



STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI MIASTA LUBLIN DO ROKU 2025 CZĘŚĆ III WDROŻENIOWA

landbrand
wyróżniamy miejsca



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego
Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013

Spis treści

1. Wstęp do części wdrożeniowej.....	3
2. Struktura organizacyjna – wdrożenie Strategii Rozwoju Turystyki	5
2.1. Charakterystyka podmiotów o kluczowej roli we wdrażaniu Strategii.....	6
3. Opis działań wdrożeniowych Strategii	9
3.1. Wdrożenie celu 1 – Rozwój lubelskich produktów turystycznych	9
3.2. Wdrożenie celu 2 – Lublin przyjazny turystom.....	10
3.3. Wdrożenie celu 3 – Informacja i promocja turystyczna	12
3.4. Wdrożenie celu 4 – Turystyka platformą współpracy	16
4. System monitoringu wraz ze wskaźnikami realizacji celów	19
4.1. Wskaźniki realizacji Strategii	20
4.2. System badań ruchu turystycznego.....	24
5. Potencjalne źródła finansowania działań wdrożeniowych	26
5.1. Model finansowania.....	26
6. Liderzy i partnerzy wdrożenia Strategii – załącznik.....	31
Słowniczek pojęć.....	34
Spis ilustracji	39

1. Wstęp do części wdrożeniowej

We wdrożeniu Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025 najważniejsze jest stworzenie efektywnej i trwałej struktury organizacyjnej, w ramach której współpracujące ze sobą podmioty będą dążyły do osiągnięcia wspólnych celów. Jako motto tego procesu warto przyjąć poniższe sformułowanie.¹

ORGANIZOWANIE TURYSTYKI TO NAJBARDZIEJ
ZESPOŁOWA GRA, JAKĄ KIEDYKOLWIEK WYMYŚLONO.

Turystyka bowiem jako heterogeniczna gałąź gospodarki wymaga przyjęcia postawy współpracy i otwartości przez wiele podmiotów, które w swojej działalności muszą zauważyć i zrozumieć potrzeby turysty. Konieczne jest także stworzenie w mieście instytucji, służących koordynacji i sieciowaniu współdziałania podmiotów z zakresu kultury, infrastruktury noclegowej, czy bazy turystyki biznesowej. Z tego powodu rozdział otwierający część wdrożeniową Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025 został poświęcony właśnie strukturze organizacyjnej, w ramach której rekomenduje się rozwój funkcji turystycznej w mieście.

Kolejny rozdział opisuje działania wdrożeniowe, które zostały przedstawione zgodnie ze strukturą celów operacyjnych, przyjętych w części II dokumentu. Ich realizacja pozwoli na osiągnięcie czterech wskazanych celów strategicznych oraz pośrednio wpłynie także na wypełnienie zapisów zawartych w misji i wizji rozwoju turystyki w Lublinie.

Zakłada się, że skuteczność działań wdrożeniowych w okresie 2014-2025 będzie przedmiotem stałego monitoringu i cyklicznych badań. W ramach tego procesu rekomenduje się prowadzenie pomiaru skuteczności osiągania założeń celów strategicznych za pomocą wskaźników realizacji dopasowanych do każdego z czterech celów strategicznych. Aby móc ocenić na bieżąco stan rozwoju funkcji turystycznej miasta, zaleca się wdrożenie systemu badań ruchu turystycznego. System taki powinien składać się z dwóch komponentów: stałej sprawozdawczości prowadzonej przez podmioty branży turystycznej Lublina, przy pomocy i koordynacji środowiska naukowego oraz cyklicznych badań zleconych profesjonalnym agencjom badawczym.

Osobny rozdział został poświęcony wskazaniu potencjalnych źródeł finansowania wdrożenia zapisów Strategii. Warto w tym zakresie podjąć próbę skorzystania nie tylko z funduszy Urzędu Miasta Lublin, ale także zapewnić partycypowanie finansowe branży. Zakłada się bowiem, że wdrożenie strategii w sposób istotny przyczyni się poprawy finansowych aspektów funkcjonowania branży turystycznej

¹ Autor cytatu nie jest znany.

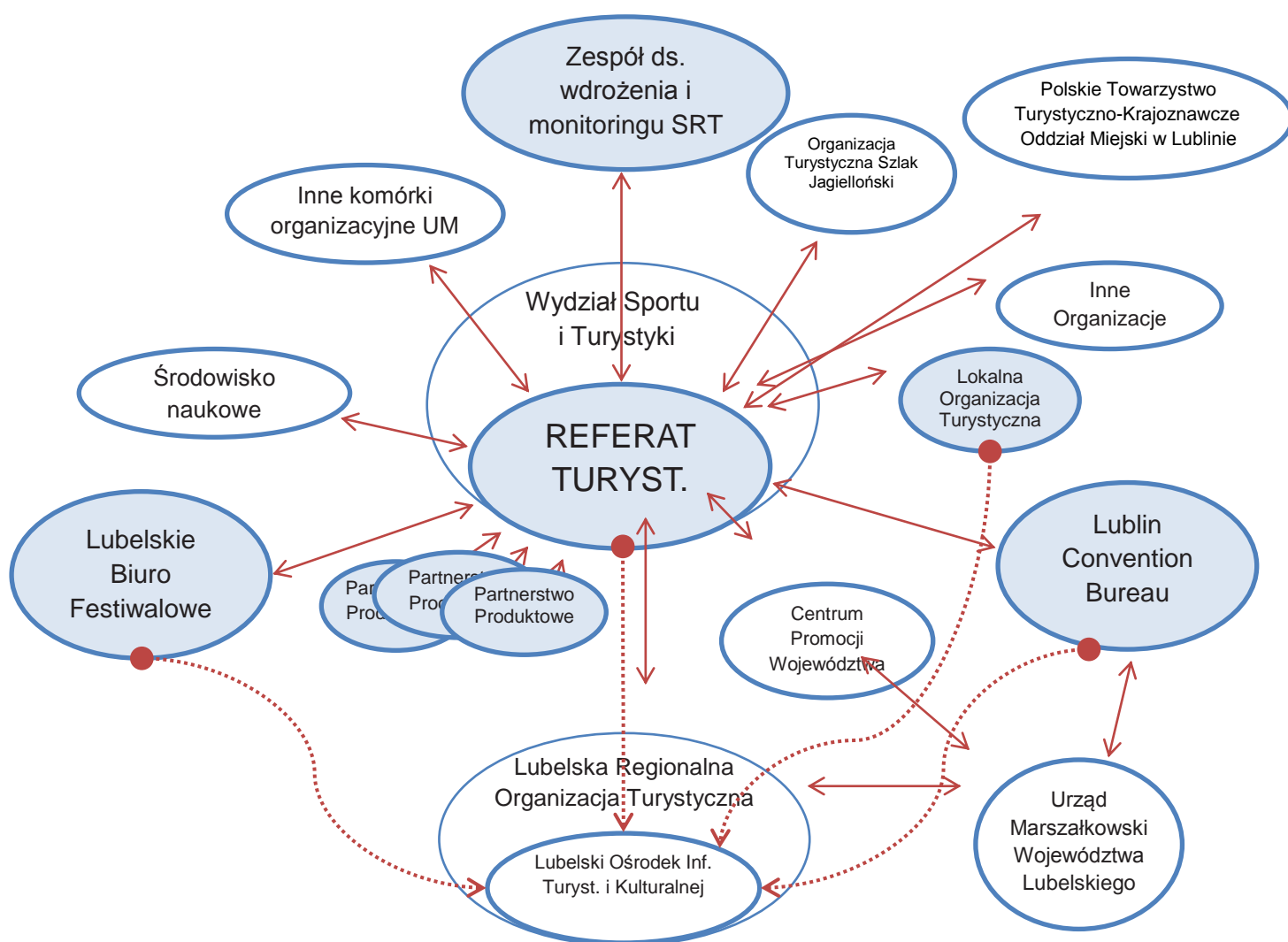
w mieście. Udział w finansowaniu ma także przekładać się na udział branży w procesie decyzyjnym, co i kiedy powinno być realizowane w ramach działań wdrożeniowych. Z uwagi na fakt, że podczas opracowywania dokumentu fundusze w ramach RPO Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 nie były już dostępne dla nowych inicjatyw, a nowy program operacyjny obejmujący perspektywę 2014-2020 nie został jeszcze opracowany w wersji ostatecznej, koniecznym było odwołanie się jedynie do celów tematycznych polityki spójności Unii Europejskiej na lata 2014-2020 oraz do projektu RPO WL 2014-2020. Jako uszczegółowienie poziomu polityk spójności wskazano interpretację Ministerstwa Sportu i Turystyki, dotyczącą możliwości realizacji projektów dedykowanych turystyce w ramach nowej struktury celowej.

W załączniku wskazane zostały podmioty, które aktywnie uczestnicząc w pracach nad Strategią dały wyraz zaangażowaniu i chęci uczestnictwa również w procesie jej wdrażania. Rekomenduje się utworzenie Partnerstw Produktowych na bazie listy organizacji i osób, które współtworzyły strategię, przekazując cenne wskazówki podczas prac nad produktami turystycznymi.

2. Struktura organizacyjna – wdrożenie Strategii Rozwoju Turystyki

Aby umożliwić skuteczne wdrożenie Strategii konieczne jest zrozumienie zależności instytucjonalnych i organizacyjnych, które będą warunkowały współdziałanie podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki w mieście. Poniżej wskazano kluczowe dla skutecznego wdrożenia zapisów dokumentu podmioty wraz z określeniem układu ich wzajemnych powiązań. Schemat wskazuje zarówno na obecnie istniejące organizacje (pola z białym wypełnieniem), jak również na nowe podmioty (pola z niebieskim wypełnieniem), których powstanie warunkuje możliwość skutecznego rozwoju funkcji turystycznej w mieście. W samym centrum umieszczono Referat Turystyki, który powinien pełnić kluczową rolę w procesie koordynacji i planowania wdrażania.

Ilustracja 1 Schemat organizacyjny wdrożenia Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Lublin



2.1. Charakterystyka podmiotów o kluczowej roli we wdrażaniu Strategii

Poniżej opisano założenia do funkcjonowania poszczególnych podmiotów, które rekomenduje się utworzyć, aby stworzyć realne fundamenty rozwoju funkcji turystycznej miasta Lublina. Zakłada się bowiem, że dopiero poprzez osadzenie rozwoju turystyki w stabilnej strukturze organizacyjnej możliwe jest osiągnięcie realnej zmiany w funkcjonowaniu tego sektora gospodarki w Lublinie. Najważniejszym podmiotem dla rozwoju turystyki w mieście i pierwszym, który powinien powstać, jest, z punktu widzenia wdrożenia tego dokumentu, Referat Turystyki, w ramach Wydziału Sportu i Turystyki. Poniżej wskazano podmioty, których funkcjonowanie w zasadniczy sposób ułatwi osiągnięcie celów zakładanych w strategii:

- Referat Turystyki,
- Zespół ds. wdrożenia i monitoringu SRT,
- Lubelskie Biuro Festiwalowe (LBF),
- Lublin Convention Bureau (LCB),
- Lokalna Organizacja Turystyczna (LOT),
- Partnerstwa Produktowe.

Referat Turystyki (RT) – powołana w ramach Wydziału Sportu i Turystyki UM Lublin (WSiT) oddzielna komórka, odpowiadająca za realizację zapisów niniejszej Strategii. Utworzenie Referatu Turystyki jest podstawą realizacji strategicznego celu 4. – Turystyka platformą współpracy.

W Referacie ogniskują się działania innych podmiotów zarządzających turystyką w mieście, takich jak: Lubelskie Biuro Festiwalowe i Lublin Convention Bureau. Istotną funkcją jednostki jest także koordynacja współpracy na linii miasto – województwo, poprzez współpracę z LROT-em i Centrum Promocji Województwa Lubelskiego. RT utrzymuje również ścisłe relacje partnerskie z LOT-em, którego członkami są przedstawiciele lubelskiej branży turystycznej (operatorzy atrakcji, hotelarze, restauratorzy) oraz z mieszkańcami, skupionymi w organizacjach pozarządowych (NGO).

Kooperacja Referatu ze środowiskiem naukowym lubelskich wyższych uczelni daje obopólne korzyści. Uczniowie współtworzą system monitoringu ruchu turystycznego w Lublinie, a RT oferuje studentom możliwość odbycia staży i praktyk w podmiotach zarządzających turystyką w mieście. W celu zapewnienia odpowiednich warunków dla rozwoju gospodarki turystycznej, RT współpracuje również z innymi wydziałami i biurami Urzędu Miasta Lublin takimi jak: Wydział Kultury, Strategii i Obsługi Inwestorów, Funduszy Europejskich, Projektów Nieinwestycyjnych czy Biurem Miejskiego Konserwatora Zabytków.

Działalność Referatu Turystyki jest aktywnie wspierana przez Zespół ds. wdrożenia i monitoringu SRT, składający się z przedstawicieli różnych wydziałów Urzędu Miasta oraz innych podmiotów merytorycznie zaangażowanych w rozwój turystyki w mieście. RT z kolei moderuje prace zespołów skupionych w Partnerstwach Produktowych, nadając im pożądany kierunek oraz organizuje konkursy na wdrożenie produktów turystycznych Miasta Lublin.

Zarówno Referat Turystyki, jak i pozostałe podmioty organizujące turystykę w Lublinie, wykorzystują LOITiK do promocji swoich działań wśród turystów.

W ramach Referatu powinny powstać przynajmniej 3 stanowiska:

- Stanowisko 1 – Kierownik Referatu
 - koordynacja całości prac nad wdrożeniem SRT
 - organizacja prac nad rozwojem produktów turystycznych
- Stanowisko 2 – Specjalista ds. promocji i informacji turystycznej
 - przygotowywanie materiałów promocyjnych i informacyjnych
 - współpraca z podmiotami kluczowymi w zakresie promocji i informacji turystycznej: LOITiK, Biuro Festiwalowe, Convention Bureau, Port Lotniczy Lublin, LROT, Centrum Promocji Województwa Lubelskiego
- Stanowisko 3 – Specjalista ds. rozwoju produktów turystycznych
 - koordynacja wdrożenia produktów
 - realizacja wdrożenia w ramach konkursów, w których wybierany jest podmiot wdrażający
 - współpraca z zespołami/partnerstwami produktowymi
- Stanowisko 4 – Specjalista ds. współpracy z podmiotami turystycznymi (stanowisko fakultatywne)
 - monitoring ruchu turystycznego w Lublinie – organizacja współpracy z uczelniami wyższymi
 - kontakt bieżący z podmiotami z szeroko rozumianej branży turystycznej, takimi jak: LOITiK, LROT, Organizacja Turystyczna „Szlak Jagielloński”, Biuro Festiwalowe, Convention Bureau, Port Lotniczy Lublin, Targi Lublin, Centrum Promocji Województwa Lubelskiego, LLOT, branża turystyczna, środowisko naukowe, instytucje kultury, NGO-sy.

Zespół ds. wdrożenia i monitoringu SRT – interdyscyplinarny zespół monitorujący postępy we wdrażaniu Strategii Rozwoju Turystyki. W skład Zespołu powinni wejść przedstawiciele kluczowych z punktu widzenia rozwoju turystyki wydziałów Urzędu Miasta, takich jak Sport i Turystyka, Kultura, Marketing, a także reprezentanci LROT-u, LOT-u i lubelskiego środowiska naukowego. Na cyklicznych (np. kwartalnych) obradach zespołu Referat Turystyki zdaje relację z prowadzonych zadań oraz ustalane są priorytety i plan działań na kolejny okres.

Lubelskie Biuro Festiwalowe (LBF) – instytucja powołana w celu realizacji i promocji wydarzeń kulturalnych, odbywających się w Lublinie. Biuro mogłoby powstać w ramach lub na styku dwóch istniejących instytucji – Centrum Kultury i Warsztatów Kultury, które obecnie są organizatorami lub współorganizatorami największych imprez w mieście. Do najważniejszych zadań LBF należy: koordynacja kalendarza wydarzeń kulturalnych, odbywających się w mieście oraz prowadzenie tematycznej strony internetowej dedykowanej turystom. Biuro specjalizuje się w promocji działalności instytucji kultury, NGO-sów oraz innych podmiotów, mogących przyciągać turystów do Lublina. Powołanie LBF jest kluczowe w zakresie wdrożenia obszaru produktowego Open Culture, który w przyszłości powinien stać się turystycznym magnesem Lublina. Biuro jest jednym z liderów Partnerstwa Produktowego Open Culture, aktywnie uczestniczącym w realizacji zapisów SRT. Status

prawny jednostki powinien umożliwiać jej działalność komercyjną. Znalezienie odpowiedniej formuły prawnej jednostki musi uwzględniać uwarunkowania lokalne.

Lublin Convention Bureau (LCB) – jednostka, której działalność poświęcona jest rozwojowi turystyki biznesowej w Lublinie. Jej powołanie jest pierwszym i zarazem kluczowym krokiem we wdrożeniu produktu LUBLIN TURYSTYKI BIZNESOWEJ. Utworzenie LCB powinno odbyć się we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Lubelskiego, który jest udziałowcem Targów Lublin S.A. oraz Portu Lotniczego Lublin S.A., a także inwestorem Lubelskiego Centrum Konferencyjnego i Centrum Spotkania Kultur – podmiotów kluczowych dla rozwoju sektora MICE w Lublinie.

Szerszy opis założeń funkcjonowania Lublin Convention Bureau znajduje się na stronach części I SRT w ramach opisu bazy kongresowej i konferencyjnej oraz części II strategicznej SRT w ramach produktu turystycznego LUBLIN TURYSTYKI BIZNESOWEJ.

Lokalna Organizacja Turystyczna (LOT) – to jednostka skupiająca miejscową branżę turystyczną: operatorów atrakcji turystycznych, hotelarzy, restauratorów, pilotów i przewodników miejskich. Miastu metropolitalnemu takiemu jak Lublin niezbędny jest prężnie działający i efektywny LOT. Działająca obecnie w mieście Lubelska Lokalna Organizacja Turystyczna (LLOT) nie spełnia tych założeń. W przyszłości musi zostać stworzony alternatywny podmiot, np. LOT „Lubelski Klaster Turystyczny” bądź też aktywność LLOT musi ulec znacznej poprawie. Celem LOT powinna być przede wszystkim integracja podmiotów z branży turystycznej działających w mieście, aktywne uczestnictwo we wdrażaniu Strategii Rozwoju Turystyki, współtworzenie produktów turystycznych miasta oraz wspólna promocja turystyczna. Sprawnie funkcjonujący LOT stanowi niezbędne ogniwo we współpracy Referatu Turystyki z lokalnymi podmiotami gospodarki turystycznej.

Partnerstwa Produktowe – otwarte, nieformalne zespoły, powołane do współpracy we wdrożeniu oraz rozwoju produktów turystycznych Miasta Lublin. Szerzej ich ideę opisano w ramach opisu działań wdrożeniowych celu operacyjnego 1.1.

Inne Organizacje Pozarządowe – w tej szerokiej kategorii znajdują się takie stowarzyszenia, jak Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, wszelkiego rodzaju klastry skupiające branżę turystyczną i okołoturystyczną, fundacje działające w otoczeniu turystyki.

3. Opis działań wdrożeniowych Strategii

Wdrożenie Strategii będzie oparte na realizacji działań, które pozwolą na osiągnięcie celów operacyjnych i celów strategicznych, wskazanych w części strategicznej dokumentu. Poniżej przedstawiono szczegółowo, jakimi działaniami rekomenduje się realizację założeń opisanych w poszczególnych celach.

3.1. Wdrożenie celu 1 – Rozwój lubelskich produktów turystycznych

Poniżej opisano jakimi działaniami i z udziałem jakich instytucji i partnerstw osiągnąć można założenia celu 1. Strategii Rozwoju Turystyki w Lublinie, dotyczącego rozwoju lubelskich produktów turystycznych. Każdorazowo odniesiono się do poszczególnych celów operacyjnych zachowując ich numerację.

1.1. Stworzenie partnerstw produktowych, które będą działały w celu wdrożenia i rozwoju poszczególnych produktów markowych

Zakłada się, że wszystkie podmioty, które mogą być zainteresowane współtworzeniem oferty turystycznej w ramach wskazanych w strategii produktów turystycznych, zostaną zaproszone do udziału w Partnerstwach Produktowych. Zakłada się, iż będą to nieformalne grupy robocze, które powstaną dla każdego z wdrażanych produktów. Udział podmiotu w takim partnerstwie będzie stwarzał możliwość realnego wpływu na wdrożenie i promocję poszczególnych produktów. Podstawą do zawiązania partnerstwa będzie lista podmiotów aktywnie uczestniczących w procesie konsultacji prac nad Strategią Rozwoju Turystyki. Ich katalog może być rozszerzony o każdy podmiot, którego działalność może stanowić element poszczególnych produktów turystycznych. Zakłada się, że do zadań partnerstw będzie należało między innymi:

- wskazywanie na najpilniejsze zadania do realizacji w ramach wdrożenia poszczególnych produktów,
- współtworzenie ofert komercyjnych, które promowane będą pod wspólną marką produktu turystycznego,
- aktualizacja danych nt. świadczonej przez podmioty oferty, dostępnych w ramach systemu informacji i promocji turystyki, zarządzanego przez Urząd Miasta Lublin,
- uczestnictwo w procesie wyboru podmiotów realizujących zadania zlecone, mające na celu wdrożenie produktów turystycznych.

1.2. Opracowanie programów rozwoju poszczególnych produktów ze szczegółowym rozpisaniem budżetów, źródeł finansowania, opracowaniem wymaganych prawem dokumentacji

Zakłada się, że wdrożenie każdego z produktów turystycznych wskazanych w Strategii zostanie zorganizowane w formie dedykowanego projektu, który będzie szczegółowo opisany w ramach programu rozwoju produktu turystycznego. Rekomenduje się w pierwszej kolejności opracowanie programów rozwoju dla każdego z produktów wiodących. W ramach programu zostaną szczegółowo rozpisane parametry czasowo-finansowe wdrożenia produktu. Każde z działań rekomendowanych do realizacji w niniejszej Strategii zostanie ujęte w tygodniowy harmonogram wdrożenia obejmujący

także kosztorys planowanych działań. W ramach takich programów powinny także powstać wymagane prawem projekty i koncepcje niezbędne do skutecznego wdrożenia inicjatywy.

Na podstawie opracowanego programu rozwoju produktu powinien zostać opracowany regulamin konkursowy dotyczący realizacji działań wdrożeniowych. Ich wykonawcą powinien być podmiot, który przedstawi najkorzystniejszą ofertę. W przypadku mniej skomplikowanych produktów rekomenduje się możliwość samodzielnej koordynacji procesu wdrażania produktu przez pracowników Referatu Turystyki.

3.2. Wdrożenie celu 2 – Lublin przyjazny turystom

Lublin ma szansę stać się miastem, w którym turysta dociera nie tylko na Stary Rynek oraz do Muzeum Wsi Lubelskiej i do Państwowego Muzeum na Majdanku. Aby odwiedzający miasto w celach turystycznych mieli szanse na pełniejsze jego poznanie, należy przystosować do ich potrzeb główne przestrzenie recepcji turystycznej. Dopiero opisanie ich w ramach Systemu Informacji Miejskiej pozwoli powiązać ze sobą miejsca atrakcyjnie turystycznie, które do tej pory leżały poza szlakami eksploracji miasta przez turystów. Dodatkowym czynnikiem niezbędnym, aby Lublin należał do miejsc chętnie wybieranych jako destynacja turystyczna, jest wzrost liczby miejsc noclegowych w standardzie ekonomicznym.

Poniżej znajduje się rozwinięcie opisu działań przewidzianych do realizacji w ramach celów operacyjnych, których realizację umożliwi wdrożenie Strategii.

2.1. Analiza urbanistyczna miasta Lublin pod kątem występowania obecnych i przyszłych kluczowych obszarów recepcji turystycznej

W mieście powinno powstać opracowanie stworzone przez specjalistów ds. urbanistyki i turystyki, w ramach którego wskazane zostaną obszary recepcji turystycznej kluczowe dla rozwoju funkcji turystycznej miasta. W pierwszym kroku rekomenduje się przygotowanie analizy dla:

- węzłów komunikacyjnych – Dworca PKP, Portu Lotniczego Lublin, PKS Lublin,
- okolic najliczniej odwiedzanych atrakcji Miasta, takich jak Państwowe Muzeum na Majdanku, Muzeum Lubelskie oddział na Zamku Lubelskim,
- rewitalizowanych parków takich jak Ogród Saski, Park Rusalka, Park Ludowy,
- okolic Starego Miasta oraz Krakowskiego Przedmieście i Placu Litewskiego.

2.2. Przystosowanie do potrzeb ruchu turystycznego kluczowych obszarów recepcji turystycznej

Kolejnym krokiem we wdrożeniu celu strategicznego: Lublin Przyjazny Turystom, jest zagospodarowanie kluczowych obszarów wskazanych w analizie urbanistycznej, do potrzeb ruchu turystycznego. Mowa tutaj zarówno o ich spójnym oznakowaniu w ramach SIM Lublina, jak również o uwzględnieniu realizacji potrzeb turystów takich jak:

- potrzeba zdobycia informacji – realizowana poprzez umieszczenie tablic informacyjnych, drogowych, map ze wskazaniem najważniejszych atrakcji turystycznych, pobrania treści multimedialnych, możliwość otrzymania informacji w formie folderu/mapy,
- potrzeba odpoczynku/regeneracji sił w danym miejscu – wskazanie miejsc realizacji odpoczynku, ławek, platform rekreacyjnych, miejsc spotkań, trawników,

- możliwość zainspirowania i dostarczenia treści edukacyjnych – umieszczenie interaktywnych i inspirujących informacji, związanych tematycznie z miejscem produktów turystycznych,
- potrzeba przebywania w estetycznym otoczeniu – zapewnienie ładu przestrzennego poprzez, między innymi, usunięcie chaotycznych treści reklamowych, poprawę jakości ciągów pieszych, fasad budynków.

2.3. Przygotowanie projektów wykonawczych małej architektury i rozwiązań urbanistycznych

W Lublinie nie funkcjonują obecnie w przestrzeni miejskiej jakościowe meble miejskie, czy obiekty małej architektury. Tego typu rozwiązania wprowadzają ład przestrzenny i podnoszą zarówno walory estetyczne, jak i użytkowe przestrzeni publicznej. Są wyróżnikiem architektonicznym przestrzeni, którą można określić jako salon miasta. Nowoczesne wzornictwo wysokiej jakości powinno być naturalnym dopełnieniem przestrzeni publicznej w mieście i przeciwwaga do historycznego charakteru śródmieścia Lublina. W katalogu projektów opracowanych z myślą o wysokiej jakości i funkcjonalności przestrzeni miejskiej dla turystów, powinny znaleźć się między innymi: latarnie, kosze na śmieci, ławki, platformy wypoczynkowe, wiaty przystankowe, nośniki informacyjne zawierające mapę miasta, donice na kwiaty, zabezpieczenia drzew i klombów, stojaki i wiaty rowerowe.

Opisane elementy powinny być spójne w formie z nośnikami przewidzianymi w ramach SIM, takimi jak słupy z informacją kierunkową, tablice informacyjne.

2.4. Przystosowanie atrakcji i obszarów turystycznych do potrzeb ruchu osób z dysfunkcjami

Osoby z dysfunkcjami stanowią coraz większy odsetek w ruchu turystycznym, co jest naturalnym zjawiskiem w miarę starzenia się społeczeństwa. Są to często osoby słabo widzące, słabo słyszące lub poruszające się na wózkach inwalidzkich. Z myślą o nich należy zaplanować wszelkie nowe inwestycje w infrastrukturę turystyczną. Mowa tutaj zarówno o uwzględnieniu możliwości odczytu informacji znajdujących się na tabliczkach informacyjnych przez osoby posługujące się alfabetem Braille’a, jak również o zastosowaniu audiodeskrypcji w mobilnych przewodnikach turystycznych. Koniecznym jest także zaprojektowanie wszelkich elementów Systemu Informacji Miejskiej, w tym znaków kierunkowych, tablic informacyjnych, z uwzględnieniem możliwości odczytu przez osoby z dysfunkcją wzroku czy poruszające się na wózku. Koniecznym jest uwzględnienie możliwości percepcyjnych osób z dysfunkcjami, szczególnie przy projektowaniu nowych ekspozycji i atrakcji turystycznych. Rekomenduje się opracowanie programu przystosowania głównych atrakcji i przestrzeni turystycznych Lublina do potrzeb osób niepełnosprawnych. Taki program powinien powstać jako efekt współpracy ekspertów ds. turystyki i ekspertów ds. przystosowania przestrzeni dla osób z dysfunkcjami.

Więcej informacji o stosowanych w ww. zakresie technikach i technologiach znajduje się w części I SRT w ramach opisu turystyki osób niepełnosprawnych.

2.5. Stworzenie warunków do rozwoju jakościowej bazy turystycznej przez podmioty prywatne

Jak wynika z przeprowadzonych analiz oferta bazy noclegowej dostępnej w Lublinie nie jest konkurencyjna w stosunku do miast o porównywalnej wielkości. Wynika to przede wszystkim z niewielkiej liczby miejsc noclegowych znajdujących się w obiektach zbiorowego zakwaterowania. Należy zachęcić inwestorów do realizowania projektów, których efektem będzie wzrost liczby jakościowych miejsc noclegowych w standardzie ekonomicznym. Mowa tutaj głównie o działaniach wspierających, takich jak przygotowanie pakietu promocyjnego dla obiektów noclegowych w Lublinie:

- utworzenie wizytówek promocyjnych, prezentowanych na stronie www.lublin.eu, dotyczących jakościowej bazy noclegowej w kategoriach odpowiadających ich standardowi (oddzielnie hostele, apartamenty, hotele różnych kategorii, schroniska młodzieżowe),
- umieszczenie w wydawnictwach o charakterze informatorów turystycznych, poświęconych poszczególnym produktom turystycznym, informacji o najczęściej wybieranej bazie noclegowej przez odbiorcę danego produktu,
- uwzględnienie obiektów hotelowych w systemie informacji miejskiej,
- realizacja projektu typu pomysł na biznes, dla osób chcących otworzyć biznes w sektorze turystyki (w tym hostele lub pensjonaty).

3.3. Wdrożenie celu 3 – Informacja i promocja turystyczna

Lublin jest miastem, które ma do zaoferowania turystyce znacznie więcej niż tylko to, co turysta odkrywa samodzielnie, eksplorując miasto. W momencie opracowywania dokumentu w mieście istniał Lubelski Ośrodek Informacji Kulturalnej i Turystycznej, który pełni rolę miejsca pierwszego kontaktu turysty z ofertą miasta. Funkcjonowała także podstrona portalu internetowego Urzędu Miasta Lublin: www.lublin.eu. We wspomnianych miejscach jednak nie można było odnaleźć kompletnej informacji o atrakcjach i wydarzeniach dostępnych dla turystów w Lublinie. Koniecznym jest zbudowanie od podstaw systemu informacji i promocji turystycznej, który umożliwi operatorom atrakcji, bazy turystycznej i wydarzeń dotarcie do turysty z niezbędną informacją o ofercie. System taki powinien obejmować cztery podstawowe platformy informacji:

- informacja w Internecie umożliwiająca zapoznanie się z ofertą Lublina w momencie planowania podróży turystycznej, a także z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, podczas zwiedzania miasta,
- informacja w wydawnictwach promocyjnych i informacyjnych, umożliwiająca zainteresowanie ofertą turystyczną miasta oraz sprawne odszukanie w Lublinie interesujących turystów atrakcji,
- uwzględnienie potrzeb turystów w Systemie Informacji Miejskiej funkcjonującym w przestrzeni fizycznej miasta,
- informacja w punktach informacyjnych, świadczących usługi na wysokim poziomie, przystosowanych do obsługi turystów z różnych stron świata.

Poniżej wskazano główne działania mające na celu wdrożenie poszczególnych celów operacyjnych. Wskazówki dotyczące działań mających na celu wdrożenie celu 3 znajdują się również w części I SRT w ramach analizy informacji turystycznej.

3.1. Stworzenie zintegrowanego systemu informacji turystycznej miasta Lublin w przestrzeni internetowej

Zebranie pod jednym adresem internetowym wszystkich użytecznych informacji służących do zaplanowania podróży turystycznej i ułatwiających turystyce pobyt w mieście. Zintegrowanie informacji dotyczących wydarzeń kulturalnych, oferty rekreacyjnej i aktywnego wypoczynku, produktów i ofert turystycznych, miejsc noclegowych, możliwości dotarcia do miasta, szlaków turystycznych. Całość strony powinna być uporządkowana według intuicyjnego i czytelnego schematu np.:

- Podróż – jak dojechać do miasta, jak najsprawniej przemieszczać się w mieście,
- Nocleg – prezentacja różnorodnych opcji zakwaterowania od hosteli, apartamentów, kwater prywatnych, couch surfing po hotele najwyższej kategorii,
- Na apetyt – oferta kulinarna, restauracje, produkty lokalne, zwiedzanie zakładów producentów lokalnych,
- Co robić – przedstawienie wszelkich możliwości turystycznej konsumpcji miasta w podkategoriach takich jak: wydarzenia kulturalne, muzea, atrakcje, zakupy, oferty turystyczne, szlaki.

Operatorem takiej strony powinna być instytucja zaangażowana w proces integrowania informacji turystycznych. Wskazuje się możliwość zlecenia realizacji funkcji administracyjnych portalu LOITiK lub planowanemu Referatowi Turystyki.

3.2. Stworzenie wzorca graficznego i założeń merytorycznych wydawnictw turystycznych zgodnych z obowiązującym SIW marki Lublin. Miasto Inspiracji

Wskazane jest opracowanie założeń graficznych i merytorycznych dla różnorodnych form wydawnictw, koniecznych do prowadzenia skutecznej komunikacji z turystami odwiedzającymi Lublin. W ramach wzorca powinny zostać określone formaty i główne założenia do wydawnictw. Proponuje się opracowanie następujących pozycji:

- Mapa kieszonkowa (składana do formatu karty kredytowej) z oznaczeniem szlaków turystycznych,
- Informator kieszonkowy – składany do formatu nie większego niż 8 cm na 8cm lub do formatu karty kredytowej – poświęcony poszczególnym produktom turystycznym; dla każdego produktu planuje się opracowanie oddzielnego informatora,
- Niezbędnik turysty składający się z informacji o kluczowych atrakcjach turystycznych miasta, bazie hotelowej, ofercie restauracyjnej; format nie większy niż 12 na 18 cm.

W ramach założeń merytorycznych należy określić elementy składowe opisu, które będą zbieżne dla wszystkich wydawnictw w ramach jednego formatu. Przykładowo dla informatora kieszonkowego mogłyby to być pola tekstowe takie jak: „Musisz zobaczyć”, „Koniecznie spróbuj”, „Czy wiesz, że...”.

3.3. Opracowanie nośników informacji turystycznej dedykowanej turystyce pieszemu, rowerowemu i zmotoryzowanemu, w ramach systemu informacji miejskiej

W ramach nowego Systemu Informacji Miejskiej w Lublinie należy przewidzieć wszelkie nośniki informacji przeznaczone dla turysty pieszego, rowerowego i podróżującego samochodem. Poza konkretnymi nośnikami należy zaprojektować tak zwany alfabet SIM w zakresie graficznym. Najważniejszymi elementami w tym zakresie są:

- piktogramy dla każdej z kategorii atrakcji turystycznej (np. kościół, park, galeria, muzeum),
- opracowanie mapy turystycznej – schematu miasta, w sposób intuicyjny ukazującej jego przestrzeń,
- opracowanie kolorystyki, czcionki, zestawu landmarków (graficznego obrazu najbardziej charakterystycznych dla miasta obiektów architektonicznych),

- opracowanie niezbędnych elementów w alfabecie Braille’a, znajdujących się na wszystkich nośnikach turystycznych SIM.

Podstawowymi nośnikami w zakresie turystycznej strony SIM powinny być:

- światowidy – czyli słupy z kierunkowskazami wskazującymi odległość do poszczególnych atrakcji turystycznych; odległość powinna być podawana w metrach; w ramach tego systemu powinno się objąć informacją najważniejsze obiekty,
- totemy – estetyczne nośniki przestrzenne, zawierające mapę turystyczną oraz opis poszczególnych produktów turystycznych,
- tablice informacyjne – nowoczesne i estetyczne nośniki, prezentujące opisy oraz grafiki ilustrujące najważniejsze atrakcje na szlakach; niezbędne jest połączenie treści statycznych z odniesieniem do chmury internetowej, w której powinny znaleźć się informacje rozszerzające prezentowane treści np. o filmy i prezentacje multimedialne, dodatkowe wersje językowe.

3.4. Wypracowanie standardów opracowania i udostępniania przewodników audio i opartych o aplikacje mobilne

W mieście już obecnie opracowano kilkanaście różnych przewodników opartych o technologię mobilnego Internetu i audioguidy. Istnieje kilka ośrodków, które równolegle opracowują wspomniane treści. W momencie opracowywania Strategii informacje dotyczące przewodników nie były w sposób intuicyjny dostępne dla turystów.

W celu ułatwienia dostępu turystom do opracowanych treści proponuje się:

- przygotowanie inwentaryzacji wszystkich przewodników audio i multimedialnych powstałych w Lublinie,
- stworzenie miejsca w obecnie istniejącej oraz docelowej strukturze portalu informacyjnego, o ofercie turystycznej miasta, eksponującego powstałe przewodniki i umożliwiającego ich pobranie,
- promocja opracowanych przewodników poprzez media miejskie, w tym główną stronę internetową miasta, wydawnictwa turystyczne,
- umożliwienie bezpłatnego pobrania przewodników w hotelach, centrach informacji turystycznej, restauracjach, poprzez opcję dostępową w miejskim hotspotcie,
- stworzenie wspólnego, standardowego układu graficznego dla stron startowych wszystkich przewodników.

3.5. Dotarcie z informacją turystyczną do punktów pierwszego kontaktu turystów z Lublinem

W ramach tego działania należy zadbać o systematyczne dostarczanie informacji przez operatorów atrakcji i organizatorów imprez w Lublinie do punktów pierwszego kontaktu z turystą. Powinien tutaj zadziałać system dystrybucyjny, w ramach którego np. raz w miesiącu powstawałby pakiet aktualnych informacji, użytecznych dla turystów. Rekomenduje się, aby takie informacje miały ustandaryzowany wygląd i przyjęłą formę „wizytówek” turystycznych.

- W miejscach pierwszego kontaktu powinien znaleźć się wystandaryzowany stojak na ulotki.
- W stojaku takim powinny być wydzielone miejsca na ofertę teatrów, wydarzeń kulturalnych, turystyki aktywnej.

- Wizytówki cechowałaby jedna wielkość oraz pewien standard graficzny. W celu zapewnienia ekonomiki ich wytwarzania produkcja wizytówek mogłaby się odbywać w ramach jednego zlecenia.

Dodatkowo sugeruje się stworzenie mobilnych punktów informacji turystycznej, które funkcjonowałyby podczas odbywających się w Lublinie dużych wydarzeń i imprez.

3.6. Opracowanie systemu zintegrowanych szlaków turystycznych miasta Lublin

W mieście istnieje 5 szlaków turystycznych, które zostały ponad 10 lat temu wyznakowane w przestrzeni miejskiej. Ich oznakowanie uległo w znacznej mierze zniszczeniu. W ostatnich latach powstał również szereg nowych inicjatyw, inicjujących szlaki turystyczne o różnej tematyce. Rekomenduje się zbudowanie systemu szlaków, w ramach którego funkcjonowałby jeden standard, porządkujący inicjatywy o charakterze szlaków turystycznych w mieście. W ramach tego standardu planuje się:

- Wskazanie kilku najważniejszych szlaków, których oznakowanie powinno być umieszczone w przestrzeni miejskiej i opracowane w ramach SIM Lublina. Rekomenduje się, żeby były to szlaki, które realizują założenia niniejszej Strategii, a przede wszystkim produktów turystycznych rekomendowanych do realizacji. Jako szlaki wyznakowane w ten sposób wskazuje się:
 - Jagielloński Szlak Unii Lubelskiej
 - Szlak żydowski
 - Szlak zabytków architektury
- Dla każdego z wymienionych szlaków powinny zostać wykonane między innymi:
 - Totemy mówiące o idei szlaku wraz z mapą wskazującą jego przebieg
 - Nowe tablice informacyjne zawierające grafikę, treść informacyjną oraz odnośnik do dalszych informacji, poszerzających tematykę w Internecie
- Pozostałe szlaki powstające w mieście powinny zostać zaprezentowane turystom w spójny sposób obejmujący:
 - przedstawienie w jednym miejscu na stronie internetowej dedykowanej turystyce w Lublinie - w układzie: idea, opis, galeria zdjęć związanych, przebieg, propozycje wycieczek po szlaku,
 - każdy z nich powinien zostać opisany także w ramach wizytówki dla turystów, która przedstawi jego idee i przebieg,
 - szlaki powinny posiadać markery w przestrzeni miejskiej - jeden główny, np. kubik z opisami idei wszystkich szlaków oraz dyskretne, np. punktory w różnych kolorach, nabite w chodnikach, znajdujące się przy atrakcjach na szlaku.

3.7. Dostosowanie standardów promocji i informacji turystycznej dla potrzeb ruchu turystów zagranicznych

Należy wypracować standard dotyczący zarówno druku, jak i publikacji internetowych i umieszczania w przestrzeni miejskiej informacji skierowanych do turystów, w tym do turystów zagranicznych.

- Rekomenduje się, żeby wydawnictwa turystyczne, także te dotyczące produktów turystycznych i głównych atrakcji i szlaków oraz informacje dostępne w sieci Internet, przetłumaczone były każdorazowo na język angielski i ukraiński (lub rosyjski – konieczność konsultacji ze specjalistami z zakresu turystyki z kierunków wschodnich w tym zakresie).
- Informacja znakująca atrakcje na tablicach informacyjnych, przy zabytkach i w ramach szlaków turystycznych, powinna być dwujęzyczna. Obok wersji polskiej rekomenduje się także opracowanie wersji angielskiej. Pozostałe wersje językowe warto opracować w formie cyfrowej i umieścić stosowny odnośnik na tablicy, wskazujący na miejsce w sieci Internet gdzie umieszczony został opis.
- Rekomenduje się także przetłumaczenie wydawnictwa o charakterze ogólnego informatora turystycznego na wersje językowe skierowane do odbiorcy z rynków docelowych, z którymi połączy się Lublin za sprawą komunikacji lotniczej. W chwili opracowania dokumentu był to rynek angielski, irlandzki oraz norweski.

3.4. Wdrożenie celu 4 – Turystyka platformą współpracy

Ponieważ jedną z podstawowych wartości w turystyce jest współdziałanie różnorodnych podmiotów, co wynika w dużej mierze z heterogenicznego charakteru tej gałęzi gospodarki, w Strategii specjalny nacisk położony jest na rozwój platform współpracy branży. W okresie opracowywania dokumentu w mieście turystyka nie była w należyty sposób wpisana w struktury Urzędu Miasta (brak referatu turystyki). Brakowało również platformy współpracy branży (faktycznie nie działająca Lokalna Organizacja Turystyczna). Poniżej znajduje się opis działań wdrożeniowych rekomendowanych do realizacji w ramach celów operacyjnych.

4.1. Stworzenie optymalnej struktury integrującej całość rozwoju i promocji turystycznej, w ramach Urzędu Miasta Lublin

Turystyka w większości polskich miast i regionów poważnie traktujących jej rozwój, jest reprezentowana w ramach struktur urzędu w formie samodzielnych jednostek / zespołów. Również w ramach Urzędu Miasta Lublin, zachodzi konieczność powołania stałej struktury, odpowiedzialnej za realizację polityki rozwoju turystycznego miasta, w tym wdrożenie zapisów strategii. Struktura takiej jednostki oraz realizowane przez nią zadania zostały rozpisane w innym miejscu części III Strategii.

4.2. Zbudowanie platformy współpracy i integracji branży turystycznej

W mieście powinna funkcjonować prężnie działająca i reprezentująca interes branży organizacja turystyczna. Jak wynika z ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej, w naszym kraju zakłada się funkcjonowanie trójstopniowego systemu promocji i rozwoju turystyki. System ten tworzą lokalne organizacje turystyczne, regionalne organizacje turystyczne oraz Polska Organizacja Turystyczna. Do najważniejszych zadań lokalnych organizacji turystycznych należą²:

² www.pot.gov.pl

- integracja społeczności lokalnej, głównie jednostek samorządu lokalnego i branży turystycznej,
- kreowanie produktu turystycznego (tworzenie, rozwój i promocja) wokół lokalnych atrakcji turystycznych,
- gromadzenie i aktualizacja informacji o atrakcjach i produktach turystycznych,
- utrzymanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji turystycznej.

Podczas prac nad dokumentem nie udało się nawiązać współpracy z Lubelską Lokalną Organizacją Turystyczną. Jak wynika z analizy działalności i profilu członków organizacji nie reprezentuje ona i nie integruje w sposób dostateczny lokalnej branży turystycznej.

Lokalna Organizacja Turystyczna powinna być naturalnym partnerem dla Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz POT. Brak aktywności LOT w regionie turystycznym powoduje negatywne skutki, brakuje bowiem zinstytucjonalizowanej platformy współpracy na linii branża turystyczna – samorząd. W przypadku gdy próby zaktywizowania działalności LLOT nie przyniosą oczekiwanych rezultatów, do życia powinna zostać powołana nowa LOT, która będzie się aktywnie angażowała we wdrażanie SRT.

4.3. Program grantów celowych Urzędu Miasta na realizację kluczowych działań dla rozwoju turystyki

Rekomenduje się realizację wybranych działań wdrożeniowych, wynikających z niniejszej Strategii, delegując podmiotom wyłonionym na drodze konkursów ich wykonanie. Konkursy takie mogą objąć zadania o spójnym charakterze, dotyczące np. wdrożenia poszczególnych produktów turystycznych. Specyfikacja konkursowa tworzona będzie w oparciu o zapisy Strategii oraz wskazania przekazane przez reprezentantów branży turystycznej, skupionych w Partnerstwach Produktowych.

4.4. Opracowanie standardów współpracy z organizatorami turystyki przyjazdowej do miasta i regionu

W celu zapewnienia maksymalnej efektywności finansowej działań rozwijających funkcję turystyczną miasta, istotne jest przyciągnięcie do miasta powiększającego się strumienia turystów z różnych części Polski i Europy. Wzrost ruchu turystycznego do miasta najskuteczniej osiągnąć można wspierając rozwój oferty turystyki przyjazdowej. Efektywnym narzędziem wsparcia może okazać się współfinansowanie przez miasto oferty biur turystycznych nastawionych na obsługę turystyki przyjazdowej. Mowa tutaj głównie o organizacji wspólnej promocji miasta i ofert komercyjnych na rynkach kluczowych, wyodrębnionych geograficznie, takich jak rynki zagraniczne: Izrael czy Norwegia. Warto także wesprzeć branżę w nawiązywaniu kontaktów z touroperatorami zagranicznymi, którzy w swojej ofercie mogą oferować zwiedzanie Lublina jako element większej całości lub jako pakiet turystyczny z województwem lubelskim.

4.5. Budowa systemu komercjalizacji produktów turystycznych

Działaniem o istotnym znaczeniu, które stanowi zakończenie prac nad każdym produktem, jest jego wprowadzenie na rynek. Produkt funkcjonujący na konkurencyjnym rynku powinien cechować się wysokim stopniem dopracowania oraz określoną ceną. W przypadku produktów turystycznych

oferowanych na rynku krajowym, turyście indywidualnemu trudno jest mówić o zamkniętej ofercie produktowej, w pełni określonej co do jej zawartości i wyceny. Z uwagi na obszerność i różnorodność elementów – dóbr i usług wpisanych w produkty turystyczne, należy raczej przyjąć, że turysta nie zakupi w całości wszystkich elementów oferty, a jedynie wybierze te spośród nich, które są dla niego najbardziej interesujące. W celu uproszczenia wyboru, turyście rekomenduje się opracowanie kart produktowych. Karty będą do nabycia w hotelach i punktach informacji turystycznej. W ramach kart będą oferowane zniżki na skorzystanie z oferty atrakcji, muzeów, bazy gastronomicznej, transportu miejskiego obsługi przewodnickiej. Wraz z nabyciem kart produktowych turysta otrzyma także wszelkie informacje nt. oferty w ramach produktu tj. foldery, aplikacje mobilne, mapy.

4.6. Opracowanie modelu sprawozdawczości i monitoringu działań turystycznych w porozumieniu z uczelniami wyższymi

Cel ten został szczegółowo opisany w ramach rozdziału czwartego – System monitoringu wraz ze wskaźnikami realizacji celów.

4.7. Przygotowanie i wdrożenie programu kształcenia kadr dla turystyki

Turystyka jest branżą niezwykle zależną od czynnika ludzkiego. To od wiedzy, kwalifikacji i doświadczenia szeroko pojętych kadr turystycznych zależy w dużej mierze sukces turystyczny danej destynacji. Stąd też rekomenduje się przygotowanie Programu Podnoszenia Wiedzy i Umiejętności dla Kadr Turystycznych, w ramach którego – na bazie przeprowadzonych wcześniej badań – wdrażany będzie program szkoleń zawodowych dla osób pracujących w obsłudze ruchu turystycznego oraz szkoleń ogólnych (dot. tworzenia oferty, promocji, źródeł finansowania, etc.) dla wszystkich interesariuszy rynku turystycznego. Prace badawcze w tym zakresie, jak również przygotowanie Programu należy konsultować z lubelskim środowiskiem naukowym, w szczególności z pracownikami Wydziału Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej UMCS oraz Uniwersytetu Przyrodniczego i Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej w Lublinie.

4. System monitoringu wraz ze wskaźnikami realizacji celów

Monitoring polega na systematycznym gromadzeniu danych ilościowych i jakościowych, które mogą posłużyć do analizy stanu realizacji założonych celów oraz umożliwią reagowanie na zmieniające się czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. Jest to proces ciągły, który powinien być prowadzony podczas całego okresu obowiązywania Strategii. Pozwoli to na śledzenie zachodzących zmian, identyfikowanie nieprawidłowości oraz podejmowanie działań naprawczych na bieżąco. Do głównych zasad, jakimi powinien cechować się system monitoringu należy:

- cykliczność pomiarów – spełnienie tego warunku jest kluczowe, gdyż umożliwia obserwowanie zachodzących zmian;
- standaryzacja metod dokonywania pomiarów i obserwacji – zapewnia skuteczne gromadzenie danych oraz rzetelność pomiaru;
- standaryzacja interpretacji wyników – gwarantuje porównywalność otrzymanych wyników.

Kompleksowy system monitoringu i ewaluacji Strategii powinien być oparty na dwóch filarach:

- **Systemie wskaźników realizacji Strategii** – określenie wskaźników dot. realizacji zapisów niniejszej Strategii Rozwoju Turystyki. Zestaw wskaźników produktu, rezultatu i oddziaływania powinien odpowiadać każdemu z czterech celów strategicznych, dzięki czemu możliwa będzie obiektywna ewaluacja osiąganych efektów, zarówno w kontekście ilościowym, jak i jakościowym.
- **Systemie badań ruchu turystycznego** – regularnie gromadzone dane statystyczne oraz cykliczne badania ilościowe i jakościowe, prowadzone we współpracy z uczelniami wyższymi oraz zlecane agencjom badawczym.

Ponadto ocena realizacji niezbędnych działań w ramach wdrażania Strategii Rozwoju Turystyki powinna być prowadzona w oparciu o:

- monitoring wewnętrzny prowadzony przez podmioty wdrażające elementy Strategii (np. Partnerstwa Produktowe) – m.in. na podstawie określonych procedur oraz systemu jakości,
- monitoring na poziomie operacyjnym, w tym produktów turystycznych oraz pojedynczych projektów rozwijających – zastosowanie metodyki zarządzania projektem, we współpracy z wybranym ekspertem zewnętrznym lub partnerem społecznym programu,
- monitoring cykliczny z przebiegu i efektów prac bieżących – przez Referat Turystyki oraz Zespół ds. wdrażania i monitoringu SRT,
- raport z oddziaływania Strategii Rozwoju Turystyki oraz wdrożonych przez nią działań.

Do opracowania kompleksowego systemu monitoringu i zasad zbierania danych powinni zostać zaangażowani pracownicy naukowcy lubelskich uczelni wyższych, podejmujący w pracach badawczych tematy związane z turystyką oraz polityką regionalną. Za bieżące funkcjonowanie systemu powinien odpowiadać Referat Turystyki, powołany w ramach Wydziału Sportu i Turystyki, do którego będą służyły dane od innych podmiotów, zaangażowanych w organizowanie turystyki w Lublinie. Do najważniejszych jednostek, które mogą współtworzyć system gromadzenia danych należą:

- obiekty noclegowe,
- operatorzy atrakcji turystycznych (np. muzea),
- instytucje kultury i organizatorzy imprez kulturalnych (docelowo dane przekazywane przez Lubelskie Biuro Festiwalowe),
- organizatorzy wydarzeń biznesowych, tacy jak Targi Lublin, obiekty szkoleniowe i konferencyjne oraz uczelnie wyższe (docelowo dane przekazywane przez Lublin Convention Bureau),
- Port Lotniczy Lublin,
- organizacje turystyczne – LOT, LROT, Organizacja Turystyczna „Szlak Jagielloński”.

Część danych może zostać pozyskana w oparciu o ewidencje prowadzone przez Główny Urząd Statystyczny i Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego.

Istotne znaczenie w zakresie oceny i analizy wyników powinien pełnić Zespół ds. wdrażania i monitoringu SRT. W skład Zespołu powinni wejść przedstawiciele kluczowych z punktu widzenia rozwoju turystyki wydziałów Urzędu Miasta, takich jak Sport i Turystyka, Kultura, Marketing, a także reprezentanci LROT-u, LOT-u i lubelskiego środowiska naukowego. Podczas cyklicznych spotkań Zespołu prezentowane są przez Referat Turystyki dane, pochodzące z prowadzonej akwizycji, które stanowią podstawę dla podejmowanych decyzji przez Zespół.

W dalszej części rozdziału przedstawiono szczegółowy opis trzech kluczowych elementów systemu monitoringu.

4.1. Wskaźniki realizacji Strategii

System monitoringu powinien umożliwić ocenę efektywności działań podejmowanych, aby osiągnąć cele strategiczne i operacyjne ujęte w Strategii Rozwoju Turystyki. Ocena ta będzie możliwa dzięki opracowanemu zestawowi wskaźników produktu, rezultatu i oddziaływania, przyporządkowanych każdemu z czterech celów strategicznych. We wstępnej fazie wdrażania Strategii system wskaźników należy zoperacjonalizować poprzez nadanie im odpowiednich wartości bazowych (rok 2014), pośrednich (rok 2020 oraz wartości pośrednie dla każdego roku realizacji Strategii w rocznych planach Referatu Turystyki) i docelowych (rok 2025). Prowadzone regularnie badania wskaźników realizacji Strategii w odniesieniu do zaplanowanych wartości pozwolą na dokonywanie realnej oceny wdrażania na każdym jej etapie. Na podstawie gromadzonych danych Referat Turystyki powinien opracowywać i publikować roczne raporty z postępów we wdrożeniu Strategii Rozwoju Turystyki wraz z proponowanymi wytycznymi na lata następne.

Wskaźniki realizacji celu 1. Rozwój lubelskich produktów turystycznych

Wskaźniki produktu

- Liczba funkcjonujących Partnerstw Produktowych
- Liczba podmiotów uczestniczących w ramach prac Partnerstw Produktowych
- Liczba spotkań zorganizowanych w ramach Partnerstw Produktowych poszczególnych produktów turystycznych

- Liczba stworzonych programów wdrożenia poszczególnych produktów
- Liczba opracowanych projektów i planów wymaganych prawem dla poszczególnych projektów rozwijających produkty turystyczne
- Liczba złożonych wniosków o dofinansowanie zewnętrzne (w tym np. RPO, MSiT) projektów rozwijających nowe produkty turystyczne
- Liczba dofinansowanych projektów, rozwijających nowe produkty turystyczne
- Liczba projektów zrealizowanych w ramach każdego z nowych produktów turystycznych
- Liczba nowych produktów turystycznych

Wskaźniki rezultatu

- Liczba turystów korzystających z nowych produktów turystycznych
- Liczba przedsiębiorstw / osób prowadzących działalność gospodarczą angażujących się w komercjalizację produktów turystycznych

Wskaźniki oddziaływania

- Liczba turystów pozytywnie oceniających ofertę turystyczną Lublina
- Liczba turystów identyfikujących Lublin z nowymi produktami turystycznymi
- Liczba przedsiębiorstw / osób prowadzących działalność gospodarczą w sektorze turystyki

Wskaźniki realizacji celu 2. Lublin przyjazny turystom

Wskaźniki produktu

- Liczba lokalizacji, które zostaną objęte opracowaniami urbanistycznymi, pod kątem diagnozy kluczowych obszarów recepcji turystycznej
- Liczba powstałych obiektów małej architektury i mebli miejskich, spójnych w formie i wzornictwie (obiekty infrastruktury okołoturystycznej)
- Liczba lokalizacji w przestrzeni miejskiej przystosowanych do ruchu osób z dysfunkcjami
- Liczba elementów Systemu Informacji Miejskiej przystosowanych do potrzeb osób z dysfunkcjami
- Liczba atrakcji przystosowanych do potrzeb osób z dysfunkcjami
- Liczba obiektów noclegowych przystosowanych do potrzeb osób z dysfunkcjami
- Liczba obiektów gastronomicznych przystosowanych do potrzeb osób z dysfunkcjami
- Liczba obiektów noclegowych objętych programem wizytówek promocyjnych, prezentowanych na turystycznej stronie internetowej Lublina
- Długość oznakowanych szlaków turystycznych (rowerowych, pieszych, kajakowych)

Wskaźniki rezultatu

- Liczba osób korzystających z obiektów małej architektury i mebli miejskich

- Liczba osób z dysfunkcjami korzystających z obiektów noclegowych przystosowanych do ich potrzeb
- Liczba osób z dysfunkcjami korzystających z obiektów gastronomicznych przystosowanych do ich potrzeb
- Liczba osób korzystających ze szlaków turystycznych
- Liczba nowoutworzonych podmiotów gospodarczych działających w branży turystycznej i okołoturystycznej
- Liczba nowopowstałych miejsc pracy w branży turystycznej i okołoturystycznej
- Liczba inwestorów branży hotelowej, którzy skorzystali z preferencyjnych warunków zakupu lub najmu nieruchomości miejskich
- Liczba osób, które skorzystały z projektu typu pomysł na biznes, w sektorze turystyki

Wskaźniki oddziaływania

- Atrakcyjność turystyczna Lublina jako miasta przyjaznego osobom z dysfunkcjami

Wskaźniki realizacji celu 3. Informacja i promocja turystyczna

Wskaźniki produktu

- Liczba powstałych portali turystycznych Miasta Lublin
- Liczba założonych profili Miasta Lublin na portalu facebook.com
- Liczba stworzonych wzorców graficznych i założeń merytorycznych dla wydawnictw turystycznych w Lublinie
- Nakład opracowanych wydawnictw dedykowanych turystom: mapek i informatorów kieszonkowych oraz niezbędników turysty
- Liczba tytułów wydawnictw dedykowanych turystom dostępnych w punktach informacji turystycznej
- Liczba zainstalowanych nośników dedykowanych turystom, w zakresie Systemu Informacji Miejskiej (światowidów, totemów, tablic informacyjnych)
- Liczba opracowanych aplikacji mobilnych dedykowanych turystom, dostępnych na portalu turystycznym Lublina
- Liczba opracowanych przewodników turystycznych w wersji audio, dostępnych na portalu turystycznym Lublina
- Liczba stojaków na ulotki turystyczne, zlokalizowanych w różnych punktach na terenie Lublina
- Liczba mobilnych punktów informacji turystycznej
- Liczba „wizytówek” turystycznych opracowanych na stojaki na ulotki
- Nakład „wizytówek” turystycznych opracowanych na stojaki na ulotki
- Liczba wdrożonych systemów zintegrowanych szlaków turystycznych miasta Lublin

- Liczba i nakład wydawnictw, poświęconych szlakom turystycznym

Wskaźniki rezultatu

- Liczba odwiedzin nowego portalu turystycznego Miasta Lublin
- Liczba odbiorców newslettera portalu turystycznego Lublina
- Liczba znaczników „Lubię to!” profilu turystycznego Lublina, na portalu facebook.com
- Liczba pobrań aplikacji mobilnych dedykowanych turystom
- Liczba pobrań przewodników turystycznych w wersji audio
- Liczba turystów obsługiwanych w punktach informacji turystycznej (stacjonarnych i mobilnych)
- Liczba publikacji zamieszczonych w prasie oraz w Internecie na temat atrakcji turystycznych i wydarzeń odbywających się w Lublinie (PR)

Wskaźniki oddziaływania

- Liczba turystów pozytywnie postrzegających markę turystyczną Lublina
- Liczba turystów wysoko oceniających system informacji turystycznej Lublina (oznakowania miasta w przestrzeni, publikacji promocyjnych tradycyjnych i mobilnych, strony www, etc.)

Wskaźniki realizacji celu 4. Turystyka platformą współpracy

Wskaźniki produktu

- Liczba nowo powołanych referatów ds. wdrażania Strategii w ramach Wydziału Sportu i Turystyki
- Liczba powołanych zespołów ds. wdrożenia i monitoringu SRT
- Liczba nowopowstałych instytucji zaangażowanych we wdrażanie SRT
- Liczba członków Lokalnej Organizacji Turystycznej
- Liczba uczestników szkoleń dla pracowników publicznych instytucji i podmiotów mających styczność z turystą
- Liczba zrealizowanych ankiet w ramach badań ruchu turystycznego
- Liczba uczestników szkoleń dla mieszkańców Lublina, z zakresu możliwych biznesowych realizacji turystycznych, wpisujących się w produkty turystyczne opisane w SRT
- Liczba opracowanych raportów badawczych powstałych w wyniku realizacji badań ruchu turystycznego
- Liczba opracowanych programów szkolenia kadr turystycznych

Wskaźniki rezultatu

- Liczba osób z podwyższonymi kwalifikacjami i większą wiedzą zdobytą dzięki programowi szkoleń dla kadr turystycznych
- Liczba projektów realizowanych w ramach współpracy instytucji ważnych dla rozwoju turystyki w mieście

Wskaźniki oddziaływania

- Liczba mieszkańców Lublina pozytywnie oceniająca współpracę na linii samorząd – przedsiębiorstwa - NGO
- Wartość nakładów inwestycyjnych na inwestycje turystyczne

4.2. System badań ruchu turystycznego

System zakłada utworzenie we współpracy z lokalnymi uczelniami wyższymi zintegrowanego, kompleksowego systemu mierzenia ruchu turystycznego w Lublinie, opartego na 3 modułach:

- I. Podstawa** – moduł ilościowy obejmujący statystykę osób korzystających z obiektów noclegowych, konferencyjnych, muzealnych, oferty instytucji kultury, centrów handlowych, portu lotniczego oraz biorących udział w wydarzeniach.
- II. Uzupełnienie** – moduł ilościowy obejmujący regularne badania ankietowe prowadzone w Lublinie podczas wydarzeń kulturalnych, imprez targowych, w miejscach rekreacji, obiektach noclegowych, lokalach gastronomicznych.
- III. Rozszerzenie** – moduł mieszany obejmujący badania ilościowe na dużych grupach respondentów (np. metodą CATI) z całej Polski oraz badania jakościowe (np. wywiady pogłębione i badania fokusowe).

I. Podstawa

Podstawowym elementem systemu monitoringu są ogólne mierniki i wskaźniki turystyczne. Dzięki danym na temat liczby osób korzystających z obiektów noclegowych, możliwe jest poznanie intensywności ruchu turystycznego oraz stopnia rozwinięcia funkcji turystycznej miasta. Z kolei informacje od organizatorów imprez kulturalnych, wydarzeń biznesowych oraz sportowych wskazywać będą na liczebność segmentów turystów odwiedzających Lublin.

W ramach opisywanego komponentu systemu monitoringu istotne jest wypracowanie uniwersalnych rozwiązań, które pozwolą na skuteczne gromadzenie oraz analizę danych pochodzących od różnych typów podmiotów gospodarki turystycznej: obiektów noclegowych, organizatorów imprez, operatorów atrakcji turystycznych itd. Zbiornicze dane w formie elektronicznych raportów powinny być cyklicznie udostępniane podmiotom turystycznym objętym systemem.

Podstawowe mierniki i wskaźniki rozwoju turystyki w mieście Lublin:

- Liczba obiektów noclegowych
- Liczba miejsc noclegowych
- Liczba udzielonych noclegów
- Wskaźnik funkcji turystycznej miasta
- Wskaźnik intensywności ruchu turystycznego w mieście
- Wskaźnik wykorzystania miejsc noclegowych
- Liczba odwiedzających biletowane obiekty i atrakcje turystyczne
- Liczba odbywających się imprez/wydarzeń kulturalnych

- Liczba turystów uczestniczących w odbywających się imprezach/wydarzeniach kulturalnych
- Liczba odbywających się wydarzeń biznesowych (szkoleń, konferencji, kongresów, wystaw)
- Liczba turystów uczestniczących w wydarzeniach biznesowych
- Liczba turystów uczestniczących w wydarzeniach na Targach Lublin
- Liczba turystów uczestniczących w odbywających się imprezach sportowych
- Liczba połączeń lotniczych obsługiwanych przez Port Lotniczy Lublin
- Liczba pasażerów przylatujących do Portu Lotniczego Lublin (ew. ogólna liczba obsługanych pasażerów)

II. Uzupełnienie

W ramach modułu II powinny być prowadzone ciągłe badania ankietowe pośród turystów przebywających w Lublinie. Zaangażowane w ten komponent byłyby różne podmioty z branży turystycznej np. centra i punkty informacji turystycznej, obiekty noclegowe, operatorzy atrakcji czy organizatorzy imprez. W kwestionariuszu ankiety znalazłyby się pytania m.in. o cel przyjazdu do Lublina, długość pobytu oraz ocenę poszczególnych składników oferty turystycznej miasta. Odpowiedzi na tego typu pytania stanowiłyby cenne źródło wiedzy, rozszerzające względem podstawowych danych liczbowych gromadzonych w ramach modułu I. Wskazówki dotyczące tematyki badań znajdują się m.in. w części I SRT w ramach analizy obecnego produktu turystycznego miasta Lublin.

III. Rozszerzenie

Ostatni moduł systemu badań ruchu turystycznego w Lublinie zakłada przeprowadzenie obszernych badań ilościowych i jakościowych na respondentach z całego kraju. Badanie tego typu powinno zostać zlecone wyspecjalizowanym agencjom badawczym, dysponującym odpowiednim doświadczeniem i zapleczem technicznym (np. studio do badań CATI). Badanie składałoby się z kilku komponentów, obejmujących metody ilościowe, jakościowe oraz desk-research. Przedmiotem badania w module III powinny być m.in. wizerunek turystyczny, atrakcyjność turystyczna oraz ruch turystyczny w Lublinie na tle innych miast Polski. W okresie obowiązywania niniejszej Strategii, rekomendowane jest przeprowadzenie badań tego typu trzykrotnie – w 2014 (dla określenia wartości bazowych), 2019 i 2024 roku.

5. Potencjalne źródła finansowania działań wdrożeniowych

Podstawą zapewnienia finansowania działań wdrożeniowych jest delegowanie środków Urzędu Miasta Lublin na rozwój turystyki. Kluczowym elementem warunkującym sukces wdrożenia jest stworzenie stałej i profesjonalnej struktury w ramach organizacyjnych Urzędu Miasta. Powołanie Referatu Turystyki pozwoli na zapewnienie ciągłości prac wdrożeniowych oraz koordynację procesu realizacji strategii, pomiędzy różnymi podmiotami i środowiskami. Ma to być także ośrodek koordynujący wdrożenie od strony źródeł finansowania.

5.1. Model finansowania

Finansowanie realizacji zadań wdrożeniowych będzie możliwe dzięki zaangażowaniu finansowemu Urzędu Miasta. Koniecznym jest jednak także współfinansowanie części zadań przez branżę. Docelowa formuła wdrażania może wyglądać tak, że opracowanie programu rozwoju poszczególnych produktów turystycznych finansowane jest z budżetu LOT – czyli de facto przez branżę. Dopiero koszty wdrożenia produktów ponosi samorząd. Takie rozwiązanie zapewni współdzielenie odpowiedzialności za podejmowane decyzje i zagwarantuje większe zainteresowanie rozwojem funkcji turystycznej miasta przez branżę. Posiadanie strategii umożliwi planowanie realizacji działań wdrożeniowych z wyprzedzeniem. Jest to niezbędne w celu sięgnięcia po finansowanie ze źródeł zewnętrznych, takich jak fundusze dostępne w ramach RPO 2014-2020. Rekomenduje się opracowanie wniosków o dofinansowanie projektów wdrożeniowych w ramach RPO. Po otrzymaniu dotacji Urząd Miasta może ogłosić konkurs lub przetarg na realizację zadań wdrożeniowych. Po nim następuje kluczowa faza wdrożenia, jaką jest osadzenie produktu w przestrzeni miejskiej i wypracowanie metod współpracy oraz narzędzi służących komercjalizacji i promocji produktu. Ten etap finansuje samorząd przy udziale środków zewnętrznych, najczęściej unijnych. Niezbędne jest jednak zaangażowanie branży i stałe informowanie o efektach wdrożenia. Bowiem właśnie branża turystyczna ma przejąć docelowy ciężar finansowania wdrożenia.

Ilustracja 2 Fazy finansowania wdrożenia projektów zapisanych w Strategii



- I. Referat Turystyki wybiera projekty rekomendowane do wdrożenia na kolejny rok. Prace referatu prowadzone są w ramach urzędu i finansowane ze środków budżetowych samorządu. Wybór konsultowany jest z Partnerstwami Projektowymi oraz Lokalną Organizacją Turystyczną
- II. Opracowywany jest szczegółowy program realizacji projektu. Docelowo działanie to jest finansowane z funduszy pochodzących od branży turystycznej.
- III. Realizowane jest wdrożenie pilotażowe – najbardziej skomplikowany, czasochłonny i kosztowny proces. Można go przyrównać do wykonania prototypu produktu w innych branżach. Tutaj finansowanie zapewnia samorząd, korzystając możliwie często z funduszy unijnych.
- IV. Następuje komercjalizacja – samorząd przestaje ponosić ciężar finansowy wdrożenia. Przejmuje go branża. Projekt osiąga rynkową dojrzałość i dochodowość.

Fundusze Urzędu Miasta Lublina

Urząd Miasta Lublin powinien zabezpieczyć środki w budżetach na kolejne lata przeznaczone na koszty opracowania programów operacyjnych produktów wiodących i uzupełniających oraz kluczowych działań, koniecznych do osiągnięcia celów strategicznych.

Dodatkowo finansowanie działań wdrażających SRT z udziałem gminy Lublin odbywać się winno poprzez wnoszenie składek członkowskich do LROT (której gmina jest członkiem) oraz Lokalnej Organizacji Turystycznej (której gmina powinna być członkiem, pod warunkiem zaktywizowania działań Lubelskiej LOT lub powołania do życia nowej LOT).

Fundusze pochodzące od branży

Fundusze pochodzące głównie ze składek przekazywanych do Lokalnej Organizacji Turystycznej. Zakłada się, że może to być kwota od 50 do 200 tys. rocznie. Wielkość tej kwoty jest uzależniona od liczby podmiotów współtworzących LOT. Warunkiem koniecznym jest tutaj jednak aktywna działalność LOT i jej zaangażowanie we wdrażanie SRT (czyli zaktywizowanie obecnie funkcjonującej Lubelskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, w tym ponowne przystąpienie do niej gminy Lublin lub też powołanie nowej LOT).

Dodatkową możliwością zwiększenia wskazanego finansowania przez branżę jest wdrożenie modelu finansowania bezpośrednio z portfela turystów, sprawdzającego się między innymi w funkcjonowaniu Warsaw Destination Alliance. Hotele mogą doliczać do usługi noclegowej kwotę np. 1 euro, jako dobrowolną składkę gości na cele promocyjne. Podobne rozwiązania mogą funkcjonować w restauracjach.

Fundusze zewnętrzne

Czas powstania niniejszej Strategii (przełom 2012 i 2013 roku, pierwsza aktualizacja – sierpień 2013) przypadł na tzw. „martwy okres” w gospodarowaniu funduszami unijnymi. W perspektywie 2013 roku, czy to w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 czy Programu Rozwój Polski Wschodniej, nie był prowadzony nabór wniosków

o dofinansowanie dla beneficjentów. Jednocześnie w toku przygotowań jest cały czas nowa perspektywa finansowania z budżetu Unii Europejskiej na lata 2014-2020. Na dzień dzisiejszy pewnym jest, iż na realizację polityki spójności Polska otrzyma 72,9 mld euro. Środki te będzie można zainwestować m.in. w badania naukowe i ich komercjalizację, kluczowe połączenia drogowe (autostrady, drogi ekspresowe), rozwój przedsiębiorczości, transport przyjazny środowisku (kolej, transport publiczny), cyfryzację kraju (szerokopasmowy dostęp do Internetu, e-usługi administracji) czy włączenie społeczne i aktywizację zawodową. Cały czas nie jest jednak znana szczegółowa struktura oraz kształt poszczególnych programów operacyjnych, które wskazują jak wdrażane będą Fundusze Europejskie w poszczególnych obszarach. Umowa Partnerstwa oraz programy operacyjne podlegać będą negocjacjom z Komisją Europejską w okresie październik-grudzień 2013 roku. Ponadto, równolegle prowadzone są prace nad przygotowaniem zmian prawnych, które będą dostosowane do zapisów rozporządzeń na kolejną perspektywę budżetową³

Opracowanie szczegółowego schematu, wskazującego źródła finansowania w ramach funduszy unijnych, będzie zatem możliwe najwcześniej po zakończeniu wspomnianych negocjacji oraz podpisaniu Umowy Partnerstwa i akceptacji przez Komisję Europejską, proponowanych programów operacyjnych polityki spójności.

Na chwilę obecną znane są cele tematyczne polityki spójności oraz priorytety inwestycyjne zaproponowane w założeniach Umowy Partnerstwa, które zostały przyjęte przez rząd 15 stycznia 2013 roku. W perspektywie finansowej na lata 2014-2020 najprawdopodobniej zabraknie celu bezpośrednio poświęconego turystyce, jak miało to miejsce w okresie budżetowym 2007-2013 (był to Priorytet VI. Turystyka i środowisko kulturowe), co oznacza, że źródeł finansowania na projekty z zakresu rozwoju turystyki będzie trzeba szukać w ramach innych, bardziej ogólnych celów.

Na podstawie celów tematycznych polityki spójności Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki przygotował wstępne założenia prezentujące, jakiego typu działania będą mogły zostać dofinansowane w latach 2014-2020.

Poniżej przedstawiono te wskazania:⁴

Cele tematyczne polityki spójności Unii Europejskiej na lata 2014-2020 - przykładowe działania możliwe do realizacji w ramach poszczególnych celów

Cel 1. Wspieranie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji

- wdrażanie innowacji w obszarze usług i produktów turystycznych, na rzecz rozwoju konkurencyjności turystyki (np. rozwiązania nowoczesne, nowatorskie w technologii, w rodzaju oferty, w promocji; wprowadzenie nowych, wcześniej nie znanych usług, sposobów

³ http://www.mrr.gov.pl/fundusze/fundusze_europejskie_2014_2020/strony/start.aspx

⁴ „Turystyka w nowej perspektywie finansowej UE”, Olga Piekarszewska, Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki, prezentacja z konferencji „Nowe trendy w turystyce” – Gdańsk 13 marca 2013 r.

spędzania wolnego czasu; wykorzystanie technologii mobilnej i serwisów społecznościowych, w zachęcaniu turystów do odwiedzenia regionu),

- budowa klastrów poprzez inteligentną specjalizację, rozumianą jako dopasowanie kierunków rozwoju regionu do uwarunkowań społeczno-gospodarczych,

Cel 2. Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych

- wdrażanie nowych technologicznie narzędzi promocyjnych,
- rozwój produktów i usług opartych na technologiach informacyjno-komunikacyjnych, w celu podniesienia efektywności konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych,
- budowanie nowoczesnych, zintegrowanych systemów informacji turystycznej, obejmujących dane, dotyczące rozproszonych do tej pory atrakcji turystycznych, w skali ponadregionalnej,

Cel 3. Podnoszenie konkurencyjności MŚP, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury

- wsparcie przedsiębiorców w zakresie promocji oferty turystycznej Polski,
- tworzenie zintegrowanych, ponadregionalnych produktów turystycznych w oparciu o rozproszone do tej pory oferty niezależnych podmiotów, z uwzględnieniem nowoczesnych, zintegrowanych systemów informacji turystycznej, wspólnego oznakowania, a także inwestycji w infrastrukturę, służącej ujednoliceniu prowadzonej działalności,
- wsparcie dla powstawania turystycznej bazy noclegowej, ze szczególnym uwzględnieniem obiektów historycznych,

Cel 4. Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach

Cel 5. Promowanie dostosowania do zmian klimatu, zapobiegania ryzyku i zarządzanie ryzykiem

Cel 6. Ochrona środowiska naturalnego i wspieranie efektywności wykorzystania zasobów

- rewitalizacja obszarów zdegradowanych, przemysłowych lub wymagających kompleksowych inwestycji (mających wysoki potencjał do przyciągania turystów, np. stare kopalnie, fabryki, szlaki wodne), obejmująca zarówno inwestycje w infrastrukturę publiczną jak i dofinansowanie przedsięwzięć komercyjnych, skierowanych do turystów (w tym powstawania obiektów turystycznych o wysokim poziomie świadczonych usług),
- promocja turystyki kulturowej i dziedzictwa przemysłowego, w tym szlaków wodno-komunikacyjnych,

Cel 7. Promowanie zrównoważonego transportu i usuwanie niedoborów przepustowości w działaniu najważniejszych infrastruktur sieciowych

- rozwój i promocja turystyki rowerowej,
- wsparcie dla transportu rowerowego, jako elementu transportu publicznego (integracja obszarów funkcjonalnych miast).

Cel 8. Wspieranie zatrudnienia i mobilności pracowników

- wsparcie dla sprawnego zarządzania turystyką w Polsce,

- podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników branży turystycznej,

Cel 9. Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem

- rozwój turystyki społecznej skierowanej w szczególności do grup marginalizowanych i słabszych społecznie – działania aktywizacyjne,

Cel 10. Inwestowanie w edukację, umiejętności i uczenie się przez całe życie

- stworzenie systemu ustawicznego podnoszenia kwalifikacji kadr turystycznych – przygotowanie zespołu trenerów, materiałów szkoleniowych, zastosowanie metody szkoleń kaskadowych,

Cel 11. Wzmacnianie potencjału instytucjonalnego i skuteczności administracji publicznej.

Zgodnie z założeniami Umowy Partnerskiej turystyka nie stanowi jednego z głównych celów rozwoju i powinna być traktowana jako jeden z elementów w realizacji celów 1-11. Analiza powyższych propozycji wskazuje, iż w ramach Funduszy Europejskich na lata 2014-2020 będzie istniała możliwość pozyskania środków na działania związane z promocją turystyki, rozwojem nowoczesnej i multimedialnej sieci informacji turystycznej, czy opracowanie aplikacji mobilnych, które będą cechowały się innowacyjnością. Dofinansowane będą mogły zostać także projekty przewidujące rewitalizację obiektów historycznych, zabytkowych, które wykazują potencjał rozwoju turystyki kulturowej. Należy także upatrywać szanse w dalszym rozwoju turystyki rowerowej jako jednym z elementów realizacji idei transportu zrównoważonego. Można też wstępnie zakładać, iż w ramach funduszy unijnych część środków na turystykę będzie mogła zostać pozyskana dla realizacji celów społecznych (8-10), co pomoże w podniesieniu kwalifikacji kadr oraz zaktywizuje turystycznie osoby z dysfunkcjami.

Jeżeli chodzi o wsparcie turystyki z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego, na dzień dzisiejszy można stwierdzić, iż projekty turystyczne będą mogły być realizowane przede wszystkim w ramach osi priorytetowej 3, Cel tematyczny 6, Zrównoważony rozwój: Dziedzictwo kulturowe, ochrona bioróżnorodności. Planowana w RPO WL 2014-2020 interwencja w zakresie ochrony, promocji i rozwoju dziedzictwa kulturowego koncentruje się na wsparciu prac konserwatorskich, restauratorskich, prac budowlanych na rzecz zabytków nieruchomych, które zostały wpisane do wojewódzkiego rejestru zabytków, jak również zabezpieczenie obiektów dziedzictwa kulturowego znajdujących się w sytuacji stanowiącej zagrożenie. W uzupełnieniu działań infrastrukturalnych wsparcie uzyskają działania promocyjne obiektów poddanych w/w pracom, a także działania polegające na opracowaniu zintegrowanego systemu informacji przedstawiającego ofertę turystyczną i kulturową regionu. W obszarze środowiska wsparcie skoncentrowane będzie m.in. na działaniach służących edukacji ekologicznej, przywróceniu i ochronie różnorodności biologicznej, ochronie i rekultywacji gleb oraz redukcji zanieczyszczeń powietrza⁵.

⁵ Wstępny projekt Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2014 - 2020, maj 2013.

6. Liderzy i partnerzy wdrożenia Strategii – załącznik

1. Lubelskie Biuro Festiwalowe

- Instytucje Kultury, teatry repertuarowe i alternatywne, instytucje muzyczne, inne:
 - Centrum Kultury
 - Warsztaty Kultury
 - Ośrodek Brama Grodzka – Teatr NN
 - Ośrodek Międzykulturowych Inicjatyw Twórczych „Rozdroża”
 - Akademickie Centrum Kultury UMCS „Chatka Żaka”
 - Galeria Labirynt
 - Galeria Biała
 - Filharmonia im. H. Wieniawskiego w Lublinie
 - Teatr im. Juliusza Osterwy
 - Teatr im. Hansa Christiana Andersena
 - Teatr Muzyczny w Lublinie
 - Teatr Stary w Lublinie
 - Zespół Pieśni i Tańca „Lublin” im. Wandy Kaniorowej
 - Scena Prapremier In Vitro
 - Scena Plastyczna KUL
 - Teatr Provisorium
 - Kompania „Teatr”
 - neTTheatre
 - MAAT Projekt
 - Lubelski Teatr Tańca
 - Ośrodek Praktyk Teatralnych Gardzienice

2. Convention Bureau

- Targi Lublin
- Port Lotniczy Lublin
- Współpraca z Centrum Promocji Województwa Lubelskiego
- Lubelskie Centrum Konferencyjne

■ Hotele

- Hotel Mercure Lublin Centrum
- Hotel Focus Centrum Konferencyjne
- Hotel Luxor
- Hotel Korona
- Hotel Huzar
- Hotel Lwów
- Hotel Pod Kasztanami
- Hotel Campanile Lublin
- Hotel Europa
- IBB Grand Hotel Lublinianka
- Locomotiva Hotel
- Hotel Logos (Dom Nauczyciela)
- Hotel Victoria
- Hotel Restauracja Focus
- Hotel AGIT Congress & SPA
- Hotel Bellis
- Hotel & Restaurant Willowa
- Hotel Na Rogatce
- Vanilla Hotel
- Hotel Młyn

■ Inne miejsca z zapleczem konferencyjnym, szkoleniowym, kongresowym, wystawienniczym, targowym

- Hala Globus
- Centrum Kongresowe Uniwersytetu Przyrodniczego
- Aula Collegium Maius Uniwersytetu Medycznego
- Centrum Konferencyjno-Wystawiennicze Restauracja Etiuda
- Sala konferencyjna Caritas Archidiecezji Lubelskiej
- Kino Bajka
- Inkubator Technologiczny
- Centrum Budownictwa OMEGA
- Centrum Restauracyjno-Konferencyjne Nowy Graf

3. Informacja turystyczna

- Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej
- Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna
- Centrum Promocji Województwa Lubelskiego
- Port Lotniczy Lublin

Słowniczek pojęć

A. POJĘCIA PODSTAWOWE

Ze względu na mnogość definicji pojęcia „turystyka” (a co za tym idzie także terminu „turysta”), niezbędne jest przyjęcie jednolitej terminologii, na potrzeby niniejszego dokumentu.

Generalnie, w literaturze przedmiotu dla opisanego zjawiska przyjmuje się, że:

Turystyka – zespół stosunków i zjawisk, które wynikają z dobrowolnej podróży i pobytu osób przyjezdnych, jeśli nie występuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie pracy zarobkowej.⁶ To aktywność czasu wolnego, zakładająca zmianę stałego miejsca pobytu. Więc to ruch, poruszanie się jest tym, co czyni turystę.⁷

Jednakże obecnie najczęściej stosowanymi, są definicje przyjęte przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO), które precyzyjnie określają pojęcia turystyki i turysty. Jest to terminologia opracowana na potrzeby statystyczne, a jej wytyczne przyjmuje się jako wiążące na całym świecie, również w Polsce. Te definicje stosowane są przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Instytut Turystyki oraz Główny Urząd Statystyczny, tak więc autorzy dokumentu również przyjmują je za nadrzędne wobec wszelkich innych.

UNWTO przyjmuje co następuję:⁸

Turystyka – ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach prywatnych lub zawodowych, nie dłużej niż rok bez przerwy, poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest aktywność zarobkowa, wynagradzana w odwiedzanej miejscowości lub kraju.

Odwiedzający – każda osoba podróżująca do miejsca znajdującego się poza jej zwykłym otoczeniem, na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeśli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości lub kraju. Odwiedzających dzielimy na turystów oraz odwiedzających jednodniowych (wycieczkowiczów).

Turysta – odwiedzający, który przynajmniej przez jedną noc korzysta z obiektów zakwaterowania zbiorowego lub kwater prywatnych w odwiedzanym kraju lub miejscowości.

Odwiedzający jednodniowy (wycieczkowicz) – odwiedzający, który spędza w odwiedzanym miejscu mniej niż 24 godziny i nie korzysta z obiektów zakwaterowania zbiorowego lub kwater prywatnych.

Turystyka krajowa – podróże mieszkańców po własnym kraju.

⁶ Definicja wg Waltera Hunzikera. Za: A. Panasiuk, „Ekonomika Turystyki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

⁷ Definicja wg Marca Boyera. Za: A. Panasiuk, „Ekonomika Turystyki”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

⁸ Źródło: www.intur.com.pl, www.media.unwto.org oraz „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”, MSiT, Warszawa 2008.

Turystyka przyjazdowa – przyjazdy do kraju osób stale mieszkających poza nim.

Turystyka wyjazdowa – wyjazdy mieszkańców danego kraju do innych krajów.

B. RODZAJE TURYSTYKI

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

Turystyka poznawcza (krajoznawcza) – turystyka krajoznawcza jest formą turystyki, której głównym celem podróży jest zwiedzanie określanego obiektu, miejsca, miejscowości czy regionu. Związana jest głównie z poznawaniem kraju ojczystego i jego różnorodnych walorów. Dominuje w niej motyw poznawczy, który połączony jest z celami edukacyjnymi i rekreacyjnym. Najsilniej rozwiniętą formą turystyki poznawczej na obszarach miejskich jest turystyka kulturowa.⁹

Turystyka kwalifikowana (aktywna) – turystyka łącząca poznawanie świata z pewnym wysiłkiem fizycznym. Wymaga ona przygotowania kondycyjnego i zawodowo-turystycznego. Wiąże się z zaspokajaniem potrzeb ruchu i wysiłku fizycznego, przyrodniczych i kulturowych oraz potrzeb informacyjno-poznawczych. Przykładem takiej turystyki jest turystyka piesza, wodna, narciarska, kolarska, motorowa.¹⁰

Turystyka zdrowotna – świadome i dobrowolne udanie się na pewien okres poza miejsce zamieszkania, w czasie wolnym od pracy, w celu regeneracji, dzięki aktywnemu wypoczynkowi fizycznemu i psychicznemu.¹¹

Turystyka biznesowa – obejmuje wszystkie podróże służbowe lub w celach zawodowych, które nie są wynagradzane w docelowym miejscu podróży. Przykładami turystyki biznesowej mogą być: turystyka kongresowa, motywacyjna, korporacyjna bądź targowa.¹²

Turystyka religijna – turystyka, której głównym motywem są przede wszystkim aspekty religijno-poznawcze lub poznawcze. Wiąże się to z podróżami do miejsc związanymi z historią religii, obiektów sakralnych, miejsc kultu religijnego, czy też wydarzeń o charakterze religijnym.¹³

Turystyka wypoczynkowa – turystyka, której głównym motywem jest odpoczynek. Nie wymaga ona specjalistycznego przygotowania lub wiedzy ze strony uczestników. Obejmuje wiele form spędzania czasu i zależy głównie od upodobań turysty. Przykładem tej formy turystyki może być odpoczynek nad morzem (zob. Zasada „3 S”) lub wyjazd w celu dokonania zakupów.¹⁴

⁹ W. Kurek, „Turystyka”, PWN, Warszawa 2007.

¹⁰ W.W. Gaworecki, „Turystyka”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

¹¹ Tamże.

¹² R. Davidson, B. Cope, „Turystyka biznesowa”, POT, Warszawa 2003.

¹³ T. Jędrusiak, „Turystyka kulturowa”, PWE, Warszawa 2008.

¹⁴ A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

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

Turystyka kulturowa – podrodzaj turystyki poznawczej, obejmujący podróże w celu zgłębiania kultury materialnej i niematerialnej odwiedzanego miejsca. Obejmuje zarówno wyjazdy turystyczne związane z dziedzictwem historycznym jak również kulturą współczesną (wysoką i popularną).¹⁵

Turystyka etniczna (sentymentalna, „turystyka korzeni”) – podrodzaj turystyki poznawczej, której głównym celem jest poznawanie własnych „korzeni”, historii rodowych i narodowych, odwiedzanie miejsc pamięci. Uczestniczący w ruchu turystycznym tego typu, w dużej mierze odbywają podróże międzynarodowe.¹⁶

Turystyka miejska – podróże, których głównym motywem jest korzystanie z bogatej i różnorodnej oferty miast, np. centrów handlowych, obiektów sportowych i rekreacyjnych, oferty kulturalnej oraz gastronomicznej miasta. Zakres aktywności podejmowanych przez uczestników tego typu ruchu turystycznego jest niezwykle szeroki i może stanowić różnorodne połączenie wcześniej wymienionych rodzajów np. turystyki aktywnej (aquapark), poznawczej (muzeum) i wypoczynkowej (centrum handlowe).

C. POZOSTAŁE POJĘCIA

Atrakcyjność turystyczna – składają się na nią właściwości destynacji turystycznej, które decydują o zainteresowaniu ze strony turystów. O stopniu atrakcyjności danej miejscowości, czy regionu stanowią: walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne oraz dostępność turystyczna.¹⁷

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

Dostępność turystyczna (lub komunikacyjna) – określa możliwość dotarcia turysty do celu podjętej podróży, za pomocą środków komunikacji np. samochodowej, lotniczej, kolejowej, rowerowej, czy pieszej. Dostępność jest warunkiem koniecznym dla wykorzystania walorów turystycznych miejsca, recepcji przez turystów.¹⁸

Gospodarka turystyczna – dynamicznie rozwijająca się gałąź gospodarki, na którą składa się ogół środków i urządzeń oraz funkcji gospodarczych i społecznych, służących obsłudze ruchu turystycznego oraz ułatwiających zaspokojenie potrzeb turystów. Pojęcie gospodarki turystycznej jest czasami stosowane zamiennie z terminem „przemysł turystyczny”.¹⁹

¹⁵ T. Jędrzyak, „Turystyka kulturowa”, PWE, Warszawa 2008.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ W. Kurek, „Turystyka”, PWN, Warszawa 2007.

¹⁸ A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

¹⁹ G. Gołębski, „Kompedium wiedzy o turystyce”, PWN Warszawa-Poznań 2009.

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

Produkt turystyczny – to zbiór dóbr i usług, z których turyści korzystają, i które są dla nich szczególnym przedmiotem zainteresowania.²⁰

Przemysł turystyczny – kompleks przedsiębiorstw oraz innych organizacji, których działalność związana jest z zaspokajaniem potrzeb uczestników ruchu turystycznego. Do głównych sektorów przemysłu turystycznego zaliczamy: sektor bazy noclegowej i gastronomii, sektor atrakcji turystycznych, sektor transportu, sektor biur podróży, sektor promocji i informacji turystycznej. Przemysł turystyczny czasami jest utożsamiany z pojęciem „gospodarka turystyczna”.²¹

Rozszerzona Rzeczywistość (ang. Augmented Reality, AR) – to system integrujący ze sobą elementy świata rzeczywistego i wirtualnego. Umożliwia wzbogacenie fizycznego otoczenia o dodatkowe treści np. grafiki 2D lub 3D, dźwięk, tekst i wideo, które możliwe są do wyświetlenia za pomocą nowoczesnego urządzenia mobilnego takiego jak smartfon czy tablet. Do poprawnego funkcjonowania aplikacji wykorzystujących rozszerzoną rzeczywistość niezbędny jest wbudowany nadajnik GPS, kompas i często, choć nie zawsze dostęp do Internetu. Dzięki połączeniu systemu AR z technologią rozpoznawania obiektów, urządzenie mobilne może obecnie służyć turyście jako multimedialny i interaktywny przewodnik i informator turystyczny o odwiedzanym miejscu.

Ruch turystyczny – zjawisko społeczno-ekonomiczne, tworzone przez zbiór podróży (motywowanych różnymi celami prywatnymi lub zawodowymi), czasowo i dobrowolnie opuszczających stałe miejsce zamieszkania.²²

Szlak turystyczny – trasa naturalna lub specjalnie wytyczona, służąca celom turystycznym, którą najczęściej cechują: oznakowanie, linearność, zagospodarowanie dla potrzeb turystyki, wyodrębnienie w ramach przestrzeni turystycznej, przypisanie kryterium tematycznego. Najczęściej szlaki dzielone są ze względu na dominującą formę ruchu turystycznego, występującą na szlaku. Pod tym względem możemy wyróżnić przykładowo: szlaki piesze, rowerowe, wodne, narciarskie, konne oraz szczególnie ważne w miastach – szlaki kulturowe.²³

Tożsamość – zbiór podstawowych dla marki wartości. Z tożsamości wypływa esencja marki, jej identyfikacja graficzna. Tożsamość jest zbiorem pierwotnych wartości dla marki, które mogą być zdefiniowane poprzez odpowiedź na pytanie o wizję, misję, wartości marki, wyimaginowanego klienta, styl i język marki.

²⁰ Aleksander Panasiuk, *Ekonomika Turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

²¹ W.W. Gaworecki, „Turystyka”, PWE, Warszawa 2003.

²² Tamże.

²³ G. Gołębowski, „Kompendium wiedzy o turystyce”, PWN Warszawa-Poznań 2009 oraz A. Mikos von Rohrscheidt, „Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy”, Gniezno, 2008.

Walory turystyczne – zespół elementów środowiska naturalnego oraz pozaprzyrodniczego (pochodzenia antropogenicznego), które wspólnie lub każde z osobna, są obiektem zainteresowania ze strony turystów. Decydują więc o atrakcyjności turystycznej miejsca recepcji. Mogą się na nie składać np. jeziora, lasy, rzeki, rzeźba terenu czy też zabytki architektoniczne, wydarzenia i zbiory muzealne. Waler turystyczny to kategoria subiektywna, zależna od postrzegania i preferencji każdego z turystów – nie wszystkie elementy będą stanowiły walory dla wszystkich.²⁴

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

Wskaźnik funkcji turystycznej – mówi o zagospodarowaniu turystycznym danego miejsca w zakresie oferowanych miejsc noclegowych. Jest to suma wszystkich dostępnych miejsc noclegowych, przypadająca na 1000 mieszkańców badanego obszaru. W ten sposób liczony wskaźnik stosowany jest m.in. przez GUS i Eurostat.

Wizerunek – pierwotnie odnosił się do marki produktu, określając jej zewnętrzną percepcję. Przyjmuje się, że na wizerunek składa się szeroko pojęty odbiór marki produktu. Wizerunek jest wartością, która funkcjonuje w opiniach, sądach, przekonaniach odbiorców produktu (osób świadomych jego istnienia). Wizerunek w przypadku terytoriów, jest synonimem reputacji. Na świecie i w Polsce prowadzone są badania wizerunkowe terytoriów (krajów, regionów, miast), dostarczające reprezentatywnych danych na temat konkurencyjnej pozycji terytoriów.

Zagospodarowanie turystyczne – składają się na nie te wszystkie elementy, które umożliwiają lub ułatwiają turystom poznawanie walorów turystycznych. Są to przede wszystkim składniki bazy noclegowej i gastronomicznej, a także sportowo-rekreacyjnej, specjalistycznej lub też oznakowanie turystyczne.²⁵

Zasada „3 E” – z języka angielskiego Entertainment (rozrywka), Excitement (emocje), Education (edukacja). Zgodnie z tą zasadą turysta jest zainteresowany autentycznymi przeżyciami, interakcją i zaspokojeniem potrzeb poznawczych podczas odbywania podróży turystycznej. Zasada „3 E” to współczesna przeciwność lub uzupełnienie dla tradycyjnego modelu „3 S”. Wymagający i bardzo świadomy turysta XXI wieku, oczekuje znacznie więcej niż słońce, morze i plaża – pragnie odkrywać, bawić się i poznawać inne kultury.

Zasada „3 S” – z języka angielskiego Sun (słońce), Sea (morze), Sand (plaża). To powszechny model odnoszący się do zjawiska turystyki masowej, którego rozwój zależy głównie od strefy klimatycznej danego miejsca recepcji turystycznej. Współcześnie, idea „3 S” jest coraz częściej wypierana lub uzupełniana przez model „3 E”, który w większym stopniu zaspokaja potrzeby coraz bardziej świadomych i wymagających turystów.

²⁴ A. Kowalczyk, „Geografia turystyki”, PWN, Warszawa 2002.

²⁵ Tamże.

Spis ilustracji

Ilustracja 1 Schemat organizacyjny wdrożenia Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Lublin	5
Ilustracja 2 Fazy finansowania wdrożenia projektów zapisanych w Strategii	26