Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020

Część II - strategiczna

Wykonano na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi,
Departamentu Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki

PART

Warszawa – Łódź, grudzień 2007

Program Rozwoju Turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020 opracowany został przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki SA na zlecenie Departamentu Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi. Bezpośrednio nad dokumentem pracował zespół w składzie:

1. Katarzyna Wyszogrodzka
2. Jacek Debis
3. Renata Konewecka
4. Małgorzata Steckiewicz
5. Magdalena Ragus
6. Hubert Gonera
7. Paulina Brzeska
8. Agnieszka Karczewska
9. Marzena Wanagos

Autorzy pragną serdecznie podziękować Radzie Programowej, Zespołowi Konsultacyjnemu oraz wszystkim uczestnikom spotkań i warsztatów, osobom których wiedza i doświadczenie przyczyniły się do powstania tego dokumentu:

1. Elżbieta Hibner – członek zarządu Województwa Łódzkiego
2. Ryszard Kaliński – przewodniczący rady – Dyrektor Departamentu Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki
3. Tomasz Dronka – zastępca przewodniczącego – główny specjalista w Departamencie Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki
4. Piotr Wandachowicz – główny specjalista w Departamencie Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki
5. Joanna Migdał – inspektor w Departamencie Polityki Regionalnej
6. Monika Ciupa – podinspektor w Departamencie Promocji i Współpracy Zagranicznej
7. Marta Pabich – starszy asystent w Biurze Planowania Przestrzennego Województwa Łódzkiego
8. Ewa Paturalska-Nowak – dyrektor Biura Planowania Przestrzennego Województwa Łódzkiego,
9. prof. dr hab. Stanisław Liszewski – dyrektor Instytutu Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego
10. prof. Jacek Kaczmarek – Uniwersytet Łódzki
11. dr Andrzej Stasiak – prorektor ds. nauki w Wyższej Szkole Turystyki i Hotelarstwa
12. Zbigniew Frączyk – dyrektor Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego

13. Ryszard Bonisławski – dyrektor Centrum Informacji Turystycznej w Łodzi
14. Jolanta Kondys-Sikora – prezes Oddziału Łódzkiego Polskiej Izby Turystyki
15. Jacek Ziółkowski – prezes Porozumienia Oddziałów PTTK Województwa Łódzkiego
16. Jolanta Pęgowska – prezes Fundacji „Prym", Członek Zarządu ROTWŁ
17. Izabela Nowakowska – redaktor naczelna „Wędrownika"
18. Andrzej Ruszkowski - redaktor naczelny „Na Sieradzkich Szlakach"
19. Joanna Podolska – redaktor Gazety Wyborczej
20. Małgorzata Mastalerz – prezes Izby Turystyki Ziemi Łódzkiej

Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA istnieje na polskim rynku inwestycji turystycznych od 1993 roku. Celem Spółki jest pomoc w tworzeniu i realizacji projektów wspierających rozwój turystyki w Polsce.

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

POLSKA AGENCJA ROZWOJU TURYSTYKI SA

ul. Stawki 2

00-193 Warszawa

tel. 22/ 860 67 80

Spis treści

1 WPROWADZENIE 5

2 ANALIZA PROBLEMÓW 6

2.1 PROBLEM I 7
2.2 PROBLEM II 8
2.3 PROBLEM III 9
2.4 PROBLEM IV 10
2.5 PROBLEM V 11
2.6 PROBLEM VI 12
2.7 PROBLEM VII 13

3 MISJA I CEL NADRZĘDNY 14

4 ANALIZA ORAZ WYBÓR KIERUNKÓW STRATEGICZNYCH 16

4.1 „FILM – MODA – KOMIKS" – OKREŚLENIE I UPOWSZECHNIENIE SILNYCH WYRÓŻNIKÓW W MARKETINGU TERYTORIALNYM ŁÓDZKIEGO 17
4.2 „NASZYM HOBBY JEST SPORT!" – BUDOWANIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W WYBRANYCH NISZOWYCH FORMACH TURYSTYKI 19
4.3 „PRZYJAZNE PODRÓŻOWANIE PO ŁÓDZKIEM" – SYSTEM WSPOMAGAJĄCY TURYSTYCZNĄ EKSPLORACJĘ REGIONU 21
4.4 „LATARNIE TURYSTYCZNE ŁÓDZKIEGO" – ROZWIJAMY PRODUKTY CZERPIĄCE Z DZIEDZICTWA HISTORYCZNEGO ORAZ WIELOKULTUROWYCH TRADYCJI REGIONU ... 23
4.5 SYNTEZA – PRZYKŁADY SYNERGII PROJEKTÓW 25
4.6 EWALUACJA KONCEPCJI STRATEGICZNYCH: *JAK JE WDRAŻAĆ?* PRZYKŁADY PROJEKTÓW REALIZOWANYCH ZGODNIE Z ZAŁOŻENIAMI PROPONOWANYCH KONCEPCJI 27
4.7 SEGMENTACJA RYNKU NABYWCÓW 31

5 PRIORYTETY ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM 33

5.1 PRIORYTET 1 – ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH 35
5.2 PRIORYTET 2 – KSZTAŁTOWANIE ATRAKCYJNEGO TURYSTYCZNIE WIZERUNKU WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO 44
5.3 PRIORYTET 3 – ROZWÓJ ZASOBÓW LUDZKICH ORAZ WSPÓŁPRACA W OBSZARZE TURYSTYKI 52
5.4 PRIORYTET 4 – ZAGOSPODAROWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO 62

6 WDROŻENIE I MONITORING REALIZACJI 70

6.1 SYSTEM WDROŻENIA 70
6.2 ZASADY MONITOROWANIA REALIZACJI PROGRAMU 74
6.3 ŹRÓDŁA FINANSOWANIA 80
6.4 HARMONOGRAM DZIAŁAŃ 100

7 ZAKOŃCZENIE 109

8 SŁOWNIK NAJWAŻNIEJSZYCH POJĘĆ 110

9 BIBLIOGRAFIA 114

1 Wprowadzenie

Poniższy dokument pt. „Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020" – część druga strategiczna, jest koncepcją strategicznego rozwoju turystyki w regionie.

Dokument odnosi się do rozwoju turystyki w całym regionie uwzględniając ważną rolę Łodzi, w stymulowaniu ruchu turystycznego, edukacji turystycznej, informacji i promocji.

„Program rozwoju turystyki…" podkreśla konieczność budowania wizerunku regionu jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, jasno określa kierunki strategicznego rozwoju turystyki w regionie, wskazuje przewagi konkurencyjne oraz prezentuje odważną wizję promocji regionu.

Program precyzuje zadania wraz z podziałem kompetencji, a także wskazuje możliwe źródła finansowania turystyki w regionie. Dokument ponadto zawiera system monitorowania i ewaluacji oraz harmonogram działań do roku 2020.

Program działań operacyjnych został zbudowany w oparciu o cztery obszary priorytetowe (dotyczące Produktu, Zasobów Ludzkich, Systemu Promocji oraz Przestrzeni Turystycznej). Wyznaczone w nich zadania uzupełniają się wzajemnie, a ich realizacja prowadzi do osiągnięcia wybranego celu nadrzędnego Programu. Niniejsze opracowanie pokazuje, w jaki sposób należy integrować działania w wymienionych obszarach, aby w ich efekcie rozwijać turystykę w sposób przynoszący oczekiwane efekty wszystkim zainteresowanym grupom podmiotów.

Podstawą do opracowania szczegółowych zapisów w poszczególnych priorytetach były zdefiniowane w trakcie prac nad projektem Obszary Problemowe.

„Program rozwoju turystyki..." zgodnie z zasadą planowania strategicznego, jest:

- Zgodny z zasadniczymi dokumentami strategicznymi na szczeblu krajowym i wojewódzkim;
- Bazuje na diagnozie potencjału województwa łódzkiego oraz analizie otoczenia rynkowego;
- Umożliwia wdrażanie proponowanych działań oraz wskazuje ich źródła finansowania;
- Wskazuje na konieczność budowy platformy silnego partnerstwa dla wdrożenia Programu;
- Otwarty na otoczenie turystyczne województwa łódzkiego oraz współpracę międzyregionalną;
- Wychodzi naprzeciw trendom rozwoju turystyki.

2 Analiza problemów

Wyniki przeprowadzonego Audytu Turystycznego województwa łódzkiego, w tym przygotowanej analizy SWOT, wskazują na siedem głównych problemów:

I. Brak turystycznego wizerunku województwa łódzkiego. Panujące powszechnie przekonanie o niskiej atrakcyjności turystycznej województwa – zarówno wśród lokalnej społeczności, jak i turystów

II. Słabo rozwinięte produkty turystyczne Łódzkiego. Brak produktów o charakterze wizerunkowym. Brak określonej wizji, kierunków, w jakim powinna rozwijać się oferta turystyczna województwa

III. Brak skoordynowanej polityki informacyjno-promocyjnej województwa w obszarze turystyki. Słaba tożsamość regionalna (dotyczy obszaru województwa łódzkiego – wytyczonego po 1998 r.)

IV. Brak monitoringu rynku turystycznego w Łódzkiem dla celów inwestycyjnych i działań promocyjnych

V. Niedostateczna liczba wykwalifikowanych pracowników z zakresu zarządzania oraz obsługi ruchu turystycznego. Niewystarczająco dopasowany do potrzeb rynku system kształcenia zawodowego dla turystyki. Odpływ kadr – emigracja zawodowa, szczególnie wyraźnie widoczna w branży turystycznej i branżach pokrewnych

VI. Niewystarczająco rozwinięta podstawowa infrastruktura turystyczna. Słabo rozwinięta towarzysząca baza turystyczna. Niedostateczne dopasowanie bazy turystycznej do specyficznych potrzeb turystów

VII. Brak koordynacji działań – niedostatecznie rozwinięta współpraca pomiędzy władzami samorządowymi, organizacjami turystycznymi, branżą turystyczną. Zbyt mała liczba zawiązanych i sformalizowanych grup realizujących projekty z zakresu turystyki

2.1 Problem I

Brak turystycznego wizerunku województwa łódzkiego. Panujące powszechnie przekonanie o niskiej atrakcyjności turystycznej województwa – zarówno wśród lokalnej społeczności, jak i turystów[1].

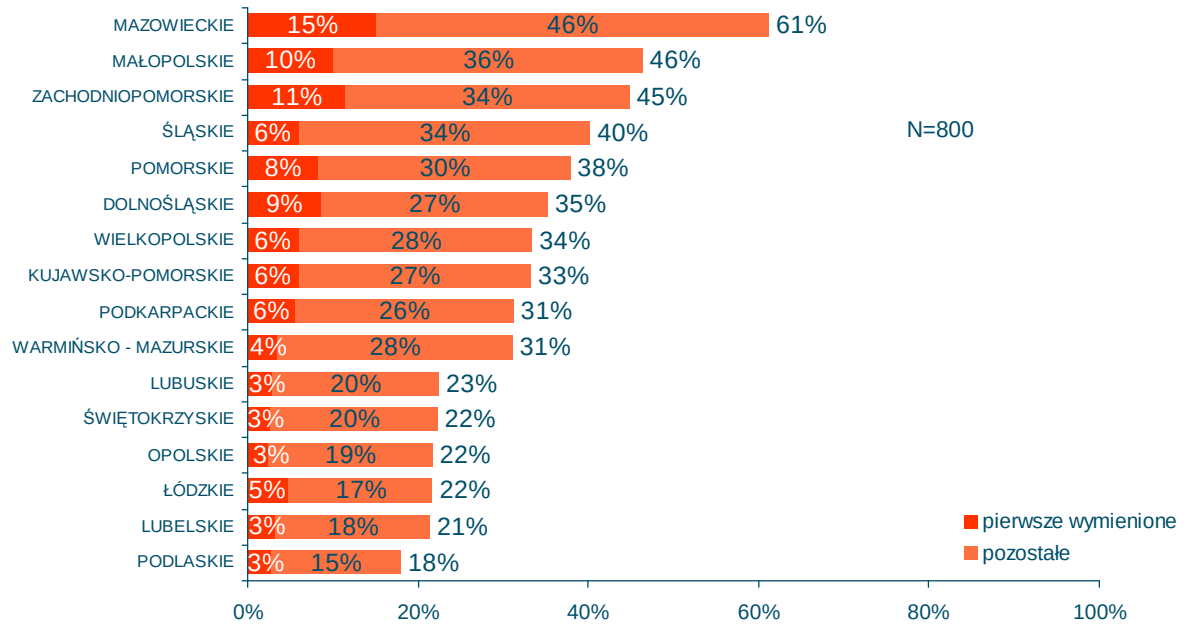
Uzasadnienie: jednym z najważniejszych problemów, z jakim przyjdzie zmierzyć się osobom zarządzającym turystyką w Łódzkiem, będzie przełamanie panującego dziś przekonania, że województwo łódzkie nie ma nic ciekawego do zaoferowania dla współczesnego turysty (wniosek m.in. z badań PART – Synovate 2007 r., wykres nr 1). Postrzeganie Łódzkiego przez pryzmat przemysłowej Łodzi czy „bełchatowskich kominów" sprawia, że nadal region ten widziany jest jako silnie uprzemysłowiony, zanieczyszczony.

Z tego też powodu nawet najciekawsze wydarzenia kulturalne, artystyczne czy sportowe nie są w stanie skutecznie wpływać na kształtowanie wizerunku województwa oraz zajęcia odpowiedniej pozycji na mapie turystycznej Polski.

Ważnym elementem utrudniającym kreowanie turystycznego wizerunku województwa jest jego niespójność geograficzna i kulturowa. Województwo łódzkie powstało na pograniczu ziem Mazowsza, Wielkopolski i Śląska. W rezultacie nawet tak atrakcyjne turystycznie subregiony jak ziemia łowicka, nie wspierają budowy wizerunku Łódzkiego, ponieważ cały czas traktowane są jak fragment Mazowsza.

Wykreowanie odpowiedniego wizerunku turystycznego Łódzkiego będzie wymagało podjęcia wszechstronnych działań z zakresu projektowania i wdrażania produktów turystycznych, prowadzenia efektywnej promocji oraz zagospodarowania przestrzeni zgodnie z wymogami współczesnej turystyki.

Wykres 1 Badania wizerunkowe regionów – PART z Synovate Polska 2007 r.



[1] Na podstawie badań przeprowadzonych na zlecenie PART w czerwcu oraz listopadzie 2007 roku przez firmę badawczą SYNOVATE.

2.2 Problem II

Słabo rozwinięte produkty turystyczne Łódzkiego. Brak produktów o charakterze wizerunkowym. Brak określonej wizji, kierunków, w jakim powinna rozwijać się oferta turystyczna województwa.

Uzasadnienie: jednym z kluczowych warunków rozwoju lokalnych inicjatyw turystycznych, w tym również produktów turystycznych, jest prowadzenie przez władze samorządowe odpowiedniej polityki wspierającej tego rodzaju przedsięwzięcia. Niewielka liczba przygotowanych do tej pory produktów turystycznych województwa łódzkiego to skutek braku takiej polityki – turystyka nie była dotychczas postrzegana jako ważny kierunek w rozwoju gospodarczym regionu.

Na terenie Łódzkiego, posiadającego wiele ciekawych atrakcji, zostało przygotowanych zaledwie kilka produktów turystycznych. Nie są to jednak projekty ze sobą powiązane, nie mają wpływu na zmianę wizerunku województwa w oczach turystów, nie wykorzystują do końca potencjału, jaki drzemie w regionie.

Dalszy rozwój turystyki w Łódzkiem będzie zatem bezpośrednio związany ze zdolnością generowania i wdrażania na rynek ciekawych ofert turystycznych. Ważne, aby realizowane projekty wpisywały się w koncepcję rozwoju turystyki określoną dla województwa. Najważniejszą rolę odgrywać będą produkty, imprezy i wydarzenia wizerunkowe. Dzięki nim Łódzkie zyska niezbędne zainteresowanie ze strony rynku. Rozwój pozostałych produktów postępować będzie równolegle i będzie sukcesywnie wypełniał mapę aktywności turystycznej województwa.

Określone wyróżniki wizerunkowe – kierunki rozwoju turystyki w województwie – będą ponadto dawały jasny sygnał wszystkim zainteresowanym inwestowaniem w turystykę, w jakim kierunku będzie szła w tej sferze polityka samorządu wojewódzkiego i samorządów lokalnych.

2.3 Problem III

Brak skoordynowanej polityki informacyjno-promocyjnej województwa w obszarze turystyki. Słaba tożsamość regionalna (dotyczy obszaru województwa łódzkiego – wytyczonego po 1998 r.).

Uzasadnienie: turystyka nie jest traktowana jako istotna dziedzina życia gospodarczego w województwie łódzkim, co przełożyło się bezpośrednio na brak polityki informacyjno-promocyjnej w tym obszarze. Dotyczy to zarówno koordynacji na poziomie samego województwa, jak również współpracy z samorządami lokalnymi czy branżą turystyczną.

Wprowadzenie jednolitego systemu informacji turystycznej, integracja działań poszczególnych samorządów lokalnych i podmiotów turystycznych, koncentracja środków finansowych oraz ludzkich na budowaniu spójnego wizerunku turystycznego województwa – to najważniejsze zadania w tym obszarze.

Zagadnienia związane z promocją są bezpośrednio związane z rozwojem produktu turystycznego oraz kształtowaniem wizerunku województwa łódzkiego, dlatego ich realizacja powinna być zawsze skoordynowana.

2.4 Problem IV

Brak monitoringu rynku turystycznego w Łódzkiem dla celów inwestycyjnych i działań promocyjnych.

Uzasadnienie: pozyskanie rzetelnych informacji nt. rynku turystycznego – rynku nabywców oferty Łódzkiego – będzie jednym z najważniejszych elementów pozwalających na podejmowanie decyzji programowych, inwestycyjnych czy promocyjnych.

W chwili obecnej brak kompleksowego programu badań w zakresie turystyki, a w szczególności badań popytowych, wizerunkowych i badań jakości usług.

W praktyce oznacza to ogromne utrudnienia w sferze działań promocyjnych, tworzenia planów i strategii miejscowych, produktowych; programowania i realizacji projektów inwestycyjnych przez samorządy i podmioty prywatne w obszarze turystyki oraz infrastrukturze uzupełniającej. Bez monitoringu trudno także walczyć o skuteczne podnoszenie jakości usług, w tym przygotowywanie kadr turystycznych zgodnie z realnymi potrzebami rynku.

Trudno zakładać skuteczne konkurowanie na rynku bez wiedzy na temat tak podstawowych zagadnień, jak: *kto jest naszym klientem? Kto może nim zostać? Czego oczekują od naszej oferty i czy wyjeżdżają zadowoleni? W jaki sposób mogę zapewnić im lepsze dopasowanie oferty?*

Monitoring rynku turystycznego to także niezbędne narzędzie w procesach skutecznych ocen i badań wskaźnikowych, w zakresie m.in. określania stopnia osiąganych wskaźników rezultatu, oddziaływania.

2.5 Problem V

Niedostateczna liczba wykwalifikowanych pracowników w zakresie zarządzania oraz obsługi ruchu turystycznego.

Niewystarczająco dopasowany do potrzeb rynku system kształcenia zawodowego dla turystyki. Odpływ kadr – emigracja zawodowa, szczególnie wyraźnie widoczna w branży turystycznej i branżach pokrewnych.

Uzasadnienie: problem niedoboru kadr w turystyce dotyka województwo łódzkie w tym samym stopniu, co inne regiony, które nie zdołały wykształcić swojej „mody na turystykę". W przypadku Łódzkiego najistotniejszym problemem nie jest liczba kadr kształconych na miejscu, ale liczba osób z wykształceniem turystycznym gotowych pozostać i podjąć pracę na tym terenie.

Młodzi ludzie po ukończeniu szkoły bądź od razu poszukują pracy w innym, lepiej płatnym zawodzie, bądź też emigrują do lepiej rozwiniętych, a więc i bardziej atrakcyjnych zawodowo, ośrodków turystycznych (zarówno krajowych, jak i zagranicznych).

Turystyka to jedna z tych dziedzin gospodarki, gdzie człowiek jest nie do zastąpienia. Dobrze przygotowany pracownik to nieodłączny „element" dobrze funkcjonującego przedsięwzięcia turystycznego. Warto pamiętać, że kształcenie kadr turystycznych to nie tylko kształcenie młodych ludzi, wchodzących dopiero do zawodu. To również kształcenie zawodowe dla osób chcących przekwalifikować się. Podstawowym programem kształcenia w zakresie turystyki powinny również zostać objęci wszyscy, którzy mogą stać się pierwszym „kontaktem" dla turysty: policjanci, straż miejska, handlowcy itp.

2.6 Problem VI

Niewystarczająco rozwinięta podstawowa infrastruktura turystyczna.
Słabo rozwinięta towarzysząca baza turystyczna.
Niedostateczne dopasowanie bazy turystycznej do specyficznych potrzeb turystów.

Uzasadnienie: kompleksowy rozwój turystyki to równoczesne działania w zakresie kształtowania atrakcyjnej oferty produktowej oraz rozbudowy infrastruktury turystycznej. Brak odpowiedniego zaplecza turystycznego nie tylko ogranicza, ale wręcz uniemożliwia pełne korzystanie z atrakcji danego regionu.

Na podstawie przeprowadzonej analizy stanu zagospodarowania turystycznego województwa łódzkiego należy stwierdzić, że inwestycje w podstawową infrastrukturę turystyczną oraz w rozwój zaplecza turystycznego muszą być wpisane w kalendarz działań od pierwszych dni realizacji „Programu rozwoju turystyki...". W szczególności dotyczy to rozbudowy hoteli najwyższej klasy, hoteli klasy ekonomicznej, zaplecza do uprawiania aktywnych form turystyki, obiektów agroturystycznych.

Rozwój infrastruktury obejmuje również modernizację i adaptację istniejących obiektów na cele turystyczne. Kształtowanie przestrzeni turystycznej to nie tylko rozbudowa nowej infrastruktury, ale w dużym stopniu wykorzystywanie istniejącego zaplecza poprzez przekształcenia umożliwiające pełnienie funkcji turystycznych.

2.7 Problem VII

Brak koordynacji działań – niedostatecznie rozwinięta współpraca pomiędzy władzami samorządowymi, organizacjami turystycznymi, branżą turystyczną.
Zbyt mała liczba zawiązanych i sformalizowanych grup realizujących projekty z zakresu turystyki.

Uzasadnienie: rozwój turystyki wymaga koordynacji działań i współpracy wielu podmiotów funkcjonujących na rynku turystyki. Władze samorządowe, branża turystyczna, organizacje pozarządowe – to główne grupy interesariuszy. To grupy, którym rozwój turystyki będzie przynosił korzyści w wymiarze indywidualnym. Z drugiej jednak strony, rozwój ten nie będzie możliwy bez zaangażowania się wszystkich tych grup w realizację spójnej polityki.

Lokalna inicjatywa to element nie do przecenienia w trakcie prac nad rozwojem turystyki w Łódzkiem. Jednym z głównym celów wdrażania „Programu rozwoju turystyki..." będzie stworzenie platformy współpracy dla wszystkich tych, którzy chcą i mogą coś w tym obszarze zrobić.

3 Misja i cel nadrzędny

Jednym z głównych celów opracowania „Programu rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020" jest określenie kierunków rozwoju szeroko rozumianej oferty turystycznej regionu. Dotyczy to zarówno rozwoju produktów turystycznych, infrastruktury, kształtowania przestrzeni turystycznej, zapewnienia dostępu do wysokokwalifikowanych kadr, jak i kształtowania polityki promocyjnej czy samego już systemu zarządzania turystyką w regionie. Pożądanym efektem podejmowanych działaniach będzie m.in. przełamanie dotychczasowego stereotypu o województwie łódzkim jako miejscu o niskiej atrakcyjności turystycznej. Wykreowanie wizerunku regionu jako ciekawej destynacji turystycznej powinno stać się hasłem przewodnim dla wszystkich podmiotów i osób związanych z turystyką w województwie.

Rozwój turystyki w woj. łódzkim odbywać się będzie równocześnie na kilku płaszczyznach. Skuteczne wdrażanie produktów turystycznych to zarówno twarde projekty inwestycyjne, jak i kształcenie kadr niezbędnych dla realizacji założonych celów, skoordynowane działania promocyjne itp.

Jako cel nadrzędny dla działań podejmowanych w ramach realizacji „Programu rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020", przyjęto wykreowanie atrakcyjnego turystycznie wizerunku regionu poprzez realizację kompleksowego zespołu działań organizacyjnych, inwestycyjnych i promocyjnych.

Misja Łódzkiego

W Łódzkiem wspólnym celem wielu osób, firm i środowisk, jest zbudowanie silnej, atrakcyjnej turystycznie tożsamości, w której istotna rola przypadnie dziedzictwu walorów kulturowych, zarówno historycznych, jak i tych kreowanych współcześnie. W naszych działaniach będziemy stawiać także na produkty niszowe, takie jak: turystyka sportowa, medyczna oraz integracyjna.

Naszymi działaniami stwarzamy warunki do efektywnej i trwałej współpracy branży turystycznej ze sferą nauki i edukacji. Zapewniamy dostęp do profesjonalnych badań, analiz dla każdego przedsiębiorcy w branży turystycznej. Wspólnie z uczelniami łódzkimi tworzymy metody i narzędzia dla poprawy konkurencyjności oferty turystycznej Łódzkiego, wpływamy na dynamikę rozwoju MŚP, w tym nowych firm powstających w oparciu o pomysły młodych absolwentów.

Turystyka w Łódzkiem oznacza dla nas otwartość na turystę podróżnika, osobę wrażliwą na kulturę, poszukiwacza inspiracji, dialogu z „bratnią duszą".

Zapewniamy turyście wszechstronny, tani i efektywny system komunikacji, oznaczający „swobodę, łatwość podróżowania" po regionie. W Łódzkiem szczególnie sprzyjamy turystom preferującym tzw. kombinowane formy podróżowania, miłośnikom sportu, filmu, mody oraz aktywnego spędzania czasu wolnego.

Wspieramy także te grupy, które wymagają więcej troski w podróży, w tym specjalnej infrastruktury. Łódzkie kształtujemy jako region otwarty dla niepełnosprawnych, przyjazny dla osób starszych czy podróżujących z małymi dziećmi.

Centrum turystyczne i kulturalne regionu, jakim jest Łódź, rozwijamy jako miejsce profesjonalnej informacji, promocji i edukacji turystycznej, inspiracji do podróży po regionie.

Aktywnie wykorzystujemy i eksponujemy w turystyce takie wyróżniki Łódzkiego, jak film, komiks, moda, dziedzictwo kulturowe, w tym poprzemysłowe.

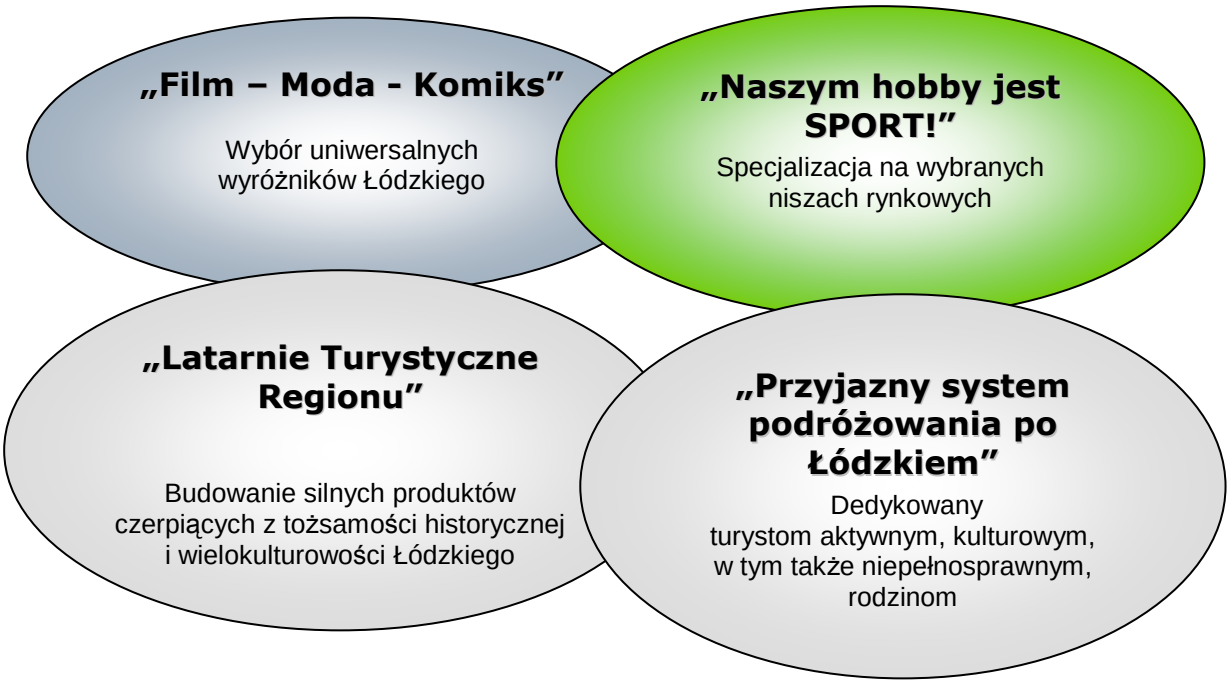
Nasze działania są oparte o jak najlepsze wzorce i trendy światowe, z wykorzystaniem inspiracji płynących z „małych ojczyzn" i lokalnych centrów turystycznych.

4 Analiza oraz wybór kierunków strategicznych

W trakcie prac nad Programem wskazano sześć wariantowych kierunków strategicznych, określających możliwości m.in. specjalizacji, dywersyfikacji oferty, koncentracji posiadanych zasobów oraz budowania przewagi konkurencyjnej Łódzkiego na rynku.

Przeprowadzone konsultacje środowiskowe oraz eksperckie wskazały na zasadność wyboru kompozycji – mixu czterech, wzajemnie uzupełniających się koncepcji, stanowiących w założeniu ***kluczowe czynniki sukcesu „Programu rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020".***

Niniejszy schemat ilustruje koncepcje najważniejszych pomysłów na rozwój turystyczny Łódzkiego – zasadniczych czynników sukcesu, budujących pożądaną pozycję konkurencyjną oferty turystycznej regionu w zakładanym horyzoncie czasowym.



4.1 „Film – Moda – Komiks" – określenie i upowszechnienie silnych wyróżników w marketingu terytorialnym Łódzkiego

Koncepcja budowania spójności wizerunkowej oraz integracji działań marketingowych poprzez stosowanie wybranych, charakterystycznych dla Łódzkiego, wyróżników wpływających na „atrakcyjność postrzegania" regionu na rynku turystycznym.

SUBWIZJA: Łódzkie staje się synonimem regionu zakochanego w filmie, kinematografii oraz modzie. Na trasie podróży turystycznej po Łódzkiem można obejrzeć wybrane „perły" europejskiej i polskiej kinematografii, w tym „dobry film historyczny" w przydrożnym pensjonacie na Szlaku Bursztynowym, czy mało znaną etiudę z „łódzkiej filmówki" w wiosce nad Pilicą. Każdy turysta ma możliwość włączenia się w łódzki nurt kreacji – idei tworzenia „polskich trendów w modzie", odkrywania plenerów czy znajdowania pomysłów na film, plener, ciekawy dialog. Nic w „naturze nie zginie", szczególnie Łódzkiej; tu za rok możemy odnaleźć ślad naszej kreacji w licznych kafejkach filmowych, „movie HOT-SPOT-ach" (bezprzewodowa transmisja obrazów, informacji, plików mp3 i mp4 – WiFi, Bluetooth), ekranach dotykowych LCD, podróżując na szlakach Via Cinema i Via Camera.

Przewagi konkurencyjne Łódzkiego:

- **Wieloletnie dziedzictwo łódzkiej szkoły filmowej (PWSFTviT),** w tym rodowód twórczy większości polskich reżyserów, operatorów i producentów, liczne produkcje filmowe; Camerimage – główny festiwal dla operatorów filmowych, „kultowe" polskie plenery kina, w tym "Ziemi obiecanej", „Chłopów". Przyszłość – plany D. Lyncha.
- **Łódzkie to od lat zagłębie producentów i kreatorów polskiej mody,** to także aspekty związane z nowoczesnym wzornictwem oraz silnymi wyróżnikami motywów sztuki i strojów ludowych, w tym łowickich, opoczyńskich i sieradzkich.
- **Najsilniejsze w kraju środowisko oraz tradycje** związane z komiksem, kreowaniem nowych trendów oraz spotkaniami miłośników komiksu.

Korzyści dla Łódzkiego:

- Dyferencjacja wizerunku Łódzkiego, atrakcyjnego dla przyszłych grup turystów
- Pozycjonowanie oferty łódzkiego do ludzi wymagających, „wyrobionych kulturalnie", którzy cenią ciągły kontakt z kulturą, w tym inną niż w TV czy „supermarketach kulturalnych" typu multipleksy.

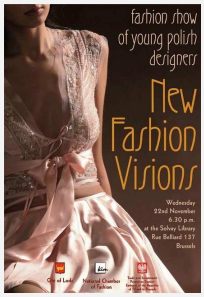
Łódzkie postrzega się także jako obszar działania najaktywniejszych grup twórczych i środowiska pasjonatów komiksu, gdzie nawet samorządy wspierają oraz włączają się w jej aktywne promowanie, jako atrakcyjnej, uniwersalnej formy przekazu w procesie komunikacji społecznej oraz wyrazu artystycznego.

a. Film, moda, komiks są obecne w ofercie warsztatów, konkursów, festiwali i przeglądów letnich, a także dla każdego – do poznania poprzez katalogi, bedekery, „kroniki łódzkie" czy udostępniane bezpłatnie materiały multimedialne i graficzne na płytach CD i DVD (np. cdr, jpg, mp3, mp4).

b. Promocja wyróżników oznacza „podróże z inspiracją", „uczące" i angażujące twórczo; dla osób wymagających, kochających kulturę, film, sztukę współczesną.

c. Synonimem łódzkich wyróżników, rozpoznawalnym „gadżetem" intelektualisty - turysty, staje się „Szkicownik Łódzki", pierwszy niezbędnik podróżowania po Łódzkiem, gwarant pamięci twórczej, a zarazem sufler i motywator do włączania się w „kulturalną zabawę".

Wyróżniki regionu – *czym Łódzkie może zaskoczyć, zafascynować turystę?*

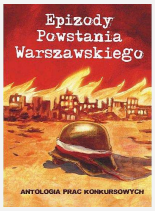


Koncepcje w produktach regionalnych, lokalnych:

- Centra, strefy wystaw – pawilony tematyczne w różnych miastach
- Interaktywne muzea, w tym także ze specjalną ofertą dla dzieci (edukacja, warsztaty twórcze), udogodnieniami dla niepełnosprawnych
- Wioski tematyczne – mody, filmu, komiksu, rękodzieła/wzornictwa, sztuki
- Imprezy tematyczne z programem i obsługą turystyczną
- Wypoczynek kreatywny i intelektualny, np. obozy sportowo-artystyczne, urlopy zdrowotno-edukacyjne
- Oferta miejsca, np. przy miejskich centrach kultury: warsztaty filmu, scenografii, mody, rysowania (komiksu)

Inspiracje:

- **FILM: David Lynch – idea budowy filmowej Łodzi, „Łódzka filmówka", Camerimage**
- **Zewnętrzne** – „Filmowe Czechy", w tym Praga i okolice, produkt nie tylko wizerunkowy, Czesi zarabiają na przemyśle filmowym setki milionów euro. Na świecie przemysł kreacji zalicza się do najszybciej rozwijających.
- **Wzory łowickie** – inspiracje dla polskich dizajnerów – dywany Moho Design
- **Komiksy** – forma przekazu historii, edukacja o miejscu, kulturze, element dekoracji



seria „Epizody Powstania Warszawskiego" 2005-2007

Kształtowanie przestrzeni oraz bazy turystycznej:

- **Tematyczne kawiarnie, kafejki:** np. filmowa, mody, komiksu, wzornictwa
- **„Półka wyrobów i specjalności regionalnych"** w centrach „it", stanicach, wybranych atrakcjach (np. owocowe przetwory, ceramiczna pamiątką, komiks twórców Łódzkiego)
- **Oznakowanie przestrzenne miast, szlaków** – komiks wielkoformatowy, wzorce sztuki regionalnej, dekoracje filmowe
- **Elementy wyposażenia hoteli, pensjonatów** – „półka" filmów, komiksów, katalogi z modą, wykrojnikami, salonami, pracowniami projektantów
- **Atrybuty projektowania wnętrz** – wyróżniki jako inspiracje dla projektantów, w tym meble, dekoracje, zdjęcia, grafiki na ścianach

4.2 „Naszym hobby jest SPORT!" – budowanie przewagi konkurencyjnej w wybranych niszowych formach turystyki

Koncepcja wysokiej specjalizacji oraz silnej dyferencjacji wizerunkowej w wybranych formach turystyki, uznawanych obecnie za niszowe. Łódzkie ma ogromne predestynacje do tego, żeby zbudować i utrwalić pozycję lidera w takich obszarach, jak **turystyka sportowa** (turystyka wyczynowa i amatorska, wydarzenia, zgrupowania sportowe, obozy szkoleniowe dla młodzieży, rehabilitacja sportowa), **turystyka medyczna** oraz **turystyka integracyjna (zdrowotno-aktywna),** czy turystyka z ofertą skierowaną do **kobiet**. Przyjęcie takiego kierunku działań pozwoli na zacieśnienie kooperacji podregionów, miast, NGO-sów, podmiotów prywatnych oraz synergię działań promocyjnych, inspirowanych i wspieranych przez władze Łódzkiego.

SUBWIZJA: Sport od lat jest silnym wyróżnikiem nie tylko stolicy Łódzkiego, ale i wielu miejscowości regionu. Łódzkie stanowi synonim kompletnej i profesjonalnie przygotowanej oferty dla różnych dyscyplin sportu, profilowanych ze względu na wiek i umiejętności. Łódź, Bełchatów, Spała to miejsca wielkich wydarzeń piłkarskich, siatkarskich, lekkoatletycznych oraz pływackich. Wiele młodych dyscyplin znalazło w Łódzkiem swój główny przyczółek (np. baseball w Kutnie). Świetne ośrodki treningowe, oparte na wieloletnim doświadczeniu kadry trenerów oraz medycyny sportowej, stanowią wizytówkę Polski w Europie. Łódzkie jest synonimem wysokiej kultury i jakości myśli szkoleniowej oraz koncepcji treningowych.

Region znakomicie wpisuje się w postulat **„zdrowej, wysportowanej młodzieży"** – obozy letnie nad licznymi akwenami, (w tym Zalewem Sulejowskim), ośrodkach termalnych, propagowanie sportu w szkołach, zakładach pracy, parkach miejskich. Każda miejscowość w Łódzkiem posiada **swoją specjalizację sportową**, odpowiednio przygotowaną bazę do jej rozwijania i propagowania. **Turysta** z powodzeniem może z niej skorzystać, podróżując po Łódzkiem.

Łódzkie stało się wzorem dla rozwoju zintegrowanej oferty **turystyki medycznej i zdrowotnej**. Przyjazdy w celach leczniczych z powodzeniem można łączyć z odnową biologiczną i rekreacją (nie tylko długie turnusy rehabilitacyjne, ale i krótkie pobyty typu *chirurgia jednego dnia*, *weekendy SPA i wellness)*. Oferta **aktywno-sportowa dla osób starszych i niepełnosprawnych** bazuje m.in. na licznych udogodnieniach, w tym na szlakach, w bazie turystycznej plus specjalnie sprofilowane usługi, atrakcje (rehabilitacja, odnowa biologiczna, arteterapia czy hipoterapia). Łódzkie to również **Centrum Wolnego Czasu, Rekreacji i Kreacji dla Kobiet.** Tutaj każda kobieta zostanie otoczoną przez świat mody, urody, zdrowia. Dla kobiet organizowane są festiwale twórczości, targi i imprezy hobbystyczne, seminaria i konferencje.

Przewagi konkurencyjne Łódzkiego:

- **Tradycje i osiągnięcia sportowe Łódzkiego** – w tym tak ważnych dyscyplin jak: piłka nożna, lekkoatletyka („królowa sportu"), pływanie, siatkówka
- **Propagowanie nowych dyscyplin** (np. baseball)
- **Aktywno-sportowa kultura życia** – oferta turystyczna Łódzkiego promuje „zdrowe wzorce życia"
- **Baza i zaplecze medyczne, odnowy biologicznej oraz SPA** (sportowcy, osoby starsze, niepełnosprawne)
- **Pierwsze w Polsce Centrum Turystyki Medycznej**

Korzyści dla Łódzkiego:

- **Zdobycie silnej pozycji negocjacyjnej na rynku ofert turystyki sportowej i ruchu osób niepełnosprawnych**
- **Budowanie skojarzeń z Łódzkiem –** nowoczesna baza sportowa, Zintegrowany Obszar Sportu; Łódzkie – oferta, udogodnienia dla starszych; Łódzkie – „sport i turystyka aktywna dla niepełnosprawnych"
- **Pojawi się „efekt trampoliny" dla innych miast Łódzkiego,** stawiających np. na sport oraz tzw. parasol wizerunkowy dla zintegrowanej oferty produktów niszowych

Sportowy „Duch Łódzkiego"

Koncepcje – w ofertach regionalnych, lokalnych:

- **Kompleksowa, zebrana z obszaru Łódzkiego oferta obozów sportowych**, kondycyjnych, zgrupowań drużyn I-ligowych, obozów przygotowawczych kadry – reprezentacji istotnych dyscyplin, rehabilitacji sportowej, szkolenia młodzieży
- **Wakacje – obozy, kolonie** – sportowe, sportowo-edukacyjne, sportowo-kulturalne, zdrowotne dla wielu grup turystów, w tym młodzieży
- **Muzea – wystawy sportu**, tematyczne, np. pływania, siatkówki, (wykorzystanie zbiorów Muzeum Sportu w Warszawie), baseball-u, lekkiej atletyki, figury woskowe polskich mistrzów sportu
- **Wioski, osady sportowe** – na obszarach wiejskich, przy terenach parków krajobrazowych, akwenów, itp.
- **„Jedź i graj" (go & play) –** oferta dojazdu do profesjonalnej bazy sportowej ze stanic aktywnych, ośrodków sportowych, schronisk

Inspiracje:

- **Ścieżki biegowe z kaczuku** w Budapeszcie na wyspie św. Małgorzaty; rozwój oferty uprawiania **nordic walking** w Europie
- Londyn – rzeźba pływaka nad Tamizą
- **Muzeum Sportu w Warszawie,** zbiór wielu pamiątek; wystawy zdjęć, memorabiliów

Seattle – parki sportu i rekreacji →

Koncepcja w przestrzeni oraz bazie turystycznej:

- **Infrastruktura sportowa i parasportowa** przy stanicach wodnych (aktywnych)
- **Miejsca obozowisk, schroniska, ośrodki wczasowe** – z dedykowanym zapleczem, sprzętem sportowym (wypożyczalnie), instruktorami
- **Ścieżki, szlaki tematyczne –** np. Mistrzów Sportu, Roberta Korzeniowskiego, Pływacki – z akcentami rzeźb, tablic ilustracji – z treścią wydarzeń sportowych (w formie komiksu)
- **Parki, place, skwery –** dedykowane miejsca do trenowania, uprawiania sportu, w tym w małych miastach, przy niektórych dworach
- **Uwzględnianie akcentów „sportowych", „zdrowotnych"** w lokalnych planach zagospodarowania – nie tylko hale sportowe, ale także boiska, ścieżki do joggingu, ścieżki zdrowia dla dzieci, „place", „parki" dla różnych grup wieku, obiekty odnowy biologicznej, hotele „zdrowia"
- **Udogodnienia w hotelach, muzeach, przestrzeni miejskiej** dla osób niepełnosprawnych, starszych, specjalne obiekty, zespoły turystyczno-medyczne, zdrowotno-rekreacyjne (SPA, wellness), w tym dedykowane kobietom

4.3 „Przyjazne podróżowanie po Łódzkiem" – system wspomagający turystyczną eksplorację regionu

Koncepcja oparta na wdrożeniu specjalnego systemu transportu i podróżowania, wspomagającego i stymulującego rozwój turystyki aktywnej w Łódzkiem. Idea polegająca na stworzeniu spójnego, regionalnego systemu szlaków aktywnych, aktywno-kulturowych, w tym szlaków kombinowanych, pozwalających na objazd turystyczny Łódzkiego, przez osoby w różnym wieku oraz w różnym stopniu sprawności. Pomysł w zamierzeniu złamie bariery w zakresie „granic administracyjnych", dostępu szlaków aktywnych dla osób niepełnosprawnych, starszych czy podróży rodzinnych, a także pozwoli na bezkolizyjne i bezpieczne podróżowanie do najciekawszych zakątków Łódzkiego.

SUBWIZJA: Podróżowanie po Łódzkiem to turystyka bez granic administracyjnych, swoboda poruszania się „bez zbędnych obciążeń", z wieloma ułatwieniami, jak możliwość „aktywnych przesiadek", bezproblemowej zmiany rodzaju trasy, formy transportu.

Na turystów czekają atrakcje punktowe, w tym galerie, place sportowe, interaktywne wystawy; oraz uprzyjemniająca podróż infrastruktura – sauny i miniSPA na wodzie, kafejki podróżników, plenerowe kina, pokazy i warsztaty mody.

Sercem systemu są tzw. **„łódzkie stanice"**, o unikalnym design „szkoły łódzkiej", zlokalizowane głównie nad wodą, przyjmujące turystów rowerowych, pieszych, kajakarzy.

KARTA „Łódzkie Podróżowanie" – pozwala na darmowe wezwanie serwisu, przejazdy za 50% w PKP Kolejach Regionalnych, a także zostawienie cennych rzeczy w sejfie czy bagaży w specjalnej przechowalni. Przy każdej stanicy działają profesjonalni „doradcy podróży", przewodnicy konni i rowerowi, dzięki którym każdy może dotrzeć i poznać w krótkim czasie najciekawsze miejsca okolic. Na stanicy można także wypożyczyć specjalny rower z przyczepką np. dla dzieci oraz rikszę łódzką – transport dedykowany dla rodzin oraz opiekuna z osobą niepełnosprawną.

Przewagi konkurencyjne Łódzkiego:

- **Położenie, wielkość regionu oraz zróżnicowanie krain geograficznych Łódzkiego** (walory naturalne, krajobrazowe, kulturowe i społeczne)
- **Predestynacje do efektywnej integracji oferty turystyki wodnej, rowerowej, konnej i pieszej**
- **Atrakcyjne tereny, szlaki czekające na zagospodarowanie** – wdrożenie kompleksowych rozwiązań
- **Atrakcyjny mix walorów kulturowych i krajobrazowych na szlakach**

Korzyści dla Łódzkiego:

- **Budowanie wizerunku regionu innowacyjnych, inteligentnych rozwiązań,** kreującego działania proekologiczne, przyjazne dla turystów aktywnych, o atrakcyjnym wzornictwie oraz wysokiej funkcjonalności
- **Zwiększenie konkurencyjności oferty** dzięki połączeniu ofert turystyki rowerowej, konnej, wodnej oraz ułatwieniom transportowym
- **Zagospodarowanie ekoturystyczne** szlaków wodnych i akwenów, w tym: Pilicy, Warty, Rawki, zbiorników wodnych (m.in. Sulejowskiego, Jeziorsko)
- **Zwiększenie ruchu turystycznego na szlakach turystycznych Łódzkiego, w tym szlakach lokalnych** (wpisanie szlaków w system regionalny)

Podróżowanie bez barier, swoboda wyboru, klasa środków transportu

- **„Swoboda wyboru"** – system zapewni różne możliwości i warianty podróżowania, zwiedzania, dzięki m.in. „punktom węzłowym", sieci krzyżujących się szlaków, opartej na spójnym systemie obsługi (stanice, ceny, sprzęt, honorowanie karty)
- **„Bez barier"** – dążenie, żeby wszystkie szlaki lokalne miały połączenia ze szlakami regionalnymi
- **„Dynamiczne przesiadki"** – system rozwiniętych udogodnień przy zmianie środka transportu w trakcie podróży turystycznej; rower, kajak można zostawić w bezpiecznym miejscu lub zamienić na inny środek transportu
- **„Podróże na Lajcie",** czy inaczej „Łódzkie podróże – lekko i przyjemnie" – liczne ułatwienia, w tym możliwość „transferu" bagażu do następnego punktu podróży

Koncepcja – inspiracje dla budowania oferty:

- **Karta „Łódzkie Podróżowanie"** – karta dająca zniżki na usługi bazy turystycznej, wypożyczanie sprzętu; w komplecie mapy, dodatki specjalne np. **„Szkicownik Łódzki"**, album „Podróże po Łódzkiem" (do zapełnienia swoimi szkicami, zdjęciami czy rysunkami).
- **„Podróże z kulturą w tle" –** oferta dla różnych segmentów turystów (indywidualni, grupowi), głównie studentów i emerytów, zwiedzanie Łódzkiego w trakcie podróżowania szlakami aktywnymi (wodą, na rowerze, pieszo), wieczory z ofertą „kulturalną", w tym zróżnicowana oferta filmowa, pokazy i warsztaty mody, koncerty
- **„Poznaj Łódzkie" –** oferta krajoznawcza, podróże po regionie głównie dla mieszkańców, zwiedzanie „odcinkami" (etapami)
- **Wioski tematyczne** – podróżnicze, wodne (kajakowe), rowerowe, konne, przyrodnicze (ptasie)
- **„Podróże z pasją"** – tematyczne oferty dla grup turystów aktywnych, w tym z Niemiec, Holandii, ale także turystów krajowych; w trakcie podróży realizowanie określonego hobby, np. fotografia, obserwacja ptaków, historia

Inspiracje zewnętrzne:

- **Konkursy na środek transportu,** w tym na rower miejski, kajak, tramwaj wodny itp. (przykłady prac z konkursu w Taipei – Tajwan)
- **Eko – Miasta** – przyjazne turystom rowerowym, m.in. Kopenhanga, Malbourne,
- **Cyfrowa komunikacja, informacja i orientacja w przestrzeni turystycznej** (miasta, szlaki)

źródło: www.taipeitradeshows.com.tw; publikacja pokonkursowa w pdf, po prawej nagrodzony projekt CITiZEN Wacława Długosza z Gdańska

Przykład: centrum dla odwiedzających i kładka Welney w Wlk. Brytanii (źródło: WWT.org)

Koncepcja – wpływ na przestrzeń oraz bazę turystyczną

- **Kompleksowe rozwiązania w zakresie zagospodarowania turystycznego na głównych szlakach Łódzkiego** (zintegrowane planowanie szlaków wodnych, rowerowych, pieszych, konnych; określenie tras regionalnych, ponadregionalnych, scalających trasy lokalne, powiatowe)
- **Nowoczesne, proekologiczne projekty**; technologie, wzornictwo i architektura (design), rozwiązania funkcjonalne w zakresie zagospodarowania akwenów oraz rzek
- **Połączenia transportowe z istotnymi węzłami turystycznymi (stanicami, ośrodkami na szlakach)** – w tym drogi, dojazdy wahadłowe do najbliższych dworców PKP – sieci połączeń kolejowych, transport specjalny (np. taksówka – samochód terenowy na żądanie, w każdej miejscowości specjalne taksówki turystyczne, kierowca jest zarazem przewodnikiem, doradcą)

4.4 „Latarnie turystyczne Łódzkiego" – rozwijamy produkty czerpiące z dziedzictwa historycznego oraz wielokulturowych tradycji regionu

Koncepcja zrealizowania subwizji w zakresie zbudowania przynajmniej kilku „flagowych produktów" turystycznych Łódzkiego, rozpoznawalnych w Polsce i Europie, generujących znaczący ruch turystyczny, zarówno przyjazdów krajowych, jak i zagranicznych.

SUBWIZJA: Łódzkie pojawia się w „sztandarowej ofercie" zwiedzania Polski, i to zarówno turystyki krajowej, jak i zagranicznej. Decydują o tym jedne z najciekawszych, kompleksowo wdrożonych tematycznych produktów kulturowych, w szczególności odwołujących się do tradycji przemysłowych i wielokulturowych (np. Miasta Czterech Kultur – Łodzi, Łódzkiego Szlaku Przemysłowego), historycznej kolebki państwa polskiego: „Trójkąta Kulturowego – Łęczyca, Tum, Grodzisko", nadwarciańskiego odcinka Szlaku Bursztynowego (w tym Wielunia – jednego z centrów polskiego Amber Route), pierwszego w Polsce kompleksu basenów termalnych w Uniejowie.

Ze względu na położenie, tradycje historyczne, naukowe i gospodarcze oraz bardzo dobrą dostępność komunikacyjną, Łódzkie to także kluczowy ośrodek konferencyjny w Polsce. Powstają wysokiej klasy ośrodki konferencyjno-szkoleniowe, sprawnie funkcjonuje łódzkie Convention Bureau, tu znajduje się również międzynarodowe centrum szkolenia zawodowego pracowników branży turystycznej (hotelarskiej, gastronomicznej).

a. Produkty promieniują na całe Łódzkie, powiązana jest z nimi szeroka paleta ofert i atrakcji, pozwalających na wykorzystanie korzyści położenia i dobrej dostępności atrakcji.

b. Wspomaga ten efekt zintegrowany, nowoczesny system monitoringu ruchu oraz informacji turystycznej. W każdej z wiodących atrakcji, turysta może nie tylko dowiedzieć się, ale i zamówić, wykupić dowolny pakiet: 8-godzinny, 1-, 2- czy 3-dniowego zwiedzania regionu wg preferowanego klucza potrzeb i zainteresowań.

Przewagi konkurencyjne Łódzkiego:

- **Łódź – polski Manchester, bezsprzeczny** fenomen wśród miast europejskich, żywy dowód „cudu rewolucji przemysłowej" oraz dynamiki zmian kulturalnych
- **Łęczyca i Tum** to prawdziwe perły historii polskiej, sięgającej początków państwa, z zachowanymi unikalnymi obiektami architektury sakralnej, obronnej oraz więziennej
- **„Wzory łowickie"** – najbardziej rozpoznawalna zachowana forma sztuki ludowej w Polsce
- **Termy uniejowskie** – szansa na pierwsze, tak szerokie wykorzystanie na cele turystyczne w Polsce termalizmu – „Pierwszy zawsze zyskuje"
- **Łódzkie zabytki techniki** nie ustępują znacząco śląskim, uważanym za bezkonkurencyjne. Co istotne, oferują inny charakter korzyści, unikalną opowieść historyczną, w tym powiązań wielokulturowych oraz dynamicznych przemian okresu rewolucji przemysłowej

Korzyści dla Łódzkiego:

- **Przyciągnięcie uwagi touroperatorów z Polski i zagranicy,** trwałe wpisanie się na mapę głównych atrakcji kraju
- **Zdobycie „silnego oręża" w marketingu wystawienniczym oraz działaniach typu PR, w tym studytourach**
- **Wzmocnienie „popytowe" pozostałej oferty turystycznej Łódzkiego –** ten sam turysta, który przyjedzie do głównych atrakcji, często skorzysta także z innych możliwości, w tym wzbogacenia planowanego urlopu, zwiększenia użyteczności, korzyści z przyjazdu do Łódzkiego

Dziedzictwo historyczne regionu – podstawa silnych produktów Łódzkiego:

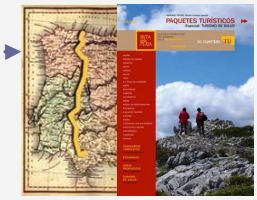
- **Początki państwa polskiego** – okres dynastii Piastów; Łęczyca, Tum, Inowłódź, Podklasztorze, Piotrków Tryb.
- **Rewolucja przemysłowa** – dziedzictwo poindustrialne
- **Najwazniejsze bitwy**, operacje wojenne, w tym „Operacja Łódzka" (bitwa o Łódź – 1914 r.), bitwa nad Bzurą 1939 r.
- **Dziedzictwo etniczne**, sztuka ludowa – ziemia łowicka, sieradzka, opoczyńska
- **Dziedzictwo wielokulturowe** – w tym wpływ na literaturę, film, sztukę, architekturę (zabytki sakralne, siedziby przemysłowców, nekropolie)
- **Szlak Bursztynowy** – nadwarciański, świetnie udokumentowany pracami archeologicznymi, liczne cenne wykopaliska m.in. monet rzymskich

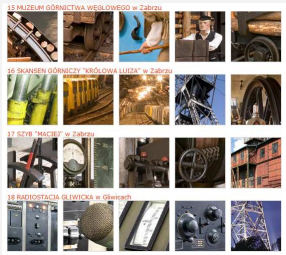
Koncepcje – produktów:

- **Tematyczne szlaki samochodowe oraz kombinowane:** Szlak Bursztynowy, Szlak Czterech Kultur, Łódzki Szlak Przemysłowy, Szlak Dworków i Pałaców, Szlak Kulinariów, Szlak Tradycji i Sztuki Ludowej, Szlak Cysterski, Szlak Romański, Szlak Kolei Warszawsko-Wiedeńskiej
- **Produkty miejsca:** zespół pocysterski w Sulejowie, kompleks termalny w Uniejowie
- **„Rekonstrukcje Łódzkie" –** przyciągają tysiące widzów, w tym turystów, stanowią atrakcję na szlakach, oferty przyjazdów kulturowych; opracowany terminarz rekonstrukcji Łódzkiego:
  - **w tym znanych bitew: bitwa nad Bzurą, bitwa o Łódź, w ramach operacji „Pierścień Łódzki"**
  - **na zamkach, szlakach** m.in. w ramach „Europejskich Dni Szlaku Bursztynowego" w Wieluniu

Inspiracje zewnętrzne:

- **Via Nova, Via Musica** – tematyczne szlaki w regionie Orense, rozwijane jako produkty turystyki kulturowej, gotowe propozycje na szlaku, zawarte w folderach, na szlaku liczne atrakcje oraz 14 węzłów – centrów „it"
- **Ruta de La Plata –** szlak srebrny, produkt turystyki kulturowej, oferty pakietowe w kilku wariantach m.in. przelot + wypożyczenie samochodu na trasie
- **Śląski Szlak Zabytków Techniki –** szlak obejmujący 29 najciekawszych zabytków techniki w woj. śląskim, do zwiedzania samochodem, różne warianty ofert





Przykład: Szlak Zabytków Techniki na Śląsku – tablica szlaku

Przykład: centrum informacji na szlaku Via Nova

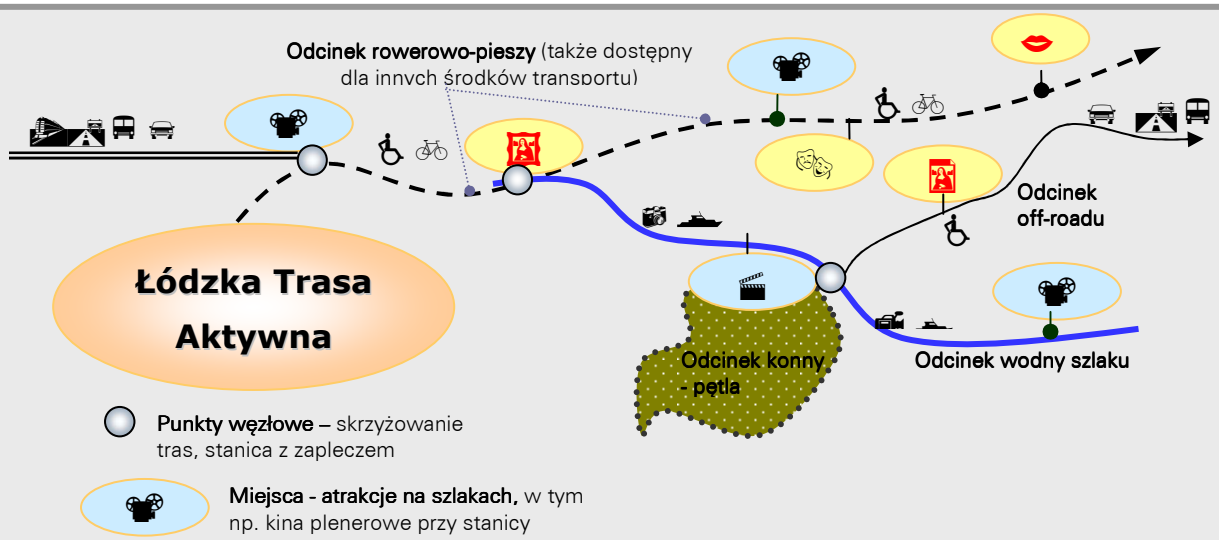
Koncepcja – wpływ na przestrzeń oraz bazę turystyczną

- **Mapy szlaków** w postaci tablic wielkoformatowych oraz opracowanych tablic do atrakcji punktowych
- **Centra Informacji Turystycznej** – przystosowane do potrzeb obsługi turystów na szlakach, w tym dedykowane informatory multimedialne, standy, mapy, rezerwacja on-line usług
- **Baza turystyczna** – rekomendowana dla określonego typu turysty/klienta danego produktu, w tym dla turystów rowerowych, konnych
- **Ożywianie turystyczne na obszarach wiejskich:** oferta powiązana, w tym atrakcje dot. kulinariów (potrawy lokalne, regionalne), zdrowej żywności, warsztatów rękodzieła, święta, tradycje i obyczaje ludowe, prace gospodarcze, inne, np. koncerty muzyki folkowej, lokalnych zespołów bluesa, country

4.5 Synteza – przykłady synergii projektów

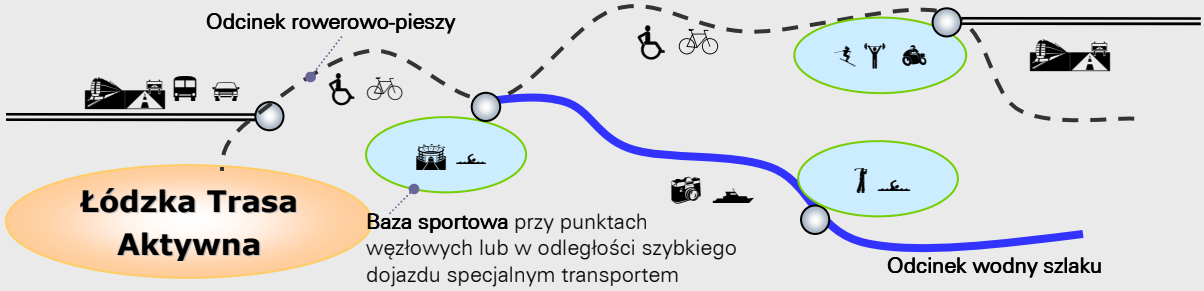
Założeniem wskazywanych kierunków jest silne przenikanie koncepcji, przejawiające się m.in. w kluczowych dla Łódzkiego projektach, takich jak zbudowanie regionalnego systemu szlaków turystycznych wraz z infrastrukturą (modernizacja istniejącej, tworzenie dedykowanych rozwiązań), atrakcyjną ofertą inspirowaną tożsamością lokalną i regionalną. Korzyścią tak opracowanego modelu jest m.in. silna synergia, nie tylko na etapie opracowania i finansowania projektów, ale przede wszystkim w obszarze wzmacniania konkurencyjności rynkowej. Dla turysty już sama podróż po Łódzkiem, z wieloma ułatwieniami, przemyślanymi trasami i infrastrukturą na trasie, przedstawia istotną wartość. Natomiast w zestawieniu z dodatkową ofertą, niespotykaną w takiej skali i jakości na szlakach aktywnych i kulturowych, (obejmującą m.in. kino – film, modę – wystawy, warsztaty, komiks - tablice, sport, odnowę biologiczną), propozycja Łódzkiego staje się nie tylko atrakcyjna, ale i pożądana przez wiele grup odbiorców.

Przykłady idei możliwej syntezy i synergii koncepcji strategicznych



Jak to zadziała? Przykład: „Podróżowanie z... kulturą w tle"

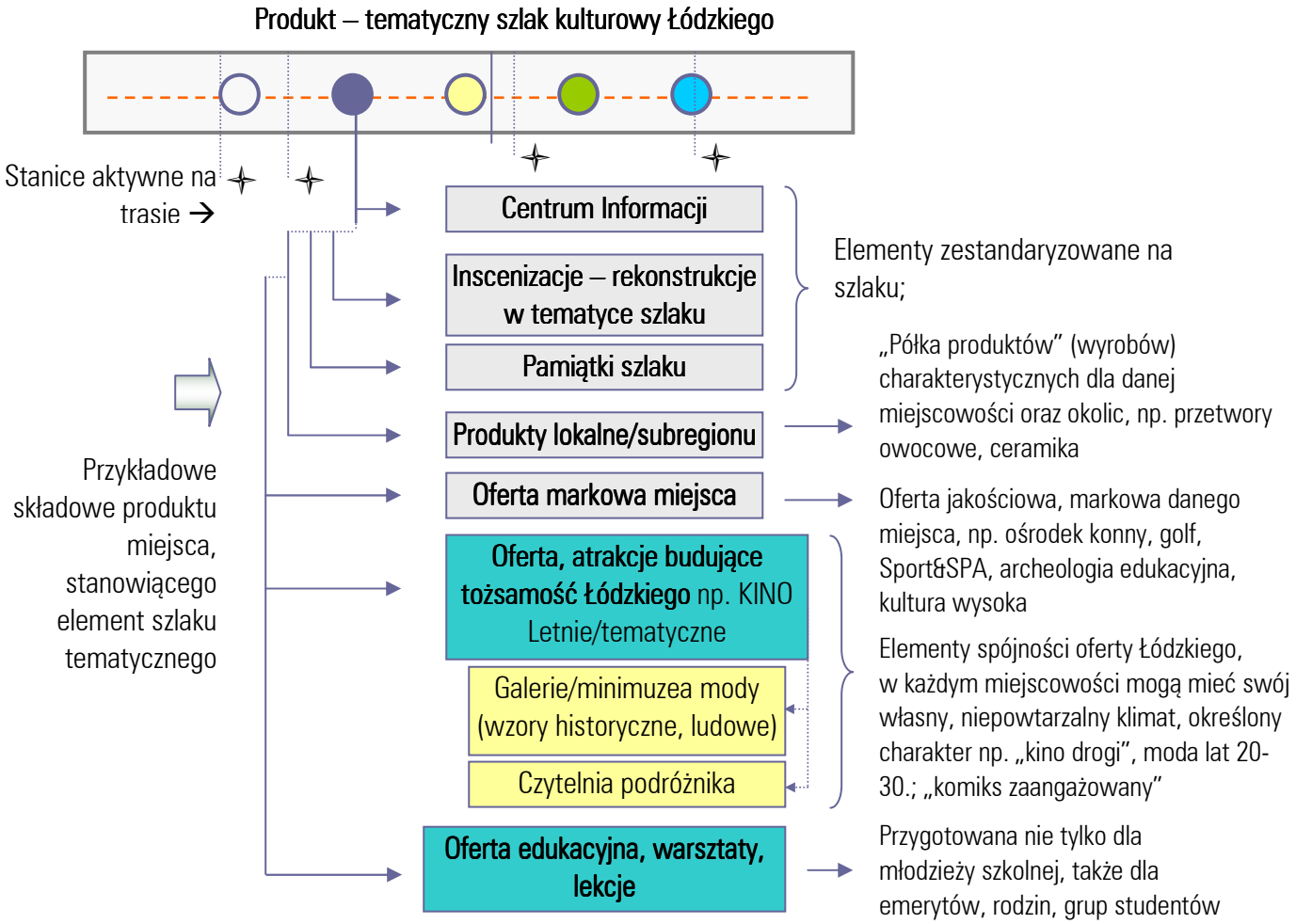
- Szlaki turystyczne, w tym scalający, kombinowany (wodno-rowerowo-konne) pozwalają na swobodną penetrację turystyczną regionu
- Turysta na szlakach ma stały kontakt z kulturą, w tym filmem, modą, wzornictwem („łódzkie wyróżniki")
- Turysta trafia na ofertę „unikalną" miejsca, m.in. filmy – etiudy studenckie, festiwalu CI, komiks łódzki



Jak to zadziała? Przykład „Przyjazdy na wypoczynek aktywny = zaproszenie do uprawiania sportu"

- Szlaki turystyczne będą powiązane z bazą sportową – ich przebieg, środki komunikacji, baza noclegowa obok obiektów sportowych (korty, baseny, boiska, tory łucznicze, strzelnice sportowe)
- Pojawią się ścieżki do joggingu ze sprężynującego, wytrzymałego kauczuku, ścieżki do nordic walking
- Specjalna oferta zniżek na usługi SPA, fitness, użytkowanie bazy sportowej, w tym hal sportowych, boisk, basenów

Produkt miejsca – wskazanie na możliwości budowania atrakcyjnych ofert w poszczególnych miejscowościach na szlakach (np. Łódzki Szlak Przemysłowy, Szlak Czterech Kultur, Szlak I Wojny Światowej/śladami walk I wojny światowej)



Inspiracje – pomysły rozwoju produktu lokalnego oraz sieciowego Łódzkiego „Operacja Łódzka" oraz „Złoty pierścień" (informacje Michał Jagiełło, niektóre wątki rozszerzone lub dodane przez PART):

- **Cmentarze** – miejsca pamięci poległych, często o charakterze symbolicznym
- **Lapidaria bitewne** – pomniki upamiętniające poległych, złożone np. ze znalezionych fragmentów krzyży, kamieni mogilnych
- **Wystawy plenerowe –** szansa dla okolicznych gospodarstw na rozwój oferty turystycznej, wystaw aranżowanych przez artystów, historyków I wojny światowej w trakcie np. specjalnych plenerów
- **Panorama „Operacji Łódzkiej"** (atrakcja całoroczna) – skansen w plenerze, elementy namalowane lub jako kolaż zdjęciowy, scen bitewnych (nowoczesna panorama, 3D, w tym możliwość wykorzystywania hologramów), panorama częściowo osłonięta, zabezpieczana przed deszczem, śniegiem. Latem forma półotwartej panoramy bitwy
- **Pociągi wojskowe, szlaki kolei wąskotorowych** – funkcjonujące wciąż koleje wąskotorowe w Łódzkiem; rekonstrukcja, uruchomienie składów wojskowych, w tym „pociągu pancernego" (Koluszki – Muzeum Kolejnictwa)
- **Stałe, wieczorne i nocne inscenizacje** – pokazy typu światło i dźwięk, kino plenerowe, widownia w „okopach", obraz i dźwięk – film emitowany z kilku projektorów, dający wrażenie „żyjącej przestrzeni", znajdowania się w okrążeniu, w sercu bitwy
- **Specjalne miejsca noclegowe – „hotel sztabowy",** przygotowany jako atrakcja, osłonięty warstwą ziemi, połączony korytarzem ziemnym, „linią okopów" z kantyną – salą jadalną, salami edukacyjnymi, sauną, strzelnicą, schroniskiem młodzieżowym itp. – projekty architektury „ukrytej", częściowo podziemnej, są z powodzeniem realizowane na świecie, a także ostatnio w Polsce, np. projekty inż. arch. Marka Budzyńskiego („Opery Podlaskiej, wcześniej niezrealizowany zwycięski projekt „Świątyni Opatrzności") czy inż. arch. Roberta Koniecznego tzw. Dom Ukryty

4.6 Ewaluacja koncepcji strategicznych: *Jak je wdrażać?* Przykłady projektów realizowanych zgodnie z założeniami proponowanych koncepcji

Przedstawiane przykłady elementów wdrożenia koncepcji mają charakter poglądowy. Wskazują na możliwości realizacji Programu w odniesieniu do proponowanych koncepcji strategicznych, a także włączania się w proces rozwoju turystyki w Łódzkiem wielu grup interesariuszy.

Przykładowe rekomendowane elementy wdrożenia, realizujące koncepcję „Film – Moda – Komiks" – określenie i upowszechnienie silnych wyróżników w marketingu terytorialnym Łódzkiego	Lider/liderzy	Partner – wsparcie
Kino w plenerze – stanice aktywne, parki oraz plaże, place miejskie. Miejsce prezentacji powinno być nobilitujące, istotne w życiu miasta, podkreślające prawdziwe zaangażowanie mieszkańców w to zagadnienie	Gminy, miejskie i wiejskie centra kultury, NGO-sy, LGD, prywatni operatorzy wyłonieni z konkursu	Merytoryczne – menedżer marki, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi, dystrybutorzy filmowi Finansowe - Urząd Marszałkowski, Min. Kultury
Kino, film, komiks, moda, w formie licznych „ciekawostek" dostępnych w hotelach, pubach, kafejkach (również filmowych); wydania serii CD i DVD (najlepsze filmy Camerimage, najlepsze etiudy, najlepszy dokument filmowy); katalogi oraz wydawnictwa (komiksy biografie/monografie artystów/aktorów)	Urząd Marszałkowski - poprzez WSIT*, zespół roboczy Menedżer marki	Merytoryczne – Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi oraz Wyższa Szkoła Sztuki i Projektowania, dystrybutorzy filmowi, wydawcy, NGO-sy, kreatorzy i producenci mody, projektanci
Ekskluzywne publikacje i gadżety, dostępne tylko w Łódzkiem – np. kopie starych wykrojników, oryginalne wersje scenariuszy z przypisami, komentarzami, szkice do plenerów, plakaty filmowe itp.; organizacja aukcji (również międzynarodowych): rękopisów scenariuszy, strojów filmowych, kolacji w towarzystwie znanych aktorów, twórców kina; aukcje strojów polskich	Urząd Marszałkowski - poprzez WSIT; forma konkurs lub zlecenie wybranym artystom	Wyższa Szkoła Sztuki i Projektowania, wybrana firma/NGO-s, o odpowiednim potencjalne twórczym i projektowym
Specjalne, innowacyjne elementy infrastruktury, w tym systemu oznakowania, np. KOMIKS-Tablice w miastach i na trasie szlaków, kafejki filmowe oraz Moda Café (ang. Fashion Café) i Komiks Café; szlaki Via Cinema, Via Camera, Szlak Modnych Miast (przekrój mody np. przez ostatnie 300 lat w Łódzkiem, każde miasto ma swoją galerię, wystawę w tym temacie), „wioski tematyczne" – urządzone przez scenografów np. wioska eko-mody (Eco-fashion Village), wioska filmowa np. "Kino Retro" (kino nieme, muzyka grana na żywo, efekty specjalne – typu „światło, zapach"), „Screenplays Village" (wioska scenariuszy)	Urząd Marszałkowski - poprzez WSIT i menedżera marki Operatorzy szlaków i produktów na szlakach	Wyższa Szkoła Sztuki i Projektowania (konkurs lub stała współpraca – organizacja plenerów) Wybrana firma projektowania, design (wzornictwa) – nadzór projektowy
Uruchomienie oferty warsztatów filmowych dla amatorów – operatorskie, reżyserskie, aktorskie	LOT-y*, LGD*, lokalne biura turystyczne, NGO-sy	Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi, Wyższa Szkoła Sztuki i Projektowania (wydział filmu i fotografii),
Łódzkie jako polskie Centrum Mody i dizajnu (design*) – najważniejsze w kraju pokazy mody, w tym Pret A Porter, pokazy polskich projektantów	Wyłoniony NGO-s, w kooperacji z WSIT i menedżerem marki	Firmy łódzkie – producenci mody; łódzkie szkoły artystyczne, projektanci mody, media
Katalogi mody jako element wzbogacający przewodniki po Łódzkiem – katalogi wykrojów współczesnych, retro, ludowych itp.	WSIT, menedżer marki	Firmy łódzkie – producenci mody; łódzkie szkoły artystyczne, projektanci mody

* Patrz słownik na końcu opracowania

Przykładowe elementy wdrożenia, realizujące koncepcję „Naszym hobby jest SPORT!" – Budowanie przewagi konkurencyjnej w wybranych formach turystyki	Lider	Partner
➲ **Atrakcje i wyróżniki plenerowe podkreślające „sportowy" charakter Łódzkiego oraz jego przywiązanie do tradycji wybranych dyscyplin sportu** (m.in. piłka nożna, lekkoatletyka, pływanie, siatkówka, baseball) – rzeźby i instalacje plenerów (mix sztuki współczesnej ze sportem), specjalne szlaki, np. „Złoty Szlak Korzenia", „Trasa Ligi Mistrzów"	Samorządy terytorialne, LGD, LOT-y w kooperacji z ROTWŁ* i klubami sportowymi	Urząd Marszałkowski – Departament Turystyki i Sportu, Ministerstwo Sportu i Turystyki
➲ **Przygotowanie zaplecza sportowo-szkoleniowego w ramach Łódzkie EURO 2012** – doskonałe zaplecze dla uprawiania turystyki, stworzenie ośrodka szkoleniowego dla polskich kadr sportowych	Urząd Marszałkowski w porozumieniu z gminami	Ministerstwo Sportu i Turystyki, Spółka – biuro Euro 2012, oddział PIT, Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej, WSIT
➲ **Oddziały plenerowe Muzeum Sportu w Warszawie** (wiele eksponatów znajduje się w magazynach), a także interaktywne „Parki Sportu" dla młodzieży, turystów aktywnych (możemy sprawdzić się amatorsko w kilkunastu dyscyplinach, nasz wynik zostanie zapisany „wiecznie" w bazie)	ROTWŁ, Urząd Marszałkowski w porozumieniu z gminami	Muzeum Sportu w Warszawie, Ministerstwo Sportu i Turystyki
➲ **Opracowanie atrakcyjnych ofert ukierunkowanych na sport (profesjonalny, amatorski, młodzieżowy), segment „kobiet pracujących" oraz niepełnosprawnych – konkurs oraz współpraca z biurami podróży** – oferty/pakiety m.in. hobbystyczne, Sport & SPA (termy), Kultura & SPA, sportowo-kosmetologiczne, artystyczno-relaksacyjne, edukacyjno-kondycyjne)	ROTWŁ – menedżer produktu, LGD, LOT-y	Operatorzy bazy turystycznej, oddział PIT, Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej, WSIT
➲ **Opracowanie atrakcyjnych ofert ukierunkowanych na sport (profesjonalny, amatorski, młodzieżowy),** niepełnosprawnych, segment konferencji i kongresów	ROTWŁ – menedżer produktu, LGD, LOT-y	Operatorzy bazy turystycznej, oddział PIT, Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej , WSIT
➲ **Rozwijanie ścieżek zdrowia oraz ścieżek biegowych** (specjalna nawierzchnia z kauczuku) oraz tras do Nordic Walking, w tym przy szlakach turystyki aktywnej, parkach, ścieżkach rowerowych itp.	Urząd Marszałkowski w porozumieniu z gminami i starostwami	ROTWŁ, PTTK, operatorzy bazy sportowej, nadleśnictwa, Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Łodzi
➲ **Opracowanie specjalnych scenariuszy, poradników** jak przygotować swoją ofertę pod specjalizację np. dla osób starszych, pasjonatów sportu, grupy niepełnosprawnych wypoczywających aktywnie i trenujących sport	ROTWŁ – menedżer produktu,	Wybrana firma doradcza Urząd Marsz.
➲ **Ośrodki, centra, miejsca dedykowane segmentowi kobiet pracujących**: Fly & Drive (leć i jedź) – wygodnie, bez obciążeń, „Koktail dla Kobiet" (Women Mix) – koncepcje „życia i bycia" Moda, Sztuka, Sport, Uroda, SPA – spotkania z gwiazdami, Sieradz – kolebka mody lat 20.	ROTWŁ, LGD, biura turystyczne, we współpracy z operatorami bazy turystycznej	Samorządy terytorialne, PUP-y, przewoźnicy
➲ **Uruchomione w Łódzkiem licznych artystycznych pracowni krawieckich** – szycie strojów na miarę, według projektów znanych polskich projektantów; miejsca, gdzie kobiety noszą odważne kreacje, przełamując szarość polskich ulic	LGD, LOT-y, NGO-sy, mali przedsiębiorcy – młodzi projektanci	ROTWŁ, firmy – producenci i kreatorzy mody w Łódzkiem

* Patrz słownik na końcu opracowania

Przykładowe, rekomendowane elementy wdrożenia, realizujące koncepcję – systemu „przyjaznego podróżowania turystycznego" po Łódzkiem	Lider	Partner
➲ **Wprowadzanie i rozwijanie atrakcji oraz wyróżników na szlakach**, zwiększające atrakcyjność podróżowania (film, komiks, moda)	Urząd Marszałkowski - poprzez WSIT, menedżera marki we współpracy z samorządami, LGD, LOT	Merytoryczne – wyższe szkoły artystyczne, wybrana firma projektów małej architektury oraz design, ROTWŁ
➲ **Czytelny system oznakowania w przestrzeni oraz narzędzia wsparcia** w zakresie orientacji turystycznej (CD, mp3, mp4, mapy w GPS, opisy schematyczne dla dzieci)	Urząd Marszałkowski Departament TIS razem z WSIT	Biuro Planowania Przestrzennego Województwa Łódzkiego w Łodzi
➲ **Zbudowanie silnej oferty turystyki konnej,** w tym szlaku regionalnego („Szlak Hubala") opartego na idei sieciowych, lokalnych ośrodków jeździeckich	Urząd Marszałkowski Departament TIS lub ROTWŁ we współpracy z podmiotami prywatnym, LGD oraz samorządami	Biuro Planowania Przestrzennego UM nadleśnictwa, Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Łodzi, oddział PIT, Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej, WSIT
➲ **Ułatwienia i udogodnienia na trasach**, w tym np. formuła dla osób starszych, grup młodzieży, rodzin (transport bagaży samochodem, nocleg z odnową biologiczną, oferta edukacyjna dla dzieci itp.)	Wybrana komórka Urzędu Marszałkowskiego oraz WSIT we współpracy z korporacjami przewoźników, ROTWŁ (konkurs na opracowanie koncepcji	Podmioty prywatne, LGD, LOT-y, oddział PIT, Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej, WSIT
➲ **Zbudowanie osi turystyki aktywnej wokół szlaków wodnych (w tym Pilicy, Warty)** oraz zbiorników wodnych; w tym obok szlaków kajakowych także trasy rowerowe, piesze – oparte na wielofunkcyjnych stanicach	Koordynacja: Urząd Marszałkowski, specjalna komórka, we współpracy z samorządami, LGD, PTTK oraz prywatnymi operatorami	RZGW, Biuro Planowania Przestrzennego UM, nadleśnictwa, podmioty doradcze, w zakresie inżynierii wodnej oraz architektury, oddział PIT, ŁIT
➲ **Konkursy na wysokiej jakości, atrakcyjną architekturę i design oraz koncepcję funkcjonalna Łódzkich Stanic**, czyli stanic aktywnych (wodno-rowerowo-pieszych) na szlakach regionalnych.	Organizacja konkursu Urząd Marszałkowski poprzez wybraną komórkę, w uzgodnieniu z samorządami, wojewódzkim konserwatorem przyrody oraz zabytków, WSIT (menedżer marki)	Wyższa Szkoła Sztuki i Projektowania, PTTK, nadleśnictwa, Natura2000 Wybrany podmiot – konsultant w zakresie architektury, koncepcji funkcjonalnej i produktowej
➲ **Opracowanie koncepcji alternatywnych form transportu,** w tym z myślą o niepełnosprawnych, rodzinach, np. ryksze dla rodzin, rowery o pozycji siedzącej, tramwaje wodne, łodzie/barki ze SPA, sauną, do przewozu rowerów, kolej wąskotorowa.	Wybrana komórka Urzędu Marszałkowskiego, we współpracy z WSIT (menedżer marki), ROTWŁ	Wyższa Szkoła Sztuki i Projektowania, wybrany podmiot – konsultant
➲ **Opracowanie formuły „aktywnych, kombinowanych podróży po Łódzkiem",** z możliwością korzystania z różnych środków transportu, „bezproblemowej" zmiany w trakcie podróży, w tym **system ułatwień komunikacyjnych – transportowych** dzięki włączeniu lokalnego transportu (busy, linie specjalne) oraz regionalnego systemu kolei regionalnych (PKP Koleje Regionalne)	Wybrana komórka Urzędu Marszałkowskiego, we współpracy z samorządami, LGD, lokalnymi OSiR, prywatnymi przewoźnikami	PUP, korporacje przewoźników (taksówki, busy, czarter samochodów i autobusów) PKP Koleje Regionalne,
➲ Karty turystyczne – karty podróży	ROTWŁ w porozumieniu z Urzędem Marszałkowskim i gminami (zniżki na transport, publiczne atrakcje)	Podmioty prywatne, LGD, oddział PIT, Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej

Przykładowe rekomendowane elementy wdrożenia, realizujące koncepcję „Latarnie turystyczne Łódzkiego"	Lider	Partner
➲ **Kompleksowe, indywidualnie opracowane strategie oraz plany budowania silnego produktu i marki** – jako inspirację warto podać metodologię „Branding Polska"[2], koncentrującą się na budowaniu polskich marek terytorialnych, zdobywających uznanie na arenie międzynarodowej	LGD, LOT-y, samorządy lokalne, NGO-sy	ROTWŁ, wybrane podmioty doradcze
➲ **„Aby zdążyć na czas"** – pomysł na budowę platformy wsparcia doradczo-wiedzowo-szkoleniowego; przykłady planowania i zarządzania projektami w turystyce, przykłady montażu finansowego, metod i narzędzi wspierających efektywne przygotowanie i zarządzanie organizacją	Urząd Marszałkowski – specjalna komórka lub zewnętrzny podmiot	ROTWŁ, wyższe uczelnie z kierunkami zarządzanie w turystyce
➲ **„Mistrzowski szlif"** – przygotowanie konkurencyjnych produktów w turystyce kulturowej, wymaga odpowiedniej wiedzy, doświadczenia i talentu. Wskazana jest budowa zespołu, który skorzysta z najlepszego potencjału Łódzkiego, wzmacniając ją grupą specjalistów z Polski i zagranicy	ROTWŁ, LGD, LOT-y we współpracy z WSIT	LOT-y, LGD, Wyższe uczelnie z kierunkami zarządzanie w turystyce
➲ **„Atrakcyjne Wydarzenia"** – w tym rekonstrukcje historyczne na szlakach tematycznych; imprezy stanowią ważny element budowania atrakcyjnych, zintegrowanych produktów turystycznych. Jednym z postulatów jest wspieranie imprez odtwarzających – rekonstruujących historyczne wydarzenia i tradycje np. na szlakach tematycznych (przykład „Europejskie Dni Szlaku Bursztynowego" w Wieluniu), ożywiających typową ofertę zwiedzania oraz budujących markę produktu	LGD, NGO-sy, samorządy lokalne we współpracy z WSIT, ROTWŁ	Wyższe uczelnie, w tym o kierunkach historycznych, ale także scenografia filmowa i teatralna
➲ **Doskonalenie poprzez wiedzę i naukę** – ten produkt potrzebuje nie tylko świetnego „know how", ale i silnej tożsamości, wiedzy o tym, co sprzedaje i oferuje, a więc w przypadku produktów turystyki kulturowej, precyzyjnych i pogłębionych badań i analiz historycznych, geograficznych itp.	ROTWŁ we współpracy z WSIT oraz samorządami, LGD, NGO-sami	Wybrany podmiot – firma badawcza Wyższe uczelnie Łódzkiego, w tym ekonomiczne

[2] Więcej informacji na http://part.com.pl/web/content/view/230/84/

4.7 Segmentacja docelowego rynku nabywców

Wybór określonej wizji rozwoju oferty turystycznej Łódzkiego przekłada się bezpośrednio na wybór określonych grup turystów, potencjalnych odbiorców nowej oferty regionu. Niniejsze propozycje docelowej segmentacji rynku, zostały wypracowane w oparciu o analizy przeprowadzone w trakcie diagnozy stanu turystyki w regionie Łódzkim (Część I. Programu – Audyt Turystyczny®).

Spojrzenie na wizerunkowe obszary produktowe mogłoby skłonić do stwierdzenia, że jest to oferta dla wąskiego, wyspecjalizowanego odbiorcy. Film, moda, sport, oferta dla kobiet, osób starszych czy niepełnosprawnych – to nie jest standardowe wyobrażenie o „miejscu atrakcyjnym turystycznie". Jednak dzięki postawieniu na takie obszary, Łódzkie ma duże szanse szybko zaistnieć na turystycznej mapie Polski.

Każdy z proponowanych obszarów daje możliwość stworzenia atrakcyjnych pakietów turystycznych dla różnorodnych grup odbiorców. Spośród opisanych w części analitycznej grup potencjalnych turystów, najbardziej atrakcyjne będą:

- **Turyści kulturowi, odkrywcy** – poszukujący nowych, ciekawych miejsc, nie powielających znanych im już atrakcji; charakterystyczne elementy, nie kojarzone nigdy z ofertą turystyczną Łódzkiego, będą wystarczającym sygnałem, zachętą do skorzystania z oferty regionu
- **Osoby biorące udział w imprezach i wydarzeniach kulturalnych** – osoby aktywne, chętnie uczestniczące w różnego rodzaju wydarzeniach – szczególnie, jeśli związane są one z ich specyficznymi zainteresowaniami (muzyka, teatr, sztuka filmowa, rekonstrukcje historyczne itp.)
- **Kobiety** – możliwość stworzenia kompleksowego produktu turystycznego Łodzi i okolic dla kobiet w wieku 20-60 lat; kobiety aktywne, poszukujące ciekawych form spędzania wolnego czasu, chętnie uczestniczące w projektach „tylko dla kobiet", coraz częściej poszukujące dla siebie jakiegoś hobby (świat mody, świat urody, Łódź – miasto kobiet)
- **Sportowcy oraz kibice** – zarówno osoby dorosłe (sport wyczynowy), jak i dzieci i młodzież (szkoły sportowe, kluby sportowe) korzystające z lokalnej bazy sportowej; kibice biorący udział w ważnych wydarzeniach sportowych, osoby z całego kraju, głównie ludzie młodzi; lokalne atrakcje nie mają większego znaczenia – ważna jest sama impreza sportowa
- **Turyści aktywni** – miłośnicy spędzania wolnego czasu w formie aktywnego wypoczynku; osoby młodsze 16-25 (młodzież, studenci) – chętnie spędzające czas w gronie znajomych, np. nad wodą – korzystające z taniej bazy noclegowej (pola biwakowe, kampingi); rodziny z dziećmi, głównie z terenu województwa łódzkiego oraz terenów ościennych, chętnie łączące wypoczynek nad wodą, przejażdżki rowerowe itp. ze zwiedzaniem najciekawszych atrakcji regionu
- **Dzieci i młodzież** – głównie turystyka edukacyjna, kulturowa i przyrodnicza; uczniowie szkół podstawowych, gimnazjów i szkół średnich – przede wszystkim z terenu woj. łódzkiego; ważnym elementem jest dostęp do taniej bazy noclegowej, programy turystyczno-edukacyjne dostosowane do potrzeb programowych na danym poziomie, atrakcyjne formy prezentacji walorów („żywa" historia, aktywny udział w wydarzeniach, udział w warsztatach rzemieślniczych, lekcje przyrodnicze w terenie itp.)
- **Turyści niepełnosprawni oraz osoby starsze** – dla których kluczowym elementem ograniczającym możliwość aktywnego „uprawiania" turystyki jest czynnik odległości od miejsca zamieszkania oraz liczne utrudnienia w dostępie miejsc i atrakcji turystycznych. Rozwój nowej oferty turystycznej

uwzględniającej specyficzne potrzeby i wymagania tej grupy osób, może stać się jednym z ważnych elementów produktu turystycznego województwa. Niebagatelną rolę odgrywa tu położenie województwa łódzkiego, dobra sieć dróg, dostęp do dużych ośrodków miejskich

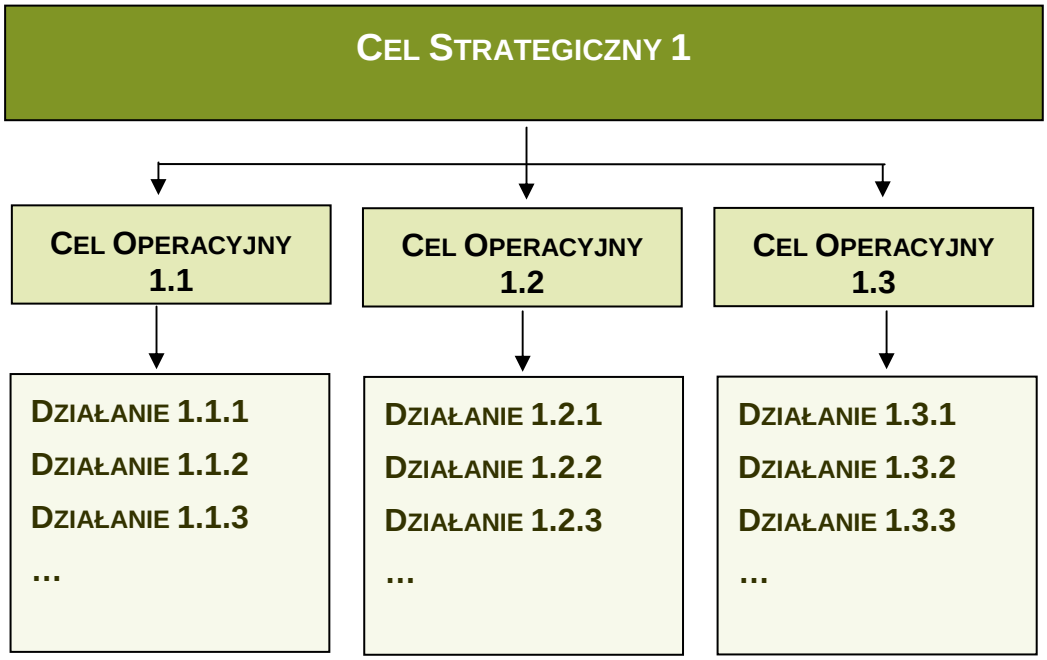
- **Turyści biznesowi** – głównie odwiedzający duże miasta regionu (Łódź, Tomaszów, Skierniewice, Pabianice) w związku z prowadzonymi na terenie województwa interesami. Będą to przede wszystkim mieszkańcy dużych miast Polski oraz turyści zagraniczni, w wieku 30-50 lat; w tej grupie ważnym elementem jest jakość oferty, dostęp do spakietowanych usług – cena nie jest istotna
- **Turyści konferencyjni i szkoleniowi** – głównie wyjazdy w formie zorganizowanych grup firmowych lub osoby uczestniczące w szkoleniach realizowanych przez wyspecjalizowane firmy szkoleniowe; uczestnicy konferencji naukowych, tematycznych itp.; w przypadku tej grupy stawiane są coraz wyższe wymagania w zakresie jakości bazy konferencyjnej, noclegowej oraz oferty uzupełniającej; chętnie korzystają z gotowych pakietów ofert spędzenia wolnego czasu; ważny jest dostęp do nowych, ciekawych propozycji (powtarzalność grup)
- **Turyści sentymentalni** – głównie z Niemiec oraz Żydzi (z całego świata); dotyczy zarówno osób starszych, jak i ludzi młodych, którzy odwiedzają „ziemię przodków"; ważna jest jakość oferty, możliwość zwiedzania miejsc związanych obecnością danego narodu w Łodzi i okolicach
- **Turysta tranzytowy** – podróżuje zarówno w celach biznesowych, jak i turystycznych; najczęściej korzysta z infrastruktury wzdłuż tras komunikacyjnych (głównie gastronomii, rzadziej z bazy noclegowej); osoby podróżujące w celach typowo turystycznych (wypoczynek, zwiedzanie) chętnie skorzystają z możliwości odwiedzenia ciekawych miejsc na trasie podróży, szczególnie, gdy podróżują z dziećmi (przerwa w podróży, dodatkowa rozrywka) – w przypadku długiej trasy istnieje możliwość zatrzymania się na nocleg
- **Turystyka wypoczynkowa** – weekendowa i letnia, dla mieszkańców regionu oraz aglomeracji warszawskiej; głównie nad zbiornikami wodnymi oraz w dolinach rzek; wiek 25-50 lat, noclegi zarówno w gospodarstwach agroturystycznych, jak i hotelach, ośrodkach wypoczynkowych itp.; od maja do września

5 Priorytety rozwoju turystyki w województwie łódzkim

Określenie priorytetów rozwoju turystyki w regionie można przyrównać do efektu lustra, odbijającego z jednej strony zidentyfikowane obszary problemowe, z drugiej strony wskazującego na możliwości ich rozwiązania, przekucia na silne strony oferty turystycznej regionu. Priorytety wskazują na określoną organizację i koncentrację przyszłych działań, m.in. wg uporządkowanej hierarchii celów oraz przyjętej koncepcji rozwiązywania zidentyfikowanych problemów.

Programowanie rozwoju turystyki w Łódzkiem zostało oparte na czterech priorytetach. Zapisane w poszczególnych priorytetach cele i działania odwołują się do wszystkich zidentyfikowanych obszarów problemowych. Wdrożenie zapisów Programu będzie pozwalało na osiąganie po raz pierwszy zdefiniowanych dla województwa celów turystycznych, jednocześnie stopniowo likwidując negatywne – z punktu widzenia turystyki – zjawiska.

Struktura opisu obszaru priorytetowego została przedstawiona na poniższym schemacie.

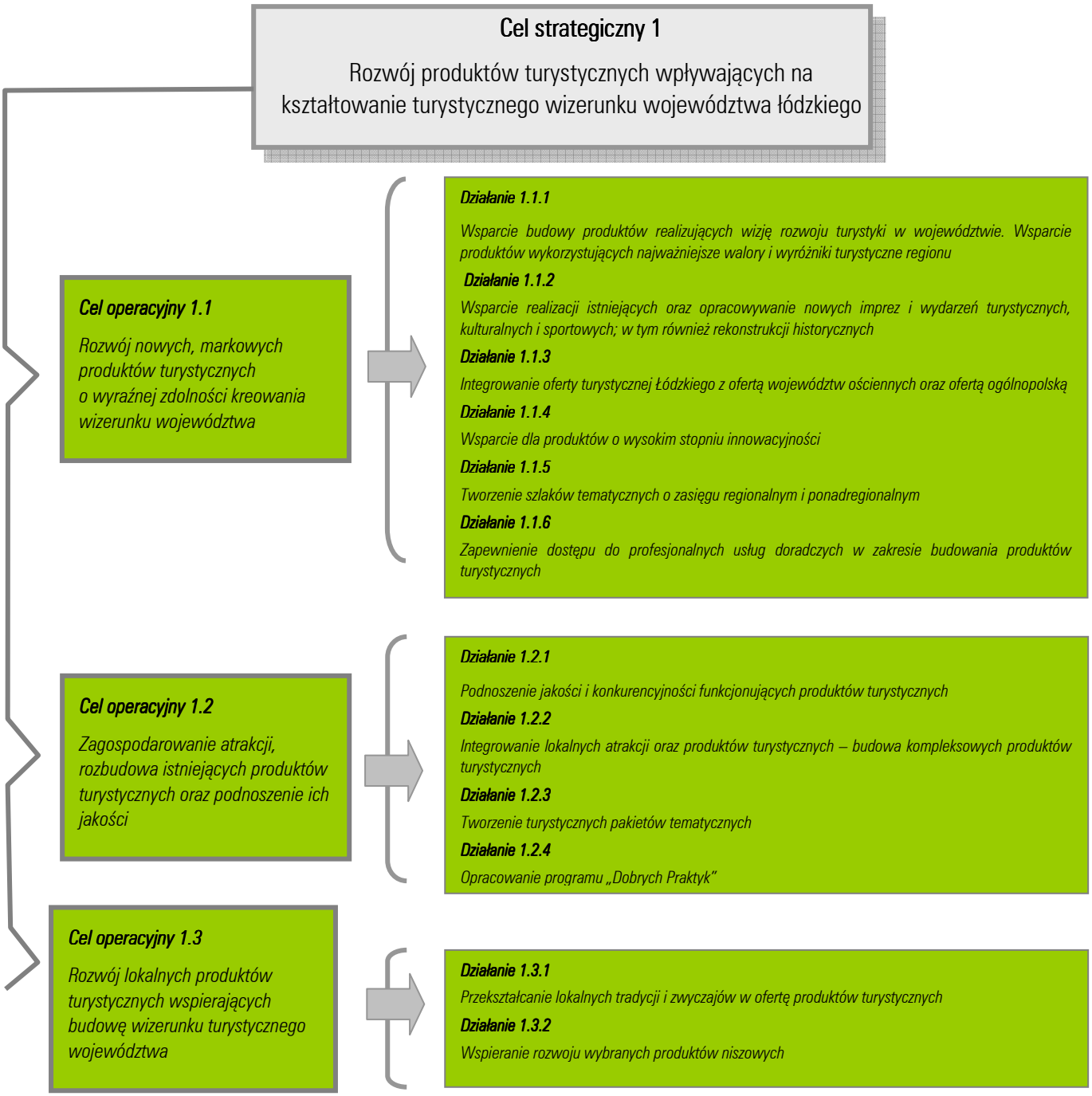


Cele strategiczne – główne cele określone w 4 obszarach priorytetowych. Stanowią odpowiedź na najważniejsze problemy zidentyfikowane w obszarach. Pokazują jednocześnie, jakie problemy w obszarach priorytetowych muszą zostać rozwiązane, aby został osiągnięty cel nadrzędny.

Cele operacyjne – wyznaczane dla celów strategicznych. Wskazują, poprzez realizację jakich działań można osiągnąć zapisy celów strategicznych.

Działania – identyfikowane dla celów operacyjnych, pokazują szczegółowe zadania, jakie muszą zostać wykonane, by osiągnąć cele (operacyjne, strategiczne) przyczyniając się do osiągnięcia celu nadrzędnego.

5.1 Priorytet I – Rozwój produktów turystycznych



Cel strategiczny 1

- Rozwój produktów turystycznych wpływających na kształtowanie turystycznego wizerunku województwa łódzkiego

Cel operacyjny 1.1

Rozwój nowych, markowych produktów turystycznych o wyraźnej zdolności kreowania wizerunku województwa

Działanie 1.1.1
Wsparcie budowy produktów realizujących wizję rozwoju turystyki w województwie. Wsparcie produktów wykorzystujących najważniejsze walory i wyróżniki turystyczne regionu

Realizacja określonej wizji rozwoju turystyki w Łódzkiem wymagać będzie szczególnego zaangażowania w projekty wspierające osiągnięcie oczekiwanej pozycji na rynku turystycznym, oraz zbudowanie marki turystycznej Łódzkiego.

Przez wsparcie realizacji kluczowych projektów należy rozumieć:

- Wsparcie organizacyjne
- Doradztwo i szkolenia
- Wsparcie finansowe lub w pozyskiwaniu środków finansowych
- Promocję ukierunkowaną na określone grupy klientów
- Wsparcie rozwoju infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej niezbędnej dla realizacji projektu

Koncentracja na najważniejszych dla budowania wizerunku turystycznego projektach[3] nie wyklucza oczywiście wsparcia dla innych inicjatyw turystycznych, określa jednak priorytety w przypadku ograniczonych zasobów finansowych i organizacyjnych przeznaczonych na te działania.

W ramach tego działania należy przede wszystkim:

- Opracowywać szczegółowe programy rozwoju produktów turystycznych
- Opracować zasady powoływania grup projektowych/partnerskich do realizacji kluczowych projektów
- Określać hierarchie wdrożenia
- Opracować niezbędne ekspertyzy oraz analizy uzasadniające realizację wybranego projektu (w tym analizy interesariuszy).

[3] Obszary wizerunkowe zostały przedstawione w rozdziale „Analiza oraz wybór kierunków strategicznych"

Działanie 1.1.2
Wsparcie realizacji istniejących oraz opracowywanie nowych imprez i wydarzeń turystycznych, kulturalnych i sportowych; w tym również rekonstrukcji historycznych

Najbliższe lata powinny zaowocować w Łódzkim wzrostem liczby imprez kulturalnych, sportowych oraz innych wydarzeń o charakterze turystycznym. Do tej grupy atrakcji turystycznych zaliczają się również imprezy o podbudowie historycznej, przede wszystkim rekonstrukcje historyczne. Już dziś wiele imprez odgrywa znaczącą rolę w polskim kalendarzu kulturalnym, jednak nie przekłada się to na zainteresowanie regionem, jako atrakcyjną destynacją turystyczną.

Dla rozwoju turystyki w województwie należy z jednej strony wspierać wydarzenia i imprezy już realizowane, jak również inicjować oraz zachęcać do organizowania nowych, szczególnie takich, które wpisywać się będą w charakter budowanej oferty turystycznej Łódzkiego.

Istotne, aby teraz wszystkie ważne wydarzenia kulturalne, historyczne czy sportowe, szeroko promowane przez prasę i telewizję, były również pretekstem do promowania oferty turystycznej Łódzkiego.

Wśród zadań najważniejszych do realizacji w ramach tego działania należy wskazać:

- Wzmocnienie i rozwój wybranych, uznanych już, imprez kulturalnych, artystycznych i sportowych Łódzkiego
- Opracowanie koncepcji nowych imprez i wydarzeń, ze szczególnym uwzględnieniem zidentyfikowanych obszarów wizerunkowych
- Wsparcie rozwoju lokalnych imprez artystycznych, kulturalnych, sportowych aktywizujących mieszkańców regionu
- Wzmocnienie istniejących i rozwój nowych rekonstrukcji historycznych (dotyczących m.in. okresu średniowiecza, epoki napoleońskiej oraz okresu I i II wojny światowej)

Działanie 1.1.3
Integrowanie oferty turystycznej Łódzkiego z ofertą województw ościennych oraz ofertą ogólnopolską

Szczególna uwaga w rozwoju oferty turystycznej Łódzkiego powinna być skierowana na budowanie produktów ponadregionalnych, niezamykających się jedynie na obszarze województwa.

Dotyczy to zarówno powiązania przestrzenno-funkcjonalnego, jak i promocyjno-organizacyjnego. Bardzo często, szczególnie na poziomie lokalnym, zapomina się, że turystyka „nie zna granic", walory przyrodnicze czy kulturowe wymykają się podziałom administracyjnym.

W ramach realizacji „Programu rozwoju turystyki..." należy promować oraz wspierać te projekty, które będą integrowały pojedyncze atrakcje na terenie województwa z atrakcjami poza jego granicami.

Ścisła współpraca pomiędzy samorządami lokalnymi Łódzkiego oraz województw sąsiednich, poszukiwanie wspólnych mianowników i możliwości tworzenia zintegrowanej oferty turystycznej to szansa dla wszystkich. To wyjątkowa sytuacja, kiedy potencjalny konkurent staje się sprzymierzeńcem w osiąganiu wyznaczonego celu. Dzięki takiemu podejściu do tematu, do Łódzkiego trafią turyści podróżujący szlakami tematycznymi z innych terenów, ale i Łódzkie może stać się punktem, z którego będą rozchodzić się szlaki na całą Polskę.

Szczególnym wsparciem powinny zostać objęte projekty:

- Budowy kulturowych, tematycznych produktów ponadregionalnych (parki kulturowe, wioski i muzea tematyczne, miasta – grody historyczne np. nadwarciańskie, trasy pielgrzymkowe, trakty handlowe, miejskie, baza noclegowa z ofertą usługową stworzona w określonej konwencji, wykorzystującej określone wyróżniki kulturowe). Dotyczy to przede wszystkim wykorzystania najważniejszych zasobów województwa.
- Budowy sieci tras, dróg, ścieżek i szlaków turystyki aktywnej – w tym konnych, rowerowych, pieszych, krajoznawczych. Włączanie szlaków Łódzkiego w sieć istniejących już szlaków lub też inicjowanie ich rozbudowy poza terenem województwa

Wspieranie rozwoju ponadregionalnych produktów powinno obejmować m.in.:

- Nawiązywanie kontaktów z władzami regionów ościennych w zakresie realizacji wspólnych projektów turystycznych
- Udział w konferencjach, seminariach poświęconych prezentacji walorów turystycznych poszczególnych regionów – poszukiwanie wspólnych tematów
- Prowadzenie badań i studiów nad możliwościami rozwoju nowych ofert ponadregionalnych

Działanie 1.1.4
Wsparcie dla produktów o wysokim stopniu innowacyjności

Dawno minęły czasy, gdy ekspozycja muzealna, jakakolwiek impreza czy po prostu „posiadanie" zabytków decydowało o stopniu atrakcyjności turystycznej danego miejsca. Współczesny turysta oczekuje dziś czegoś więcej: produkty muszą być interaktywne, muszą dostarczać wrażeń. Turysta chce być uczestnikiem, graczem – w skansenie nie tylko chce zobaczyć, jak chleb jest wypiekany, ale chce sam brać udział w jego pieczeniu. W końcu turysta poszukuje rzeczy nowych, które będą go w stanie zaskoczyć, które pozwolą stwierdzić, że „choć wszystko już widziałem i wszystkiego spróbowałem, to jednak potrafili mnie zaskoczyć pozytywnie".

Innowacyjność w turystyce jest niezwykle ważnym elementem. Dlatego powinna stać się jednym z głównych kryteriów doboru projektów przeznaczonych do wsparcia w ramach rozwoju turystyki województwa łódzkiego.

Innowacyjność, o której mowa, może się przejawiać zarówno w sposobie organizacji, jak również samej idei – pomyśle na atrakcję czy produkt turystyczny. Przyjęte dla województwa główne obszary wizerunkowe będą doskonałym pretekstem do poszukiwania nowych, innowacyjnych rozwiązań[4].

Wsparcie dla projektów powinno odbywać się przede wszystkim przez:

- Doradztwo oraz szkolenia z zakresu budowy produktów turystycznych. Twórcą samej idei, pomysłu jest często osoba, która nie ma wiedzy i doświadczenia, jak przełożyć wizje na konkretne działania i produkty
- Wsparcie przy poszukiwaniu środków finansowych na realizację projektów innowacyjnych
- Ogłaszanie konkursów na najciekawsze projekty o wysokim stopniu innowacyjności, realizujące podstawowe kierunki rozwoju turystyki w Łódzkiem, w tym turystykę sportową, medyczną,

[4] Przykładem nowego, innowacyjnego projektu turystycznego może być inicjatywa miasta Zduńska Wola „Zduńska Wola lustrem Unii Europejskiej"

integracyjną oraz oferty wykorzystujące zdefiniowane wyróżniki regionu (film, moda, komiks, dziedzictwo poprzemysłowe)

Działanie 1.1.5
Tworzenie szlaków tematycznych o zasięgu regionalnym i ponadregionalnym

Szlaki turystyczne to jedna z najprostszych form integrowania rozproszonych walorów turystycznych regionu. Łódzkie, ze względu na różnorodność posiadanych walorów i atrakcji turystycznych, jest doskonałym miejscem do tworzenia takich właśnie szlaków.

Szlaki pielgrzymkowe, szlaki związane z materialnymi przejawami dziedzictwa kulturowego (szlak kapliczek przydrożnych, szlak młynów, szlak rzemieślniczy), szlaki przyrodnicze po parkach krajobrazowych, szlaki bitewne – to tylko podstawowe przykłady możliwości integrowania pojedynczych elementów i atrakcji Łódzkiego.

Tworzenie szlaków tematycznych powinno odbywać się zarówno na poziomie lokalnym, jak również regionalnym. Najlepiej, gdyby tworzony szlak dawał podstawy do późniejszej rozbudowy do oferty ponadregionalnej.

Tworzenie i rozwijanie lokalnych, regionalnych i ponadregionalnych szlaków tematycznych może być wspierane m.in. przez:

- Wspieranie oraz zachęcanie do tworzenia Lokalnych Grup Działania, jako głównych inicjatorów i koordynatorów takich projektów
- Organizację szkoleń, warsztatów, seminariów nt. budowy szlaków
- Wspieranie współpracy pomiędzy lokalnymi władzami, przedsiębiorcami turystycznymi ze specjalistami w zakresie kulturoznawstwa, krajoznawstwa (w szczególności z lokalnymi oddziałami PTTK)
- Organizowanie zespołów wsparcia – bezpośrednio zaangażowanych w pracę nad projektem na etapie organizacji, przygotowania do wdrożenia.
- Przykładami realizacji działania są m.in.: Szlak Bursztynowy, Szlak Cysterski, Szlak Piastowski, Szlak Romański, Szlak Kolei Warszawsko-Wiedeńskiej, szlak historii I wojny światowej
- Rozwijanie „Wirtualnych" szlaków tematycznych – włączanie punktowych atrakcji na terenie Łódzkiego w polskie szlaki tematyczne, np. Szlak Kolei Wąskotorowych (nie ma możliwości ciągłego przemieszczania się pomiędzy funkcjonującymi na terenie kraju kolejami wąskotorowymi, istnieje jednak szansa zbudowania zintegrowanego produktu – pakietu dla turystów amatorów)

Działanie 1.1.6
Zapewnienie dostępu do profesjonalnych usług doradczych w zakresie budowania produktów turystycznych

Zagadnienia związane z budową produktów turystycznych nie są proste. Zrozumienie samej istoty produktu turystycznego wymaga od osób, chcących zająć się tym tematem, „wyzwolenia" się z myślenia o turystyce wyłącznie przez pryzmat hotelu, wypoczynku na plaży czy spaceru po górach.

Wdrażanie nowych produktów turystycznych w Łódzkiem stanie się możliwe, jeśli zainteresowane tym osoby i organizacje będą miały możliwość poznania podstawowych zasad budowania produktów oraz dostęp do specjalistycznego wsparcia.

W ramach tego działania należy opracować program doradztwa w zakresie turystyki, który w szczególności obejmować powinien:

- Nawiązanie stałej współpracy z profesjonalną firmą doradczą w zakresie turystyki – opracowanie stałego kalendarza szkoleń (określenie tematów, grup docelowych itp.), ustalenie zasad prowadzenia konsultacji indywidualnych
- Budowanie lokalnych grup wsparcia – wykorzystywanie doświadczeń osób i organizacji, którym udało się skutecznie zrealizować projekty turystyczne
- Pozyskiwanie środków finansowych na usługi doradcze przy realizacji konkretnych projektów itp.

Cel operacyjny 1.2

Zagospodarowanie atrakcji, rozbudowa istniejących produktów turystycznych oraz podnoszenie ich jakości

Działanie 1.2.1
Podnoszenie jakości i konkurencyjności funkcjonujących produktów turystycznych

Intensywny rozwój turystyki w Łódzkiem przypada na okres, gdy o atrakcyjności oferty turystycznej nie decyduje już tylko sam fakt jej istnienia, ale jej jakość, gwarancja określonego poziomu, zdolność do odróżniania się na rynku od innych, podobnych ofert.

Podnoszenie jakości funkcjonujących ofert turystycznych na rynku powinno odbywać się poprzez: wdrażanie nowoczesnych rozwiązań w zakresie organizacji i świadczenia usług turystycznych, innowacyjnych metod promocji, stosowanie międzynarodowych standardów jakości.

Podjęcie działań na rzecz podnoszenia jakości wśród szeroko rozumianej branży turystycznej będzie możliwe wtedy, gdy dostrzegą oni korzyści wynikające z podjęcia takich działań. Po stronie regionu wsparcie w tym obszarze powinno być prowadzone m.in. przez:

- Organizację konkursów dla firm wdrażających systemy jakości
- Wprowadzenie Regionalnego Certyfikatu Jakości – nadawanego podmiotom stale podnoszącym poziom świadczonych usług
- Spotkania, prezentacje praktycznego wdrażania innowacyjnych rozwiązań w przedsiębiorstwach turystycznych i atrakcjach
- Konkursy dla samorządów lokalnych oraz mieszkańców na podnoszenie jakości przestrzeni, w której rozwijana jest turystyka itp.

Działanie 1.2.2
Integracja lokalnych atrakcji oraz produktów turystycznych – budowa kompleksowych produktów turystycznych

Łódzkie to region posiadający wiele atrakcji turystycznych, liczne walory możliwe do wykorzystania przy budowie ciekawych produktów turystycznych.

Choć pojawiają się już pierwsze próby budowy produktów turystycznych (np. produkty zgłaszane do konkursu Polskiej Organizacji Turystycznej), wykorzystują one ułamek lokalnego potencjału. W ofercie turystycznej województwa dalej mamy do czynienia głównie z atrakcjami, a nie kompleksowymi produktami turystycznymi.

Problem ten jest szczególnie dotkliwy dla organizatorów turystyki, którzy byliby zainteresowani rozwojem turystyki przyjazdowej w Łódzkie, jednak ograniczony dostęp kompleksowych produktów turystycznych uniemożliwia podejmowanie takich działań.

W związku z powyższym należy skoncentrować wysiłki na przekształcaniu lokalnych atrakcji i miniproduktów w zintegrowane produkty turystyczne. Dla realizacji tego działania możliwe jest zrównoważenie rozwoju turystyki na terenie całego województwa, poprzez zaangażowanie w rozwój oferty regionów obecnie mało wykorzystujących swój potencjał. Nastąpi również koncentracja rozproszonego potencjału drzemiącego w Łódzkiem, szczególnie na obszarach zmarginalizowanych gospodarczo, ale o silnej tożsamości i przywiązaniu do lokalnego dziedzictwa.

Aby skutecznie zrealizować ten postulat, należy przede wszystkim:

- Opracować program „Od atrakcji do produktu", którego celem będzie promowanie idei budowy produktów turystycznych wsparte doradztwem i szkoleniem (budowa Regionalnego Systemu Wdrażania Produktów Zintegrowanych)
- Organizować konkursy mające na celu zaktywizowanie przekształcania lokalnych atrakcji w kompleksowe produkty turystyczne
- Dokonać szczegółowej inwentaryzacji lokalnych atrakcji z uwzględnieniem możliwości ich wiązania w pakiety produktowe
- Opracować zasady wsparcia i promocji gotowych produktów turystycznych

Działanie 1.2.3
Tworzenie turystycznych pakietów tematycznych

Współczesny turysta bardzo chętnie korzysta z gotowych pakietów turystycznych, organizowanych wokół jednej, tematycznej myśli przewodniej. Zaproponowane kierunki – wizje rozwoju turystyki w Łódzkiem – to doskonałe tematy do budowania takich właśnie pakietów turystycznych. Podróże z filmem w tle, na szlaku mody, śladami czterech kultur itp. to tylko przykłady, wokół których zarówno biura podróży, jak i podmioty lokalnie zajmujące się organizacją i promocją turystyki mogą integrować ofertę turystyczną.

Łódzkie, ze swoim bogatym dziedzictwem historycznym i kulturowym, ciekawymi walorami przyrodniczymi, ma wiele możliwości tworzenia ofert pakietowych. Wymaga to jednak zaangażowania wszystkich uczestników rynku turystycznego:

- Gestorów bazy noclegowej
- Gastronomii
- Dostawców lokalnych usług (przewozowych, organizacji czasu wolnego itp.)
- Zarządców atrakcji turystycznych
- Biur podróży
- Samorządów lokalnych
- Organizacji i stowarzyszeń turystycznych

Zgranie ze sobą wszystkich elementów to zadanie bardzo trudne, ale również efektywne w wymiarze promocyjno-gospodarczym.

Działanie 1.2.4
Opracowanie programu „Dobrych Praktyk"

Jak pokazuje analiza rynku turystycznego Łódzkiego, na terenie całego województwa podejmowanych jest wiele lokalnych inicjatyw, mających na celu aktywizację lokalnych społeczności. Wiele z nich ma szansę, przy odpowiednim wsparciu organizacyjnym, przekształcić się w lokalne produkty turystyczne. Doświadczenie zdobyte w trakcie organizacji takich drobnych projektów jest często motorem do podejmowania nowych, już bardziej wymagających wyzwań.

Aby potencjał i doświadczenie osób zaangażowanych w lokalny rozwój produktów turystycznych i paraturystycznych mógł być w pełni wykorzystany, zasadne jest opracowanie programu "Dobrych Praktyk".

Obejmowałby on takie obszary, jak:

- Publikacje nt. realizacji lokalnych projektów wraz z prezentacją zasad i organizacji projektów (krok po kroku)
- Organizację studyturów dla lokalnych organizacji i podmiotów turystycznych
- Stworzenie internetowej platformy wymiany doświadczeń, porad itp.
- Wprowadzenie nagrody „Lidera Dobrych Praktyk" – osoby, firmy, która najskuteczniej wspiera realizację projektów poprzez dzielenie się własnymi doświadczeniami
- Nagrody dla najciekawszych mikroprojektów o charakterze lokalnych atrakcji turystycznych

Cel operacyjny 1.3

Rozwój lokalnych produktów turystycznych wspierających budowę wizerunku turystycznego województwa

Działanie 1.3.1
Przekształcanie lokalnych tradycji i zwyczajów w ofertę produktów turystycznych

Wsparcie rozwoju produktów lokalnych powinno zostać wsparte specjalnym programem oraz uznane za kluczowy element rozbudowy oferty turystycznej w regionie.

Wykorzystanie lokalnych walorów turystycznych, odwołanie się do tradycji i zwyczajów, wykorzystanie elementów historii jest zawsze podstawą do stworzenia ciekawej, wiarygodnej oferty. Z produktami lokalnymi odwołującymi się do „korzeni" łatwiej też identyfikują się mieszkańcy regionu.

Bogate tradycje poszczególnych subregionów Łódzkiego już dziś stanowią istotny element ich atrakcyjności turystycznej. Należy jednak dążyć do tego, aby coraz więcej elementów kultury ludowej zostało wykorzystanych do budowania produktów turystycznych. To nie tylko szansa na zainteresowanie

regionem coraz większej rzeszy turystów, ale również szansa na zachowanie tradycji i zwyczajów religijnych, obyczajowych, rzemieślniczych.

Rolą regionu powinno być przede wszystkim wskazywanie, rekomendowanie modelowych ścieżek postępowania, wsparcie w organizacji projektów oraz poszukiwaniu lokalnych liderów, stymulowanie procesów kreowania i rozwoju produktów lokalnych, np. poprzez konkursy, granty, wsparcie marketingowe.

Rozwój produktów odwołujących się do lokalnych tradycji to również doskonała metoda budowania tożsamości regionalnej. Pokazanie, że to, co postrzegane bywa jako przeżytek, przejaw anachronizmu, może stać się atrakcyjnym produktem rynkowym, a tym samym ma szansę wpłynąć na wzrost zainteresowania lokalnych społeczności i angażowanie się w projekty na rzecz utrwalania dziedzictwa.

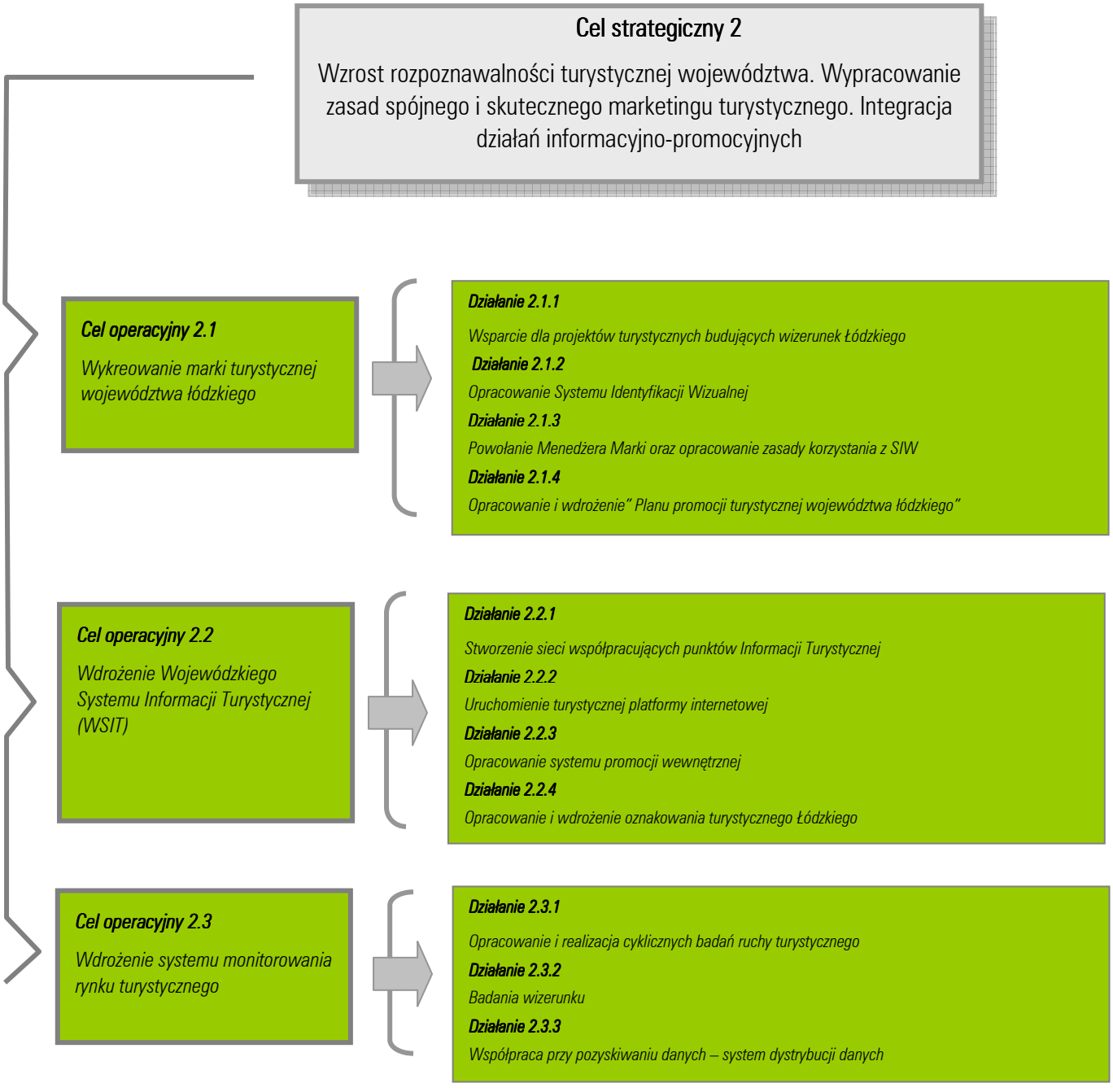
Działanie 1.3.2
Wspieranie rozwoju wybranych produktów niszowych

Rozwój produktów dla tzw. nisz rynkowych, czyli produktów zaspokajających potrzeby stosunkowo niewielkich grup odbiorców, jest równie ważny jak rozwój produktów dla turysty masowego.

Dzięki temu wykorzystuje się najczęściej unikalne walory przyrodnicze czy kulturowe, których nie byłoby możliwości włączyć w inny, kompleksowy produkt turystyczny regionu.

W ramach obszarów wsparcia powinno znaleźć się również budowanie oferty produktów niszowych, takich np. jak: turystyka ptasia (birds watching) na terenach parków krajobrazowych, sporty ekstremalne (off-road), turystyka militarna, wioski tematyczne (filmu, mody, zdrowia, sportu, historyczne) itp.

5.2 Priorytet 2 – Kształtowanie atrakcyjnego turystycznie wizerunku województwa łódzkiego



Cel strategiczny 2

- Wzrost rozpoznawalności turystycznej województwa. Wypracowanie zasad spójnego i skutecznego marketingu turystycznego. Integracja działań informacyjno-promocyjnych

Cel operacyjny 2.1

Wykreowanie marki turystycznej województwa łódzkiego

Działanie 2.1.1
Wsparcie dla projektów turystycznych budujących wizerunek Łódzkiego

Budowanie marki turystycznej regionu nie jest wyłącznie działaniem o charakterze informacyjno-promocyjnym. U podstaw zawsze leżeć będzie oferta turystyczna Łódzkiego, przygotowane i wdrożone produkty turystyczne, imprezy i wydarzenia, rozbudowana i atrakcyjna infrastruktura itp.

Spośród wielu projektów turystycznych, które będą realizowane na terenie Łódzkiego, tylko część będzie miała charakter wizerunkowy, czyli zdolność wpływania na kształtowanie opinii o regionie poza jego granicami. Wiele inicjatyw, choć w istotny sposób może wpływać na różnorodność oraz wielkość oferty turystycznej Łódzkiego, pozostanie w sferze lokalnych i regionalnych atrakcji. Będą w naturalny sposób wpływać na możliwość atrakcyjnego spędzenia czasu na terenie województwa, jednak informacja o nich będzie docierać do turysty jako druga, będzie rozszerzeniem wiedzy o regionie, a nie wiedzą podstawową.

W ramach tego działania należy opracować listę obszarów tematycznych o zasadniczym znaczeniu dla budowania wizerunku Łódzkiego, określić rodzaj projektów oraz rodzaj wsparcia, jakie będą mogły uzyskać projekty realizowane w opisanych obszarach. Najważniejsze obszary wynikać będą bezpośrednio z przyjętej wizji i kierunków rozwoju. Wielkość środków finansowych pozostających do dyspozycji władz wojewódzkich przesądzi natomiast o tym, czy w danym roku (okresie rozliczeniowym) możliwe będzie wsparcie wszystkich obszarów czy też tylko wybranych.

Wśród podstawowych kryteriów wyboru projektów muszą znaleźć się takie, jak: cykliczność/powtarzalność projektu, zasięg (ogólnokrajowy, europejski), liczba podmiotów zaangażowanych w realizację projektu, innowacyjność.

Do podstawowych form wsparcia zaliczyć należy: dofinansowanie realizacji projektu, pomoc w pozyskiwaniu środków zewnętrznych, szkolenia, wsparcie w zakresie informacji i promocji, przyznawanie patronatu, wsparcie organizacyjne.

Działanie 2.1.2
Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej

Współczesna walka o zdobycie określonej pozycji w świadomości odbiorcy, zbudowanie pożądanego wizerunku, czyli wykreowanie marki regionu, nie może odbywać się bez dobrze przygotowanego logo oraz systemu identyfikacji wizualnej. Jak ważną rolę odgrywa ten element w turystyce, najłatwiej

zaobserwować w trakcie różnego rodzaju turystycznych imprez, targów promujących ofertę państw, regionów, miast czy przedsiębiorstw turystycznych.

Trudno dziś znaleźć znaczący ośrodek turystyczny, który radziłby sobie w działaniach promocyjnych bez charakterystycznego, odwołującego się do najważniejszych walorów czy zasobów logo.

Dla budowy marki turystycznej województwa łódzkiego należy przygotować logo oraz opracować oparty na nim System Identyfikacji Wizualnej. Przed podjęciem prac nad takim projektem konieczne należy przeprowadzić audyt wizerunku – zbadać, jak Łódzkie postrzegane jest przez turystów krajowych i zagranicznych, z czym się kojarzy, zidentyfikować panujące stereotypy.

Należy zaznaczyć, że dotychczas w promocji turystycznej województwa łódzkiego wykorzystywane było logo oraz SIW Regionalnej Organizacji Turystycznej. Z racji swojej spójności z ogólnopolskim systemem identyfikacji, stosowanym we wszystkich materiałach promocyjnych ROT-ów w Polsce, nie daje on jednak możliwości wyróżnienia się i nie może być traktowany jako jedyny, obowiązujący SIW Łódzkiego.

Działanie 2.1.3
Powołanie Menedżera Marki oraz opracowanie zasady korzystania z SIW

Skuteczne wdrażanie zarządzania marką Łódzkiego wymagać będzie powołania Menedżera Marki lub powierzenia jego funkcji osobie znajdującej się już obecnie w strukturach zarządzania turystyką w województwie.

Menedżer Marki musi odpowiadać za inicjowanie nowych wydarzeń związanych z marką, działań public relations, dystrybucji marki i jej kontroli.

Logo promocyjne jest w świetle rozumienia prawa utworem chronionym prawem autorskim. Oznacza to, że w pewnym zakresie należy chronić i kontrolować wykorzystywanie przez inne podmioty godła promocyjnego.

Założeniem dla logo turystycznego jest jak najszersze wykorzystywanie go nie tylko przez właściciela, ale także przez inne podmioty, które mogą mieć styczność z turystami – grupami, do których kierowana jest oferta Łódzkiego.

Skuteczne wykorzystanie Systemu Identyfikacji Wizualnej w budowaniu wizerunku turystycznego zawsze związane jest natomiast ze ścisłym przestrzeganiem zasad wynikających z wdrożenia takiego systemu.

Dlatego niezbędne jest jasne określenie zasad przyznawania prawa do korzystania z SIW Łódzkiego, zasad kontroli wykorzystywania elementów tego systemu oraz warunków odbioru prawa do posługiwania się nim.

Z założenia logo oraz SIW powinny być udostępniane wszystkim zainteresowanym osobom i podmiotom bezpłatnie. Włączanie elementów systemu do indywidualnych materiałów informacyjno-promocyjnych powinno się odbywać jednak według ściśle określonych zasad, co do wykorzystywanych barw, skalowania, obszarów ochronnych[5] itp. Tylko wtedy będzie on w stanie skutecznie realizować zadania związane z kreowaniem marki.

[5] Zasady stosowania znaku powinny zostać szczegółowo opisane w Księdze Znaku, w rozdziale dotyczącym standaryzacji znaku

Działanie 2.1.4
Opracowanie i wdrożenie „Planu promocji turystycznej województwa łódzkiego"

Opracowanie „Planu promocji turystycznej województwa łódzkiego" powinno być jednym z zasadniczych zadań w ramach wdrażania „Programu rozwoju turystyki...".

Od zdolności oraz jakości komunikacji z rynkiem – turystami, zależeć będzie powodzenie w osiąganiu przyjętych celów, w tym najważniejszego – wykreowanie turystycznego wizerunku województwa.

Do podstawowych postulatów, które powinny zostać uwzględnione przy opracowywaniu „Planu promocji turystycznej województwa łódzkiego" należą:

- Uporządkowanie kompetencji w zakresie promocji turystycznej na poziomie województwa, jak i samorządów lokalnych – koncentracja kluczowych działań promocji turystycznej w jednym miejscu (np. Regionalnej Organizacji Turystycznej)
- Ścisła współpraca w opracowywaniu kampanii promocyjnych pomiędzy samorządem województwa, samorządami lokalnymi, organizacjami turystycznymi, branżą turystyczną itd.
- Wzrost nakładów finansowych na działania promocyjne w budżetach lokalnych oraz na poziomie województwa

„Plan promocji turystycznej województwa łódzkiego" musi obejmować najważniejsze zadania do realizacji w następujących obszarach:

- Kampanie promocyjne – zaplanowanie i organizacja ogólnopolskich i międzynarodowych kampanii promocyjnych, skierowanych do określonych grup odbiorców. Kampanie powinny być przede wszystkim nastawione na budowanie wizerunku Łódzkiego jako atrakcyjnej destynacji turystycznej. W ramach realizowanych kampanii promocyjnych konieczne będzie określenie najbardziej efektywnych kanałów promocyjnych oraz form przekazu. Ze względu na niezwykle ważne zadanie – zbudowanie wizerunku – należy rozpatrzyć możliwość współpracy z profesjonalną firmą w zakresie planowania oraz realizacji kampanii promocyjnych.
- Materiały promocyjne – tradycyjne, drukowane materiały promujące walory oraz ofertę turystyczną Łódzkiego będą cały czas stanowić istotny element wiedzy o regionie. Pomimo rosnącej popularności mediów cyfrowych, turysta na miejscu cały czas korzysta z tradycyjnych przewodników, folderów, map. Zestaw materiałów promocyjnych Łódzkiego powinien obejmować wszystkie elementy i aspekty oferty turystycznej (z podziałem na linie tematyczne, podziałem terytorialnym, opisy szlaków itp.), zaplecza turystycznego i ofert czasu wolnego. Podstawą do opracowania materiałów musi być przygotowany wcześniej System Identyfikacji Wizualnej. Aby podnieść atrakcyjność materiałów promocyjnych, zasadne jest znalezienie nowej, atrakcyjnej formuły wydawniczej. Jedna z propozycji, to wykorzystanie tematu przewodniego dla Łódzkiego – KOMIKS, jako pomysłu na przygotowanie serii wydawnictw. Należy również dążyć do tego, aby zestaw WSZYSTKICH materiałów promocyjnych dotyczących Łódzkiego był dostępny w każdym punkcie Informacji Turystycznej województwa.
- Udział w targach – prezentacja oferty turystycznej na targach turystycznych krajowych i międzynarodowych to jedna z głównych form docierania z ofertą np. do branży turystycznej, organizatorów turystyki, biur podróży. Należy określić: na których imprezach targowych Łódzkie powinno się prezentować (określenie potencjalnych rynków zbytu), formułę prezentacji (wspólna prezentacja całego regionu), podmiot odpowiedzialny za organizację udziału w targach itp.
- Stworzenie kompleksowego kalendarza imprez – jako jedno z podstawowych zadań w ramach promocji turystycznej Łódzkiego. Spójny, pełny kalendarz wydarzeń kulturalnych, sportowych,

innych turystycznych imprez odbywających się w Łódzkiem powinien stać się jednym z podstawowych materiałów promocyjno-informacyjnych województwa. Wskazanie podmiotu odpowiedzialnego za gromadzenie danych, ustalenie zasad (terminów, formy) ich przekazywania itp. powinno uporządkować pracę nad budową kompleksowego kalendarza. Ważne jest, aby wszyscy organizatorzy imprez i wydarzeń traktowali wkład w budowanie kalendarza jako szanse na promocję, a nie zbędny obowiązek.

- Promocja najważniejszych projektów – obok promocji turystycznej o charakterze ogólnym, ważna jest identyfikacja głównych projektów turystycznych, dla których będą przygotowywane indywidualne działania promocyjne. To przede wszystkim najważniejsze wydarzenia kulturalne, kluczowe projekty sportowe (np. Łódzkie EURO) oraz projekty tematyczne-wizerunkowe.
- Koordynacja działań promocyjnych – większość zakrojonych na duże skalę projektów promocyjnych będzie realizowana z poziomu województwa. Należy jednak uwzględnić potrzebę opracowywania lokalnych planów działań promocyjnych z zakresu turystyki. Wsparcie ze strony regionu dla lokalnych projektów powinno przede wszystkim obejmować pomoc organizacyjno-finansową oraz wsparcie przy poszukiwaniu partnerów do realizacji takich kampanii. Współpraca przy podejmowaniu lokalnych działań promocyjnych jest uzasadniona przede wszystkim założeniami budowania wspólnych, wychodzących poza granice terytorialne samorządów lokalnych, produktów turystycznych. Koncentracja środków finansowych i organizacyjnych znacznie podniesie efektywność podejmowanych działań.

Cel operacyjny 2.2

Wdrożenie Wojewódzkiego Systemu Informacji Turystycznej (WSIT)

Działanie 2.2.1
Stworzenie sieci współpracujących punktów informacji turystycznej

Punkty informacji turystycznej to jedno z najważniejszych miejsc dla turysty. O ile wiedza przed podróżą zdobywana jest na podstawie przewodników książkowych czy też za pośrednictwem Internetu, o tyle w docelowym miejscu podróży to właśnie punkty „it" są miejscem, gdzie turysta najczęściej będzie sięgał do aktualnych informacji o regionie, zaplanowanych wydarzeniach itp.

Dobrze działający punkt „it" to nie tylko miejsce gromadzenia i udostępniania informacji, ale również świadczenie usług w zakresie poszukiwania i rezerwacji miejsc noclegowych, zakupu biletów, organizacji usług przewodnickich itp.

Jak pokazała przeprowadzona analiza rynku turystycznego województwa łódzkiego, obecnie działający system punktów „it" nie jest w stanie skutecznie i profesjonalnie realizować politykę informacyjną w terenie.

W ramach powstającego Wojewódzkiego Systemu Informacji Turystycznej należy stworzyć sieć profesjonalnie zorganizowanych, funkcjonujących według ujednoliconego modelu punktów „it". Zgodnie

z założeniami WSIT6 sieć punktów składać się będzie z centralnego, regionalnych oraz lokalnych punktów „it".

Teren Łódzkiego powinien zostać pokryty siecią placówek, w których udzielane będą informacje nie tylko o najbliższej okolicy, ale o całym regionie. Ze względu na charakter oferty turystycznej część z punktów „it" powinna funkcjonować przez cały rok, a w miejscach z ofertą sezonową – jedynie w wybranych miesiącach.

Działanie 2.2.2
Uruchomienie turystycznej platformy internetowej

Podstawą funkcjonowania Wojewódzkiego Systemu Informacji Turystycznej musi być profesjonalny portal turystyczny. Będzie to miejsce gromadzenia danych nt. atrakcji, oferty, imprez, zaplecza turystycznego Łódzkiego.

Portal turystyczny województwa łódzkiego powinien stać się najważniejszym, najbardziej aktualnym oraz najpełniejszym źródłem wiedzy o Łódzkiem nie tylko dla turystów, ale również dla mieszkańców regionu.

Portal należy opracować od strony technicznej, zawartości oraz zasad aktualizowania danych. Dotyczy to zarówno aktualnych informacji o wydarzeniach w regionie, jak również stałej aktualizacji danych nt. prezentowanych podmiotów turystycznych.

Portal powinien być również opracowany w sposób dostępny dla wszystkich użytkowników, m.in. niepełnosprawnych, niezależnie od cech lub ew. upośledzeń, a także niezależnie od właściwości używanego przez nich oprogramowania i sprzętu.

Portal Łódzkiego powinien wykorzystywać elementy Systemu Identyfikacji Wizualnej przygotowanego w ramach budowy marki regionu. Jednocześnie musi nawiązywać swoją strukturą do Internetowego Systemu Informacji Turystycznej Polskiej Organizacji Turystycznej, tak, aby możliwy był łatwy transfer danych z systemu regionalnego do ogólnopolskiego.

Działanie 2.2.3
Opracowanie systemu promocji wewnętrznej

Jednym z ważniejszych elementów komunikacji w obszarze turystyki jest komunikacja wewnętrzna, dzięki której następuje stały przepływ informacji pomiędzy różnymi uczestnikami rynku turystycznego na terenie regionu.

Jak pokazuje dotychczasowa praktyka, informacje o wielu inicjatywach podejmowanych na poziomie Urzędu Marszałkowskiego, Regionalnej Organizacji Turystycznej, samorządów powiatowych czy gminnych nie trafiają do wszystkich potencjalnie zainteresowanych tematem stron.

Promocja wewnętrzna, przez którą rozumie się również stały kontakt z mieszkańcami, ma za zadanie zapewnić ciągły przepływ informacji o działaniach z zakresu turystyki w regionie, ma dawać możliwość dyskusji na temat istotnych zagadnień, angażować mieszkańców i branżę turystyczną do aktywnego udziału w budowaniu turystycznego wizerunku województwa. Tylko dzięki takim działaniom możliwe

[6] Projekt utworzenia WSIT jest w trakcie wdrażania – jednostką zajmującą się WSIT jest Departament Sportu i Turystyki w Urzędzie Marszałkowskim we współpracy z Regionalną Organizacją Turystyczną.

będzie zachęcanie lokalnych przedsiębiorców do inwestowania w projekty turystyczne i paraturystyczne, a mieszkańcy zaczną identyfikować się ze swoim regionem.

Działanie 2.2.4
Opracowanie i wdrożenie oznakowania turystycznego Łódzkiego

Działanie ma na celu wprowadzenie na terenie Łódzkiego jednolitego systemu oznakowania turystycznego: atrakcji, szlaków turystycznych, znaków kierunkowych/drogowskazów, produktów itp.

Spójny system oznakowania turystycznego oparty będzie na elementach przygotowanych na podstawie Systemu Identyfikacji Turystycznej. Atrakcyjne, powszechnie stosowane w terenie oznakowanie turystyczne pozwoli z jednej strony w pełni korzystać z walorów regionu (łatwy dojazd do atrakcji, czytelne oznaczenia, opisy itp.), z drugiej będzie skutecznie wpływało na poprawę wizerunku turystycznego.

Cel operacyjny 2.3

Wdrożenie systemu monitorowania rynku turystycznego

Działanie 2.3.1
Opracowanie i realizacja cyklicznych badań ruchu turystycznego

Badania ruchu turystycznego mają na celu określenie potrzeb, motywów oraz preferencji turystów odwiedzających region. Badania muszą być przeprowadzane systematycznie, co najmniej dwa razy w roku. Dopiero wtedy wyniki badań będą mogły być traktowane jako wiarygodne źródło wiedzy, wspomagające podejmowanie decyzji w zakresie prowadzenia działań promocyjnych, realizacji inwestycji czy rozwoju produktów turystycznych.

W ramach działania należy opracować metodologię badawczą, wyznaczyć podmiot odpowiedzialny za przeprowadzenie badań oraz opracowanie raportu z badań. Badania powinny w szczególności dotyczyć takich elementów, jak: profil turysty (wiek, wykształcenie, pochodzenie, dochody itp.), motywy podróżowania (zwiedzanie, aktywny wypoczynek, udział w imprezach itp.), preferencje (w zakresie zdobywania wiedzy o destynacji turystycznej, środków transportu, poziomu wykorzystywanej bazy turystycznej, wielkości wydawanych środków w trakcie wyjazdu turystycznego, sposobu organizacji podróży itp.), oczekiwań (w zakresie oferty produktowej, nowych atrakcji, udogodnień) oraz stopnia zadowolenia.

W opracowaniu i prowadzeniu badań powinno skorzystać się z bogatego doświadczenia oraz zaplecza łódzkich uczelni.

Działanie 2.3.2
Badania wizerunku

W ramach działania należy opracować lub wdrożyć gotowy model badawczy w zakresie oceny wizerunku Łódzkiego wśród turystów. Celem badania będzie poznanie, w jaki sposób postrzegane jest w aspekcie turystycznym województwo łódzkie – zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych.

W kolejnych okresach (docelowo minimum dwa badania w ciągu roku) wyniki badań będą pozwalały na ocenę prowadzonych działań promocyjnych Łódzkiego. Dzięki informacji, jaki wizerunek zdobyło województwo w oczach turystów, będzie można stwierdzić, czy prowadzone działania marketingowe przyczyniają się do osiągnięcia zamierzonego celu, czy budowana jest pożądana marka Łódzkiego. Na podstawie badań prowadzona będzie również korekta planów promocyjnych województwa.

Działanie 2.3.3
Współpraca przy pozyskiwaniu danych – system dystrybucji danych

Prowadzenie badań ruchu turystycznego oraz badań wizerunkowych ma na celu poznanie turystów oraz lepsze dopasowanie działań – w ramach szeroko rozumianej turystyki – do potrzeb turystów. Im więcej będzie źródeł wiedzy o turystach oraz im więcej podmiotów będzie miało możliwość zapoznania się z wynikami badań, tym większe korzyści odniesie cała gospodarka województwa łódzkiego.

Dlatego w ramach działania należy przygotować program współpracy pozyskiwania danych za pośrednictwem podmiotów turystycznych oraz zasad udostępniania wyników badań. Należy doprowadzić do sytuacji, kiedy sprawozdawczość przygotowywana przez np. hotele nie będzie jedynie związana z wymogiem dostarczenia danych statystycznych dla Głównego Urzędu Statystycznego. Podmioty turystyczne powinny traktować zbierane przez siebie informacje jako podstawę do podnoszenia jakości swojej oferty, możliwości lepszego dopasowania do oczekiwań turystów. Dotyczy to również instytucji kultury (np. muzeów – w wielu z nich na terenie Łódzkiego jedyna informacja o odwiedzających to liczba zakupionych biletów).

Dane z prowadzonych badań powinny być dostępne zarówno w formie biuletynów, jak również publikacji internetowych.

5.3 Priorytet 3 – Rozwój zasobów ludzkich oraz współpraca w obszarze turystyki

Cel strategiczny 3

Przygotowanie społecznych podstaw do rozwoju turystyki w województwie łódzkim, w tym przygotowanie kadr dla turystyki, kształtowanie świadomych postaw społecznych oraz tworzenie podstaw współpracy i wsparcia dla turystyki

Cel operacyjny 3.1

Przygotowanie kadr turystycznych zgodnie z potrzebami lokalnego rynku pracy

Działanie 3.1.1

Analiza rodzaju oraz wielkości zapotrzebowania rynku turystycznego na kadry turystyczne – monitoring rynku pracy

Działanie 3.1.2

Stworzenie systemu współpracy pomiędzy branżą turystyczną, samorządami lokalnymi a instytucjami kształcącymi na rzecz turystyki oraz wdrożenie programu staży i praktyk zawodowych

Działanie 3.1.3

Opracowanie i wdrożenie systemu ustawicznego kształcenia zawodowego w turystyce

Działanie 3.1.4

Stworzenie Ogólnopolskiego Centrum Kształcenia Zawodowego w Turystyce wraz z systemem certyfikacji zawodowej

Cel operacyjny 3.2

Podnoszenie świadomości lokalnej tożsamości – kreowanie pozytywnych postaw wśród mieszkańców regionu, w tym również służb publicznych oraz pracowników obsługi turystów

Działanie 3.2.1

Wdrożenie programu budowania lokalnej tożsamości na poziomie szkół podstawowych, gimnazjalnych oraz średnich – podnoszenie poziomu wiedzy o regionie

Działanie 3.2.2

Opracowanie i wdrożenie programu podstawowego kształcenia przewodnickiego oraz zasad obsługi turysty dla służb publicznych a także środowisk bezpośredniego kontaktu z turystą

Działanie 3.2.3

Opracowanie i wdrożenie systemu wsparcia dla projektów angażujących lokalną społeczność w realizację projektów turystycznych

Cel operacyjny 3.3

Stworzenie warunków współpracy dla grup interesu z obszaru turystyki

Działanie 3.3.1

Podniesienie roli ROT jako platformy współpracy dla uczestników rynku turystycznego

Działanie 3.3.2

Stymulowanie rozwoju Lokalnych Grup Działania, Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz innych podmiotów realizujących projekty turystyczne

Działanie 3.3.3

Opracowanie i wdrożenie systemu integrowania środowisk turystycznych, naukowych i kulturalnych

Cel operacyjny 3.4

Wzrost rangi turystyki jako dziedziny gospodarki regionu oraz stymulowanie rozwoju inicjatyw społeczno-samorządowych na rzecz rozwoju turystyki

Działanie 3.4.1

Dostosowanie struktury oraz kadr w strukturach samorządowych do potrzeb skutecznego wspierania i zarządzania turystyką

Działanie 3.4.2

Wzrost nakładów na turystykę w budżetach regionalnych i lokalnych

Działanie 3.4.3

Wdrożenie regionalnego systemu wsparcia dla przedsiębiorstw turystycznych

Działanie 3.4.4

Rozszerzenie oraz koordynacja zapisów dotyczących turystyki w aktualizowanych oraz nowych dokumentach strategicznych województwa oraz samorządów lokalnych

Działanie 3.4.5

Wdrożenie zasad wsparcia podmiotów ubiegających się o finansowanie zewnętrzne projektów turystycznych oraz zapewnienie ich skutecznego wydatkowania

Cel strategiczny 3

- **Przygotowanie społecznych podstaw do rozwoju turystyki w województwie łódzkim, w tym przygotowanie kadr dla turystyki, kształtowanie świadomych postaw społecznych oraz tworzenie podstaw współpracy i wsparcia dla turystyki**

Cel operacyjny 3.1

Przygotowanie kadr turystycznych zgodnie z potrzebami lokalnego rynku pracy

Działanie 3.1.1
Analiza rodzaju oraz wielkości zapotrzebowania rynku turystycznego na kadry turystyczne – monitoring rynku pracy

W ramach tego działania należy opracować system monitorowania rynku pracy w turystyce i branżach pokrewnych. Szczegółowa wiedza nt. zapotrzebowania na kadry dla turystyki powinna być podstawą do opracowywania programów kształcenia i programów szkoleniowych w Łódzkiem.

Kompleksowy program monitorowania rynku powinien koncentrować się na:

- Analizie jakościowej i ilościowej – określaniu wielkości oraz rodzaju kadr, jakie potrzebne są, aby rynek turystyczny Łódzkiego mógł się skutecznie rozwijać. Dotyczy to zarówno podmiotów bezpośrednio związanych z branżą turystyczną (obsługa hoteli, restauracji, biur podróży itp.) jak i samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych. Dzięki temu możliwe będzie takie kształtowanie polityki edukacyjnej dla turystyki, aby najlepiej odpowiadała na potrzeby rynku. Dotyczy to zarówno programów szkół i uczelni, jak również kształcenia zawodowego (zmiany kwalifikacji osób bezrobotnych) czy kształcenia pracowników służ publicznych.
- Ocenie zapotrzebowania osób zatrudnionych w turystyce na programy szkoleniowe podnoszące kwalifikacje zawodowe. Należy przyjąć, że wiele osób zatrudnionych obecnie w turystyce czy branżach pokrewnych trafiło tam do pracy bez przygotowania turystycznego. Umiejętności praktyczne zdobywane są już bezpośrednio w trakcie pełnienia obowiązków zawodowych, jednak braki teoretyczne nie pozwalają na wykorzystanie pełnego potencjału pracownika. Równocześnie należy dbać o stałe podnoszenie jakości świadczonych usług, a to jest m.in. możliwe poprzez stałe podnoszenie kwalifikacji zawodowych. Odpowiednie programy dla pracowników branży turystycznej będą zatem skutecznie realizować oba postulaty.
- Ocenie zapotrzebowania na programy szkoleniowe wyższej kadry zarządzającej w turystyce i branżach pokrewnych. To od ich wiedzy i umiejętności zależeć będzie jakość organizacji oferty turystycznej, poziomu świadczonych usług, skuteczności działań. Szczególnie ważne będą wszelkiego rodzaju zagadnienia związane z nadal nowymi na rynku polskim aspektami form promocji, brandingu, budowania wizerunku itp.

Działanie 3.1.2
Stworzenie systemu współpracy pomiędzy branżą turystyczną, samorządami lokalnymi a instytucjami kształcącymi na rzecz turystyki oraz wdrożenie programu staży i praktyk zawodowych

Województwo łódzkie posiada doskonałą bazę kształcenia w turystyce. Uniwersytet Łódzki, prywatne i państwowe szkoły średnie, szkoły zawodowe dają możliwość odpowiedniego kształcenia pracowników niezbędnych do obsługi rosnącego ruchu turystycznego. Jak wynika z przeprowadzonych wcześniej analiz, obserwuje się jednak pewną rozbieżność między zakresem kształcenia a rzeczywistymi potrzebami pracodawców.

Stworzenie platformy współpracy pomiędzy branżą turystyczną a podmiotami kształcącymi kadry dla turystyki pozwoli na opracowanie takich programów, dzięki którym absolwenci będą mieli gwarancję dostępu do atrakcyjnych miejsc pracy, a pracodawcy bazę dobrze wyszkolonych pracowników.

Ważnym elementem kształcenia dla turystyki jest wprowadzenie programu praktyk zawodowych, które dają szansę na poznanie – już na tym etapie – tajników pracy w danym zawodzie, a nie jedynie zapoznanie się z teoretycznymi aspektami pracy. Ścisła współpraca pomiędzy podmiotami branży turystycznej a uczelniami i szkołami będzie odgrywać tu zasadniczą rolę.

Działanie 3.1.3
Opracowanie i wdrożenie systemu ustawicznego kształcenia zawodowego w turystyce, podnoszącego kwalifikacje zawodowe

Turystyka to jedna z branż, w której nie ma możliwości pełnego zautomatyzowania procesów „obsługi" – zastąpienia pracujących w turystyce systemami elektronicznymi itp. Zatem czynnik ludzki jest w turystyce niezwykle ważny.

Wprowadzenie systemu ustawicznego kształcenia – systemu stałego podnoszenia kwalifikacji zawodowych będzie pozwalało na wykorzystywanie w procesie zarządzania, organizacji i obsługi najwyższych standardów, stosowanych na świecie i w Europie.

Opracowanie wieloletnich programów szkolenia, wraz z systemem certyfikacji zawodowych, będzie w istotny sposób wpływało również na motywację pracowników zatrudnionych w turystyce. Wyraźna ścieżka dokształcania zawodowego dla pracowników, która mogłaby zostać wpisana jako niezbędny element przy określaniu standardu np. obiektu noclegowego dawałby gwarancję, że każdy pracownik będzie miał możliwość podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych.

Podczas opracowywania i realizowania programów szkoleniowych należy uwzględniać specyfikę wdrażanych w Łódzkiem projektów turystycznych. Podnoszenie kwalifikacji zawodowych nie będzie wtedy jedynie skierowane do pracowników hoteli czy obiektów gastronomicznych, ale również do specjalistycznych grup zawodowych, np. ratowników WOPR – szkolenia z zakresu udzielania pomocy na wodzie osobom niepełnosprawnym; pracowników służb medycznych zatrudnionych przy turystycznych projektach medycznych – m.in. kursy językowe, podstawowe kursy przewodnickie; przewodnicy turystyczni – obsługa turystów niedosłyszących, niedowidzących; kształcenie nauczycieli – kształcenie z zakresu dobierania i budowania programów wycieczek dla szkół.

Działanie 3.1.4
Stworzenie Ogólnopolskiego Centrum Kształcenia Zawodowego w Turystyce wraz z systemem certyfikacji zawodowej

Wdrożenie systemu kształcenia ustawicznego w turystyce w województwie łódzkim będzie wymagało odpowiedniego przygotowania organizacyjnego. Przy tej okazji należy rozpatrzyć możliwość utworzenia Ogólnopolskiego Centrum Kształcenia Zawodowego nakierowanego na praktyczną naukę zawodów związanych z turystyką.

Choć potrzeba dostępu do takiego Centrum widoczna jest na terenie całego kraju, dotychczas nikt nie podjął się realizacji takiego projektu. Z racji centralnego położenia, rozwijających się ośrodków szkoleniowo-konferencyjnych, a także w kontekście poszukiwania nowych, innowacyjnych projektów do realizacji, Łódzkie jest doskonałym miejscem do budowy takiego ośrodka.

Doskonałym wzorcem do przeniesienia na krajowy rynek jest model irlandzkiego szkolenia zawodowego, nad którym nadzór sprawuje Failte Ireland.

Cel operacyjny 3.2

Podnoszenie świadomości lokalnej tożsamości – kreowanie pozytywnych postaw wśród mieszkańców regionu, w tym również służb publicznych oraz pracowników obsługi turystów

Działanie 3.2.1
Wdrożenie programu budowania lokalnej tożsamości na poziomie przedszkoli, szkół podstawowych, gimnazjalnych oraz średnich – podnoszenie poziomu wiedzy o regionie

Jednym z głównych czynników wpływających na brak poczucia tożsamości regionalnej, jest fakt, że Łódzkie nie jest regionem historycznym i zostało utworzone na obszarach różnorodnych kulturowo.

Budowanie lokalnej tożsamości jest procesem długotrwałym, dlatego też musi rozpocząć się już na poziomie wychowania przedszkolnego i szkolnego. Dzięki odpowiednio zrealizowanemu programowi możliwe będzie zbudowanie społeczeństwa, które nie tylko będzie identyfikować się z Łódzkiem, ale z dumą i przekonaniem będzie przekazywać informacje o nim.

W ramach programu edukacji regionalnej dla młodzieży szkolnej powinny znaleźć się:

- Lekcje i imprezy krajoznawcze, wydarzenia kulturalne – odwołujące się do lokalnych tradycji i folkloru
- Spotkania z twórcami, lokalnymi artystami
- Konkursy wiedzy o regionie – zarówno w formie konkurencji indywidualnych, jak i zawodów międzyszkolnych
- Programy szkolenia przewodnickiego – „Dzieci uczą Dzieci"
- Konkursy fotograficzne, literackie itp., z nagrodami w postaci m.in. profesjonalnych publikacji

Opracowanie i realizacja programu powinna odbywać we współpracy samorządu wojewódzkiego, samorządów lokalnych, lokalnych organizacji zajmujących się krzewieniem kultury, hobbystów, pedagogów szkolnych oraz specjalistów – kulturoznawców, krajoznawców (przede wszystkim przewodników turystycznych Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego), filmoznawców itp.

Działanie 3.2.2
Opracowanie i wdrożenie programu podstawowego kształcenia przewodnickiego oraz zasad obsługi turysty dla służb publicznych a także środowisk bezpośredniego kontaktu z turystą

Wrażenia z podróży są kształtowane nie tylko poprzez jakość oferty, liczbę dostępnych produktów czy różnorodność atrakcji. To w dużej mierze wrażenia związane z jakością otoczenia oraz poziomem obsługi i relacji z mieszkańcami odwiedzanego regionu.

Kreowanie pozytywnego wizerunku Łódzkiego wymagać będzie m.in. rozwijania nowych umiejętności i podnoszenia wiedzy z zakresu turystyki w regionie dla grup zawodowych świadczących usługi w sferze okołoturystycznej (komunikacja miejska, kolejowa, autobusowa; pracownicy instytucji kultury; taksówkarze) oraz służb publicznych.

Każda z tych grup powinna zostać objęta programem kształcenia w zakresie:

- Podstawowej wiedzy nt. najważniejszych atrakcji turystycznych danego miejsca
- Podstawowych procedur i standardów obsługi turysty
- Języków obcych

Koordynacja tego rodzaju programów szkoleniowych powinna być skupiona w jednym miejscu[7] (np. Regionalnej Organizacji Turystycznej)

Działanie 3.2.3
Opracowanie i wdrożenie systemu wsparcia dla projektów angażujących lokalną społeczność w realizację projektów turystycznych

W ramach działania należy opracować zasady wspierania lokalnych projektów turystycznych, które nie tylko wykorzystują walory i atrakcje regionu, ale w sposób szczególny angażują przy ich realizacji lokalną społeczność.

Organizacja przedstawień plenerowych (np. odwołujących się do tradycji ludowych łowickiego, opoczyńskiego, sieradzkiego), cykliczne pokazy rękodzielnictwa (organizacja stałych pracowni-warsztatów), festiwale kulinarne – to tylko przykłady inicjatyw społecznych, które mogą być wspierane w ramach rozwoju oferty turystycznej Łódzkiego.

Angażowanie mieszkańców regionu w projekty turystyczne będzie doskonałym elementem wspomagającym budowanie lokalnej tożsamości. Osoby mocno zaangażowane w życie lokalnej społeczności oraz mające poczucie, że ich działania mają znaczenie dla rozwoju całego regionu dużo chętniej i częściej będą pozytywnie i z dumą mówić o miejscu, z którym są związane.

[7] Dużym ułatwieniem w organizacji tego rodzaju projektów byłoby uruchomione Centrum Kształcenia Zawodowego

Cel operacyjny 3.3

Stworzenie warunków współpracy dla grup interesu z obszaru turystyki

Działanie 3.3.1
Podniesienie roli Regionalnej Organizacji Turystycznej jako platformy współpracy dla uczestników rynku turystycznego

Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, z racji swojej pozycji w strukturach organizacji turystyki w Polsce oraz zadań statutowych powinna stać się jednym z głównych inicjatorów i koordynatorów projektów z zakresu turystyki w Łódzkiem.

Wzrost roli ROT jako podmiotu współodpowiedzialnego za wdrażanie „Programu rozwoju turystki w województwie łódzkim na lata 2007-2020" musi być związany z:

- Wzrostem środków finansowych przeznaczanych na realizację zadań statutowych organizacji
- Wzrostem liczby podmiotów i organizacji stowarzyszonych w ROT
- Zwiększeniem potencjału kadrowego – zatrudnieniem nowych, dobrze wykwalifikowanych pracowników
- Stałą współpracą pomiędzy ROT a władzami województwa w zakresie planowania w obszarze turystyki
- Wzrostem roli turystyki w zapisach dotyczących rozwoju regionalnego oraz rozdzieleniem kompetencji pomiędzy ROT a władze województwa.

Działanie 3.3.2
Stymulowanie rozwoju Lokalnych Grup Działania, Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz innych podmiotów realizujących projekty turystyczne

Działalność Lokalnych Organizacji Turystycznych, Lokalnych Grup Działania oraz innych organizacji wspierających rozwój turystyki w regionie leży u podstaw rozwoju w ogóle. To przez takie organizacje samorządy lokalne mogą w najprostszy sposób realizować swoją politykę w zakresie rozwoju turystyki. W przypadku LOT powstaje również znakomite pole do współpracy władz samorządowych, lokalnych przedsiębiorców oraz mieszkańców regionu.

Wsparcie tworzenia Lokalnych Organizacji Turystycznych powinno obejmować:

- Organizowanie szkoleń i konferencji nt. możliwości tworzenia organizacji turystycznych, ich znaczenia, obszarów działania, możliwych form wsparcia
- Udzielanie pomocy przy zakładaniu/rejestrowaniu organizacji (pomoc prawna, finansowa itp.)
- Bieżące doradztwo i usługi doradcze w zakresie opracowywania projektów turystycznych
- Szeroką informację nt. planowanych inwestycji turystycznych, kierunkach rozwoju, wynikach prowadzonych badań – integrowanie lokalnych środowisk wokół wybranych tematów i zagadnień

Działanie 3.3.3
Opracowanie i wdrożenie systemu integrowania środowisk turystycznych, naukowych i kulturalnych przy realizacji wybranych projektów

Rozwój turystyki w Łódzkiem wymagać będzie koordynacji działań wielu podmiotów prywatnych, organizacji pozarządowych, samorządów lokalnych. Brak szerokich doświadczeń w realizacji wspólnych projektów może w pierwszych latach utrudniać realizację „Programu rozwoju turystyki...".

W początkowym okresie ważne jest zatem wypracowanie mechanizmów współpracy pomiędzy różnymi podmiotami przy realizacji poszczególnych projektów turystycznych. Później, wypracowane w ten sposób jednolite mechanizmy pozwolą na sprawniejszą realizację nowych przedsięwzięć oraz na podejmowanie coraz bardziej złożonych organizacyjnie i tematycznie projektów.

Podczas tego działania należy powoływać grupy projektowe, w skład których wchodzić będą przedstawiciele najważniejszych dla projektu podmiotów. W ramach powołanych grup konieczne jest:

- Wyłanianie lidera projektu – odpowiedzialnego za całość działań
- Formalizowanie zasad współpracy (np. deklaracje o współpracy)
- Podział obowiązków – przypisanie poszczególnym podmiotom roli w projekcie
- Organizowanie wsparcia, doradztwa ze strony wyspecjalizowanych i doświadczonych organizatorów projektów turystycznych

Celem tego działania jest wypracowanie mechanizmów współpracy przy realizacji niewielkich, a z czasem coraz większych projektów turystycznych. W ten sposób możliwe będzie zbudowanie wspólnej platformy doświadczeń projektowych, wypracowanie modeli postępowania. Te z kolei będą mogły, jak kalka, być wykorzystywane przy realizacji kolejnych projektów[8].

Cel operacyjny 3.4

Wzrost rangi turystyki jako dziedziny gospodarki regionu oraz stymulowanie rozwoju inicjatyw społeczno-samorządowych na rzecz rozwoju turystyki

Działanie 3.4.1
Dostosowanie struktury oraz kadr w strukturach samorządowych do potrzeb skutecznego wspierania i zarządzania turystyką

Polityka samorządów lokalnych i regionalnych jest głównym wskaźnikiem zmian oraz kierunków, w jakich będzie rozwijana turystyka w Łódzkiem. Na podstawie przygotowanych lokalnych strategii rozwoju, zapisów w dokumentach wojewódzkich, opracowanych programów wykonawczych itp. rozwijany będzie lokalny rynek, podejmowane będą projekty inwestycyjne czy promocyjne.

Jak pokazuje analiza struktur samorządowych Łódzkiego, turystka nie jest traktowana jako ważny element lokalnej gospodarki, a co za tym idzie organizacja i zarządzanie nią umiejscawiane jest w departamentach

[8] Przykładem może być realizacja Narodowych Produktów Turystycznych „Trakty Królewskie" – model przygotowania projektu oraz sposób jego wdrażania opracowany dla Traktu w Warszawie został wykorzystany do przygotowania projektu w Poznaniu. Więcej w dokumencie „Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004-2013"

rozwoju regionalnego, ochrony środowiska, sportu, infrastruktury itp. Bezpośrednio zagadnieniami turystycznymi zajmują się osoby, które mają niewielką wiedzę z tego zakresu, a tym samym dużo mniejszą motywację oraz umiejętność lobbowania na rzecz projektów turystycznych.

Należy dążyć do sytuacji, w której turystyką w samorządach zajmować się będą osoby kompetentne, posiadające odpowiednie wykształcenie kierunkowe lub zdobyte w trakcie specjalistycznych szkoleń. Konieczne jest również, aby na obszarach, gdzie turystyka ma szansę stać się ważnym elementem gospodarki, wydzielać w lokalnych strukturach samorządowych samodzielne komórki organizacyjne ds. turystyki i promocji. Tak długo, jak turystyka będzie pozostawać w cieniu innych dziedzin życia społeczno-gospodarczego, niemożliwe będzie jej efektywne rozwijanie w Łódzkiem.

Działanie 3.4.2
Wzrost nakładów na turystykę w budżetach regionalnym i lokalnych

Wraz ze wzrostem roli turystyki w rozwoju gospodarczym Łódzkiego oraz poszczególnych powiatów, miast i gmin powinien następować wzrost wydatków publicznych na turystykę.

Realizacja projektów inwestycyjnych w turystyce, działania promocyjne, opracowywanie programów (programy rozwoju produktów turystycznych, analizy, studia wykonalności itp.) – to wszystko wymaga konkretnych nakładów finansowych. Jak wynika z analiz budżetów wybranych samorządów lokalnych, nakłady na turystykę i promocję turystyczną są niskie i często rozproszone pomiędzy różnymi działami.

Konieczne jest zatem opracowanie szczegółowych planów działania w zakresie turystyki oraz przygotowania planów finansowych. Zaproszenie do współpracy lokalnych organizacji i podmiotów turystycznych w istotny sposób będzie wspierać pozyskiwanie większych środków na turystykę. Należy przełamać panujące nadal wśród samorządowców przeświadczenie, że pieniądze zainwestowane w turystykę, to pieniądze, które nigdy nie mają szansy się zwrócić.

Dużo łatwiej będzie przekonać do większych nakładów na turystykę, jeśli w jasny sposób pokaże się, że turystyka to nowe miejsca pracy, rozwój prywatnych przedsiębiorstw, podniesienie jakości życia mieszkańców, napływ środków inwestycyjnych itp.

Działanie 3.4.3
Wdrożenie regionalnego systemu wsparcia dla przedsiębiorstw turystycznych

Zakładanie i prowadzenie firmy turystycznej: biura podróży, hotelu, obiektu gastronomicznego, zarządzanie atrakcją turystyczną – to w wielu przypadkach nowa działalność gospodarcza podejmowana przez osoby niemające dotychczas doświadczenia w turystyce. Wiedza nt. specyfiki funkcjonowania branży turystycznej jest niezbędna do tego, aby taki przedsiębiorca miał szanse odnieść sukces.

W ramach wsparcia dla istniejących i nowopowstających podmiotów turystycznych ważna będzie zarówno pomoc merytoryczna, jak i praktyczna. Wśród mechanizmów wsparcia oferowanych przedsiębiorcom oraz innym organizacjom turystycznym powinny znaleźć się:

- Doradztwo
- Organizacja szkoleń z zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym oraz szkoleń zawodowych
- Opracowanie publikacji i materiałów szkoleniowych dla poszczególnych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa turystycznego

- Dostęp do bazy danych organizacji branżowych wspierających podmioty turystyczne
- Wprowadzanie preferencyjnych warunków zakładania i prowadzenia przedsiębiorstwa (uproszczone procedury, preferencyjne stawki podatkowe, systemy ulg dla inwestujących w turystykę)
- Pomoc przy regulowaniu stanu prawego gruntów pod inwestycje
- Pomoc w uzyskaniu dostępu do kapitału inwestycyjnego itp.

Działanie 3.4.4
Rozszerzenie oraz koordynacja zapisów dotyczących turystyki w aktualizowanych oraz nowych dokumentach strategicznych województwa oraz samorządów lokalnych.

Planowanie strategiczne w zakresie turystyki powinno być prowadzone na kilku szczeblach: wojewódzkim, powiatowym, lokalnym (gminnym, miejskim), poszczególnych organizacji i podmiotów.

Dobre przygotowanie zapisów dotyczących kierunków rozwoju turystyki oraz obszarów wsparcia jest szczególnie ważne w świetle ubiegania się o pomoc finansową ze środków funduszy europejskich. W tym kontekście w sposób szczególny zwraca uwagę brak koordynacji przy tworzeniu zapisów na poziomie lokalnym oraz wojewódzkim. Najprawdopodobniej przyczyną takiego stanu rzeczy jest wyjątkowo późne podjęcie przez władze wojewódzkie prac nad przygotowaniem dokumentu strategicznego z zakresu turystyki. Na poziomie lokalnym obserwuje się natomiast skłonność do zamykania się na obszarze wynikającym z podziału administracyjnego a nie atrakcyjności walorów i możliwości rozwoju produktów turystycznych.

W ramach tego działania należy dokonać szczegółowego przeglądu lokalnych dokumentów strategicznych oraz stopniowego wprowadzania zmian, tak aby były one skorelowane z planami na poziomie województwa. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że to program wojewódzki – jako dokument nadrzędny – ma być tym, do którego będą odwoływać się dokumenty lokalne. Nie można doprowadzić do sytuacji, w której to dokument wojewódzki miałby być zbiorem projektów i pomysłów opracowanych na poziomie lokalnym – najczęściej przygotowanych bez szerszego spojrzenia na całe zagadnienie.

Ważne jest również, aby inaczej niż ma to miejsce w obecnym „Regionalnym Programie Operacyjnym dla Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013", w kolejnym okresie programowania turystyka została wyodrębniona jako priorytet rozwojowy. Wtedy projekty turystyczne nie będą musiały konkurować o środki z projektami z innych dziedzin gospodarczych, ale będą konkurować między sobą. Przeznaczenie określonych środków wyłącznie na cele turystyki w znaczny sposób przyspieszy osiąganie zamierzonych celów.

Działanie 3.4.5
Wdrożenie zasad wsparcia podmiotów ubiegających się o finansowanie zewnętrzne projektów turystycznych oraz zapewnienie ich skutecznego wydatkowania

Skuteczne ubieganie się i efektywne wydatkowanie środków pochodzących z dotacji zewnętrznych, w tym funduszy unijnych, jest niezmiernie trudne. Wynika to m.in. z:

- Braku doświadczenia podmiotów mogących ubiegać się o takie dofinansowanie
- Skomplikowanych procedur przygotowawczych oraz rozliczania projektów
- Kłopotów w budowaniu montażu finansowego

- Niedostatecznych środków na wstępne finansowanie realizacji projektu (zasada refinansowania poniesionych kosztów)
- Konieczności konkurowania o środki finansowe nie tylko z innymi projektami turystycznymi, ale również projektami zgłaszanymi przez inne branże gospodarki.

Aby i w turystyce można było zacząć skutecznie pozyskiwać środki na realizację projektów, należy m.in.:

- Udzielać wsparcia doradczego, technicznego beneficjantom pomocy finansowej (szkolenia, konsultacje, podręczniki itp.)
- Promować konsolidację projektów turystycznych, co podniesie ich szansę na uzyskanie dofinansowania
- Wspierać przy budowaniu montażu finansowego – pomagać przy nawiązywaniu kontaktów pomiędzy potencjalnymi partnerami, udzielać pomocy przy pozyskiwaniu kredytów bankowych itp.
- Budować bazy projektów dofinansowanych ze środków wewnętrznych – tworzyć platformy wymiany doświadczeń.

5.4 Priorytet 4 – Zagospodarowanie przestrzeni turystycznej województwa łódzkiego

Cel strategiczny 4

Kształtowanie przestrzeni turystycznej województwa do pełnienia funkcji turystycznych oraz rozwój infrastruktury turystycznej

Cel operacyjny 4.1

Rozwój podstawowej infrastruktury turystycznej zgodnie z oczekiwaniami rynku odbiorców

Działanie 4.1.1

Wsparcie budowy i rozbudowy bazy noclegowej o różnym standardzie

Działanie 4.1.2

Promowanie rozwoju zaplecza gastronomicznego w oparciu o walory lokalnej kuchni

Cel operacyjny 4.2

Kształtowanie i rozwój mikroprzestrzeni turystycznych – rozwój infrastruktury wspierającej budowę produktów turystycznych

Działanie 4.2.1

Zagospodarowanie przestrzeni elementami małej architektury

Działanie 4.2.2

Rozbudowa infrastruktury turystycznej na szlakach: pieszych, rowerowych, konnych i wodnych

Działanie 4.2.3

Wsparcie budowy i rozbudowy bazy konferencyjno-szkoleniowej

Działanie 4.2.4

Wsparcie i rozbudowa zaplecza dla turystyki medycznej i rekreacyjno-leczniczej oraz dla osób niepełnosprawnych

Działanie 4.2.5

Zagospodarowanie terenów poprzemysłowych na rzecz turystyki

Działanie 4.2.6

Wsparcie rozwoju infrastruktury sportowej i rekreacyjnej

Działanie 4.2.7

Zagospodarowanie rzek oraz zbiorników wodnych; budowa nowych zbiorników

Działanie 4.2.8

Rewitalizacja obiektów zabytkowych, założeń pałacowo-przemysłowych oraz zabytkowych układów urbanistycznych i ruralistycznych z uwzględnieniem potrzeb turystyki

Działanie 4.2.9

Realizacja projektów przeciwdziałających negatywnym skutkom wzrostu ruchu turystycznego

Cel operacyjny 4.3

Podniesienie dostępności komunikacyjnej województwa łódzkiego, w tym ułatwienie dostępu do atrakcji turystycznych

Działanie 4.3.1

Rozwój komunikacji lotniczej

Działanie 4.3.2

Rozbudowa oraz podnoszenie jakości sieci drogowej na terenie województwa z uwzględnieniem potrzeb ruchu turystycznego

Działanie 4.3.3

Wsparcie rozwoju systemu zintegrowanego podróżowania po regionie (pieszo, rowerem, konno, wodą, koleją)

Cel strategiczny 4

- Kształtowanie przestrzeni turystycznej województwa do pełnienia funkcji turystycznych oraz rozwój infrastruktury turystycznej.

Cel operacyjny 4.1

Rozwój podstawowej infrastruktury turystycznej zgodnie z oczekiwaniami rynku odbiorców

Działanie 4.1.1
Wsparcie budowy i rozbudowy bazy noclegowej o różnym standardzie

Rozwój turystyki w Łódzkiem wymagać będzie szybkiej rozbudowy bazy noclegowej. Dotyczy to zarówno bazy na najwyższym poziomie (hoteli 5- i 4-gwiazdkowych), jak również bazy w klasie ekonomicznej, bazy agroturystycznej, profesjonalnych pól campingowych i caravaningowych.

Rozwój bazy noclegowej szczególnie ważny jest w regionach o dużym potencjale rozwojowym i wysokiej atrakcyjności turystycznej, ale ze słabym lub bardzo słabym zapleczem turystycznym. Do takich obszarów zaliczyć przede wszystkim należy południową oraz zachodnią ścianę województwa.

Rozbudowa podstawowej bazy turystycznej powinna być ściśle skorelowana z planami w zakresie rozwoju oferty produktowej. Innego zaplecza oczekują bowiem turyści biznesowi, uczestniczący w szkoleniach i konferencjach aniżeli turyści aktywni, podróżujący z rodziną lub w gronie znajomych w celach rekreacyjnych.

Działanie 4.1.2
Promowanie rozwoju zaplecza gastronomicznego w oparciu o walory lokalnej kuchni

Nie można mówić o rozwoju turystyki w regionie bez rozwoju zaplecza gastronomicznego. Obok obiektów zaspokajających podstawowe potrzeby żywieniowe (np. bary przydrożne, bary i restauracje w miastach) należy promować rozwój obiektów gastronomicznych odwołujących się do tradycji lokalnej kuchni.

Tak przygotowana oferta staje się nie tylko miejscem „zaspokojenia głodu", ale również lokalnym produktem turystycznym. Doskonałym pretekstem do tworzenia takiego zaplecza są organizowane konkursy kulinarne, w trakcie których prezentowany jest szeroki przekrój specjałów lokalnej kuchni. Jak wynika jednak z oceny biur podróży zainteresowanych organizowaniem turystyki przyjazdowej w Łódzkie, takie konkursy nie mają obecnie przełożenia na codzienną ofertę, tzn. że w ciągu roku nie ma możliwości faktycznego skosztowania tradycyjnych przysmaków.

Rozwój bazy gastronomicznej z wykorzystaniem regionalnych potraw to również doskonały element promocyjny w kontekście promocji wielokulturowości Łódzkiego. Potrawy kuchni żydowskiej, niemieckiej, rosyjskiej czy czeskiej serwowane w stylizowanych obiektach mają szansę stać się dużą atrakcją regionu.

Cel operacyjny 4.2

Kształtowanie i rozwój mikroprzestrzeni turystycznych oraz rozwój infrastruktury wspierającej budowę produktów turystycznych

Działanie 4.2.1
Zagospodarowanie przestrzeni elementami małej architektury

Wrażenia z podróży kształtowane są przez wiele elementów. Jednym z nich jest jakość, funkcjonalność oraz estetyka przestrzeni, w której podróżuje turysta.

W ramach tego działania należy wspierać przygotowanie lokalnych planów rozwoju, tzw. małej architektury. Nawierzchnie ulic i chodników, ławki, latarnie, kosze na śmieci, budki telefoniczne, oznakowania i szyldy – powinny być przygotowane zgodnie z przyjętą koncepcją architektoniczną zagospodarowania przestrzeni miejskiej, zagospodarowania terenów zielonych itp.

Dotyczy to również zagospodarowywania terenów wokół największych atrakcji turystycznych regionu. Obecnie wiele miejsc nie tylko nie ma atrakcyjnej infrastruktury, ale często nie posiada nawet podstawowego zaplecza, bez którego dalszy rozwój ruchu turystycznego nie jest możliwy (brak parkingów, zaplecza sanitarnego).

Działanie 4.2.2
Rozbudowa infrastruktury na szlakach turystycznych: pieszych, rowerowych, konnych i wodnych

Jak wynika z przeprowadzonej analizy zagospodarowania turystycznego województwa łódzkiego, jest ono pokryte siecią szlaków turystycznych pieszych, rowerowych, konnych czy wodnych. Najczęściej są to jednak wyznaczone na mapie i opisane szlaki prowadzące pomiędzy ciekawymi miejscami regionu, wstępnie oznakowane systemem znakarskim Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego.

Rzetelne przygotowanie szlaków turystycznych to z jednej strony ich opracowanie pod względem merytorycznym, z drugiej strony jednak dużo ważniejsze jest odpowiednie zagospodarowanie niezbędną infrastrukturą.

W chwili obecnej na terenie Łódzkiego opracowywanych jest kilka dużych projektów szlaków tematycznych. Są to szalki kulturowe (Bursztynowy, Romański, Cysterski, Kolei Warszawsko-Wiedeńskiej), turystyki aktywnej (szlak konny im. mjr H. Dobrzańskiego „Hubala") oraz wodne (na Warcie, Pilicy i Zalewie Sulejowskim). Obok opisania przebiegu szlaków, identyfikacji walorów turystycznych, znajdujących się na trasie szlaku konieczne jest przygotowanie odpowiedniej infrastruktury.

Niezależnie od charakteru szlaku, należy zadbać, aby każdy wyposażony był w:

- Miejsca postojowe, dostosowane do rodzaju szlaku (stojaki na rowery, miejsca do przycumowania kajaka, wodopoje dla koni, itp.), wyposażone ponadto w zadaszone wiaty, sanitariaty, kosze na odpadki itp.
- Odpowiedni system oznakowania – strzałki kierunkowe, mapy poglądowe terenu; w kolejnych latach, wraz z rozwojem techniki, zasadne wydaje się umieszczenie informacji o szlakach turystycznych województwa w systemach orientacji w terenie GPS

Działanie 4.2.3
Wsparcie budowy i rozbudowy bazy konferencyjno-szkoleniowej

Łódzkie, ze względu na swoje położenie, dobrą dostępność komunikacyjną oraz możliwość stworzenia atrakcyjnej oferty czasu wolnego, jest doskonałym miejscem do stworzenia rozbudowanej bazy konferencyjno-szkoleniowej.

Profesjonalne ośrodki szkoleniowe, z dużym zapleczem noclegowo-gastronomicznym będą w stanie generować stały ruch turystów. Lokalizowanie takich centrów w obszarach o dużej atrakcyjności turystycznej, ale zmarginalizowanych w wymiarze gospodarczym, będzie doskonałym impulsem do przeciwdziałania bezrobociu.

Wsparcie w ramach realizacji tego działania powinno objąć inwentaryzację terenów inwestycyjnych pod kątem inwestycji w bazę konferencyjno-szkoleniową, pomoc w przygotowaniu niezbędnej kadry (programy szkoleniowe np. opracowywane we współpracy z powiatowymi urzędami pracy), promocję oferty danego ośrodka.

Działanie 4.2.4
Wsparcie i rozbudowa zaplecza dla turystyki medycznej i rekreacyjno-leczniczej oraz dla osób niepełnosprawnych

Wykorzystanie potencjału Łódzkiego w zakresie rozwoju specjalistycznej oferty dla turystyki medycznej oraz rekreacyjno-leczniczej musi być ściśle skorelowane z rozwojem odpowiedniej infrastruktury.

Wsparciem organizacyjnym, doradczym oraz finansowym powinny być objęte te przedsięwzięcia, które w sposób kompleksowy, w formie innowacyjnych projektów realizują wizję rozwoju turystyki w Łódzkiem.

W szczególności dotyczy to budowy basenów (w tym termalnych), ośrodków typu SPA & Wellnes, zaplecza dla turystyki medycznej (w tym bazy noclegowej) itp.

W ramach tego działania należy również promować oraz wspierać dostosowanie istniejącej infrastruktury oraz budowę nowej z uwzględnieniem potrzeb osób niepełnosprawnych i starszych. Dotyczy to zarówno dostosowania infrastruktury użyteczności publicznej, bazy noclegowej i gastronomicznej, jak i dostępu do atrakcji turystycznych, obiektów rekreacyjnych i sportowych, instytucji kultury (muzeów, teatrów, galerii itp.), dostępu do publicznych środków transportu.

Działanie 4.2.5
Zagospodarowanie terenów poprzemysłowych na rzecz turystyki

Wykorzystując panujące w turystyce trendy oraz ogromny potencjał turystyczny Łódzkiego, należy bardzo szybko opracować program zagospodarowania dla celów turystycznych obiektów poprzemysłowych. Specyfika województwa, związana ze szczególnym nagromadzeniem obiektów (fabryk) związanych z włókienniczymi tradycjami regionu, stawia go wśród czołowych ośrodków predestynowanych do tego rodzaju turystyki.

Rewitalizacja obiektów pofabrycznych, zagospodarowanie na cele turystyczno-rekreacyjne całych zespołów mieszkalno-fabryczno-pałacowych stanowi jeden z ważniejszych aspektów budowania oferty turystycznej Łodzkiego.

Do szczegółowych zadań w ramach tego działania należą przede wszystkim:

- Przeprowadzenie szczegółowej inwentaryzacji konserwatorsko-budowlanej obiektów poprzemysłowych na terenie Łódzkiego, wraz z określeniem stanu własności
- Wybór kluczowych obiektów do objęcia programem zagospodarowania turystycznego oraz budowy produktów turystycznych
- Przygotowanie dokumentacji technicznej, koncepcji zagospodarowania oraz poszukiwanie inwestorów na realizację poszczególnych projektów.

Działanie 4.2.6
Wsparcie rozwoju infrastruktury sportowej i rekreacyjnej

Sport, jako jeden z ważnych wyróżników w budowanej ofercie turystycznej, wymaga mocnego wsparcia w zakresie rozwoju infrastruktury.

Aby można mówić o Łódzkiem, jako o ważnym ośrodku sportu i rekreacji sportowej w Polsce, niezbędny jest szybki rozwój profesjonalnej bazy sportowej. Z założenia baza taka, przygotowana na najwyższym poziomie, powinna być udostępniana nie tylko dla zawodowych sportowców, ale również dla sportowców-amatorów.

Kompleksy boisk piłkarskich, hale lekkoatletyczne, sale do gier zespołowych – to tylko przykładowe rodzaje inwestycji, które powinny być realizowane w ramach budowania oferty turystyczno-sportowej województwa.

Działanie 4.2.7
Zagospodarowanie rzek oraz zbiorników wodnych; budowa nowych zbiorników

Istotnym elementem zagospodarowania przestrzeni Łódzkiego dla celów turystyki jest zagospodarowanie głównych akwenów: Zalewu Sulejowskiego i Jeziorska oraz rzek: Warty, Pilicy, Rawki i Bzury.

W ramach zagospodarowania dla celów turystycznych akwenów Łódzkiego należy opracować program rozbudowy podstawowej infrastruktury dostępnej „z wody" – przystanie, pomosty cumownicze, porty, oznakowanie szlaków wodnych (np. kajakowych). Konieczne jest także zagospodarowanie brzegów rzek i zbiorników – przygotowanie plaż, miejsc rekreacji nad wodą, bazy noclegowej (pola namiotowe, campingowe), wypożyczalnie sprzętu wodnego.

Powyższe zadania powinny być realizowane na zasadach zrównoważonego rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem dbałości o środowisko naturalne cieków i akwenów oraz ich okolic. Równocześnie należy zadbać o usuniecie już istniejących negatywnych skutków ruchu turystycznego i eksploatacji zasobów wodnych regionu, w tym usuwaniem skutków ich „starzenia się" (rozwój organizmów beztlenowych na powierzchni wody, niekontrolowane zarastanie brzegów, zanieczyszczenia biologiczne etc.).

Powyższy rozwój powinien odbywać się we współpracy z samorządami lokalnymi oraz administratorem akwenu/ cieku.

Ważnym elementem podnoszenia atrakcyjności turystycznej Łódzkiego powinna stać się również budowa nowych zbiorników (głównie retencyjnych), które będą jednocześnie pełniły rolę zbiorników rekreacyjnych.

Działanie 4.2.8
Rewitalizacja obiektów zabytkowych, założeń pałacowo-przemysłowych oraz zabytkowych układów urbanistycznych i ruralistycznych z uwzględnieniem potrzeb turystyki

Celem tego działania jest wsparcie projektów mających na celu rewitalizację oraz ochrona elementów dziedzictwa materialnego z uwzględnieniem potrzeb ruchu turystycznego.

Zachowanie elementów dziedzictwa kultury materialnej Łódzkiego powinno być prowadzone w taki sposób, aby przy uwzględnieniu wszystkich wymogów konserwatorskich możliwe było wprowadzanie funkcji turystycznych.

Dokładna inwentaryzacja zabytkowych obiektów w Łódzkiem, wraz z określeniem możliwych do zrealizowanych na ich bazie funkcji turystycznych, powinna stać się podstawą do prowadzenia wszelkich prac konserwatorsko-budowlanych.

Najpilniejszym zadaniem będzie określenie priorytetów inwestycyjnych – w pierwszej kolejności należy zająć się obiektami znajdującymi się w najgorszym stanie, a dającymi relatywnie duże możliwości wykorzystania dla turystyki oraz obiektami o kluczowym znaczeniu dla rozwoju oferty kulturowej Łódzkiego.

Działanie 4.2.9
Realizacja projektów przeciwdziałających negatywnym skutkom wzrostu ruchu turystycznego

Rozwój turystyki to wzrost liczby osób odwiedzających region. Rosnące obciążenie szczególnie widoczne jest w kontekście ochrony środowiska naturalnego.

Nierozerwalnie ze wzrostem liczby turystów rośnie liczba szeroko rozumianych zanieczyszczeń. Planując rozwój turystyki, należy równocześnie podjąć problem ochrony środowiska przed negatywnymi skutkami takiego rozwoju.

Do kluczowych zadań należeć powinno: wprowadzenie systemu segregacji śmieci, rozwój infrastruktury sanitarnej w miejscach o dużej atrakcyjności turystycznej, zachowanie szczególnej dbałości o czystość miejsc o dużym natężeniu ruchu turystycznego oraz wzdłuż szlaków turystycznych (systematycznie opróżniane kosze na śmieci, wprowadzenie systemu przenośnych toalet itp.).

Cel operacyjny 4.3

Podniesienie dostępności komunikacyjnej województwa łódzkiego, w tym ułatwienie dostępu do atrakcji turystycznych

Działanie 4.3.1
Rozwój komunikacji lotniczej

Rosnąca rola lotniczego transportu pasażerskiego powinna być głównym elementem uzasadniającym dalszy rozwój lotniska pasażerskiego im. St. Reymonta w Łodzi.

Ruch lotniczy, szczególnie realizowany przez tanie linie lotnicze, dynamicznie rośnie w ostatnich latach i odgrywa coraz większą rolę w dostępności polskich miast dla turystów zagranicznych. Samolot powinien stać się również znaczącym środkiem transportu dla turystów przybywających do Łódzkiego.

Dalszy rozwój lotniska, wzrost liczby połączeń oraz liczby lotnisk międzynarodowych, z których odbywają się loty do Łodzi a także wzrost liczby połączeń krajowych, powinny stać się jednym z głównych elementów polityki transportowej województwa.

Należy również zbadać możliwość rozbudowy lokalnych lotnisk pasażerskich oraz szkoleniowo-sportowych na terenie województwa, co podniosłoby dodatkowo dostępność komunikacyjną całego regionu. Wraz z rozbudową sieci autostrad oraz uruchomieniem szybkich połączeń kolejowych w znaczny sposób podniosłaby się dostępność komunikacyjna Łódzkiego.

Działanie 4.3.2
Rozbudowa oraz podnoszenie jakości sieci drogowej na terenie województwa z uwzględnieniem potrzeb ruchu turystycznego

Transport samochodowy oraz transport autokarowy będzie cały czas stanowił jedną z głównych form podróżowania do regionu i po nim.

Jak wynika z przeprowadzonych wcześniej analiz, aktualna sieć drogowa wraz z realizowanymi projektami drogowymi, w tym budowy autostrad przebiegających przez Łódzkie, zapewnią dobry dostęp do województwa.

Nie oznacza to jednak, że będzie to stan zadowalający i kwestie dostępu samochodowego będzie można uznać za rozwiązane.

Ważnym elementem będzie:

- Podnoszenie jakości dróg lokalnych (sieć dobrze rozbudowana, ale o złej jakości)
- Rozbudowa dróg i węzłów komunikacyjnych wokół największych atrakcji Łódzkiego
- Rozbudowa infrastruktury przydrożnej (parkingi, obiekty sanitarne, place do wypoczynku itp.)
- Wdrożenie systemu oznakowania drogowego atrakcji, dróg dojazdowych, tablic informacyjno-poglądowych

Należy w tym miejscu wspomnieć, że rozwój sieci drogowej, poprawa przepustowości województwa łódzkiego może mieć częściowo negatywne skutki. Związane to będzie ze wzrostem ruchu tranzytowego, chęcią wykorzystania „nowych" możliwości szybkiego przemieszczania się po Polsce, itp. Dlatego wraz z rozwojem sieci drogowej musi być realizowany program promocji Łódzkiego np. pod hasłem „Zatrzymaj się po drodze". Celem tego programu powinno być docieranie z informacją o atrakcjach turystycznych regionu, aby już na etapie planowania podróży potencjalny turysta przejeżdżający przez województwo zechciał się tu zatrzymać.

Działanie 4.3.3
Wsparcie rozwoju systemu zintegrowanego podróżowania po regionie (pieszo, rowerem, konno, wodą, koleją)

Turysta podróżujący po regionie turystycznym musi mieć zapewniony wygodny, dobrze zaplanowany system przemieszczania się. Z jednej strony powinien on zapewniać bezpośredni dostęp do najciekawszych miejsc Łódzkiego, najważniejszych atrakcji turystycznych itp., z drugiej strony powinien przyjąć formę, która sama z siebie będzie atrakcją turystyczną. Dotyczy to przede wszystkim:

- Możliwości łączenia wszystkich dostępnych form przemieszczania się (transport kombinowany). Obok tradycyjnego transportu na długich odcinkach (samochodowy, kolejowy), należy włączać do systemu komunikacji po regionie rowery, konie, kajaki, koleje wąskotorowe oraz inne środki transportu podnoszące atrakcyjność podróżowania po Łódzkiem. Klasycznym przykładem w skali mikro są riksze w głównej części ul. Piotrkowskiej w Łodzi, które umożliwiają sprawne przemieszczenie się z jej jednego końca na drugi
- Wprowadzenia zintegrowanego systemu opłat jako podstawy do częstego korzystania ze zintegrowanego systemu podróżowania
- Opracowania tras komunikacyjnych zapewniających łatwy dostęp do najważniejszych atrakcji Łódzkiego – okresowe uruchamianie autobusowych i kolejowych linii turystycznych
- Stworzenia zintegrowanego systemu wypożyczalni sprzętu (rowerów, kajaków i innych) oraz obsługi podróżnych (przewóz bagaży, organizacja przewozów wozami, saniami itp.).

6 Wdrożenie i monitoring realizacji

Przygotowanie „Programu rozwoju turystyki...” jest dopiero pierwszym krokiem na drodze do wprowadzenia Łódzkiego na turystyczną mapę Polski. Samo opracowanie dokumentu nie jest jeszcze gwarantem odniesienia sukcesu – najlepszy projekt, jeśli nie będzie dobrze zarządzany, nie przyniesie oczekiwanych efektów.

Skuteczne wdrożenie zapisów „Programu rozwoju turystyki...” wymagać będzie połączenia wysiłków wielu podmiotów i organizacji. Władze samorządowe różnego szczebla, organizacje i stowarzyszenia działające w obszarze turystyki i obszarach pokrewnych, instytucje kultury, instytucje edukacyjne, podmioty branżowe, inwestorzy, osoby prywatne – to uczestnicy życia społeczno-gospodarczego, którzy będą mieć bezpośredni wpływ na poziom realizacji zadań w zakresie rozwoju turystyki.

Przedstawiony system wdrożenia oraz monitorowania wdrożenia „Programu rozwoju turystyki...” przedstawiony został w formie rekomendacji. Nie jest możliwe na obecnym etapie jednoznaczne określenie formuły organizacyjno-prawnej. Związane jest to z jednej strony z brakiem jednolitego modelu wdrażania tego rodzaju dokumentu, a z drugiej z brakiem ostatecznych uszczegółowień dotyczących wykorzystania środków unijnych na poziomie krajowym i regionalnym.

Niezależnie od tego, jaka formuła wdrażania zostanie ostatecznie przyjęta, jedną z podstawowych zasad powinna być jawność działania i zapewnienie stałego przepływu informacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami – organizatorami rynku turystycznego Łódzkiego.

6.1 System wdrożenia

„Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020”, opracowywany na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi, będzie kierunkowym dokumentem w zakresie turystyki do roku 2020.

Rolą samorządu wojewódzkiego jest tworzenie warunków do rozwoju turystyki oraz realizacja zadań pozostających w jego kompetencjach. Istnieje jednak wiele obszarów, co do których Urząd Marszałkowski ma pełnić jedynie rolę koordynatora oraz stymulować pewne działania. Nie jest bowiem rolą władz samorządowych realizowanie inwestycji o charakterze komercyjnym czy bezpośrednie koordynowanie budowy produktów turystycznych.

Wdrażanie „Programu rozwoju turystyki...” powinno być oparte na jasnym podziale kompetencji oraz odpowiedzialności za realizację poszczególnych działań, a w efekcie osiąganie zapisanych celów.

Ze względu na wszechstronny charakter zadań, różnorodność tematyczną oraz poziom szczegółowości należy przyjąć model wdrażania, który z jednej strony pozwoli na skuteczną kontrolę prowadzonych działań, z drugiej jednak będzie pozwalał na sprawne podejmowanie decyzji i realizowanie projektów.

Z punktu widzenia odpowiedzialności za realizację polityki rozwoju Łódzkiego i kompetencje podmiotem bezpośrednio odpowiedzialnym i koordynującym wdrażanie „Programu rozwoju turystyki...”powinien być

odpowiedni departament Urzędu Marszałkowskiego[9]. Realizacja poszczególnych zapisów dokumentu będzie się odbywać na bazie ścisłej współpracy z innymi departamentami oraz urzędami państwowymi oraz kluczowymi organizacjami z obszaru turystyki, kultury, nauki, biznesu. Do najważniejszych zadań Departamentu Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki należeć będzie:

- Stały nadzór nad całością realizowanych działań podejmowanych w ramach wdrażania „Programu rozwoju turystyki..."
- Organizowanie instrumentów wsparcia dla szeroko rozumianej branży turystycznej (np. małe granty, dotacje na zadania z zakresu kultury, organizację imprez)
- Przygotowywanie we współpracy z innymi podmiotami/urzędami kluczowych dokumentów planistycznych
- Zlecanie zewnętrznym podmiotom specjalistycznym samodzielnie lub na wniosek Koordynatorów Obszarów zadań wykraczających poza możliwości kompetencyjne i organizacyjne Urzędu Marszałkowskiego (np. opracowanie logo oraz Systemu Identyfikacji Wizualnej, przygotowanie i realizacja profesjonalnej kampanii promocyjnej)
- Prowadzenie stałej polityki informacyjnej w zakresie realizacji Programu, konsultacji terenowych.

Rekomenduje się, aby samo wdrożenie oparte było na metodzie zarządzania projektami, z kilkoma poziomami wdrażania. W takim modelu bezpośrednio pod Urzędem Marszałkowskim i departamentem odpowiedzialnym za realizowanie Programu powinien zostać powołany **Komitet Wdrożeniowy**. W składzie Komitetu powinni znaleźć się przedstawiciele: najważniejszych dla realizacji Programu Departamentów UM, Regionalnej Organizacji Turystycznej, branży turystycznej, Lokalnych Grup Działania, świata nauki i kultury.

Zadania Komitetu Wdrożeniowego:

- Zatwierdzanie zasobów koniecznych do realizacji przyjętych projektów
- Przygotowywanie i kontrolowanie harmonogramów realizacji działań
- Przygotowanie i wdrożenie procedur opracowywania projektów
- Opracowanie i wdrożenie procedury monitorowania realizacji projektów
- Opracowanie i wdrożenie procedury monitorowania realizacji Programu
- Ogólny nadzór nad stanem projektów realizowanych w ramach Programu
- Weryfikowanie planów, wprowadzanie niezbędnych korekt do realizowanych projektów
- Określanie obszarów koncentracji działań w kolejnych okresach realizacji Programu
- Opiniowanie zasad i kryteriów wyboru partnerów zewnętrznych do realizacji kluczowych projektów.

Kolejny poziom to **Koordynatorzy Obszarów**, których zadaniem jest koordynowanie prac w ramach wyodrębnionych obszarów zadaniowych opisanych w priorytetach. Każdy koordynator współpracuje z zespołem roboczym, który pełni rolę grona konsultacyjnego w zakresie realizacji Programu w danym obszarze. Należy przyjąć, że Koordynatorzy Obszarów to jednocześnie osoby lub podmioty, które ***powinny być wyposażone w odpowiednie uprawnienia, posiadać zaplecze finansowe i organizacyjne do realizowania zadań*** wynikających z zapisów dotyczących nadzorowanego obszaru. Na obecnym etapie zaproponowano dwa podmioty, które mogłyby zająć się koordynowaniem realizacji zadań w ramach

[9] W obecnej strukturze Urzędu Marszałkowskiego jest to Departament Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki.

Priorytetu I i Priorytetu II. Są to odpowiednio: Regionalna Organizacja Turystyczna oraz Wojewódzki Systemu Informacji Turystycznej.

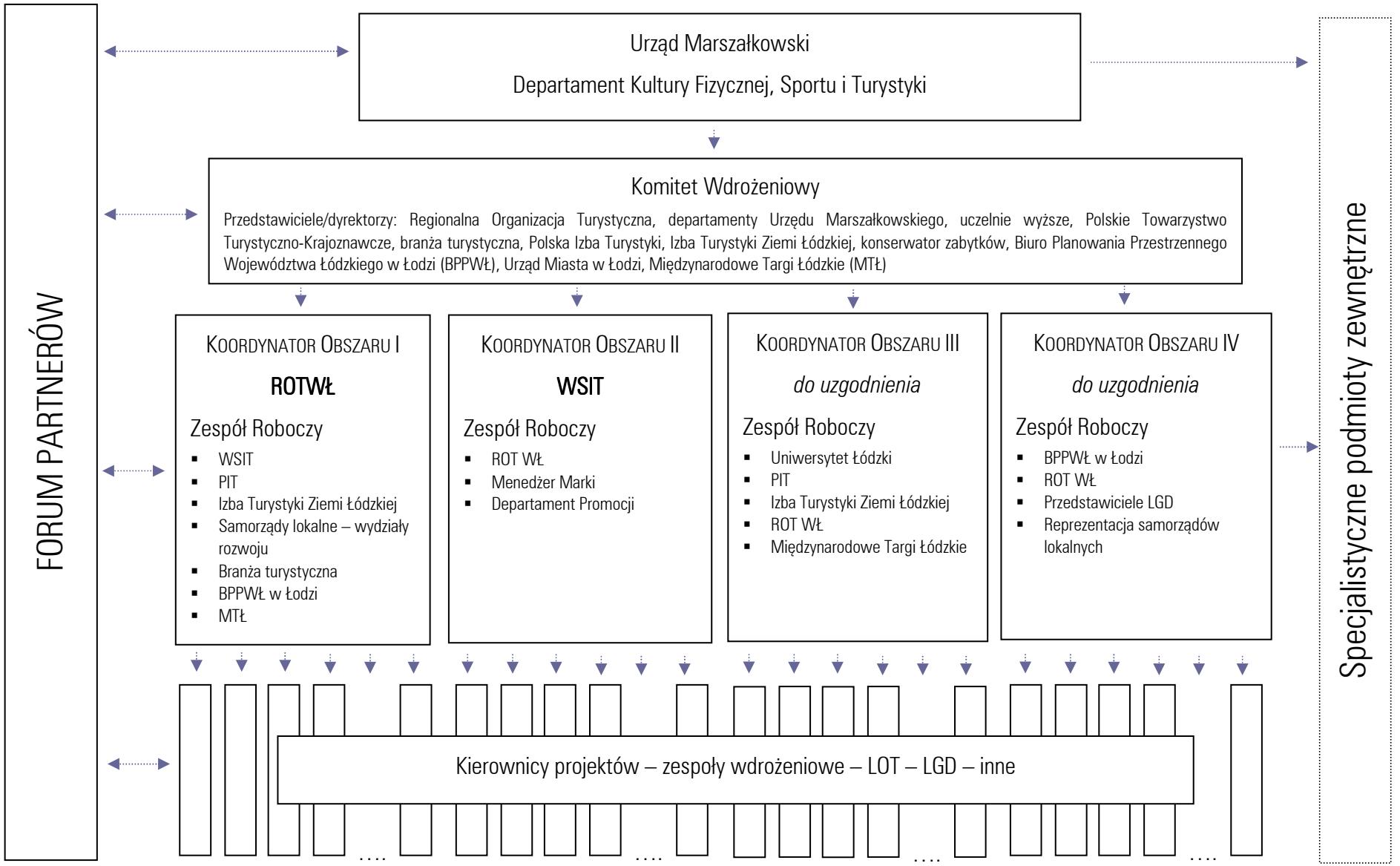
Zadania Koordynatorów Obszarów:

- Organizowanie zespołów roboczych do bieżących konsultacji w zakresie podejmowanych działań
- Opracowywanie krótko- oraz długookresowych planów działania zgodnych z „Programem rozwoju turystyki…"
- Realizacja działań w danym obszarze priorytetowym zgodnie z przyjętym planem
- Wyłanianie w drodze konkursów, przetargów, zlecanie z wolnej ręki wybranych zadań specjalistycznym podmiotom zewnętrznym
- Inicjowanie oraz wsparcie dla projektów realizowanych w danym obszarze
- Opiniowanie projektów przedkładanych do realizacji w ramach Programu
- Czuwanie nad terminowym wykonaniem zadań – koordynacja postępu prac z przyjętym harmonogramem
- Pomoc w pozyskiwaniu zasobów koniecznych do realizacji projektów
- Pomoc przy nawiązywaniu współpracy pomiędzy różnymi podmiotami/instytucjami na rzecz realizacji projektów
- Okresowe składanie raportów do Komitetu Koordynującego nt. stanu realizacji działań w danym obszarze
- Koordynowanie całości działań podejmowanych na terenie województwa w danym obszarze.

Kolejnym szczeblem wdrażania „Programu rozwoju turystyki..." będą już podmioty bezpośrednio zajmujące się realizacją poszczególnych zadań. W strukturze zarządzania będą stanowić poziom kierowników projektów, w rzeczywistości będą to przedstawiciele samorządów lokalnych, Lokalnych Organizacji Turystycznych, Lokalnych Grup Działania, innych organizacji i stowarzyszeń realizujących projekty turystyczne. Należy pamiętać, że wiele działań podejmowanych w terenie nie będzie miało bezpośredniego powiązania z procesem wdrażania „Programu rozwoju turystyki w województwie łódzkim…". Trzeba jednak dążyć do tego, aby poprzez odpowiednio prowadzony proces komunikacji wewnętrznej, sprawny system wymiany informacji, w jednym miejscu gromadzić wiedzę o wszystkich projektach realizowanych w Łódzkiem. Wśród zadań podmiotów realizujących projekty według rekomendowanego systemu wdrażania znajdzie się:

- Przygotowanie projektu – opracowanie projektu od strony koncepcyjnej i organizacyjnej
- Opracowanie budżetu i harmonogramu realizacji projektu
- Określenie najważniejszych zasobów do realizacji projektu, w tym niezbędnych nakładów finansowych
- Przygotowanie projektu do wdrożenia – nadzór nad wdrożeniem
- Okresowe składanie raportów nt. stanu realizacji projektu do właściwego Koordynatora Obszaru

Poza bezpośrednią strukturą wdrażania „Programu rozwoju turystyki..." zasadne jest utworzenie Forum Partnerów Projektu, które byłoby platformą okresowej wymiany informacji i doświadczeń w zakresie realizowanych projektów oraz działań podejmowanych na rzecz turystyki.


FORUM PARTNERÓW
Urząd Marszałkowski
Departament Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki
Komitet Wdrożeniowy
Przedstawiciele/dyrektorzy: Regionalna Organizacja Turystyczna, departamenty Urzędu Marszałkowskiego, uczelnie wyższe, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, branża turystyczna, Polska Izba Turystyki, Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej, konserwator zabytków, Biuro Planowania Przestrzennego Województwa Łódzkiego w Łodzi (BPPWŁ), Urząd Miasta w Łodzi, Międzynarodowe Targi Łódzkie (MTŁ)
KOORDYNATOR OBSZARU I
ROTWŁ
Zespół Roboczy
WSIT
PIT
Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej
Samorządy lokalne – wydziały rozwoju
Branża turystyczna
BPPWŁ w Łodzi
MTŁ
KOORDYNATOR OBSZARU II
WSIT
Zespół Roboczy
ROT WŁ
Menedżer Marki
Departament Promocji
KOORDYNATOR OBSZARU III
do uzgodnienia
Zespół Roboczy
Uniwersytet Łódzki
PIT
Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej
ROT WŁ
Międzynarodowe Targi Łódzkie
KOORDYNATOR OBSZARU IV
do uzgodnienia
Zespół Roboczy
BPPWŁ w Łodzi
ROT WŁ
Przedstawiciele LGD
Reprezentacja samorządów lokalnych
Kierownicy projektów – zespoły wdrożeniowe – LOT – LGD – inne
Specjalistyczne podmioty zewnętrzne

6.2 Zasady monitorowania realizacji Programu

Monitoring realizacji oraz ewaluacja Programu

Ogólny nadzór nad wdrażaniem „Programu rozwoju turystyki...", śledzenie przebiegu jego realizacji oraz przygotowywanie raportów nt. stanu realizacji Programu należeć powinno do zadań Komitetu Koordynującego.

Struktura i zadania systemu monitoringu będą wzmacniać i uzupełniać system wdrażania. Prowadzenie okresowych analiz umożliwia stwierdzenie, czy proces wdrażania Programu jest właściwie realizowany oraz czy założenia, na których oparta jest realizacja celów strategicznych, nie uległy zmianie. Pozwala poza tym sprawnie i elastycznie reagować na wszelkie zmiany mogące wpłynąć na procesy wykonawcze.

Przygotowanie jasnych zasad procesu monitoringu pozwoli na dokonywanie obiektywnej oceny przebiegu realizacji Programu, a tym samym dostarczy podstaw do podejmowania decyzji zarówno w kwestiach bieżących, jak i strategicznych. Konieczne jest rejestrowanie, analiza i aktualizacja kluczowych uwarunkowań rozwoju, które zapewniają możliwość elastycznego reagowania na zmieniające się czynniki zewnętrzne. Mogą one bowiem spowodować konieczność modyfikacji celów przyjętych w Programie oraz wymusić zmianę sposobów ich realizacji.

Monitoring realizacji „Programu rozwoju turystyki..." powinien być prowadzony raz na kwartał. Poczynając od raportów przygotowanych bezpośrednio przez zespoły realizujące konkretne projekty, poprzez sprawozdania Koordynatorów Obszarów oraz wspólny raport Komitetu Koordynującego Zarząd Województwa otrzymywać będzie aktualną informację o stanie realizacji Programu.

W trakcie obowiązywania „Programu rozwoju turystyki..." konieczne będzie dokonywanie okresowych ewaluacji, czyli oceny osiąganych efektów. Proces ewaluacji powinien być również podstawą do przygotowania korekty zapisów Programu. Dzięki temu możliwe będzie reagowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu, weryfikację zapisów celów i działań, dopasowanie no nowej, niemożliwej wcześniej do przewidzenia, sytuacji.

„Program rozwoju turystyki..." obejmuje stosunkowo długi okres planowania. Szczególnie, jeśli uwzględni się fakt, że jest to pierwszy tego rodzaju dokument w regionie – wcześniej turystyka nie była przedmiotem długookresowego planowania. Dlatego też zasadna wydaje się częsta ewaluacja Programu, która pozwoli na lepsze rozpoznanie bieżących efektów jego realizacji oraz sformułowanie rekomendacji, co do dalszego wdrożenia.

W ciągu 13 lat obowiązywania „Programu rozwoju turystyki..." (poczynając już od roku 2008) można wskazać następujące okresy realizacji i weryfikacji Programu:

- Rok 2009 – pierwsza ocena – ocena stopnia przygotowania do wdrożenia i wdrożenia kluczowych projektów produktowych, wizerunkowych, promocyjnych, szkoleniowych itp.; ocena poziomu realizacji projektów przygotowanych do realizacji jeszcze przed obowiązywaniem Programu
- Rok 2012 – rok, w którym w Polsce odbędą się Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, a w organizacji których Łódzkie chce również odegrać ważną rolę; okres rozpoczęcia przygotowań do nowego okresu planowania na lata 2014-2020
- Rok 2014 – jedna z ważniejszych okrągłych rocznic na terenie Łódzkiego, z bezpośrednim odwołaniem do zapisów produktów – latarni turystycznych Łódzkiego. Chodzi tu o 100 rocznicę tzw. „Operacji Łódzkiej"

- Rok 2016 – rok, w którym Łódź może być Europejską Stolicą Kultury

Wskaźniki weryfikacji realizacji Programu

Podstawą do prowadzenia ewaluacji realizacji „Programu rozwoju turystyki..."powinny być odpowiednio dobrane wskaźniki. Wyznaczenie parametrów poszczególnych wskaźników powinno być przygotowane po przyjęciu Programu do realizacji oraz przygotowaniu krótko- i długookresowych planów działania.

Ważnym czynnikiem, warunkującym możliwość skutecznego wykorzystania wskaźników do oceny realizacji Programu, jest określenie zasad oraz źródeł pozyskiwania danych. Dlatego niezbędne będzie szybkie rozpoczęcie działań w zakresie komunikacji wewnętrznej, tak aby jak największa liczba uczestników rynku turystycznego wiedziała o podejmowanych działaniach a tym samym miała świadomość roli, jaką odgrywa w rozwoju całej gospodarki turystycznej Łódzkiego. Dzięki temu możliwe będzie pozyskiwanie danych nie tylko z oficjalnych raportów, np. statystycznych[10], ale również bezpośrednio z terenu, poprzez współpracujące podmioty i organizacje.

Do oceny realizacji Programu powinny być wykorzystywane trzy rodzaje wskaźników: wskaźniki produktu, wskaźniki rezultatu i wskaźniki oddziaływania.

Wskaźniki produktu (*ang. output indicators*) – dotyczą wyłącznie okresu realizacji projektu, z tego też względu mogą być podawane tylko za te lata, w których projekt jest realizowany (nie powinny wykraczać poza planowany termin zakończenia realizacji projektu). Liczone są w jednostkach materialnych lub monetarnych.

Wskaźniki rezultatu (*ang. results indicators*) – odpowiadają bezpośrednim i natychmiastowym efektom wynikającym z projektu. Mogą one przybierać formę wskaźników materialnych (np. liczba przeszkolonych osób, zmniejszenie liczby wypadków drogowych) lub finansowych (zmniejszenie kosztów, wzrost przychodów). Wskaźniki rezultatu należy przedstawić za okres nie wcześniejszy niż wskaźniki produktu, z uwagi na to, że zawsze są ich wynikiem.

Wskaźniki oddziaływania (*ang. impact indicators*) – są to wskaźniki odnoszące się do konsekwencji danego projektu wykraczających poza natychmiastowe efekty dla bezpośrednich beneficjentów. Powinny być przedstawione najwcześniej za rok, w którym projekt zostanie zakończony.

[10] Np. dane statystyczne GUS w zakresie bazy noclegowej nie do końca odzwierciedlają rzeczywisty stan bazy Łódzkiego.

Priorytet I	**Rozwój produktów turystycznych**
Cel strategiczny I	**Rozwój produktów turystycznych wpływających na kształtowanie turystycznego wizerunku województwa łódzkiego**

Wskaźniki produktu	**Wskaźniki rezultatu**	**Wskaźniki oddziaływania**
▪ Liczba szkoleń produktowych ▪ Liczba utworzonych grup działania i partnerstw skupionych wokół określonych produktów turystycznych ▪ Liczba projektów aplikujących do lub korzystających z funduszy UE ▪ Liczba szczegółowych strategii produktowych ▪ Liczba przeprowadzonych audytów turystycznych ▪ Liczba nowych imprez o znaczeniu ponadregionalnym ▪ Liczba stron WWW dedykowanych produktom turystycznym ▪ Liczba inicjatyw ponadregionalnych w zakresie tworzenia produktów liniowych i obszarowych (szlaków, klastrów), liczba km oznakowanego szlaku w ramach produktu liniowego ▪ Liczba ofert turystycznych obejmujących Łódź i inne obszary województwa ▪ Liczba narzędzi wspierających i podnoszących jakość usług turystycznych (certyfikaty, konkursy, szkolenia z podaniem liczby uczestników) ▪ Wzrost świadomości istnienia dobrych praktyk w tworzeniu i zarządzaniu produktami turystycznymi w regionie i kraju	▪ Wzrost liczby produktów turystycznych ▪ Wzrost rozpoznawalności atrakcji turystycznych Łódzkiego ▪ Liczba wycieczek krajowych i zagranicznych touroperatorów uwzględniających łódzkie produkty turystyczne ▪ Liczba turystów korzystających z danego produktu turystycznego ▪ Liczba nowo powstałych biur turystyki przyjazdowej ▪ Liczba nowo powstałych atrakcji turystycznych ▪ Wzrost liczby turystów w Łódzkiem ▪ Wydłużenie pobytu turystów w regionie ▪ Wzrost liczby ofert oraz bazy turystycznej całorocznej ▪ Wzrost ilości turystów na regionalnych, ponadregionalnych i ogólnoeuropejskich szlakach turystyki aktywnej i kulturowej ▪ Liczba zgłoszonych produktów turystycznych do konkursu POT i otrzymanych certyfikatów ▪ Liczba innowacyjnych narzędzi wspierających turystykę (informatory mp4, intermodalny transport) ▪ Liczba produktów turystycznych zbudowanych w oparciu o lokalną i regionalną tradycję ▪ Liczba produktów turystycznych ukierunkowanych na konkretną niszę rynkową	▪ Wzrost zatrudnienia w turystyce ▪ Wzrost dochodów samorządów i przedsiębiorców działających w turystyce i innych branżach ▪ Poprawa turystycznego wizerunku Łódzkiego poza granicami regionu ▪ Pozyskanie nowych segmentów turystów, także zagranicznych ▪ Wzrost cen nieruchomości w regionach atrakcyjnych turystycznie ▪ Większe poczucie wartości regionu w oczach mieszkańców ▪ Stała współpraca samorządu z profesjonalnymi firmami doradczymi ▪ Uzyskanie pozycji lidera w turystyce opartej na przemyśle kreacji (film, moda, nowoczesność, design)

Priorytet II	**Kształtowanie atrakcyjnego turystycznie wizerunku województwa łódzkiego**
Cel strategiczny II	**Wzrost rozpoznawalności turystycznej województwa. Wypracowanie zasad spójnego i skutecznego marketingu turystycznego. Integracja działań informacyjno-promocyjnych**

Wskaźniki produktu	**Wskaźniki rezultatu**	**Wskaźniki oddziaływania**
▪ Opracowanie jakościowego SIW dla turystycznej marki regionu ▪ Powołanie menedżera marki turystycznej Łódzkiego ▪ Liczba podmiotów zainteresowanych wspólnym budżetowaniem promocji łódzkiego ▪ Liczba podmiotów komercyjnych ubiegających się o możliwość stosowania elementów SIW ▪ Opracowanie planu promocji turystycznej regionu ▪ Liczba kampanii promocyjnych o zasięgu regionalnym ▪ Stworzenie kalendarza imprez w województwie obejmującego jak największy procent funkcjonujących wydarzeń ▪ Wielkość nakładów przeznaczonych na promocję flagowych produktów turystycznych ▪ Liczba ponadlokalnych inicjatyw promocyjnych ▪ Liczba inicjatyw promocyjnych o charakterze publiczno-prywatnym ▪ Realizacja projektu WSIT ▪ Liczba atrakcji i obiektów turystycznych w bazie WSIT ▪ Opracowanie założeń badań ruchu turystycznego w regionie ▪ Opracowanie założeń badań wizerunku regionu	▪ Liczba podmiotów i ofert komercyjnych stosujących elementy SIW ▪ Liczba odwołań WWW do stron informacyjnych o ofercie turystycznej Łódzkiego ▪ Tworzenie kalendarza imprez z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem ▪ Liczba produktów i atrakcji posiadających własną markę turystyczną ▪ Wzrost liczby całorocznych punktów „it" o charakterze lokalnym i regionalnym ▪ Liczba odwiedzin portalu promocyjnego WSIT ▪ Funkcjonowanie WSIT w kilku wersjach językowych ▪ Stopień pokrycia województwa oznakowaniem w ramach systemu oznakowania turystycznego ▪ Częstotliwość prowadzenia badań ruchu turystycznego ▪ Częstotliwość prowadzenia badań wizerunkowych ▪ Opracowanie i wdrożenie marki województwa ▪ Liczba artykułów w polskiej i europejskiej prasie turystycznej dot. oferty łódzkiego ▪ Liczba kampanii promocyjnych o zasięgu krajowym i międzynarodowym	▪ Liczba prezentowanych produktów i atrakcji turystycznych na ogólnopolskich portalach turystycznych ▪ Liczba produktów i atrakcji turystycznych Łódzkiego funkcjonujących w świadomości Polaków ▪ Ugruntowanie pozycji Łódzkiego jako atrakcyjnego regionu dla mieszkańców, turystów i inwestorów w kraju i zagranicą ▪ Wzrost cen usług turystycznych możliwy dzięki wzrostowi renomy regionu ▪ Wzrost liczby połączeń lotniczych z Europą i światem ▪ Wzrost zainteresowania zakupem ziemi i nieruchomości przez obcokrajowców ▪ Obecność inwestycji turystycznych renomowanych sieci ▪ Wzrost liczby turystów odwiedzających region łódzki

Priorytet III	**Rozwój zasobów ludzkich oraz współpraca w obszarze turystyki**
Cel strategiczny III	**Przygotowanie społecznych podstaw do rozwoju turystyki w województwie łódzkim, w tym przygotowanie kadr dla turystyki, kształtowanie świadomych postaw społecznych oraz tworzenie podstaw współpracy i wsparcia dla turystyki.**

Wskaźniki produktu	**Wskaźniki rezultatu**	**Wskaźniki oddziaływania**
▪ Określenie wielkości zapotrzebowania na kadry branży turystycznej w regionie ▪ Liczba przeprowadzonych szkoleń z zakresu obsługi turysty na różnych poziomach ▪ Liczba studentów, uczniów i pracodawców zadowolonych z przebiegu praktyk i staży studenckich ▪ Liczba szkół różnego stopnia prowadzących zajęcia dot. wiedzy o regionie ▪ Liczba otwartych kursów krajoznawczych dla pracowników sektora publicznego i innych chętnych ▪ Liczba kursów z zakresu języków obcych dla pracowników obsługi ruchu turystycznego ▪ Wzrost stanu zatrudnienia i budżetu ROT ▪ Liczba szkoleń i konferencji dot. możliwości sieciowania współpracy w turystyce ▪ Liczba tytułów poradników dot. poszczególnych elementów funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych w regionie ▪ Liczba sesji inwestorskich dot. inwestycji w turystykę w Łódzkiem	▪ Liczba osób przeszkolonych z zakresu profesjonalnej obsługi turysty ▪ Liczba osób w branży turystycznej, które skorzystały z kursów doszkalających ▪ Liczba osób spoza branży turystycznej, które skorzystały ze szkoleń obsługi turysty ▪ Dostosowanie profilu kształcenia specjalistycznych szkół turystycznych stopnia średniego i wyższego do potrzeb rynku ▪ Liczba uczniów, którzy znają historię i atrakcje Łódzkiego, są świadomi jego tożsamości ▪ Wzrost liczby członków stowarzyszonych w ROT ▪ Powstanie centrum kształcenia kadr turystycznych na potrzeby regionu lub kraju ▪ Liczba nowo powstających LOT'ów i innych sieciowych organizacji turystycznych ▪ Liczba nowo powstałych stanowisk ds. turystyki i promocji w samorządach ▪ Wzrost procentowego udziału nakładów na rozwój turystyki i promocji w budżetach samorządowych ▪ Liczba gmin, które wprowadzą ulgi podatkowe dla inwestujących w turystykę	▪ Wzrost płac w branży turystycznej powiązany ze wzrostem jakości usług ▪ Napływ młodzieży i wykwalifikowanych pracowników z innych regionów i państw wiążących swoje plany z pracą w branży turystycznej ▪ Oddolne działania mieszkańców o charakterze nonprofit i biznesowe na polu aktywności turystycznej ▪ Wzrost roli turystyki w planach strategicznych regionu ▪ Liczba nowych inwestycji w infrastrukturę turystyczną ▪ Wielkość kapitału napływowego zainwestowanego w turystykę w regionie ▪ Wyodrębnienie turystyki jako priorytetu rozwojowego w ramach nowego RPO

Priorytet IV	**Zagospodarowanie przestrzeni turystycznej województwa łódzkiego**
Cel strategiczny IV	**Kształtowanie przestrzeni turystycznej województwa do pełnienia funkcji turystycznych oraz rozwój infrastruktury turystycznej**

Wskaźniki produktu	**Wskaźniki rezultatu**	**Wskaźniki oddziaływania**
▪ Liczba lokali gastronomicznych wprowadzających do swojej oferty potrawy kuchni lokalnej ▪ Powierzchnia terenów przeznaczonych na cele turystyczne oraz terenów zieleni w miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego ▪ Liczba złożonych wniosków o dofinansowanie projektów z zakresu jakościowej małej architektury ▪ Długość szlaków turystycznych, dla których tworzony jest plan zagospodarowania i oznakowania turystycznego ▪ Liczba ofert inwestycyjnych terenów przeznaczonych pod centra i obiekty konferencyjne ▪ Liczba projektów adaptacji obiektów turystycznych i kulturowych do osób starszych i niepełnosprawnych ▪ Liczba nowo powstających ośrodków SPA & Wellness ▪ Liczba obiektów poprzemysłowych lub powierzchnia obszarów poprzemysłowych objętych planami rewitalizacji i adaptacji dla funkcji turystycznej ▪ Liczba obiektów zabytkowych objętych planami rewitalizacji i adaptacji dla funkcji turystycznej ▪ Powierzchnia obszarów w zabytkowych układach urbanistycznych i ruralistycznych objętych	▪ Liczba nowo powstających lokali gastronomicznych z ofertą opartą na kuchni regionalnej ▪ Pojawienie się przewodników kulinarnych po Łódzkiem ▪ Liczba lokali gastronomicznych z regionu uwzględniana w bedekerach kulinarnych po Polsce ▪ Liczba samorządów wdrażających koncepcje jakościowej małej architektury ▪ Długość szlaków turystycznych oznakowanych, posiadających własny SIW i dobrze rozbudowaną sieć infrastruktury ▪ Liczba realizowanych inwestycji i działających nowo powstałych ośrodków kongresowych ▪ Liczba uczestników konferencji i kongresów o charakterze ogólnokrajowym i międzynarodowym ▪ Liczba uczestników konferencji i kongresów o charakterze ogólnokrajowym i międzynarodowym ▪ Liczba obiektów świadczących usługi hotelarskie różnej funkcji i kategorii ▪ Liczba ośrodków SPA & Wellness będących w ofercie specjalistycznych biur i portali w kraju i zagranicą ▪ Liczba turystów korzystających z ośrodków SPA & Wellness ▪ Liczba obiektów poprzemysłowych lub powierzchnia kompleksów	▪ Obecność elementów kuchni regionu łódzkiego również w regionach ościennych ▪ Liczba nagród łódzkich projektów z zakresu małej architektury i infrastruktury turystycznej na krajowych i międzynarodowych konkursach ▪ Pozyskanie przez region konferencji i kongresów o charakterze ogólnokrajowym i międzynarodowym ▪ Wysoka świadomość i renoma zrewitalizownych obiektów pofabrycznych w Łódzkiem ▪ Wzrost zainteresowania sportowców ze świata możliwością trenowania w regionie ▪ Liczba zrealizowanych projektów ponadregionalnych i rozwoju turystyki i budowy jednolitej infrastruktury wokół szlaków turystycznych ▪ Wzrost natężenia turystyki weekendowej w Łódzkiem ▪ Wzrost dochodów z turystyki miejscowości leżących przy głównych trasach tranzytowych ▪ Uzyskanie pozycji jednego z liderów turystyki postindustrialnej w kraju i Europie

planami rewitalizacji i adaptacji dla funkcji turystycznej ▪ Liczba ośrodków treningowych tworzących ofertę dla turystów amatorów ▪ Realizacja projektów sieciowania współpracy i budowy infrastruktury wokół rzek i zbiorników wodnych regionu ▪ Liczba projektów zrównoważonego rozwoju obszarów o dominującej funkcji turystycznej zawierających dostosowanie infrastruktury do ruchu turystycznego ▪ Liczba projektów z zakresu tworzenia sieci turystycznego transportu intermodalnego	poprzemysłowych, w tym pofabrycznych pełniących nową, turystyczną funkcję ▪ Liczba obozów, zgrupowań sportowych odbywających się w Łódzkiem oraz liczba ich uczestników ▪ Liczba powstałych obiektów infrastruktury turystycznej dla potrzeb obsługi szlaków wodnych ▪ Liczba powstałych stanic turystyki aktywnej i kulturowej ▪ Liczba nowych toalet, prysznicy, koszy na śmieci i obiektów wykorzystujących odnawialne źródła energii w strefach turystycznych ▪ Liczba nowo powstałych lotnisk turystycznych ▪ Liczba parkingów, miejsc obsługi turystów przypadających na 100 km dróg oraz długość dróg dojazdowych do atrakcji turystycznych ▪ Liczba wypożyczalni sprzętu sportowego (dla turystyki wodnej – rowerów wodnych, kajaków; dla turystyki rowerowej – rowerów; dla turystyki narciarskiej – nart, snowboardu) ▪ Liczba połączeń docelowych do atrakcji turystycznych niekonwencjonalnymi, ekologicznymi środkami transportu ▪ Liczba turystów niepełnosprawnych	

6.3 Źródła finansowania

Zawarte w tym rozdziale informacje należy traktować indykatywnie – bardziej jako wskazówkę, gdzie należy szukać potencjalnych środków na wykonanie zadań w ramach realizacji projektu.

Dokonując doboru źródła finansowania, trzeba pamiętać o tym, iż działania wynikające z niniejszego Programu muszą zostać dopasowane do założeń programów, których elementem są działania finansujące.

Do finansowania projektów będą wykorzystywane zarówno środki finansowe pochodzące bezpośrednio z budżetów samorządów, środki krajowe, jak też środki pochodzące z funduszy wspólnotowych.

Poniżej zaprezentowane zostały przede wszystkim fundusze, które mają (na moment pisania Programu) ostateczny kształt. Wiele programów unijnych, ich ostateczne wytyczne, są nadal na etapie konsultacji społecznych.

Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego

RPO WŁ jest dokumentem o charakterze operacyjnym, określającym główne kierunki rozwoju województwa zmierzające m.in. do:

- Poprawy konkurencyjności gospodarczej województwa łódzkiego
- Promowania zrównoważonego rozwoju regionu
- Zapewnienia większej spójności społecznej, ekonomicznej i przestrzennej regionu

Celem głównym RPO WŁ jest integracja regionu z europejską i globalną przestrzenią społeczno-gospodarczą jako środkowoeuropejskiego centrum rozwoju, sprzyjającego zamieszkaniu i gospodarce oraz dążenie do budowy wewnętrznej spójności przy zachowaniu różnorodności jego miejsc.

W ramach RPO WŁ realizowane będą następujące osie priorytetowe:

1. Infrastruktura transportowa
2. Ochrona środowiska
3. Gospodarka, innowacyjność, przedsiębiorczość
4. Społeczeństwo informacyjne
5. Infrastruktura społeczna
6. Odnowa obszarów miejskich
7. Pomoc techniczna.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że w pierwszej wersji RPO WŁ przygotowanych zostało 9 osi priorytetowych, w tym oś 7. – rozwój usług turystycznych oraz sektora kultury. Wskutek „Oceny szacunkowej Projektu Programu Operacyjnego na lata 2007-2013 Województwa Łódzkiego" priorytet ten został usunięty, a działania w nim zapisane zostały przesunięte do innych obszarów priorytetowych, w szczególności do Priorytetu III – „Gospodarka, innowacyjność, przedsiębiorczość"

Budżet

Na realizację Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego łącznie z EFRR przyznano kwotę 1 006,38 mln euro.

Dofinansowanie projektów realizowanych w ramach osi priorytetowych RPO WŁ wyniesie maksymalnie 85%. Dodatkowo w uzasadnionych przypadkach, gdy osiągnięcie celów z wykorzystaniem tylko

interwencji wspieranych z EFRR nie będzie wystarczające, możliwe będzie finansowanie w ramach projektów kosztów kwalifikowanych Europejskiego Funduszu Społecznego.

W ramach programu zarezerwowane zostanie co najmniej 20% środków RPO WŁ na realizację projektów zintegrowanych obejmujących działania z więcej niż jednej osi priorytetowej RPO WŁ.

Finansowanie projektów turystycznych odbywać się będzie głównie w ramach osi priorytetowej III, w której jednym z celów operacyjnych jest: „Poprawa atrakcyjności rekreacyjnej i turystycznej regionu". Wśród głównych typów projektów bezpośrednio z zakresu turystyki, jakie wskazano do finansowania w ramach Priorytetu III, znalazły się:

- Budowa i przebudowa infrastruktury turystycznej
- Tworzenie infrastruktury informacyjnej wraz z tworzeniem nowoczesnych systemów informacji turystycznej
- Działania na rzecz promowania lub wykorzystania dziedzictwa przyrodniczego w zgodzie z zasadą zrównoważonego rozwoju
- Rozwój infrastruktury służącej rozwojowi aktywnych form turystyki: budowa lub przebudowa obiektów sportowych i rekreacyjnych
- Działania promocyjne w zakresie turystyki.

Ponadto, zgodnie z pozostałymi zapisami priorytetu, możliwe będzie ubieganie się o wsparcie udziału w targach, wystawach oraz marketing i promocja produktów lub marek regionalnych czy uzyskiwanie certyfikacji dla wytwarzanych produktów i świadczonych usług. Alokacja środków na „Inne wsparcie na rzecz wzmocnienia usług turystycznych" wynosi nieco ponad 44 mln euro.

Interdyscyplinarny charakter turystyki sprawia, że niektóre projekty realizowane w ramach „Programu rozwoju turystyki..." będą mogły być realizowane również w ramach innych osi priorytetowych. Dotyczy to przede wszystkim:

- Oś priorytetowa I „Infrastruktura transportowa". Główne typy projektów to m.in.: budowa lub przebudowa ciągów pieszo-rowerowych, ścieżek rowerowych; budowa lub przebudowa terminali pasażerskich na lotniskach; budowa i przebudowa linii kolejowych
- Oś priorytetowa II „Ochrona środowiska", a w szczególności: budowa infrastruktury służącej edukacji ekologicznej lub promocji obszarów chronionych lub leśnych; kampanie promocyjne i informacyjne mające na celu podnoszenie świadomości ekologicznej mieszkańców; projekty dotyczące odnawialnych źródeł energii
- Oś priorytetowa V „Infrastruktura społeczna". Wśród głównych typów projektów znalazły się: budowa lub przebudowa infrastruktury kulturalnej lub wyposażenie obiektów kulturalnych; prace konserwatorskie, restauratorskie lub inne roboty budowlane dopuszczalne w przypadku zabytków; tworzenie infrastruktury informacyjnej wraz z tworzeniem nowoczesnych systemów informacji kulturalnej; działania promocyjne w zakresie kultury
- Oś priorytetowa VI „Odnowa obszarów miejskich", a w tym: prace konserwatorskie, restauratorskie lub inne roboty budowlane dopuszczalne w przypadku zabytków/obiektów historycznych, w celu przystosowania ww. obiektów do nowych funkcji lub utrzymania funkcji dotychczasowych; przygotowanie terenów na obszarach objętych rewitalizacją do realizacji nowych inwestycji gospodarczych; kompleksowe zagospodarowanie przestrzeni publicznej

rewitalizowanych terenów, w tym budowa lub przebudowa małej architektury oraz tworzenie lub modernizacja miejsc rekreacji i terenów zielonych.

Instytucjami zarządzającymi regionalnymi programami operacyjnymi są zarządy poszczególnych województw – tu Zarząd Województwa Łódzkiego.

Beneficjentami RPO WŁ mogą być m.in.:

- Jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia
- Podmioty działające na zlecenie jednostek samorządu terytorialnego
- Jednostki organizacyjne jednostek samorządu terytorialnego posiadające osobowość prawną
- PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne
- Parki narodowe i krajobrazowe
- Uprawnione jednostki organizacyjne administracji rządowej
- Organizacje pozarządowe
- Przedsiębiorcy świadczący usługi z zakresu transportu publicznego
- Jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną (niewymienione wyżej)
- Przedsiębiorcy (MSP)
- Jednostki naukowe
- Szkoły wyższe
- Osoby prawne i fizyczne będące organami prowadzącymi szkoły i placówki
- Instytucje kultury
- Partnerstwa małych i średnich przedsiębiorstw
- Instytucje otoczenia biznesu
- Kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych

Program Operacyjny Kapitał Ludzki

Celem głównym PO KL jest wzrost zatrudnienia i spójności społecznej

Wśród celów strategicznych wskazano:

- Podniesienie poziomu aktywności zawodowej oraz zdolności do zatrudnienia osób bezrobotnych i biernych zawodowo
- Zmniejszenie obszarów wykluczenia społecznego
- Poprawa zdolności adaptacyjnych pracowników i przedsiębiorstw do zmian zachodzących w gospodarce
- Upowszechnienie edukacji społeczeństwa na każdym etapie kształcenia przy równoczesnym zwiększeniu jakości usług edukacyjnych i ich silniejszym powiązaniu z potrzebami gospodarki opartej na wiedzy

- Zwiększenie potencjału administracji publicznej w zakresie opracowywania polityk i świadczenia usług wysokiej jakości oraz wzmocnienie mechanizmów partnerstwa
- Wzrost spójności terytorialnej

Dążąc do efektywnego rozwoju zasobów ludzkich, PO KL będzie koncentrował wsparcie na następujących obszarach: zatrudnienie, edukacja, integracja społeczna, rozwój potencjału adaptacyjnego pracowników i przedsiębiorstw, a także zagadnienia związane z budową sprawnej i skutecznej administracji publicznej wszystkich szczebli i wdrażaniem zasady dobrego rządzenia.

PO KL składa się z 10 priorytetów, realizowanych zarówno na poziomie centralnym jak i regionalnym. W ramach komponentu centralnego środki zostaną przeznaczone przede wszystkim na wsparcie efektywności struktur i systemów instytucjonalnych, natomiast środki komponentu regionalnego zostaną w głównej mierze przeznaczone na wsparcie dla osób i grup społecznych.

W ramach PO KL realizowane będą następujące priorytety:

1. Zatrudnienie i integracja społeczna
2. Rozwój zasobów ludzkich i potencjału adaptacyjnego przedsiębiorstw oraz poprawa stanu zdrowia osób pracujących
3. Wysoka jakość systemu oświaty
4. Szkolnictwo wyższe i nauka
5. Dobre rządzenie
6. Rynek pracy otwarty dla wszystkich
7. Promocja integracji społecznej
8. Regionalne kadry gospodarki
9. Rozwój wykształcenia i kompetencji w regionach
10. Pomoc techniczna.

Głównymi priorytetami, w ramach których mogą być finansowane działania podczas realizacji niniejszego Programu, są:

- Priorytet II - Rozwój zasobów ludzkich i potencjału adaptacyjnego przedsiębiorstw oraz poprawa zdrowia osób pracujących, a w szczególności 2.1. Rozwój kadr nowoczesnej gospodarki
- Priorytet V – Dobre rządzenie, a w szczególności 5.2. Wzmocnienie potencjału administracji samorządowej oraz 5.4. Rozwój potencjału trzeciego sektora
- Priorytet VI – Rynek pracy otwarty dla wszystkich, a w szczególności 6.1. Poprawa dostępu do zatrudnienia oraz wspieranie aktywności zawodowej w regionie, 6.2. Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia oraz 6.3. Inicjatywy lokalne na rzecz podnoszenia poziomu aktywności zawodowej na obszarach wiejskich
- Priorytet VII – Promocja integracji społecznej, a w szczególności 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej
- Priorytet VIII – Regionalne kadry gospodarki, a w szczególności 8.1. Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie oraz 8.2. Transfer wiedzy

PO KL finansowany będzie w 85% ze środków Unii Europejskiej (Europejskiego Funduszu Społecznego) oraz w 15% ze środków krajowych. Całość kwoty, jaką przewidziano na realizację Programu, wynosi prawie 11,5 mld euro, w tym wkład finansowy EFS to ponad 9,7 mld euro, a pozostałą część stanowią środki krajowe.

Za właściwe zarządzanie i wdrażanie PO KL odpowiada jednostka organizacyjna w Ministerstwie Rozwoju Regionalnego (MRR). Obecnie funkcję tę pełni Departament Zarządzania Europejskim Funduszem Społecznym.

W ramach PO KL przewiduje się możliwość realizacji projektów w dwóch głównych trybach: systemowym i konkursowym. W trybie systemowym projekty są realizowane przez beneficjentów imiennie wskazanych w PO KL lub dodatkowych dokumentach stanowiących jego uszczegółowienie. Natomiast w trybie konkursowym projekty będą mogły realizować wszystkie podmioty, m.in.:

- Instytucje rynku pracy
- Instytucje szkoleniowe
- Jednostki administracji rządowej i samorządowej
- Przedsiębiorcy
- Instytucje otoczenia biznesu
- Organizacje pozarządowe
- Instytucje systemu oświaty i szkolnictwa wyższego
- Inne podmioty

Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka

Cel główny PO IG to rozwój polskiej gospodarki w oparciu o innowacyjne przedsiębiorstwa.

Cele strategiczne Programu:

- Zwiększenie innowacyjności przedsiębiorstw
- Wzrost konkurencyjności polskiej nauki
- Zwiększenie roli nauki w rozwoju gospodarczym
- Zwiększenie udziału innowacyjnych produktów polskiej gospodarki na rynku międzynarodowym
- Tworzenie trwałych i lepszych miejsc pracy
- Wzrost wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych w gospodarce

W ramach PO IG wspierane będą projekty, które są innowacyjne co najmniej w skali kraju lub na poziomie międzynarodowym. Natomiast projekty, które są innowacyjne w skali regionu, wspierane będą w ramach 16 Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO).

W ramach PO IG realizowanych będzie 9 osi priorytetowych:

1. Badania i rozwój nowoczesnych technologii
2. Infrastruktura sfery B+R

3. Kapitał dla innowacji
4. Inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia
5. Dyfuzja innowacji
6. Polska gospodarka na rynku międzynarodowym
7. Społeczeństwo informacyjne – budowa elektronicznej administracji
8. Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki
9. Pomoc techniczna.

Łączna wielkość publicznych środków finansowych zaangażowanych w realizację PO IG w latach 2007-2013 wyniesie około 9,7 mld euro, z czego ze środków Unii Europejskiej będzie pochodziło ok. 8,3 mld euro.

Na realizację priorytetu 1. zostanie przeznaczonych 1314,3 mln euro, 2. – 1314,3 mln euro, 3. – 340 mln euro, 4. – 3309,7 mln euro, 5. – 398,9 mln euro, 6. – 410,6 mln euro, 7. – 2294,1 mln euro.

Instytucją Zarządzającą PO IG jest Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.

Oprócz IZ są również instytucje, które pośredniczą w realizacji Programu – tzw. Instytucje Pośredniczące:

- Ministerstwo Gospodarki (MG)
- Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW)
- Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji (MSWiA)

Beneficjenci

W ramach PO IG projekty realizować będą przedsiębiorstwa, w tym małe i średnie, instytucje otoczenia biznesu oraz ich sieci, wysoko specjalistyczne ośrodki innowacyjności, jednostki naukowo-badawcze oraz jednostki administracji centralnej.

Na chwilę obecną trudno powiedzieć, czy będzie możliwe finansowanie „Programu rozwoju turystyki..." z omawianego Programu. Pod koniec lipca 2007 roku na finiszu negocjacji z Komisją Europejską Ministerstwo Rozwoju Regionalnego zdecydowało, że powstanie lista projektów kluczowych, na które przeznaczy wszystkie pieniądze. Okazało się, że nie można ustalić linii demarkacyjnej dla projektów, które mogłyby się kwalifikować do działania 6.4., i tych, które mogłyby uzyskać wsparcie w ramach programów regionalnych. Ponieważ EURO 2012 to priorytet dla rządu, MRR zdecydowało, że 50% z działania 6.4. przeznaczy na projekty w miastach, w których odbędą się mecze. 20% otrzymają projekty związane z turystyką i kulturą, a 30% rząd wyda na projekty niekonieczne związane z EURO 2012.

Należy równocześnie zaznaczyć, że wydawanie unijnych funduszy na turystyczne projekty ponadregionalne nadzorować będzie najprawdopodobniej Ministerstwo Gospodarki, a nie Ministerstwo Sportu i Turystyki. Negocjacje, na chwilę opracowania niniejszego dokumentu, są bardzo zaawansowane. Za wydatkowanie pieniędzy będzie odpowiadać POT.

Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko

Cel główny PO IiŚ to podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej Polski i jej regionów poprzez rozwój infrastruktury technicznej przy równoczesnej ochronie i poprawie stanu środowiska, zdrowia, zachowaniu tożsamości kulturowej i rozwijaniu spójności terytorialnej

PO IiŚ koncentruje się na działaniach o charakterze strategicznym i ponadregionalnym. Ponad 66% wydatków będzie przeznaczonych na realizację celów Strategii Lizbońskiej.

W ramach PO Infrastruktura i Środowisko realizowanych będzie 17 osi priorytetowych:

1. Gospodarka wodno-ściekowa
2. Gospodarka odpadami i ochrona powierzchni ziemi
3. Zarządzanie zasobami i przeciwdziałanie zagrożeniom środowiska
4. Przedsięwzięcia dostosowujące przedsiębiorstwa do wymogów ochrony środowiska
5. Ochrona przyrody i kształtowanie postaw ekologicznych
6. Drogowa i lotnicza sieć TEN-T
7. Transport przyjazny środowisku
8. Bezpieczeństwo transportu i krajowe sieci transportowe
9. Infrastruktura drogowa w Polsce Wschodniej
10. Infrastruktura energetyczna przyjazna środowisku
11. Bezpieczeństwo energetyczne
12. Kultura i dziedzictwo kulturowe
13. Bezpieczeństwo zdrowotne i poprawa efektywności systemu ochrony zdrowia
14. Infrastruktura szkolnictwa wyższego
15. Pomoc techniczna – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
16. Pomoc techniczna – Fundusz Spójności
17. Konkurencyjność regionów.

Zgodnie ze szczegółowym opisem priorytetów projektem opracowanym na podstawie wersji zatwierdzonej przez Radę Ministrów w dniu 29 listopada 2006 r., wersja robocza z dnia 17 kwietnia 2007 r., szczególnym zainteresowaniem jako źródłem finansowania poszczególnych projektów w ramach realizacji „Programu rozwoju turystyki..."powinny być:

- Działanie 12.1 Ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego o znaczeniu ponadregionalnym
- Działanie 12.2 Rozwój oraz poprawa stanu infrastruktury kultury o znaczeniu ponadregionalnym

Na realizację PO IiŚ na lata 2007-2013 zostanie przeznaczonych ponad 36 mld euro. Ze środków Unii Europejskiej będzie pochodziło 77% a Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego 23%.

Instytucją Zarządzającą PO IiŚ jest minister właściwy ds. rozwoju regionalnego, który wykonuje swoje funkcje przy pomocy Departamentu Koordynacji Programów Infrastrukturalnych w Ministerstwie Rozwoju Regionalnego. Instytucja Zarządzająca przekaże realizację części swoich zadań Instytucjom Pośredniczącym, tj. ministrom właściwym.

Wśród beneficjentów PO IiŚ znajdują się m.in.:

- Jednostki samorządu terytorialnego i ich związki oraz podmioty świadczące usługi wodno-ściekowe

- Wojsko, wojewodowie, PGL Lasy Państwowe, urzędy morskie
- Zarządy gospodarki wodnej, wojewódzkie zarządy melioracji i urządzeń wodnych, urzędy morskie
- Jednostki sprawujące nadzór nad obszarami chronionymi, parki narodowe, parki krajobrazowe i ich zespoły, nadleśnictwa i ich grupy, organizacje pozarządowe, instytucje naukowe

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich

Cel główny PROW: poprawa warunków życia i pracy na obszarach wiejskich poprzez wzmocnienie ekonomiczne gospodarstw rolnych i wzrost konkurencyjności sektora rolno-spożywczego, z jednoczesnym zapewnieniem instrumentów na rzecz różnicowania działalności gospodarczej w kierunku pozyskania i stworzenia alternatywnych źródeł dochodów mieszkańców wsi.

Cel główny programu realizowany jest przez finansowanie projektów podejmowanych w ramach czterech osi priorytetowych:

1. Poprawa konkurencyjności sektora rolnego i leśnego
2. Poprawa środowiska naturalnego i obszarów wiejskich
3. Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej
4. Leader.

Z punktu widzenia możliwości finansowania „Programu rozwoju turystyki..." szczególną uwagę należy zwrócić na oś priorytetową 3: Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej (wykorzystano wersję z dnia 31 lipca 2007 r.)., a w szczególności:

- Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej

Działanie będzie wpływać na różnicowanie działalności rolniczej w kierunku podejmowania lub rozwijania przez rolników, domowników i małżonków rolników, działalności nierolniczej lub związanej z rolnictwem, co wpłynie na tworzenie pozarolniczych źródeł dochodów, promocję zatrudnienia poza rolnictwem na obszarach wiejskich.

Pomocy udziela się z tytułu podjęcia lub rozwoju działalności w zakresie: usług dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa; usług dla ludności; sprzedaży hurtowej i detalicznej, rzemiosła lub rękodzielnictwa; robót i usług budowlanych oraz instalacyjnych; usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem; usług transportowych; usług komunalnych; przetwórstwa produktów rolnych lub jadalnych produktów leśnych; magazynowania lub przechowywania towarów; wytwarzania produktów energetycznych z biomasy; rachunkowości, doradztwa lub usług informatycznych.

- Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw

Działanie będzie wpływać na wzrost konkurencyjności gospodarczej, rozwój przedsiębiorczości i rynku pracy, a w konsekwencji – wzrost zatrudnienia na obszarach wiejskich.

Pomocy udziela się podmiotom z tytułu inwestycji związanych z tworzeniem lub rozwojem mikroprzedsiębiorstw działających w zakresie:

- Usług dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa
- Usług dla ludności
- Sprzedaży hurtowej i detalicznej

- Rzemiosła lub rękodzielnictwa
- Robót i usług budowlanych oraz instalacyjnych
- Usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem
- Usług transportowych
- Usług komunalnych
- Przetwórstwa produktów rolnych lub jadalnych produktów leśnych
- Magazynowania lub przechowywania towarów
- Wytwarzania produktów energetycznych z biomasy
- Rachunkowości, doradztwa lub usług informatycznych.

Budżet PROW wynosi 17,2 mld euro (z czego 13,2 mld euro to środki EFRROW).

Instytucją zarządzającą programem jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Beneficjantami programu mogą być producenci rolni, przedsiębiorstwa branży rolno-spożywczej, grupy producenckie, nadleśnictwa Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe, rolnicy, małżonkowie rolników lub ich domownicy, gmina, instytucje kultury, dla których organizatorem jest jednostka samorządowa, kościoły lub związki wyznaniowe, organizacje pozarządowe, mikroprzedsiębiorstwa, firmy szkoleniowe.

Programy Wspólnotowe

Programy Wspólnotowe zostały uruchomione, aby rozwijać szeroko pojmowaną współpracę krajów europejskich. Ich zadaniem jest wspieranie integracji na całym kontynencie poprzez realizację wieloletnich projektów międzynarodowych, realizowanych we współpracy przez różne podmioty.

Programy są finansowane ze środków budżetowych UE. Początkowo mogły z nich korzystać jedynie Kraje Członkowskie, jednak od 1997 r. korzystają z nich również Kraje Stowarzyszone z UE.

Komisja Europejska w nowym okresie programowania planuje uruchomienie kolejnej edycji programów wspólnotowych, zwłaszcza w miejsce tych, które wygasły z końcem roku 2006. Niektóre z ich będą stanowiły kontynuację programów z lat poprzednich, inne zostaną opracowane na nowo i będą dotyczyły zagadnień, do tej pory nie wspieranych czynnie przez Komisję Europejską. W tym momencie znane są już założenia przynajmniej do kilku programów wspólnotowych, które będą uruchomione w okresie 2007-2013.

- Program Kultura (2007-2013) – ogólnym celem programu jest wzmocnienie przestrzeni kulturowej wspólnej dla Europejczyków, opartej na wspólnym dziedzictwie kulturowym oraz rozwój współpracy pomiędzy twórcami, uczestnikami życia kulturalnego i instytucjami kulturalnymi krajów uczestniczących w programie. Jest to obecnie główny program wspólnotowy skierowany bezpośrednio do instytucji kulturalnych w Europie. Program nastawiony jest na trzy szczegółowe priorytety:
  - Wspieranie ponadnarodowej mobilności osób działających w sektorze kultury
  - Wspieranie ponadnarodowego obiegu dzieł oraz wyrobów artystycznych i kulturalnych
  - Wspieranie dialogu między kulturami

- Media – Program Media (Measures to Encourage the Development of the Audiovisual Industry), utworzony w 1987 r. skierowany jest do europejskiego przemysłu filmowego. Jego cele to między innymi ochrona oraz propagowanie różnorodności językowej i kulturowej a także audiowizualnego dziedzictwa europejskiego. Program ma na celu zapewnienie obywatelom Europy dostępu do europejskiego dziedzictwa filmowego i promowanie dialogu pomiędzy kulturami. Program ma za zadanie wzmacniać konkurencyjność europejskiego sektora audiowizualnego i europejskich utworów audiowizualnych na rynku europejskim oraz rynkach międzynarodowych. Umożliwia także śledzenie i wspieranie zmian zachodzących na rynku w zakresie cyfryzacji, w tym promocji atrakcyjnych katalogów cyfrowych filmów europejskich na telewizyjnych platformach cyfrowych. Na realizację programu MEDIA 2007 przeznaczono 671 mln euro (758 mln euro w cenach bieżących).
- Inteligentna Energia dla Europy – ma na celu promocję wsparcia wykorzystania odnawialnych źrodeł energii oraz zmniejszenie negatywnych skutków korzystania ze źródeł energii dla środowiska. W lutym 2008 r. ogłoszone zostaną szczegółowe założenia do najbliższej edycji programu.
- eContentplus – projekty z zakresu tworzenia, wykorzystywania i dystrybucji treści cyfrowych, a także promocji zróżnicowania kulturowego w globalnej sieci internetowej mogą być dofinansowane przez program eContentplus – wieloletni program wspólnotowy (2005-2008) mający na celu zwiększenie dostępności, użyteczności i wykorzystania zasobów cyfrowych w Europie. Jest on kontynuacją programu eContent realizowanego w latach 2001-2004 (Polska przystąpiła do programu w 2002 r.).

  Ogólnym celem programu jest poprawa warunków dostępu, wykorzystania i zarządzania zasobami cyfrowymi w środowisku wielojęzycznym i wielokulturowym Unii Europejskiej. Program spełniać ma rolę katalizatora w tworzeniu lepszych warunków dostępu i wykorzystywania zasobów cyfrowych a szczególnie tworzeniu produktów i usług o wartości dodanej na poziomie europejskim.

  Program wspiera produkcję wysokiej jakości zasobów cyfrowych w obszarach interesu publicznego, które pozostawione bez wsparcia nie mogłyby rozwijać się wystarczająco dynamicznie, aby spełnić oczekiwania użytkowników.

  Program realizuje założenia zawarte w komunikacie Komisji Europejskiej „2010 – Europejskie społeczeństwo informacyjne na rzecz wzrostu i zatrudnienia", który definiuje ramy strategiczne rozwoju społeczeństwa informacyjnego w UE w perspektywie do roku 2010.

  Program dzieli się na trzy linie tematyczne:

  1 Linia Tematyczna – poprawa dostępności oraz rozszerzenie zakresu wykorzystania informacji sektora publicznego

  2 Linia Tematyczna – inspirowanie tworzenia wielojęzycznych i wielokulturowych treści cyfrowych

  3 Linia Tematyczna – zwiększenie dynamiki rynku treści cyfrowych.

  Dotacje pokrywają od 50% do 100% kosztów projektu. Budżet programu wynosi 149 mln euro. Wnioski przygotowują uczelnie wyższe, centra badawcze, przedsiębiorstwa, samorządy oraz organizacje pozarządowe, zasadniczo bez ograniczeń podmiotowych.

  W programie uczestniczyć mogą osoby prawne z siedzibą w Państwach Członkowskich UE oraz państwach EFTA (Norwegia, Islandia, Lichtenstein).

  Rolę Krajowego Punktu Kontaktowego programu eContentplus pełni MSWiA, Departament Informatyzacji – zadania jego są związane z informowaniem, doradztwem oraz pośredniczeniem w kontaktach z Komisją Europejską dla polskich uczestników programu.

- Marco Polo II – program zajmujący się transportem i logistyką. Jego zadaniem jest zmniejszenie przeciążenia dróg i wprowadzenie w życie odpowiednich wymogów ekologicznych przy transporcie i wymianie towarów między krajami UE. Dla realizacji celów projekt zakłada odciążenie drogowego transportu lądowego na rzecz morskiego i kolejowego. Wszystkie podejmowane działania mają służyć podtrzymaniu sprawnego i szybkiego transportu.
- LIFELONG LEARNING PROGRAMME (LLP) – Uczenie się przez całe życie – następca programu SOCRATES-COMENIUS. Przedmiotem jego działań będą projekty realizowane w zakresie edukacji i doskonalenia zawodowego, projekty wzmacniające współpracę pomiędzy krajami członkowskimi UE, a także wspierające mobilność uczniów i nauczycieli z krajów członkowskich

  W skład programu wchodzą tzw. komponenty sektorowe: Comenius (edukacja szkolna), Erasmus (szkoły wyższe), Leonardo da Vinci (szkolnictwo i doskonalenie zawodowe) oraz Grundtvig (edukacja dorosłych); a także tzw. komponenty horyzontalne: Program „Międzysektorowy" (rozwój polityki oświatowej, kształcenie językowe, rozwój nowoczesnych technologii informacyjnych, rozpowszechnianie przykładów najlepszej praktyki), Program Jean Monnet (akcja Jean Monnet, europejskie instytucje, stowarzyszenia europejskie).

Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG) i Norweski Mechanizm Finansowy

Mechanizm Finansowy EOG oraz Norweski Mechanizm Finansowy związane są z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej oraz z jednoczesnym wejściem naszego kraju do Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG). Na mocy umów międzynarodowych kraje EFTA (Europejskiego Stowarzyszenie Wolnego Handlu) – EOG przyznały bowiem państwom-beneficjentom (członkom EOG, którzy przystąpili do Unii Europejskiej w 2004 r. oraz Hiszpanii, Grecji i Portugalii) wsparcie na lata 2004-2009 w postaci ww. instrumentów finansowych w łącznej wysokości 1,170 mld euro.

Cel główny: wyrównywanie poziomu rozwoju gospodarczego i społecznego w obrębie Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

Na obecnym etapie realizowane są jeszcze następujące priorytety:

Priorytet „Rozwój zasobów ludzkich poprzez m.in. promowanie wykształcenia i szkoleń, wzmacnianie w samorządzie i jego instytucjach potencjału z zakresu administracji lub służby publicznej, a także wzmacnianie wspierających go procesów demokratycznych"

Przyznana kwota na realizację priorytetu wynosi 34,83 mln euro. Wsparcie na realizację projektów/programów związanych z rozwojem zasobów ludzkich, potencjalni beneficjanci mogą uzyskać zarówno z Mechanizmu Finansowego EOG, jak i Norweskiego Mechanizmu Finansowego. Oznacza to, że maksymalna wysokość dofinansowania może wynosić do 90% całkowitych kosztów projektu/programu w przypadku współfinansowania z publicznych środków krajowych oraz pod warunkiem złożenia wniosku o wsparcie do obydwu Mechanizmów. W przypadku ubiegania się o wsparcie z jednego Mechanizmu oraz współfinansowania projektu/programu z publicznych środków krajowych wysokość dofinansowania może wynieść do 85%. W pozostałych przypadkach pułap wsparcia projektów/programów z Mechanizmów może maksymalnie wynieść do 60% całkowitych kosztów kwalifikowalnych. Zgodnie

z zapisem w „Memorandach o Porozumieniu" celem priorytetu „Rozwój zasobów ludzkich..." jest wzmocnienie jednostek samorządu terytorialnego poprzez poszerzanie wiedzy i umiejętności przedstawicieli administracji publicznej na szczeblu wojewódzkim, powiatowym i gminnym. Celem szczegółowym priorytetu jest natomiast wzmocnienie instytucjonalne społeczeństwa obywatelskiego poprzez wsparcie działalności sektora pozarządowego, ze szczególnym uwzględnieniem realizacji zasady równego statusu kobiet i mężczyzn.

W ramach niniejszego priorytetu możliwe będzie sfinansowanie takich zadań, jak:

- Promocja szkoleń zawodowych dla pracowników administracji szczebla wojewódzkiego, powiatowego i gminnego
- Opracowanie programów szkoleniowych na podstawie zidentyfikowanych zadań administracji samorządowej, w tym działań dotyczących równego traktowania kobiet i mężczyzn
- Sporządzenie standardów kompetencyjnych w zakresie integracji z UE
- Przeprowadzenie szkoleń dla pracowników administracji szczebla wojewódzkiego, powiatowego i gminnego, wspieranie doradztwa i informacji dla jednostek samorządu terytorialnego oraz sektora pozarządowego
- Opracowanie odpowiednich instrumentów edukacyjnych oraz promowanie partnerstw lokalnych
- Modernizacja usług administracji centralnej i samorządowej oraz poprawa wydajności i wdrażanie najlepszych praktyk poprzez wykorzystanie najnowszego oprogramowania i technologii informatycznych
- Wspieranie współpracy władz samorządowych z organizacjami pozarządowymi, w tym wspieranie programów z zakresu *participatory governance* (programy dotyczące wspólnego diagnozowania lokalnych problemów, konsultacji społecznych, wdrażania zasad *open government*, monitorowania władz lokalnych), wspieranie działań tworzących płaszczyznę stałej współpracy i wymiany doświadczeń pomiędzy podmiotami zajmującymi się świadczeniem podobnych usług społecznych lub działających w tej samej sferze (np. pomiędzy organizacjami pozarządowymi a samorządami).

Priorytetowo będą traktowani następujący beneficjenci:

- Jednostki samorządu terytorialnego lub jednostki organizacyjne wykonujące zadania jednostek samorządu terytorialnego
- Związki, porozumienia i stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego
- Podmioty wykonujące usługi publiczne na podstawie umowy zawartej z jednostką samorządu terytorialnego, w których większość udziałów lub akcji posiada gmina, powiat lub województwo
- Organy administracji rządowej w województwie
- Jednostki zaliczane do sektora finansów publicznych, jednostki budżetowe samorządu terytorialnego
- Organizacje pozarządowe, w tym stowarzyszenia, fundacje.

Priorytet "Ochrona środowiska, ze szczególnym uwzględnieniem wzmocnienia zdolności administracyjnych do wprowadzania w życie odpowiednich przepisów istotnych dla realizacji projektów inwestycyjnych"

W ramach działania realizowane będą projekty służące wzmocnieniu instytucjonalnemu polegającemu na pomocy w osiąganiu wymaganych standardów pracy i zachowań przez agendy i urzędy odpowiedzialne za stan środowiska (doradztwo, szkolenia).

- Usprawnienia wdrażania i egzekucji prawa z zakresu ochrony środowiska
- Wspierania budowy zdolności instytucjonalnych administracji odpowiedzialnej za ochronę środowiska
- Gromadzenia i upowszechniania informacji, np. o najlepszych dostępnych technikach (zgodnie z Dyrektywą 96/61/EC) i o „czystej produkcji"
- Rozwoju systemów zarządzania środowiskowego

Europejska Współpraca Terytorialna

W latach 2007-2013 współpraca w wymiarze transgranicznym, transnarodowym i międzyregionalnym będzie realizowana w ramach odrębnego celu polityki spójności Unii Europejskiej – Cel Europejska Współpraca Terytorialna (EWT).

W latach 2007-2013 na rozwój współpracy terytorialnej z budżetu UE przeznaczonych zostanie łącznie 7,75 mld euro. Polska alokacja na realizację programów w ramach EWT wyniesie 557,8 mln euro. Dodatkowe 173,3 mln euro zostanie przeznaczonych przez Polskę na współpracę transgraniczną z państwami nienależącymi do UE w ramach Europejskiego Instrumentu Sąsiedztwa i Partnerstwa (EISP).

Programy EWT oraz EISP zastąpią przedsięwzięcia realizowane w ramach Inicjatywy Wspólnotowej INTERREG III 2004-2006.

Komponentom INTERREG-u III będą odpowiadały trzy typy programów EWT:

- Programy współpracy transgranicznej zastąpią INTERREG III A
- Programy współpracy transnarodowej zastąpią INTERREG III B
- Programy współpracy międzyregionalnej (INTERREG IV C) zastąpią INTERREG III C

Współpraca transgraniczna

Z uwagi na centralne położenie województwa łódzkiego aplikacja tych środków nie będzie możliwa.

Współpraca transnarodowa

Współpraca transnarodowa z udziałem Polski będzie realizowana w ramach dwóch programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej:

- Program Regionu Morza Bałtyckiego: oprócz Polski uczestniczą w nim: Dania, Estonia, Finlandia, Litwa, Łotwa, Niemcy (wybrane regiony), Szwecja oraz 3 państwa spoza UE: Białoruś (wybrane regiony), Norwegia i Rosja (wybrane regiony)
- Program dla Europy Środkowej: oprócz Polski uczestniczą w nim: Austria, Czechy, Niemcy (wybrane regiony), Słowacja, Słowenia, Węgry, Włochy (wybrane regiony), Ukraina (wybrane regiony)

Do głównych priorytetów współpracy realizowanej w ramach poszczególnych programów operacyjnych współpracy transnarodowej należą:

- Wsparcie innowacyjności
- Poprawa dostępności do obszaru programowego oraz wewnątrz obszaru programowego
- Zwiększenie atrakcyjności i konkurencyjności miast i regionów
- Rozsądne korzystanie oraz zarządzanie środowiskiem naturalnym

Alokacja środków unijnych dla Polski na współpracę transnarodową w ramach Europejskiej Współpracy Terytorialnej wynosi 119, 234 mln euro.

Beneficjentami programu mogą być podmioty uczestniczące w realizacji polityki przestrzennej na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym; jednostki samorządu terytorialnego; instytucje zajmujące się rozwojem regionalnym i rozwojem obszarów miejskich oraz wiejskich, ochroną środowiska, transportem, technologiami i innowacjami; partnerzy społeczni i ekonomiczni; organizacje pozarządowe; agencje rozwoju regionalnego; inne agencje zajmujące się promocją przedsiębiorczości, innowacyjności itp.

Program dla Europy Środkowej

Cel główny: wzmocnienie spójności terytorialnej, promowanie wewnętrznej integracji oraz poprawa konkurencyjności obszaru Europy Środkowej.

Cele cząstkowe przyczyniające się do realizacji celu głównego to:

- Podnoszenie konkurencyjności obszaru Europy Środkowej poprzez wzmacnianie struktur innowacyjności i dostępności
- Poprawa równomiernego i zrównoważonego terytorialnego rozwoju poprzez podniesienie jakości środowiska oraz rozwój atrakcyjnych miast i regionów w Europie Środkowej

Priorytety

- Wspieranie innowacyjności na obszarze Europy Środkowej
- Poprawa zewnętrznej i wewnętrznej dostępności obszaru Europy Środkowej
- Odpowiedzialne korzystanie ze środowiska
- Poprawa konkurencyjności oraz atrakcyjności miast i regionów
- Pomoc techniczna.

Całkowity budżet Programu wynosi 298 295 837 euro. Udział EFRR w programie wynosi 246 011 074 euro.

Współpraca międzyregionalna

W nowym okresie programowania 2007-2013 w ramach Europejskiej Współpracy Terytorialnej będzie realizowany tylko jeden Program Operacyjny Współpracy Międzyregionalnej - INTERREG IV C, który swoim

zasięgiem obejmie całe terytorium UE. Będą w nim uczestniczyli partnerzy z 27 państw członkowskich UE oraz z Norwegii i Szwajcarii.

Celem głównym programu jest wspieranie działań zmierzających do poprawy efektywności polityki regionalnej poprzez promowanie innowacyjności i gospodarki opartej na wiedzy oraz przez ochronę środowiska i zapobieganie zagrożeniom

Program wspiera dwa różne rodzaje inwestycji, które wzajemnie się uzupełniają i pomagają zrealizować cele programu:

- Inicjatywy regionalne-projekty zainicjowane przez podmioty na szczeblu regionalnym i lokalnym ukierunkowane na wymianę doświadczeń w określonym obszarze polityki w celu rozpoznania działań optymalnych oraz opracowania nowych narzędzi i metod wdrożenia
- Projekty związane z kapitalizacją, czyli wykorzystaniem rezultatów już zrealizowanych przedsięwzięć. Ten typ projektów obejmuje także tzw. opcję szybkiej ścieżki. Będzie ona polegała na tworzeniu sieci łączących regiony, które pragną osiągnąć lepsze wyniki w danej dziedzinie

Priorytety

- Innowacyjności oraz gospodarki opartej na wiedzy koncentrując się przede wszystkim na kwestiach związanych z innowacyjnością, badaniami i rozwojem technologii, przedsiębiorczością oraz MŚP, społeczeństwem informacyjnym, zatrudnieniem i kwalifikacjami
- Środowiska naturalnego oraz zapobiegania ryzyku, a w szczególności kwestii związanych z zagrożeniami naturalnymi i technologicznymi, gospodarką wodną, gospodarką odpadami, różnorodnością biologiczną oraz zachowaniem dziedzictwa naturalnego, energetyką, zrównoważonym transportem, dziedzictwem kulturowym i krajobrazem
- Technicznego wsparcia dla programu (pomoc techniczna)

Budżet programu wynosi 321 mln euro (wyłącznie środki EFRR). Ze środków tych współfinansowane będą również:

- Program wymiany doświadczeń na temat rozwoju obszarów miejskich (w oparciu o dotychczas realizowany program URBACT)
- Program dotyczący identyfikacji, transferu i rozpowszechniania „dobrych praktyk" w zarządzaniu programami współpracy – INTERACT II
- Program z zakresu opracowywania studiów, gromadzenia danych, obserwacji i analizy trendów rozwojowych (kontynuacja programu ESPON)

Potencjalnymi beneficjentami programu mogą być tylko instytucje publiczne i instytucje o charakterze publicznym, np. władze regionalne i lokalne; instytucje publiczne i jednostki organizacyjne powołane w celu świadczenia usług publicznych w zakresie ochrony środowiska, ochrony dziedzictwa naturalnego i kulturowego, transportu publicznego; agencje rozwoju regionalnego; uczelnie wyższe; instytuty naukowo-badawcze; parki technologiczne; inkubatory przedsiębiorczości; centra innowacyjności; organizacje turystyczne; służby ratownicze; inne instytucje.

Fundusz Wyszehradzki

Współpraca w ramach Grupy Wyszehradzkiej (V4) ma umacniać przekazywanie wartości w dziedzinie kultury, edukacji, nauki i wymiany informacji, co pozwoli zachować oraz promować wspólnotę kulturową Europy Środkowej.

Wsparcie finansowe Funduszu nie może przekroczyć 50% ogólnych kosztów projektu. Ogólny budżet powinien uwzględniać również ewentualny własny wkład wnioskodawcy w naturze i usługach oraz wkład innych partnerów, współfinansujących projekt. Budżet projektu powinien dotyczyć okresu maksymalnie 12 miesięcy – również w przypadku, gdy sam projekt trwa dłużej.

Dwa razy w roku (15 marca i 15 września) Fundusz udziela dotacji w postaci standardowych grantów w wysokości nieprzekraczającej 20-30 tys. euro oraz cztery razy do roku (1 marca, 1 czerwca, 1 września, 1 grudnia) tzw. małych grantów w wysokości do 4 tys. euro.

O wyborze wniosków decyduje Rada Ambasadorów, kierując się następującymi kryteriami:

- Projekt musi być powiązany z działaniami Grupy Wyszehradzkiej i być efektem współpracy partnerów Grupy
- Projekt musi mieć aspekt promocyjny i być skierowany do szerokiego kręgu odbiorców
- Projekt ma wspierać integrację państw Grupy Wyszehradzkiej z UE oraz wewnątrz Grupy
- Projekt powinien wspierać inicjatywy lokalne.

Im więcej kryteriów dany projekt spełnia jednocześnie, tym większe ma szanse na otrzymanie środków z Funduszu Wyszehradzkiego.

Fundusz preferuje projekty, w których jako organizacyjni partnerzy (współorganizatorzy) występują podmioty ze wszystkich krajów Grupy Wyszehradzkiej. Fundusz nie może rozpatrywać projektów, w których – prócz kraju wnioskodawcy – organizacyjni partnerzy pochodzą z mniej niż dwóch innych krajów Grupy. Wyjątek stanowią projekty współpracy transgranicznej, które mogą być dwustronne. Fundusz może również finansować projekty z udziałem dodatkowych partnerów spoza Grupy, pod warunkiem że są one zgodne z celami Funduszu. Wnioskodawcy z krajów spoza Grupy mogą także ubiegać się o granty, na tych samych warunkach, jeśli projekt jest tematycznie związany z Grupą Wyszehradzką.

Priorytety

Wsparcie finansowe dla działań w zakresie promowania i rozwoju:

- Współpracy kulturalnej
- Wymiany naukowej, badań naukowych i współpracy w dziedzinie edukacji
- Wymiany młodzieży
- Współpracy przygranicznej
- Turystyki

Środki Krajowe

Pod kątem możliwości uzyskania środków finansowych należy także dokonać analizy krajowych źródeł, takich jak budżet państwa, w tym coroczne granty Ministerstwa Gospodarki oraz budżety jednostek samorządu terytorialnego, w tym Urzędu Marszałkowskiego, powiatów i gmin województwa łódzkiego.

Zasady wykorzystywania krajowych środków finansowych pochodzących z budżetu państwa, budżetów jednostek terytorialnych i funduszy celowych określa ustawa o finansach publicznych, zgodnie z którą środki publiczne powinny być ujmowane w ustawie budżetowej oraz uchwale budżetowej jednostki samorządu terytorialnego.

Fundusz Poręczeń Unijnych (FPU)

Cel główny FPU: wspieranie polskich przedsiębiorców, samorządów i ich związków realizujących w Polsce projekty współfinansowane ze środków UE. Skorzystanie z mechanizmu zabezpieczeń FPU umożliwia podmiotom absorpcję środków unijnych.

W ramach FPU oferuje się:

- Poręczenie/gwarancja spłaty kredytu
- Poręczenie spłaty kredytu w portfelu kredytowym
- Poręczenie/gwarancja emisji obligacji
- Gwarancja realizacji przedsięwzięcia
- Regwarancja
- Gwarancja dobrego wykonania kontraktu
- Promesa poręczenia/gwarancji spłaty kredytu

FPU daje możliwość zabezpieczenia do 80% wartości kredytu/przedsięwzięcia (kontraktu).

Fundusz jest obsługiwany przez Bank Gospodarstwa Krajowego. Poręczenia, gwarancje i regwarancje udzielane są poprzez sieć ponad 4 tys. placówek banków współpracujących na terenie całej Polski.

Z zabezpieczeń z FPU mogą skorzystać wszystkie podmioty realizujące przedsięwzięcie z udziałem środków unijnych, w tym przedsiębiorcy, jednostki samorządu terytorialnego i ich związki.

Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (NFOŚiGW)

Celem głównym Funduszu jest finansowe wspieranie inwestycji ekologicznych o znaczeniu i zasięgu ogólnopolskim i ponadregionalnym oraz zadań lokalnych, istotnych z punktu widzenia potrzeb środowiska.

Dystrybucja środków finansowych z NFOŚiGW odbywa się w ramach następujących dziedzin:

- Ochrona powietrza
- Ochrona wód i gospodarka wodna
- Ochrona powierzchni ziemi
- Ochrona przyrody i krajobrazu oraz leśnictwo
- Geologia i górnictwo
- Edukacja ekologiczna
- Państwowy Monitoring Środowiska
- Programy międzydziedzinowe
- Nadzwyczajne zagrożenia środowiska

- Ekspertyzy i prace badawcze

Wnioskodawcami ubiegającymi się o środki finansowe z NFOŚiGW mogą być: jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa, instytucje i urzędy, szkoły wyższe i uczelnie, jednostki organizacyjne ochrony zdrowia, organizacje pozarządowe (fundacje, stowarzyszenia), administracja państwowa, osoby fizyczne.

Jako priorytetowe traktuje się w szczególności te przedsięwzięcia, których realizacja wynika z konieczności wypełnienia zobowiązań Polski wobec Unii Europejskiej.

Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, dokonując wyboru przedsięwzięć do dofinansowania, przeznacza środki przede wszystkim na dofinansowywanie przedsięwzięć realizowanych z udziałem bezzwrotnych środków Unii Europejskiej i innych bezzwrotnych środków zagranicznych.

Na liście priorytetowych programów NFOŚiGW planowanych do finansowania w roku 2008 są m.in. ochrona przyrody i krajobrazu oraz kształtowanie postaw ekologicznych, w tym ochrona przyrody i krajobrazu, oraz wspieranie przedsięwzięć finansowanych z Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego.

Fundusz Inicjatyw Obywatelskich (FIO)

W związku z zakończeniem w dniu 31 grudnia 2007 r. realizacji trzyletniego Rządowego Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich (Rządowy Program FIO), a także zainteresowaniem podmiotów sektora pozarządowego udziałem w tym przedsięwzięciu, zaistniała uzasadniona potrzeba kontynuacji głównych założeń Rządowego Programu FIO. Kontynuację Rządowego Programu FIO zapewni Program Operacyjny Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2008-2013 (PO FIO), finansowany środkami pochodzącymi ze źródeł krajowych.

Departament Pożytku Publicznego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej rozpoczyna konsultacje społeczne projektu Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2008-2013.

Fundusz Inicjatyw Obywatelskich jest rządowym programem wieloletnim, przyjętym w drodze uchwały Rady Ministrów i powierzonym do realizacji ministrowi właściwemu do spraw zabezpieczenia społecznego (obecnie jest to Minister polityki społecznej).

FIO jest programem dotacyjnym adresowanym do organizacji nienastawionych na zysk, który powstał w celu pobudzenia oraz wzmocnienia inicjatyw obywatelskich z udziałem sektora organizacji pozarządowych. Jego funkcjonowanie ma charakter komplementarny w stosunku do już istniejących rozwiązań i praktyk w tym zakresie.

Celem PO FIO jest zwiększenie udziału organizacji pozarządowych oraz podmiotów kościelnych i związków wyznaniowych prowadzących działalność pożytku publicznego w realizacji zadań publicznych, w ramach kształtowanych i prowadzonych na zasadach partnerstwa i pomocniczości polityk publicznych.

Zakres przedmiotowy PO FIO obejmuje:

- Wspieranie indywidualnych działań inicjowanych przez organizacje pozarządowe w zakresie realizacji zadań publicznych
- Wspieranie wspólnych inicjatyw obywatelskich w ramach partnerstwa publiczno-społecznego
- Wspieranie wspólnych działań podejmowanych w ramach partnerstw wewnątrz sektora pozarządowego

PO FIO skierowany jest do następujących podmiotów:

- Organizacje pozarządowe
- Osoby prawne i jednostki organizacyjne działające na podstawie przepisów o stosunku państwa do kościoła katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku państwa do innych kościołów i związków wyznaniowych oraz o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, jeżeli ich cele statutowe obejmują prowadzenie działalności pożytku publicznego
- Spółdzielnie socjalne

Dotacje Ministra Kultury w ramach rocznych Programów Operacyjnych

Ogłaszane decyzją Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego programy operacyjne stanowią podstawę ubiegania się o środki MKiDN na zadania z zakresu kultury realizowane przez jednostki samorządu terytorialnego, instytucje kultury, instytucje filmowe, szkoły i uczelnie artystyczne, organizacje pozarządowe oraz podmioty gospodarcze.

Programy operacyjne ogłaszane są na początku każdego roku. Określają one: cele, zadania, typy projektów, alokację finansową, uprawnionych wnioskodawców, tryb naboru i wyboru wniosków, kryteria oceny, zobowiązania wnioskodawców, wskaźniki monitoringu.

Przy ocenie wniosków branych jest pod uwagę wiele kryteriów, m.in.: wartość merytoryczna, zakorzenienie w tradycji, zasadność realizacji projektu, wiarygodność organizatora, efektywność wykorzystania środków.

Decyzje w sprawie udzielania dotacji podejmowane są przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na podstawie opinii Zespołów Sterujących. W pracach zespołów biorą udział nie tylko pracownicy MKiDN, ale także zewnętrzni eksperci.

Programy określane są w zgodzie z Narodową Strategią Rozwoju Kultury na lata 2004-2013 i mogą różnić się tematyką w stosunku do wcześniejszych okresów programowania. Zmieniać się mogą również podane limity wydatków do poszczególnych programów operacyjnych, a także MKiDN może ogłosić dodatkowy nabór wniosków.

Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych (PFRON)

Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych jest funduszem celowym, którego środki przeznaczane są na rehabilitację zawodową i społeczną osób niepełnosprawnych oraz zatrudnianie osób niepełnosprawnych.

Środki PFRON przeznaczane są m.in. na:

- Dofinansowanie wynagrodzeń osób niepełnosprawnych
- Zatrudnianie osób niepełnosprawnych
- Przystosowanie nowych i istniejących miejsc pracy dla osób niepełnosprawnych
- Sport i rekreację osób niepełnosprawnych
- Zaopatrzenie w sprzęt rehabilitacyjny
- Likwidację barier architektonicznych i komunikacyjnych
- Wsparcie edukacji osób niepełnosprawnych

- Realizację programów własnych
- Współfinansowanie projektów Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach działania 1.4 SPO RZL

PFRON realizuje liczne projekty w ramach środków krajowych oraz wspólnotowych.

6.4 Harmonogram działań

Poniżej wskazano na główne rekomendowane obszary koncentracji działań w poszczególnych okresach wdrażania Programu.

Szczegółowy harmonogram powinien zostać opracowany (na podstawie wytycznych w tabeli 2) przez Koordynatora Wdrażania.

Tabela 1 Harmonogram kluczowych działań w ramach „Programu rozwoju turystyki..."

Najważniejsze obszary i działania	2008	2009-2013	2014-2019	2020
Przyjęcie „Programu rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020" przez Sejmik Wojewódzki				
Wzmocnienie podmiotów odpowiedzialnych za wdrażanie Programu, w tym szkolenia dot. zarządzania projektem, marketingiem turystycznym				
Ustanowienie Komitetu Wdrażającego, powołanie Koordynatorów Obszarów.				
Przeprowadzenie pierwszych, pilotażowych badań popytowych na terenie Łódzkiego				
Przygotowanie Programu/ów Rozwoju Produktów Turystycznych, Logo oraz Systemu Identyfikacji Wizualnej				
Wyznaczenie Koordynatorów Lokalnych.				
Monitoring możliwości finansowania realizacji Programu				
Realizacja wykonania zakładanych celów i działań Programu: • badania oraz analiza rynku, • tworzenie produktów turystycznych • przedsięwzięcia o charakterze informacyjno-promocyjnym • szkolenia w celu przygotowania kadr dla recepcji ruchu turystycznego • zarządzanie przestrzenią turystyczną • przedsięwzięcia o charakterze instytucjonalnym. Opracowanie brakujących dokumentów strategicznych na poziomie powiatów i gmin. Montaż finansowy projektów na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym.				

Najważniejsze obszary i działania	2008	2009-2013	2014-2019	2020
Analiza okresowa - analiza ex middle - oraz po zakończeniu cyklu poszczególnych projektów – analiza ex post				
Analiza ex-post Programu na lata 2007-2020				
Bieżący monitoring procesu wdrażania Programu				

W ramach pierwszego etapu wdrażania, przypadającego na 2008 rok, po uchwaleniu dokumentu przez Sejmik Wojewódzki, powinny się rozpocząć prace związane z rozpoczęciem wdrażania. Okres ten dotyczy przygotowania technicznego oraz tworzenia struktur wdrożenia i zarządzania „Programem rozwoju turystyki…". Do głównych zadań warunkujących skuteczne wdrożenie oraz efektywny proces zarządzania należy zaliczyć utworzenie Komitetu Wdrażającego, wyznaczenie Koordynatorów Obszarów wraz z przygotowaniem szczegółowych zakresów zadań i przeznaczeniem odpowiednich środków finansowych. Do ważnych działań na etapie przygotowawczym należy zaliczyć również przygotowanie kadr podmiotów wdrażających Program poprzez np. zwiększenie potencjału kadrowego. Ważnym momentem będzie przyjęcie Uszczegółowienia Regionalnego Programu Operacyjnego oraz pozostałych Programów Operacyjnych, co umożliwi skonkretyzowanie źródeł finansowania oraz pozwoli na dokonanie montażu finansowego poszczególnych projektów. Ważne jest, aby w pierwszym etapie wdrażania Programu powstały szczegółowe opracowania z zakresu rozwoju Produktów Turystycznych, które będą podstawą do realizowania konkretnych zadań w ramach zdefiniowanych obszarów priorytetowych i działań.

W kolejnym etapie, na podstawie kryteriów wskazanych przez Komitet Wdrażający oraz kryteriów związanych ze źródłami finansowania poszczególnych projektów, nastąpi rozpoczęcie działań, w szczególności zadań inwestycyjnych.

Podczas realizacji założeń Programu odbywać się powinien bieżący monitoring procesu wdrażania.

Tabela 2 Okres realizacji poszczególnych działań oraz Partnerzy programu

Cel operacyjny	Działanie	Okres realizacji	Partnerzy realizacji Programu[11]
Priorytet I	Rozwój produktów turystycznych		
Cel strategiczny	Rozwój produktów turystycznych wpływających na kształtowanie turystycznego wizerunku województwa łódzkiego		
1.1 Rozwój nowych, markowych produktów turystycznych o wyraźnej zdolności kreowania wizerunku województwa	1.1.1 Wsparcie budowy produktów realizujących wizję rozwoju turystyki w województwie. Wsparcie produktów wykorzystujących najważniejsze walory i wyróżniki turystyczne regionu	2008-2016 2017-2020	Departament Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki Regionalna Organizacja Turystyczna Biuro Planowania Przestrzennego Wojewódzki Konserwator Zabytków Lokalne Organizacje Turystyczne Lokalne Grupy Działania Turystyczne organizacje branżowe, w tym Polska Izba Turystyki oraz Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa,
	1.1.2 Wsparcie realizacji oraz opracowanie nowych imprez i wydarzeń turystycznych, kulturalnych i sportowych	2008-2013 2014-2020	
	1.1.3 Integrowanie oferty turystycznej Łódzkiego z ofertą województw ościennych oraz ofertą ogólnopolską	2008-2010	
	1.1.4 Wsparcie dla produktów o wysokim stopniu innowacyjności	2009-2020	
	1.1.5 Tworzenie szlaków tematycznych o zasięgu regionalnym i ponadregionalnym	2008-2020	
	1.1.6 Zapewnienie dostępu do profesjonalnych usług doradczych w zakresie budowania produktów turystycznych	2008-2013 2014-2020	
1.2 Zagospodarowanie	1.2.1 Podnoszenie jakości funkcjonujących produktów turystycznych	działania stałe	

[11] O partnerstwie w zakresie wdrożenia przykładowych projektów jest mowa również w rozdziale 2.6

Cel operacyjny	Działanie	Okres realizacji	Partnerzy realizacji Programu[11]
atrakcji, rozbudowa istniejących produktów turystycznych oraz podnoszenie ich jakości	1.2.2 Integrowanie lokalnych atrakcji oraz produktów turystycznych – budowa kompleksowych produktów turystycznych	działanie stałe	Telewizyjna i Teatralna Szkoły plastyczne Inne organizacje i stowarzyszenia, w tym kluby sportowe Regionalne Ośrodki Doradztwa Rolniczego Lokalne biura podróży Prywatni operatorzy/zarządcy atrakcji turystycznych Samorządy lokalne Kościół Gospodarstwa agroturystyczne i ich stowarzyszenia Międzynarodowe Targi Łódzkie
	1.2.3 Tworzenie turystycznych pakietów tematycznych	działanie stałe, w okresach dwu-, trzyletnich	
	1.2.4 Opracowanie programu „Dobrych Praktyk"	2008 – przygotowanie 2009-2020 – realizacja	
1.3 Rozwój lokalnych produktów turystycznych wspierających budowę wizerunku turystycznego województwa	1.3.1 Przekształcanie lokalnych tradycji i zwyczajów w ofertę produktów turystycznych	2008-2013, 2014-2020	
	1.3.2 Wspieranie rozwoju wybranych produktów niszowych	2008-2020	
Priorytet II	Kształtowanie atrakcyjnego turystycznie wizerunku województwa łódzkiego		
Cel strategiczny	Wzrost rozpoznawalności turystycznej województwa. Wypracowanie zasad spójnego i skutecznego marketingu turystycznego. Integracja działań informacyjno-promocyjnych		
2.1 Wykreowanie marki turystycznej	2.1.1 Wsparcie dla projektów turystycznych budujących wizerunek Łódzkiego	2008-2020	Departament Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki Regionalna Organizacja Turystyczna
	2.1.2 Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej	2008	

Cel operacyjny	Działanie	Okres realizacji	Partnerzy realizacji Programu[11]
województwa łódzkiego	2.1.3 Powołanie Menedżera Marki oraz opracowanie zasady korzystania z SIW	2008	Polska Organizacja Turystyczna Lokalne Organizacje Turystyczne Lokalne Grupy Działania Turystyczne organizacje branżowe, w tym Polska Izba Turystyki oraz Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Inne organizacje i stowarzyszenia Prywatni operatorzy/zarządcy atrakcji turystycznych Gestorzy bazy turystycznej Samorządy lokalne Profesjonalna agencja reklamowa Profesjonalna firma badawcza Prasa lokalna oraz ogólnopolska prasa branżowa Lokalne stacje telewizyjne i radiowe Międzynarodowe Targi Łódzkie
	2.1.4 Opracowanie i wdrożenie Planu promocji turystycznej województwa łódzkiego	co roku, ze wskazaniami dla działań długookresowych	
2.2 Wdrożenie Wojewódzkiego Systemu Informacji Turystycznej (WSIT)	2.2.1 Stworzenie sieci współpracujących punktów Informacji Turystycznej		
	2.2.2 Uruchomienie turystycznej platformy internetowej	2008	
	2.2.3 Opracowanie systemu promocji wewnętrznej	2008	
	2.2.4 Opracowanie i wdrożenie oznakowania turystycznego Łódzkiego	2008-20010	
2.3 Wdrożenie systemu monitorowania rynku turystycznego	2.3.1 Opracowanie i realizacja cyklicznych badań ruchu turystycznego	cyklicznie, dwa razy w roku	
	2.3.2 Badania wizerunku	cyklicznie	
	2.3.3 Współpraca przy pozyskiwaniu danych – system dystrybucji danych		

Cel operacyjny	Działanie	Okres realizacji	Partnerzy realizacji Programu[11]
Priorytet III	Rozwój zasobów ludzkich oraz współpraca w obszarze turystyki		
Cel strategiczny	Przygotowanie społecznych podstaw do rozwoju turystyki w województwie łódzkim, w tym przygotowanie kadr dla turystyki, kształtowanie świadomych postaw społecznych oraz tworzenie podstaw współpracy i wsparcia dla turystyki		
3.1 Przygotowanie kadr turystycznych zgodnie z potrzebami lokalnego rynku pracy	3.1.1 Analiza rodzaju oraz wielkości zapotrzebowania rynku turystycznego na kadry turystyczne – monitoring rynku pracy	W cyklach dwuletnich, poczynając od roku 2009	Departament Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki Regionalna Organizacja Turystyczna Szkoły i uczelnie kształcące w zakresie turystyki i branż pokrewnych Wojewódzki i Powiatowe Urzędy Pracy Lokalne Organizacje Turystyczne Turystyczne organizacje branżowe, w tym Polska Izba Turystyki oraz Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej Lokalne Grupy Działania Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze
	3.1.2 Stworzenie systemu współpracy pomiędzy branżą turystyczną, samorządami lokalnymi a instytucjami kształcącymi na rzecz turystyki oraz wdrożenie programu staży i praktyk zawodowych	2008 – przygotowanie 2009-2020 – realizacja	
	3.1.3 Opracowanie i wdrożenie systemu ustawicznego kształcenia zawodowego w turystyce podnoszącego kwalifikacje zawodowe	2009-2020	
	3.1.4 Stworzenie Ogólnopolskiego Centrum Kształcenia Zawodowego w Turystyce wraz z systemem certyfikacji zawodowej	2011	
3.2 Podnoszenie świadomości lokalnej tożsamości – kreowanie pozytywnych postaw	3.2.1 Wdrożenie programu budowania lokalnej tożsamości na poziomie szkół podstawowych, gimnazjalnych oraz średnich – podnoszenie poziomu wiedzy o regionie	2008-2009 – przygotowanie 2009-2020 – realizacja	
	3.2.2 Opracowanie i wdrożenie programu podstawowego kształcenia przewodnickiego oraz zasad obsługi turysty dla służb publicznych i środowisk bezpośredniego kontaktu z turystą	2008-2020	

Cel operacyjny	Działanie	Okres realizacji	Partnerzy realizacji Programu[11]
wśród mieszkańców regionu, w tym również służb publicznych oraz pracowników obsługi turystów	3.2.3 Opracowanie i wdrożenie systemu wsparcia dla projektów angażujących lokalną społeczność w realizację projektów turystycznych	2008-2020	Inne organizacje i stowarzyszenia Gestorzy bazy turystycznej Samorządy lokalne Międzynarodowe Targi Łódzkie Profesjonalna agencja reklamowa Profesjonalna firma badawcza
3.3 Stworzenie warunków współpracy dla grup interesu z obszaru turystyki	3.3.1 Podniesienie roli Regionalnej Organizacji Turystycznej jako platformy współpracy dla uczestników rynku turystycznego	2008-2020	
	3.3.2 Stymulowanie rozwoju Lokalnych Grup Działania, Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz innych podmiotów realizujących projekty turystyczne	2008-2020	
	3.3.3 Opracowanie i wdrożenie systemu integrowania środowisk turystycznych, naukowych i kulturalnych przy realizacji wybranych projektów	2008-2020	
3.4 Wzrost rangi turystyki jako dziedziny gospodarki regionu oraz stymulowanie rozwoju inicjatyw społeczno-samorządowych na rzecz rozwoju turystyki	3.4.1 Dostosowanie struktury oraz kadr w strukturach samorządowych do potrzeb skutecznego wspierania i zarządzania turystyką	2008-2010	
	3.4.2 Wzrost nakładów na turystykę w budżetach regionalnym i lokalnych	2009-2020	
	3.4.3 Wdrożenie regionalnego systemu wsparcia dla przedsiębiorstw turystycznych	2009-2010	
	3.4.4 Rozszerzenie oraz koordynacja zapisów dotyczących turystyki w aktualizowanych oraz nowych dokumentach strategicznych województwa oraz samorządów lokalnych	2009-2013	

Cel operacyjny	Działanie	Okres realizacji	Partnerzy realizacji Programu[11]
	3.4.5 Wdrożenie zasad wsparcia podmiotów ubiegających się o finansowanie zewnętrzne projektów turystycznych oraz zapewnienie ich skutecznego wydatkowania	2008-2014	
Priorytet IV	Zagospodarowanie przestrzeni turystycznej województwa łódzkiego		
Cel strategiczny	Kształtowanie przestrzeni turystycznej województwa do pełnienia funkcji turystycznych oraz rozwój infrastruktury turystycznej		
4.1 Rozwój podstawowej infrastruktury turystycznej zgodnie z oczekiwaniami rynku odbiorców	4.1.1 Wsparcie budowy i rozbudowy bazy noclegowej o różnym standardzie	2008-2020	Departament Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki Biuro Planowania Przestrzennego Regionalna Organizacja Turystyczna Lokalne Organizacje Turystyczne Lokalne Grupy Działania Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Inne organizacje i stowarzyszenia Prywatni operatorzy/zarządcy atrakcji turystycznych Gestorzy bazy turystycznej Prywatni inwestorzy Samorządy lokalne
	4.1.2 Promowanie rozwoju zaplecza gastronomicznego w oparciu o walory lokalnej kuchni	2008-2020	
4.2 Kształtowanie i rozwój mikroprzestrzeni turystycznych oraz rozwój infrastruktury wspierającej budowę produktów turystycznych	4.2.1 Zagospodarowanie przestrzeni elementami małej architektury	2008-2016	
	4.2.2 Rozbudowa infrastruktury na szlakach turystycznych: pieszych, rowerowych, konnych i wodnych	2009-2020	
	4.2.3 Wsparcie budowy i rozbudowy bazy konferencyjno-szkoleniowej	2008-2020	
	4.2.4 Wsparcie i rozbudowa zaplecza dla turystyki medycznej, i rekreacyjno-leczniczej oraz dla osób niepełnosprawnych	2008-2016	
	4.2.5 Zagospodarowanie terenów poprzemysłowych na rzecz turystyki	przygotowanie 2008-2009 realizacja 2009-2016	
	4.2.6 Wsparcie rozwoju infrastruktury sportowej i rekreacyjnej	2008-2020	

Cel operacyjny	Działanie	Okres realizacji	Partnerzy realizacji Programu[11]
	4.2.7 Zagospodarowanie rzek oraz akwenów; budowa nowych zbiorników	2008-2013	Biura architektoniczne Międzynarodowe Targi Łódzkie
	4.2.8 Rewitalizacja obiektów zabytkowych, założeń pałacowo-przemysłowych oraz zabytkowych układów urbanistycznych z uwzględnieniem potrzeb turystyki	przygotowanie 2008-2009 realizacja 2009-2016	
	4.2.9 Realizacja projektów przeciwdziałających negatywnym skutkom wzrostu ruchu turystycznego	działanie stałe	
4.3 Podniesienie dostępności komunikacyjnej województwa łódzkiego, w tym ułatwienie dostępu do atrakcji turystycznych	4.3.1 Rozwój komunikacji lotniczej	2008-2020	
	4.3.2 Rozbudowa oraz podnoszenie jakości sieci drogowej na terenie województwa z uwzględnieniem potrzeb ruchu turystycznego	2008-2020	
	4.3.3 Wsparcie rozwoju systemu zintegrowanego podróżowania po regionie (pieszo, rowerem, konno, wodą, koleją)	2008-2013	

7 Zakończenie

„Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020" ma za zadanie ukierunkować realizowane zadania, doprowadzić do ich koncentracji na najważniejszych problemach oraz ułatwić pozyskiwanie źródeł finansowania planowanych przedsięwzięć.

Wszystkie wyspecyfikowane w ramach obszarów priorytetowych działania są bardzo istotne dla osiągnięcia w roku 2020 pożądanego stanu i zakładanych celów. Jednakże w kontekście efektywności wdrażania Programu najważniejsze znaczenie mają działania związane z budową pozytywnego wizerunku turystycznego Łódzkiego oraz wypracowanie mechanizmów współpracy i sprawnego systemu komunikacji na rynku wewnętrznym.

Zapisy dotyczące działań w ramach poszczególnych priorytetów zostały tak przygotowane, aby większość z już realizowanych oraz tych, które pojawiać się będą na przestrzeni najbliższych lat projektów, mogło być realizowanych w ramach niniejszego Programu. Dla jednostki odpowiedzialnej za nadzór na jego realizacją w sposób jasny zostały określone natomiast projekty kluczowe, te zadania, które jako pierwsze powinny być realizowane w ramach budowy kompleksowej oferty turystycznej Łódzkiego.

W trakcie prac nad Programem prowadzono szereg konsultacji społecznych. W organizowanych spotkaniach udział brali przedstawiciel samorządów lokalnych, Regionalnej oraz Lokalnych Organizacji Turystycznych, Lokalnych Grup Działania, przedstawiciele szeroko rozumianej branży turystycznej, świata nauki i kultury. Autorzy opracowania starali się ująć zgłaszane w trakcie konsultacji wnioski i postulaty, trzymając się jednak zasady, że Program o charakterze regionalnym nie może być jedynie spisem lokalnych inicjatyw i projektów. Przygotowany program ma być natomiast wskazówką dla samorządów lokalnych i wszystkich podejmujących inicjatywy w turystyce, w jakim kierunku będzie szła polityka województwa w zakresie rozwoju turystyki, jaką wizję chce się realizować i jak to osiągać.

8 Słownik najważniejszych pojęć

Atrakcja turystyczna – zagospodarowany walor turystyczny. Atrakcja posiada infrastrukturę turystyczną umożliwiającą obsługę ruchu turystycznego. Atrakcja turystyczna jest generatorem ruchu turystycznego w różnej skali (zależnie od swojej unikatowości lokalnej, regionalnej, krajowej). Atrakcja turystyczna może mieć charakter materialny (np. obiekt, obszar, eksponat) lub niematerialny (np. impreza, wydarzenia)

Cel nadrzędny – określa, czemu ma służyć całość działań zaprogramowanych w Programie

Cele operacyjne – wyznaczane dla celów strategicznych. Wskazują, poprzez realizację jakich działań można osiągnąć zapisy celów strategicznych

Cele strategiczne – główne cele określone w 4 obszarach priorytetowych. Realizowane poprzez cele operajycjne

Design – z ang. *wzór, projekt*; tu: jeden z czynników budowania niepowtarzalnego charakteru obiektów w przestrzeni regionalnej. Jego główną ideą jest kreacja przestrzeni i obiektów optymalnie dopasowanych do potrzeb użytkowników, odznaczających się autorskim podejściem do zastosowanego wzornictwa

Działania – wyznaczane dla celów operacyjnych, pokazują szczegółowe zadania, jakie muszą zostać wykonane, by osiągnąć cele (operacyjne, strategiczne, przyczyniając się do osiągnięcia celu nadrzędnego)

Gospodarka turystyczna – całość różnorodnych funkcji gospodarczych i społecznych rozwijanych w celu zaspokojenia potrzeb związanych z zapotrzebowaniem na szeroko pojęte produkty turystyczne

Karta turystyczna – narzędzie sieciujące ofertę turystyczną regionu; funkcjonujące z powodzeniem w wielu polskich miastach (np. Świnoujście, Warszawa, Kraków, Poznań). Jej ideą jest ułatwienie dostępu do środków transportu, atrakcji turystycznych, usług hotelarskich i gastronomicznych. Beneficjentem jest branża turystyczna – dzięki jej stosowaniu rozszerza się wachlarz atrakcji turystycznych wykorzystywanych przez odwiedzających

LGD – Lokalna Grupa Działania. Jej założeniem jest działanie oddolne. LGD ma dbać o rozwój własnego regionu, promować go, wykorzystywać lokalne zasoby. Ma formę partnerstwa publiczno-prywatnego. Lokalne Grupy Działania muszą posiadać osobowość prawną i mogą przyjmować formę fundacji, stowarzyszeń i związków stowarzyszeń. Przynajmniej 51% składu jej organu zarządczego muszą stanowić przedstawiciele sektora prywatnego, np. przedsiębiorcy i rolnicy z danego obszaru. Do partnerstwa mogą się również przyłączyć różne stowarzyszenia, fundacje i organizacje. Warunkiem działania takiej grupy jest chęć rozwoju własnego obszaru.

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, zatem swoją tożsamość i wizerunek. Marka pozwala na osiągnięcie przewagi nad konkurencją, wyróżnienie produktu na rynku i spowodowanie, że zostanie wybrany przez klientów

Monitoring – systematyczna obserwacja zestawu wyselekcjonowanych wskaźników, obrazujących dynamikę i strukturę zjawisk objętych poszczególnymi celami programu, mająca na celu zapewnienie informacji zwrotnych na temat zgodności przebiegu realizacji programu z jego harmonogramem

Obszary Priorytetowe – porządkują ogrom prac związanych z rozwojem turystyki w regionie. Uwzględniają zidentyfikowane obszary problemowe, wskazując jednocześnie możliwości ich skutecznego rozwoju

Obszary Problemowe – 7 podstawowych barier hamujących rozwój turystyki w województwie łódzkim. Zdiagnozowano je w audycie turystycznym. Ich przezwyciężenie pozwoli przełamać stereotyp o niskiej atrakcyjności turystycznej województwa. Zarówno cel nadrzędny, obszary priorytetowe, jak i cele strategiczne i operacyjne służą ich przezwyciężeniu

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. W praktyce liczbę przekroczeń granicy przez cudzoziemców traktuje się jako liczbę cudzoziemców odwiedzających Polskę. Oznacza to, ze jedna osoba kilkakrotnie przekraczająca granicę jest traktowana jako kilka osób

Priorytety – służą realizacji celu nadrzędnego. Wskazują 4 kluczowe obszary, w ramach których uporządkowana będzie aktywność służąca rozwojowi turystyki

Produkt turystyczny – dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Produkt ten stanowią naturalne i stworzone przez człowieka atrakcje turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu

Przemysł turystyczny – obejmuje produkcję dóbr i usług ściśle związanych z turystyką, takich jak zakwaterowanie, wyżywienie, usługi rekreacyjne i transport turystów.

Przestrzeń turystyczna – jest to funkcjonalnie wyróżniająca się część przestrzeni geograficznej, rozumianej w sensie largo, czyli jako przestrzeń, na którą składają się elementy przyrodnicze powłoki ziemskiej (środowisko naturalne), trwałe efekty działalności gospodarczej człowieka w tym środowisku (środowisko gospodarcze), a także środowisko społeczne, będące wynikiem działalności terytorialnych zbiorowości społecznych (narody, zbiorowości regionalne i lokalne). Warunkiem powstania i rozwoju przestrzeni turystycznej są potrzeby wypoczynku, poznania i doznania przeżyć, które są głównymi atrybutami przemieszczeń turystycznych współczesnego człowieka. Inaczej mówiąc, przestrzeń turystyczna jest wytworem człowieka użytkującego dla celów turystycznych środowisko geograficzne, które odkrywa i zagospodarowuje, motywując to potrzebą wypoczynku, poznania i chęci doznania różnorodnych przeżyć

Region turystyczny – stosunkowo jednorodny obszar, który wyróżnia się z otoczenia określonymi cechami naturalnymi lub nabytkami. Przyjmując to ogólne określenie jako podstawę definiowania każdego regionu, należy uznać, że region turystyczny to taki obszar, który charakteryzuje się atrakcyjnymi walorami turystycznymi, głównie naturalnymi oraz odpowiednim zagospodarowaniem, na którym

koncentruje się ruch turystyczny. Ważną cechą określającą każdy region, w tym również turystyczny, jest jego spójność i powiązanie, których intensywność wyznaczają granice regionu

ROTWŁ – Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego

Stanice Łódzkie – obiekty realizujące funkcję obsługi turystów na szlakach. Same w sobie stanowiące wyróżnik regionu i atrakcję. Ich istnienie umożliwi sprawne poruszanie się w Systemie Zintegrowanego Podróżowania

System Identyfikacji Wizualnej (SIW) – zawiera szczegółowy zbiór zasad aplikowania wyróżników graficznych marki. Określa wymiary, kolory, wzajemne relacje elementów użytych w logo i w logotypie. Wskazuje możliwości wykorzystania znaku na różnorodnych nośnikach (akcydensy, nośniki informacji przestrzennej)

Systemu Zintegrowanego Podróżowania – koncepcja zakładająca utworzenie połączeń horyzontalnych między atrakcjami w regionie. Opierająca się na połączeniu szlaków turystyki aktywnej i kulturowej w intermodalną sieć połączeń. Kluczową rolę w systemie będą odgrywać Stanice Łódzkie.

Tożsamość (*identity*) – 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

Tożsamość lokalna – analogiczna do tożsamości regionalnej, jednak dotycząca mniejszego obszaru (np. subregionu łowickiego, sieradzkiego)

Tożsamość regionalna – unikalny zbiór wartości naturalnych, architektonicznych, kulturowych wynikających z dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego regionu, wspólnych dla całości jego obszaru. Wartości powinny być wewnętrznie znane i zrozumiałe, zarówno dla mieszkańców, jak i profesjonalistów (np. branży turystycznej)

Turystyczny Produkt Flagowy – produkt budujący markę turystyczną regionu. Rozpoznawalny w Polsce i Europie, generujących ruch powyżej 250 000 turystów rocznie. Produkty flagowe pozwolą na zbudowanie konkurencyjnego wizerunku turystycznego regionu w skali krajowej

Turystyka – turystyka obejmuje ogół działań ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach i w innych celach (z wyłączeniem działalności zarobkowej), przez okres nieprzekraczający 12 miesięcy, w miejscach znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem. Termin „turystyka" obejmuje zarówno odwiedzających, którzy zatrzymują się co najmniej na jedną noc, jak i odwiedzających jednodniowych

Turyści – odwiedzający, którzy przynajmniej przez jedną noc korzystają z obiektów zakwaterowania zbiorowego lub indywidualnego w odwiedzanym kraju, regionie, miejscowości

Walory turystyczne – mają charakter naturalny lub antropogeniczny. Stanowią o potencjalnej atrakcyjności turystycznej obszaru. Zagospodarowanie walorów turystycznych prowadzi do utworzenia atrakcji turystycznej

Wizerunek (*image*) – 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

Wizerunek turystyczny województwa – opinie i sądy, które o atrakcyjności turystycznej województwa wyrażają zarówno jego mieszkańcy, jak i obecni oraz potencjalni turyści

WSIT – Wojewódzki System Informacji Turystycznej. System składający się z sieci punktów i centrów „it", turystycznego oznakowania terenowego, internetowej platformy informacyjnej. Zadaniem WSiT w Łódzkiem będzie koordynacja zadań z zakresu informacji i promocji turystycznej regionu

9 Bibliografia

- Bandurka M., *Rozwój terytorialny ziem województwa łódzkiego w okresie 1918-1993*, Rocznik Łódzki, t. XLI, Łódź 1994
- Bandurka M., *Zmiany administracyjne i terytorialne ziem województwa łódzkiego w XIX i XX wieku*, wyd. II uzupełnione, Łódź 1995
- Baranowski B., *Polska karczma. Restauracja. Kawiarnia*., Wydawnictwo Ossolińskich, Wrocław 1979
- Bednarska U., Musiał W., *Zagospodarowanie turystyczne regionu łódzkiego*, Region Łódzki, Studia i Materiały t. III, Łódź 1973
- Butowski L., *Gospodarka turystyczna w Polsce. Stan i perspektywy rozwoju*, Warszawa 2001
- *Długofalowa strategia rozwoju regionalnego kraju: wiedza-różnorodność-równowaga*, RCSS, Warszawa 2004
- Dubaniewicz H., *Klimat województwa łódzkiego*, Acta Geographica Lodziensia, nr 39, 1974
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006
- Gad T., *4-D branding*, Bookhouse Publishing AB, Londyn 2001
- Gaworecki W., *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
- Gołembski G., *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004
- Gołembski G., Zmyślony P., Nawrot Ł., *Założenia do umiejscowienia turystyki w Narodowym Planie Rozwoju na lata 2007-2013 oraz założenia do strategii rozwoju turystyki na lata 2007-2013*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2004
- Gołembski G. (pr. zbior.), *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, PWN, Warszawa 2003
- Gołembski G. (red. nauk.), Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002
- Gordon A. (pr. zbior.), *Turystyka w gminie i powiecie*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003
- International Magazine of Architecture and Design 99, Design Diffusion, Mediolan 2007
- Kaczmarek J., Liszewski S., Włodarczyk B., *Strategia Rozwoju Turystyki w Łodzi*, ŁTN, Łódź 2006
- Karpiński A., *Jak tworzyć długookresową strategię dla kraju i regionu*, Elipsa, Warszawa 2002
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1983
- Koter M., Liszewski S., Suliborski A., *Łódź i region Polski środkowej*, Łódź 1999
- Koter M., *Historyczne uwarunkowania powstania i rozwoju regionu łódzkiego, Ziemia łódzka*, Wyd. Łódź, Łódź 1999
- Koter M., Liszewski A., Suliborski A., *Łódź i region Polski Środkowej*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2000

- Koter M., Liszewski S., Suliborski A., *Studium wiedzy o regionie łódzkim. Delimitacja potencjalnego obszaru województwa łódzkiego, Łódzkie Towarzystwo Naukowe*, Łódź 1996
- Kotler P., Jatusripiak S., Maesincee S., *Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Warszawa 1999
- Kurowski J. K. (red), *Rezerwaty regionu łódzkiego*, Łódź 1996
- Lenehan T., Harrington D., *Managing quality in tourism*, Oak Tree Press, Dublin 1998
- Liszewski S. (red), *Zarys monografii województwa łódzkiego*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2001
- *Mapy i materiały ulotne opracowane i wydane przez samorządy lokalne oraz ROTWŁ*
- Muller W., Vogel G., *Atlas Architektury*, Prószyński i Spółka, Warszawa 2003
- *Największe Atrakcje Turystyczne Łodzi i Regionu Łódzkiego*, materiał informacyjny ROTWŁ, Łódź 2007
- Niezgoda A., Zmyślony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003
- Olbrycht J., *Status regionów a programowanie na poziomie regionalnym*, ekspertyza na zlecenie Departamentu Koordynacji Polityki Strukturalnej w MGPiPS, Warszawa 2003
- Praca zbiorowa pod red. Liszewski S., *Zarys Monografii Województwa Łódzkiego*, ŁTN, Łódź 2001
- Praca zbiorowa pod red. Szymczak J., *Przewodnik po Łęczycy i Regionie Łęczyckim*, Print Extra, Łęczyca 2005
- *Projekt Narodowej Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2007
- *Regionalny Pogram Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2007-2013*, 2007
- Rydel M. (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001
- Strona internetowa Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego: *www.ziemialodzka.pl*, 2007
- Strona internetowa Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi: *www.lodzkie.pl/lodzkie*, 2007
- *Terminologia turystyczna* – Zalecenia WTO, Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa 1995
- Wiluś R., *Rozwój funkcji turystycznej w dolinie rzeki Warty na odcinku od Działoszyna do Uniejowa*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 1997
- Włodarczyk B., *Przemiany form aktywności turystycznej, przykład krawędzi Wyżyny Łódzkiej*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 1999
- *Wojewódzki Program Opieki nad Zabytkami dla Województwa Łódzkiego*, Łódź, lipiec 2007