

Program rozwoju turystyki w województwie lubelskim do 2020 roku z perspektywą do 2030 r.

Lubelskie

Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego



LUBLIN - GRUDZIEŃ 2016

PODSUMOWANIE STRATEGICZNE - Program rozwoju turystyki w województwie lubelskim do 2020 roku z perspektywą do 2030 r.

STRATEGICZNE FUNDAMENTY
Kim jesteśmy Jesteśmy pasjonatami Lubelskiego i chcemy zaprosić do siebie pasjonatów dojrzałego dealektowania się życiem.
Nasza wizja Lepsze życie mieszkańców województwa lubelskiego poprzez wzrost dochodów z silnego i rozwijającego się sektora turystyki w perspektywie roku 2030.
Nasza misja Chcemy opowiadać o wyjątkowych ludziach i miejscach regionu lubelskiego i dzielić się naszą filozofią dealektowania się życiem. Inspirujemy rozwój turystyki poprzez współpracę i innowacje, pamiętając przy tym o zachowaniu lubelskiej przyrody, dziedzictwa kulturowego oraz stylu życia mieszkańców
Nasze wartości 1. Otwartość i życzliwość. 2. Dbałość o przyrodę i dziedzictwo kulturowe. 3. Współpraca i integracja. 4. Innowacyjność.

CELE GŁÓWNE		
Cel I. Sprawny i skuteczny Ekosystem Rozwoju	Cel II. Rozwinięta i dostępna przestrzeń turystyczna	Cel III. Lubelskie regionem Slow Travel
KLUCZOWE ZADANIA		
1. Optymalizacja regionalnego systemu UMWL-LROT-LOT. 2. Utworzenie Forum Turystyki Lubelskiej. 3. Stworzenie Lubelskiego Regionalnego Obserwatorium Turystycznego. 4. Regionalna kampania promująca znaczenie turystyki dla regionu. 5. Stworzenie programu szkoleń i warsztatów rozwoju kompetencji i wiedzy kadr turystyki w sektorze prywatnym i publicznym. 6. Opracowanie podręcznika dobrych praktyk w turystyce.	1. Realizacja planów inwestycyjnych podmiotów prywatnych i publicznych. 2. Budowa i zarządzanie regionalnym systemem oznakowania turystycznego. 3. Opracowanie kodeksu dobrych praktyk tworzenia, oznakowania i utrzymania szlaków turystycznych. 4. Integracja Lubelskiego Systemu Informacji Turystycznej. 5. Kampania edukacyjna dot. świadomości ochrony krajobrazu przyrodniczego i kulturowego.	1. Stworzenie oferty produktów sieciowych Slow Lubelskie. 2. Kampania promocyjna Slow Lubelskie. 3. Wsparcie realizacji planów produktowych podmiotów prywatnych i publicznych. 4. Regionalny program edukacyjno-promocyjny "Pasjonaci Lubelskiego".
KLUCZOWE REZULTATY		
- Zwiększenie aktywności podmiotów prywatnych i publicznych w zakresie współpracy i integracji na poziomach: lokalnym i regionalnym. - Zwiększenie poziomu kompetencji i wiedzy kadr turystyki w sektorze prywatnym i publicznym.	- Zwiększenie ilości inwestycji w infrastrukturę turystyczną. - Poprawa oznakowania atrakcji turystycznych w województwie. - Poprawa funkcjonowania i dostępności informacji turystycznej. - Zwiększenie świadomości ochrony krajobrazu przyrodniczego i kulturowego.	- Zwiększenie rozpoznawalności i wyróżnialności turystyki lubelskiej. - Sprzedaż sieciowych produktów turystycznych Slow Lubelskie. - Zwiększenie dumy regionalnej i świadomości idei Slow (Life, Travel, Food) wśród mieszkańców Lubelskiego. - Rozwój i komercjalizacja lokalnych produktów turystycznych.

Spis treści

I. WSTĘP. Czym jest program?	4
II. GDZIE JESTEŚMY? Podsumowanie analiz i badań.	6
1. Analiza dokumentów strategicznych i planów.....	7
2. Analiza wizerunku i doświadczenia turystycznego woj. lubelskiego.	17
3. Analiza konkurencji i współpracy.....	20
4. Analiza trendów turystycznych i technologicznych	22
5. Spotkania konsultacyjne.....	31
III. GDZIE CHCEMY DOJŚĆ? Wizja rozwoju.....	32
Wizja rozwoju.....	32
Nasze główne cele	35
IV. JAK TO ZROBIMY?	47
1. Ekosystem rozwoju.....	47
2. Rekomendacje produktowe	54
3. Plan komunikacji marketingowej. Jaka jest nasza opowieść?	64
4. Mierzenie efektów.	71

I. WSTĘP. Czym jest program?

Jeśli czytacie ten tekst to jest duża szansa, że zależy Wam na przyszłości województwa lubelskiego. Tylko ci, którym na tym zależy znajdą czas, by sięgnąć po ten dokument i odnaleźć w nim wskazówki i inspiracje, w jaki sposób lubelska turystyka powinna funkcjonować aby być konkurencyjną i przyczynić się do dobrobytu mieszkańców. Dlatego chcemy zaadresować ten Program do tych wszystkich wspaniałych ludzi, pasjonatów, którzy tworzą lubelską turystykę, przyjmują gości, zapewniają im miejsce i organizują czas by poczuli, że ich wyjazd był wartościowy.

Najprawdopodobniej to Wy jesteście tymi wspaniałymi ludźmi, a Wasze pomysły, obawy i nadzieje pojawią się na stronach tego dokumentu. Jeśli uczestniczyliście w spotkaniach konsultacyjnych, przesyłaliście swoje spostrzeżenia i uwagi to możecie poczuć się autorami nowego Programu rozwoju turystyki w województwie lubelskim.

Niektórzy z Was przeczytają Program od początku do końca, niektórzy przejrzą go pobieżnie odnajdując te fragmenty, które będą dla nich interesujące. Będą też i tacy, którzy nie przeczytają go w ogóle tylko skoncentrują się na **tabeli z podsumowaniem strategicznym**. To świetnie – ta tabela jest ważnym streszczeniem Programu i uważamy, że jest kluczowa dla zrozumienia całości. Nie ma właściwego sposobu czytania naszego Programu. Najważniejsze jest, że zależy Wam na lubelskiej turystyce i po niego sięgacie.

Chcielibyśmy również wyraźnie zaznaczyć, że Program jest dokumentem, którego głównym celem nie jest drobiazgowo zaplanowanie celów, działań i innych procesów. Wiele można zapisać ale sam tekst nie sprawi, że Program będzie działać. Dodatkowo musimy pamiętać o tempie w jakim zmiany kulturowe, społeczne i polityczne wpływają na turystykę. Założyliśmy więc, że Program ma określić ramy funkcjonowania turystyki w województwie lubelskim oraz wskazać ideę marketingową wraz ze sposobami jej wykorzystania. Proponujemy również, aby Program potraktować jako początek dyskusji, debaty o kształcie i roli turystyki w regionie – rozmowy, które według wielu uczestników spotkań konsultacyjnych są bardzo potrzebne.

Naszą ambicją było stworzenie inspirującego planu działania oraz manifestu - deklaracji woli współpracy na rzecz rozwoju szeroko rozumianej turystyki. Czy zdecydujecie się na realizację propozycji zawartych w Programie czy nie, przez sam fakt sięgnięcia po niego bierzecie udział w rozmowie.

Od początku historii współczesnego samorządu województwa lubelskiego, po reformie administracyjnej z 1999 roku, turystyka była ważnym i zauważanym elementem integracji i rozwoju regionu.

W 2014 roku Zarząd Województwa Lubelskiego podjął decyzję o rozpoczęciu prac nad nowymi dokumentami strategicznymi dla regionalnego sektora turystycznego. Pierwszym z opracowanych dokumentów był „Audyt Turystyczny Województwa Lubelskiego”, który stanowił analityczną i diagnostyczną podstawę do opracowania niniejszego Programu.

We wrześniu 2016 roku rozpoczęły się prace nad dokumentem Programu rozwoju turystyki w województwie lubelskim do 2020 roku z perspektywą do 2030 r. Opracowanie Programu według autorskiej metody firm Synergia i Bluehill „Turystyka bez ograniczeń” podzielone zostało na 4 etapy analityczne oraz 4 strategiczne i planistyczne.

- I. Analiza dokumentów strategicznych i planów.
- II. Analiza wizerunku i doświadczenia turystycznego woj. lubelskiego.
- III. Analiza konkurencji i współpracy.
- IV. Analiza trendów kulturowych i technologicznych.
- V. Określenie EKOSYSTEMU ROZWOJU turystyki woj. lubelskiego.
- VI. Określenie wizji i celów strategicznych rozwoju turystyki woj. lubelskiego.
- VII. Rekomendacje produktowe i rozwojowe.
- VIII. Opracowanie planu promocji.

Jednym z najważniejszych elementów pracy nad Programem były spotkania konsultacyjne. Wzięło w nich udział ponad 100 osób, zainteresowanych rozwojem turystyki nie tylko swojego skrawka województwa, ale również jego całości. Spotkania odbyły się jesienią 2016 roku w Białej Podlaskiej, Chełmie, Lublinie, Puławach i Zamościu. Głosy, opinie i wnioski, które pojawiły się podczas rozmów zainspirowały nas do stworzenia dokumentu, który mamy nadzieję, będzie wyjątkowym impulsem do rozwoju lubelskiej turystyki.

II. GDZIE JESTEŚMY? Podsumowanie analiz i badań.

Odpowiedź na pytanie zawarte w tytule rozdziału z pewnością dla nas nie jest zaskoczeniem. Lubelskie nie jest znanym i rozpoznawalnym celem podróży turystów krajowych i zagranicznych. Nie mamy ani ciepłego morza, ani zachwycających obszarów górskich. Historia również nie wyposażyła nas w dziedzictwo, które w naturalny sposób przyciągałoby rzesze turystów. Nie oznacza to jednak, że nie mamy się czym pochwalić i nikt nas nie odwiedza. Wręcz przeciwnie, mamy wiele różnorodnych walorów: historyczne miasta, zachwycającą przyrodę i fenomenalne wydarzenia. Lubelskie jest wciąż do odkrycia i jeszcze wiele pracy przed nami, by odkrywało je coraz więcej odwiedzających.

Badania CBOS przeprowadzone w 2015 – „Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2015 roku i plany na rok 2016” wskazują nasze obecne miejsce w szeregu. Na pytanie *“Gdzie – w jakiej miejscowości, jakim regionie kraju – Pan(i) wypoczywał(a)?” (odpowiedzi osób deklarujących co najmniej dwudniowy wypoczynek w kraju)* **odsetek respondentów, którzy wskazali Lubelskie wyniósł 4%!** Z pewnością bardzo interesujące będą wyniki badań z roku 2016. Pojawiające się pierwsze dane wskazują na wzrost krajowego ruchu turystycznego, który eksperci tłumaczą m.in. rezygnacją Polaków z wyjazdów do potencjalnie niebezpiecznych krajów, dobrą pogodą oraz wdrożeniem programu 500+. Czy Lubelskie stanie się przez to częściej wybieranym celem podróży? Na pewno tak, ale czy wzrost wyjazdów Polaków, który równomiernie rozłożył się na wszystkie regiony będzie trwały i znacząco wpłynie na gospodarkę regionu? Nie jesteśmy tego pewni. Dlatego celowe i ważne jest, abyśmy w dobrych dla lubelskiej turystyki latach zaczęli myśleć o przyszłości i rozwoju.

Znakomita część prac analitycznych została wykonana przy opracowaniu „Audytu turystycznego województwa lubelskiego”. Zawarte w nim informacje, rekomendacje i wnioski są podstawowym źródłem, na którym oparty został Program. Do celów opracowania dokumentu przeprowadzonych zostało szereg dodatkowych badań i analiz, które miały za zadanie poszerzenie wiedzy o faktycznym stanie turystyki w regionie lubelskim. Nieocenionym źródłem informacji i inspiracji były również spotkania konsultacyjne. Raporty z poszczególnych analiz, będą stanowiły załącznik ostatecznej wersji Programu.

1. Analiza dokumentów strategicznych i planów

Analizą objętych zostało 6 dokumentów podstawowych, rekomendowanych do badania przez UMWL oraz dodatkowo 37 dokumentów strategicznych i planów działań, w których znajdują się zapisy odnoszące się do obszaru turystyki. Były to:

a.) dokumenty strategiczne poziomu krajowego:

- Strategia Marketingowa Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020.
- Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku.

b.) dokumenty regionalne:

- Strategia rozwoju województwa lubelskiego na lata 2014-2020 (z perspektywą do 2030 r.).
- Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Lubelskiego z 2015 r.
- Audyt turystyczny województwa lubelskiego.
- Regionalna Strategia Innowacji Województwa Lubelskiego do 2020 roku.
- Raport końcowy z badania dziedzinowego: Analiza możliwości rozwoju turystyki zdrowotnej w województwie lubelskim w kontekście zidentyfikowanej inteligentnej specjalizacji regionu w dziedzinie usług medycznych i prozdrowotnych.
- Plan marketingu turystyki w województwie lubelskim na lata 2007-2013.
- Koncepcja Programowo-Przestrzennej Rozwoju Turystyki i Rekreacji. Cele i Główne Kierunki Rozwoju Sektora Turystyki i Rekreacji z 2008 roku.
- Strategia Marki Lubelskie.
- Strategia Współpracy Transgranicznej Województwa Lubelskiego, Obwodu Wołyńskiego, Obwodu Lwowskiego i Obwodu Brzeskiego na lata 2014 – 2020.

c.) dokumenty lokalne:

- Lokalne Strategie Rozwoju LGD
- Lokalne strategie rozwoju i promocji turystyki
- Strategiczne Plany Terytorialno-Funkcjonalne (obszary funkcjonalne)
- Strategie i plany innych instytucji (Lubelskie Centrum Konferencyjne, Ośrodek Brama Grodzka Teatr NN, Centrum Spotkania Kultur).

Tabela 1. Najważniejsze wnioski i rekomendacje – analiza dokumentów

Dokument	Główne wnioski i rekomendacje dla turystyki lubelskiej
1. Strategia Marketingowa Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020.	Jako priorytetowe dla lubelskiego uznano: pobyt w miastach, objazdy – dziedzictwo kulturowe (turystyka miejska i kulturowa); piesza, rowerowa, kajakowa (turystyka aktywna, specjalistyczna, wypoczynkowa); agroturystyka i ekoturystyka (na terenach wiejskich); zakupy (produkty uzupełniające). Jako podstawową kategorię ważności: podróże sentymentalne (turystyka miejska); konna, wydarzenia sportowe, Spa i wellness (turystyka aktywna, specjalistyczna, wypoczynkowa); podróże służbowe (turystyka biznesowa); pobyty jednodniowe (przygraniczna), gastronomia (produkty uzupełniające).
2. Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Lubelskiego z 2015 r.	PZPWL zakłada rozwój różnych form turystyki z wykorzystaniem walorów przyrodniczych i kulturowych oraz zagospodarowania turystycznego. Stymulowanie rozwoju turystyki ma na celu z jednej strony odciążenie terenów przeinwestowanych turystycznie, a z drugiej wykreowanie nowych obszarów turystycznych. Wysokie walory krajobrazowe obszarów leśnych Lubelszczyzny wpływają na rozwój edukacji przyrodniczo-leśnej oraz turystyki wykorzystującej kompleksy leśne. Udostępnienie dla edukacji i turystyki obszarów leśnych jest jednym z ważniejszych zadań Lasów Państwowych mających na celu upowszechnianie w społeczeństwie wiedzy o środowisku leśnym i zrównoważonej gospodarce leśnej. Cele te są realizowane m. in. poprzez urządzenie szlaków turystycznych, ścieżek edukacyjnych, ścieżek rowerowych, tras biegowych oraz obiektów turystycznych, np. parkingi i zadaszenia. Impulsów rozwojowych wymagają: • turystyka uzdrowiskowa i relaksacyjna na obszarach o wstępnie zidentyfikowanych walorach leczniczych, • turystyka przyrodniczo-krajoznawcza wykorzystująca walory przyrody nieożywionej w projektowanych geoparkach, • turystyka etnograficzna na obszarach o dobrze zachowanych materialnych śladach kultury ludowej, • turystyka leśna jako odrębny kierunek kreowania obszarów turystycznych. PZWL wskazuje również na konieczność działań typu: • wspieranie procesów powstawania regionalnych i lokalnych produktów turystycznych, • stymulowanie innowacyjności w obszarze marketingu produktów turystycznych, • rozbudowa i rozwój zintegrowanego systemu informacji turystycznej, • stworzenie systemu monitorowania i dostosowywania produktów turystycznych do potrzeb rynku. PZWL wyznacza dwa kierunki działań: • Kierunek 1. Wzbogacanie atrakcyjności obszarów turystycznych

	Kierunek 2. Udostępnianie obszarów o walorach turystycznych PZWL zawiera również szczegółowe wskazania dotyczące przestrzennych warunków realizacji regionalnej polityki rozwoju oraz rekomendacje dla podmiotów realizujących politykę przestrzenną w regionie.
3. Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku.	Do 2020 priorytetowymi obszarami produktów są: turystyka kulturowa, przemysł spotkań (biznesowa), turystyka aktywna, turystyka zdrowotna oraz turystyka na obszarach wiejskich. Należy położyć silny nacisk na współpracę między instytucjami regionalnymi i centralnymi oraz między sektorem publicznym i prywatnym.
4. Strategia rozwoju województwa lubelskiego na lata 2014-2020 (z perspektywą do 2030 r.).	Wizja rozwoju: <i>Poprawa jakości bazy turystycznej, lepsza ogólnokrajowa i międzynarodowa promocja produktów, nie zaś tylko „walorów” turystycznych regionu, czemu będzie towarzyszyć poprawa skomunikowania regionu z otoczeniem, będzie jednym z czynników rozwoju turystyki, w tym wysoko dochodowej turystyki biznesowej, uzdrowiskowej, leczniczej i turystyki wyspecjalizowanej – stając się ważnym czynnikiem wzrostu gospodarczego i źródłem dochodów dla mieszkańców.</i> Strategia kładzie nacisk na wspieranie współpracy i koalicji i projektów międzysektorowych – budowa oferty integrującej wszystkie regiony województwa. Rekomenduje się skupienie na budowie oferty (produktu), wobec której walory miejsca są co najwyżej czynnikiem rdzeniowym/darmową reklamą.
5. Audyt turystyczny województwa lubelskiego.	1. Rekomenduje się ułożenie prac nad Programem w czterech obszarach interwencji (oraz powołanie zespołów za nie odpowiedzialnych): 1. Sieciowe produkty turystyczne: budowanie kompleksowego wrażenia z podróży do lubelskiego 2. Promocja i komercjalizacja: Opracowanie planu komercjalizacji produktów turystycznych regionu poprzez utworzenie i rozwój produktów sieciowych 3. Krajobraz i infrastruktura: organizacja i opisanie przestrzeni miast, miasteczek i wsi z myślą o potrzebach turystów 4. Zasoby ludzkie i instytucje: podniesienie kompetencji kadry w ramach szkoleń z obsługi jakości Proponowane produkty: 1. Agroturystyka i turystyka wiejska: rekomendowane jest wzmocnienie działań mających na celu zagregowanie oferty turystyki wiejskiej i agroturystyki, ich dalszy rozwój i promocję. 2. Turystyka kulturowa: stworzenie turystycznego hitu, tzw. landmarku turystycznego, który dawałby dużą rozpoznawalność, jednocześnie przyciągając turystów na szeroką skalę. 3. Turystyka wydarzeń: wspieranie rozwoju imprez, których rodowód nawiązuje do lubelskich tradycji i wartości. 4. Turystyka kulinarna: stworzenie całorocznej oferty produktów i kreowanie turystyki kulinarnej jako jeden z fundamentów atrakcyjnej

	oferty turystycznej Lubelszczyzny. 5. Turystyka aktywna: wprowadzenie kompleksowego systemu oznakowania szlaków rowerowych i wodnych 6. Turystyka biznesowa: powołanie regionalnego Convention Bureau II. Inne wnioski: W zakresie turystyki kulturowej: - konsolidacja oferty imprez kulturalnych w Internecie - promocja turystyki rodzinnej (park Zoom Natury) - kompleksowy opis i opracowanie szlaków turystycznych W zakresie turystyki aktywnej: - promocja szlaków rowerowych i kajakowych oraz specjalizacja w zakresie lotnictwa sportowego i rekreacyjnego, a także turystyki konnej W zakresie turystyki wiejskiej: - intensyfikacja promocji w Internecie W zakresie turystyki medycznej, uzdrowiskowej, Spa: - integracja i połączenie z innymi formami spędzania czasu
6. Regionalna Strategia Innowacji Województwa Lubelskiego do 2020 roku.	Turystyka jest jedną z zakorzenionych specjalizacji Polski Wschodniej, co powinno tworzyć punkt wyjścia do budowy ponadregionalnych specjalizacji rozwojowych. Biogospodarka + usługi medyczne: uznanie tych obszarów za inteligentne specjalizacje powinno stanowić impuls ku rozwojowi turystyki medycznej. Turystyka zdrowotna wśród uzupełniających opracowań wojewódzkich o charakterze planistycznym uwzględniana jest jako jedna z czterech inteligentnych specjalizacji województwa lubelskiego, wyróżnionych w Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Lubelskiego do 2020 roku. Podmiotom turystycznym rekomenduje się zaangażowanie w sieci klastrowe i partnerstwa lokalne na rzecz innowacji, których powstanie ma uruchomić nowe kanały komunikacji i wymiany informacji. Współpraca sieciowa podmiotów w obszarach inteligentnych specjalizacji ma brać pod uwagę pojawiające się możliwości na styku pokrewnych sektorów.
7. Raport końcowy z badania dziedziny: Analiza możliwości rozwoju turystyki zdrowotnej w województwie lubelskim w kontekście zidentyfikowanej inteligentnej specjalizacji regionu w dziedzinie usług medycznych i prozdrowotnych.	Rekomendacje: 1. Wytworzenie optymalnego wzorca usług prozdrowotnych (połączenie elementów produktu zdrowotnego oraz turystycznego. Kluczową rolę powinno odegrać stworzenie powiązań między podmiotami z sektora około zdrowotnego, turystycznego i innych w celu wytworzenia zintegrowanego podmiotu turystyki lubelskiego, tworzenie systemu wiedzy i informacji. 2. Instytucjonalne wdrażanie i funkcjonowanie produktu. a. Utworzenie klastra turystyki zdrowotnej oraz wyłonienie lidera (cel: wykreowanie wizerunku lubelskiego jako miejsca turystyki zdrowotnej, organizacja imprez....). b. Integracja turystyki zdrowotnej z innymi formami turystyki oraz odwołanie do konkretnych produktów, przede wszystkim produktów

	sieciowych. 3. Wsparcie marketingowe: zwiększenie efektywności, ukierunkowanie, usprawnienie systemu informacji, 7p, system znaków jakości. 4. Wsparcie infrastrukturalne: zdrowotnej, noclegowo-gastronomicznej, okołodrowotnej.
8. Plan marketingu turystyki w województwie lubelskim na lata 2007-2013.	Główne kierunki rozwoju: rozwój turystyki kwalifikowanej (krajoznawczej, przyrodniczej, specjalistycznej, wielokulturowego pogranicza, weekendowej rekreacji, biznesowej, tranzytowej); rozwój turystyki pobytowej, w tym agroturystyki, rozwój turystyki promocyjnej (folklor wsi, twórczość ludowa); zdrowotnej – dokument określa rekomendowane działania w każdym z tych obszarów. Obszary preferowane: Roztocze, kompleks Puszczy Solskiej i Lasów Janowskich; Rejon Środkowej Wisły; „Polesie Zachodnie”; Obszar Doliny Wieprza; Rejon Doliny Bugu; Podmiejskie strefy rekreacyjne. Nacisk na budowę zintegrowanego regionalnego systemu marketingu turystycznego, usprawnienie systemu informacji turystycznej, rozwój instytucji i organizacji działających w obszarze turystyki, kształcenie kadr. Rekomenduje się kontynuowanie kierunków rozwojów zawartych w Planie na lata 2007-2013.
9. Koncepcja Programowo-przestrzenna rozwoju turystyki i rekreacji w województwie lubelskim. Cele i główne kierunki sektora turystyki i rekreacji. (2008)	Wizja rozwoju sektora turystycznego: Województwo ma utrzymać swój wizerunek w zakresie oferty turystycznej. Podstawę oferty regionu stanowić będą: wypoczynek pobytowy, lecznictwo uzdrowiskowe, turystyka krajoznawcza, w tym ekoturystyka i turystyka kwalifikowana. Wiodącym ośrodkiem turystyki kulturowej będzie Lublin. Znaczącym uzupełnieniem dla wykreowania marki kulturowej regionu będzie wiele miejscowości o znaczeniu regionalnym (Kozłówka, Leśna Podlaska, Pratulin, Kostomłoty, Kodeń, Parczew, Hrubieszów, Tomaszów Lubelski, Krasnobród, Zwierzyniec, Szczepieszyn) wraz z obiektami i zespołami zabytkowymi. Główne kierunki rozwoju turystyki: kwalifikowana (krajoznawcza, przyrodnicza, specjalistyczna), wypoczynkowa pobytowa i agroturystyka; uzdrowiskowa i relaksowa; biznesowa; wielokulturowego pogranicza; codziennej rekreacji. Cele, priorytety rozwoju i kierunki działań: Za cel nadrzędny uznano: podniesienie konkurencyjności i atrakcyjności turystycznej województwa, zwiększenie ruchu turystycznego przy jednoczesnym zachowaniu walorów kulturowych i przyrodniczych regionu. Priorytetami w realizacji celu nadrzędnego są: 1. Tworzenie i rozwój markowych produktów turystycznych. 1.1. Podnoszenie konkurencyjności produktów strategicznych dla rozwoju turystyki w województwie 1.2. Kreowanie nowych produktów turystycznych 2. Kształtowanie walorów turystycznych województwa. 2.1. Podnoszenie atrakcyjności poprzez ochronę, ekspozycję zasobów kulturowych i przyrodniczych 2.2. Kreowanie nowych walorów turystycznych 3. Rozwój infrastruktury turystycznej i usług turystycznych 3.1. Podniesienie jakości istniejącej i rozwój nowej infrastruktury turystycznej 3.2. Podniesienie jakości i rozwój infrastruktury specjalistycznej 3.3. Wsparcie rozwoju infrastruktury uzupełniającej

	3.4. Podniesienie jakości infrastruktury technicznej 4. Zapewnienie dostępności walorów i produktów turystycznych. 4.1. Zapewnienie dostępności zewnętrznej województwa 4.2. Zapewnienie dostępności wewnętrznej województwa 4.3. Rozwój towarzyszącej infrastruktury 5. Rozwój instytucjonalny obsługi turystyki, w tym promocja produktów turystycznych 5.1. Stworzenie spójnego, skutecznego systemu marketingu w turystyce 5.2. Rozwój instytucji i organizacji działających w obszarze turystyki 5.3. Kształtowanie kadr na potrzeby rozwijającego się ruchu turystycznego 5.4. Wspieranie innowacyjności w turystyce 5.5. Zapewnienie bezpieczeństwa publicznego w turystyce
10. Strategia Marki Lubelskie	Rekomendowana jest aktualizacja Strategii Marki Lubelskie: ograniczenie opisu sytuacji, a skupienie na celach wyjścia z niej, przedstawienie operacjonalizacji celów, zbudowanie klarownej, jednolitej koncepcji, skupionej na doświadczeniu związanym z regionem i nadrzędnej w stosunku do elementów oferowanych przez województwo; konieczne jest wyznaczenie konkretnego kierunku działania. Problemem z obecną Strategią jest jej niespójność, generalizacje, powtórzenia wyrazów o podobnym znaczeniu, nadmierna opisowość - brak wypełnienia znaczeniem, operacjonalizacji celów. Program rozwoju turystyki powinien być impulsem do redefinicji Strategii Marki i sposobem na wypełnienie jej idei konkretnymi działaniami produktowymi i promocyjnymi w obszarze turystyki.
11. Strategia Współpracy Transgranicznej Województwa Lubelskiego, Obwodu Wołyńskiego, Obwodu Lwowskiego i Obwodu Brzeskiego na lata 2014 – 2020.	Obecnie w znikomym stopniu wykorzystywany jest potencjał przyrodniczy i kulturowy dla rozwoju turystyki (brak znaczących transgranicznych produktów turystycznych), niski poziom rozwoju infrastruktury drogowej i kolejowej. By osiągnąć cel dziedzinowy w zakresie turystyki należy: - wdrożyć transgraniczne współdziałanie służb zarządzania kryzysowego; - stymulować działania na rzecz powstania transgranicznych obszarów chronionych; - opracować transgraniczne produkty turystyczne; - opracować plan transgranicznych działań na rzecz ochrony światowego dziedzictwa kultury; - wspierać i koordynować transgraniczne imprezy kulturalne; - tworzyć transgraniczne sieci współpracy instytucji i organizacji zajmujących się środowiskiem naturalnym, kulturą i turystyką Rekomendowane projekty w zakresie turystyki: Wspieranie rozwoju współpracy polsko-ukraińskiej na rzecz zachowania ochrony dziedzictwa kulturowego; - stworzenie interaktywnej mapy szlaków turystycznych; - opracowanie i wdrożenie bliźniaczego projektu „Zamość-Żółkiew – renesansowe miasto nowych wyzwań i możliwości”. Dodatkowo konieczne jest otwieranie turystycznych przejść granicznych
12. Lokalne Strategie Rozwoju Lokalnych Grup Działania	W analizowanych 23 dokumentach LSR LGD województwa lubelskiego wyróżnić możemy następujące grupy celów z zakresu turystyki:

	1. Rozbudowa i modernizacja infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej. Poprawa dostępności do atrakcji turystycznych. 2. Wsparcie rozwoju i tworzenie nowych produktów turystycznych w oparciu o innowacyjne pomysły, lokalne tradycje w tym kulinarne oraz lokalne zasoby. 3. Integracja działań promocyjnych i informacja turystyczna. 4. Podnoszenie poziomu wiedzy społeczności lokalnych o walorach turystycznych, historii i tradycjach regionu.
13. Dokumenty strategiczne miast i obszarów funkcjonalnych.	1. Lublin - Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025: - rozwój lubelskich produktów turystycznych będzie oparty o tożsamość miasta i markę Lublin – Miasto Inspiracji. Produkty wiodące: obszar Open Culture, Lublin Jagielloński, Żydowski Lublin, turystyka biznesowa i turystyka kulinarna; - rozwój przestrzeni miasta pod kątem turystyki; - rozwój systemu informacji turystycznej; - rozwój systemu zarządzania, monitorowania i współpracy. 2. Zamość - Strategia Rozwoju Miasta Zamość Cele dotyczące turystyki: - rozwój infrastruktury kulturalnej i turystycznej; - rozwinięta, dostępna cały rok dla mieszkańców i turystów oferta wydarzeń kulturalnych; - utrzymywanie i wzmacnianie profilu turystycznego Miasta; - wzmocniony wizerunek kulturalny i gospodarczy Miasta. 3. Chełm - Strategia Rozwoju Miasta Chełm na lata 2015-2020. Cele dotyczące turystyki: - ochrona dziedzictwa kulturowego: prowadzenie inwentaryzacji, renowacji i udostępniania obiektów zabytkowych; akcja informacyjna o dziedzictwie; - poprawa estetyki przestrzeni w uwzględnieniu obiektów historycznych; - opieka nad zabytkami i wykorzystanie elementów dziedzictwa kulturowego do tworzenia produktów turystycznych i kulturalnych; - promocja turystyczna - wypromowanie Ziemi Chełmskiej jako obszaru atrakcyjnego turystycznie. 4. Biała Podlaska - Zintegrowana Strategia Rozwoju Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Biała Podlaska na lata 2015-2020 (z perspektywą do 2030 roku) Gałęzią wspomagającą gospodarkę obszaru może być turystyka. Jednym z warunków zwiększenia jej konkurencyjności i rozpoznawalności jest powiązanie atrakcji w sieciowy produkt turystyczny, wspólna oferta przedsiębiorców oraz wymiar transgraniczny. Atrakcyjność i konkurencyjność turystyczna powinna być oparta o: (1) sieciowy liniowy, transgraniczny produkt turystyczny, (2) specjalizację turystyczną wyróżniającą obszar w skali regionu i kraju bazującą na potencjale obszaru w zakresie sportu, aktywnego wypoczynku i rekreacji. 5. Strategia Rozwoju MOF Miasta Puław na lata 2014-2020

	Miejski Obszar Funkcjonalny Miasta Puławy odgrywa istotną rolę w rozwoju funkcji turystyczno-rekreacyjnej regionu lubelskiego. Najlepsze warunki rozwoju turystyki mają: Miasta: Puławy, Kazimierz Dolny, Nałęczów. W ramach obszaru strategicznego 2, celu 4 (Rozwój i promocja turystyki w MOF): - rozwój oferty turystyki aktywnej, - poszerzenie oferty turystycznej opartej na Wiśle i innych rzekach oraz zbiornikach wodnych, - rewaloryzacja i rewitalizacja obiektów turystycznych w MOF, - utworzenie zintegrowanego systemu informacji turystycznej, - utworzenie komunikacji turystycznej „Bus Tour” obejmującej teren całego MOF, - tworzenie i rozwój nowych atrakcji turystycznych. W ramach obszaru strategicznego 2, celu 5 (Poprawa dostępności komunikacyjnej...) - rozbudowa sieci ścieżek rowerowych. 6. Zintegrowana Strategia Rozwoju Przygranicznego Obszaru Funkcjonalnego „Aktywne Pogranicze” na lata 2015-2020 Turystyka została wskazana jako wspomagająca gałąź gospodarki. Jednym z warunków zwiększenia jej konkurencyjności jest współpraca samorządów, przedsiębiorstw w celu utworzenia zintegrowanej oferty turystycznej opartej o unikatowe zasoby naturalne i kulturowe oraz posiadającej wymiar transgraniczny. W ramach celu 1: Kreowanie sieciowego transgranicznego produktu turystycznego oraz wspieranie rozwoju instytucji kultury. W ramach celu 2: Kreowanie ekologicznego wizerunku. 7. Strategia funkcjonalno-przestrzenna rozwoju turystyki Krainy Lessowych Wąwozów na Obszarze Funkcjonalnym Powiśle. Misją Krainy Lessowych Wąwozów w obliczu współczesnych uwarunkowań formalnoprawnych jest stworzenie obszaru o wyraźnej specjalizacji turystycznej w zakresie zdrowia i urody, a także posiadającego sieciowe produkty turystyczne, łączące poszczególne podmioty będące członkami LOT „Kraina Lessowych Wąwozów” w wyniku wzajemnej współpracy i uzupełniania oferowanych usług. Cel strategiczny 1: Wykorzystanie wysokiej jakości środowiska przyrodniczego i kulturowego, w szczególności klimatu, wody i uwarunkowań geologicznych jako podstawy do rozwoju sektora usług turystycznych Cel strategiczny 2: Zwiększenie ruchu turystycznego i jego równomierne rozmieszczenie na obszarze poprzez rozbudowę właściwych powiązań funkcjonalnych pomiędzy osią główną wzdłuż rzeki Bystrej, a osiami wspomagającymi Cel strategiczny 3: Efektywny i konkurencyjny sieciowy produkt turystyczny oparty na inteligentnej ponadregionalnej specjalizacji w zakresie zdrowia i urody ze wspomagającą rolą Geoparku Małopolskiego Przełomu Wisły. 8. Strategiczny Plan Terytorialno-Funkcjonalny w ramach inicjatywy „Aktywne Roztocze” do 2023 r. Wizja rozwoju „Aktywnego Roztocza”, a tym samym cel główny
--	--

	strategicznego planu terytorialnego dotyczącego rozwoju turystyki do 2023 roku opiera się na trzech obszarach działań z zakresu: - polepszenia jakości środowiska oraz lepszej infrastruktury; - specjalizacji turystycznej opartej na naturze i kulturze; - poprawy jakości życia mieszkańców oraz prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorców.
14. Strategie i plany innych instytucji.	Strategia rozwoju - Lubelskiego Centrum Konferencyjnego Cel główny LCK to wspieranie rozwoju gospodarczego województwa lubelskiego poprzez wpływanie na podniesienie liczby turystów biznesowych przyjeżdżających do regionu i korzystających z usług lokalnych przedsiębiorców. Cel główny będzie realizowany za pośrednictwem trzech celów strategicznych: 1. Podniesienie liczby wydarzeń organizowanych w województwie lubelskim przez pozyskiwanie wydarzeń mogących się odbyć w Lubelskim Centrum Konferencyjnym. 2. Wspieranie promocji walorów gospodarczych województwa lubelskiego poprzez stymulowanie współpracy na linii „nauka-biznes-branża spotkań” w obszarach inteligentnych specjalizacji województwa lubelskiego. 3. Prowadzenie komórki organizacyjnej zajmującej się promocją turystyki biznesowej w województwie lubelskim – Convention Bureau. Centrum Spotkania Kultur Cele strategiczne: Tworzenie i prezentowanie sztuki i kultury. Sztuki podanej z najwyższą jakością. Kultury, która otwiera, porusza, daje przyjemność, jest dostępna i użytkowa. Stwarzanie okazji do spotykania się z tym, co nowe, niecodzienne, inspirujące i wyjątkowe. W zakresie rozwoju turystyki, najistotniejsze są poniższe cele i działania: - promocja aktywnego stylu życia, w tym promocja turystyki i kultury podróżowania oraz postaw proekologicznych i prozdrowotnych; - działanie na rzecz zrównoważonego rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez wykorzystanie potencjału turystycznego województwa lubelskiego; - inicjowanie nowych kierunków aktywności kulturalnej regionu i Polski. Ośrodek „Brama Grodzka - Teatr NN” Ośrodek realizuje różnorodne działania mające na celu lub przyczyniające się do rozwoju turystyki w lubelskim. Są to między innymi: publikacje tekstów związanych z wykorzystaniem nowych technologii; publikacje zbiorów/dzieł sztuki w Internecie; spacer tematyczny i inne działania w przestrzeni miasta; współtworzenie Nocy Kultury i innych wydarzeń promujących region (historia mówiona, Brama Pamięci, rewitalizacja Starego Miasta, upowszechnianie historii i kultury regionu; wydawanie publikacji związanych z regionem).

W ramach opracowania Programu zebrane zostały również informacje o zaplanowanych najważniejszych, skonkretyzowanych w chwili opracowania dokumentu inwestycjach i działaniach z zakresu turystyki w latach 2016-2020. Przygotowany został kwestionariusz badawczy adresowany do samorządów, przedsiębiorców oraz organizacji

i instytucji. W sumie zebrano 92 ankiety, których podsumowanie znajduje się w tabeli poniżej. Część podmiotów, do których zwrócono się o informacje zaznaczyło, że jest w trakcie opracowywania programów i strategii, które wskażą przyszłe działania w obszarze turystyki. Szczegółowa lista stanowić będzie załącznik Programu.

Tabela 2. Podsumowanie badania planów w turystyce 2016-2020			
Rodzaj planów	Ilość podmiotów	Ilość działań (przybliżona)	Przeważające rodzaje działań
Plany inwestycyjne	72	144	Budowa/wytyczenie ścieżek rowerowych Zagospodarowanie terenów przy akwenach wodnych (zalewy, rzeki, jeziora) - ścieżki spacerowe, rowerowe, mała infrastruktura, przystanie kajakowe, siłownie na powietrzu Remonty budynków muzealnych Renowacje obiektów zabytkowych Budowa lub modernizacja obiektów rekreacyjno-sportowych Rekonstrukcje osad historycznych Rewitalizacja obiektów i miejsc historycznych, przestrzeni miejskich
Plany nieinwestycyjne	64	80	Pakietyzacja oferty turystycznej Tworzenie oferty turystycznej Wydarzenia kulturalne, sportowe i historyczne Warsztaty, konferencje, konkursy Tworzenie lub modernizacja stron internetowych Tworzenie aplikacji internetowych Tworzenie szlaków turystycznych, ścieżek dydaktycznych Przystosowanie oferty turystycznej do osób niepełnosprawnych Budowa, modernizacja lub uzupełnienie oznakowania Punkty edukacji leśnej
Plany organizacyjne	38	40	Współpraca z JST i innymi podmiotami w zakresie rozwoju turystyki Tworzenie punktów informacji turystycznej (miejskich, regionalnych) Tworzenie klastrów Sieciowanie produktów Powstanie LOT lub gminnej organizacji turystycznej

			Tworzenie organizacji pozarządowych Sieciowanie obiektów noclegowych (schroniska)
Plany promocyjne	63	63 (każdy z podmiotów wskazał na 3 lub więcej narzędzi)	Wydawnictwa promocyjno-informacyjne (foldery, informatory, mapy, albumy, inne publikacje) Promocja w sieci Internet (media społecznościowe, strona www) Outdoor Spot promocyjny Audycje radiowe Targi turystyczne (lub inne), konferencje Kiermasze, festiwale i inne wydarzenia Gadżety promocyjne, pamiątki

2. Analiza wizerunku i doświadczenia turystycznego woj. lubelskiego.

Celem kolejnej analizy było zdobycie informacji o tym w jaki sposób kształtowany jest wizerunek i doświadczenie lubelskich atrakcji i produktów turystycznych, poprzez sposób w jaki komunikują odbiorcom swoją ofertę oraz realizują obietnicę doświadczeń. Przeanalizowano główne kanały komunikacji produktów i marek oraz opinie o nich, które turyści zamieszczają głównie w sieci Internet.

Do celów analizy sporządzona została lista 63 produktów i marek wybranych głównie w oparciu o listę nagrodzonych i wyróżnionych w konkursie na najlepszy produkt turystyczny woj. lubelskiego (organizowanego przez LROT we współpracy z UMWL). Lista oczywiście nie jest pełna ze względu ilość informacji potrzebnych do zdobycia w krótkim czasie realizacji opracowania Programu. Wybór daje przekrojowy obraz stanu wizerunku i doświadczenia turystycznego dla grup atrakcji i produktów takich jak: miasta, obszary i szlaki, obiekty, wydarzenia i pakiety.

Analiza została oparta na narzędziach takich jak:

- Mapping doświadczenia - narzędzie analizujące główne komunikaty atrakcji/produktów turystycznych pod kątem poziomu realizacji doświadczenia zawartego w obietnicy/promocji. Ocena od 0 do 5:

- 0 – brak realizacji
- 1 - minimalny poziom realizacji
- 2 - mierny poziom realizacji obietnicy
- 3 - umiarkowany poziom obietnicy
- 4 - dobry poziom realizacji obietnicy
- 5 - wysoki poziom realizacji obietnicy

- Analiza komunikacji produktów/marek w trzech podstawowych kanałach komunikacji: strona WWW, Facebook i Youtube. Ocena od 0 do 5:
0 - brak komunikacji

- 1 - minimalny poziom komunikacji
- 2 - mierny poziom komunikacji
- 3 - umiarkowany poziom komunikacji
- 4 - dobry poziom komunikacji
- 5 - wysoki poziom komunikacji

- Experience desk-research – analiza blogów, forów, informacji w mediach społecznościowych pod kątem opinii, oceny oferty produktów/marek turystycznych woj. lubelskiego. Ocena opisowa. Wnioski dla całości badanych produktów i marek.

Tabela 3. Lista produktów i marek z ocenami (suma mapping doświadczenia + analiza komunikacji)

Miasta	Obszary i szlaki	Obiekty	Wydarzenia	Pakiety
Zamość 9	Roztoczański Park N. 10	Centrum Spotkania Kultur 10	Carnaval Sztuk-Mistrzów 10	Przygoda zaczyna się tutaj – Bug rajem dla kajakarzy 8
Lublin 8	Poleski Park Narodowy 10	Państwowe Muzeum na Majdanku 9	Jarmark Jagielloński 10	Weekend na szlaku UNESCO 7
Kazimierz D. 8	Kraina Rumianku 8	Muzeum Zamoyskich w Kozłowie 9	Noc Kultury 10	Leśny Skarbiec-Zielone Szkoły 6
Puławy 8	Kraina Lessowych Wąwozów 8	Pensjonat „Uroczysko Zaborek” 9	Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu 9	Kajakiem po Bystrzycy i Wieprzu 5
Biała Podlaska 7	Szlak Kajakowy Bug-Krzna 8	Muzeum Wsi Lubelskiej w Lublinie 8	Festiwal Stolica Języka Polskiego w Szczepieszyńcu 8	Wakacyjna akademia pilota w Wyższej Szkole Oficerskiej Sił Powietrznych w Dęblinie 2
Natęczów 6	„Roztocze-Witalność z natury” 8	ZOOM Natury 8	Festiwal Filmu i Sztuki "DWA BRZEGI" 8	
Chełm 6	Green Velo (odcinek lubelski) 7	Rodzinny park tematyczny Magiczne Ogrody 8	Kazimierniejszyn 8	
	Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji 6	Lubelskie Centrum Konferencyjne 8	Europejski Festiwal Smaku 8	
	Bursztynowy Szlak Greenways - Kraina Rowerowa 6	Pałac Biskupi w Janowie Podlaskim 8	Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych w Kazimierzu 7	
	Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie - Kameralne Pojezierze 6	Apartamenty W Drzewach 7	Chmielaki Krasnostawskie 7	
	Okuninka - Centrum Turystyczno-Rekreacyjne 6	Muzeum Sił Powietrznych w Dęblinie 7	Jarmark Opolski 'Manufaktura smaków' 6	
	„Szlak Renesansu Lubelskiego” 5	Centrum „Synagoga” w Zamościu 7	Zamojskie Lato Teatralne 6	
	Ekomuzeum Lubelszczyzny - Żywa Tradycja 5	Gospodarstwo Agroturystyczne 'RANCZO ARKA' 7	Jarmark Hetmański w Zamościu 5	
	Centralny Szlak	Trasa Turystyczna - Bastionu VII	Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa 5	
			Historyczna	

	Rowerowy Rztocza 5 Szlak kajakowy „Pradolina Wieprza” 4 Zalew Zemborzycki 4 Gotania 4	Nadszaniec Zamość 6 Chełmskie Podziemia Kredowe – Zabytkowa Kopalnia Kredy 5 Muzeum Pomocy Drogowej Holowania i Ratownictwa Drogowego 2	Majówka w Zawieprzycach 5 Międzynarodowe Poleskie Lato z Folklorem 4 Rekonstrukcja historyczna Bitew pod Tomaszowem Lubelskim 1939 r. 4 Majówka Archeologiczna w Chodliku 3	
--	--	---	--	--

Główne wnioski z analizy Experience desk-research

Przeanalizowano ponad 200 tekstów na blogach, forach, w przewodnikach, i mediach społecznościowych dotyczących produktów i marek. Wśród nich przeważająca liczba miała charakter pozytywny. Zwrócono również uwagę na opinie negatywne, które jednak nie zawsze oceniały całość doświadczenia z produktem, ale wskazywały jego niekorzystne elementy. Zebrane opinie zostały podsumowane w kilku syntetycznych wnioskach.

Co się podoba turystom?	Co się nie podoba turystom?
❖ Otwarci ludzie, pasjonaci, dobrzy przewodnicy. ❖ Spotkanie z dziedzictwem kultur, możliwość ich poznania. ❖ Malowniczość krajobrazów i form spotkania z przyrodą. ❖ Funkcje edukacyjne – żywe lekcje historii, kontakt z pasjonatami. ❖ Dobrze przygotowane miejsca na spotkania ze znajomymi i rodzinne typu biesiady, wydarzenia okolicznościowe. ❖ Przyjazność dla rodzin z dziećmi – infrastruktura i oferta.	❖ Produkty nie komunikują wyraźnie obietnicy spełnienia konkretnych potrzeb emocjonalnych. ❖ Słaba dostępność informacji o atrakcjach/produktach w Internecie. ❖ Braki w oznakowaniu i małej infrastrukturze turystycznej. ❖ Nierówna jakość, która powoduje brak pewności czy dobrze trafią – noclegi, jedzenie i inne usługi. ❖ Małe przykrości – sytuacje, które potrafią popsuć humor i wrażenia np. niemiła i niekompetentna obsługa, niedostępność, braki w ofercie i inne. ❖ Brudno i bałagan w krajobrazie – reklamy.

3. Analiza konkurencji i współpracy

Przeanalizowane zostały marki województw bezpośrednio konkurujących w zakresie oferty turystycznej z województwem lubelskim: podkarpackie, podlaskie i świętokrzyskie. Regiony te tworzą makroregion Polski Wschodniej (wraz z województwem warmińsko-mazurskim, które nie zostało poddane ujęte analizie ze względu na wyższy poziom atrakcyjności i oferty turystycznej). Porównanie miało na celu odnalezienie unikalnego pozycjonowania idei i oferty turystycznej Lubelskiego wobec konkurentów, ale również wskazanie potencjału współpracy w zakresie ponadregionalnych produktów/marek turystycznych.

Tabela 4. WOJEWÓDZTWO PODKARPACKIE

Marka	Podkarpackie – przestrzeń otwarta	
Marki turystyczne	❖ Bieszczady – najsilniejsza marka regionu ❖ Stosunkowo rozpoznawalne marki: Przemyśl i Zamek w Łańcucie, obiekty sakralne wpisane na Listę Dziedzictwa UNESCO m. in. Haczów, Blizne, Radruż.	
Wyróżnione produkty	Rzeszowskie podziemia (Podziemna Trasa Turystyczna), Centrum dziedzictwa szkła (Krosno), Architektura drewniana (dziewięć tras o łącznej długości 1202 km), Szlak Naftowy (Transgraniczny szlak łączący miejsca związane z powstaniem i historią przemysłu naftowego), Szlak garncarski, Kraina Wilka (Oferta kilkudniowego wypoczynku w Bieszczadach), Bieszczadzka kolejka, Szlak militarny.	
Promowane formy turystyki	❖ Wypoczynek aktywny ❖ Zdrowie i uroda ❖ Podkarpackie jadło i wino ❖ Podkarpackie rękodzieło ❖ Agroturystyka	
Rekomendowane obszary współpracy	❖ Roztocze – wspólna oferta produktowa na bazie istniejącej współpracy w ramach LOT Roztocze. ❖ Rozszerzenie Szlaku Architektury Drewnianej na zabytki w woj. lubelskim. ❖ Promocja w ramach Szlaku Green Velo ❖ Szlaki kulinarne	

Tabela 5. WOJEWÓDZTWO PODLASKIE

Marka	Podlaskie. Zasilane naturą. 
Marki turystyczne	❖ Puszcza Białowieska – najsilniejsza marka regionu ❖ Rozpoznawalne marki: Biebrzański Park Narodowy, Kanał Augustowski, Białystok i Supraśl
Wyróżnione produkty	Białowieski Szlak Transgraniczny, Jantarowy Kasztel, Mistrzostwa Polski w Pływaniu na Byle Czym, Muzeum Podlaskie w Białymstoku, Podlaski Szlak Bociani, Ścieżki edukacyjne Biebrzańskiego Parku Narodowego, Suwalski Jarmark Folkloru, Suwałki Blues Festival, Szlak Tatarski
Promowane formy turystyki	❖ Aktywna, specjalistyczna (kajakowa, rowerowa, piesza, konna) ❖ Dziedzictwa naturalnego (Podlaski Szlak Bociani) ❖ Kulturowa (Szlak Tatarski, Kraina Otwartych Okiennic, Szlakiem Religii Województwa Podlaskiego) ❖ Zdrowotna i prozdrowotna (Augustów, Supraśl) ❖ Wiejska
Rekomendowane obszary współpracy	❖ Podlasie Południowe – wspólna promocja regionu. ❖ Szlak Green Velo ❖ Wielokulturowość ❖ Szlaki kulinarne

Tabela 6. WOJEWÓDZTWO ŚWIĘTOKRZYSKIE

Marka	Świętokrzyskie Czaruje. 
Marki turystyczne	❖ Jura Park w Bałtowie – najsilniejsza marka regionu ❖ Rozpoznawalne marki: Sandomierz, Góry Świętokrzyskie
Wyróżnione produkty	Kielce (m.in. Geopark, Targi Kielce), Baseny Mineralne Solec-Zdrój, Uzdrowisko Busko-Zdrój, Święty Krzyż, Świętokrzyski Park Narodowy, Zamki: Chęciny, Krzyżtopór, Europejskie centrum Bajki w Pacanowie, Muzeum Wsi Kieleckiej, Święta Katarzyna i Park Rozrywki i Miniatur "Sabat Krajno", Pałac w Kurozwękach, Rezerwat Kadzielnia
Promowane formy turystyki	❖ Dziedzictwa naturalnego i kulturowego ❖ Zdrowotna i prozdrowotna (Busko Zdrój, Solec Zdrój) ❖ Aktywna, specjalistyczna (narciarstwo, turystyka wodna)

	❖ Dzieci i młodzieży ❖ Na obszarach wiejskich i ekoturystyka
Zakładana współpraca turystyczna z lubelskim¹:	❖ Rozwój obszaru kultury Lędzian ❖ Ochrona zasobów kultury materialnej Doliny Wisły, jej promocja oraz utworzenie szlaku wodnego na Wiśle ❖ Udostępnienie atrakcji wzdłuż dróg nr 79 i 74 ❖ Rozbudowa pieszych szlaków o charakterze transgranicznym

Propozycja przewagi konkurencyjnej lubelskiej turystyki

Po przeanalizowaniu oferty i jej komunikacji wybranych konkurencyjnych województw proponujemy następujące określenie przewagi konkurencyjnej turystyki w województwie lubelskim w obszarach:

Idea marketingowa	Slow Lubelskie – delectowanie się życiem
Produkty turystyczne	Produkty podkreślające idee z grupy Slow – w tym przede wszystkim Slow Travel, Life i Food. Angażujące opowieści i doświadczanie idei Slow. Adresaci oferty – turyści dojrzały (świadomi) – pasjonaci.
Organizacja i zarządzanie	Współpraca i integracja. Opracie o oddolne inicjatywy i umożliwienie jak największej liczbie podmiotów współdecydowania o rozwoju turystyki w regionie lubelskim.
Komunikacja	Angażujące opowieści i zaangażowanie odbiorców w komunikację.

¹ Strategia rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do 2020 r.

4. Analiza trendów turystycznych i technologicznych

Turystyka jest zjawiskiem bardzo dynamicznym. Zmieniające się trendy pokazują, w jaki sposób współczesny turysta chce zaspokajać swoje potrzeby wypoczynku. Po czasach koncentracji na dostarczaniu korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych, nadchodzi czas turystyki wspierającej wartości turysty, dla którego ten, a nie inny sposób spędzenia czasu jest symbolem przynależności do grupy czy wyznawanych zasad i przekonań. Turystyka lubelska musi "trzymać rękę na pulsie" współczesnego świata, dlatego ważne jest, aby w grupie trendów kulturowych odnaleźć te, które będą możliwe do zaadaptowania poprzez tworzenie i modyfikowanie oferty produktów oraz sposobów jej komunikacji. Opisanych zostało 8 trendów turystycznych, które powinny zostać wzięte pod uwagę przy tworzeniu oferty produktowej i planu komunikacji.

Opisane zostały również trendy technologiczne i wskazane przykłady ich innowacyjnego wykorzystania w kraju i zagranicą. Mamy nadzieję, że będzie to dobra inspiracja dla wszystkich aktywnych realizatorów rozwoju lubelskiej turystyki.

Tabela 7. TRENDY TURYSTYCZNE

Nazwa	Charakterystyka trendu	Wskazanie funkcjonujących rozwiązań narzędziowych (Carey na poziomie regionu turystycznego)	Rekomendacja i wskazanie przydatności
Turystyka przygodowa , aktywności wśród natury;	Turystyka przygodowa (and. adventure tourism) jest formą wyjazdów turystycznych, których głównym motywem jest przeżycie określonej przygody (Kurek, 2008). Turystyka nastawiona na aktywność w środowisku przyrodniczym – główną atrakcję stanowi aktywność na otwartej przestrzeni, uzależniona od naturalnych warunków terenowych. Turystykę przygodową charakteryzuje m.in. element niepewności i ryzyka, wyzwania, stymulacji, nowości doświadczeń¹.	Spływy kajakowe Wartą: Międzynarodowy Spływ „Warta Tour” Cykl spływów „Poznaj Wielkopolskę z kajaka”. Projekty promocji turystyki kajakowej: np. „Kajakiem po Bystrzycy i Wieprzu” Koniczynka Trail Marathon: Bieg Turystyki przygodowej AWF Kraków	Rozwijanie i integracja tras rowerowych, kajakowych, pieszych. Specjalizacja: prowadzenie ośrodków sportów ekstremalnych, organizacja trekkingu, wakacji wśród koni, wspinaczki górskiej.
Sport i rekreacja	Wszystkie formy (aktywne i pasywne) uczestnictwa w aktywności sportowej, podejmowane przypadkowo lub w sposób zorganizowany. Forma pasywna obejmuje podróżowanie w celu oglądania widowisk sportowych, aktywna obejmuje aktywność sportową na wakacjach oraz wakacje sportowe¹.	Zwiększanie atrakcyjności tras rekreacyjnych jak np.: oznakowanie śladami GPS siedmiu tras Wielkopolskiego Systemu Szlaków Rowerowych. Organizacja krajowych i międzynarodowych zawodów sportowych, jak np.: Turniej Wrocław Trophy 2016; Puchar Świata w skokach narciarskich w Zakopanem; regaty w Poznaniu; Herbalife IRONMAN 70.3 Gdynia	Startowanie w konkursach o organizację sportowych wydarzeń krajowych i międzynarodowych. Organizacja amatorskich turniejów sportowych. Przystosowanie terenów w regionie do aktywności sportowej.

Grywalizacja, Questy, gry itp	Zastosowanie elementów mechaniki i dynamiki gier w turystyce. Promocja odbywa się poprzez udostępnienie trasy (w formie aplikacji / mapy / innej) zawierającej w sobie zagadki (questy) mające doprowadzić do osiągnięcia jakiegoś celu. W turystyce pozwala to na aktywne i interesujące poznawanie regionu oraz wytworzenie relacji zaangażowania z turystą. Formami grywalizacji w turystyce może być m.in. questing czy adgaming.	Grywalizacja jest powszechnie obecna w turystyce. Jako przykłady mogą służyć tu: • Monmouth w Walii. Na trasie turystycznej znajduje się ponad 1000 fotokodów rozmieszczonych na zabytkowych budynkach i innego rodzaju obiektach. • Vallye Quest – USA (50 miasteczek, 200 questów) • „Bałtów – polska stolica questingu” - Woj. Świętokrzyskie. • „Królewski Poznań” • Questy w Wierchomli – 5 różnych tras. • Gra http://www.lubietubyc.pl/ - promocja kujawsko-pomorskiego.	Wykorzystanie życia znanych osób, dziedzictwa, wierzeń, dziedzin życia to tworzenia questów; tworzenie rowerowych i pieszych tras questowych i odpowiednia ich promocja oraz dystrybucja.
Turystyka międzypokoleniowa (rodzinna)	Forma turystyki mająca na celu zaangażowanie w aktywność turystyczną przedstawicieli różnych pokoleń (najczęściej różnych pokoleń tej samej rodziny). Turystyka międzypokoleniowa oznacza różne formy turystyki uprawianej wspólnie przez osoby należące do co najmniej dwóch pokoleń: mogą to być w szczególności rodzice i dzieci oraz dziadkowie i wnuki. Jej celem jest przede wszystkim integracja międzypokoleniowa.	Ogólnopolska akcja Międzypokoleniowa Sztafeta Turystyczna http://www.tlp.pttk.pl/Miedzypokoleniowa-sztafeta-turystyczna Projekt: Turystyka Międzypokoleniowa w Gminie Mieroszów: Projekt był połączeniem dwóch zadań: edukacja turystyczno-rekreacyjna oraz wsparcie działań promujących rekreację i turystykę. Celem projektu były działania animacyjne wspomagające lokalne społeczności we wzbudzeniu potrzeby i podtrzymaniu zainteresowania turystyką i krajoznawstwem oraz atrakcjami turystycznymi regionu i kraju, jak też zachęcające wszystkie grupy wiekowe do aktywności społecznej w dziedzinie turystyki i krajoznawstwa. • oferty z atrakcjami turystycznymi dostosowanymi do potrzeb różnych pokoleń (np. kopalnia złota w Złotym Stoku) • oferty specjalne: „Małopolska Wieś dla Seniorów” / „Małopolska Wieś dla dzieci”	Zapoznanie się z publikacją „Międzypokoleniowe aspekty turystyki” zawierającą szereg rozwiązań promujących międzypokoleniowość w turystyce. https://www.pttk.pl/publikacje/pub/Miedzypokoleniowe_aspekty_turystyki.pdf

Turystyka senioralna²	Turystyka skierowana do grupy osób starszych (jako grupę seniorów określa się osoby w wieku 55+).	1. Projekt TOURAGE: połączenie usług sektora turystycznego i zdrowotnego w celu promowania turystyki senioralnej. Projekt ma na celu identyfikację dobrych praktyk dotyczących rozwoju turystyki przeznaczonej dla stale rosnącego segmentu turystów seniorów. W tym m.in.: Międzynarodowy Projekt „Senior Games na Warmii i Mazurach” – zawody sportowe dla osób w wieku 45+. 2. Stowarzyszenie Turystyki „Bez Barier” – promocja aktywnego stylu życia osób starszych przez turystykę 3. Program: Miasta i Powiaty przyjazne wiekowi (Irlandia) 4. Certyfikat POT „Małopolska Wieś dla Seniorów”	Dostosowanie regionu do potrzeb osób starszych: rozbudowa bazy turystycznej, zwiększanie całorocznej oferty, polepszanie jakości usług zdrowotnych itp. Tworzenie i dystrybucja dedykowanych folderów z ofertą turystyczną skierowaną ku osobom starszym
Uczestnictwo w kulturze lokalnej – kultura 3.0	Turystyka skupiona na współuczestnictwie, współdziałaniu grup lokalnych i odwiedzających. Wynika z rosnącego zainteresowania kulturą niematerialną – tradycjami, historiami, zwyczajami a także na poszukiwaniu przez turystów „autentycznego doświadczenia”. Opiera się na uczestnictwie a nie pasywnej obserwacji.	• Projekt „I love Warsaw” – umożliwiający zwiedzanie miasta w niekonwencjonalny, bardziej autentyczny sposób, bowiem z wykorzystaniem udostępnionych przez mieszkańców szlaków. • Tabor Domu Tańca - tygodniowa „szkoła tradycji” – warsztaty poświęcone polskiej muzyce tradycyjnej w jej autentycznej, niestylizowanej postaci. • Wsie tematyczne i programy autentycznego wypoczynku na polskiej wsi, np.: „Kraina rumianku” • Programy edukacyjno-poznawcze w turystyce wiejskiej, np. „W krainie mistrza Twardowskiego – Gospodarstwo Bania” • Kategoryzacja ofert gospodarstw agroturystycznych w ramach PROW – „odpoczywaj na wsi - naturalnie / aktywnie / wakacje z rolnikiem”	Promocja świadomej turystyki, programy wypoczynku z społecznościami lokalnymi, angażowanie społeczności lokalnej w kreowanie oferty turystycznej. Tworzenie wiosek tematycznych. Promocja „sharing economy” w celu umożliwienia turystom kontaktu z mieszkańcami.
Ekonomia współdzielenia – sharing economy	Turystyka zawierająca w sobie dzielenie kosztów – transportowych (carpooling, blablacar), noclegowych (airbnb, couchsurfing), żywieniowych (eatwith, feastly) i korzystanie na zasobach „lokalsów” w planowaniu aktywności (sidetour, dopios, getyourguide).	Blablacar Airbnb, Couchsurfing Eatwith, Feastly, Eataway Dopios, Withlocals	Ekonomia współdzielenia zaczyna odgrywać coraz większą rolę w turystyce, również w Polsce. Konieczne jest stworzenie regulacji nią zarządzających oraz wzięcie pod uwagę skutków wzrostu popularności (mniejsze obłożenie hoteli i innych obiektów komercyjnych jako

	Opiera się na wymianie produktów i usług pomiędzy członkami społeczności z pominięciem rynku oraz polega na wspólnym ich użytkowaniu.		konsekwencja negatywna przy wzroście liczby odwiedzających jako konsekwencji pozytywnej).
Budowanie społeczności turystycznych, Wspólne zainteresowania.	Wyprawy organizowane, podejmowane w celu realizacji osobistego hobby, poszerzenia wiedzy lub powiększenia umiejętności w zakresie z nim związanym,, Zwiedzanie / odpoczynek łączący osoby o wspólnych zainteresowaniach, m.in. turystyka kulinarna, turystyka religijna, birdwatching	Wydarzenia łączące osoby o wspólnych zainteresowaniach, jak np.: Dni Tischnerowskie Festiwal Kultury Żydowskiej Szlaki tematyczne, np.: Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki” Szlak Architektury Drewnianej w Małopolsce Kanał Augustowski – Szlak Papieski	Tworzenie infrastruktury do turystyki specjalistycznej, np. birdwatching, rekonstrukcje historyczne. Organizacja wiosek tematycznych, szlaków tematycznych, wydarzeń promujących określone zainteresowania / hobby.

Tabela 8. TRENDY TECHNOLOGICZNE

Nazwa	Charakterystyka trendu	Wskazanie funkcjonujących rozwiązań (case'y na poziomie regionu turystycznego)	Rekomendacja i wskazanie przydatności
Relationship Marketing (Marketing relacji)	Skupienie się na wytworzeniu satysfakcji, lojalności i długotrwałego zaangażowania klienta – celem nie jest skłonienie klienta do zakupu, ale związanie go z marką, nakłonienie do powrotu, angażowania w marketing szeptany itp. Punkt ciężkości działań marketingowych przesuwają się z dążenia do zawarcia transakcji na zbudowanie więzi z firmą weryfikowanej długoletnim utrzymaniem klienta.	Wykorzystanie Google Analytics / HubSport / systemów CRM. Programy partnerskie i lojalnościowe. Np.: - Akcja promocyjna „Zostań ambasadorem Karpacza” - Akcja „Poznań za pół ceny” System Mazurskich Kart Turystycznych Sailpass Organizacja cyklicznych imprez (np. Festiwal Malta w Poznaniu) zachęcających klientów do powrotu.	Relationship marketing ma zastosowanie w każdych formach turystyki, jego potencjał może być szczególnie duży w turystyce zdrowotnej i biznesowej, gdzie szuka się trwałej jakości, nie jednorazowych doznań. Należy skupić się na tworzeniu produktów sieciowych, oferujących atrakcyjne pakiety klientom korzystającym z nich.
Marketing Automation	Systemy MA pozwalają na gromadzenie i przetwarzanie danych pochodzących z wielu źródeł, analizowanie zachowań klienta i danych socjodemograficznych oraz opracowywanie na tej podstawie modeli predykcyjnych, czyli prognozę przyszłego zachowania klienta i jego wartości dla firmy/instytucji. Marketing Automation, m.in. poprzez monitorowanie ruchu na stronach, pozwala na identyfikację zainteresowań i preferencji potencjalnych klientów i dalej ich segmentację a na podstawie której możemy wysyłać spersonalizowane wiadomości sugerujące określone atrakcje o określonym czasie.	Wykorzystywanie platform automatyzacyjnych (wysyłanie maili, publikowanie treści...) np. Hootsuite, Buffer, Edgar, Wordpress. Na podstawie odwiedzanych podstron, stron, wpisywanych treści, program analizuje preferencje i zachowania turysty – dzięki temu można proponować mu dostosowany do niego program zwiedzania, relewantne atrakcje, najbardziej odpowiedni czas podróży. Wykorzystywane w branży hotelarskiej: np. SalesManago poprzez hoteldyplommat.com czy Hotel Narvil	Rekomenduje się wykorzystywanie platform umożliwiających śledzenie potencjalnych klientów, ich zwyczajów i zainteresowań. Monitorowanie mediów społecznościowych.

Location-Based Technology	Wykorzystywanie urządzeń/aplikacji które dostarczają konkretnych informacji w momencie, kiedy posiadacz zbliży się do danego obiektu czy atrakcji. Aplikacją o największym potencjale jest tu iBeacon (Sygnalizatory Beacon to małe, bezprzewodowe urządzenia, które, wykorzystując sygnał Bluetooth, wysyłają informacje do aplikacji zainstalowanej na telefonie pasażera.	iBeacon: wykorzystanie na lotniskach (wskazywanie drogi itp.). Rozwiązania, m.in.: Projekt NorthernLight w Philips Museum. Wykorzystanie technologii iBeacon do gry społecznościowej na terenie interaktywnego muzeum. Prezentacja nowych technologii oświetleniowych, ekranów multimedialnych, angażowanie użytkownika (bez ograniczeń wiekowych) do gry edukacyjnej. Smart city: zastosowanie iBeacon do lokalizacji w centrum miasta; wskazanie miejsca parkingowego; informacje o miejscu, w którym się aktualnie znajdujemy (jako spektakularny przykład można podać polski projekt realizowany przez firmę Ifinity i Urząd Miasta Warszawy w Stołecznym Centrum Osób Niepełnosprawnych) Virtualna Warszawa: pierwsze na świecie rozwiązanie nawigujące dla mieszkańców stolicy, w tym osób z dysfunkcją wzroku, wdrażane w instytucjach publicznych, środkach komunikacji miejskiej, a także w przestrzeni turystyczno-kulturalnej. Gra miejska „Check-in Poznań” oraz „Poznań za Pół ceny” wykorzystujące geolokalizację. Mazurski serwis rezerwacyjno-sprzedażowy (w planach) – wykorzystanie licznych nadajników iBeacon.	Wykorzystanie w aktywnościach promocyjnych (grach, mapach, przewodnikach) systemów geolokalizacji (też np. systemów lojalnościowych, w których zwiedzający zdobywa punkty, gdy pojawi się w jakimś miejscu). Wykorzystanie systemów geolokalizacyjnych: Fourquare, Facebook Places, Yelp
----------------------------------	--	---	--

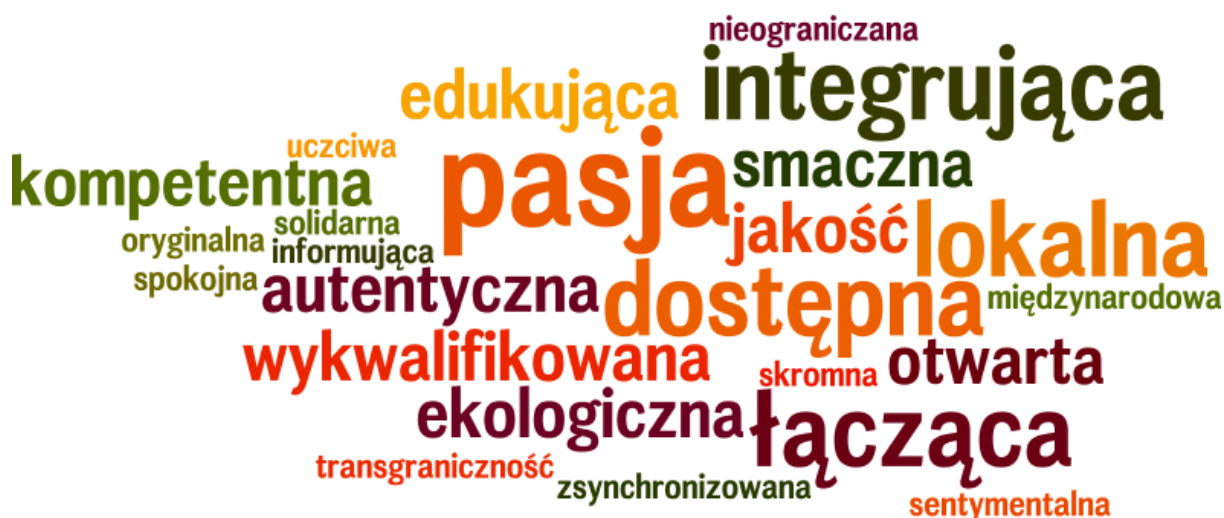
Short-Term Marketing	Promocja poprzez oferowanie krótkiej, unikalnej treści, której atrakcyjność oparta jest na ograniczonym czasie dostępu do niej: jeśli treść jest atrakcyjna, klient pamięta o sprawdzaniu jej i wraca po więcej. Funkcjonuje m.in. poprzez wykorzystywanie snapchata czy real-time marketingu.	W ramach projektu „Rezydenci Łodzi na Snapchat” oddano mieszkańcom kanał Snapchata by ci pokazywali, jak z ich perspektywy wygląda życie miasta. Iqueue – na bieżąco informowanie turystów o kolejkach w danych miejscach.	Wykorzystuj snapchata i inne nośniki real-time marketing (facebook, everytap itp) to zachęcenia konsumentów do aktywnego kontaktu z regionem.
The New Social Media	Turystyka z wykorzystaniem zintegrowanego systemu mediów społecznościowych: zakłada się, że ich rozwój i dalsza integracja będą umożliwiały całościowe zaplanowanie i realizację wyjazdu (wyszukiwarka, zintegrowane systemu płatności i rezerwacji) oraz dzielenie się wrażeniami w czasie rzeczywistym oraz post-factum.	Wykorzystanie mediów społecznościowych w CRM np. poprzez narzędzie SalesLift, Microsoft Social Engagement.	Aktywizacja w zakresie korzystania z mediów społecznościowych i ich integracja. Maksymalizacja wykorzystania portali społecznościowych.
Wearable & Smart Technology	Wykorzystywanie ubrań oraz akcesoriów zawierających w sobie oprogramowanie / technologie elektroniczne pozwalające na łączenie z dostawcami usług: smartwatches, smartglasses.	Obecnie wykorzystuje się technologie wereables m.in do check-in’u, dostępu do kart pokładowych, otrzymywania powiadomień nt. lotów, dostępu do map, wskazywanie drogi, odblokowywanie pokoi hotelowych itp. W promocji regionów w Polsce obecnie technologie wereables nie są wykorzystywane.	Rynek wereables w Polsce i na świecie jest w fazie rozwoju. Na obecnym etapie wskazane jest obserwowanie wykorzystywania tych urządzeń na rynkach bardziej rozwiniętych (USA) i na tej podstawie budowanie strategii implementacji w regionie.

5. Spotkania konsultacyjne.

Spotkania konsultacyjne odbyły się jesienią 2016 roku w Białej Podlaskiej, Chełmie, Lublinie, Puławach i Zamościu. W spotkaniach wzięło udział ponad 100 osób. Byli to przedstawiciele samorządów, organizacji i instytucji oraz przedsiębiorcy i inni, którym zależy na rozwoju regionalnej i lokalnej turystyki. Spotkania miały charakter dyskusji i wymiany opinii, ale dodatkowo pozwoliły w wielu przypadkach na poznanie nowych podmiotów, uczestników życia branży turystycznej. Wszyscy zgodnie podkreślali, że istnieje potrzeba powstania szerokiego forum turystyki lubelskiej oraz rozwoju efektywnych form współpracy. Pośród barier rozwoju turystyki, najczęściej wskazywanych przez uczestników były: słaba integracja środowiska, niewystarczający poziom wiedzy o tym, co dzieje się w turystyce regionalnej i krajowej, jakie są trendy, a także kto i w jakim wymiarze odpowiedzialny jest za wspieranie podmiotów publicznych i prywatnych w obszarze turystyki.

Głównym celem dyskusji była próba nakreślenia wizji turystyki lubelskiej w roku 2020 - jaka powinna być? Czym się wyróżniać i jak funkcjonować? Co powinno stać się naszą przewagą konkurencyjną? W chmurze poniżej znajdują się najczęściej pojawiające się określenia.

TURYSTYKA LUBELSKA W 2020 roku



III. GDZIE CHCEMY DOJŚĆ? Wizja rozwoju.

Wizja rozwoju.

W pierwszym zdaniu powróćmy do **Strategii rozwoju województwa lubelskiego na lata 2014-2020**. Strategia stanowi dokument nadrzędny w stosunku do innych dokumentów strategicznych na poziomie regionalnym. Dlatego też nasze propozycje powinny być zgodne z jej zapisami i realizować jej cele w obszarze turystyki. Dzięki Programowi rozwoju turystyki podejmujemy się głównego wyzwania zawartego w *Strategii rozwoju województwa lubelskiego*, które wskazuje konieczność **budowania przewag konkurencyjnych opartych na innowacyjności oraz kapitale społecznym i intelektualnym**.

W tak szybko zmieniającym się świecie powinniśmy zastanowić się nad wartością długoterminowego planowania. W jaki sposób zaplanować przyszłe działania, aby podążać obranym kursem, ale również być gotowym na zmiany i zabezpieczyć zdolność osiągania sukcesów w dłuższej perspektywie? Ten problem możemy rozwiązać opierając się na stałych, mocnych podstawach, takich, których pomimo upływu lat nie będziemy chcieli zmieniać. Te podstawy nazwaliśmy **Strategicznymi Fundamentami**. Ich zadaniem jest wskazanie drogi, oparcia dla wszystkich innych działań wymagających elastycznego podejścia w określonych przyszłych okolicznościach. Nasze Fundamenty nie wzięły się znikąd, są emanacją nas samych, pasjonatów lubelskiej turystyki, którzy podczas spotkań konsultacyjnych spontanicznie o nich opowiadali. Zaczniemy więc od tego, kim jesteśmy.

KIM JESTEŚMY?

Jesteśmy pasjonatami Lubelskiego i chcemy zaprosić do siebie pasjonatów dojrzałego delektowania się życiem.

Pasja wymaga intensywnego emocjonalnego zaangażowania w działanie, więc pasjonat jest osobą zakochaną w miejscu w którym żyje, w jego przyrodzie i kulturze. Nie bezgranicznie bo zna dobre i złe strony życia w regionie i rozumie, że nie wszystko jest idealne. Ale pomimo tego jego pasja pomaga mu przewycięzać przeciwności i pokonywać bariery. Jest również konsekwentny i wie do jakiego celu dąży. Potrafi również swoją pasją zarażać, inspirować do odnajdywania pasji innych. Jest jednak coś ważnego, co charakteryzuje pasjonatów właśnie z naszego regionu. Po pierwsze, to umiejętność uspokojenia emocji, wyciszenia i spojrzenia na trudną sytuację chłodniejszym okiem, tak by odnaleźć kreatywne i często innowacyjne rozwiązanie. Ta cecha nazywa się dojrzałością. Po drugie, to nasze przywiązanie do nieśpiesznego smakowania życia, spotkań z bliskimi, podkreślenia lokalnej dumy i naszych wartości, pielęgnowania tradycji i dbałości o przyrodę. **Ten sposób delektowania się życiem nazwijmy Slow Lubelskie. To idea będąca konsekwencją rozwoju marki Lubelskie – Smakuj Życie.**

Tak, to chyba najważniejsze, jesteśmy dojrzałymi i kreatywnymi pasjonatami, którzy delectują się życiem – **jesteśmy kapitałem społecznym** rozwoju województwa lubelskiego. Gospodyni agroturystyki, przewodnik turystyczny, strażnik parku, wójt, szef biura turystycznego, działacz organizacji turystycznej, nauczyciel akademicki, sadownik, urzędnik ds. turystyki, restaurator, menadżer hotelu – każdy z nich jest lub może stać się pasjonatem Lubelskiego. Nie jest ważne czym zajmujecie się na co dzień, jeśli jest w Was gen pasji do naszego regionu to jesteście adresatami Programu i to od Was będzie zależało czy wizja, którą proponujemy zostanie osiągnięta.

NASZA WIZJA

Lepsze życie mieszkańców województwa lubelskiego poprzez wzrost dochodów z silnego i rozwijającego się sektora turystyki w perspektywie roku 2030.

Nasza wizja w centrum uwagi stawia efekt ekonomiczny poprzez wzrost dochodów z turystyki. Rozwój gospodarczy oparty na zaangażowaniu mieszkańców w działalność turystyczną będzie miał pozytywny wpływ na całe województwo lubelskie. Tymi efektami będą przede wszystkim nowe miejsca pracy oraz rozwój infrastruktury. Wierzymy, że dzięki zaakcentowaniu roli pasjonatów, konieczności współpracy, lokalnego zaangażowania oraz innowacji wizja będzie mogła zostać zrealizowana. Podkreślamy również społeczny wymiar regionalnej turystyki – Slow Lubelskie to nawiązywanie bliskich relacji z odwiedzającymi, łączenie kultur i edukacja.

Od ponad 20 lat turystyka w województwie lubelskim rozwijała się w sposób dynamiczny, w szczególności dzięki wykorzystaniu funduszy unijnych oraz innych środków pomocowych. Powstała infrastruktura, nowe obiekty, odrestaurowano również wiele zabytków. Na fali możliwości finansowych powstawały organizacje turystyczne, a samorządy wydawały pieniądze na promocję. Do słownika pasjonatów turystyki trafił produkt turystyczny, komercjalizacja, marketing. Zajmowanie się turystyką stało się ważne dla samorządów. Niestety w 2015 roku pośród obszarów priorytetowych rozwoju kraju i województwa zabrakło turystyki. Wielkie programy pomocowe, które do tej pory zasilają sektor turystyki dziś traktują ją jako jeden z wielu elementów rozwoju społeczno-gospodarczego. Turystyka musi walczyć z konkurencją innych sektorów i udowadniać swoją wartość. Dlatego chcemy, żeby nasz Program był głośnym wyrazem roli i jej znaczenia dla rozwoju województwa. To, że jesteśmy pasjonatami nie oznacza, że nie chcemy na swojej pasji dobrze zarabiać.

Wizja skłania nas do złożenia przysięgi wspierania działań, które będą:

- budowały podstawy regionalnego i lokalnego rozwoju turystyki;

- integrowały działania na poziomie całego województwa;
- promowały współpracę i zaangażowanie lokalnych społeczności;
- tworzyły trwałe i innowacyjne produkty oparte na doświadczeniu;
- budowały kapitał wiedzy i innowacyjności;
- kreowały pozytywny i unikalny wizerunek regionu.

NASZA MISJA

Chcemy opowiadać o wyjątkowych ludziach i miejscach regionu lubelskiego oraz dzielić się naszą filozofią delektowania się życiem. Inspirujemy rozwój turystyki poprzez współpracę i innowacje, pamiętając przy tym o zachowaniu lubelskiej przyrody, dziedzictwa kulturowego oraz stylu życia mieszkańców.

Unikalnością Lubelskiego jest pozytywne oddziaływanie pomiędzy mieszkańcami, a przyrodą i kulturą regionu. To połączenie wymagające autentyczności doświadczeń i precyzyjnego sposobu, w jaki o nim możemy opowiadać innym. Nasze opowieści mają inspirować do przyjazdu do Lubelskiego, spędzenia czasu pośród ludzi, przyrody i wyjątkowych miejsc – do delektowania się życiem. Dzięki współpracy pasjonatów i innowacyjnym sposobom dostarczania opowieści i doświadczeń przyciągamy turystów i tym samym pozytywnie wpływamy na wzrost gospodarczy. Nie zapominamy jednak o kosztach, dlatego ważne jest dla nas zachowanie naszej przyrody, kultury i tradycji w stanie, którego nie będziemy musieli wstydzić się przed naszymi następcami.

NASZE WARTOŚCI

Otwartość i życzliwość

Być otwartym oznacza dzielenie się sobą z innymi osobami. Jako pasjonaci Lubelskiego jesteśmy empatyczni, chętnie nawiązujemy bliskie relacje i jesteśmy świetnymi słuchaczami. Są wśród nas niezrównani opowiadacze i ci, którzy potrafią dzielić się swoją pasją. Nasza życzliwość objawia się w chęci niesienia pomocy każdemu, kto jej potrzebuje oraz w gościnności, która w Polsce Wschodniej ma inne, autentyczne znaczenie.

Dbłość o przyrodę i dziedzictwo kulturowe

Stan środowiska naturalnego oraz krajobrazu kulturowego świadczy o nas samych. Pasjonaci Lubelskiego dążą do harmonii człowieka i natury. Rozumieją, że przyroda i dziedzictwo są dobrami wspólnymi, które kształtują tożsamość kulturową i społeczną. Czerpią z zasobów regionu w sposób zrównoważony z dbałością o ich zachowanie dla przyszłych pokoleń.

Współpraca i integracja

Jesteśmy przekonani, że łączenie zasobów i kompetencji sprzyja budowaniu przewagi konkurencyjnej o większej sile i zasięgu. Wspólnie tworzone wartości przewyższają możliwości jednostek i pozwalają na korzystanie ze swoich doświadczeń oraz uczenie się od siebie. Integracja pozwala nam na konkutowanie z innymi regionami. Dzięki wspólnym działaniom zyskujemy nową perspektywę i rozwijamy nowe pomysły. Współpraca sprzyja innowacyjności. Potrzebujemy efektu synergii, który połączy działania wszystkich podmiotów funkcjonujących w sferze turystyki w regionie w zakresie organizacji i zarządzania, tworzenia i rozwijania produktów oraz promocji.

Innowacyjność

Innowacyjność rozumiemy poprzez sposób, w jaki pomaga nam dostarczyć turystom wartości i korzyści. Doceniamy znaczenie nowych technologii, ale zawsze najważniejszy jest dla nas człowiek – turysta, który dzięki naszym innowacjom może w odpowiedni dla siebie sposób delectować się Lubelskim – doświadczać go wszystkimi zmysłami.

Nasze główne cele

Dobra strategia powinna być przystępna, łatwa do zrozumienia i możliwa do wykonania. Ma rozjaśniać, a nie komplikować. Skupiać się na rzeczach najistotniejszych – odkrywać istotne szanse i kreować istotne różnice, aby stworzyć na ich podstawie przewagę konkurencyjną. Musi być wyposażona w realne do osiągnięcia wskaźniki jej realizacji, które odzwierciedlą stan jest wykonania. I na końcu najważniejsze – musi zostać uznana przez osoby odpowiedzialne za jej wykonanie za sensowną i możliwą do wdrożenia.

Mamy świadomość, że zakres czasowy Programu (do roku 2020) nie pozwala na zaplanowanie i realizację dziesiątków celów, działań i operacji. Z drugiej jednak strony w ciągu kolejnych kilku lat możemy skoncentrować się na najważniejszych celach, których realizacja przybliży nas do osiągnięcia wizji rozwoju do 2020 roku i określi perspektywę do roku 2030.

Program obejmuje realizację trzech celów głównych, odpowiadających na główne bariery i problemy, które wynikają z przeprowadzonych w Audycie badań oraz na potrzeby Programu analiz, na poziomach:

- I. Dostępności fizycznej, na którą składają się:
 - organizacja i współpraca wewnętrzna
 - poziom wiedzy i kompetencji kadr
 - produkty i ich dostępność
 - informacja turystyczna

- infrastruktura turystyczna
 - dostępność komunikacyjna
- II. Dostępności mentalnej, na którą składają się:
- marka regionu i produktów
 - category entry points – czyli powody lub okazje kiedy ktoś decyduje się wybrać ofertę Lubelskiego
 - promocja – idea główna, narzędzia

Zidentyfikowaliśmy trzy główne bariery – kluczowe problemy, którym odpowiadają cele główne Programu:

I. Niezintegrowany system zarządzania lubelską turystyką na poziomie regionalnym w obszarach organizacyjnym, produktowy i promocyjnym.



Cel I. Sprawny i skuteczny Ekosystem Rozwoju.

II. Słabo rozwinięta infrastruktura oraz bariery dostępności fizycznej.



Cel II. Rozwinięta i dostępna przestrzeń turystyczna.

III. Brak wyróżnialnej idei marketingowej oraz oferty produktów, które będą budować przewagę konkurencyjną lubelskiej turystyki.



Cel III. Lubelskie regionem Slow Travel.

Każdy cel główny wsparty został odpowiednimi zadaniami, sposobami w jaki sposób można osiągnąć ten konkretny cel. Czy zostanie osiągnięty? Na to pytanie będziemy mogli odpowiedzieć dzięki sprawdzeniu czy osiągnięte zostały kluczowe rezultaty. W dalszej części Programu określone zostaną rekomendacje wdrożeniowe, które wskażą kto i w jakim stopniu powinien być odpowiedzialny za realizację działań i osiągnięcie rezultatów. Ale już w tym miejscu możemy zdradzić, że realizacja Programu nie będzie obowiązkiem czy odpowiedzialnością konkretnych osób. Osiągnięcie celów Programu to nasze wspólne wyzwanie. Każdy z nas, pasjonatów Lubelskiego może przyczynić się do realizacji celów i poszczególnych działań.

Cel I. Sprawny i skuteczny Ekosystem Rozwoju.

Czym jest Ekosystem Rozwoju turystyki lubelskiej? To bardzo zróżnicowane pod względem organizacyjnym i produktowym środowisko, w którym funkcjonuje nasza turystyka. Dotychczasowy model wymaga optymalizacji i zwiększenia zaangażowania podmiotów, które do tej pory nie brały czynnego udziału w kształtowaniu regionalnej polityki turystycznej. Dlatego zadaniem na najbliższe lata będzie tworzenie sprawnego i skutecznego mechanizmu, który pozwoli lubelskiej turystyce zacząć wykorzystywać szanse i pokonywać bariery. Analizując dokumenty strategiczne oraz uwzględniając wnioski i opinie uczestników

spotkań konsultacyjnych proponujemy skoncentrowanie się na osiągnięciu dwóch kluczowych rezultatów:

1. **Zwiększenie aktywności podmiotów prywatnych i publicznych w zakresie współpracy i integracji na poziomach: lokalnym i regionalnym.**
2. **Zwiększenie poziomu kompetencji i wiedzy kadr turystyki w sektorze prywatnym i publicznym.**

Kluczowymi zadaniami, które będą najważniejsze dla osiągnięcia rezultatów są:

1. Optymalizacja regionalnego systemu UMWL-LROT-LOT.

Dotychczasowy sposób funkcjonowania regionalnej i lokalnych organizacji turystycznych oraz ich współpracy z UMWL wymaga świeżego spojrzenia i dostosowania do współczesnych wyzwań rynku turystycznego oraz propozycji rozwiązań systemowych (POT-ROT-LOT) na szczeblu krajowym. Bardziej szczegółowe propozycje reformy znajdują się w rozdziale poświęconym ekosystemowi rozwoju.

- ❖ **Sposób realizacji:** Konsultacje pomiędzy partnerami z doradczym udziałem ekspertów. Inicjatorem i organizatorem konsultacji będzie UMWL i LROT.
- ❖ **Źródła finansowania:** Środki własne UMWL.

2. Utworzenie Forum Turystyki Lubelskiej.

Obecnie funkcjonujące mechanizmy zarządzania turystyką w województwie lubelskim nie odpowiadają w sposób wystarczający potrzebom dyskusji, wymianie doświadczeń i upowszechnianiu innowacyjnych idei. Proponujemy utworzenie szeroko dostępnego Forum Turystyki Lubelskiej, które spełni oczekiwania dotychczas nie zawsze obecnych w dyskusji podmiotów, które również kształtują regionalną i lokalną turystykę – samorządów, organizacji (jak np. Lokalne Grupy Działania), instytucji oraz przede wszystkim przedsiębiorców. Istotną funkcją Forum będzie łączenie wszystkich subregionów województwa. Forum będzie odgrywało rolę doradczą i opiniodawczą. Powinno być również miejscem, w którym możliwe będzie spotkanie problematyki turystyki z innymi obszarami rozwoju regionalnego jak kultura, gospodarka, transport, ochrona środowiska, edukacja i rolnictwo.

- ❖ **Sposób realizacji:** Inicjatorem powołania i koordynowaniem funkcjonowania Forum Turystyki Lubelskiej będzie UMWL. Proponujemy utworzenie Rady Forum skupiającej przedstawicieli wszystkich środowisk szeroko rozumianego obszaru turystyki w regionie. Rada będzie odpowiedzialna za identyfikację problematyki, która powinna zostać podjęta na Forum oraz za przygotowanie corocznej agendy spotkań i konsultacji.
- ❖ **Źródła finansowania:** Środki własne UMWL.

3. Stworzenie Lubelskiego Regionalnego Obserwatorium Turystycznego.

Aby mówić o wpływie turystyki na region i jego sytuację ekonomiczną i społeczną, potrzebne są dane, które go potwierdzą i zobrazują kierunki zmian. Kto nas odwiedza? Ile wydaje pieniędzy? Jak funkcjonują produkty turystyczne? Ile osób zatrudnionych jest w sektorze

turystyki? Między innymi na takie pytania ma odpowiedzieć narzędzie pod nazwą Lubelski Regionalny Barometr Turystyczny. Jego zadaniem będzie wspomaganie procesów decyzyjnych w zarządzaniu rozwojem turystyki w województwie lubelskim przy wykorzystaniu systemu monitorowania zmian społeczno-gospodarczych. Lubelskie obserwatorium powinno zostać opracowane tak, by jego funkcjonowanie było zintegrowane z **Obserwatorium Turystyki** tworzoną od 2017 roku przez Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz z tworzoną przez samorząd Lublina **Lubelskim Barometrem Turystycznym**.

- ❖ **Sposób realizacji:** Za stworzenie obserwatorium odpowiedzialna będzie LROT, która prowadzi coroczne badania obszaru gospodarki turystycznej w regionie. Potrzebne jest jednak usystematyzowanie i sformalizowanie procesów i narzędzi. Wskazane jest, aby przygotowanie narzędzia Obserwatorium odbyło się przy współpracy wszystkich podmiotów w ramach Forum Turystyki Lubelskiej. Zalecamy również współpracę z Departamentem Polityki Regionalnej UMWL koordynującym Regionalne Obserwatorium Terytorialne Województwa Lubelskiego, które jest podstawowym narzędziem monitorującym zmiany zachodzące w sferze społecznej, gospodarczej oraz przestrzennej naszego regionu.
- ❖ **Źródła finansowania:** Środki własne LROT i UMWL, dofinansowanie ze środków unijnych, dotacje dla instytucji badawczych.

4. Regionalna kampania promująca znaczenie turystyki dla regionu.

Uruchomienie Lubelskiego Regionalnego Obserwatorium Turystycznego pozwoli na podjęcie działań zmierzających do zwiększenia świadomości znaczenia turystyki dla rozwoju regionu. Dziś, nie posiadając wielu twardych danych, turystyka nie jest traktowana przez samorządy oraz inne instytucje za obszar, który ma siłę do zmiany sytuacji społeczno-gospodarczej. Kampania powinna również zwiększyć świadomość mieszkańców o możliwościach i sposobach zarabiania poprzez działalność turystyczną oraz o dostępności form wsparcia organizacyjnego i finansowego dla przedsiębiorców.

- ❖ **Sposób realizacji:** Kampania przy wykorzystaniu danych z Obserwatorium oraz wiedzy ekspertów i praktyków powinna zostać oparta o konferencje, wydawnictwa i content marketing. Podmiotem odpowiedzialnym za realizację kampanii będzie Departament Promocji i Turystyki UMWL we współpracy z LROT i Departamentem Gospodarki i Współpracy Zagranicznej oraz Departamentem Rolnictwa i Środowiska.
- ❖ **Źródła finansowania:** : Środki własne UMWL, dofinansowanie ze środków unijnych, dotacje MSiT.

5. Stworzenie programu szkoleń i warsztatów rozwoju kompetencji i wiedzy kadr turystyki w sektorze prywatnym i publicznym.

Kadry są jednym z najistotniejszych elementów, który powinien wyróżniać lubelską turystykę wobec regionów konkurencyjnych. Lubelscy pasjonaci potrzebują wsparcia w postaci programu szkoleniowego stworzonego wspólnie z regionalnymi uczelniami, instytucjami szkoleniowymi i praktykami. Kompetencje i wiedza pracowników przedsiębiorstw prywatnych, pracowników informacji turystycznych oraz osób odpowiedzialnych za marketing w samorządach, powinny być stale podnoszone zgodnie z wymaganiami

współczesnego rynku. Najważniejsze kompetencje poszukiwane przez pracodawców obecnie i w perspektywie najbliższych lat to m.in. znajomość języków obcych, praktyczne zastosowanie marketingu, znajomość regionu, budowa dobrej infrastruktury rowerowej, tras rowerowych i sposobów ich promocji, a także kompetencje miękkie jak orientacja na klienta, dbałość o jakość i innowacyjność. Lubelska turystyka potrzebuje również przewodników-pasjonatów, którzy nie tylko streszczają historię miejsca, ale potrafią swoją opowieścią oczarować turystów czy wręcz odegrać rolę prawie teatralną. Ważne jest aby szkolenia i warsztaty odbywały się również w postaci wizyt studyjnych w miejscach o wyróżniającym się sposobie funkcjonowania i znaczeniu dla turystyki regionalnej i lokalnej.

- ❖ **Sposób realizacji:** Program szkoleniowy powinien być spójny z założeniami marketingowymi Programu rozwoju turystyki. Za jego opracowanie odpowiedzialny będzie Departament Promocji i Turystyki UMWL we współpracy z LROT oraz uczelniami i instytucjami szkoleniowymi.
- ❖ **Źródła finansowania:** Środki własne UMWL, dofinansowanie ze środków unijnych, dotacje MSiT.

6. Opracowanie podręcznika dobrych praktyk w turystyce.

Pasjonaci lubelskiego mogą pochwalić się wieloma sukcesami. Pokonując przeszkody udało się im stworzyć świetne produkty turystyczne, dobrze funkcjonujące organizacje czy skuteczne kampanie promocyjne. Proponujemy opracowanie popularnego wydawnictwa w formie podręcznika dobrych praktyk, który będzie uzupełnieniem programu szkoleń i warsztatów. Będzie miał za zadanie przekazać nie tylko wiedzę, w jaki sposób coś zostało zrobione ale, że to co zostało zrobione przyniosło wymierne pozytywne efekty. Tym samym podręcznik stanie się skarbnicą inspiracji dla wszystkich, którzy planują podejmowanie działań w turystyce w obszarach organizacyjnym, produktowym i promocyjnym. Podręcznik powinien być również przewodnikiem dla wszystkich, którzy zaczynają pracę na rzecz regionalnej i lokalnej turystyki i zawierać kompendium wiedzy o systemie zarządzania turystyką.

- ❖ **Sposób realizacji:** Podręcznik zostanie opracowany przez Departament Promocji i Turystyki UMWL we współpracy z Radą Forum Turystyki Lubelskiej.
- ❖ **Źródła finansowania:** Środki własne UMWL, dofinansowanie ze środków unijnych, dotacje MSiT.

Cel II. Rozwinięta i dostępna przestrzeń turystyczna.

Planowanie rozwoju województwa z uwzględnieniem przestrzeni turystycznej znalazło odzwierciedlenie w ***Strategii rozwoju województwa lubelskiego na lata 2014-2020***. Województwo zostało podzielone na cztery Obszary Strategicznej Interwencji i w każdym z nich możemy odnaleźć odniesienia do funkcji turystycznych, ze wskazaniem zadań z zakresu kształtowania przestrzeni. Także inne analizowane dokumenty na poziomie lokalnym zawierają zapisy dotyczące potrzeb infrastrukturalnych i inwestycyjnych. Na

potrzeby Programu przeprowadzona została również analiza planów inwestycyjnych sektora publicznego i prywatnego. Stąd nasze propozycje kluczowych rezultatów koncentrują się na:

1. **Zwiększeniu ilości inwestycji w infrastrukturę turystyczną.**
2. **Poprawie oznakowania turystycznego w województwie.**
3. **Poprawie funkcjonowania i dostępności informacji turystycznej.**
4. **Zwiększeniu świadomości ochrony krajobrazu przyrodniczego i kulturowego.**

Planowanymi kluczowymi zadaniami zmierzającymi do osiągnięcia rezultatów są:

1. Realizacja planów inwestycyjnych podmiotów prywatnych i publicznych.

W ramach opracowania Programu zebranych zostało 90 kwestionariuszy identyfikujących 144 skonkretyzowane nowe inwestycje i działania samorządów, organizacji i przedsiębiorców w obszarze turystyki w latach 2016-2020. Powstaną m. in. nowe kąpieliska, zmodernizowane zostaną obiekty rekreacyjne, wyremontowane i udostępnione zabytki, oznakowane i wyposażone w infrastrukturę szlaki. Szczególne miejsce wśród planów znajdują inwestycje z zakresu turystyki rowerowej obejmujące budowę tras rowerowych i oznakowywanie szlaków. Nie jest to pełny obraz tego co zostało już zaplanowane, ale dzięki badaniu otrzymujemy tym samym ważną informację o aktywności podmiotów w zakresie rozwoju turystyki. Większość zaplanowanych inwestycji i działań zostało wpisanych w lokalne strategie i programy po przeprowadzeniu analiz potrzeb i oczekiwań społeczności. Opis badania znajduje się w rozdziale *Analiza dokumentów strategicznych, planów, koncepcji i audytów*, a lista planowanych działań stanowi załącznik Programu. Realizacja założonych inwestycji przyczyni się do osiągnięcia rezultatu zwiększenia inwestycji w infrastrukturę techniczną.

- ❖ **Sposób realizacji:** Realizacja zadania jest w kompetencji wszystkich podmiotów publicznych i prywatnych, których plany inwestycyjne w obszarze turystyki zostały zapisane w strategiach i programach.
- ❖ **Źródła finansowania:** Środki własne podmiotów, dofinansowanie ze środków unijnych i krajowych.

2. Budowa i zarządzanie regionalnym systemem oznakowania turystycznego.

Obszar województwa lubelskiego jest wyposażony w oznakowanie turystyczne w ograniczonym zakresie. Charakterystyczne brązowe tablice informujące o atrakcjach turystycznych znajdują się jedynie na granicach województwa, przy drogach głównych oraz przed wjazdem do dużych miast regionu. Również tylko największe ośrodki miejskie (np. Lublin, Zamość, Chełm, Biała Podlaska) oraz nieliczne mniejsze (np. Janów Lubelski z powiatem) posiadają takie oznakowanie. Zalecamy wznowienie prac nad regionalnym systemem oznakowania, co przyczyni się do uzupełnienia obecnie funkcjonującego i pozwoli Lubelskiemu budować wizerunek województwa przyjaznego turystom. Zarządzanie regionalnym systemem oznakowania turystycznego powinno również polegać na koordynacji i wsparciu lokalnych podmiotów w zakresie oznakowania turystycznego w postaci doradztwa, występowania do zarządców dróg z opiniami, prowadzenie rozmów i konsultacji.

- ❖ **Sposób realizacji:** Za realizację zadania odpowiedzialny będzie Departament Promocji i Turystyki UMWL we współpracy z samorządami oraz przedsiębiorcami. Potrzebna jest inwentaryzacja stanu oznakowania i plan uzupełnienia: lista najważniejszych obiektów i wskazanie umiejscowienia nowych znaków.
- ❖ **Źródła finansowania:** Środki własne UMWL, dofinansowanie ze środków unijnych, współfinansowanie samorządów i przedsiębiorców.

3. Opracowanie kodeksu dobrych praktyk lokalnego tworzenia, oznakowania i utrzymywania szlaków turystycznych.

Dzięki dostępności funduszy unijnych w ostatnich latach powstało wiele nowych oznakowanych szlaków i ścieżek turystycznych. Często jednak to właśnie oznakowanie nie spełnia swoich funkcji, nie jest opracowane i wykonane w odpowiedni sposób. Jedyną organizacją zarządzającą systemowo oznakowaniem w naszym województwie jest Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, które ma wiedzę i doświadczenie w tym zakresie. Kodeks dobrych praktyk powinien zawierać praktyczne wskazówki w zakresie:

- tworzenia koncepcji szlaków – wyboru idei/tematu, uzasadnienia ich przebiegu, sposobów komercjalizacji;
- oznakowania – form oznakowania szlaku w przestrzeni zgodnych z systemami PTTK lub innymi przyjętymi na poziomie regionu, kraju czy Europy, uwarunkowania prawno-administracyjnych;
- utrzymywania istniejących i nowych szlaków – finansowanie, tworzenie oferty turystycznej na bazie szlaków, promocja szlaków.

W województwie lubelskim współpraca niezbędna jest zarówno na poziomie lokalnym jak i regionalnym w związku z koniecznością utrzymania istniejących i tworzeniem nowych szlaków turystycznych. Duża liczba powstałych lokalnych szlaków rowerowych i ich rozdrobnienie uniemożliwia skuteczne kreowanie szlaków turystycznych mogących stać się markowymi produktami turystycznymi w najbliższej przyszłości. Niezbędna wydaje się konieczność powołania regionalnego koordynatora współpracy w zakresie szlaków turystycznych. Koordynator regionalny mógłby pełnić funkcję szefa zespołu, np. ds. szlaków rowerowych i być wspomagani przez odpowiedni zespół skupiający JST oraz instytucje i organizacje zajmujące się tworzeniem szlaków. W województwie lubelskim szczególnie pilna jest potrzeba koordynacji zadań związanych z utrzymaniem i promocją szlaków rowerowych.

- ❖ **Sposób realizacji:** Za realizację zadania odpowiedzialny mógłby być Departament Promocji i Turystyki UMWL, LROT we współpracy z Forum Turystyki Lubelskiej i organizacjami rowerowymi oraz PTTK.
- ❖ **Źródła finansowania:** Środki własne UMWL, dofinansowanie ze środków unijnych.

4. Integracja Lubelskiego Systemu Informacji Turystycznej.

W analizie SWOT Audytu turystycznego wśród mocnych stron wymienione zostało funkcjonowanie regionalnego centrum IT – Lubelskiego Ośrodka Informacji Turystycznej i Kulturalnej. W regionie działa również 20 innych certyfikowanych centrów i punktów IT oraz 20 punktów bez certyfikatów, które w mniejszym lub większym stopniu współpracują z LOITiK i pomiędzy sobą. Współpraca ta nie ma jednak sformalizowanego wymiaru

systemowego, który umożliwiłby skuteczniejszy przepływ informacji pomiędzy ośrodkami. Po uwzględnieniu wniosków, które padły podczas konsultacji oraz analizie wizerunku i doświadczenia turystycznego proponujemy rozwój obecnie niesformalizowanej współpracy pomiędzy ośrodkami IT i stworzenie Lubelskiego Systemu Informacji Turystycznej bazując na doświadczeniach własnych, innych regionalnych systemów w Polsce oraz Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

- ❖ **Sposób realizacji:** Za realizację zadania odpowiedzialna będzie Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z głównymi ośrodkami IT w regionie oraz samorządami. Realizacja zadania wymagać będzie konsultacji pomiędzy partnerami i wypracowania kluczowych etapów i zadań.
- ❖ **Źródła finansowania:** Środki własne LROT, dofinansowanie ze środków unijnych, współfinansowanie samorządów.

5. Kampania edukacyjna dot. świadomości ochrony krajobrazu przyrodniczego i kulturowego.

Ważnym elementem edukacyjnym w zakresie realizacji celu dotyczącego przestrzeni turystycznej, jest według nas poziom świadomości znaczenia krajobrazu przyrodniczego i kulturowego dla rozwoju turystyki. Od stanu i jakości krajobrazu przyrodniczego i kulturowego zależy nie tylko wizerunek Lubelskiego, ale również możliwość wpisywania się lubelskiej turystyki w światowe trendy ekoturystyki i turystyki kulturowej. Kampania we współpracy z uczelniami, instytucjami oraz organizacjami pozarządowymi powinna mieć na celu wzrost świadomości oraz wiedzy w jaki sposób można wykorzystywać zasoby regionu nie powodując ich degradacji. Celem kampanii powinno być również wypracowanie regionalnego kompromisu w zakresie zagospodarowania terenów cennych przyrodniczo na cele turystyczne.

Drugim ważnym aspektem jest bezpieczeństwo w turystyce. Dlatego też powinno się przeprowadzić kampanię edukacyjną związaną z bezpiecznym uprawianiem turystyki, głównie rowerowej, zarówno od strony nauczycieli prowadzących grupę – szkolenia z zakresu instruktora turystyki rowerowej, oraz uczniów – bezpieczeństwo na wyjazdach, ale także zalety roweru jako środka transportu przyjaznego środowisku, w tym zachęcania do tego rodzaju turystyki.

- ❖ **Sposób realizacji:** Za realizację zadania odpowiedzialny będzie UMWL (współpraca departamentów Promocji i Turystyki oraz Rolnictwa i Środowiska) we współpracy z Regionalną Dyrekcją Ochrony Środowiska oraz organizacjami pozarządowymi zajmującymi się ekologią i ochroną dziedzictwa kulturowego oraz organizacjami rowerowymi. Realizacja zadania wymagać będzie konsultacji pomiędzy partnerami i wypracowania kluczowych etapów i zadań. Proponowane formy realizacji: konferencje, wydawnictwa i content marketing.
- ❖ **Źródła finansowania:** Środki własne UMWL, dofinansowanie ze środków unijnych, współfinansowanie instytucji.

Cel III. Lubelskie regionem Slow Travel.

Dlaczego Slow Travel? Turystyka zmienia się wraz z kulturą, stylem życia wyznaczanym przez trendy, które odpowiadają potrzebom i oczekiwaniom współczesnych turystów. Po latach ofert turystycznych spod znaku przesytu i masowości następuje proces zmęczenia, poszukiwania autentyczności i zaangażowania. Słowo turysta nabrało negatywnych skojarzeń, obecnie w modzie jest określenie podróżnik. Jak znakomicie ujęła to Wisława Szymborska *„Podróżujemy szybciej, częściej, dalej, choć zamiast wspomnień przywozimy slajdy”*.

Idea Slow Travel jest rozwinięciem filozofii Slow Life dla podróżowania. Nie jest ideą, która jest skodyfikowana, nie ma instytucji, która nadaje certyfikaty czy uznaje swoim autorytetem, że coś jest Slow Travel, a coś nie jest. Jednak coraz więcej turystów, zarówno tych alternatywnych jak i masowych, chce spędzać swój wolny czas w sposób odmienny, bardziej świadomy i angażujący².

Czy lubelska turystyka może wypełnić obietnicę Slow Travel? Czy jesteśmy w stanie spełnić oczekiwania nowego rodzaju turysty, dla którego liczy się dziś nie tylko rozrywka ale też i emocje, zaangażowanie oraz zdobycie nowej wiedzy czy umiejętności (konceptcja 4E - entertainment, excitement, education, engagement)?

Odpowiedź może być tylko jedna – TAK! Mamy argumenty w postaci naszych „driverów” – atrakcji i produktów (miejsc i obiektów). Mamy przede wszystkim dużą grupę pasjonatów, którzy doskonale realizują ideę Slow - nawet jej tak nie nazywając. **Slow Travel powinno stać się specjalizacją turystyczną województwa lubelskiego jako Slow Lubelskie.**

Jesteśmy jednak świadomi barier i ograniczeń. Czynniki sukcesu rozwoju lubelskiej turystyki w kierunku idei Slow Travel leżą w nas samych – pasjonatach Lubelskiego. Program, który mamy nadzieję będzie początkiem nowego rozdziału turystyki w regionie, jest podstawą do tego aby:

- pokonać istniejące bariery organizacyjne;
- wykorzystać istniejące szanse i potencjały;
- stworzyć ofertę pełną doświadczenia na poziomie wszystkich zmysłów;
- zbudować spójny i pociągający wizerunek Lubelskiego.

Mamy więc niepowtarzalną szansę wyróżnić się nie tylko spośród województw Polski Wschodniej ale i całego kraju wysyłając mocny sygnał, że Lubelskie jest Slow. W dążeniu do celu bycia liderem Slow Travel pomoże nam osiągnięcie czterech głównych rezultatów:

² Turystyka w czasach przesytu. *Slow Travel* jako alternatywa. Marta Sukiennik, Uniwersytet Jagielloński, *Turystyka Kulturowa*, www.turystykakulturowa.org Nr 3/2014 (marzec 2014)

1. **Zwiększenie rozpoznawalności i wyróżnialności turystyki lubelskiej.**
2. **Wzrost sprzedaży sieciowych produktów turystycznych Slow Lubelskie.**
3. **Zwiększenie dumy regionalnej i świadomości idei Slow (Travel, Food, Life) wśród mieszkańców Lubelskiego.**
4. **Rozwój lokalnych produktów turystycznych.**

Do kluczowych zadań w tym zakresie zaliczamy:

1. **Stworzenie oferty produktów sieciowych Slow Lubelskie.**

Chcemy zmienić myślenie o produktach województwa lubelskiego nadając im wymiar sieciowości oraz wspierając ich komercjalizację. Produkty będą zgodne z ideą Slow Travel. Propozycje oferty produktów znajdują się w rozdziale *Lubelskie Slow - rekomendacje produktowe*.

Istotnym zagadnieniem jest również stworzenie platformy zarządzania regionalnymi produktami sieciowymi oraz wsparcie szkoleniowe adresowane dla przedsiębiorców i innych podmiotów w zakresie tworzenia i zarządzania produktami sieciowymi.

- ❖ **Sposób realizacji:** Za realizację zadania powinna być odpowiedzialna LROT we współpracy doradczej z Radą Forum Turystyki Lubelskiej. Oferta produktów sieciowych powinna zostać przygotowana w oparciu o faktyczny stan komercjalizacji poszczególnych elementów sieci.
- ❖ **Źródła finansowania:** Środki własne LROT, dofinansowanie ze środków unijnych, współfinansowanie samorządów i przedsiębiorców.

2. **Kampania promocyjna Slow Lubelskie.**

Wyjątkowa oferta produktów potrzebuje wyjątkowej komunikacji marketingowej, która będzie wykorzystywać najnowsze trendy marketingowe i technologiczne by skutecznie trafić do pożądanej przez nas grupy odbiorców. Szczegółowe propozycje znajdują się w rozdziale *Jaka jest nasza opowieść? Plan komunikacji marketingowej*.

- ❖ **Sposób realizacji:** Kampania powinna zostać zrealizowana w partnerstwie UMWL i LROT. Założenia kampanii znajdują się w rozdziale *Jaka jest nasza opowieść? Plan komunikacji marketingowej*.
- ❖ **Źródła finansowania:** Środki własne UMWL i LROT, dofinansowanie ze środków unijnych, współfinansowanie samorządów i przedsiębiorców.

3. **Wsparcie realizacji planów produktowych podmiotów prywatnych i publicznych.**

W wyniku badania ankietowego zidentyfikowanych zostało 80 planowanych działań 64 podmiotów prywatnych i publicznych. Są to m. in. pakietyzacja ofert turystycznych, wydarzenia kulturalne, sportowe i historyczne, tworzenie szlaków turystycznych, ścieżek dydaktycznych i inne. Opis wyników badania znajduje się w rozdziale *Analiza dokumentów strategicznych, planów, koncepcji i audytów*, a lista planowanych działań stanowi załącznik Programu. Realizacja założonych planów przyczyni się do osiągnięcia rezultatu rozwoju lokalnych produktów turystycznych.

❖ **Sposób realizacji:** Wsparcie realizacji planów powinno polegać na m. in.: doradztwie w zakresie zarządzania i komercjalizacji produktu, opiniowaniu rozwiązań, promocji produktów oraz monitoringu. Za realizację odpowiedzialne będą LROT, UMWL oraz Forum Turystyki Lubelskiej.

❖ **Źródła finansowania:** Środki własne UMWL i LROT, współfinansowanie samorządów i przedsiębiorców.

4. Regionalny program edukacyjno-promocyjny "Pasjonaci Lubelskiego".

Chcemy odkryć i pokazać pasjonatów Lubelskiego, posłuchać co mają do powiedzenia o swojej pasji, w jaki sposób wykorzystują ją do celów turystycznych ale i nie tylko. Chcemy również zaprezentować pasjonatów lokalnym społecznościom po to, by wspólnie inspirowali się do tworzenia produktów turystycznych opartych o lokalne zasoby. Przyrodnik czy fan rowerów mogą stać się świetnymi przewodnikami dla gości hotelu, a lokalna piekarnia czy warsztat artysty zostać atrakcją szkolnych wycieczek. Program o charakterze wewnętrznej kampanii edukacyjno-promocyjnej powinien być realizowany na poziomie lokalnym we współpracy z organizacjami pozarządowymi jak LOTy i LGD.

❖ **Sposób realizacji:** Kampania powinna zostać zrealizowana w partnerstwie UMWL i LROT we współpracy z uczestnikami Forum Turystyki Lubelskiej.

❖ **Źródła finansowania:** Środki własne UMWL i LROT dofinansowanie ze środków unijnych, współfinansowanie samorządów i przedsiębiorców.

Zgodność celów ze Strategią Rozwoju Województwa Lubelskiego

Realizacja celów głównych Programu przyczyni się do osiągnięcia celów strategicznych i operacyjnych Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020 oraz Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Lubelskiego do 2020 roku.

Tabela 9. Powiązanie celów Programu z celami SRWL 2014-2020

Cel programu	Cele SRWL 2014-2020
Cel I. Sprawny i skuteczny Ekosystem Rozwoju.	CEL STRATEGICZNY 3 Selektywne zwiększanie potencjału wiedzy, kwalifikacji, zaawansowania technologicznego, przedsiębiorczości i innowacyjności regionu. Cel operacyjny 3.3. Stworzenie systemu wsparcia naukowego, eksperckiego i wdrożeniowego na rzecz rozwoju wybranych sektorów gospodarki. CEL STRATEGICZNY 4 Funkcjonalna, przestrzenna, społeczna i kulturowa integracja regionu. Cel operacyjny 4.2. Wspieranie włączenia społecznego.

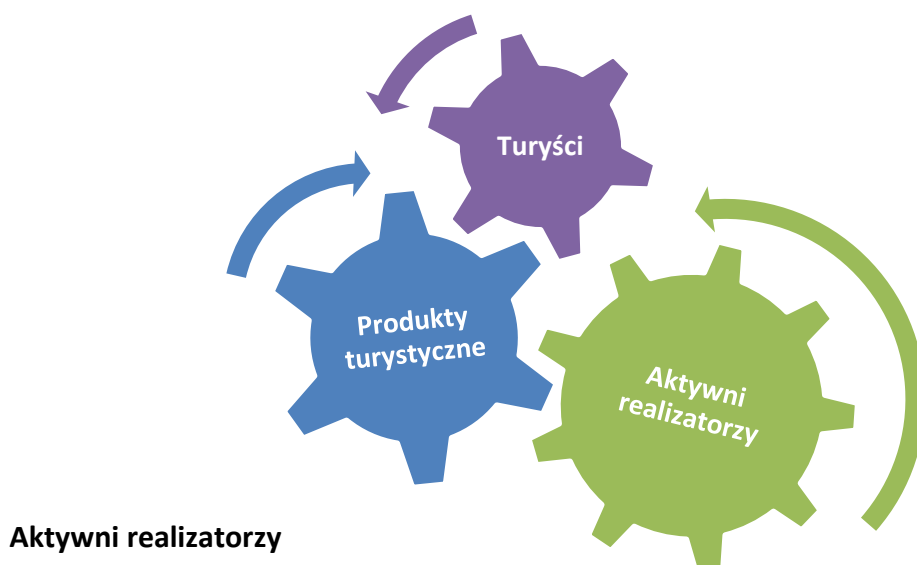
	Cel operacyjny 4.3. Wzmacnianie społecznej tożsamości regionalnej i rozwijanie więzi i współpracy wewnątrzregionalnej.
Cel II. Rozwinięta i dostępna przestrzeń turystyczna.	CEL STRATEGICZNY 1 Wzmacnianie urbanizacji regionu Cel operacyjny 1.2 Wspieranie ponadlokalnych funkcji miast (np. naukowych, akademickich, kulturalnych, turystycznych), które przyczyniają się do dynamizacji rozwoju tych miast i otaczających je obszarów. CEL STRATEGICZNY 4 Funkcjonalna, przestrzenna, społeczna i kulturowa integracja regionu. Cel operacyjny 4.3. Wzmacnianie społecznej tożsamości regionalnej i rozwijanie więzi i współpracy wewnątrzregionalnej. Cel operacyjny 4.4. Przełamywanie niekorzystnych efektów przygranicznego położenia regionu. Cel operacyjny 4.5. Racjonalne i efektywne wykorzystywanie zasobów przyrody dla potrzeb gospodarczych i rekreacyjnych, przy zachowaniu i ochronie walorów środowiska przyrodniczego.
Cel III. Lubelskie krajowym liderem Slow Travel.	CEL STRATEGICZNY 2: Restrukturyzacja rolnictwa oraz rozwój obszarów wiejskich Cel operacyjny 2.4 Wspieranie przedsiębiorczości na wsi i tworzenia pozarolniczych miejsc pracy na obszarach wiejskich w najbardziej efektywnych sektorach gospodarki (głównie usług, w tym usług dla rolnictwa). CEL STRATEGICZNY 4 Funkcjonalna, przestrzenna, społeczna i kulturowa integracja regionu. Cel operacyjny 4.2. Wspieranie włączenia społecznego. Cel operacyjny 4.3. Wzmacnianie społecznej tożsamości regionalnej i rozwijanie więzi i współpracy wewnątrzregionalnej. Cel operacyjny 4.4. Przełamywanie niekorzystnych efektów przygranicznego położenia regionu. Cel operacyjny 4.5. Racjonalne i efektywne wykorzystywanie zasobów przyrody dla potrzeb gospodarczych i rekreacyjnych, przy zachowaniu i ochronie walorów środowiska przyrodniczego.

IV. JAK TO ZROBIMY?

W tym rozdziale stajemy przed największym wyzwaniem stworzenia sprawnego mechanizmu realizacji wizji i celów głównych Programu. Przedstawiamy również propozycję oparcia oferty regionalnych produktów turystycznych o ideę Slow Travel, a także rekomendujemy założenia planu komunikacji marketingowej – czyli zbioru wskazówek na to w jaki sposób opowiadać o turystyce lubelskiej w stylu Slow.

1. Ekosystem rozwoju

Ekosystem rozwoju turystyki lubelskiej jest konstrukcją 3 wzajemnie zależnych obszarów, które stanowią środowisko funkcjonowania turystyki w województwie. Dobrze zaprojektowany system rozwojowy na poziomie systemu zarządzania pozwoli na wdrażanie zaproponowanych w Programie działań. Jak już wcześniej wspominaliśmy ekosystem rozwoju ma usprawnić procesy wewnętrzne funkcjonowania turystyki na poziomie organizacji i zarządzania oraz umożliwić skuteczniejsze reagowanie na dynamiczne zmiany zachodzące na rynku turystycznym.



Kim są aktywni realizatorzy? Są kluczowym elementem ekosystemu rozwoju, jego siłą napędową. To wszystkie podmioty sektora publicznego i prywatnego, które funkcjonują w obszarze turystyki lub na jej rzecz bezpośrednio i pośrednio. Ze względu na zasięg ich wpływu na turystykę w ekosystemie wyróżniliśmy obecnie istniejące cztery grupy aktywnych realizatorów.

Tabela 10. Aktywni realizatorzy

	Regionalni	Lokalni
Kluczowi	Samorząd Województwa Lubelskiego – UMWL - Departament Promocji i Turystyki Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej	Lokalne organizacje turystyczne Lokalne grupy działania Ośrodki i punkty IT Miasta i gminy Przedsiębiorcy branży turystycznej
Wspierający	Regionalne Convention Bureau Szkoły wyższe i instytucje szkoleniowe. Polskie Towarzystwo Turystyczno – Krajoznawcze Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych Polska Federacja Turystyki Wiejskiej "Gospodarstwa Gościnne" Polska Federacja Campingu i Caravaningu. Zespół Lubelskich Parków Krajobrazowych. Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich WL. Regionalne instytucje kultury. Biura turystyki przyjazdowej. Kłastory regionalne.	Powiaty. Parki Narodowe. Nadleśnictwa. Przewodnicy, pasjonaci. Ośrodki Zamiejscowe ZLPK . Ośrodki Doradztwa Rolniczego. Inne lokalne NGO. Organizacje rowerowe. Lokalne instytucje kultury. Producenci lokalnych wyrobów.

Główne problemy funkcjonowania aktywnych realizatorów w ekosystemie rozwoju lubelskiej turystyki.

W tabeli poniżej określone zostały kluczowe problemy, z którymi musimy sobie poradzić w procesie budowania sprawnego ekosystemu współpracy na poziomie aktywnych realizatorów. Musimy jednak wiedzieć, że źródłem części zdiagnozowanych barier i problemów nie jest sytuacja wewnętrzna ekosystemu lubelskiej turystyki ale jest nim obiektywny stan uwarunkowań prawnych i organizacyjnych rozwoju turystyki na poziomie krajowym. W 2016 roku nastąpiło nasilenie dyskusji na temat funkcjonowania turystyki krajowej i jej zarządzania w obecnej formule systemu POT-ROT-LOT. W związku z tym rozwiązania są jedynie rekomendacjami i wskazują na kierunki pożądanych zmian. Propozycje będą musiały być dostosowane do przyszłych zmian systemowych na szczeblu krajowym. Proponujemy by poszukiwanie rozwiązań na najistotniejsze problemy, które zostały zdiagnozowane, odbywało się poprzez działalność Forum Turystyki Lubelskiej.

Tabela 11. Problemy funkcjonowania aktywnych realizatorów

Problem	Propozycja rozwiązania
1. Brak wyraźnego głównego ośrodka zarządzania turystyką lubelską.	1. Precyzyjne określenie roli i zadań trzech najważniejszych podmiotów zarządzania turystyką lubelską UMWL – LROT – Forum Turystyki Lubelskiej.
2. niesystematyczna koordynacja działań w obszarze turystyki pomiędzy departamentami UMWL (Promocja i Turystyka – Gospodarka i Współpraca Zagraniczna - Rolnictwo i Środowisko – Kultury, Edukacji i Sportu)	2a. Powołanie międzydepartamentowego zespołu koordynującego działania UMWL w zakresie turystyki. 2b. Powołanie koordynatora i zespołu ds. tras rowerowych.
3. Konflikt kompetencyjny pomiędzy LROT a LOT-ami.	3. Ustalenie regionalnych zasad i dobrych praktyk współpracy na podstawie Kodeksu Dobrych Praktyk POT-ROT-LOT – do czasu wdrożenia zmian na szczeblu krajowym.
4. Niski poziom finansowania zarządzania turystyką na poziomie regionalnym i lokalnym.	4. Lobbing na rzecz zwiększenia finansowania podmiotów zarządzających turystyką poprzez Forum Turystyki Lubelskiej.
5. Słaba kondycja Lokalnych Organizacji Turystycznych.	5. Wsparcie LOT poprzez wyróżnienie ich znaczenia dla systemu zarządzania turystyką, lobbing na rzecz zwiększenia finansowania.
6. Słaba współpraca lokalna pomiędzy LOT a LGD – konflikty kompetencyjne.	6. Wypracowanie propozycji rozwiązań, dobrych praktyk przez Lubelskie Forum Turystyki.
7. Niski poziom współpracy pomiędzy przedsiębiorcami – niewielki stopień sieciowania produktów.	7. Wyróżnianie i promowanie dobrych przykładów współpracy sieciowej pomiędzy przedsiębiorcami.

Systemowa rola Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Biorąc pod uwagę obecny stan prawny oraz dotychczasową kluczową rolę LROT w systemie zarządzania lubelską turystyką konieczna jest dyskusja na temat przyszłego funkcjonowania organizacji w kontekście zmian w krajowym systemie POT-ROT-LOT. Do skutecznej realizacji obecnych i przyszłych zadań wpisanych w Program, LROT musi stać się stabilną finansowo i organizacyjnie instytucją skoncentrowaną na celach strategicznych rozwoju turystyki.

Do czasu kiedy zmiany nie zostaną określone i wprowadzone w życie proponowane jest przyjrzenie się dwóm wariantom nowej formuły LROT. Oba powinny zostać poddane konsultacjom wewnętrznym pomiędzy Samorządem Województwa Lubelskiego i LROT, a następnie szeroko na Forum Turystyki Lubelskiej.

1. **Organizacja klastrowa - trójsektorowe partnerstwo na rzecz rozwoju regionalnej turystyki.** LROT staje się liderem klastra, koordynuje go i rozwija zgodnie z oczekiwaniami członków klastra.
2. **Wojewódzka samorządowa jednostka organizacyjna** – jak Jednostka Rozwoju Regionalnego posiadająca osobowość prawną. LROT staje się jednostką samorządową o charakterze wyspecjalizowanej instytucji, której celem jest zarządzanie i promocja regionalnej turystyki.

Projekt ekosystemu rozwoju turystyki lubelskiej na poziomie kluczowych realizatorów.

Propozycja projektu podziału kompetencji, roli i wzajemnych relacji oparta została o obecną sytuację podmiotów i powinna zostać poddana szerokim konsultacjom na Forum Turystyki Lubelskiej. Tym samym nie zostały uwzględnione przyszłe i na czas powstania Programu niepewne kierunki zmian w systemie POT-ROT-LOT, a jedynie wskazano propozycje regulacji obecnego funkcjonowania i poprawy efektywności na poziomie kluczowych realizatorów ekosystemu rozwoju.

W tabeli **kolorem czerwonym** wyróżniono obszary wymagające uszczegółowienia warunków i zasad rozdziału kompetencji. **Kolorem niebieskim** zaznaczono nowe, proponowane kompetencje.

Tabela 12. Kluczowi realizatorzy – poziom regionalny			
	UMWL - Departament Promocji i Turystyki	Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna	FORUM TURYSTYKI
Kompetencje i zadania	1. Administracyjne: - rejestr organizatorów i pośredników turystyki - kategoryzacja obiektów noclegowych - rejestr regionalnych tras rowerowych - współpraca z organizacjami pożytku publicznego - pozyskiwanie środków na rozwój turystyki - planowanie rozwoju turystyki - koordynacja Forum Turystyki Lubelskiej - koordynacja działań w obszarze turystyki z innymi departamentami UMWL - tworzenie i koordynacja	1. Promocyjne: - promocja turystyczna województwa – m. in. wydawnictwa, zagraniczne targi krajowe, wydarzenia, wizyty studyjne i inne - <UMWL – LROT> - prowadzenie regionalnego portalu turystycznego Lubelskietravel.pl - prowadzenie regionalnych konkursów i plebiscytów 2. Produktowe: - tworzenie oferty produktowej członków LROT - tworzenie regionalnych produktów sieciowych i wspieranie ich komercjalizacji (klastry).	1. Doradcze i opiniodawcze: - tworzenie produktów sieciowych - promocja turystyczna - rozwój kompetencji i wiedzy 2. Edukacja, integracja i współpraca: - konferencje, seminaria - wydawnictwa - wsparcie innowacji

	programu szkoleń i warsztatów, rozwoju kompetencji i wiedzy kadr turystyki w sektorze prywatnym i publicznym. <UMWL – LROT> 2. Promocyjne - promocja turystyczna województwa – m. in. wydawnictwa, wydarzenia, krajowe targi turystyczne i inne. <UMWL – LROT> - promocja znaczenie turystyki dla regionu, dobrych praktyk, ochrony krajobrazu kulturowego i przyrodniczego 3. Produktowe - zarządzanie produktem Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo	3. Prowadzenie Lubelskiego Regionalnego Obserwatorium Turystycznego. 4. Zarządzanie systemem Informacji Turystycznej poprzez Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej.	
--	--	--	--

Tabela 13. Kluczowi realizatorzy – poziom lokalny

	LOTy	CENTRA i PUNKTY IT	LGDy
Kompetencje i zadania	1. Produktowe - tworzenie i zarządzanie ponadlokalnymi i lokalnymi produktami turystycznymi - tworzenie i koordynowanie klastrów turystycznych 2. Promocyjne - wydawnictwa, udział w targach turystycznych, prowadzenie ponadlokalnych stron internetowych, social media i inne - promocja znaczenia turystyki dla lokalnych społeczności - integracja promocji ponadlokalnej 3. Informacja turystyczna - prowadzenie ponadlokalnych punktów IT bezpośrednio podległych Regionalnemu Systemowi - zarządzanie produktem Wschodni Szlak Rowerowy oraz	1. Informacja turystyczna - prowadzenie subregionalnych i lokalnych punktów IT. 2. Badawcze - zbieranie i przetwarzanie informacji dla Lubelskiego Regionalnego Obserwatorium Turystycznego 3. Promocyjne - wspieranie integracji promocji turystyki lokalnej.	1. Produktowe - wspieranie tworzenia lokalnych produktów turystycznych - wspieranie producentów produktów lokalnych - wspieranie rozwoju lokalnej infrastruktury turystycznej 2. Promocyjne - integracja działań promocyjnych z LOTami i innymi podmiotami. - promocja znaczenia turystyki dla lokalnych społeczności 3. Edukacyjne - inicjatywy na rzecz zachowania dziedzictwa lokalnego (przyrodniczego, historycznego, kulturowego)

	innymi głównymi trasami rowerowymi regionalnymi		
	SAMORZĄDY	PRZEDSIĘBIORCY	
	1. Produktowe - stwarzanie warunków do rozwoju produktu turystycznego – infrastruktura, prawo lokalne 2. Promocyjne - promocja produktów lokalnych - integracja działań promocyjnych z LOTami i innymi podmiotami 3. Informacja turystyczna - finansowanie działalności centrów i punktów IT 4. Integracja współpracy poprzez finansowanie i członkostwo w LROT, LOT, klastrach i innych organizacjach.	1. Produktowe - tworzenie i rozwój produktów turystycznych, komercjalizacja produktów, tworzenie sieci produktów. 2. Promocyjne - integracja działań promocyjnych z LOTami i innymi podmiotami 3. Informacja turystyczna - współfinansowanie działalności centrów i punktów IT 4. Członkostwo w LROT, LOT, LGD, klastrach i innych organizacjach.	

Współpraca z uczelniami i szkołami

Kształtowanie przyszłości turystyki w województwie lubelskim nie może odbywać się z pominięciem roli uczelni wyższych i innych szkół prowadzących kierunki turystyczne a także dysponującymi kadrami specjalistów. W związku z tym proponujemy zaakcentowanie roli uczelni poprzez ich aktywne uczestnictwo w Forum Turystyki Lubelskiej oraz włączenie w realizację poszczególnych zadań Programu w różnych formach: realizacja bezpośrednia, wsparcie organizacyjne i merytoryczne, opiniowanie i rekomendowanie itp. Istotna jest również współpraca na poziomie poszerzenia programów nauczania o kluczowe tematy związane z rozwojem turystyki regionu, które zostały określone w Programie. Dotyczy to zarówno poziomu badawczego jak i wdrożeniowego – organizacja, produkty oraz komunikacja. Rekomendujemy m. in.:

- ❖ opracowanie listy zapotrzebowania na rozwój i poszerzenie treści edukacyjnych na kierunkach związanych z turystyką;
- ❖ opracowanie programu stypendialnego lub konkursu dla studentów;
- ❖ opracowanie programu promocji kierunków turystycznych;
- ❖ opracowanie narzędzi transferu wiedzy dla instytucji i przedsiębiorców;
- ❖ opracowanie narzędzi promocji praktyk studenckich i zatrudnienia absolwentów.

Innym wymiarem współpracy pomiędzy uczelniami i szkołami jest promocja regionalnej turystyki wśród studentów wszystkich kierunków w tym również studentów zagranicznych. Rekomendujemy podjęcie dyskusji na temat form promocji i aktywizacji studentów w zakresie turystyki regionalnej na Forum Turystyki Lubelskiej w celu wypracowania innowacyjnych rozwiązań. Wskazana jest również współpraca z organizacjami studenckimi.

Lubelski System Informacji Turystycznej – projekt struktury

Integracja Lubelskiego Systemu Informacji Turystycznej jest jednym z kluczowych zadań Programu, którego realizacja przyczyni się do poprawy funkcjonowania i dostępności jednej z podstawowych usług turystycznych – informacji turystycznej. Według danych zebranych w Audycie Lubelskie zajmowało w 2015 roku 10 miejsce w kraju pod względem liczby posiadanych certyfikowanych punktów informacji turystycznej. Dzięki aktywnemu wsparciu UMWL i LROT od kilku lat punkty IT w regionie podnoszą jakość swoich usług i mogą się chwalić wzrostami obsłużonych klientów. Dynamika zmian w turystyce wymusza dostosowywanie funkcjonowania informacji turystycznej do potrzeb współczesnego turysty.

Celem głównym integracji Lubelskiego Systemu Informacji Turystycznej jest formalizacja dotychczasowego modelu współpracy pomiędzy centrami, ośrodkami i punktami IT poprzez opracowanie podręcznika reguł i zasad sieci współpracy. Podręcznik powinien zostać opracowany przez wszystkich zainteresowanych czyli obecnie funkcjonującą sieć 40 punktów IT w woj. lubelskim w procesie konsultacji i uzgodnień. Podstawą merytoryczną podręcznika powinien zostać Polski System Informacji Turystycznej z 2010 roku wraz z aktualnymi opracowaniami doradczymi Forum Informacji Turystycznej.

Celami organizacji systemu jest również:

- ❖ poprawa komunikacji i wymiany informacji pomiędzy ośrodkami IT,
- ❖ określenie kanałów dystrybucji i wymiany materiałów promocyjnych pomiędzy placówkami;
- ❖ integracja technologiczna;
- ❖ podnoszenie jakości i standaryzacja usług;
- ❖ kształcenie pracowników;
- ❖ tworzenie innowacyjnych rozwiązań w IT.

Kluczowym zagadnieniem dotyczącym Lubelskiego Systemu Informacji Turystycznej jest sposób jego finansowania. Samorząd województwa lubelskiego oraz LROT są naturalnymi instytucjami, które powinny wspierać system w postaci projektów rozwojowych finansowanych ze środków własnych oraz środków zewnętrznych (dofinansowanie krajowe i unijne). Trzeba jednak zaznaczyć, że bezpośrednie finansowanie działalności centrów i punktów IT to zadanie samorządów lokalnych, organizacji turystycznych oraz przedsiębiorców, którzy są bezpośrednimi beneficjentami funkcjonowania placówek IT. W związku z tym rekomendowane jest przekształcanie centrów i punktów IT w przedsięwzięcia w co raz większym stopniu komercyjne, finansowane głównie z działalności handlowej i usługowej ze wsparciem organizacyjnym podmiotów publicznych.

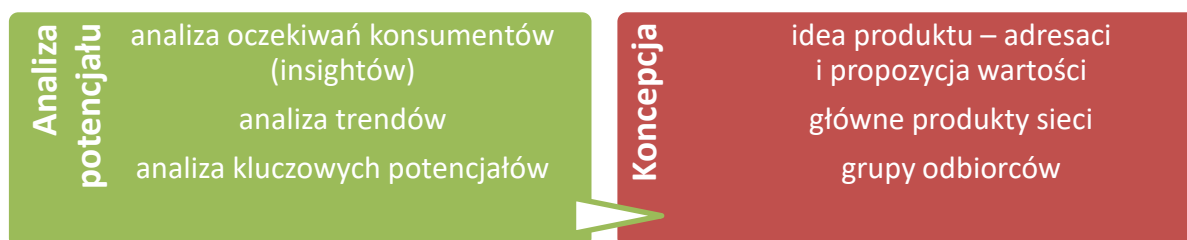
Tabela 14. Lubelski System Informacji Turystycznej	
Ośrodek o znaczeniu regionalnym	Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Lublinie (również rola ośrodka dla subregionu lubelskiego)

Ośrodki o znaczeniu subregionalnym	Subregion bialski - Centrum Informacji Turystycznej w Białej Podlaskiej Subregion chełmski - Chełmski Ośrodek Informacji Turystycznej Subregion zamojski - Zamojskie Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej w Zamościu
Ośrodki ponadlokalne i lokalne	Punkt Informacji Kulturalnej i Turystycznej Muzeum Ziemi Biłgorajskiej w Biłgoraju Centrum Informacji Turystycznej w Nałęczowie Punkt Informacji Turystycznej LOT Roztocze w Tomaszowie Lubelskim Punkt Informacji Turystycznej w Porcie Lotniczym Lublin Oddział Zamojskiego Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej w Zamościu „Luneta” Centrum Informacji Turystycznej w Kazimierzu Dolnym Informacja Turystyczna w Krasnobrodzie Informacja Turystyczna w Józefowie Lokalne Centrum Informacji Turystycznej w Łęcznej Centrum Informacji Turystycznej w Puławach Punkt Informacji Turystyczno-Kulturowej w Radzynie Podlaskim Informacja Turystyczna we Włodawie Punkt Informacji Turystycznej - Ośrodek Edukacyjno-Muzealny Roztoczańskiego Parku Narodowego w Zwierzyńcu Punkt Informacji Turystycznej miasta Dęblin Informacja Turystyczna przy Gminnej Bibliotece Publicznej w Lubyczy Królewskiej Punkt Informacji Turystycznej przy Gminnym Ośrodku Kultury w Wojciechowie Punkt Informacji Turystycznej przy Gminnym Ośrodku Kultury w Suścu Punkt Informacji Turystycznej w Janowie Lubelskim

2. Rekomendacje produktowe

Zadaniem Programu jest odnalezienie nowego spojrzenia na produkty i marki turystyki lubelskiej i wskazanie propozycji tworzenia nowych produktów o charakterze sieciowym. Autorzy Audytu rekomendują wybór nie więcej niż 2-3 produktów wizerunkowych. Ich główną funkcją ma być ożywienie ruchu turystycznego w regionie i skuteczne konkurowanie na rynku krajowym i europejskim.

Przy tworzeniu propozycji markowego i wiodących produktów turystycznych województwa lubelskiego zastosowano dwustopniowy proces określenia: potencjału oraz koncepcji.



W Programie proponujemy nową konstrukcję lubelskiej oferty, która na bazie obecnie funkcjonujących produktów umożliwi tworzenie powiązań sieciowych kreujące jeden markowy produkt wizerunkowy i 5 produktów wiodących. Stworzą one grupę produktów pod nazwą Slow Lubelskie.

Propozycja schematu produktów SLOW LUBELSKIE – markowego i wiodących



Tabela 15. SLOW LUBELSKIE – produkt markowy

ANALIZA	KONCEPCJA
Oczekiwania i potrzeby konsumentów (insight)	Idea
- odpoczynek od życia w biegu; - poprawa zdrowia fizycznego i psychicznego; - poznanie innego stylu życia, odmiennej lokalności; - wspólne przeżywanie (rodzina, znajomi) - spotkanie z pasjonatami; - nawiązywanie relacji	Slow Lubelskie dedykowana jest dojrzałym turystom, którzy poszukują autentycznych doświadczeń i azylu od codziennej gonitwy w otoczeniu przyrody, która zachęca do aktywności, z dostępem do lokalnej kultury i z możliwością nawiązania relacji z mieszkańcami – pasjonatami. Dojrzały turysta to turysta świadomy swoich potrzeb bez względu na wiek. Pasjonuje się – m. in. podróżami, historią, kuchnią, sportem. Szuka więc miejsc, gdzie może realizować swoje pasje lub poznawać nowe. To turysta który jest: • otwarty na spotkanie z innymi kulturami i sposobem życia mieszkańców; • ma wiedzę o miejscu do którego podróżuje; • ma wysokie oczekiwania dotyczące jakości doświadczeń; • docenia i z chęcią poznaje lokalne tradycje, zwyczaje, kulinaria i inne doświadczenia.
Formy turystyki i trendy	Główne produkty sieci
turystyka wypoczynkowa, slow travel, slow food – turystyka kulinarna, lokalność kultury, społeczności turystyczne, spa&wellness, turystyka międzypokoleniowa, turystyka wiejska, produkty lokalne	Obiekty: Około 20-30 wybranych obiektów noclegowych, gastronomicznych i innych atrakcji o najwyższej jakości oferty spełniających ideę Slow Travel (np. Uroczysko Zaborek, Siedlisko Sobibór, W Drzewach, Agroturystyka Polana, Zagroda Guciów, Dwór Sanna, Spa Nałęczów, Doboszówka w Kalennem, Agro-Rekreo w Momotach Gr.). Wydarzenia: Europejski Festiwal Smaku, Gryczaki, Chmielaki, Lubelskie Targi Piw Rzemieślniczych, Festiwal Filmu i Sztuki "DWA BRZEGI", Kazimierniejszyn, Festiwal Języka Polskiego w Szczepieszynie, Letnia Akademia Filmowa, Jarmark Pawłowski, Międzynarodowe Zawody Balonowe w Nałęczowie, Festiwal Muzyki Tradycyjnej „Na rozstajnych drogach” i inne. <i>Sposób wyboru obiektów i wydarzeń będzie przedmiotem szczegółowego opracowania produktu przez podmiot wdrażający.</i> Symbol promocyjne: np. spacer Wąwozem Korzeniowym/nad Szumami, śniadanie na tarasie, sauna w beczce (Dwór Sanna), Kraina Rumianku rowerem nad Bugiem, rozmowa przy stoliku kawiarnianym – Lublin/Kazimierz itp., koncert plenerowy.
Kluczowe potencjały	
Marki: Kraina Lessowych Wąwozów, Roztocze, Polesie, Kazimierz Dolny, Lasy Janowskie. Atrakcje: turystyka wiejska, zdrowotna, spa&wellness, turystyka piesza, rowerowa, kajakowa, nordic walking, konna, kuligi, biegi narciarskie, kuchnia regionalna; Wydarzenia: wydarzenia kulturalne, lokalne festiwale, rajdy turystyczne;	

Tabela 16. OPOWIEŚCI LUBELSKIE – produkt wiodący turystyki kulturowej

ANALIZA	KONCEPCJA
Oczekiwania i potrzeby konsumentów	Idea
- poznanie miejsc nie tylko poprzez zwiedzanie ale także poprzez związane z nimi niezwykle opowieści i żywe odtwarzanie historii i tradycji; - uczestnictwo w wyjątkowych wydarzeniach kulturalnych; - zdobycie nowej wiedzy o kulturze, historii i tradycjach.	Opowieści Lubelskie to propozycja dla chcących zanurzyć się w regionalnej kulturze i dziedzictwie nie tylko dzięki oglądaniu zabytków ale również poprzez poznanie i doświadczanie unikalnych opowieści o miejscach, ludziach i uczestnictwu w “teatrze” żywej historii i tradycji regionu. Opowieści Lubelskie to oferta adresowana w szczególności dla turystów rodzinnych i grupowych.
Formy turystyki i trendy	Główne produkty sieci
turystyka kulturowa, wydarzenia, lokalność kultury, rekonstrukcje historyczne, społeczności pasjonatów,	
Kluczowe potencjały	
Marki: Lublin, Zamość, Chełm, Biała Podlaska, Puławy, Szlak Renesansu Lubelskiego, Muzeum w Kozłówce, Majdanek, Szlak Jagielloński, Gotania, garncarstwo i garncarnie w Łążku Garncarskim. Atrakcje: muzea, obiekty zabytkowe, szlaki miejskie; Wydarzenia: rekonstrukcje historyczne, pokazy obrzędów i tradycji, wysokiej klasy wydarzenia kulturalne.	Obiekty: Kaplica św. Trójcy, Stare Miasto w Lublinie, Zamość – Stare Miasto i Twierdza, Pałac w Kozłówce, Pałac w Radzynie Podlaskim, Podziemia Kredowe, Muzeum Południowego Podlasia, Szlak Renesansu Lubelskiego, Szlak Jagielloński, Brama Grodzka Teatr NN, Wioska Gotów w Masłomęczu, obiekty sieci Zagrody Edukacyjne, inne muzea regionalne i lokalne. Wydarzenia: Carnaval Sztukmistrzów, Szturm Twierdzy Zamość, Zamojskie Lato Teatralne, Noc Kultury, Jarmark Jagielloński, Festiwal Legend Lubelskich, Rekonstrukcja Bitew pod Tomaszowem, Majówka w Zawieprzyczach, Ogólnopolskie Spotkania Garncarskie i inne. Symbole promocyjne: Kaplica św. Trójcy, sztukmistrze, Rynek Wielki w Zamościu, Pałac w Kozłówce, plenerowe spektakle.

Tabela 17. NATURALNIE LUBELSKIE – produkt wiodący turystyki przyrodniczej

ANALIZA	KONCEPCJA
Oczekiwania i potrzeby konsumentów	Idea
- poznanie miejsc o wyjątkowych walorach przyrodniczych - wiedza nt. przyrody i ekologii - przeżycie wyjątkowej przygody z przyrodą - wypoczynek na łonie przyrody	Naturalnie Lubelskie to propozycja przeżycia wyjątkowych doświadczeń w kontakcie z najcenniejszymi przyrodniczo obszarami regionu oraz możliwość zdobycia wiedzy o ekologii i naturze. Oferta skierowana także do pasjonatów przyrody w oparciu o szczególnie atrakcyjne tereny ze względu na ich specyficzny charakter, roślinność rodzimą, miejsca bytowania ptaków i zwierząt, czy tereny lęgowe. Oferta

	skierowana również do pasjonatów fotografii, obserwacji, badania zwyczajów zwierząt itp.
Trendy	Główne produkty sieci
ekoturystyka, turystyka przygodowa na łonie przyrody,	Obiekty: Poleski i Roztoczański Park Narodowy, Ośrodek Edukacji Ekologicznej Lasy Janowskie, Ostoja konika biłgorajskiego w Szklarni, Park Rekreacji Zoom Natury.
Kluczowe potencjały	Symbole promocyjne: konik polski we Floriance, las pierwotny na Roztoczu, czapla na Polesiu, Zoom Natury.
Marki: Polesie, Roztocze, Lasy Janowskie i Park Rekreacji Zoom Natury, Kameralne Pojezierze, Kraina Lessowych Wąwozów. Atrakcje: Parki narodowe, krajobrazowe i rezerваты, szlaki i ścieżki turystyczne, ośrodki i obiekty edukacyjne. Wydarzenia: plenery fotograficzne i inne artystyczne, rajdy turystyczne.	

Tabela 18. NA ZDROWIE LUBELSKIE – produkt wiodący turystyki zdrowotnej

ANALIZA	KONCEPCJA
Oczekiwania konsumentów	Idea
- wysoka jakość oferty uzdrowiskowej i leczniczej; - połączenie realizacji potrzeby poprawy stanu zdrowia z innymi potrzebami turystycznymi	Na zdrowie Lubelskie to propozycja nie tylko poprawy zdrowia fizycznego ale również odpoczynek psychiczny poprzez oferty uzupełniające pobyt zdrowotny o inne aktywności turystyczne i autentyczne doświadczenia.
Trendy	Główne produkty sieci
Turystyka medyczna i prozdrowotna, zdrowy styl życia, profilaktyka zdrowotna, odchudzanie;	Obiekty: Uzdrowiska Nałęczów i Krasnobród, najlepsze ośrodki lecznicze, najlepsze obiekty SPA i Wellness, obiekty z ofertami hipoterapii, apiterapii i ziołolecznictwa
Kluczowe potencjały	Produkty: tradycyjne produkty spożywcze o właściwościach leczniczych i profilaktycznych np. miody, kasze janowskie, soki owocowe, wody mineralne itd.
Marki: Uzdrowiska Nałęczów i Krasnobród, Klaster Lubelska Medycyna; Atrakcje: obiekty SPA i Wellness Produkty: tradycyjne produkty spożywcze o właściwościach leczniczych i profilaktycznych np. miody, kasze janowskie, soki owocowe, wody mineralne itd.	Symbole promocyjne: Nałęczów – SPA i park, Krasnobród – sanatorium i Roztocze.

Tabela 19. ROWEROWE LUBELSKIE – produkt wiodący turystyki aktywnej

ANALIZA	KONCEPCJA
Oczekiwania konsumentów	Idea
- urozmaicone przyrodniczo i kulturowo trasy rowerowe; - bezpieczna i wygodna infrastruktura szlaków i tras; - wysokiej jakości usługi adresowane dla turystów rowerowych; - dostępność informacji turystycznej w różnych formach; - zhierarchizowana sieć tras rowerowych (główne i lokalne), w tym z jasno określoną dostępnością dla różnych typów rowerzystów (rowery szosowe, górskie, osoby z sakwami, rodziny z dziećmi na rowerach własnych lub w przyczepkach); - atrakcyjne rajdy rowerowe i inne wydarzenia zorganizowane.	Rowerowe Lubelskie umożliwia poznanie regionu poprzez turystykę rowerową w stylu Slow Lubelskie dzięki systemowi szlaków i tras, które prowadzą poprzez najatrakcyjniejsze miejsca, wyposażone są w wygodną infrastrukturę oraz poprzez ofertę wyjątkowych imprez rowerowych, które integrują pasjonatów.
Trendy	Główne produkty sieci
turystyka rowerowa, społeczności pasjonatów, zdrowy styl życia	Obiekty/szlaki: Green Velo, Centralny Rowerowy Szlak Rostocza, Zielone Szlaki Greenways, Szlaki Rowerowe Ziemi Janowskiej oraz nowe wysokiej jakości trasy rowerowe o znaczeniu regionalnym, ponadregionalnym i międzynarodowym. Wydarzenia: Rajdy Szlakiem Green Velo, Święto Roweru w Lubartowie, rajdy rowerowe na Rostoczku, Greenways, Lubelska Parada Rowerowa i inne. Symbol: trasa rowerowa do Florianki, trasy nad Bugiem i Wisłą, Lubelska Parada Rowerowa.
Kluczowe potencjały	
Marki: Green Velo, Centralny Rowerowy Szlak Rostocza, Zielone Szlaki Greenways. Atrakcje: oznakowane szlaki rowerowe. Wydarzenia: rajdy rowerowe, święta roweru.	

Tabela 20. SPOTKANIA LUBELSKIE – produkt wiodący turystyki biznesowej

ANALIZA	KONCEPCJA
Oczekiwania konsumentów	Idea
- wysokiej jakości infrastruktura przemysłu spotkań; - profesjonalna organizacja wydarzeń i imprez; - atrakcyjne turystycznie otoczenie wydarzeń – kultura i przyroda; - unikalność i innowacyjność oferty.	Spotkania Lubelskie to oferta profesjonalnie przygotowanych produktów przemysłu spotkań – turystyki biznesowej, której wyjątkowość podkreśla dynamika kultury regionu, unikalność przyrody i duma z lokalnych produktów.
Trendy	Główne produkty sieci

turystyka biznesowa (MICE), specjalizacja oferty miast i regionów dla przemysłu spotkań	Obiekty: Lubelskiej Centrum Konferencyjne, Centrum Spotkania Kultur, Targi Lublin, Pałac Biskupi w Janowie Podlaskim i inne obiekty profesjonalnie przygotowane do obsługi turystyki biznesowej.
Kluczowe potencjały	
Marki: Lubelskiej Centrum Konferencyjne, Centrum Spotkania Kultur, Targi Lublin. Atrakcje: centra kongresowe, sale konferencyjne i szkoleniowe, oferty imprez motywacyjnych i firmowych.	

Schemat procesu tworzenia produktów sieciowych grupy Slow Lubelskie



Propozycje produktów uzupełniających

Prezentujemy propozycje produktów i usług uzupełniających dla grupy produktów Slow Lubelskie, które również wykorzystują ideę produktu markowego.

Tabela 21. Propozycje produktów uzupełniających Slow Lubelskie	
Produkt	Charakterystyka
Lubelski Szlak Kulinarny	Produkt sieciowy obejmujący nie tylko restauracje ale również wytwórców lokalnych produktów oraz kalendarz wydarzeń kulinarnych.
Śniadanie po lubelsku	Stała pozycja w menu lubelskich hoteli i restauracji – śniadanie złożone z lokalnych produktów.

Menu 33	Fragment menu w restauracjach i miejscach noclegowych opartego w głównej mierze o produkty pochodzenia lokalnego (z odległości nie dalszej niż 33 kilometry), dzięki czemu zachowane i promowane zostaną lokalne tradycje kulinarne.
Biesiada lubelska	Oferta otwartej, biletowanej weekendowej biesiady organizowanej przez lokalne gospodarstwa z udziałem Kół Gospodyń Wiejskich.
Wędrowanie bez plecaka	Produkt sieciowy oparty o szlaki piesze tworzące pętlę na trasie której znajdują się obiekty noclegowe. Turyści zostawiają auta i bagaże w pierwszym obiekcie i wędrują 15-20 km z małym bagażem do kolejnego miejsca noclegu podczas gdy ich duży bagaż jest tam przewożony. Trasa ok. 5-7 dniowa.
Lubelska karta muzealna	Karta – bilet wielorazowego wstępu do współpracujących muzeów na obszarze województwa lubelskiego.
Lubelska strefa sportu	Oferta pobytów treningowych i szkoleniowych na bazie nowoczesnych obiektów sportowych i obiektów noclegowych – sporty letnie i zimowe.
Lubelskie camperem	Oferta dla turystów podróżujących camperami – miejsca postojowe, camperparki i campingi, wydarzenia typu zloty.
Lubelskie zimą	Oferta zimowego wypoczynku – narciarstwo biegowe i zjazdowe, lodowiska, kuligi, pakiety dla dzieci i młodzieży, zimowiska.
Lubelski off-road	Oferta turystyki off-road – skanalizowane trasy off-roadowe, rajdy i imprezy terenowe.
Lubelskie ekspedycje	Oferta turystyki kwalifikowanej opartej na produktach z zakresu survivalu i sportów terenowych m. in.: obozy przetrwania, gry terenowe, terenowe sporty ekstremalne, biegi na orientację itp.

Rekomendacje rozwoju produktów turystycznych

Poniższa lista zawiera rekomendacje kierunków rozwoju produktów w odniesieniu do obecnych w regionie lubelskim rodzajów turystyki.

Tabela 22. Rekomendacje rozwoju produktów turystycznych woj. lubelskiego	
Rodzaj turystyki	Rekomendacje
Turystyka miejska	• oferty pakietowe typu City Break • włączenie wydarzeń do pakietów obiektów noclegowych • turystyczne karty miejskie
Turystyka przyrodnicza	• specjalizacja produktów dla konkretnych grup odbiorców: birdwatching, fotografia przyrodnicza, geoturystyka i inne.

	• rozwój produktów edukacji przyrodniczej w Parkach Narodowych i na innych obszarach cennych przyrodniczo
Turystyka pobytowa	• pakietyzacja ofert pobytowych z innymi produktami w okolicy miejsca pobytu • kalendarze wydarzeń kulturalnych, rekreacyjnych i sportowych
Turystyka wiejska i agroturystyka	• specjalizacja obiektów turystyki wiejskiej na bazie pasji właścicieli: rękodzieło, produkcja produktów lokalnych, zielarstwo, diety specjalistyczne (np. bezglutenowa, odchudzająca) i inne. • łączenie obiektów w szlaki tradycji wiejskich • oferty dla rodzin
Turystyka kongresowa i biznesowa	• łączenie ofert konferencyjnych z lokalnymi produktami typu: biesiady, kuligi, gry miejskie, questy i inne.
Turystyka medyczna i uzdrowiskowa	• pobyty odchudzające • pobyty
Turystyka aktywna (rowerowa, piesza, wodna, narciarska, jeździecka)	• komercjalizacja szlaków i ścieżek • rajdy, zloty i zawody np. Puchar Słow Lubelskie w nordic walking • obozy, kolonie i półkolonie z aktywnościami
Turystyka kulturowa	• komercjalizacja szlaków kulturowych • tworzenie szlaków tematycznych opartych o lokalne dziedzictwo
Turystyka wydarzeń (kulturalnych)	• wydarzenia dla pasjonatów niszowych zainteresowań • wydarzenia kultury wysokiej w małych miejscowościach • kalendarze wydarzeń
Turystyka kulinarna	• szlaki kulinarne – restauracje i producenci • wydarzenia kulinarne
Turystyka transgraniczna	• turystyka przyrodnicza na obszarze Polesia i Rostocza na bazie rezerwatów Biosfery UNESCO • turystyka kulturowa – szlaki kulturowe i wydarzenia transgraniczne • turystyka aktywna – transgraniczne szlaki rowerowe oraz imprezy sportowe i rekreacyjne m. in.: rajdy i spływy (Bug) • włączenie wycieczek na Ukrainę i Białoruś do pakietów pobytowych – Lwów i okolice, Drohobycz, Wołyń, Twierdza Brzeska i inne.

Turystyka edukacyjna	• edukacja przyrodnicza, historyczna, kulturowa • oferty grupowe dla przedszkoli, szkół, uczelni • oferty dla rodzin
-----------------------------	--

Istniejące i potencjalne rynki turystyczne

Lubelskie swoją ofertą przyciąga przede wszystkim turystów krajowych z dużym udziałem samych mieszkańców. Według badań przeprowadzanych przez LROT oraz badań wykonanych na potrzeby Audytu najwięcej turystów spoza województwa lubelskiego przyjeżdża do nas z mazowieckiego, śląskiego, podkarpackiego i małopolskiego. W przypadku turystów zagranicznych najczęściej odwiedzają nas turyści z Niemiec, Ukrainy, Wlk. Brytanii, Włoch, USA i Francji.

Na rozwój potencjalnych nowych kierunków przyjazdowych krajowych i zagranicznych wpłwać w najbliższych latach będą m. in.:

- ❖ rozwój sieci dróg krajowych S19 i S12 (połączenie z A4 i A2) – głównie województwa: mazowieckie, śląskie, małopolskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie, łódzkie.
- ❖ rozwój szlaku rowerowego Green Velo
- ❖ rozwój regionalnego portu lotniczego Lublin – Wlk. Brytania, Skandynawia, kraje Beneluksu, Izrael.
- ❖ zniesienie obowiązku wizowego dla obywateli Ukrainy
- ❖ utworzenie Międzynarodowego Rezerwatu Biosfery Roztocze UNESCO – marka przyciągająca przyrodników z całego świata
- ❖ rozwój produktów turystycznych dot. dziedzictwa kultury żydowskiej

Grupy docelowe

W 2014 roku Polska Organizacja Turystyczna zleciła opracowanie pn. „Badanie krajowego rynku turystycznego”. Efektem tego badania była segmentacja turystów krajowych polegająca na wyodrębnieniu jednorodnych podgrup, które będą reprezentować spójną postawę względem uprawiania turystyki³. Biorąc pod uwagę oczekiwania wobec wyjazdu, strategię planowania wyjazdu a także podejmowane formy aktywności w jego trakcie, wyróżnione zostały 4 segmenty prezentujące odmienne postawy turystyczne:

1. Poszukiwacze relaksu (45%),
2. Rodzinni wczasowicze (25%),
3. Odkrywczy (19%),
4. Turyści all inclusive (11%).

³ Raport z badania krajowego rynku turystycznego Warszawa, lipiec 2014

Ze względu na atrakcyjność marketingową oraz zasoby i potencjał turystyczny regionu Lubelskiego rekomendowanymi grupami docelowymi produktów z grupy Slow Lubelskie na rynku krajowym są *(opisy grup pochodzą z treści raportu)*:

RODZINNI WCZASOWICZE preferują **wyjazdy do miejsc, w których wcześniej nie byli**. Wolą **nocować** w jednej miejscowości, położonej **raczej na uboczu**, co sprzyja wypoczynkowi i oderwaniu się od codzienności. Na tle pozostałych segmentów, **szczególnie wyróżnia ich chęć spędzenia czasu z najbliższymi i rodziną**. Podejmują **mało aktywne formy wypoczynku**, chociaż nie gardzą zwiedzaniem okolicy.

ODKRYWCY podróżują do **nieznanych miejsc**. Ich oczekiwania wobec wyjazdów turystycznych wyróżniają ich z tłumu – **większość pragnie doświadczyć czegoś nowego i ekscytującego**. Szczególną cechą tego segmentu jest **młody wiek** oraz to, że **przeważają tu osoby stanu wolnego**. W odróżnieniu od pozostałych segmentów, **Odkrywcy preferują aktywny sposób spędzania czasu** podczas wyjazdów turystycznych. Nad wyraz cenią sobie **swobodę w podejmowaniu decyzji**.

W przypadku turystów zagranicznych rekomendowane są grupy docelowe turystów o wyspecjalizowanych oczekiwaniach:

- pasjonaci przyrody – Parki Narodowe, rzeka Bug, ornitologia
- odkrywcy kultury – Zamość (UNESCO), Lublin, renesans lubelski, dziedzictwo żydowskie, archeologia, wydarzenia kulturalne,
- biznesowi – Lublin, Janów Podlaski
- zdrowie – Nałęczów, Krasnobród, Lublin

3. Plan komunikacji marketingowej. Jaka jest nasza opowieść?

Zadaniem niniejszego rozdziału jest określenie podstaw koncepcji komunikacji wizerunkowej produktów turystyki lubelskiej, która będzie zgodna z ideą marki Lubelskie – Smakuj Życie oraz ideą promocyjną Slow Lubelskie. Plan komunikacji musi również odpowiedzieć na pytanie: w jaki sposób komunikacja i promocja przyczyni się do realizacji wizji Programu rozwoju turystyki w woj. lubelskim. Do opisu głównej idei komunikacji użyty został model „ważki” (Dragonfly Effect - autorstwa Jennifer Aaker i Andy Smith`a).

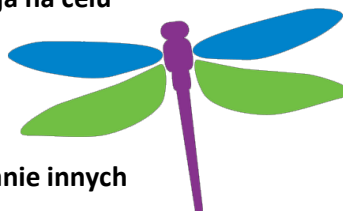
Model komunikacji – Dragonfly Effect (model ważki)

Skrzydło 1 – Koncentracja na celu

Skrzydło 2 – Przyciągnięcie uwagi

Skrzydło 3 – Angażująca opowieść

Skrzydło 4 – Zaangażowanie innych



Skrzydło 1 – Koncentracja na celu

Zasadą planowania komunikacji w modelu ważki jest określenie jednego, wyraźnego celu, który odpowiada na wyzwania zawarte w wizji produktu, marki czy wizji rozwoju. Cel musi spełniać 5 kryteriów, czyli musi być:

- ❖ humanistyczny - czy dotyczy ludzi?
- ❖ do wykonania - czy wskazuje działania do wykonania?
- ❖ mierzalny - w jaki sposób zmierzony zostanie cel?
- ❖ jasny - czy jest zrozumiały i prosty?
- ❖ prowadzący do szczęścia – czy jego osiągnięcie uszczęśliwi ludzi?

WYZWANIA	CEL GŁÓWNY KOMUNIKACJI
Jak przyciągnąć turystów do województwa lubelskiego? Jak sprawić by zostawali dłużej? Jak stworzyć warunki do rozwoju branży turystycznej? Jak zwiększyć ilość i jakość pozytywnych doświadczeń?	Stworzyć perspektywę na lepszą przyszłość, która wzmocni atrakcyjność turystyczną województwa lubelskiego opartą o opowieść o Słow Lubelskie i zaangażowanie pasjonatów.

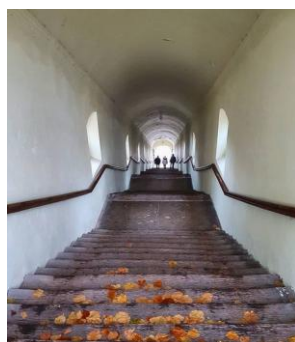
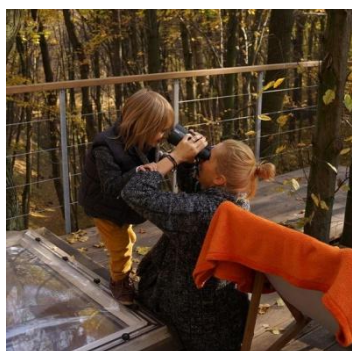
Skrzydło 2 – Przyciągnięcie uwagi

Na tym etapie poszukujemy sposobu na zdobycie zainteresowania naszą marką/produktem – w przypadku Lubelskiego będzie to markowy produkt Słow Lubelskie. Nasz komunikat, który zachęci do “spojrzenia” na produkt musi być:

- ❖ osobisty – opowiadać jakąś prawdę o ludziach
- ❖ niespodziewany – być zaskakujący
- ❖ wizualny – oparty na obrazach a nie na słowach – fotografia i film
- ❖ intuicyjny – uruchamiający szybką, pozytywną emocjonalną reakcję

Efekt zostanie osiągnięty kiedy sięgniemy po narzędzia wizualnego zaskoczenia, interesującej estetyki, zmysłowego wzornictwa i wykorzystania kontekstu. Wskazania narzędziowe: kampania billboardowa, reklama na stronach Internetowych, reklama prasowa.

Inspiracje dla kreacji kampanii Slow Lubelskie – źródło Instagram #lubelskie



Skrzydło 3 – Angażująca opowieść

Kiedy już zdobyliśmy uwagę odbiorcy i spowodowaliśmy, że jest zainteresowany co kryje się za naszą “przynętą” musimy opowiedzieć mu unikalną historię, która:

- ❖ będzie łatwa do zapamiętania;
- ❖ jej bohaterem będzie odbiorca;
- ❖ empatyczna;
- ❖ autentyczna;
- ❖ będzie właściwie przekazana.

Opowieść o Slow Lubelskie - musimy zacząć od charakterystyki bohatera, określenia wyzwania – celu jaki ma do zrealizowania oraz pokazania tych wszystkich elementów, które pomogą mu w osiągnięciu celu. Budowa opowieści, narracji w promocji opiera się na narzędziu storytellingu. To sposób tworzenia modeli komunikacji zarówno dla marek produktów jaki i dla marek miejsc.

Bohater i jego cel – bohaterem opowieści Slow Lubelskiej jest człowiek, który jest dojrzały (co nie oznacza jego wieku) poprzez świadomość, tego czego mu w życiu potrzeba. Pasjonuje się różnymi rzeczami – m. in. podróżami, historią, kuchnią, sportem. Szuka więc miejsc, gdzie może realizować swoje pasje lub poznawać nowe. Szuka też miejsca, które będzie odmienne od tego w którym mieszka, gdzie mieszkańcy mają inny, wolniejszy tryb życia – przez co bardziej świadomy. Podczas podróży chce nawiązywać bliski kontakt i relacje z ludźmi – również pasjonatami. To pozwoli mu na poprawę kondycji psychicznej i fizycznej. Podróżuje z rodziną lub znajomymi i w czasie wyjazdu chce przekazywać im swoje pasje lub pomóc je odnaleźć w odwiedzanych miejscach .

Przeciwnik – problem. Czyli to z czym boryka się na co dzień bohater opowieści. Przeciwnikiem dla naszego bohatera jest konsumpcyjny styl życia, który sptyca relacje między ludźmi, brak czasu na realizację swoich pasji i zainteresowań.

Wsparcie bohatera – Odpowiedzią na problemy bohatera jest Slow Lubelskie i jego oferta. To produkty, miejsca, atrakcje a przede wszystkim ludzie – pasjonaci, którzy pomagają bohaterowi w zwycięstwie nad przeciwnikiem poprzez zestaw doświadczeń – **pasjonaci dla pasjonatów.**

Autentyczne, żywe opowieści w zgodzie z ideą Slow Lubelskie znajdują swoje odzwierciedlenie w rekomendacjach samych turystów, którzy odwiedzili nasz region i dzielą się swoimi przeżyciami poprzez Internet. To źródło ogromnej wiedzy o tym co i w jaki sposób wywarło pozytywne wrażenia na odwiedzających i tym samym znakomitą a podpowiedź dla języka promocji Slow Lubelskie.

„To zderzenie kultur i czasów jest okazją do głębszych refleksji a wszystko to w otoczeniu przepięknego parku. Jest on odmienny od tego w Kórniku ale równie piękny. Polecam go wszystkim a w szczególności rodzinom z dziećmi w wieku szkolnym. To namacalna lekcja historii. Warto.” O Muzeum Zamoyskich w Kozłówce na Tripadvisor

„Fantastyczni ludzie pracujący w parku, film Pana Artura Tabora zapiera dech w piersiach a zwiedzanie ekspozycji czasowych i dioramy na pierwszym piętrze daje nam taką dawkę wiedzy, że jeszcze długo po wyjściu myślimy o tym co zobaczyliśmy. Potem już teren RPN --- polecam szczególnie dla rodzin z małymi dziećmi; trasy piękne i niezbyt trudne dla maluszków a jakże ciekawe. Samo otoczenie parku i ekspozycje tam będące też dają ogromną porcję wiedzy. O Roztoczańskim Parku Narodowym na Facebook.

„Jadąc pierwszy raz na spływ Bugiem, myślałem że będzie podobnie jak na innych spływach na Mazurach. Rozczarowałem się pozytywnie, dzika rzeka, praktycznie żadnych domów, tylko ptaki. Płynąc czujesz pewną obawę, widząc słupki graniczne Białorusi po drugiej stronie. Przewodnik nakazał, byśmy płynęli środkiem, domyślasz się że po drugiej stronie jest szereg oczu które nas obserwują, a przed nami szara czapla która nas prowadzi (...). Po 2 godzinach zatrzymujemy się na dzikiej plaży, i wiemy że tu tylko zagląda straż graniczna. Polecam tym wszystkim którzy chcą uciec od zgiełku miast, bo jest to jedno z niewielu miejsc w Polsce gdzie czujemy że czas zatrzymał się w miejscu. A małe przygraniczne miejscowości czasami wyglądają rodem z PRL.” O produkcie Przygoda zaczyna się tutaj – Bug rajem dla kajakarzy na Tripadvisor

„Odwiedziliśmy dzisiaj Krainę Rumianku, miejsce piękne, godne polecenia, wspaniali pracownicy z pasją, potrafiący zainteresować dzieci i dorosłych. Pyszna kuchnia i nie tylko.”
O Krainie Rumianku na Facebook.

Ostatnim ale jednym z najistotniejszych kryteriów powodzenia naszej opowieści wśród odbiorców jest sposób w jaki zostanie ona przekazana odbiorcom. Czy zaintrygowani komunikacją wizerunkową będą mogli zdobyć więcej informacji o Slow Lubelskie? Czy będą one podane we właściwej formie i miejscu. Rekomendacją na tym etapie jest opracowanie kampanii content marketingowej opartej o produkty Slow Lubelskie. Content marketing to strategia polegająca na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców.

Skrzydło 4 – Zaangażowanie innych

Końcem procesu komunikacyjnego jest odbiorca, który sam chce być częścią opowieści. Musimy opracować zachęty, które go do tego zmotywują. Oczekiwany efekt jest udostępnianie i rekomendowanie naszej opowieści innym a w najbardziej pożądanym przypadku przejęcie marki/idei przez odbiorców i jej współtworzenie. Kryteria opowieści angażującej innych to:

- ❖ łatwe zaangażowanie
- ❖ zabawa
- ❖ dopasowanie do grupy odbiorców
- ❖ otwartość

Wsparcie zaangażowania innych musi być sekwencją stałych ale dostosowywanych do reakcji odbiorców działań takich jak m. in.:

- ❖ aktualizowana i żywa strona internetowa
- ❖ aktywność w kanałach social media
- ❖ akcje promocyjne, konkursy
- ❖ wsparcie ambasadorów marki

Tabela 23. Model procesu komunikacji Slow Lubelskie

Cel komunikacji Stworzyć perspektywę na lepszą przyszłość, która wzmocni atrakcyjność turystyczną województwa lubelskiego opartą o opowieść o Slow Lubelskie i zaangażowanie pasjonatów.	
Przyciągnięcie uwagi	Kampania wizerunkowa Slow Lubelskie Cel główny: zwrócenie uwagi na województwo Lubelskie jako region Slow Travel Założenia główne: ❖ stworzenie unikalnej i zaskakującej kreacji reklamowej oddziałującej pozytywnie na emocje odbiorców ❖ pokazanie w jaki sposób pobyt w woj. lubelskim zmienił turystę, jak zrealizował jego pasję lub zaraził go do zrobienia czegoś nowego, akcentowanie potrzeby wyjazdu i realizacji pasji ❖ kampania o zasięgu ogólnopolskim – duże miasta (w szczególności Warszawa, Łódź, Kraków i Śląsk) ❖ rekomendowane narzędzia: spot telewizyjny, billboard, reklama prasowa, Internet – kontekst Slow Life czyli odpowiednio dobrane stacje TV (Planete+, TVN Style itp.), strony internetowe i czasopisma.
Angażująca opowieść	Kampania content marketingowa Slow Lubelskie Cel główny: Dostarczenie informacji o Slow Lubelskie, o produktach i ich dostępności – sposobach doświadczania. Założenia główne: ❖ zbudowanie zintegrowanego zespołu narzędzi content marketingu - strona główna lubelskietravel.pl – jako główne źródło informacji o Slow Lubelskie - profile w mediach społecznościowych – Facebook, Youtube, Twitter i inne. - aplikacja mobilna Slow Lubelskie. ❖ pozyskanie do współpracy influencerów (osoby popularne w sieci Internet), które będą wspierać komunikację Slow Lubelskie ❖ wydawnictwa wizerunkowo-produktowe Slow Lubelskie ❖ magazyn Slow Lubelskie – obecny w obiektach turystycznych ❖ współpraca z mediami propagującymi Slow Life (i jego odmiany) ❖ obecność na targach i wydarzeniach – idee Slow Life ❖ współpraca z mediami regionalnymi i lokalnymi ❖ wizyty studyjne, media toury ❖ opracowanie serii gadżetów Slow Life ❖ integracja z działaniami promocyjnymi Marki Lubelskie w tym

	projektem marketingu gospodarczego
Zaangażowanie	Działania stałe podtrzymujące komunikację Cel główny: Stała komunikacja z odbiorcami produktów Slow Lubelskie, podtrzymywanie zainteresowania i angażowanie w działania. Założenia główne: ❖ stworzenie zestawu narzędzi interakcji z turystami np.: gry mobilne, konkursy w social media ❖ współpraca ze znanymi osobami mieszkającymi w regionie, które są ikonami Slow Life/Slow Travel – np. Kora, Jozsko Broda ❖ współpraca z mediami regionalnymi i lokalnymi

Slow Lubelskie a marka województwa lubelskiego.

Koncepcja idei promocyjnej turystyki Slow Lubelskie jest kontynuacją działań podejmowanych w poprzednich latach przez UMWL i kampanii marki województwa Lubelskiego. Dobrze przyjęte i rozpowszechnione hasło **Lubelskie – smakuj życie** najlepiej zostało zaadaptowane przez branżę turystyczną. Hasło pojawiło się nie tylko na materiałach promocyjnych UMWL i LROT ale również partnerów z sektora turystycznego: samorządów, organizacji turystycznych i przedsiębiorców. Integracja wokół hasła pozwoliła uzyskać pozytywne efekty promocyjne i wskazana jest kontynuacja podobnych działań. Sama jednak strategia marki Lubelskie wymaga rewitalizacji – dostosowania do współczesnych wyzwań konkurencji pomiędzy regionami.

Slow Lubelskie jest ideą marki grupy produktów turystycznych, które wspierają markę Lubelską w obszarze turystyki i nie jest hasłem, sloganem reklamowym konkurencyjnym dla Lubelskie smakuj życie. Jest rozwinięciem idei smakowania życia zgodnym z propozycją nowego modelu tożsamości marki Lubelskie oraz wartości. Kreacje promocyjne haseł czy kampanii nie muszą wykorzystywać anglojęzycznego zwrotu Slow Lubelskie ale muszą być zgodne z ideą Slow Lubelskie.

Tabela 24. Propozycja modelu tożsamości marki Lubelskie



Tabela 25. Propozycja modelu wartości marki Lubelskie

Kim jesteśmy?	Kluczowe wartości	
	delektowanie się, autentyczność, ciekawość, wspólnota, niebanalność, tworzenie	
Co chcemy osiągnąć?	Misja	
	Chcemy być regionem docenianym za jego wysoką i autentyczną a nie udawaną wartość, który zaskakuje i rozwija wszystkich, którzy zechcą się delektować tym, co ma im do zaoferowania	
Co to oznacza dla odbiorcy marki?	Dzisiejsze wartości marki	Aspiracyjne wartości marki
	tradycja, ekologia, przyjazność, spokój + ambicja, dynamizm, kreatywność	dobrze życie, jakość życia, dojrzałość, chęć przeżycia więcej, odkrywanie, eksplorowanie
Esencja obietnicy dla odbiorcy marki	Wizja obietnicy marki	
	Lubelskie nie zawiedzie nikogo, kto ceni dojrzałe delektowanie się życiem	

4. Mierzenie efektów.

Uzyskanie pełnej informacji dotyczącej wpływu działań proponowanych w Programie na rozwój turystyki w województwie lubelskim z pewnością nie będzie łatwe. Propozycja stworzenia kompleksowego narzędzia jakim będzie **Lubelskie Regionalne Obserwatorium Turystycznego** pozwoli na zbieranie danych ilościowych i jakościowych z wielu źródeł. Umożliwi również kontynuowanie badań rozpoczętych przez Lubelską Regionalną Organizację Turystyczną.

Poniższa tabela przedstawia propozycję wskaźników pozwalających na ocenę realizacji zaplanowanych kluczowych zadań w obszarach 3 celów głównych programu. Rekomendujemy zaprojektowania narzędzia informatycznego ułatwiającego gromadzenie informacji i ich przetwarzanie. Proponujemy aby wiodącą rolę w zadaniu mierzenia efektów realizacji Programu pełnił Departament Promocji i Turystyki UMWL we współpracy z LROT.

Tabela 26. Wskaźniki monitorowania programu

Cel i zadanie	Sugerowane wskaźniki	Źródła informacji
Cel I. Sprawny i skuteczny Ekosystem Rozwoju.		
Zadanie 1. Optymalizacja	Liczba wprowadzonych zmian	UMWL – LROT - LOT

regionalnego systemu UMWL-LROT-LOT.	systemowych Liczba uczestników konsultacji	
Zadanie 2. Utworzenie Forum Turystyki Lubelskiej.	Liczba spotkań Forum Liczba uczestników Forum Liczba publikacji	UMWL
Zadanie 3. Stworzenie Lubelskiego Regionalnego Obserwatorium Turystycznego.	Liczba raportów Obserwatorium Liczba podmiotów zaangażowanych w Obserwatorium	LROT
Zadanie 4. Regionalna kampania promująca znaczenie turystyki dla regionu.	Liczba odbiorców kampanii Liczba wydawnictw, konferencji i innych spotkań Ilość wzmianek i publikacji	UMWL - LROT
Zadanie 5. Stworzenie programu szkoleń i warsztatów rozwoju kompetencji i wiedzy kadr turystyki w sektorze prywatnym i publicznym.	Ilość oferowanych form szkoleniowych Ilość uczestników szkoleń i warsztatów Liczba wydanych certyfikatów i dyplomów	UMWL
Zadanie 6. Opracowanie podręcznika dobrych praktyk w turystyce.	Liczba wydań i nakład podręcznika Liczba osób do których dotarł w formie elektronicznej	UMWL
Cel II. Rozwinięta i dostępna przestrzeń turystyczna		
Zadanie 1. Realizacja planów inwestycyjnych podmiotów prywatnych i publicznych.	Liczba zrealizowanych inwestycji Długość tras i szlaków turystycznych Długość opracowanych przebiegów głównych tras rowerowych regionalnych Liczba przygotowanych opracowań i audytów	UMWL, LROT, samorządy, LOTy, organizacje, przedsiębiorcy i inne podmioty
Zadanie 2. Budowa regionalnego systemu oznakowania turystycznego.	Ilość ustawionych znaków	UMWL, samorządy

Zadanie 3. Opracowanie kodeksu dobrych praktyk tworzenia i oznakowania szlaków turystycznych.	Ilość uczestników konsultacji Liczba osób do których dotarł kodeks w formie drukowanej i elektronicznej	UMWL
Zadanie 4. Integracja Lubelskiego Systemu Informacji Turystycznej.	Ilość punktów IT Ilość certyfikowanych punktów IT Ilość odwiedzających punkty IT	LROT - LOITiK
Zadanie 5. Kampania edukacyjna dot. świadomości ochrony krajobrazu przyrodniczego i kulturowego.	Ilość uczestników konferencji i spotkań Ilość publikacji	UMWL
Cel III. Lubelskie regionem Slow Travel.		
Zadanie 1. Stworzenie oferty produktów sieciowych Slow Lubelskie.	Liczba produktów turystycznych Slow Lubelskie Liczba zaangażowanych podmiotów Liczba osób zatrudnionych w sieci produktów	LROT
Zadanie 2. Kampania promocyjna Slow Lubelskie.	Wskaźniki skuteczności kampanii marketingowej Liczba wykorzystanych narzędzi promocyjnych	Dane podmiotu realizującego zadania kampanii
Zadanie 3. Wsparcie realizacji planów produktowych podmiotów prywatnych i publicznych.	Liczba powstałych lokalnych produktów turystycznych Ilość udzielonych opinii dotyczących produktów	UMWL, LROT, samorządy, LOTy, organizacje, przedsiębiorcy i inne podmioty
Zadanie 4. Regionalny program edukacyjno-promocyjny "Pasjonaci Lubelskiego".	Liczba spotkań i uczestników programu Liczba wydawnictw i ich nakład Liczba artykułów w mediach	UMWL

Opracowanie dokumentu

Synergia Sp. z o.o.

Michał Basiński
Justyna Tucka
Piotr Lutek
dr Michał Wójcik
Karolina Kabacińska

Bluehill Sp. z o.o.

Artur Kowalczyk
Marta Piekarczyk

