



SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	4
1. Cele produktowe marki KAMERALNE POJEZIERZE	9
2. Obszary priorytetowe w kontekście portfela usług i produktów Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego	11
3. Produkt turystyczny – wybrane aspekty.....	15
3.1. Produkt turystyczny – czym jest?	17
3.2. Produkt turystyczny - obszar	18
3.3. Zarządzanie produktem turystycznym	20
4. Kierunki rozwoju usług i produktów turystycznych	22
4.1. Pojezierze wypoczynkowe	26
4.2. Pojezierze kulturowe.....	28
4.3. Pojezierze przyrodnicze	36
4.4. Pojezierze rekreacyjne	40
5. Nowe produkty turystyczne w ramach marki KAMERALNE POJEZIERZE	45
5.1. Kameralnie. Bez prądu	46
5.2. Pojeziński triathlon rodzinny.....	48





5.3. Jeziora wrażeń	49
5.4. (Nie)znane tajemnice Pojezierza	50
5.5. Kameralne Przestrzenie Relaksu	51
5.6. Magia Miejsc.....	52
6. Zarządzanie rozwojem produktów turystycznych	54
6.1. Organizacyjny wymiar zarządzania rozwojem turystyki.....	58
6.2. Samorząd terytorialny a motywowanie podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki	62
7. Harmonogram wdrażania produktów turystycznych marki KAMERALNE POJEZIERZE.....	64
PODSUMOWANIE	70





WPROWADZENIE

Znaczenie turystyki jako dziedziny gospodarki wspierającej, a czasem nawet decydującej o potencjale gospodarczym miejsc czy regionów nie podlega właściwie dyskusji. I tak w Polsce, jak również poza jej granicami znaleźlibyśmy wiele przykładów owego zbawiennego wpływu turystyki na rozwój różnego rzędu obszarów, od pojedynczych miejscowości poczynając, na krajach skończywszy. Ważne jest przy tym, że dotyczy to miejsc o różnym potencjale. Zarówno takich, które dzięki wspaniałym plażom i ciepłej morskiej wodzie są marzeniem milionów urlopowiczów, jak i takich, które jeszcze kilkanaście czy kilkadziesiąt lat temu można by uznać za całkowite przeciwieństwo przytoczonego wyżej sielankowego obrazu.

W ostatnich latach w rozwoju społeczeństw zachodziły przy tym i zachodzą zresztą w dalszym ciągu istotne przemiany w wielu sferach, również tych odnoszących się do indywidualizmu zachowań konsumenckich. Dieter Castenow¹ już w połowie lat 90. zaliczył do nich chociażby wzrastającą tendencja do samorealizacji, dążenie do realizowania specyficznych potrzeb czy pojawiające się indywidualne motywacje. Uwzględniając upływ czasu i zakładając trwałość tendencji można uznać, że dzisiejszy turysta, podobnie zresztą jak konsument każdego innego dobra, coraz częściej poszukuje niestandardowych rozwiązań. Jednocześnie jednak ceni sobie wygodę i jakość, o czym należy pamiętać kształtując potencjał turystyczny obszaru.

Oczywiście w dalszym ciągu będzie miejsce na rozwój turystyki masowej (wypoczynek nad morzami, wyjazdy do znanych kurortów górskich etc.), jednak nie będzie on tak gwałtowny jak dotychczas. Najogólniej rzecz ujmując przywoływane wyżej plaże i morza nie są obecnie

¹ Castenow D., Nowy marketing w praktyce, Warszawa 1996, s. 103-108





jedynym wyznacznikiem i podstawą realizacji potrzeb turystycznych współczesnych konsumentów. Otwiera się zatem duże pole manewru dla obszarów, które takimi walorami turystycznymi nie dysponują, a zalicza się do nich bez wątpienia Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie.

Zazwyczaj sukces na rynku turystycznym nie jest przy tym kwestią całkowicie przypadkową. Samo bowiem posiadanie określonego potencjału turystycznego (nawet najbardziej oryginalnego) nie przesądza o tym, że danym miejscem czy obszarem zaczną interesować się turyści. Niezbędne jest tutaj podjęcie wysiłku w kierunku odpowiedniego zarządzania miejscem, co może pozwolić „jałowe” turystycznie miejsce zmienić w atrakcję przyciągającą uwagę turystów, podczas gdy inne – w kategoriach obiektywnych rzecz całą patrząc – być może bardziej wartościowe, znajdują się na uboczu głównego nurtu podróży turystycznych.

Współczesny rynek (nie tylko turystyczny) rynek konsumenta. Ukuło się nawet określenie ‘klientocentryzm’, oznaczające rozumienie i reagowanie na potrzeby, preferencje, oczekiwania klientów jest dzisiaj koniecznością². To klient (w tym przypadku potencjalny turysta) decyduje co jest dobre i warte zakupu, a co nie z kolei zasługuje na uwagę. Konsument usług turystycznych to przy tym z reguły osoba na różne sposoby ciekawa świata, jednocześnie jednak nie zawsze gotowa na podejmowanie wysiłku, aby ten świat samodzielnie odkrywać. Odpowiednie udostępnienie miejsca, wskazanie jego atutów i ułatwienie z ich korzystania z dużym prawdopodobieństwem pozytywnie wpłynie na (korzystne) decyzje potencjalnych turystów. Czasem wystarczy odpowiednie nazwanie miejsca, aby tym samym odpowiednio ukierunkować wśród odbiorców ich sposób patrzenia i myślenia o nim, a w konsekwencji wywołać zainteresowanie i chęć odwiedzenia.

Odpowiedzią na powyższe może być stworzenie zintegrowanego produktu turystycznego. Wydaje się to być jednym z kluczowych działań, które powinny być podejmowane w ramach dążenia do osiągnięcia sukcesu na rynku turystycznym. Powstanie produktów turystycznych przyczyni się (a z pewnością może się przyczynić) do rozwoju szeroko rozumianej infrastruktury turystycznej (baza hotelowa,

² Marketing w praktyce [on-line] [dostęp 07.03.2011] <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=9/w=1/aid=m4d680f4453b6a>





restauracje, szlaki i drogi, przewodnicy, imprezy itp.). W konsekwencji można przypisać również produktom turystycznym funkcję ogólnorozwojową dla danego obszaru.

Przedstawione wyżej wprowadzenie, a w szczególności zawarte w nim opisy efektów kreacji produktów turystycznych, stanowi jednocześnie swego rodzaju nadrzędne uzasadnienie potrzeby opracowania koncepcji portfela produktów turystycznych Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Należy jednak również wymienić cele, które powinny zostać zrealizowane w wyniku samego tylko powstania niniejszego opracowania. Należą do nich w szczególności:

- **wskazanie kierunków rozwoju usług i produktów turystycznych,**
- **konstrukcja portfela produktów turystycznych,**
- **przygotowanie harmonogramu realizacji portfela usług turystycznych.**

Niniejsze opracowanie jest poza tym oparte na szeregu założeń i celów, spośród których część odwołuje się również do pożądaných efektów realizacji programu. Uwzględnia ono ponadto cele istotne z punktu widzenia działalności lokalnych władz samorządowych, jak również wyniki analizy i ekspertyzy przeprowadzonych w trakcie audytu. Zestawienie założeń i celów programu prezentuje zamieszczony dalej schemat.

Należy na początku podkreślić, że **specyfika regionu predestynuje go do zaproponowania oferty niestandardowej**, rozumianej jako taka, która nie wpisuje się w nurt tzw. turystyki masowej. Realizacja tego założenia będzie się opierać na wykorzystaniu istniejącego **potencjału**





turystycznego obszaru w zakresie rozwoju proekologicznych i zrównoważonych form turystyki (turystyka aktywna i specjalistyczna, ekoturystyka czy turystyka kulturowa). Do kreacji atrakcyjnych produktów turystycznych wykorzystane zostaną **wszelkie wyróżniki poszczególnych miejsc i subregionów Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego**.

Rys. 1 Czworokąt założeń i celów programu rozwoju produktów turystycznych Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego



Źródło: opracowanie własne



Realizacja programu ma się również przyczynić się do **wykreowania wizerunku regionu jako obszaru atrakcyjnego turystycznie**. Mierzalnym tego efektem, jak również generalną konsekwencją opracowania i realizacji programu ma być ponadto **zwiększenie przyjazdowego ruchu turystycznego** oraz, w bardziej ogólnych kategoriach rzecz ujmując, **zwiększenie potencjału turystycznego regionu**. Ponieważ jednak turystyka nie jest przy tym dziedziną działalności ludzkiej rozwijającą się w wyabstrahowaniu z otoczenia. Można zatem przypisać jej **implikacje ogólnorozwojowe** w skali całego regionu, co powinno być ostatecznym efektem rozwoju portfela produktów turystycznych programowanego niniejszym opracowaniem.

Wdrożenie programu nie będzie przy tym możliwe bez **wieloaspektowej współpracy między poszczególnymi jednostkami samorządu terytorialnego regionu** w zakresie planowania rozwoju wspólnych działań turystycznych. Założenie takiej współpracy jest jednym z filarów przyszłego powodzenia realizacji programu.





1. Cele produktowe marki KAMERALNE POJEZIERZE

OBSZAR PRIORYTETOWY II: PORTFEL PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

CEL STRATEGICZNY	CELE OPERACYJNE I KIERUNKI DZIAŁANIA
<p>CEL STRATEGICZNY 2:</p> <p>Podniesienie atrakcyjności wypoczynkowej i turystycznej obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego</p>	<p>Cel operacyjny 2.1. Tworzenie spójnego portfolio markowych produktów turystycznych</p> <p><i>Działanie 2.1.1.</i></p> <p><i>Wykreowanie markowych produktów turystycznych identyfikujących osobliwe i unikatowe cechy obszaru.</i></p> <p>Rekomendowane markowe produkty turystyczne (szczegółowo opisane w dokumencie „Portfel usług turystycznych Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego”):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kameralnie. Bez prądu. • Pojezierski triathlon rodzinny (Kameralny questing) • Jeziora wrażeń • (Nie)znane tajemnice Pojezierza • Kameralne Przestrzenie Relaksu





Działanie 2.1.2.

Wspieranie procesu komercjalizacji zintegrowanego produktu turystycznego

Działanie 2.1.3.

Upowszechnienie wiedzy na temat koncepcji produktu turystycznego

Cel operacyjny 2.2. Rozwój infrastruktury turystycznej, paraturystycznej oraz okołoturystycznej

Działanie 2.2.1.

Podnoszenie jakości usług turystycznych i około turystycznych

Działanie 2.2.2.

Wzmocnienie, czy też umocnienie roli produktów turystycznych w rozwoju obszaru, czyli położenie nacisku inwestycyjnego na wybrane produkty turystyczne.

Działanie 2.2.3.

Opracowanie zasad organizacji oraz organizowanie dorocznej sesji zamykającej/otwierającej sezon turystyczny, na której będą podsumowane dane nt. minionego sezonu turystycznego oraz sygnalizowane innowacje oraz spodziewane zachowania rynku w sezonie





nadchodzącym

Cel operacyjny 2.3. Zwiększenie dostępności turystycznej obszaru

Działanie 2.3.1.

Stymulowanie rozwoju i dywersyfikacji bazy turystycznej

Działanie 2.3.2.

Rozbudowa i modernizacja dróg zgodnie z potrzebami turystów i mieszkańców, czyli przede wszystkim w pobliżu jezior i działek lotniskowych. Rozbudowa parkingów turystycznych.

Działanie 2.3.3.

Osiągnięcie wysokiego stopnia estetyzacji przestrzeni, w tym regionalizacja architektury obszaru oraz utrzymanie czystości obszaru

2. Obszary priorytetowe w kontekście portfela usług i produktów Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego





Opracowanie możliwości promowania idei marki Kameralne Pojezierze oraz bezpośredniego kontaktu z nią za pośrednictwem oferty markowych produktów i usług Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego

Zadanie - Uczynienie z osób odwiedzających Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie bezpośrednich ambasadorów marki Kameralne Pojezierze

Narzędzie:

Realizacja wskazanego celu wymaga podjęcia działań związanych z udostępnieniem różnych form wyrazu osobom zaprzyjaźnionym z Pojezierzem Łęczyńsko-Włodawskim – strona internetowa, Fan Page itp.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- Liczba turystów, którzy odwiedzili Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie dzięki czyjejś rekomendacji – badania ankietowe, panel internetowy.

Harmonogram zadania:

- 2011-2020.

Rozwój infrastruktury wypoczynkowej i rekreacyjnej służącej zaspokajaniu potrzeb mieszkańców regionu, rezydentów i turystów.

Zadanie 1- Podnoszenie jakości usług turystycznych, poprawa infrastruktury

*Narzędzie:*

Wzrost standardów usług turystycznych, m.in. poprzez promowanie i nagradzanie najciekawszych i spójnych z koncepcją marki inicjatyw, atrakcyjnego produktu turystycznego związanego zamysłem kierunku Kameralne Pojezierze. Nagradzanie najlepszych podmiotów z branży HoReCa poprzez wprowadzanie certyfikatów i znaków jakości. Poprawa estetyki i czystości regionu, zwrócenie się do władz samorządowych oraz mieszkańców regionu z prośbą o utrzymywanie w czystości oraz podejmowanie działań z tym związanych obszarze najbliższego otoczenia. Objęcie patronatu nad imprezami/wydarzeniami, które najskuteczniej pobudzają rozwój turystyki w kontekście budowania marki Kameralne Pojezierze.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- Liczba przyznanych nagród, znaków jakości, certyfikatów,
- Badania ankietowe oraz raporty/ekspertyzy na temat estetyki i czystości regionu.
- Stworzenie oficjalnego rankingu gmin z obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w kontekście dbania o czystość i udostępnianie obszaru gminy na cele wypoczynkowo-turystyczne

Harmonogram zadania:

- 2011-2020

Wzrost konkurencyjności regionu w aspekcie oferty wypoczynkowo-turystycznej oraz podniesienie spójności terytorialnej



**Zadanie - Rozwinięcie współpracy pomiędzy miastami i gminami z obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego***Narzędzie:*

Zachęcenie środowisk turystycznych, rekreacyjnych, biznesowych i kulturalnych z obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego do realizowania wspólnych projektów oraz wsparcie promocyjne aktualnie realizowanych projektów w tym zakresie

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- Raport z realizacji programu współpracy miast i gmin, stowarzyszeń i podmiotów z obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego
- Liczba wspólnych projektów

Harmonogram zadania:

- 2011-2020.

Zachowanie walorów i zasobów przyrodniczych i kulturowych poprzez aktywną ochronę środowiska wraz z doskonaleniem infrastruktury technicznej z tym związanej

Zadanie – Promowanie dziedzictwa przyrodniczego i kulturalnego Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego

*Narzędzie:*

Realizacja tego zadania wymaga podejmowania inicjatyw związanych z popularyzowaniem dziedzictwa i tradycji regionu, wiedzy na temat bogactwa naturalnego oraz historii regionu. W tym zakresie przewidziane są również wszelkie wydarzenia odnoszące się do promowania kultury Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, elementów związanych z historią regionu.

Wskaźnik oceny realizacji zadania:

- Raport z realizacji inicjatyw związanych z popularyzowaniem dziedzictwa przyrodniczo – kulturalno - historycznego obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego
- Liczba nowych projektów, zajęć pozalekcyjnych dla młodzieży szkolnej w szczególności z obszaru województwa lubelskiego
- Liczba wydarzeń kulturalnych odnoszących się do promowania kultury Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego

Harmonogram zadania:

2011-2020.

3. Produkt turystyczny – wybrane aspekty



Produkt turystyczny to swoiste zwięźcenie starań na rzecz udostępnienia miejsca czy obszaru dla potrzeb turystów. Zastosowanie słowa „zwięźcenie” zakłada istnienie punktu odniesienia czy też, jak mówią J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk³, bilansu otwarcia. Udostępnienie przestrzeni dla potrzeb turystów, jak również wzbudzenie ich zainteresowania wymaga odpowiedniego skomponowania poszczególnych atrakcji turystycznych i umożliwienie w ten sposób turystom osiągnięcie określonych celów związanych z podróżą turystyczną. Aby jednak produkt turystyczny mógł zaistnieć musi przebyć drogę od przestrzeni geograficznej, w której zaczynają pojawiać się odbywający podróże turyści interesujący się określonymi zasobami składającymi się na ową przestrzeń.

Będące przedmiotem potencjalnego (walory turystyczne) bądź rzeczywistego (atrakcje turystyczne) zainteresowania turystów elementy środowiska przyrodniczego bądź kulturowego mogą zostać następnie przeistoczone w produkt turystyczny, który będzie przedmiotem „konsumpcji” turystycznej przynoszącej określone przychody mieszkańcom obszarów recepcji turystycznej.⁴

Wszystkie elementy składające się na środowisko geograficzne oraz wszelkie efekty zachowania człowieka, które mogą być wykorzystane do szeroko potrzeb rozwojowych turystyki to potencjał turystyczny. W jego skład wchodzi szereg elementów, które możemy nazwać zasobami. Ich ocena, mająca obiektywny charakter, jest istotna w procesie programowania rozwoju turystyki na danym terenie. Ocena subiektywna z kolei, odnosząca się już do walorów turystycznych, jest właściwa etapowi już zdefiniowanego produktu turystycznego i jest raczej pochodną ocen turystów. W kontekście niniejszego opracowania ważna jest obiektywna ocena zasobów będących „na wyposażeniu” badanego obszaru. Należą do nich walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne i dostępność komunikacyjna. Składają się one na szeroko pojętą **atrakcyjność turystyczną** miejsca/obszaru.⁵ Istota oferty składanej turystom powinna przy tym nawiązywać do tradycji, walorów danego

³ Za: Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, Produkt turystyczny, PWE, Warszawa, str. 51

⁴ Por.: Ibidem, str. 52

⁵ Por.: Ibidem, str. 53





`regionu, do tego wszystkiego, co można nazwać jego specyfiką⁶. Ta właśnie zasada będzie leżeć u podstaw przedstawionych w finalnej części opracowania propozycji rozwojowych nowych produktów turystycznych.

3.1. Produkt turystyczny – czym jest?

Literatura z zakresu marketingu turystycznego czy gospodarki turystycznej pozwala na przyjęcie założenia, że **produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi**. Tak zdefiniowany produkt turystyczny jest więc nie tyle (i nie tylko) sumą pewnych obiektywnych, materialnych i niematerialnych komponentów (produktów i usług), lecz również obejmuje elementy wiążące się z wywoływaniem u odbiorców (konsumentów produktu turystycznego) określonych wrażeń, emocji oraz gromadzenie i przeżywanie doświadczeń.

Wychodząc z tak rozumianego pojęcia produktu turystycznego należy wskazać na jego złożoność oraz różnorodność. Składa się zwykle całego spektrum elementów o różnym charakterze: materialnym czy niematerialnym, wynikającym z dziedzictwa czy będących efektem działalności ludzkiej. Obok „zwykłych” produktów i usług skierowanych zarówno do turystów, jak i rezydentów, na które wskazuje G. Gołembski⁷, produkt turystyczny może zawierać cały szereg innych elementów. Będzie to spojrzenie na produkt turystyczny w szerokim ujęciu, w którym przy jego tworzeniu należy uwzględniać:

⁶ Gołembski G, 2009, Kompendium wiedzy o turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, str. 372

⁷ Gołembski G., 1979, Rynek turystyczny w Polsce, Biblioteka Instytutu Rynku Wewnętrznego i Usług, Warszawa





- a) **walory turystyczne** – są one swoistą „rentą położenia”, na których istnienie organy zarządzające nie mają zasadniczo wpływu, co najwyżej mogą decydować o ich stanie;
- b) **udogodnienia** – obiekty infrastruktury turystycznej i paraturystycznej; ważny jest też tutaj sam pomysł produktu turystycznego ułatwiający odbiorcom podjęcie decyzji o wyjeździe, a później właściwy odbiór miejsca/obszaru.
- c) **wizerunek miejsca wypoczynku (produktu turystycznego)** – duża tutaj rola świadomych działań promocyjnych;
- d) **organizacja** – sposób przygotowania i prowadzenia konsumpcji produktu turystycznego.⁸

Zwraca się zatem uwagę nie tylko na konieczność istnienia pewnej bazy składającej się z walorów turystycznych czy infrastruktury turystycznej (w tym usług), ale opracowania samej idei produktu turystycznego oraz właściwego nim zarządzania. Ten ostatni czynnik ma znaczenie o tyle, że produkt turystyczny, jak każdy inny, przeżywa określone cykle życia. Po fazie wzrostu może, a nawet z pewnością, wystąpić faza stagnacji czy wręcz regresji. Zajdzie wówczas potrzeba podjęcia określonych działań – rozwoju produktu czy zwiększenia intensywności działań promocyjnych.

3.2. Produkt turystyczny - obszar

Typologia produktów turystycznych obejmuje całe spektrum ich rodzajów, począwszy od produktów prostych (np. pamiątki, przewodniki, obiekty noclegowe czy specyficzne usługi), po złożone, jak różnej rangi wydarzenia (kulturalne, sportowe) czy pakiety turystyczne

⁸ Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., op. cit., str. 75





(sprzedawane przez touroperatorów czy inne podmioty turystyczne). Specyfika podejmowanego tematu każe zwrócić uwagę na jedną zwłaszcza kategorię – terytorialnego produktu turystycznego. Jest to przy tym kategoria najszerza, zawierająca w sobie wszystkie wcześniej wymienione. W tym wypadku taką funkcję przypisać należy Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskiemu

Produkt turystyczny – obszar to produkt o charakterze powierzchniowym, złożony z wybranych elementów potencjału turystycznego danego regionu. W jego strukturze możemy wyróżnić kilka elementów składowych:

- a) **dziedzictwo** – zasoby obszaru będące efektem naturalnych procesów przyrodniczych (krajobraz, osobliwości przyrody etc.) bądź szeroko rozumianej działalności człowieka (zabytki, muzea, historia, kultura, ale również gospodarka czy potencjał ludzki).
- b) **infrastruktura** – elementy wtórne, które uzupełniają elementy dziedzictwa i podnoszą atrakcyjność obszaru;
- c) **wartość dodana** – obejmuje elementy symboliczne, istniejące w sferze psychologicznej i przynoszące określoną satysfakcję turystom; ważny jest w tym kontekście wizerunek miejsca;
- d) **organizacja i zarządzanie** – struktury i działania umożliwiające funkcjonowanie produktu turystycznego na poziomie operacyjnym (bieżącym) oraz strategicznym.

Produkt turystyczny – obszar jest przy tym tworem wielowarstwowym, co oznacza, że w jego skład mogą wchodzić zarówno pojedyncze produkty (imprezy, obiekty), jak i mniejsze produkty turystyczne – obszary. Relacje te pokazuje rys. 2.

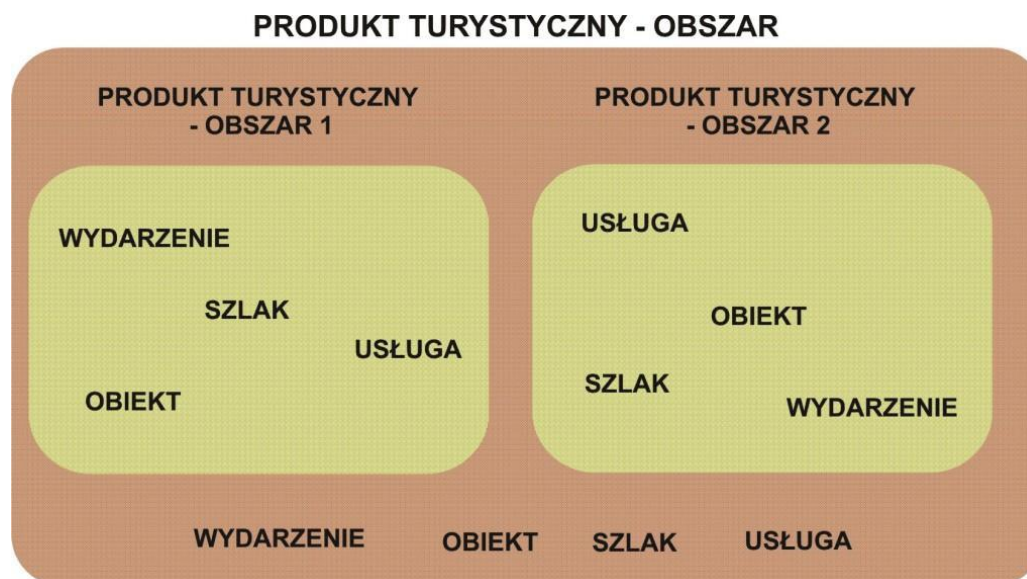
Należy podkreślić, że produkt turystyczny – obszar nie jest prostą sumą poszczególnych komponentów. O jego wartości przesądza **synergiczny charakter**, jak również **złożoność**, oraz **komplementarność** elementów składowych. Jest również **multiwytwarzalny**, czyli ma wielu





wytwórców, których działania muszą być zintegrowane, aby produkt turystyczny mógł skutecznie zaistnieć i konkurować na rynku turystycznym.

Rys. 2 Składowe produktu turystycznego – obszar



Źródło: Opracowanie własne

3.3. Zarządzanie produktem turystycznym

Istotnym aspektem wprowadzania na rynek produktu turystycznego jest zastosowanie odpowiedniej metody zarządzania. Wynika to ze wspomnianej wcześniej cechy produktu turystycznego – obszar, jaką jest multiwytworzalność. Samo bowiem wdrożenie do życia pewnego pomysłu nie



gwarantuje, że produkt zacznie żyć swoim samodzielnym życiem rynkowym. Zmieniają się bowiem relacje zarówno w otoczeniu (np. zmiana preferencji zachowań nabywczych), jak i w obrębie samego produktu (np. zniechęcenie niektórych jego uczestników), na które należy szybko i właściwie reagować. Ponadto, co można nawet uznać najważniejszym, do zadań podmiotu zarządzającego (osoby zarządzającej należy bieżące kierowanie funkcjonowaniem produktu turystycznego. W tej sytuacji można powiedzieć, że zarządzanie produktem turystycznym – obszarem wiąże się z:

- **prowadzeniem działań promocyjnych i informacyjnych;**
- **koordynacją działalności wielu podmiotów będących producentami produktów częściowych;**
- **organizacją wydarzeń;**
- **działaniami na rzecz rozwoju infrastruktury oraz utrzymywaniem jej w należyтым stanie technicznym;**
- **dbanie o stały rozwój produktu etc.**⁹

Zapewnienie właściwej działalności zarządczej ma niebagatelne znaczenie. Jej zaniedbanie może powodować, że wszelkie podmioty wchodzące w skład produktu turystycznego-obszar po początkowej fazie współdziałania wrócą do prowadzonego wcześniej sposobu działalności ukierunkowanego jedynie na realizację indywidualnych celów. Sytuację taką prezentuje zamieszczony dalej rys. 3.

Jak wynika ze schematu kreowanie markowego produktu turystycznego wiąże się z podporządkowaniem funkcjonowania poszczególnych elementów produktu wspólnym celom oraz koncentracją ich działań na konkretnych rynkach docelowych. Zarządzanie produktem turystycznym polega więc w dużej mierze na przekonaniu uczestników projektu do podjęcia wspólnych działań na rzecz jednego celu.

U podstaw rozwoju produktów turystycznych leżą w dużej mierze korzyści oczekiwane jako efekt podejmowanych działań. Korzyści mogą jednak nie zostać osiągnięte bez zapewnienia akceptacji miejscowej ludności dla planowanego rozwoju turystyki. Oprócz uniknięcia

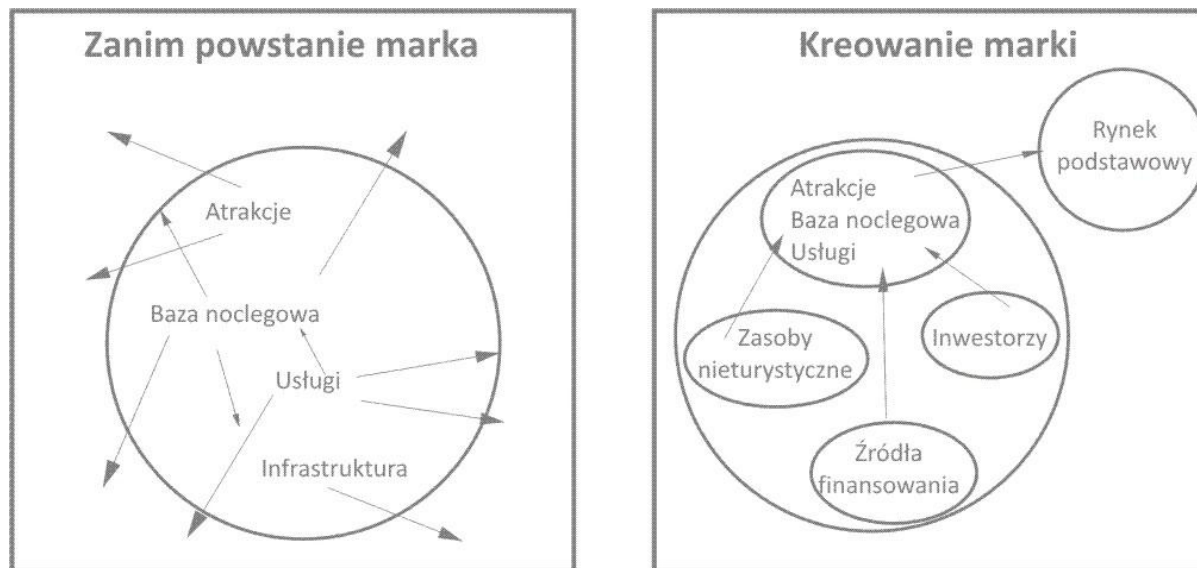
⁹Por. J. Kaczmarek, A. Stasiak. B. Włodarczyk, op. cit., str. 144-145





ewentualnych nieporozumień taka postawa może przyczynić się do wzmocnienia tendencji rozwojowych produktu. Świadomi potencjalnych korzyści mieszkańcy danego regionu sami z siebie będą przyczyniać się do wzbogacania oferty produktu.

Rys. 3 Proces kreowania markowego produktu turystycznego



Źródło: Strategia rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski, Raport końcowy, 1997

4. Kierunki rozwoju usług i produktów turystycznych

Programując kierunki rozwoju należy mieć na uwadze, że proces ten nie może mieć charakteru przypadkowego. Musi uwzględniać szereg czynników, których zestawienie prezentuje poniższy schemat (rys. 8).

Rys. 8 Uwarunkowania programowania kierunków rozwoju turystyki



Źródło: opracowanie własne

Położone na Polesiu Lubelskim Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie to **obszar o niewielkim wykorzystaniu turystycznym**. Jego peryferyjne **położenie w Polsce wschodniej, dość monotony krajobraz, generalnie trudno dostępne środowisko przyrodnicze, brak wyraźnych tradycji rozwoju turystyki oraz wybitnych walorów antropogenicznych** sprawia, że region pozostaje niedoceniany¹⁰. Paradoksalnie, te same czynniki

¹⁰ Raport z badań i analiz w ramach projektu „Opracowanie Strategii marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego na lata 2011-2020”



mogą jednak okazać się atutem - **stosunkowo mało przekształcone środowisko przyrodnicze i znaczny udział obszarów chronionych, rolniczy charakter regionu oraz relatywnie niski poziom rozwoju społeczno-gospodarczego** dają szansę rozwoju alternatywnych form turystyki.

Jednocześnie, jako **jeden z najślabiej zurbanizowanych regionów Polski**, Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie ma **znaczne możliwości wdrażania w turystyce zasad zrównoważonego rozwoju**, którego fundamentem jest czerpanie z lokalnego dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego poprzez angażowanie lokalnej ludności¹¹. Można nawet powiedzieć, że prawdziwą szansę na rozwój będzie miała turystyka tylko wówczas, gdy będzie rozwijana przez zainteresowane nią społeczności lokalne (ang. **community-base ecotourism**)¹². Świadomość miejscowej ludności odnośnie możliwości do wyniesienia korzyści będzie silnym motorem napędowym rozwoju turystyki, o wiele silniejszym niż arbitralnie narzucone rozwiązania. Wykorzystanie kulturowego, ekonomicznego i społecznego potencjału lokalnych społeczności wzmocni ponadto ich poczucie tożsamości.

Zdecydowanie największym bogactwem regionu są jeziora oraz towarzyszące im zbiorowiska roślinne (torfowiska, olsy, łągi) i świat zwierzęcy (żółw błotny – jedna z największych populacji w Europie¹³). Przydatność jezior do uprawiania turystyki jest bardzo różna – począwszy od jezior dostępnych dla turystów (Piaseczno, Białe Włodawskie), po jeziora eutroficzne i dystroficzne¹⁴, nie nadające się do uprawiania turystyki typowo wypoczynkowej, posiadające jednak **potencjał dla rozwoju turystyki przyrodniczej**. Ponadto, jeziora Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego są atrakcyjne ze względu na zdolność do samooczyszczania, co łagodzi skutki antropopresji najbardziej użytkowanych akwenów.

¹¹ Niezgoda A., 2006, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego. Prace habilitacyjne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań

¹² Por. Faracik R., Kurek W., Mika M., Pitrus E., Ptaszycka-Jackowska D., 2007, *Rodzaje i formy turystyki*, [w:] *Turystyka*, red. Kurek W., PWN, Warszawa, str. 209

¹³ Raport z badań i analiz w ramach projektu „Opracowanie Strategii marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego na lata 2011-2020”

¹⁴ Jezioro eutroficzne – jezioro słodkowodne odznaczające się dużą koncentracją substancji odżywczych, co powoduje znaczny rozwój życia biologicznego; jezioro dystroficzne – zbiornik śródbagienny z dużą zawartością torfu i butwiny (Kajak Z., 1998, *Hydrobiologia-limnologia. Ekosystemy wód śródlądowych*, Warszawa, PWN)



Według *Raportu z badań...* to właśnie na bazie zasobów przyrodniczych i walorów wypoczynkowych powinny zostać wytyczone kierunki rozwoju turystyki poprzez wykreowanie markowych produktów turystycznych. Istotna jest w tym przypadku kompleksowa i zintegrowana specjalizacja oferty regionu. Na podstawie przeprowadzonych analiz proponuje się następujące podstawy programowania kierunków turystycznego rozwoju Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.

Zaprezentowane wyżej uwarunkowania rozwojowe i wynikające z nich preferowane rodzaje turystyki pozwalają zaproponować kierunki rozwoju turystycznego Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Wynikają one z dostępnych zasobów, walorów, atrakcji i produktów turystycznych, a także infrastruktury niezbędnej do obsługi turystów. Odwołują się przy tym do zasobów najbardziej reprezentacyjnych dla obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego:

- a) **zasobów kulturowych** (m.in.: pozostałości po wielokulturowości regionu, obiekty archeologiczne, etnograficzne, historyczne, placówki muzealne, pałace i dwory),
- b) **zasobów przyrodniczych** (m.in.: formy ochrony przyrody, ścieżki i ośrodki edukacji ekologicznej),
- c) **walorów specjalistycznych** (służących uprawianiu form turystyki aktywnej i specjalistycznej) oraz
- d) **walorów stricte wypoczynkowych**.

Każdy spośród proponowanych pięciu kierunków ma określoną stałą strukturę. Generalnie można je uznać nadrzędnym produktem turystycznym regionu, tzw. **produktem wiodącym**, który definiuje właściwości potencjału turystycznego regionu, jak również kierunkują zalecany sposób myślenia o nim zarówno wśród potencjalnych turystów, jak i członków lokalnych społeczności. W przypadku turystów przyczynić się to może do lepszej rozpoznawalności regionu i, co za tym idzie, łatwiejszego przyporządkowania jego oferty do własnych potrzeb turystycznych. W odniesieniu natomiast do lokalnych społeczności takie uporządkowanie może przyczynić się do wzmocnienia świadomości





potencjału turystycznego regionu i w konsekwencji chęci współdziałania w jego wykorzystaniu poprzez zaoferowanie nowych usług turystycznych. Ważne przy tym, żeby przyszłe propozycje wpisywały się w konkretny program rozwojowy, a nie miały charakteru przypadkowego.

Zwiększamy na to szansę poprzez nadanie regionowi za pomocą produktów wiodących określonej specjalizacji turystycznej. Ma to niewątpliwie znaczenie w kontekście proponowanych dalej nowych produktów turystycznych, które, niezależnie od zaproponowanej struktury, mają być tworamami elastycznymi.

Każdy z kierunków rozwojowych turystyki (produktów wiodących) jest przy tym określany szeregiem już istniejących **produktów lokalnych** (miejsc, zabytków, muzeów, imprez kulturalnych etc.) oraz **produktów strefowych**, mających charakter przestrzenny bądź liniowy (obszary ochrony przyrody, szlaki turystyczne).

4.1. Pojezierze wypoczynkowe

Istota propozycji odpowiada zaspokojeniu potrzeby świątecznego (w tym weekendowego) wypoczynku mieszkańców regionu oraz całego województwa lubelskiego. **Propozycja łączy w sobie elementy turystyki kulturowej (→ „Pojezierze kulturowe”), przyrodniczej (→ „Pojezierze przyrodnicze”), aktywnej, specjalistycznej i przygodowej (→ „Pojezierze aktywne”), a także *stricte* wypoczynkowej.**





Proponowany kierunek rozwojowy bazuje na ofercie obiektów i miejsc oferujących wypoczynek aktywny (**m.in.: ośrodki wypoczynkowe, gospodarstwa agroturystyczne, ośrodki jeździeckie**), a także parków narodowych (**Poleski**) i krajobrazowych (**Poleski, Nadwieprzański, Kozłowiecki, Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, Sobiborski**). Przewiduje przy tym wykorzystanie istniejącej infrastruktury turystycznej (m.in.: baza noclegowa, gastronomiczna, towarzysząca, szlaki turystyczne, ścieżki edukacyjne, obiekty krajoznawcze, wypożyczalnie sprzętu turystycznego).

W zakresie turystyki wypoczynkowej produkt przewiduje przede wszystkim wykorzystanie bazy turystycznej skoncentrowanej nad jeziorami:

- **Białym,**
- **Piaseczno,**
- **Łukcze,**
- **Bialskim,**
- **Rogoźno.**

Jeziora te uznawane są za akweny najbardziej atrakcyjne m.in. pod względem dostępu do wody, ukształtowania dna morskiego oraz otoczenia zbiornika. Szczególną rolę w turystyce wypoczynkowej regionu odgrywa jezioro Białe w Okunince, którego wody należą do I klasy czystości, a brzegi niemal całkowicie zagospodarowano na potrzeby turystyki i rekreacji. W weekendy, nad jeziorem wypoczywa blisko 30 tys.





osób¹⁵. Według R. Krukowskiej¹⁶ najbardziej rozwiniętą funkcję turystyczną na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim posiada gmina Włodawa (w tym wysoki stopień rozwoju funkcji letniskowej).

Idea propozycji tego kierunku rozwoju turystyki przewiduje ponadto wykorzystanie tworzonych w regionie dwóch produktów turystycznych: **„Gościnne brzegi”** i **„Wielobarwny wypoczynek”**. Istotnym elementem wypoczynku weekendowego jest także uczestnictwo w cyklicznych imprezach kulturalnych i sportowych Pojezierza, jak **„Krokodylowy weekend z Radiem Lublin” w Okunince** czy imprezy proponowane w obrębie pozostałych produktów.

4.2. Pojezierze kulturowe

Istotą tego kierunku rozwoju turystyki jest zaspokojenie potrzeby poszukiwania różnorodności. Tego rodzaju motywy podróży turystycznych zaznaczają się coraz silniejszym trendem na rynku turystycznym. W przypadku Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego będzie to różnorodność kulturowa regionu, związana zarówno z kulturą polską (prehistoria, kultura ludowa, kultura szlachecka), jak i z wielokulturowością (pozostałości po kulturach: żydowskiej, niemieckiej, rusińskiej). Ten kierunek rozwojowy związany jest z szeroko rozumianą **turystyką kulturową**, rozumianą jako podróże, których głównym motywem jest poznawanie miejsc i obiektów o wartości

¹⁵ Raport z badań i analiz w ramach projektu „Opracowanie Strategii marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego na lata 2011-2020”

¹⁶ Krukowska R., 2009, *Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie – funkcja turystyczna regionu* [w:] *Folia Turistica. Regiony turystyczne*, red. Matuszyk A., nr 21 – 2009, Wyd. AWF w Krakowie, Kraków



historycznej, artystycznej i kulturowej oraz uczestnictwo w imprezach o charakterze kulturalnym. Podstawą tej formy turystyki są walory materialne i niematerialne¹⁷.

O wytyczeniu takiego kierunku rozwojowego zdecydował charakter już istniejących zasobów, które można skategoryzować w następujący sposób:

- **obiekty stanowiące pozostałości po zamieszkujących region różnych kulturach:**
 - dawne i obecne cerkwie (m.in.: Cyców, Świerszczów, Dratów, Włodawa, Stary Brus, Hola, Uhrusk),
 - dawne zbory ewangelickie (Cyców),
 - synagogi (Mała i Duża Synagoga w Łęcznej, zespół synagogalny we Włodawie),
 - cmentarze żydowskie (m.in. Cyców), cmentarze prawosławne (m.in. Dratów, Hola),
 - cmentarze prawosławne (m.in. Dratów, Hola)
 - miejsca związane z ruchem ariańskim (Jaszców i Łańcuchów);
- **placówki muzealne o tematyce etnograficznej:**
 - Muzeum Regionalne w Łęcznej,
 - Muzeum w Zawieprzycach (fot. 5),

¹⁷ Faracik R., Kurek W., Mika M., Pitrus E., Ptaszycka-Jackowska D., 2007, *Rodzaje i formy turystyki*, [w:] *Turystyka*, red. Kurek W., PWN, Warszawa





- Muzeum Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego we Włodawie,
- galeria twórców ludowych w punkcie IT we Włodawie,
- Skansen Kultury Materialnej Chełmszczyzny w Holi;

Fot. 5 Muzeum lokalne w Zawieprzycach



Źródło: www.powiatleczynski.pl

Fot. 6 Dwór w stylu zakopiańskim w Łańcuchowie



Źródło: www.powiatleczynski.pl

- **dawne posiadłości szlacheckie:**
 - dawny folwark w Cycowie,
 - park podworski w Kolonii Garbatówce,





- zespół parkowo-dworski w Kaniwoli,
- zespół folwarczny w Ciechankach Łąncuchowskich,
- dwór Steckich w stylu zakopiańskim w Łąncuchowie (fot. 6),
- zespół parkowo-pałacowy w Zawieprzycach,
- zespoły dworskie w Starym Brusie i Sosnowicy.
- **miejsca martyrologii:**
 - dawny hitlerowski obóz zagłady w Sobiborze;
- **obiekty archeologiczne:**
 - Gród Słowiański – Ośrodek Archeologiczny Choina-Horodyszcze w Wólce Bieleckiej;
- **obiekty budownictwa ludowego i małej architektury, ośrodki twórczości ludowej:**
 - Jaszców,
 - Milejów,
 - Spiczyn,





- Łysołaje,

- Załucze Stare,

- Żłobek,

- Sobibór;

- **imprezy kulturalne:**

- Festiwal Trzech Kultur we Włodawie,

- Międzynarodowe Poleskie Lato z Folklorem we Włodawie,

- Jarmark Łęczyński,

- Jarmark Holeński,

- Jarmark Ginących Kultur - Festiwal Pieśni Prawosławnych w gminie Ludwin,

- Kwaszenie Kapusty w Kołaczach,

- „Majówka w Zawieprzycach”;

- **dawne posiadłości szlacheckie:**





- dawny folwark w Cycowie,
- park podworski w Kolonii Garbatówce,
- zespół parkowo-dworski w Kaniwoli,
- zespół folwarczny w Ciechankach Łąncuchowskich,
- dwór Steckich w Łąncuchowie,
- zespół parkowo-pałacowy w Zawieprzycach,
- zespoły dworskie w Starym Brusie i Sosnowicy;
- **szlaki kulturowe:**
 - Szlak „Magia Miejsc”- zintegrowany produkt turystyczny, łączący miejsca związane ze zróżnicowaniem etnicznym i religijnym regionu, miejsca pamięci oraz najciekawsze obiekty krajoznawcze,
 - Szlak Śladami Wschodniosłowiańskiej Tradycji Cerkiewnej na Polesiu Lubelskim.

Ważnym elementem dziedzictwa kulturowego regionu, zasługującym na odrębne potraktowanie była Bitwa pod Cycowem. Było to ważne wydarzeniem w historii Cycowa. Rozegrała się w dniach 15-16 sierpnia 1920 r. i – choć prowadzona z dala od miejsc, gdzie decydowały





się losy wojny polsko-bolszewickiej – przeszłą do historii oręża polskiego jako efektowne i błyskotliwe zwycięstwo kawalerii polskiej nad przeważającymi siłami wroga¹⁸.

Kierunek rozwojowy „Bitwa cycowska” bazuje w dużej mierze na już istniejących miejscach związanych z tym wydarzeniem:

- **Izba Tradycji i Izba Regionalna w Cycowie** – zbiory pamiątek, dokumentów, fotografii, odznaczeń dotyczących bitwy cycowskiej (fot. 7),
- **Pomnik ku czci bohaterów bitwy cycowskiej w Cycowie,**
- **Cmentarz wojenny w Cycowie** – miejsce spoczynku poległych w bitwie cycowskiej,
- **Kopiec w Ciechankach Łącuchowskich** upamiętniający wydarzenia bitwy cycowskiej.

Fot. 7 Izba Tradycji w Cycowie



¹⁸ <http://www.powiatleczynski.pl>

Źródło: www.powiatleczynski.pl



Na specjalną uwagę zasługuje **rekonstrukcja bitwy cycowskiej**, która odbyła się w sierpniu 2010r. w ramach projektu „Magia miejsc – promocja walorów turystycznych Lubelszczyzny”¹⁹. Uzupełnieniem oferty mogą być **amentarze z czasów I wojny światowej** znajdujące się m.in.

w:

- Zalesiu,
- Maryniowie,
- Łysotajach,
- Charleżu,
- Krasnem,
- Starym Orzechowie,
- Urszulinie.

¹⁹ Raport z badań i analiz w ramach projektu „Opracowanie Strategii marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego na lata 2011-2020”





4.3. Pojezierze przyrodnicze

Kierunek ten stanowi propozycję wykorzystania najważniejszych walorów turystycznych regionu – walorów środowiska przyrodniczego. Jak już zostało wspomniane największym atutem obszaru są jeziora (w tym eutroficzne i dystroficzne, mające małe wykorzystanie w turystyce wypoczynkowej) oraz towarzyszące im zbiorowiska roślinne (torfowiska, olsy, łągi). Na całym Pojezierzu znajduje się 67 jezior o powierzchni powyżej 1 ha - jest to jedyne w Polsce skupisko jezior o charakterze krasowym i bagiennym²⁰. Istotnym walorem Pojezierza są także lasy (bory sosnowe) – największą lesistość posiadają gminy położone na wschodzie i północnym-wschodzie regionu – gmina Włodawa (obszar wiejski – 47%), Sosnowica (45%), Stary Brus (44,4%), Hańsk (39,1%) i Wola Uhruska (38%)²¹. Dużo niższą lesistość posiada w swoich granicach powiat łęczyński – zaledwie 13,6%.

Pod względem ukształtowania terenu Pojezierze należy do regionów mało urozmaiconych – wysokości bezwzględne nie przekraczają 200 m n.p.m.²². Istotnym z punktu widzenia produktu są jednak same jeziora i ich geneza, ale także występujące w regionie wydmy śródlądowe i wzniesienia morenowe. Liczne tereny podmokłe, zarastające jeziora oraz lasy (Parczewskie, Włodawskie i Sobiborskie) dają **duże możliwości uprawiania form turystyki przyrodniczej**, rozumianej jako podróże, których głównym motywem jest poznawanie, obserwowanie i podziwianie przyrody²³. Przedmiotem zainteresowania turystów są w tym przypadku m.in.: gatunki roślin i zwierząt, siedliska roślinne, formy geologiczne i obszary wodne.

²⁰ Krukowska R., 2009, *Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie – funkcja turystyczna regionu* [w:] *Folia Turistica. Regiony turystyczne*, red. Matuszyk A., nr 21 – 2009, Wyd. AWF w Krakowie, Kraków

²¹ Raport z badań i analiz w ramach projektu „Opracowanie Strategii marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego na lata 2011-2020”

²² Kondracki J., 2001, *Geografia regionalna Polski*, PWN, Warszawa, ss. 441

²³ Faracik R., Kurek W., Mika M., Pitrus E., Ptaszycka-Jackowska D., 2007, *Rodzaje i formy turystyki*, [w:] *Turystyka*, red. Kurek W., PWN, Warszawa



Formami turystyki przyrodniczej, których realizację przewiduje proponowany kierunek to:

- a) **birdwatching** (obserwacje ptaków, turystyka ornitologiczna),
- b) **geoturystyka** (poznawanie obiektów przyrody nieożywionej, form geologicznych),
- c) **sylwanoturystyki** (turystyki na obszarach leśnych),
- d) **turystyczne safari** (podziwianie i fotografowanie przyrody – *fotosafari*).

Istotą propozycji rozwojowej turystyki bazującej na środowisku przyrodniczym jest zaspokojenie potrzeby bliskiego poznania unikalnej poleskiej przyrody poprzez uprawianie form turystyki przyrodniczej i edukacyjnej. W dobie postępującej urbanizacji, zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych (np. kraje Beneluksu), potrzeba kontaktu z dobrze zachowaną przyrodą będzie ujawniać się coraz częściej.

Kierunek przyrodniczy rozwoju turystyki może być realizowany na bazie wszelkich miejsca, w których można dokonać obserwacji przyrodniczych. Są one położone przede wszystkim na terenie **Poleskiego Parku Narodowego (Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie”)** oraz parków krajobrazowych: **Nadwieprzańskiego, Kozłowieckiego i Sobiborskiego**. Mozaika siedlisk leśnych, torfowiskowych, łąkowych, wodnych i polnych składa się na dużą różnorodność biologiczną i krajobrazową regionu, co daje znaczne możliwości uprawiania turystyki przyrodniczej.

Propozycja przewiduje wykorzystanie istniejącego zagospodarowania turystycznego na terenie obszarów chronionych (m.in.: ośrodki edukacji ekologicznej, platformy i punkty widokowe, ścieżki edukacyjne, szlaki turystyczne piesze, rowerowe i wodne).

Główne miejsca umożliwiające realizację przedsięwzięcia:





- Ośrodek Dydaktyczno-Muzealny Poleskiego Parku Narodowego w Załuczu Starym;
- Ścieżki edukacyjne:
 - ścieżka edukacyjno – turystyczna „Między Wieprzem a Bugiem”,
 - ścieżka „Sławy” w Poleskim Parku Narodowym;

Fot.8 Szlaki rowerowe w Poleskim Parku Narodowym



Źródło: J. Mokras-Grabowska

Fot. 9 Turystyka przyrodnicza na Polesiu Zachodnim



Źródło: J. Mokras-Grabowska





- **rezerваты przyrody** („Świerszczów”, „Ciesacin”, „Brzeziczno”, „Żółtowie Błota”) oraz **obszary chronionego krajobrazu** (m.in. Chełmski i Poleski Obszar Chronionego Krajobrazu)
- **Lasy Parczewskie, Sobiborskie i Włodawskie** z istniejącą infrastrukturą;
- **„Łęczyński Przełom Wieprza”** między Łańcuchowem a Zawieprzycami;
- **Wzniesienie „Murowany Słup”** (lessowe zbocza doliny Wieprza, roślinność stepowa);
- **grobla „Wał Turecki”;**
- **rzeki i ciek**i (Wieprz, Świnka, Bystrzyca, Włodawka, Kanał Wieprz-Krzna.).

• **Produkt turystyczny „Fotograficzne Safari – poznaj czar Lubelskiego Polesia”**, którego organizatorami są Pensjonat Bankowy w Okunince oraz Karczma Poleska w Kołaczach. Specjalistyczny program obejmuje spacer po regionie połączone z fotografowaniem przyrody, spływy kajakowe oraz wycieczki krajoznawcze. Wyżywienie stanowią potrawy regionalne.

Uzupełnieniem oferty są noclegi i posiłki – wytwarzane z lokalnych produktów(!) – w gospodarstwach agroturystycznych i ekologicznych (m.in.: Ludwin, Kobyłki, Witaniów, Jaszczów, Zabrodzie, Wola Uhruska, Karczma Poleska i Skansen w Kołaczach).





4.4. Pojezierze rekreacyjne

Turystyka aktywna rozumiana jest jako forma turystyki związana z uprawianiem różnym form aktywności ruchowej. Najwyższą formą specjalizacji turystycznej jest **turystyka specjalistyczna (kwalifikowana)**, która wymaga specjalistycznego sprzętu i szczególnych umiejętności turysty. Z kolei **turystyka przygodowa** oznacza przeżycie przygody, doznania emocjonalne oraz zwiększony poziom ryzyka²⁴. Ze względu na znaczne bogactwo przyrodnicze teren Pojezierza doskonale nadaje się do uprawiania wszystkich wymienionych form turystyki. Jest doskonałym obszarem dla pasjonatów turystyki rowerowej, konnej i wodnej.

Uprawianie turystyki aktywnej umożliwiają przy tym liczne na obszarze Pojezierza ośrodki wypoczynkowe, pensjonaty i gospodarstwa agroturystyczne dysponujące zróżnicowaną ofertą spędzania czasu wolnego oraz specjalistycznym sprzętem turystycznym. Dobrze oznakowana w terenie sieć szlaków rowerowych, konnych i wodnych, kluby i ośrodki jeździeckie, infrastruktura umożliwiająca uprawianie turystyki kajakowej, żeglarskiej i nurkowej to tylko niektóre atuty regionu wspomagające rozwój aktywnych form turystyki.

Istotą kierunku rozwojowego turystyki jest zaspokojenie potrzeb ruchowych poprzez uprawianie różnych form turystyki aktywnej i specjalistycznej, a także turystyki przygodowej i sportów ekstremalnych. Tego rodzaju potrzeby coraz silniej uaktywniają się jako efekt przemian w stylu życia, w szczególności świadomości prozdrowotnej. Coraz silniej są również widoczne w Polsce. Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie daje możliwości uprawiania turystyki aktywnej: **pieszej nizinnej, rowerowej, konnej, wodnej (kajakowej, żeglarskiej, nurkowej, windsurfingu), wędkarskiej, powietrznej (paralotniarstwo, spadochroniarstwo), narciarskiej biegowej, a także gier zespołowych takich jak**

²⁴ Faracik R., Kurek W., Mika M., Pitrus E., Ptaszycka-Jackowska D., 2007, *Rodzaje i formy turystyki*, [w:] *Turystyka*, red. Kurek W., PWN, Warszawa





paintball. Region daje jednak przede wszystkim **możliwości uprawiania turystyki wodnej**, ze znaczną koncentracją nad jeziorami: Białym Włodawskim, Piaseczno, Łukcze, Bialskie, Rogoźno²⁵. Projekt bazuje na istniejącej bazie turystycznej.

Proponowany kierunek rozwojowy bazuje na istniejącym potencjale miejsc i przedsięwzięć umożliwiających uprawianie aktywnych form turystyki:

- **Innowacyjne gospodarstwo aeroturystyczne w Nadrybiu Ukazowym** (turystyka powietrzna: paralotniarstwo, spadochroniarstwo) (fot. 10),
- **Paintball nad jeziorem Piaseczno**,
- **Park linowy nad jeziorem Białym Włodawskim** (trzy trasy o różnym stopniu zaawansowania)
- **Jezioro Piaseczno** – akwen żeglarski i nurkowy z oznaczonymi podwodnymi trasami. Baza nurkowa nad jeziorem oferuje przy tym szkolenia nurkowe (DIVE SERVICE przy ośrodku RESORT PIASECZNO)
- **Ośrodki wypoczynkowe dysponujące wypożyczalniami sprzętu wodnego** (żaglówki, kajaki, rowery wodne, łódzie wiosłowe, deski surfingowe), w tym m.in.:
 - OW nad jeziorem Zagłębocze (fot. 11),
 - RIVIERA KRASNE,
 - RESPORT PIASECZNO;

²⁵ Raport z badań i analiz w ramach projektu „Opracowanie Strategii marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego na lata 2011-2020”





Fot. 10 Gospodarstwo aeroturystyczne w Nadrybiu Ukazowym



Źródło: www.powiatleczynski.pl

Fot. 11 OW nad jeziorem



Źródło: www.powiatleczynski.pl

- **Ośrodek Sportów Wędkarskich w Rogóźnie z łowiskiem specjalnym KPZW w Lublinie** (rekordowe okazy okonia, amura i szczupaka), **zawody wędkarskie w Rogóźnie**;
- **Szlaki piesze:**
 - Centralny Szlak Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego,
 - Szlak Nadbużański,
 - Szlak Lasów Sobiborskich.



- **Poleski Szlak Konny** – o długości 280 km, oznakowany. Posiada stale rozbudowywaną infrastrukturę turystyczną, w tym sieć ośrodków jeździeckich: „Żurawiejka” z Bukowy Małej, Klub Jeździecki „Goniec” w Kaniwoli oraz Leśniczówka nad jeziorem Piaseczno, Stajnia „Lansada” w Wólce Cycowskiej. Przebiega m.in. przez:
 - **Poleski Park Narodowy**,
 - trzy parki krajobrazowe (**Poleski, Sobiborski, Chełmski**),
 - liczne rezerваты przyrody (m.in. **Żółwiowe Błota**).
- **Ekologiczna ścieżka edukacyjno-turystyczna „Między Wieprzem a Bugiem”** – ośrodki i gospodarstwa agroturystyczne, w tym:
 - Ośrodek Archeologiczny „Słowiański Gród” w Wólce Bieleckiej,
 - Zagroda Poleska i Skansen w Kołaczach,
 - Ośrodek Jeździecko-Hodowlany „Żurawiejka” z Bukowy Małej,
 - gospodarstwo agroturystyczne „Cyganówka” z Wólki Cycowskiej oraz
 - Gospodarstwo Ekologiczne w Zabrodziu.
- **Szlak rowerowy „Daleko od szosy”** – system dobrze oznakowanych tras rowerowych powiatu Łęczyńskiego, z oznakowanymi atrakcjami turystycznymi, m.in.:
 - Zawieprzyce,
 - Kijany,





- łączna,
 - łańcuchów,
 - Świerszczów.
- **Szlaki kajakowe** (Włodawka, Bug, Wieprz, Bystrzyca) z wypożyczalnią sprzętu wodnego i infrastrukturą umożliwiającą spływy kajakowe;
 - **Cykliczna impreza sportowo-rekreacyjna „Bieg Jezior” w Krasnem.**

Idea przewiduje ponadto wykorzystanie tworzonych w regionie dwóch produktów turystycznych: „**Gościnne brzegi**” i „**Wielobarwny wypoczynek**”. Ich koncepcja, proponowana w ramach *Strategii Rozwoju Turystyki w Powiecie Łęczyńskim*, przewiduje rozwój infrastruktury turystycznej Pojezierza, w tym zagospodarowanie brzegów rzeki Wieprz na potrzeby turystyki kajakowej („Gościnne brzegi”) oraz uporządkowanie infrastruktury turystycznej nad jeziorami, z uwzględnieniem działań pro-środowiskowych („Wielobarwny wypoczynek”)²⁶.

²⁶ Raport z badań i analiz w ramach projektu „Opracowanie Strategii marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego na lata 2011-2020”





5. Produkty turystyczne w ramach marki KAMERALNE POJEZIERZE

Istniejący w każdym regionie potencjał turystyczny można zagospodarować tworząc w oparciu o niego nowe propozycje produktów turystycznych. Produkty takie powinny przyczynić się do trwałego wzmocnienia zdolności konkurencyjnej obszaru na rynku turystycznym. Konstrukcja produktów powinna przy tym uwzględniać specyfikę kluczowych zasobów regionu oraz integrować poszczególne elementy potencjału turystycznego obszaru.

Przedstawione w niniejszym dokumencie propozycje są pochodną tego rodzaju założeń. Ich podstawową zaletą jest przy tym kompleksowość podejścia. Kompleksowość jest przy tym dwojako rozumiana. Z jednej strony odnosi się ona do tego, że produkty ingerują szereg zasobów walorów turystycznych, usług etc.). Z drugiej strony nie stanowią propozycji koncentrowania się na zorganizowaniu jednego produktu czy usługi, ale organicznej organizacji całego systemu. Niezwykle istotne jest przy tym, że propozycje produktów turystycznych mają charakter rozwojowy, czyli jest możliwe ich poszerzenie w przyszłości.



5.1. Kameralnie. Bez prądu

WYDARZENIE / INICJATYWA PROMOCYJNA	KAMERALNIE. BEZ PRĄDU (Podtytuł: Festiwal Mądrej Piosenki)
KATEGORIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO	WYDARZENIE
KONCEPCJA	<p>Koncept zakłada organizację wydarzenia muzycznego – festiwalu piosenek autorskich i poezji śpiewanej wykonywanych na gitarze akustycznej. W ramach jednodniowego wydarzenia (od zmierzchu do świtu) widzowie uczestniczą w koncercie gwiazdy wieczoru (np. Czerwony Tulipan) i serii mini recitali młodych, mniej znanych wykonawców. Klimat wydarzenia, poza charakterem muzyki, jest budowany poprzez umiejscowienie sceny bezpośrednio przy plaży, gdzie widzowie sami organizują sobie miejsce słuchania, a dodatkowym atrybutem markowym jest podświetlona w trakcie tafla jeziora, kreująca kameralność.</p> <p>Zalety konceptu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pełna zgodność z konceptem marki • Unikalność związana z przedmiotem wydarzenia (gitara, koncert unplugged) • Silny charakter emocjonalny dający podstawy budowania lojalności (potencjał cykliczności) <p>Elementy dodatkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wprowadzający kurs grania na gitarze realizowany przez zaproszonego „mistrza gitary” (np. Mieczysław Jurecki) • Autorskie spotkanie z gwiazdą wydarzenia • Wspólne śpiewanie przebojów przy akompaniamencie gitarowym





GRUPA CELOWA	<ul style="list-style-type: none"> • Dorośli rezydenci Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego • Starsza młodzież + studenci
POŻĄDANY WIZERUNEK	<p>Budowanie kontaktu odbiorcy z marką poprzez wydarzenia o typowo kameralnym charakterze. Emocjonalny kontakt z muzyką, możliwość przeżywania wyjątkowych chwil w wieczornej scenerii Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Wydarzenie ma tworzyć wspomnienia związane z letnim pobytem na Pojezierzu, zaś atmosfera wydarzenia sprzyja możliwości poznawania innych osób, tworzenia przyjaźni/silnej społeczności lokalnej (pomiędzy mieszkańcami i rezydentami).</p>
ZALECENIE DO REALIZACJI KONSEPCJI PRODUKTU	<p>Rekomendowanym miejscem wydarzenia jest Jezioro Piaseczno lub Zagłębcze ze względu na wielkość i użyteczność terenu. Ze względu na charakter wydarzenia należy dążyć do tego by patronat medialny objął Program Trzeci Polskiego Radia. Komunikacja powinna odbywać się poprzez stronę internetową, działania ambientowe na obszarze Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, a w szczególności w większych miastach regionu. Ważną rolę w kontekście komunikacji odgrywać będzie również marketing szeptany.</p>





5.2. Pojeziński triathlon rodzinny

WYDARZENIE / INICJATYWA PROMOCYJNA	POJEZIŃSKI TRIATHLON RODZINNY
KATEGORIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO	WYDARZENIE
KONCEPCJA	Program w formie rodzinnych zawodów sportowych polegających na pokonywaniu wyznaczonych tras trzema sposobami: pieszo, jazdy rowerem oraz przejażdżki konnej. Grupy zawodników rywalizując o jak najlepszy czas jednocześnie za pomocą wskazówek i zagadek udostępnionych na trasach poznają najciekawsze miejsca Pojezierza. Dla najlepszych drużyn przewidziane są nagrody (dyplomy). Możliwe wprowadzenie formuły ligowej, zawody odbywają się w różnych lokalizacjach na Pojezierzu, na koniec „sezonu” punkty są sumowane, a zwycięzcy klasyfikacji dostają pamiątkowy puchar.
GRUPA CELOWA	Produkt skierowany jest do wszystkich grup celowych, szczególnie do rodzin z dziećmi oraz ludzi młodych.
POŻĄDANY WIZERUNEK	Forma aktywnego spędzania czasu połączona z edukacją o interesujących miejscach, zasobach przyrody i ciekawostkach związanych z Pojezierzem. Należy podkreślać zdrową rywalizację oraz rodzinny charakter zawodów.
ZALECENIE DO REALIZACJI KONCEPCJI PRODUKTU	Zawody powinny mieć wymiar sportowy, ale także edukacyjny. Należy opracować odpowiednie trasy rywalizacji, jak również wskazówki, zagadki, pytania które będą dotyczyć miejsc ciekawych, wartych pokazania, szczycących się ciekawą historią lub malowniczą lokalizacją.





5.3. Jeziora wrażeń

WYDARZENIE / INICJATYWA PROMOCYJNA	JEZIORA WRAŻEŃ
KATEGORIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO	WYDARZENIE
KONCEPCJA	Cykliczne zawody o charakterze rywalizacji sportowej, wiedzy. Reprezentacje złożone z turystów wypoczywających nad różnymi jeziorami walczą w kilku konkurencjach o tytuł najlepszej drużyny. Program imprezy obejmować może wszelkiego rodzaju quizy, zawody sportowe (np. pływanie, biegi, jazda rowerem itp.) (lub siłowe np. grupowe przeciąganie liny). Najlepsza drużyna wygrywa dyplomy indywidualne oraz tytuł zwycięzcy Bitwy Jezior.
GRUPA CELOWA	Drużyny mogą być złożone z kilku (kilkunastu) reprezentantów, bez ograniczeń wiekowych.
POŻĄDANY WIZERUNEK	Impreza o charakterze zdrowej rywalizacji sportowej i edukacyjnej, integrująca turystów spędzających wolny czas nad poszczególnymi zbiornikami wodnymi Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.
ZALECENIE DO REALIZACJI KONCEPCJI PRODUKTU	<p>Wybór odpowiedniej lokalizacji zawodów – w niedalekiej odległości od najpopularniejszych jezior (lub cykl zawodów organizowany w okolicach różnych zbiorników wodnych). Procedura selekcji reprezentacji – zwrócenie uwagi, iż ze względu na różnorodny charakter dyscyplin, drużyny powinny być zróżnicowane pod względem wieku, płci, „kompetencji”.</p> <p>Wskazanie, iż najważniejsza jest dobra zabawa w dużym gronie, zawody powinny charakteryzować się pomysłowymi konkurencjami, przyjazną atmosferą oraz zdrowym duchem rywalizacji.</p>



5.4. (Nie)znane tajemnice Pojezierza

WYDARZENIE / INICJATYWA PROMOCYJNA	(NIE)ZNANE TAJEMNICE POJEZIERZA
KATEGORIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO	WYDARZENIE
KONCEPCJA	Multimedialny konkurs dziecięcy i młodzieżowy na najciekawsze ujęcia pobytu na Pojezierzu. Jury spośród zgromadzonych prac wybierze najlepsze, a ich autorzy zostaną wyróżnieni nagrodami lub dyplomami.
GRUPA CELOWA	Bezpośrednio dzieci i młodzież, pośrednio rodzice jako opiekunowie autorów prac.
POŻĄDANY WIZERUNEK	Inicjatywa ukierunkowana na kreatywność młodych ludzi oraz promocję najciekawszych miejsc i charakteru Pojezierza poprzez prezentację wizualną osobistych wrażeń turystów związanych z pobytem w regionie.
ZALECENIE DO REALIZACJI KONCEPCJI PRODUKTU	<p>Konkurs powinien premiować najlepsze prace, nie należy zapominać jednakże o promocyjnym wymiarze przedsięwzięcia – nagradzane zdjęcia powinny charakteryzować się zarówno walorami artystycznymi, jak i przedstawiać najciekawsze, warte zaprezentowania, lokalizacje Pojezierza.</p> <p>Wyróżnione prace powinny być zamieszczone w Internecie – tak, aby mogły dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców i tam spełniać swoją promocyjną rolę.</p>





5.5. Kameralne Przestrzenie Relaksu

WYDARZENIE / INICJATYWA PROMOCYJNA	KAMERALNE PRZESTRZENIE RELAKSU
KATEGORIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO	OBSZAR/OBIEKT
KONCEPCJA	„Scena Relaksu” to propozycja na ciepłe, letnie wieczory na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim. Scena może być miejscem wystawiania letnich etiud teatralnych, koncertów muzycznych, występów kabaretów lub miejscem, gdzie wyświetlane będą filmy „pod chmurką”. Scena może być mobilna dzięki czemu będzie zapraszać do odwiedzenia różnych rejonów Pojezierza, a wieczorne atrakcje umilą czas zarówno mieszkańcom, jak i przybyłym gościom.
GRUPA CELOWA	Produkt skierowany jest do wszystkich grup celowych.
POŻĄDANY WIZERUNEK	Scena Relaksu buduje skojarzenia z letnim, leniwym wypoczynkiem. Dodatkowo sprawia, że pobyt na Pojezierzu staje się niezwykle atrakcyjny, gdyż poza walorami przyrodniczymi, kameralną, przyjemną atmosferą, można również wziąć udział w wydarzeniach na świeżym powietrzu. Inicjatywa silnie wspiera główne założenia strategiczne marki.
ZALECENIE DO REALIZACJI KONCEPCJI PRODUKTU	Dla właściwego funkcjonowania produktu niezbędne będzie zapewnienie nie tylko odpowiedniego wyposażenia technicznego, ale również ciekawego repertuaru oraz systemu informacji o planowanych występach/atrakcjach. Scena powinna być „udostępniana” osobom, które dopiero zaczynają swoją działalność artystyczną i chcieliby wystąpić przed publiką, która z racji wypoczynku na Pojezierzu znacznie chętniej weźmie udział w przedsięwzięciu niż na co dzień. Swobodna, wakacyjna atmosfera udzielając się uczestnikom zachęcać może również do występów „karaoke”. Informacja o planowanych wydarzeniach powinna być udostępniana w stałych punktach. Np. na specjalnych tablicach z ogłoszeniami w pobliżu sklepów.





5.6. Magia Miejsc²⁷

WYDARZENIE / INICJATYWA PROMOCYJNA	MAGIA MIEJSC
KATEGORIA PPRODUKTU TURYSTYCZNEGO	WYDARZENIE/SZLAK
KONCEPCJA	„Magia miejsc” – to partnerskie przedsięwzięcie realizowane we współpracy Powiatu Łęczyńskiego z gminami : Cyców, Ludwin, Spiczyn oraz z Centrum Kultury w Łęcznej ma na celu stworzenie dodatkowych możliwości umilenia czasu mieszkańcom regionu oraz turystom. Jest to również szereg zaplanowanych imprez, które będą się wyróżniać w skali województwa zarówno pod względem tematyki, skali przedsięwzięcia oraz wysokiego poziomu artystycznego. „Magia miejsc” to również unikatowy, mierzący około 94 km szlak rowerowy przechodzący przez Zawieprzycę – Kijany – Łęczna – Ludwin – Dratów – Kaniwola – Rogoźno – Piaseczno – Cyców. Dzięki podróży przed wzdłuż tego szlaku możemy obcować z dziedzictwem minionych wieków i historią regionu: prawosławne, katolickie i żydowskie miejsca kultu religijnego, drzemiące w cieniu parkowego starodrzewia dwory i pałace oraz skłaniające do refleksji i zadumy miejsca pamięci narodowej, którym towarzyszy

²⁷ Projekt został dofinansowany z funduszy Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013, działanie 7.2 Promocja kultury i turystyki. Projekt „Magia Miejsc” przygotowany przez Powiat Łęczyński został wyróżniony w konkursie „Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Lubelskiego 2010” oraz otrzymał również nagrodę internautów





	naturalne piękno poleskich krajobrazów
GRUPA CELOWA	Produkt skierowany jest do wszystkich grup celowych.
POŻĄDANY WIZERUNEK	Magia Miejsc odnosi się do bogatego, wielokulturowego dziedzictwa obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Wyznaczony szlak rowerowy nadaje zorganizowaną formę oferty, natomiast liczne wydarzenia tworzone w oparciu o zidentyfikowane kluczowe miejsca na szlaku zapewniają utrzymanie na wysokim poziomie zainteresowania przedstawianą tematyką.
ZALECENIE DO REALIZACJI KONCEPCJI PRODUKTU	Rekomendowane jest dążenie do rozbudowy portfela produktu oraz ukazanie powiązania z marką poprzez założenia programowe oraz wizualizację w aspekcie submarki względem marki głównej Kameralne Pojezierze.





6. Zarządzanie rozwojem produktów turystycznych

Rozwój produktów turystycznych, jak to zostało podkreślone we wcześniejszej części opracowania, nie jest aktem jednorazowym. Nie może kończyć się na samym, wygenerowaniu pomysłu i jego wdrożeniu. Konieczne jest bieżące zarządzanie jego rozwojem wiążące się chociażby z odpowiednim reagowaniem na zachodzące zmiany (tak w otoczeniu, jak i „wnętrzu” projektu), promocją produktu czy rozwijaniem jego elementów. Zanim przejdziemy do konkretnych propozycji odnoszących się do **zarządzania produktem i motywowaniem jego interesariuszy**, warto poświęcić chwilę na zidentyfikowanie barier rozwojowych, które już na wstępie mogą stanowić utrudnienie w realizacji pomysłu. Bariery te odnoszą się do czterech głównych grup interesariuszy rozwoju nowych produktów turystycznych, jakimi są **władze samorządowe, organizacje, przedsiębiorcy oraz mieszkańcy regionu**.

W kontekście jednostek samorządu terytorialnego warto zwrócić uwagę na dwa w szczególności aspekty – **organizacyjny i finansowy**. Pierwszy z nich wynika ze znacznej liczby jednostek (gmin i powiatów) zaangażowanych w przyszłą realizację projektu. Implikuje to konieczność zintegrowania celów i działań władz kilkunastu jednostek samorządowych, co może z kolei stanowić nie lada wyzwanie dla jednostki nadzorującej realizację projektu. **Taka właśnie, tj. koordynująca rola jest też przewidywana w kontekście władz samorządowych (powiatowych)**. Wyzwanie to będzie tym większe, gdy weźmiemy pod uwagę inny problem, jakim są pieniądze. Przekonanie wójtów, burmistrzów czy starostów do konkretnych pomysłów musi zatem iść w parze z gotowością budżetów gmin czy powiatów do podjęcia wyzwania finansowego. Rozwiązaniem są oczywiście fundusze zewnętrzne, jednak ich pozyskanie wymaga nadania wszystkim podejmowanym na szczeblu samorządowym działaniom charakteru zintegrowanego, aby efektem uzyskania dofinansowania było utworzenie kompleksowych produktów nie ograniczających się jedynie do obszarów poszczególnych gmin.



Ważnym ogniwem w rozwoju turystyki mogą także być działające w regionie organizacje, których w opisywanym regionie działa całkiem sporo. Są to organizacje o różnym charakterze: fundacje pomocowe, kluby abstynenckie, stowarzyszenia osób niepełnosprawnych. Znajdziemy jednak wśród nich przykłady podmiotów, których potencjał znakomicie (mniej lub bardziej wprost) można wykorzystać do budowania poszczególnych produktów turystycznych. Towarzystwo Przyjaciół Ziemi Łęczyńskiej, lokalne hufce Związku Harcerstwa Polskiego, Towarzystwo Miłośników Ziemi Cycowskiej czy Stowarzyszenie Agroturystyczne Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego "Polesia Czar"²⁸ to tylko niektóre przykłady tego rodzaju podmiotów. Pozyskanie akceptacji podejmowanych działań ze strony organizacji może przynieść trzy pozytywne skutki: **wzmocnić potencjał organizacyjny władzy samorządowej oraz spopularyzować ideę rozwoju turystyki wśród mieszkańców regionu.**

Trzecią grupą interesariuszy są działający w regionie przedsiębiorcy, zwłaszcza działający w szeroko rozumianym sektorze turystycznym (gestorzy bazy noclegowej, gastronomicznej, organizatorzy turystyki, przewodnicy etc.). Aby rozwój produktu przebiegał bez większych zahamowań niezbędne jest uświadomienie branży co do założeń i celów programu. Tylko wówczas można liczyć na rzeczową współpracę, a już co najmniej przychylność w odniesieniu do podejmowanych przez władze samorządowe działań. Podjęcie dialogu z przedsiębiorcami pozwoli ponadto odpowiednio ukierunkować ich działania prorozwojowe dotyczące własnej działalności, tak aby wpisywała się ona w jak najlepszy sposób w wytyczone kierunki rozwoju turystyki w regionie.

Ostatnią wreszcie grupą, relatywnie najliczniejszą, są mieszkańcy regionu. W ich przypadku konieczne jest podjęcie działań mających na celu zarówno uzyskanie przychylności dla podejmowanych działań na rzecz rozwoju turystyki, jaki i zaangażowanie ich do tego procesu. W pierwszym kontekście należy mieć na uwadze fakt, że intencje władz samorządowych nie zawsze są poprawnie rozumiana przez

²⁸ www.powiatleczynski.pl





mieszkańców obszarów, zwłaszcza tam gdzie potrzeby socjalne czy infrastrukturalne są duże. Mogą się wówczas wśród mieszkańców rodzić wątpliwości, na ile konieczne są wydatki na rzecz rozwoju turystyki w sytuacji innych, bardziej wydawałoby się niezbędnych.

Inny aspekt pozyskania przychylności wiąże się z ich nastawieniem do turystów. Warto w tym względzie podjąć próbę uzmysłowienia potrzeb takiej przychylności w sytuacji, gdyby okazało się, że w rzeczywistości mamy do czynienia z obawami czy wręcz nieprzychylnością. Ten aspekt wynika z **teorii zbiorowego obcego**.²⁹ Zgodnie z nią turyści są często traktowani jako „obcy”, wnoszący do środowiska lokalnego element dysharmonii, naruszają ustalony ład i hierarchię. Dzieje się tak między innymi z tego powodu, że, jak wynika z modelu turystyki wg Jafara Jafariego³⁰, następuje zetknięcie się dwóch systemów – **codzienności (mieszkańcy)** i **niecodzienności (turyści)**. Pierwsze kojarzone jest zwykle z szarżyzną i rutynową, drugie zaś z zabawą i swobodnym spędzaniem czasu, z reguły związanego z wydawaniem pieniędzy (bywa, że demonstracyjnym). Zetknięcie takie może rodzić różne interakcje, również negatywne, co w konsekwencji nie przyczynia się do budowania wizerunku miejsca jako przestrzeni gościnnej.

Uświadomienie mieszkańcom korzyści wynikających z rozwoju turystyki może przynieść wielorakie efekty:

1. **wywołać akceptację dla działań samorządu (zwłaszcza finansowych),**
2. **spowodować przychylną postawę w odniesieniu do turystów,**
3. **zaangażować mieszkańców do procesów rozwojowych.**

Graficzną prezentację układu interesariuszy oraz celów koniecznych do realizacji przedstawia schemat znajdujący się na kolejnej stronie.

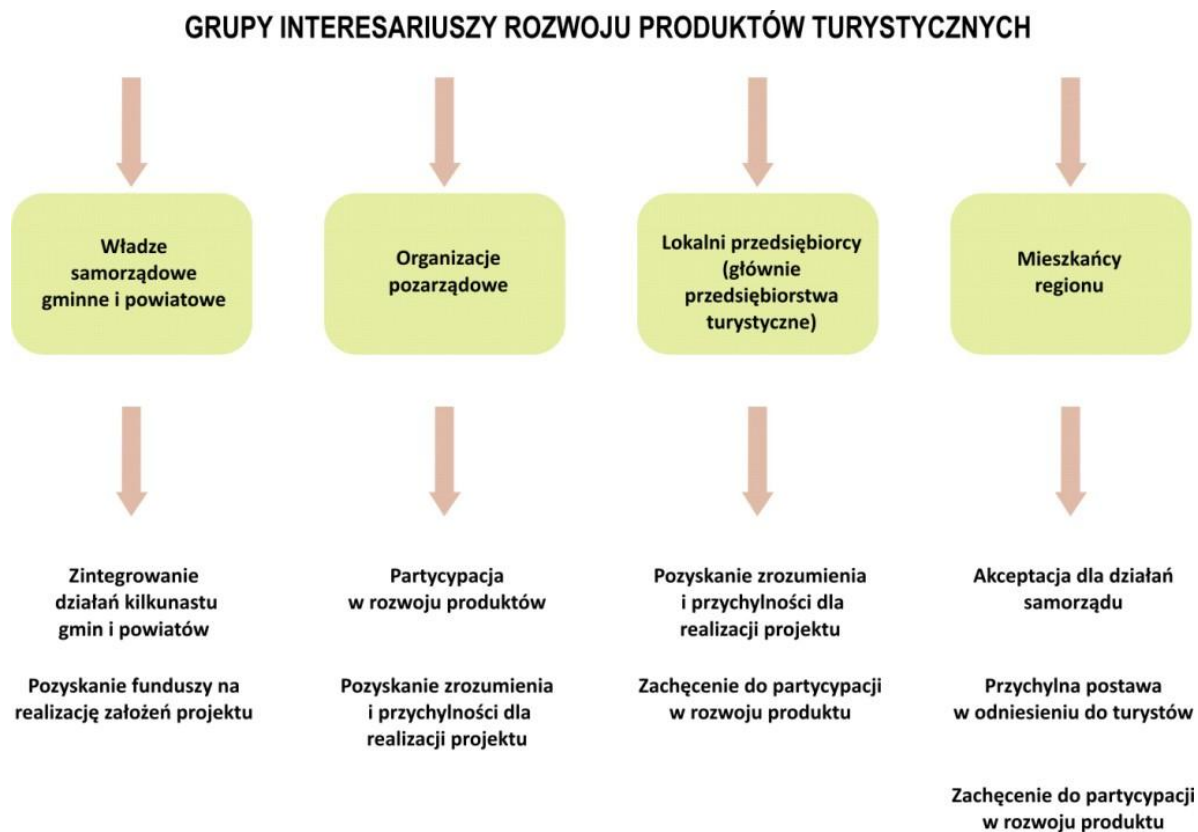
²⁹ Gołębowski G., 2009, Kompendium wiedzy o turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, str. 368

³⁰ Por. Kurek W., Mika M., 2007, *Turystyka jako przedmiot badań naukowych* [w:] *Turystyka*, red. Kurek W., PWN, Warszawa, str. 33





Rys. 15 Interesariusze rozwoju turystyki na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim



Źródło: opracowanie własne





6.1. Organizacyjny wymiar zarządzania rozwojem turystyki

Wprowadzanie nowych produktów turystycznych może okazać się nieskuteczne, jeśli proces rozwojowy nie zostanie ujęty w ramy organizacyjne. Poniżej opisane zostaną dwie możliwości – **Lokalna Organizacja Turystyczna** oraz **klaster turystyczny**.

Pierwszym rozwiązaniem mającym ułatwić wprowadzanie w regionie nowych produktów turystycznych, jak również zarządzanie całokształtem rozwoju turystyki, jest powołanie **Lokalne Organizacji Turystycznej „Kameralne Pojezierze”**. Ta propozycja jest o tyle warta zainteresowania, że z jednej strony jest „szyta na miarę” potrzeb rozwojowych turystyki, z drugiej natomiast może w dalszej kolejności nadzorować powołanie klastra turystycznego.

Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) są rejestrowane na podstawie ustawy stowarzyszeniach. LOT jest formą organizacji pozarządowej ustanowioną na mocy ustawy powołującej Polską Organizację Turystyczną. Zgodnie z tym dokumentem mogą powstawać zarówno regionalne, jak i lokalne organizacje turystyczne. Członkami LOT-ów mogą być osoby fizyczne i prawne, które mają takie same prawa. Nadzór nad ich działaniami sprawuje właściwy minister ds. turystyki, choć są one w swoich działaniach samodzielne. Organizacje mogą prowadzić działalność gospodarczą pod warunkiem, że realizują cele statutowe.

LOT zajmuje się przede wszystkim promocją obszaru turystycznego, współpracą z Polską Organizacją Turystyczną, rozwojem informacji turystycznej, ocenianiem oraz inicjowaniem planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej. Celem ich działalności jest integracja społeczności lokalnej, zwłaszcza jednostek samorządu terytorialnego i przedstawicieli branży turystycznej, utrzymanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji turystycznej czy promowanie i rozwój turystyki.



Powołanie tego rodzaju organizacji i – co za tym idzie – oddanie kwestii zarządzania rozwojem turystyki wyspecjalizowanej instytucji pozwoli na skuteczniejsze oddziaływanie na rzecz likwidacji wymienionych wyżej barier rozwojowych proponowanych produktów turystycznych. Można dzięki temu osiągnąć następujące korzyści:

- a) **pozostawić kwestie rozwojowe turystyki w rękach podmiotu, który będzie koncentrował swoją uwagę na tej tylko działalności,**
- b) **spolaryzować uwagę różnych grup interesariuszy na konkretnej kwestii rozwojowej** (już samo rozpropagowanie informacji o powołaniu LOT-u może przyczynić się do osiągnięcia takiego skutku),
- c) **zintegrować działania władz samorządowych różnych gmin i powiatów,**
- d) **pozyskiwać dofinansowanie na realizację poszczególnych przedsięwzięć,**
- e) **prowadzić działalność popularyzującą ideę rozwoju turystyki wśród pozostałych grup interesariuszy tj. branży turystycznej i mieszkańców.**

Większość z wymienionych wyżej korzyści wynika z obowiązków, jakie na LOT-y nakłada prawo. Największym wyzwaniem może jednak okazać się uzyskanie akceptacji i szerokiego wsparcia dla rozwoju produktów turystycznych wśród przedstawicieli branży turystycznej i mieszkańców. Oddziaływanie na władze samorządowe może okazać się relatywnie łatwe z tego chociażby względu, że będą one zobligowane do współdziałania z samego tylko faktu członkostwa w LOT. W przypadku pozostałych grup interesariuszy wpłynięcie na ich postawy może okazać się w znacznym stopniu trudnym wyzwaniem. Konieczne będzie zastosowanie swoistego systemu motywacyjnego, w obrębie którego zastosowane zostaną następujące działania:





- Spotkania przeprowadzone w poszczególnych gminach z ich mieszkańcami i przedsiębiorcami. Spotkania te mają na celu poinformowanie potencjalnych beneficjentów o realizowanym projekcie rozwoju turystyki. Celem spotkań miałyby być uzyskanie pozytywnego nastawienia ich uczestników do realizowanego projektu. Duży nacisk powinien być położony na prezentację beneficjów płynących z rozsądnego rozwoju turystyki, w tym korzyści, jakie mogą odnieść mieszkańcy obszaru
- Wskazanie przedsiębiorcom źródeł pozyskiwania dotacji na rozwój działalności turystycznej, najlepiej powiązane ze wsparciem w pisaniu wniosków projektowych.
- Inicjowanie projektów mających na celu popularyzowanie wśród mieszkańców form samozatrudnienia w szeroko rozumianych zawodach turystycznych, projektów doszkalających dla osób już prowadzących działalność turystyczną bądź takich które chciałyby ją prowadzić. Z uwagi na wytyczone kierunki rozwoju turystyki szkolenia te powinny być w szczególności skierowane do osób zamieszkujących obszary wiejskie. Przykładem może być szkolenie organizowane przez Lubelską Regionalną Organizację Turystyczną pt. **Turystyka – pasja i profesja**³¹. Projekt ten przewiduje m.in. naukę branżowego języka obcego (angielskiego, niemieckiego czy hiszpańskiego), kształtowanie umiejętności pracy z klientem czy rozwój kompetencji zawodowych w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym. Innym przykładem takiego działania może być chociażby realizowany przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Łódzkiego projekt **szkoleń w zawodach pamiątkarz czy informator turystyczny**³².

Z uwagi na inicjującą rolę Starostwa Powiatowego w łącznej przy powoływaniu LOT-u powinno się uwzględniać jego wiodącą rolę. Władze LOT-u powinny rekrutować się spośród przedstawicieli samorządu terytorialnego (nie tylko powiatowego) oraz najbardziej zaangażowanych reprezentantów organizacji pozarządowych oraz branży turystycznej.

³¹ <http://www.lrot.pl/>

³² <http://www.rotwl.pl/>





Druga z proponowanych form organizacyjnych – **klaster turystyczny** – jest najlepszą formą zaangażowania branży turystycznej w działania organizacyjne. **Klastry** – nazwa pojęcia wywodzi się z angielskiego słowa *cluster* oznaczającego grono. Klaster jest to skoncentrowane przestrzenie zrzeszenie jednostek samorządu terytorialnego, organizacji, instytucji badawczych i grup przedsiębiorców powiązanych siecią zależności, które dzięki skupieniu zasobów takich jak wiedza, umiejętności, technologia oraz infrastruktura, potrafią skutecznie konkurować z innymi podobnymi podmiotami. Koncepcję klastra opracował amerykański ekonomista Michael Porter.

Charakterystyczne dla klastrów jest to, że jego członkowie jednocześnie konkurują i współpracują ze sobą. Wywołany w ten sposób efekt sprawia, że klastry stają się atrakcyjnymi podmiotami, przyciągającymi nowe zasoby. Mieszające się elementy współpracy oraz konkurencji zmuszają członków zrzeszeń do zawierania porozumień. Formalizacji nie podlega konkurencyjna część relacji kooperacyjnej. Jednym z najsłynniejszych przykładów efektu synergii odnoszący się do klastrów jest Dolina Krzemowa, w obrębie, której skoncentrowany jest nieustannie rozwijający się przemysł informatyczny.

Funkcjonowanie klastrów ściśle powiązane jest z działalnością opartą na zaufaniu społecznym, sprzyjającym kształtowaniu pozytywnych relacji między partnerami. Głównym motywem przyświecającym idei tworzenia klastrów jest osiągnięcie korzyści dzięki zmniejszeniu ryzyka, zwiększeniu innowacyjności i produktywności poprzez zmniejszenie jednostkowych kosztów wytwarzania. Tego rodzaju koszty maleją wraz ze wzrostem liczby współpracujących przedsiębiorstw oraz związanej z nim większej liczby zamówień, rozwojem wiedzy i powstaniem nowych form komunikacji.

Ta forma organizowania się zdobywa w ostatnich latach w Polsce coraz większą popularność, choć klastry turystyczne nadal znajdują się w początkowym stadium funkcjonowania. Rolę inicjującą w powołaniu klastra i zarządzaniu nim w przypadku Pojezierza Łęczyńsko-





Włodawskiego mogłaby mieć właśnie Lokalna Organizacja Turystyczna. Działalność klastra koordynowanego przez LOT może przyczynić się do rozwoju turystyki na terenie Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego

Powołanie klastra przynosi przy tym następujące korzyści:

- stwarza podstawy do budowania nowego, zintegrowanego produktu turystycznego,
- daje możliwość w zasadzie nieograniczonego dołączania do tak powstałego tworu kolejnych podmiotów z całego regionu,
- umożliwia integrację szeroko rozumianej lokalnej społeczności zaangażowanej wokół wspólnego celu, który *nota bene* również zostaje zdefiniowany przez sam fakt utworzenia takiego podmiotu,
- skupiając członków zainteresowanych rozwojem turystyki stwarza możliwość podejmowania kolejnych inicjatyw;
- będąc zarządzanym przez organizację posiadającą podmiotowość prawną umożliwia podejmowanie inicjatyw na rzecz pozyskania z różnych źródeł dofinansowania na różne cele związane z rozwojem turystyki (w tym na inwestycje infrastrukturalne).

6.2. Samorząd terytorialny a motywowanie podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki³³

Rozwój turystyki, pomimo tego, że dotyczy działalności komercyjnej może być w pewnym stopniu stymulowany odpowiednimi działaniami władz samorządowych na szczeblu gminy i powiatu. Władze te dysponują bowiem całym szeregiem możliwości stymulowania rozwoju turystyki. Należą do nich bez wątpienia zdolność do opracowywania dokumentów strategicznych programujących rozwój turystyki i

³³ Na podstawie: Gołębski G., red., 2009, Kompendium wiedzy o turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, str. 219-244



produktów turystycznych, inicjowanie działalności lokalnych organizacji turystycznych czy lokalnych grup działania, ale też podejmowanie określonych inwestycji, jak wytyczanie szlaków turystycznych czy budowa infrastruktury rekreacyjnej. Na tym jednak kompetencje władz samorządowych się nie kończą. Wśród możliwych do stosowania metod stymulowania podmiotów rzeczywiście bądź zaangażowanych w rozwój turystyki można wymienić:

- dotacje dla organizacji pozarządowych (np. dla lokalnej organizacji turystycznej),
- podejmowanie działań w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego, w szczególności gdy dotyczą inwestycji w infrastrukturę związaną z rozwojem turystyki,
- udzielania poręczeń kredytowych różnym podmiotom branży turystycznej,
- emisja obligacji z przeznaczeniem na rzecz turystycznych inwestycji infrastrukturalnych,
- popularyzowanie wśród osób bezrobotnych możliwości korzystania z dotacji udzielanych w Powiatowych Urzędach Pracy na rzecz podejmowania własnej działalności gospodarczej; w tym wypadku miałyby ona być związana z branżą turystyczną,
- kierowanie do właścicieli gospodarstw rolnych projektów (np. szkoleń) zachęcających do zakładania gospodarstw agroturystycznych,
- okresowe ulgi lub zwolnienia w płaceniu podatków i opłat lokalnych dla podmiotów branży turystycznej,
- podejmowanie aktywnej działalności promującej potencjał turystyczny regionu,





- organizowanie okresowych spotkań z interesariuszami rozwoju turystyki mającymi na celu prezentację zamierzeń władzy lokalnej w kontekście planów rozwojowych turystyki.

7. Harmonogram wdrażania produktów turystycznych marki KAMERALNE POJEZIERZE

Stworzenie portfela produktów turystycznych wymaga realizacji określonej sekwencji działań, które zostały zasygnalizowane przy okazji opisów poszczególnych propozycji produktowych. Tylko wówczas można liczyć na uzyskanie pozytywnego efektu w postaci kompleksowej oferty turystycznej. Proponując harmonogram należy mieć jednak na uwadze cały szereg ograniczeń, z jakimi przyjdzie borykać się w procesie jego wdrażania. Szczególnie ważne wydają się być kwestie finansowe, wszak większość z proponowanych działań wiąże się z podejmowaniem nakładów finansowych. Pewna część działań jest również zależna od gotowości do podjęcia wysiłku finansowego przez podmioty prywatne (np. gestorów bazy noclegowej w postaci uruchomienia wypożyczalni sprzętu turystycznego czy gastronomicznej w postaci wprowadzenia do menu potraw regionalnych). Dotykamy tu kolejnej kwestii, jaką jest zakres kompetencji samorządu terytorialnego, którego bezpośredni wpływ na działalność podmiotów prywatnych jest ograniczony. Te dwie kategorie ewentualnych problemów powinny zostać uwzględnione w procesie opracowania harmonogramu, podobnie zresztą jak podczas realizacji założeń projektu portfela produktów turystycznych Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.

Mając na uwadze powyższe zastrzeżenia, jak również przedstawione we wcześniejszych rozdziałach opisy koncepcji nowych produktów turystycznych, proponuje się przyjęcie określonej kolejności realizacji działań zmierzających do stworzenia terytorialnego produktu





turystycznego Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Jeśli chodzi o poszczególne z produktów turystycznych proponowana sekwencja działań zmierzających do ich wdrożenia jest rozpatrywana w dwóch płaszczyznach. W pierwszej wymogiem dla podjęcia jednych działań powinna być wcześniejsza realizacja innych w obrębie jednego produktu. W drugiej zaś płaszczyźnie do realizacji działań w ramach jednego produktu niezbędne, a przynajmniej sugerowane, jest wdrożenie innych produktów bądź ich elementów.

I tak w opinii autorów działaniem o charakterze wyjściowym powinno być powołanie Lokalnej Organizacji Turystycznej „Kameralne Pojezierze”, co odnosi się do organizacyjnego wymiaru procesu rozwoju turystyki na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim. Podmiot taki, co zostało opisane w rozdziale 6, skupiałby przedstawicieli samorządu terytorialnego oraz branży turystycznej i to właśnie jemu przypisana byłaby kompetencja podejmowania wszelkich działań zmierzających do wdrożenia portfela produktów turystycznych. Na podkreślenie zasługuje przy tym fakt, że aktywność LOT-u mogłaby wykraczać poza ramy proponowane niniejszym opracowaniem przyczyniając się do powstawania kolejnych produktów turystycznych oraz rozwijania już istniejących.

Poszczególne z produktów turystycznych mogą właściwie być wdrażane jednocześnie. Jest to w dużej mierze zależne od zdolności organizacyjnej i finansowej podmiotu odpowiedzialnego za rozwój produktów. Należy dodać, że w prezentowanym planowaniu wdrożenia produktów turystycznych nie uwzględnia się czynnika czasu, tj. poszczególnym etapom nie przypisuje się konkretnego przedziału czasu przewidzianego na ich realizację. Okres realizacji jest bowiem zależny nie tylko od zdolności organizacyjnej i finansowej instytucji wdrażającej, ale też od czynników zewnętrznych, np. zdolności finansowej przedsiębiorstw turystycznych do podejmowania określonych działań (np. podejmowania inwestycji rzeczowych).





8. Wskaźniki realizacji celu strategicznego w obrębie tworzenia portfela usług turystycznych Kameralnego Pojezierza

CEL STRATEGICZNY 2: Podniesienie atrakcyjności wypoczynkowej i turystycznej obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego	
Cel operacyjny 2.1. Tworzenie spójnego portfolio markowych produktów turystycznych	
DZIAŁANIE	WSKAŹNIKI
<p><i>Działanie 2.1.1.</i></p> <p><i>Wykreowanie markowych produktów turystycznych identyfikujących osobliwe i unikatowe cechy obszaru.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ilość wprowadzonych do sprzedaży produktów markowych 2. Liczba zorganizowanych warsztatów kreatywności dotyczących możliwości kooperacji przy wdrażaniu Strategii oraz tworzenia markowych produktów
<p><i>Działanie 2.1.2.</i></p> <p><i>Wspieranie procesu komercjalizacji zintegrowanego produktu turystycznego</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ilość stworzonych pakietów ofert wypoczynkowych, turystycznych, kulturalnych etc 2. Ilość zrealizowanych wspólnych działań promocyjnych na rzecz komercjalizacji produktów turystycznych Kameralnego Pojezierza





<p><i>Działanie 2.1.3.</i></p> <p><i>Upowszechnienie wiedzy na temat koncepcji markowego produktu turystycznego</i></p>	<p>1. Ilość zrealizowanych programów poszerzania i upowszechniania wiedzy na temat założeń marki i tworzenia markowego produktu turystycznego w ramach Kameralnego Pojezierza</p>
<p>Cel operacyjny 2.2. Rozwój infrastruktury turystycznej, paraturystycznej oraz okołoturystycznej</p>	
<p>DZIAŁANIE</p>	<p>WSKAŹNIKI</p>
<p><i>Działanie 2.2.1.</i></p> <p><i>Podnoszenie jakości usług turystycznych i około turystycznych</i></p>	<p>1. Liczba oznakowanych markowych atrakcji i produktów turystycznych regionu</p> <p>2. Liczba kilometrów profesjonalnie wytyczonych, oznakowanych i zagospodarowanych szlaków turystycznych</p> <p>3. Ilość przeprowadzonych szkoleń dotyczących podnoszenia jakości usług turystycznych i około turystycznych</p> <p>4. Liczba pilotów i przewodników z obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego</p> <p>5. Ilość podróży studyjnych oraz wymian zagranicznych</p>
<p><i>Działanie 2.2.2.</i></p> <p><i>Wzmocnienie, czy też umocnienie roli produktów turystycznych w rozwoju obszaru, czyli położenie nacisku inwestycyjnego na wybrane produkty turystyczne.</i></p>	<p>1. Liczba podjętych inwestycji turystycznych w regionie związanych z tworzeniem nowych ofert i produktów</p> <p>2. Liczba imprez promujących markowe produkty turystyczne regionu</p> <p>3. Liczba zorganizowanych warsztatów, spotkań i/lub konferencji</p>





	<p>promujących potencjał turystyczny i dziedzictwo historyczno-kulturalne regionu</p> <p>4. Liczba przeprowadzonych kursów i szkoleń z zakresu turystyki</p>
<p><i>Działanie 2.2.3.</i></p> <p><i>Opracowanie zasad organizacji oraz organizowanie dorocznej sesji zamykającej/otwierającej sezon turystyczny, na której będą podsumowane dane nt. minionego sezonu turystycznego oraz sygnalizowane innowacje oraz spodziewane zachowania rynku w sezonie nadchodzącym</i></p>	<p>1. Liczba zorganizowanych sesji zamykających/otwierających sezon turystyczny</p> <p>2. Liczba osób uczestniczących w sesjach</p>
Cel operacyjny 2.3. Zwiększenie dostępności turystycznej obszaru	
DZIAŁANIE	WSKAŹNIKI
<p><i>Działanie 2.3.1.</i></p> <p><i>Stymulowanie rozwoju i dywersyfikacji bazy turystycznej</i></p>	<p>1. Liczba nowopowstałych obiektów noclegowych</p> <p>2. Liczba gospodarstw agroturystycznych oferujących atrakcje związane z turystyką wypoczynkową na obszarze Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego</p>





<p><i>Działanie 2.3.2.</i></p> <p><i>Rozbudowa i modernizacja dróg zgodnie z potrzebami turystów i mieszkańców, czyli przede wszystkim w pobliżu jezior i działek letniskowych. Rozbudowa parkingów turystycznych.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liczba km nowopowstałych dróg gminnych, powiatowych i wojewódzkich 2. Liczba km zmodernizowanych dróg gminnych, powiatowych i wojewódzkich
<p><i>Działanie 2.3.3.</i></p> <p>Osiągnięcie wysokiego stopnia estetyzacji przestrzeni, w tym regionalizacja architektury obszaru oraz utrzymanie czystości obszaru</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liczba projektów służących ochronie środowiska 2. Liczba inicjatyw polegających na sprzątaniu obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego przed i po sezonie turystycznym





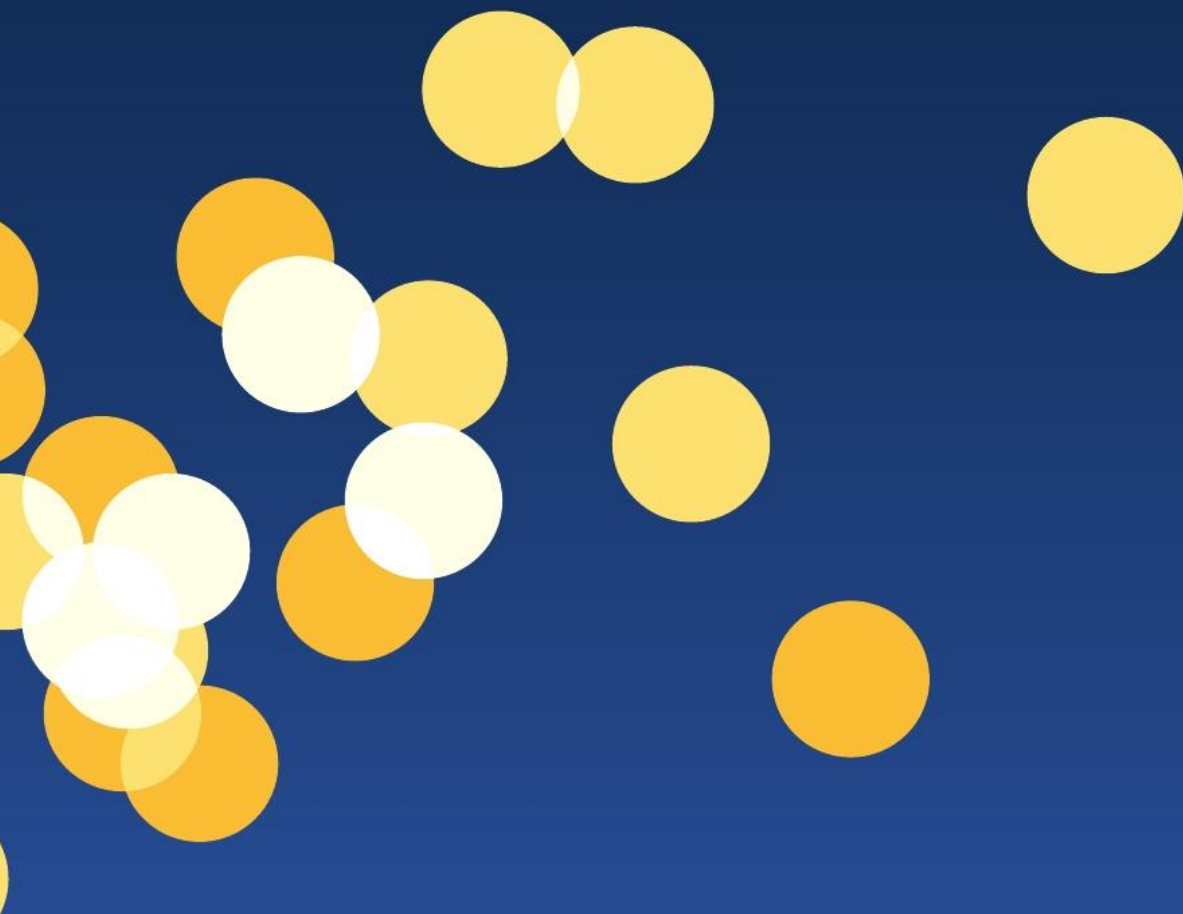
PODSUMOWANIE

Władze samorządowe poszukując współcześnie pomysłów na rozwój zarządzanych przez siebie obszarów coraz częściej sięgają do turystyki jako sprawdzonego i, wydawałoby się, łatwego remedium na zaistniałe problemy społeczne czy ekonomiczne. Stwierdzenie to jest zgodne z prawdą tylko częściowo. Turystyka wbrew pozorom nie jest remedium łatwym w stosowaniu. Często wydaje się, że wystarczy być i mieć – dziedzictwo kulturowe i środowisko przyrodnicze – aby po wytyczeniu szlaków turystycznych uzyskać akceptację turystów. W rzeczywistości okazuje się później, że turyści poszukują czegoś innego: zorganizowanego, udostępnionego, opisanego, czegoś co pozwoli im bez większego wysiłku odkrywać świat.

To coś, żeby zaistniało, musi zostać jednak samo zorganizowane, najlepiej kompleksowo. Nie wystarczy bowiem zaznaczyć szlaku na mapie. Ważne jest wytyczenie go w terenie. Niezwykłą rolę stanowi tutaj informacja. Taki ciąg skojarzeń można by ciągnąć dalej, ale nie to jest celem. Celem jest uzmysłowienie, że fragmentaryczność w podejmowaniu działań, mimo być może szybkich, cząstkowych efektów, na niewiele może się zdać. Ważna jest przy tym, aby podejmowanym działaniom przyświecała określona idea, jak również świadomość celu, jaki należy osiągnąć.

Niniejsze opracowanie ma w założeniu spełnić dwie role – podpowiedzieć ideę oraz zachęcić do systemowego podejścia w organizowaniu turystyki. Tylko wówczas można od niej oczekiwać pożądaných efektów. Nie będą to być może efekty szybkie, ale przy zachowaniu konsekwencji w działaniach, mają szansę być efektami trwałymi.





ul. Ceramiczna 6, 21-025 Niemce
info@kancelaria-synergia.pl
tel./fax. +48 81 756 18 48



synergia
kancelaria doradcza