowych (PKP),

	<p>lotniczych (linie lotnicze), autobusowych (PKS, inni prywatni przewoźnicy)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liczba miejsc pracy stworzonych bezpośrednio przy nowych produktach • Wzrost liczby miejsc pracy stworzonych przez obiekty turystyczne • Liczba NGO-sów skuteczniej działających, które poprawiły swoją efektywność dzięki otrzymanemu wsparciu • Liczba LOT-ów, które zwiększyły swoją aktywność w zakresie statutowej działalności dzięki otrzymanemu wsparciu • Liczba podmiotów branży które poprawiły zdolność kredytową • Liczba firm, które dzięki wsparciu i pomocy wdrożyły skutecznie projekt, pozyskały środki z UE lub poprawiły swoją efektywność • Liczba miejscowości oferujących swój produkt turystyczny (lokalny i miejsca) w tym dzięki otrzymanemu wsparciu • Rozpoznawalność marki Regionu na poziomie minimum 20% • Wzrost udziału rozwiązań innowacyjnych w obszarze infrastruktury oraz usług turystycznych Regionu • wzrost liczby młodzieży akademickiej odbywających praktyki oraz staże turystyczne w Regionie • wzrost liczby specjalistów i menadżerów na potrzeby turystyki Regionu • poprawa jakości bazy turystycznej Regionu
Wskaźniki oddziaływania	<ul style="list-style-type: none"> • Poprawa oceny atrakcyjności inwestycyjnej Regionu oraz poszczególnych powiatów i gmin • wzrost dochodów gmin (z podatków CIT, PIT, od nieruchomości) • wzrost zatrudnienia w sferze okołoturystycznej • wzrost poziomu PKB Regionu • wzrost liczby inwestycji okołoturystycznych • poprawa jakości życia mieszkańców • poprawa jakości oferty kulturalnej Regionu • poprawa ogólnego wizerunku Regionu

8.3. Warsztat wdrożenia strategii

Realizacja priorytetu będzie miała miejsce na podstawie szczegółowych programów, nie tylko regionalnych, ale także tworzonych w skali mikro czy makro (modelowe)

- Programy Wykonawcze Strategii – (turystyczne programy operacyjne) na poziomie regionalnym
- Programy i strategie lokalne (rozwoju gminy, miast, rozwoju lokalnego turystyki) – spójne z założeniami lub nawiązujące do celów strategii
- Programy i strategie własne podmiotów prywatnych, inwestorów, NGO-sów
- Programy operacyjne strategii krajowej rozwoju turystyki na lata 2007-2013
- Programy horyzontalne instytucji rządowych i pararządowych
- Modelowe opracowania rozwoju produktów turystycznych wg zleczanych przez MGIP koncepcji (także MK, MOŚ) np. „Program Zielona Odra”, „Cztery Pory Roku”, „Szlak Kolejek Wąskotorowych”.

Prognozowana ewaluacja strategii w planowanym horyzoncie czasowym. Wskazanie na główne, rekomendowane obszary koncentracji działań w poszczególnych podokresach wdrażania.

Okres	Charakter głównych działań	Uwagi
Faza „0” 2005 – 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Koordynacja, spójność postulatów i zapisów strategii z powstającym PRRW oraz późniejszym ROP-em • Przygotowanie dokumentów operacyjnych dot. wdrożenia Strategii oraz Uzupełnień Strategii • Opracowanie programów operacyjnych w określonych przez strategię obszarach • Szkolenia dot. zarządzania projektem, produktów i marketingu turystycznego • Komunikacja wewnętrzna oraz PR strategii • Wzmocnienie głównych instytucji, w tym LOTur 	<p>Głównie działania miękkie, w tym szkolenia, marketing, przygotowanie techniczne wdrożenia (strona internetowa, poradniki, skróty, forum Q&A)</p>
Faza I 2006–2009	<ul style="list-style-type: none"> • Prace oraz wdrażanie poszczególnych zadań i projektów, w tym koordynacja i realizacja w terenie poprzez zespoły projektowe i grupy robocze • Montaż finansowy na poziomie regionalnym i lokalnym • Przygotowanie i doskonalenie kadr (szkolenia, doradztwo, staże zawodowe) • Rozwój produktów zintegrowanych, lokalnych, strefowych i miejsca • Wdrażanie i upowszechnianie narzędzi Strategii • Silny marketing Regionu oraz wybranych produktów i atrakcji 	<p>Koncentracja działań nastąpi w obszarze tworzenia i rozwoju oferty produktów Regionu, nowoczesnego systemu informacji i marketingu, (w tym działań pro-wizerunkowych) oraz tworzenia i modernizacji podstawowej infrastruktury (integracja szlaków, przystanie, stacje)</p> <p>Równolegle będzie następowała modernizacja infrastruktury, szkolenie kadr oraz wzmacnianie instytucji i partnerów Strategii.</p>
Faza II 2010 – 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Integracja sieci połączeń oraz powstawanie nowych atrakcyjnych połączeń z Regionem (tanie linie lotnicze i kolejowe oraz transport wodny) • Rozwój nowych atrakcji Regionu (wokół produktów oraz niezależnie) • Dynamiczny rozwój oferty turystyki zdrowotnej, kulturowej oraz edukacyjnej i konferencyjnej • Zwiększanie przychodów z turystyki dzięki rozwojowi usług okołoturystycznych • Wprowadzanie specjalnych, atrakcyjnych i niekonwencjonalnych metod promocji i komunikacji marketingowej • Rozwój sieci partnerskiej poza Regionem 	<p>Koncentracja na działaniach związanych z rozwojem infrastruktury produktów i atrakcji, podnoszeniem jakości, a także zwiększaniem dostępności komunikacyjnej Regionu.</p>

9 Załącznik 1 Marketing wizerunku – wstępna koncepcja Programu Budowy Wizerunku

Założenia podstawowe w koncepcji budowy wizerunku Regionu

- Kreacja silnego wizerunku Regionu w zakresie turystyki przyczyni się stworzenia efektu parasola dla działań lokalnych oraz prowadzonej działalności okołoturystycznej (inwestycje). Regiony lepiej postrzegane są chętniej wybierane jako destynacja turystyczna, pozyskują także więcej inwestycji oraz skupiają uwagę mediów.
- Dotarcie do grup najbardziej atrakcyjnych i perspektywicznych rynkowo (segmentacja rynku na podstawie badań marketingowych oraz spodziewanych tendencji rynkowych)
- Opracowanie nowoczesnych, skutecznych narzędzi w zakresie budowy wizerunku Regionu
- Eksponowanie bogactwa walorów naturalnych w zestawieniu z tłem walorów i atrakcji kulturowo-historycznych
- „Wyróżnij się albo zgiń” – postawienie na silne wyróżniki, w tym produkty, atrakcje, osoby, wydarzenia,
- Możliwe scalanie działań w zakresie marketingu i budowy wizerunku
- Niezbędny aspekt kontrolny – czyli monitorowania wizerunku, efektów działań, w tym koncepcja systemu badań marketingowych
- Budowa wizerunku w oparciu o posiadane walory oraz produkty, a także planowane przedsięwzięcia np. imprezy, wydarzenia, specjalne promocje

Niniejsza koncepcja stanowi rozwinięcie zapisów zawartych w obszarze priorytetowym oraz założeniach do programu wykonawczego Strategii.

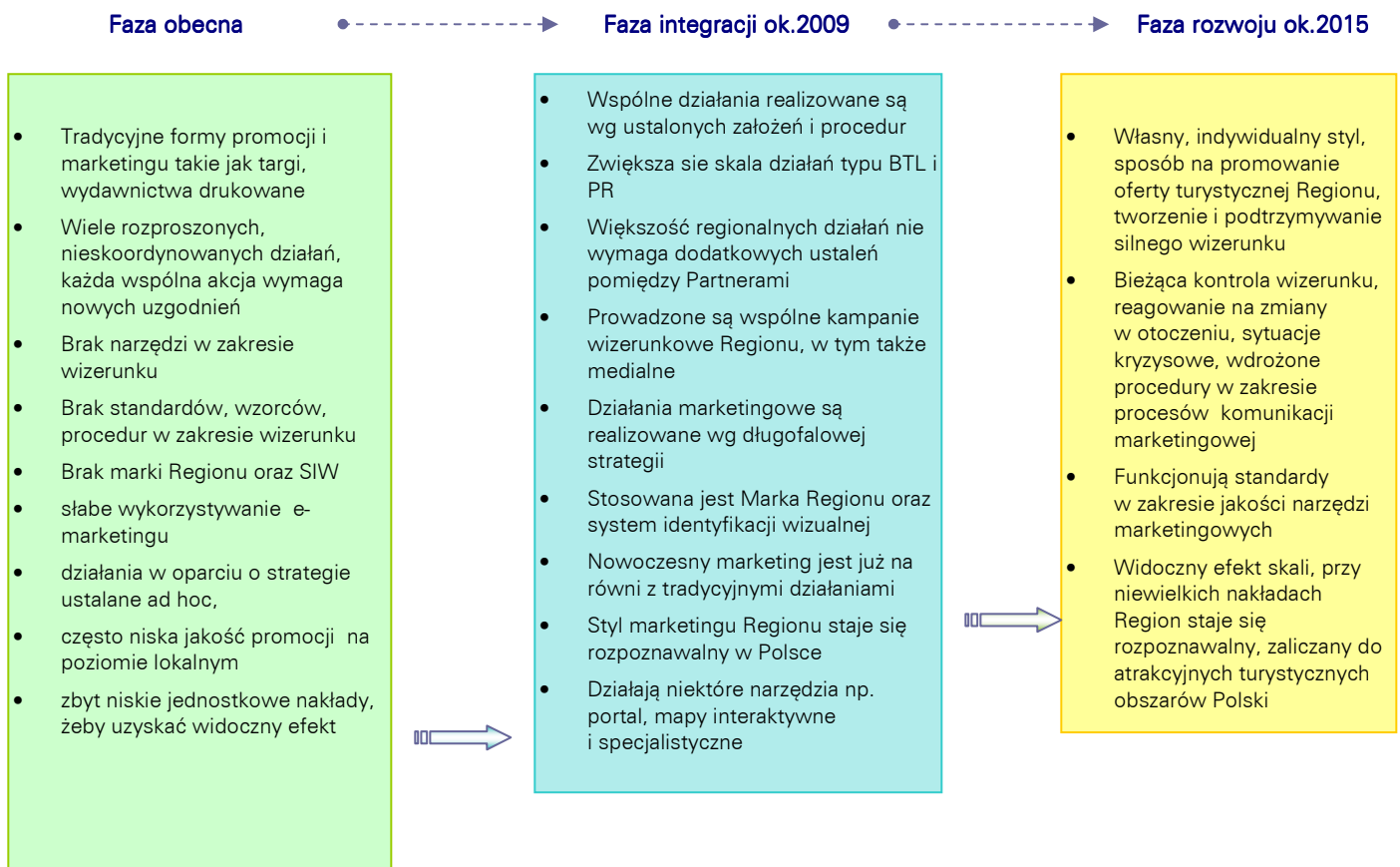
Strategia zakłada podjęcie szeregu działań z zakresu m.in. promocji Regionu, budowy i wdrażania narzędzi marketingowych, opracowania wspólnych zasad np. w zakresie identyfikacji wizualnej czy procesów komunikacji marketingowej.

Do grup propozycji programowych, czyli podstawowych elementów Programu Marketingu Wizerunku Ziemi Lubuskiej zaliczono:

- a. Założenia procesu tworzenia silnego wizerunku Ziemi Lubuskiej
- b. Markę Regionu – koncepcja marki; m.in. symbolika i wizualizacja marki, w tym system identyfikacji wizualnej Regionu, strategia wdrażania oraz zarządzania marką
- c. Plan zintegrowanej komunikacji marketingowej (komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna)
- d. Proponowany zakres działań w zakresie promocji mix mające przyczynić się do budowy silnego wizerunku,
- e. Narzędzia marketingowe w zakresie budowy silnego wizerunku
- f. Proponowana wstępna lista działań pro-wizerunkowych
- g. Proponowana struktura organizacyjno-personalna (system szkoleń)
- h. System kontroli i monitoringu wizerunku

Procesy marketingowe w zakresie turystyki Regionu powinny ewoluować w kierunku scalania rozproszonych działań pod wspólną banderą i wspólnym programem. Istotnym czynnikiem będzie wytyczenie określonych standardów w zakresie komunikacji marketingowych oraz utrzymywanie reżimu w zakresie stosowania marki, systemu identyfikacji wizualnej czy jakości materiałów promocyjnych. Marketing Regionu Ziemi Lubuskiej powinno charakteryzować nie tylko wysoka jakość, ale także otwartość na innowacyjność, odważne stosowanie nieszablonowych narzędzi oraz palety działań promocyjnych, w tym pro-wizerunkowych. W tym zakresie Region powinien odróżniać się na tle innych obszarów turystycznych Polski, wytyczać nowe kierunki, stanowić swoistą awangardę kraju w zakresie działalności marketingowej. Postawienie w większym stopniu niż inne regiony turystyczna na nowatorstwo marketingu jest uzasadnione m.in. większą szansą na wyróżnienie, zaistnienie medialne, oraz w świadomości odbiorców – specjalistów z branży czy turystów. Drugi element uzasadniający taką strategię jest analiza dotychczasowej działalności w zakresie promocji turystycznej Regionu. Stosowanie w przeszłości śmiałych, odważnych działań było zdecydowanie lepiej odbierane, pozwalając na uzyskanie większej efektywności oraz zapamiętanie oferty Regionu.

Przewidywana ewolucja procesów marketingowych oferty turystycznej Ziemi Lubuskiej została zobrazowana na poniższym schemacie.



9.1. Założenia do koncepcji marki Regionu

Koncepcja marki	
<p>Marka jako system wartości, filozofia działania oraz kod wizualny Regionu w zakresie turystyki.</p> <p>Marka Regionu określi wytyczy i wskaże podstawowe założenia dla wspólnej i spójnej prezentacji Regionu w obszarze turystyki. Logo oraz system identyfikacji wpłynie na poprawę jakości działań marketingowych oraz zapewni większą identyfikację obszarów lokalnych z Regionem.</p> <p>Marka będzie atrakcyjna dla odbiorcy, turysty w różnym wieku oraz z różnych krajów. Wskaże na atrakcyjność Regionu, podkreśli przywiązanie do tradycji oraz również dynamikę mieszkańców.</p> <p>Wdrożenie marki poprawi koordynację działań oraz ich skuteczność.</p>	<p>Koncepcja wizualna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Znak rysowany prostą kreską, w stylistyce współczesnych logo turystycznych • Znak dynamiczny, nowoczesny, choć symbolika znaku powinna nawiązywać do tradycji i historii • Dominują barwy zieleni oraz czerwieni • Jeden z motywów lub ich kombinacja: winogrona, ptaki, woda i lasy, szlaki, sylwety zabytków, postać turysty – wędrowcy, rowerzysty
Główne wartości i obietnice marki	
<ul style="list-style-type: none"> • Mozaika przyrody z kulturą i historią czyli wypoczynek • „Kraina turystyki aktywnej” – szlaki wodne, rowerowe, oferta turystyki ekstremalnej i przygodowej • Humor i dobra zabawa – czyli ludzie, których polubisz... • „Podróż ze smakiem” – znakomita, zróżnicowana kuchnia lubuska, mozaika smaków, zdrowa • Polskie Zagłębie Winiarskie oraz świetnych polskich trunków • Lokalne perły – znajdziesz tu wiele ciekawych ofert, produktów • 	<ul style="list-style-type: none"> • Przywiązanie do tradycji, w tym winiarstwa • Przywiązanie i poszanowanie do przyrody oraz historii • Wiedza i edukacja – przez opowieści, wędrowki, uczestnictwo w barwnych imprezach, wydarzeniach rozszerzysz swoje horyzonty • „Ptasi Raj” – obok Podlasia największe w kraju walory awifauny • „Zdrowa kraina” – Ziemia Lubuska to obszar idealny na „zdrowy wypoczynek”, morze lasów, cisza, krystaliczne powietrze, zdrowa żywność, centra odnowy i rehabilitacji • Forty i fortyfikacja – dziedzictwo historii i myśli militarnej, jedno z najciekawszych miejsc w Europie • Produkty które inspirują, uczą, wciągają oferujemy Ci coś więcej niż oczekujesz
Atrybuty marki	
<ul style="list-style-type: none"> • MRU • Joannicy i Cystersi • Park Mużakowski i Ujścia Warty • Dzikie gęsi, orły, bocian czarny (awifauna lubuska) • Nietoperze • Rzeki które łączą Odra, Warta, Nysa, Bóbr 	<ul style="list-style-type: none"> • Wino (winobranie), winnice • Śpiew i znani artyści sceniczni • Kabarety • Szparagi, dziczyzna, miody • Zespół pocysterski Paradyż-Gościkowo • Ołtarze Mistrza z Gościszowic • Dworki obronne, zamki, twierdze i bunkry
Personalizacja marki	
<p>Zdrowa i witalna – pełna energii żyjąca w zgodzie z naturą – uparta i ambitna</p> <p>otwarta i uśmiechnięta - z poczuciem humoru - błyskotliwa i inteligentna</p> <p>twórcza i pomysłowa - pielęgnując tradycje choć otwarta na nowości – modna – inspirująca innych</p>	
Styl prezentacji	Ton i kod graficzny
<p>dowcipny, czyli „lekkie z przymrużeniem oka”</p> <p>obrazowy choć konkretny, często niekonwencjonalny i zaskakujący odbiorcę bezpośrednio zwraca się do odbiorcy, często tajemniczy, budujący</p>	<p>Dominują kolory soczystej zieleni oraz barwy ciepłe (czerwień i pomarańcz)</p> <p>Kolory zmieniające lekko barwy, jakby mieniające się w blasku słońca</p>

9.2. Propozycje nowych działań promocyjnych

Część z podanych propozycji jest wynikiem przeprowadzonych warsztatów strategicznych dotyczących budowy silnego wizerunku Ziemi Lubuskiej.

Nowe propozycje imprez

- **Festiwal Wokalistyki** – (np. jazzowej, choć możliwa także szersza formuła)
- **Happeningi lubuskie** np. „Najazd krasnali na ...Warszawę, Poznań i Wrocław” – pomysł z warsztatów dot. kreowania wizerunku Regionu
- **Weekendy Mody lub Lubuski Festiwal Mody** – np. Zielona Góra, Gorzów Wlkp., Łagów, Kostrzyn – otwarcie na nowe trendy w modzie, kreowanie wizerunku „cool miast”, przyciąganie turystów handlowych oraz zwracanie uwagi na potencjał ludzki lubuszan. Wskazane wsparcie znanymi projektantami, w tym np. Ewą Minge pochodzącą z Ziemi Lubuskiej
- **Festiwal Szparagowy** – nawiązanie do rozwijanych tradycji rolniczych w zakresie uprawy szparagów głównie w gminie Torzym. Polacy są uznawani za jednych z najlepszych specjalistów w zakresie prac przy uprawach szparagowych, coraz śmielej pukając do drzwi rynków europejskich, w tym niedawnego nauczyciela strony niemieckiej.
- **Święto Piwnic Lubuskich** – otwarte całą noc piwniczki, winnice, oświetlone świecami czy lampami naftowymi. Niektórzy właściciele przebrani w dawne stroje, serwujący wina i cydry prosto z beczek i dzbanów

Systemy zewnętrznej wizualizacji – promocja zewnętrzna

- **Słupy i słupki przydrożne** – słupy wskazywały na drogę, trakt, określały miejsce, pozycję na szlaku (w km.) czy np. granicę państwa, regionu, włości należących do danego właściciela (np. Joannitów), tego rodzaju element może stanowić atrakcyjne dopełnienie klimatu historycznego Regionu, uwiarygodnić przekaz pisany i ustny. Rekomendowane jest zamieszczanie słupków oznakowanych ręcznie np. malowanych wg wzornika (w tym możliwość stosowania drzeworytów) czy w formie reliefu lub obrazu czy informacji wypalanej na drewnie. każdy słupek może zawierać jakąś inskrypcję, wskazówkę, przysłowie czy cytat historyczny związany z podróżowaniem, winem dobrym humorem czy opiewającym piękno przyrody (np. z utworów Jana Kochanowskiego, Mikołaja Reja)
- **Tablice promocyjno-informacyjne** – oprócz przepisowych tablic przydrożnych, należy zadbać o precyzyjniejszą informację oraz podaną w formie ciekawszej, bardziej zachęcającej niż system znaków drogowych. Tego typu tablice powinny mieć określony standard, zarówno graficzny, jakości, jak sposobu wykonania. Tablice będą różniły się treścią ilustracji czy opisem, określać m.in. lokalizację poszczególnych produktów sieciowych i punktowych, pozwolą na identyfikację zarówno Regionu (wymagane umieszczenie logo Regionu wg standardów), lokalnych obszarów turystycznych oraz funkcjonujących produktów. Rekomendowane umieszczenie tablic m.in. przy punktach postojowych, atrakcjach, w pobliżu obiektów infrastruktury przydrożnej typu stacje benzynowe, motele, wiaty przydrożne.
- **Szyldy** – specjalne historyzujące wzory, malowane na drewnie lub kute, żelazne, głównie w małych miasteczkach, w tym w miejscach prezentacji historycznych i artystycznych, funkcjonowania usług gastronomicznych, hotelowych czy pokazowych warsztatów rzemieślniczych oraz ich galerii prezentujących ich dokonania.
- **Tablice typu o nowoczesnym wzornictwie** – obok tablic stylizowanych historycznie, powinno się szczególnie w dużych centrach takich miast jak np. Zielona Góra czy Gorzów, zadbać o nowoczesną identyfikację i oznakowanie, wskazującą na otwartość mieszkańców na nowe trendy, nie zamykanie Regionu tylko w skansenowej konwencji.

Proponowane narzędzia marketingowo-wizerunkowe:

- **Filmy promujące Region** – nakręcone w konwencji „Eddy w Zielonej Górze” czyli lubuskich twórców kabaretowych – z dozą pogodnego humoru
- **„Przewodnik Ziemi Lubuskiej”**
- **„Lubuski kalendarz imprez z przymrożeniem oka”**
- **„Lubuski Bedeker Kulinaryny”**
- **„Mapy specjalistyczne oraz mapy atrakcji”** (mapa zdrowia)
- **„Poradniki i przewodniki lubuskie”**, w tym dla adeptów specjalistycznych form turystyki oraz dla osób początkujących, dopiero poznających arka specjalistycznych firm turystyki (w tym dostępne także na CD)

- **„Kroniki regionalne”** – opracowane lokalnie, ilustrujące oraz opisujących wybrane, najciekawsze zdarzenia, fakty, legendy z danej miejscowości, przedstawione w sposób intrygujący, barwny z odrobiną humoru
- **„Etykiety produktowe, w tym winne”** – promocja walorów Regionu na przyszłych winach, cydrach oraz innych trunkach – możliwość umieszczania zdjęć atrakcji, pejzaży, a także informacji o imprezach takich jak np. Winobranie.
- **„Plakaty z nutką humoru”** promujące wybrane wyróżniki Regionu tworzone w konwencji dialogu społecznego i artystycznego, ukrytego humoru np. Mona Lisa jako Bachus na tle pejzażu lubuskiego, czy zdjęcie „12 wspaniałych” – modelki lubuskie w wytwornych kreacjach, z podpisem „przypadkowa napotkana grupa Lubuszan”, koń galopujący duktem leśnym w tle drogowyskaz – lubuskie 50 km.
- **System mini naklejek**, etykiet samoprzylepnych dla najmłodszych, z wizerunkami np. rycerzy, różnych typów wojsk historycznych, bitew, dawnej broni czy także naklejki o tematyce przyrodniczej np. dot. awifauny.
- **„Lubuskie wizytówki atrakcji i miast”** – jedno z najlepszych narzędzi do tzw. promocji krzyżowej, wykorzystywane z powodzeniem np. przez naszych południowych sąsiadów (w Czechach) czy także wprowadzane systematycznie w Poznaniu i Wielkopolsce. Każdy Partner może mieć specjalną gablotę czy stojak na wizytówki przedstawiające np. miasto, atrakcja typu zabytek, park, kościół, muzeum (itp.) z podaną informacją teleadresową, krótki opisem oraz mapą dojazdu.

Inne rekomendowane działania zostały przedstawione w zestawieniu tabelarycznym.

Rekomendowane formy i narzędzia marketingu wizerunku Regionu ze względu na grupy odbiorców

Rodzaj grupy ze względu na wiek	Charakter przekazu promocyjnego	Formy promocji i narzędzia
Dzieci, grupy młodzieży szkolnej	<ul style="list-style-type: none"> • Sprofilowane pod dzieci • Przekaz obrazkowy, komiksowy, z dowcipem 	<ul style="list-style-type: none"> • Gry logiczne, wiedzy historycznej (“zagadki lubuskie”, tajemnice szachownic) • Komiksy – promujące region, z opowieściami o Regionie, specjalne foldery dla dzieci • Albumy, klasery na etykiety, naklejki pamiątkowe • Specjalne programy edukacyjne dla młodzieży • Kasety z nagraniami • Strony z komiksami
Studenci	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligentny, błyskotliwy humor, dobra zabawa • Bezpośrednie dotarcie (uczelnie, szkoły, imprezy muzyczne) • Przekaz dynamiczny, konkretny, wskazanie na korzyści i preferencje dla studentów, język al’a Heyah „bez ściemy” 	<ul style="list-style-type: none"> • Gry typu RPG, filmy w konwencji „Eddy w Zielonej Górze”, komiksy – promujące region, z elementami historii Regionu, a także konwencja humorystyczna • Portal turystyczny, MMS-y, tapety, tła, dzwonki • Mapy i przewodniki specjalistyczne • „Zielony Bilet” – zniżkowe przejazdy latem (darmowy pakiet kilometrów – PKP, zniżki na legitymacje studenta - busy, rowery, statki, pensjonaty) • Promocja wspólna z wybranymi markami produktów pozycjonowanymi na młodzieżowe np. Heyah, Cropp
Osoby w wieku średnim	<ul style="list-style-type: none"> • Język barwny, wartki, z dowcipem i humorem, klimat dobrej zabawy • Silne akcenty na wakacje intelektualne, pobyty profilaktyczne. kulturowe 	<ul style="list-style-type: none"> • Gry, powieści opowiadania, • Kroniki Lubuskie • Płyty CD z muzyką wykonawców lubuskich • Portal turystyczny • Mapy specjalistyczne oraz mapy atrakcji
Osoby starsze	<ul style="list-style-type: none"> • Estetyka, klimat „wysokiej” kultury, sentymentalizm, 	<ul style="list-style-type: none"> • „Opowieści i legendy lubuskie” • Mapy i przewodniki ogólne, z gotowymi ofertami,

Rodzaj grupy ze względu na wiek	Charakter przekazu promocyjnego	Formy promocji i narzędzia
	<p>wskazanie na bezpieczeństwo, dbałość o klienta</p> <ul style="list-style-type: none"> Silne akcenty na zdrowie, spokój, ofertę artystyczną, wakacje intelektualne oraz edukację dla starszych (języki) 	<p>wskazaniem na najciekawsze atrakcje</p> <ul style="list-style-type: none"> „Bonusy zdrowia” – zdobywanie punktów w trakcie pobytów, Karta zniżek dla emerytów, inne zestawienie niż dla studentów

Koncepcje kampanii wizerunkowych Regionu

Niniejsze pomysły należy traktować jako koncepcje robocze czy też przykładowe propozycje, które mogą podlegać weryfikacji czy uszczegółowieniu.

Kampanie wizerunkowe powinny wykorzystywać określoną kompozycję narzędzi marketingowych, szczególnie m.in. takie nośniki jak:

- Reklama zewnętrzna, w tym tablice wielkoformatowe (billboardy), kasetony na przystankach, reklama w środkach transportu (PKP IC), Metro Warszawskie, promy pasażerskie
- Promocja w miejscach sprzedaży – plakaty w biurach turystycznych, w tym turystyki zagranicznej, cel przekazanie informacji, zainteresowanie (wskazane podanie adresu strony internetowej, informacji o promocyjnej sprzedaży przewodników turystycznych, płyta CD z filmem)
- Promocja bezpośrednia, w tym inserty do poczytnych tytułów – np. w formie zakładki do książek, płyty CD (z filmem)
- E-marketing, głównie bannery reklamowe na wybranych portalach ogólnopolskich oraz portalach tematycznych
- Happeningi w wybranych dużych miastach Polski i Niemiec (artystyczno-edukacyjne) oraz imprezy promocyjne np. pokazy mody, degustacje potraw, jarmarki, promocyjna sprzedaż w dużych miastach kart turystycznych, map, przewodników itp.
- 2-3 artykuły w poczytnej prasie jako efekt działań PR

Przewidywany koszt pojedynczej kampanii ok. 400-600 tys. PLN

Czas trwania: 2-3 m-ce + krótkie reedycje, mające przypomnieć i utrwalić przekaz kampanii

Okres: miesiące letnie (działanie impulsowe), reedycje jesień

Tabela 4

Wstępna charakterystyka proponowanych kampanii reklamowych

nazwa kampanii	idea	wybrane pomysły
„Lubuskie ...tak blisko”	<p>Kampania wizerunkowa– oparta na motywach „Natury i kultury”, promująca główne atrakcje i walory Regionu oraz stosunkowo dobrą dostępność komunikacyjną z wielu obszarów Polski i Europy. Kampania może być wiarygodna już teraz. Koncentracja na głównych walorach Ziemi Lubuskiej, w tym urodzie pejzaży lubuskich, licznych zabytkach, szlakach, parkach krajobrazowych, przyrodzie itp.</p> <p>Kampania pozwoli na zakodowanie informacji o położeniu Regionu, odległości oraz głównych cechach oferty turystycznej</p>	<p>Billboardy (tablice miejskie i przydrożne) oraz bannery internetowe – ze zdjęciami zestawiającymi atrakcje kulturowe oraz natury lubuskiej np. ujęcie Łagowa z lotu ptaka, czy zakoli Odry i na jej tle zabytki, czy pałaców z parkami i ogrodami np. w Żaganie poniżej podpis: 300 km -> 500 jezior -> 40 zamków -> 2000 km szlaków -> 60% lasów -> 30% więcej tlenu -> 200% więcej wrażeń --> „...Lubuskie tak blisko”</p> <p>Imprezy promocyjne np. wystawy zdjęć w plenerze dużych miast, połączone z koncertami, pokazami mody</p>

nazwa kampanii	idea	wybrane pomysły
„Lubuskie Inspiruje”	<p>Kampania ma na celu wskazanie już nie tylko atrakcyjności Ziemi Lubuskiej, ale także działanie na konkretne emocje, skojarzenia, prowadzenie inteligentnej gry z odbiorcą, którego może np. zastanawiać, ale głównie zaciekawić co mogą mieć wspólnego np. pokazy mody, kabarety, czy cystersi i Joannicy z obszarem turystycznym Ziemi Lubuskiej.</p> <p>Tego typu kampania, powinna układać się w świadomości odbiorcy spójną mozaikę, jak układanie klocków czy puzzli. Ułożenie klocków ułatwi komplet zdjęć i plakatów na stronie internetowej, z wyjaśnieniem szczegółowym idei kampanii.</p>	<p>Reklama zewnętrzna – tym razem koncentracja na ludziach, imprezach i wydarzeniach w tym np. zdjęcia z festiwalu, imprez plenerowych, rekonstrukcji historycznych np. zdjęcia walk rycerzy, rekonstrukcje życia Joannitów i Cystersów, Noc Nenufarów w Lubrzy, jarmark średniowieczny, ale także kabarety lubuskie, pokazy mody, winobranie, plenery malarskie nad Odrą i Wartą itp.</p> <p>Wydarzenia i imprezy promocyjne – głównie artystyczne np. wystawy pokonkursowe zdjęć, rzeźb, występy kabaretów czy „Twórcze Przystanki”</p>
„W Kraina Bachusa”	<p>Kampania wizerunkowa promująca nie tylko kulturę i tradycję winiarskie Regionu, ale także atmosferę miejsc, otwartość mieszkańców, dobrą zabawę, kuchnię, humor mieszkańców oraz osiągnięcia artystyczne, (muzykę, sztukę, kabaret). Bachus prezentuje także pejzaże lubuskie, miasta i ich klimat...</p>	<p>Oprawa malowana, jak obraz, styl secesji lub średniowiecznych opraw i ozdobników, w tym winorośle, insygnia władz, herby itp. W bogatej oprawie zdjęcia szczególnie bawiących się turystów i mieszkańców – taniec, śpiew, zabawa w otoczeniu miast oraz plenerów przyrodniczych. Także turyści aktywni np. rowerowi, kajakarze oraz inne grupy np. myśliwi, wędkarze. Zdjęcia ukazane w podobnym tonie, ujęcie momentu, chwili, lekko rozmyta migawka ruchu.</p> <p>Graffiti i koszulki jak wśród drużyn piłkarskich, żużlowych np.</p> <p>„Bachus rules”, „Bachus rządzi”</p> <p>Degustacje wina, cydrów itp.</p>

9.3. Założenia do procesów komunikacji

Założeniem priorytetu strategii „Wsparcie marketingowe” jest stworzenie spójnego systemu komunikacji marketingowej Regionu obejmującego zarówno aspekt komunikacji wewnętrznej oraz komunikacji skierowanej do profesjonalistów. Odpowiednio zaprogramowany proces komunikacji marketingowej pozwala na emisję określonej wiązki informacji, w oparciu o zaprojektowaną tożsamość miejsca, pozwalającej na tworzenie pożądanego wizerunku Ziemi Lubuskiej. W praktyce proces komunikacji podlega wielu niekontrolowanym czynnikom zewnętrznym, mogącym powodować zniekształcanie lub nawet wypaczenie pierwotnego przekazu. Dlatego należy zwrócić odpowiednią uwagę zarówno na formę i zawartość komunikatu, jak i na narzędzia – źródła emisji oraz potencjalnych moderatorów komunikatu.

Błędne, pejoratywne, czyli ogólnie niepożądane dla wizerunku Regionu komunikaty, należy tak samo uważnie śledzić i monitorować, jak informacje o charakterze pozytywnym. Proces komunikacji marketingowej Regionu powinien koncentrować się przede wszystkim na głównych wyróżnikach turystycznych, rdzeniach produktów turystycznych oraz podstawowych obietnicach budowanej marki. Poniższe zestawienie wskazuje na przykłady zastosowania profilowanych komunikatów kierunku procesu komunikacji zewnętrznej.

Główne obszary komunikacji marketingowej Ziemi Lubuskiej	Wybrane narzędzia komunikacji	Partnerzy (moderatorzy)	Weryfikacja, monitoring efektów	Źródła realizacji (emisji)
Komunikacja wewnętrzna Odbiorcy: mieszkańcy, branża, w tym gestorzy bazy turystycznej, organizacje, stowarzyszenia (NGO-sy), szkoły, lokalne media, podmioty okołoturystyczne, lokalni liderzy opinii władze regionu	<ul style="list-style-type: none"> Spotkania bezpośrednie Biuletyn miejski Konferencje, seminaria Szkolenia Imprezy lokalne Ogłoszenia 	<ul style="list-style-type: none"> Media lokalne Szkoły Instytucje publiczne Lokalni liderzy opinii Gestorzy bazy 	<ul style="list-style-type: none"> Sondaż wewnętrzny Strona www 	<ul style="list-style-type: none"> LOTur Urzędy gmin, starostwa uczelnie
Komunikacja zewnętrzna Turyści (indywidualni, grupowi, krajowi i zagraniczni) Odwiedzający Liderzy opinii Potencjalne segmenty	<ul style="list-style-type: none"> Reportaże, filmy Strony i portale internetowe (pliki w formatach pdf, pps, mp3, vcd, CDR) Study touy Warsztaty, spotkania dla liderów opinii Imprezy wizerunkowe Publikacje prasowe 	<ul style="list-style-type: none"> Liderzy opinii Ambasadorzy marki Podmioty opiniotwórcze (prognozy pogody, rankingi, publikacje, zestawienia porównawcze) 	<ul style="list-style-type: none"> Badania marketing. Opinie zwrotne tzw. feedbacks na stronie www, portalach 	<ul style="list-style-type: none"> LOTur, UM Gminy, starostwa LOT-y, NGO-s Branża, POT Parki krajobrazowe i narodowe Lasy Państwowe Mieszkańcy
Komunikacja zewnętrzna skierowana do profesjonalistów Branża turystyczna (biura i agencje) Media Inwestorzy Władze krajowe i UE Eksperci i naukowcy (instytucje) Przewoźnicy (np. linie lotnicze, PKP IC, PKP PR, PKS, Pekaes)	<ul style="list-style-type: none"> Publikacje naukowe Raporty zewnętrzne Przedruki artykułów prasowych Krótkie komunikaty prasowe oraz bieżące relacje do mediów (PR) Prezentacje ppt, pps, zestawienia tabelaryczne oraz wykresy w MS-EXCEL 	<ul style="list-style-type: none"> Instytucje opiniotwórcze (np. POT, IT, PART) Izby i stowarzyszenia branżowe np. PIT Związki sportowe Organy władzy samorządowej i krajowej Placówki naukowe 	<ul style="list-style-type: none"> monitoring mediów (specjalistyczne firmy monitoringu prasy) telemarketing do biur, agencji, inwestorów turystycznych 	<ul style="list-style-type: none"> LOTur i Urząd Marszałkowski PALiIZ, POT Gminy i powiaty Branża LOT-y Partnerzy – firmy doradcze, instytucje np. PART, IT

Komunikacja marketingowa Regionu – przykłady i rekomendacje kreowanie komunikatów

Tabela 5

Przykładowe formy komunikatów dla koncepcji marki „Ziemi Lubuskiej”

Do kogo? przykładowe grupy odbiorców	przykładowe hasła, tytuły komunikatów	Inne warte podkreślenia wyróżniki
Turyści aktywni, w tym tzw. backholderzy	<i>Kultura i natura</i> <i>„Lubuskie pejzaże”</i> <i>„Zielona podróż”</i>	<i>Ziemia lubuska to podróż przez krainę lasów i jezior, krajobrazów uznawanych za najpiękniejsze w Europie</i> <i>Tysiące kilometrów świetnie opracowanych i oznakowanych szlaków pieszych i rowerowych...</i> <i>Podróż przez lubuskie to przygoda z naturą, kulturą, tygłem społeczno-kulturowym, świetną kuchnią i licznymi atrakcjami. „Swobodna podróż” to ułatwienie w samodzielnym zaprojektowaniu swojej własnej wyprawy, wędrowki turystycznej przez lubuskie. Sieć szlaków, punktów węzłowych oraz profesjonalnych map pozwoli Tobie na opracowanie różnych wariantów podróży, wykorzystanie różnych form transportu, dotarcie do miejsc na których zależy Ci najbardziej.</i>

Do kogo? przykładowe grupy odbiorców	przykładowe hasła, tytuły komunikatów	Inne warte podkreślenia wyróżniki
Turyści wypoczynkowi	Kraina 500 jezior Morze lasów	Wypoczynek w krainie 500 jezior, otoczeniu czystej przyrody, morza lasów, okolic usianych licznymi zamkami, pałacami i dworkami ... Terra Lubusiana to kraina barwna historycznie, inspirująca do podróży nie tylko aktywnych, ale także łączących element edukacji, historii, przygody z rekreacją.
Turyści weekendowi	„Kraina Bachusa” „Artystyczne lubuskie”	U nas nie będziesz miał czasu na nudę. Miasta tętniące życiem, bogaty program artystyczny, w tym słynne zagłębienie kabaretowe, festiwale muzyczne, filmowe, teatralne... Każda miejscowość przedstawia swój własny, letni program artystyczny, dopełniający Bachusowych wrażeń. Każde miejsca ma swoją duszę, legendy, tajemnice, historie do opowiedzenia.
Turyści kulturowi	„Artystyczne lubuskie”	
Studenci, średnia klasa	„Lubuskie inspiruje” „Inteligentne wakacje”	
Pasjonaci awifauny	„Ziemia Lubuska – Ptasi Raj” „Rzeczpospolita Ptasia”	To właśnie tu zatrzymują się bataliony ptaków z całego świata... Jesteś miłośnikiem ptasiej ? ciekawych miejsc? Po co się zdawać na przypadek? Lubuskie to miejsce sprawdzone, Rzeczpospolita Ptasia o której najlepiej opowiedzą Ci same ptaki... jak potrafisz je słuchać.
Turyści zdrowotni	„Kraina zdrowego wypoczynku” „Oazy zdrowia”	Ziemia Lubuska to zagłębienie zdrowia... Przyjazdy po zdrowie, poprawę samopoczucia, odnowę ducha i ciała... To już nie tylko hasła tylko nasza specjalizacja. Przyjeźdź i sprawdź. Nasza oferta to 1'kilkadziesiąt nowoczesnych ośrodków, 2'zdrowe, ekologiczne produkty, 3'powietrze jedno z najczystszych w Polsce (mówią o nim największy bar tlenowy w Polsce) 4'kadra ze znakiem jakości
Turyści biznesowi	„Lubuskie dla interesów, nauki i przygody” „Konferencje w zamkach i pałacach”	Coś więcej niż konferencja, coś więcej niż konferencja w pałacu... Lubuskie oferuje miejsca które inspirują, zapadają w pamięć, otoczone aurą tajemniczości, zabytkowymi parkami i ogrodami, z ofertą zarówno dla nieustraszonych orłów, jak i istot ceniących domowe ciepło, dobry smak wina i historii lubuskiej.
Inwestorzy	Lubuskie przyciąga i kusi Przejrzyste jak powietrze	Największy prawdopodobnie obszar geograficzny, o tak znakomitych walorach turystycznych, w pełni przygotowany pod Twoje projekty. Obszar z zapleczem jednego z największych na świecie rynków odbiorców – czyli krajem naszych zachodnich przyjaciół zza Odry... Lubuskie to także przyjazne urzędy, profesjonalne kadry i świetna promocja dla Twoich inwestycji. Po co szukać dalej?

10 Bibliografia

Opracowania strategiczne:

- a) „Lubuska Regionalna Strategia Innowacji”, Zielona Góra 2005
- b) „Strategia rozwoju kultury Województwa Lubuskiego”, 2004
- c) „Strategia rozwoju turystyki w Województwie Gorzowskim”, AWF w Poznaniu, Poznań 1997
- d) „Turysta”, Raport z badania sondażowego sektora turystycznego terenu Związku Celowego Gmin MG-6 (Gorzów Wlkp., Bogdanie, Deszczno, Kłodawa, Lubiszyn, Sanok), PBS, Sopot 2004
- e) „Turystyka w województwie lubuskim w 2003 roku”, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, Zielona Góra 2004
- f) „Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego Powiatu Żarskiego 2003-2012. Raport”, Żary, 2003
- g) „Strategia Sukcesu Miasta i Gminy Wschowa”
- h) „Strategia rozwoju Powiatu Wschowskiego”
- i) „Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego Gminy Słońsk”, Gorzów Wlkp. 2000
- j) „Stan obecny i szanse rozwoju turystyki w Powiecie Świebodzińskim”
- k) „Strategia rozwoju turystyki i kultury obszarów przygranicznych”, Urząd Gminy Bogdaniec
- l) „Strategia rozwoju turystyki w latach 2001-2006”, Ministerstwo Gospodarki, Departament Turystyki, Warszawa 2002
- m) „Narodowy Plan Rozwoju na lata 2007-2013 (projekt), Ministerstwo Gospodarki i Pracy
- n) „Ekoanimator w rekreacji i turystyce”, WCEE, materiały warsztatowe, Włocławek 2003/2004
- o) „Studium możliwości rozwoju agroturystyki w Euroregionie Sprewa-Nysa-Bóbr”, Lubuska Izba Rolnicza
- p) „Koncepcja urbanistyczna w zakresie wytyczenia szlaków rowerowych w Euroregionie Sprewa-Nysa-Bóbr”, Zielona Góra 2002
- q) „Przedsięwzięcia promocyjne województwa lubuskiego w 2004 roku”, UM Województwa Lubuskiego
- r) „Strategia zrównoważonego rozwoju Powiatu Żagańskiego”, Zielona Góra 2001
- s) „Strategia zrównoważonego rozwoju Gminy i Miasta Sława, Sława 2000

Książki, poradniki, przewodniki:

- t) Pilichowie M. i P.: „Polska. Ilustrowany przewodnik”, Muza S.A., Warszawa 1999
- u) „Polska. Jeden tom”, Pascal, Bielsko-Biała 1999
- v) Rudziński Z.: „Przewodnik. Szlaki rowerowe Gorzowa Wlkp. i okolic”, Związek Celowy Gmin MG-8 w Gorzowie Wlkp., Gorzów Wlkp. 2001
- w) Gołębski G.: „Kompedium wiedzy o turystyce”, PWN, Warszawa – Poznań 2002
- x) „Jak rozwijać lokalną turystykę” (praca zbiorowa pod red. Marka Migdała), Forum Turystyki Pomorza Zachodniego, Szczecin 2004
- y) Karczmarek J.: „Produkt turystyczny”, PWE, Warszawa 2005
- z) „Leśny Przewodnik Turystyczny”, Lasy Państwowe, Bedoń 2005

Wybrane materiały promocyjne, foldery:

- aa) „Lubuskie Wita!”, Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego
- bb) „Lubuskie. Turystyka aktywna”, Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego
- cc) „Miasto i Gmina Dobiegniew”, materiał promocyjny
- dd) „Informator turystyczny. Gorzów Wielkopolski i okolice”,

Ponadto:

- Ankiety wypełnione przez Urzędy Gmin
- Raporty ze spotkań i warsztatów
- Strony internetowe