

# Strategia Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Doliny Liwca na lata 2016-2022

część II. rozwojowa



JADÓW ŁOCHÓW  
2015

Strategia Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Doliny Liwca na lata 2016 - 2022 została opracowana na zlecenie gminy Jadów i gminy Łochów

Autorzy

dr Grzegorz Grabowski

Dorota Zbińkowska

Dokument Strategii składa się z dwóch części. W pierwszej zawarto diagnozę potencjału turystycznego dla Gmin Jadów i Łochów. Część druga zawiera propozycje nie zbędnych działań służących wykorzystaniu Doliny Liwca do rozwoju gospodarczego obu gmin.

Autorzy składają podziękowania za wsparcie w jego przygotowaniu Justynie Winnickiej i Mariuszowi Dybce.

## Spis treści

	Wprowadzenie	4
5.	Cześć strategiczna	5
5.1.	Wizja rozwoju turystyki obszaru funkcjonalnego Doliny Liwca	5
5.2.	Misja rozwoju turystyki obszaru funkcjonalnego Doliny Liwca	6
5.3.	Cele strategiczne rozwoju Doliny Liwca	8
5.4.	Cele operacyjne rozwoju Doliny Liwca wraz z zadaniami	10
6.	System zarządzania rozwojem turystyki	20
7.	Marka Doliny Liwca i produkty turystyczne	23
7.1.	Marka Doliny Liwca	23
7.2.	Produkty turystyczne Doliny Liwca	27
7.3.	Opis produktów Doliny Liwca	29
7.4.	Promocja marki i produktów Doliny Liwca	35
8.	System wdrażania, monitorowania i finansowania strategii	50
8.1.	Harmonogram wdrażania strategii turystyki	50
8.2.	System monitorowania	51
8.3.	Możliwości i warunki finansowania przedsięwzięć turystycznych i około turystycznych w perspektywie 2014-2020	54

## WPROWADZENIE

W części pierwszej Strategii przedstawiono diagnozę potencjału turystycznego Doliny Liwca oraz wskazano na szanse i zagrożenia związane z jego wykorzystaniem na rzecz rozwoju turystyki. Część druga zawiera wskazania jakie cele wspólnie podejmowanych działań rozwój należy osiągnąć. Należy wskazać, że rozwój turystyki bardzo ogólnie obejmuje:

- 1) Stworzenie produktów turystycznych w wchodzących w skład marki Dolina Liwca:
  - budowanie infrastruktury (np. plaża, szlaki turystyczne);
  - utrzymanie infrastruktury (sprzątanie plaży, zapewnieniu obsługi, czy też odnawianie szlaków turystycznych);
  - tworzenie produktów turystycznych w oparciu o istniejące i planowane do zrealizowania zasoby (ale tutaj plaża, szlak – też jest zasobem);
- 2) Wykreowanie i promocja marki. W założeniu mamy główny rdzeń marki tj Dolina Liwca.
- 3) Organizacja imprez o charakterze turystycznym kulturalnym, sportowym, rekreacyjnym.
- 4) prowadzenie punktów informacji turystycznej.
- 5) Monitorowanie i ewaluacja przedsięwzięć realizowanych w ramach rozwoju turystyki

Wymienione powyżej działania można podzielić na ciągłe, czyli realizowane przez cały rok oraz jednorazowe. Należy jednak pamiętać, że choć zadania są nazwane jako jednorazowe ich realizacja przebiega przez określony czas. Działanie jednorazowe tj zakończone konkretnym rezultatem lub produktem to np. budowanie infrastruktury (plaża, park liniowy, opracowanie strony internetowej, opracowanie przewodnika itd., udział w targach). Działania ciągłe, mają dwojaki charakter całoroczny i sezonowy. ( prowadzenie i aktualizacji strony internetowej, prowadzenie Punktów Informacji Turystycznej, sezonowa obsługa plaży, odnawianie szlaków itp.)

Propozycja rozwoju turystyki dla Obszaru Funkcjonalnego Doliny Liwca uwzględnia powyższe uwarunkowania.

Ze względów metodologicznych część rozwojową rozdziału rozpoczęto opisem celów strategicznych, operacyjnych i zadań pozwalających je osiągnąć. Należy wziąć pod uwagę, fakt że pewne planowane zadania mogą być rozpoczęte przed wykonaniem innych zadań, np. zadania związane z promocją, nie mogą być szczegółów opisane przed zbudowaniem infrastruktury, stworzeniem systemu zarządzania nią, itp. Dlatego nie dla wszystkich zadań przedstawiono konkretnie czasu realizacji i koszty z nimi związane. Na poziomie dokumentu o charakterze strategicznym, jest to nie możliwe. W dalszej części w sposób szerszy dokonano uzasadnienia wybranych rozwiązań.

## 5. CZĘŚĆ STRATEGICZNA

### 5.1. WIZJA ROZWOJU TURYSTYKI OBSZARU FUNKCJONALNEGO DOLINY LIWCA

Dolina Rzeki Liwca w 2020 roku stanowi obszar, gdzie w sposób profesjonalny wdrażany jest zintegrowany pomysł na rozwój turystyczny, a marka turystyczna „Dolina Liwca” rozpoznawalna jest w **skali regionalnej i ponadregionalnej**.

Kluczową grupę przyjezdnych stanowią **turyści weekendowi** zainteresowani kilkudniową rekreacją lub aktywnym spędzeniem czasu wolnego w pięknych okolicznościach przyrody.

Dolina Liwca w roku szkolnym chętnie odwiedzana jest natomiast przez **zorganizowane grupy szkolne**, które korzystają z dedykowanej im oferty podczas zielonych szkół lub wycieczek. Istotną grupę stanowią także **klienci biznesowi**, organizujący spotkania biznesowe, wyjazdy integracyjne, konferencje lub szkolenia, korzystając przy tym z walorów ośrodków położonych w Dolinie Liwca (Pałac Łochów oraz Ośrodek Nadliwie). Odwiedzający Dolinę Liwca turyści mają okazję spróbować lokalnych smaków (produkty regionalne, czerpiące z darów lasu).

Przyjezdni skorzystać mogą z w pełni przygotowanych, **oznakowanych tras kajakowych** na rzece Liwiec, obudowanych infrastrukturą towarzyszącą, taką jak przystanie, miejsca biwakowe, mini punkty gastronomiczne, parkingi, czy stacje napraw. Równoległe, turyści, ale i mieszkańcy, skorzystać mogą z **systemu ścieżek i dróg pieszych i rowerowych**, tworzących sieć łączącą poszczególne formy aktywnej turystyki (turystyki kwalifikowanej) z atrakcyjnymi miejscami na mapie Doliny.

Zintegrowany system atrakcji turystycznych, w połączeniu z interesującą ofertą kulturalno – rozrywkową, zarządzany jest w sposób kompleksowy i partnerski przez wszystkich interesariuszy. Celem wspólnego systemu zarządzania jest dbałość o spójność i wysoką jakość oferowanych produktów turystycznych, koordynacja nowych, lokalnych inicjatyw turystycznych oraz prowadzenie kompleksowej, wspólnej dla całego obszaru polityki informacyjno – promocyjnej. Wszystkie działania realizowane na rzecz rozwoju lokalnej turystyki są przemyślane, umożliwiając zrównoważony wzrost tej branży gospodarki, dbając przy tym

o pobudzanie lokalnej przedsiębiorczości oraz zachowanie walorów przyrodniczych i krajobrazowych Doliny Rzeki Liwiec.

## 5.2. MISJA ROZWOJU TURYSTYKI OBSZARU FUNKCJONALNEGO DOLINY LIWCA

Myślenie o rozwoju turystyki w obszarze funkcjonalnym Doliny Liwca, podobnie jak strategiczne myślenie o rozwoju innych dziedzin życia gospodarczego i społecznego oraz planowanie działań sprzyjających takiemu rozwojowi, wymaga odpowiedzenia sobie na kluczowe pytania:

- *Po co to robimy? Co jest nadrzędnym celem tego działania?*
- *W oparciu, o jakie wartości działamy? Jakie standardy działania są dla nas istotne?*
- *Jakie główne kierunki rozwoju chcemy rozwijać?*
- *Do kogo kierujemy naszą ofertę?*

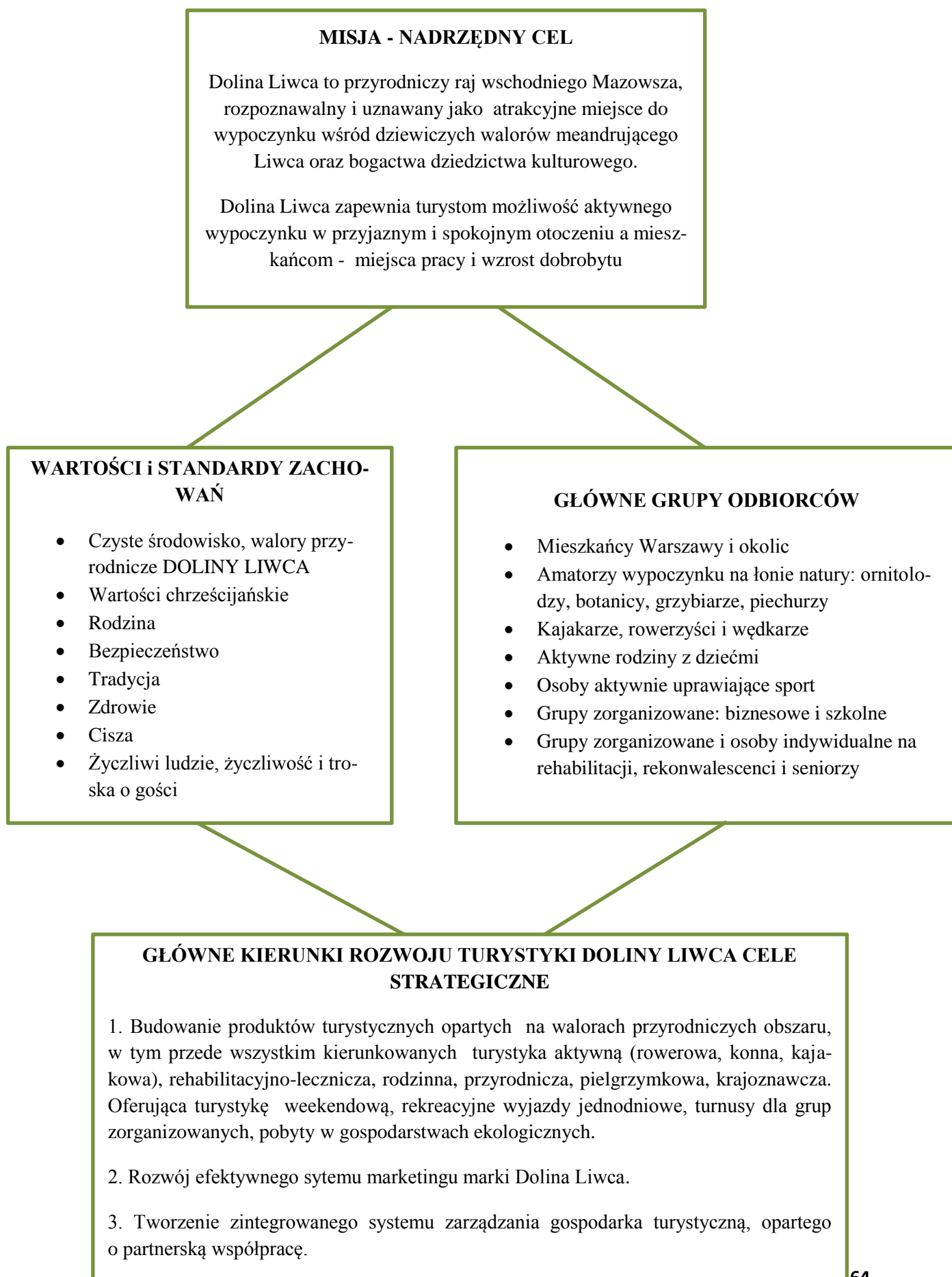
Pytania te odnoszą się w równym stopniu do instytucji publicznych, firm i organizacji pozarządowych, zastanawiających się nad swoim rozwojem, a odpowiedź na nie określa się najogólniej jako opis misji lub precyzyjniej – poczucie misji (ang. *sens of mission*).

Zgodnie z takim ujęciem, podczas warsztatów przedyskutowana została misja rozwoju turystyki dla Doliny Liwca, która zgodnie z wykorzystanym w procesie strategicznym modelem Ashridge złożona jest z czterech elementów. Na misję Rozwoju Turystyki Doliny Liwca składają się zatem:

- główny cel – zasadnicza aspiracja rozwoju,
- strategiczne kierunki rozwoju turystyki,
- wartości i standardy zachowań – istotne z punktu widzenia rozwoju turystyki Doliny Liwca wartości, to w co wierzymy,
- główne grupy odbiorców.

Tak określoną misję rozwoju turystyki, pomimo wyodrębnienia czterech elementów, należy postrzegać i odczytywać, jako integralną całość. Misja w modelu Ashridge to główny cel wskazujący podstawowy kierunek działań, kierunki strategicznego rozwoju – określające obszary koncentracji wysiłków, ale także wartości oraz standardy zachowań, które towarzyszą procesowi wyboru i realizacji zadań, wpisujące się w określone w celu i strategii główne kierunki rozwoju. W takim ujęciu misja stanowi „rdzeń” dokumentu Strategii Rozwoju Turystyki Doliny Liwca, który kolejno wypełniany i uszczegółowiany jest (w kolejnych rozdziałach) poprzez zapisy celów strategicznych i programów i produktów turystycznych oraz zadań.

Czteroelementowa misja rozwoju turystyki przedstawiona jest poniżej.



### 5.3. CELE STRATEGICZNE

Strategia jest dokumentem praktycznie przydatnym, jeśli posiada dokładnie opracowaną i uzgodnioną część operacyjną. W Strategii Rozwoju Turystyki Doliny Liwca część operacyjna została zaplanowana w następujący sposób:

1. Nadrzędnym celem strategicznym rozwoju Doliny Liwca jest misja.
2. Misja jest realizowana poprzez realizację celów strategicznych.
3. Każdy cel strategiczny jest realizowany poprzez cele operacyjne.
4. Cele operacyjne będą mierzone przy pomocy wskaźników.
5. Cele operacyjne będą osiągnięte dzięki zrealizowaniu zadań.

Dodatkowo zadania inwestycyjne zaplanowane do zrealizowania zawarto w załączniku do dokumentu w postaci fiszek projektowych. Założono, że pojedyncze zadania inwestycyjne będą wchodziły w skład różnych produktów turystycznych.

Dla realizacji celu głównego zdefiniowane cele strategiczne dla trzech obszarów, obejmujących: tworzenie produktów turystycznych, ich marketing oraz zarządzanie nimi:

Cel strategiczny 1. Funkcjonujące produkty turystyczne

Cel strategiczny 2. Skuteczny marketing marki Dolina Liwca

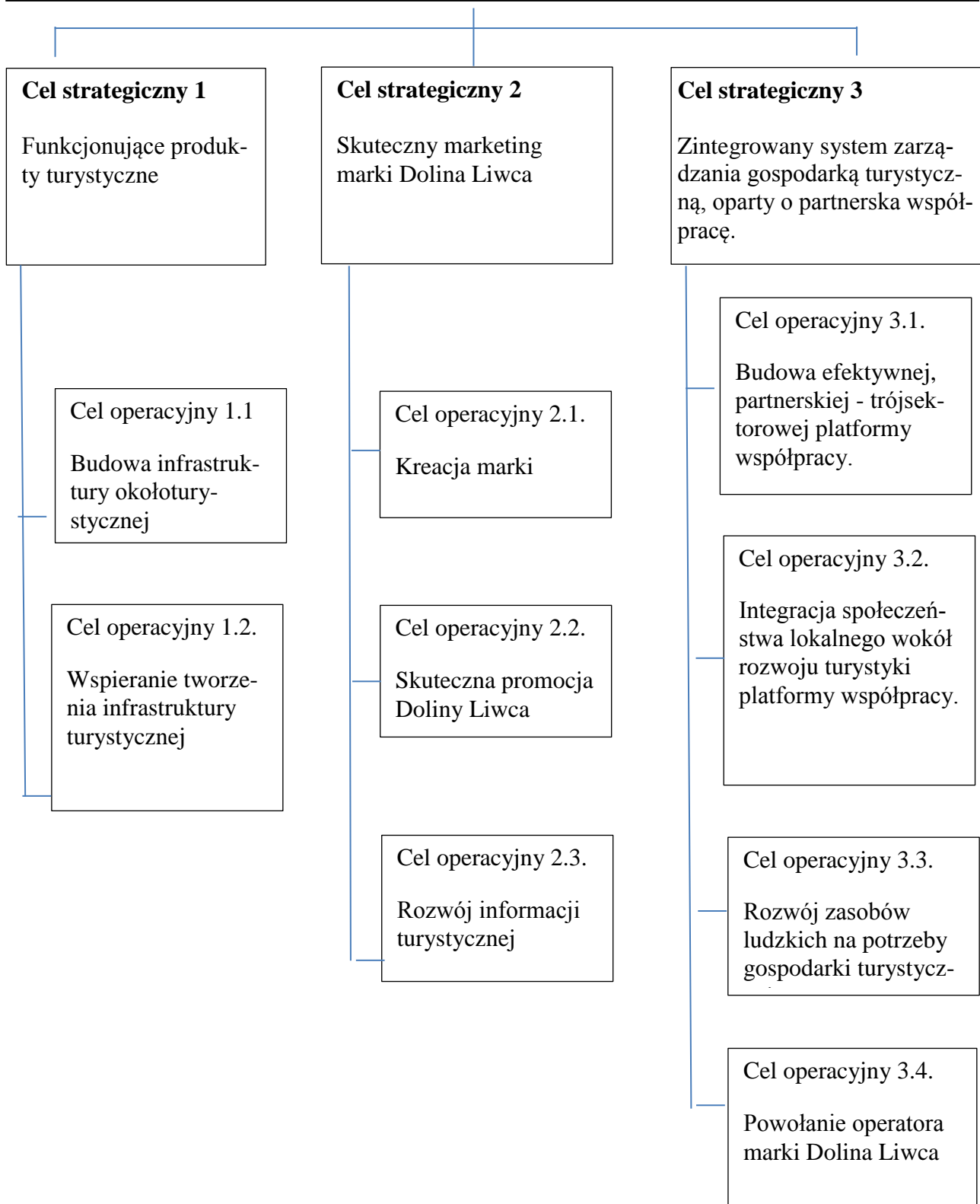
Cel strategiczny 3 Zintegrowany system zarządzania gospodarką turystyczną, oparty o partnerską współpracę.

Dla każdego z celów strategicznych zdefiniowano cele operacyjne. Tak zbudowane drzewo celów przedstawia się następująco:



## Cel główny

Dolina Liwca to przyrodniczy raj wschodniego Mazowsza, rozpoznawalny i uznawany, jako atrakcyjne miejsce do wypoczynku wśród dziewiczych walorów meandrującego Liwca oraz bogactwa dziedzictwa kulturowego. Zapewniająca turystom możliwość aktywnego wypoczynku w przyjaznym i spokojnym otoczeniu a mieszkańcom - miejsca pracy i wzrost dobrobytu

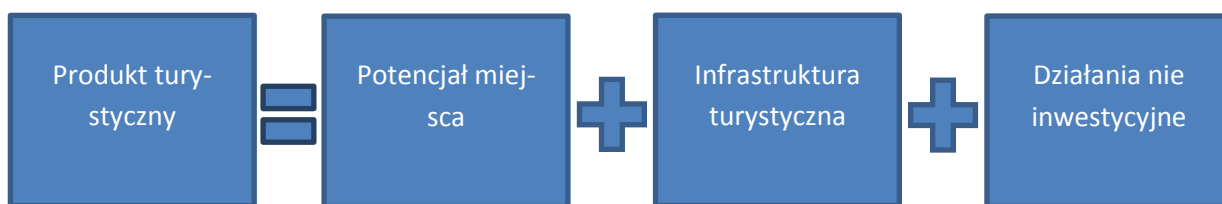


## 5.4. CELE OPERACYJNE ROZWOJU DOLINY LIWCA WRAZ Z ZADANIAMI

### Cel strategiczny 1 - Funkcjonujące produkty turystyczne

Produkt turystyczny jest pojęciem wielowymiarowym i wielowątkowym. Dla celów niniejszej Strategii produkt turystyczny rozumieć należy, jako oryginalną kompozycję walorów, dóbr i usług, umożliwiających ich turystyczne wykorzystanie podczas podróży turystycznej. Co więcej produkt turystyczny to dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych.

Zatem produkt turystyczny stanowi sumę usług turystycznych oraz dóbr i urządzeń turystycznych, opartą na walorach turystycznych na określonym obszarze. Produkt turystyczny ma charakter mieszany: materialny i niematerialny.



Opisane w celu strategicznym cele operacyjne i zadania stanowią zestaw działań koniecznych do zrealizowania, aby produkty turystyczne mogły funkcjonować. Należy przyjąć założenie, że produkty turystyczne powinny być sukcesywnie i na bieżąco ulepszone i rozwijane.

Ze względu powszechność występowania dóbr turystycznych, produkt turystyczny może być zbudowany na wszystkim, co potencjalnie występuje w środowisku przyrodniczo – antropogenicznym, mając na uwadze uwarunkowania rynku turystycznego.

Zadania inwestycyjne zaplanowane do zrealizowania zwrócić w załączniku do dokumentu w postaci fiszek projektowych. Założono, że pojedyncze zadania inwestycyjne będą wchodziły w skład różnych produktów turystycznych.

*Propozycje i opis produktów turystycznych) oraz opis marki Dolina Liwca są opisane w kolejnym rozdziale dokumentu.*

<b>1.1. Cel operacyjny: Budowa infrastruktury okolicy turystycznej</b>				
Wyjaśnienie: <i>Ten cel dotyczy infrastruktury publicznej, (której formalnym właścicielem będzie gmina Jadów lub Gmina Łochów lub inne jednostki sektora finansów publicznych)</i>				
<i>Dla zadań priorytetowych zostały przygotowane karty projektów stanowiące załącznik do Strategii. W tabeli przedstawiono czas realizacji i koszty jedynie dla zadań priorytetowych.</i>				
B.	Zadania	Czas	Koszty w PLN	Podmiot odpowiedzialny
1.	<u>Zadanie priorytetowe</u> Budowa przystani Kajakowych w miejscowościach: Kalinowiec, Kaliska, Laski, Koszelanka	2017-2020	800.000	Gmina Jadów Gmina Łochów
2.	<u>Zadanie priorytetowe</u> Modernizacja dworca kolejowego w Łochowie	2015-2017	1.500.000	Gmina Łochów
3.	<u>Zadanie priorytetowe</u> Budowa kładki pieszo-rowerowej Kaliska-Borzymy	2019-2020	3.000.000	Gmina Jadów Gmina Łochów
4.	<u>Zadanie priorytetowe</u> Budowa plaży miejskiej w Łochowie, tzw. Plaża Pompka	2019-2020	1.000.000	Gmina Łochów
5.	<u>Zadanie priorytetowe</u> Budowa Siedziby muzeum Gwizdka w Gwizdałach	2018-2020		Gmina Łochów w partnerstwie z Pałacem w Łochowie
6.	<u>Zadanie priorytetowe</u> Pole biwakowe w Szuminie	2017-2018	100.000	Nadleśnictwo Łochów
7.	<u>Zadanie priorytetowe</u> Budowa obserwatoriów dla ornitologów/obserwatorów ptaków na użytku Łomianki	2016-2017	50.000	Nadleśnictwo Łochów
8.	<u>Zadanie priorytetowe</u> Rewitalizacja Parku Dębinka	Do 2020	Nadleśnictwo Łochów – 10.000	Gmina Łochów w partnerstwie z Nadleśnictwem Łochów
9.	<u>Zadanie priorytetowe</u> Modernizacja gminnego ośrodka w Koszelance na Centrum Edu-	2016-2020	Nadleśnictwo Łochów – 10.000	Gmina Łochów w partnerstwie z Nadleśnictwem

	kacji ekologicznej			Łochów
10.	<u>Zadanie priorytetowe</u> Ścieżka zdrowia w Jerzyskach	2017	20.000	Nadleśnictwo Łochów

Ponadto podczas spotkań warsztatowych wskazano na poniższe zadania inwestycyjne. Ich realizacją jest uwarunkowana wykonaniem zadań priorytetowych.

11.	Modernizacja świetlicy wiejskiej w Starowoli
12.	Boisko sportowe w Jadowie
13.	Wieże widokowe w Strachowie
14.	Basen odkryty w Urlach
15.	Park linowy w Urlach
16.	Rozbudowa systemu ścieżek rowerowych
17.	Budowa przystani kajakowych (pomost, miejsce biwakowe, toaleta, śmietniki)
18.	Urządzenie plaż miejskich
19.	Budowa dróg dojazdowych do rzeki Liwiec
20.	Zbiornik retencyjny z możliwością wykorzystania dla celów kąpielowych w Borzymach
21.	Budowa parkingów z sanitariatami
22.	Budowa parkingów typu „Parkuj i jedź” przy stacjach kolejowych
23.	Wypożyczalnia rowerów (typu Veturilo)
24.	Wyznaczenie szlaku do narciarstwa biegowego
25.	Park leśny w Borzymach
26.	Urządzenie pola biwakowego w Szuminie
27.	Udostępnienie Wyłuszcarni w Łochowie dla zwiedzających w formie Ekomuzeum

<b>1.2.</b>	<b>Cel operacyjny:</b>			
	<b>Wspieranie tworzenia infrastruktury turystycznej</b>			
B.	Zadania	Czas	Koszty	Podmiot odpowiedzialny

1.	Wspieranie organizowanie gospodarstw agroturystycznych	Cały okres	W zależności od pozyskanych środków zewnętrznych	
2.	Udział partnerów gospodarczych w zarządzaniu rozwojem turystyki	Do 03. 2016	Koszty bieżące	

<b>1.3. Cel operacyjny:</b>				
<b>Budowa infrastruktury turystycznej</b>				
<i>W tym celu operacyjnym mogą znaleźć się zadania inwestycyjne realizowane przez prywatnych partnerów strategii</i>				
B.	Zadania	Czas	Koszty	Podmiot odpowiedzialny
1	Wypożyczalnia rowerów	Do oszacowania	Do oszacowania	Inwestor prywatny
2	Wypożyczalnie kajaków (inwestycje prywatne)	Do oszacowania	Do oszacowania	Inwestor prywatny
3	Budowa parku rowerowego	Do oszacowania	Do oszacowania	Inwestor prywatny
4	Budowa trasy dla rowerów BMX	Do oszacowania	Do oszacowania	Inwestor prywatny
5	Tor saneczkowy w Strachowie	Do oszacowania	Do oszacowania	Inwestor prywatny
6	Tor do narciarstwa biegowego	Do oszacowania	Do oszacowania	Inwestor prywatny
7	Ekologiczny punkt ładowania baterii (dla samochodów i małych baterii np. telefonicznych)	Do oszacowania	Do oszacowania	Inwestor prywatny
8	Tor do narciarstwa biegowego	Do oszacowania	Do oszacowania	Inwestor prywatny

## Cel strategiczny 2 - Skuteczny marketing marki Dolina Liwca

Samo istnienie atrakcyjnych produktów turystycznych nigdy nie będzie gwarancją osiągnięcia przewagi rynkowej. Klienci, do których kieruje się ofertę usług turystycznych muszą się dowiedzieć o istnieniu oferty, następnie należy w nich wzbudzić chęć doświadczenia oferowanych usług za pomocą skutecznych działań marketingowych.

Podstawą prowadzenia działań marketingowych i informacyjnych usług turystycznych jest **marka produktu turystycznego**.

Punktem wyjścia do rozważań na temat budowania marki turystycznej powinno być jej powiązanie z koncepcją marketingu terytorialnego. Polega ona na traktowaniu przez instytucje samorządowe podmiotów, jako specyficznych klientów, o których należy zabiegać. W przypadku niezaspokojenia ich potrzeb i pragnień mogą oni zmienić swoje miejsce.

Podmioty marketingu terytorialnego:

- organy administracji samorządowej,
- przedsiębiorstwa komunalne,
- firmy prywatne działające na zlecenia władz samorządowych,
- agencje i stowarzyszenia - realizujące w imieniu władz samorządowych usługi publiczne na rzecz mieszkańców.

Marketing terytorialny koncentruje się na polityce i strategii komunikowania się jednostki administracji terytorialnej ze swym otoczeniem i przyciąganiem potencjalnych inwestorów lub klientów. Organizacyjnie polega na określeniu potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczeniu pożądanego zadowolenia ze sposobów, bardziej efektywnie i wydajnie niż konkurencja, przy jednoczesnym zachowaniu lub podnoszeniu dobrobytu konsumenta i dobra ogólnospołecznego. Działania marketingu terytorialnego powinny być skierowane na rynki wewnętrzne i zewnętrzne. Rynki wewnętrzne znajdują się w granicach danej społeczności lokalnej, są to:

- mieszkańcy danego terytorium,
- lokalni przedsiębiorcy,
- właściciele gospodarstw,
- instytucje i stowarzyszenia,
- grupy opiniotwórcze (dziennikarze),
- personel urzędów administracji i instytucji publicznych.

Natomiast rynki zewnętrzne, będące poza granicami społeczności lokalnej obejmują:

- inwestorzy krajowi i zagraniczni, firmy szukające nowych obszarów działań,
- banki i inne podmioty rynku finansowego,
- turyści i inne osoby odwiedzające daną jednostkę terytorialną,
- organizacje społeczne, polityczne, gospodarcze,
- osoby poszukujące nowych miejsc pracy i zamieszkania.

Kreacja marki turystycznej powinna odbywać się w ścisłej korelacji z wymienionymi uwagami. Skuteczny marketing marki Dolina Liwca prowadzony jest poprzez:

- wykreowanie marki,
- prowadzenie działań promocyjnych,
- prowadzenie działań informacyjnych - informacja o ofercie turystycznej jest jednym z kluczowych czynników sukcesu rozwoju turystyki. Informacja musi dotrzeć do adresata, być przez niego zauważona, zrozumiała, musi wzbudzić zainteresowanie i wywołać w nim chęć zakupu produktu, czyli decyzję o spędzeniu czasu w Dolinie Liwca. Jednocześnie turysta powinien być „kuszony” różnymi możliwościami atrakcyjnego spędzenia czasu.

*Założenia merytoryczne do marki Dolina Liwca i opis działań promocyjnych marki opisane są w kolejnym rozdziale dokumentu.*

W tym kontekście kluczowe znaczenie ma informacja turystyczna, która obejmuje zarówno informację w warstwie analogowej, jak i w warstwie cyfrowej.

<b>2.1. Cel operacyjny: Kreacja marki</b>				
B.	Zadania	Czas	Koszty	Podmiot odpowiedzialny
1	Opracowanie logo marki Dolina Liwca	2016	5.000	Operator Strategii Dolina Liwca
2	Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej Doliny Liwca	2016	5.000	Operator Strategii Dolina Liwca
3	Rejestracja marki Dolina Liwca	2016	1.000	Operator Strategii Dolina Liwca

4	Opracowanie zasad korzystania z logo i marki Dolina Liwca i udzielania licencji na wykorzystanie ich	2016	Praca własna	Operator Strategii <i>Dolina Liwca</i>
---	--	------	--------------	--

<b>2.2. Cel operacyjny: Skuteczna promocja Doliny Liwca</b>				
B.	Zadania	Czas	Koszty	Podmiot odpowiedzialny
1	Opracowanie kalendarza imprez	Do lutego 2016	Praca własna	Operator Strategii <i>Dolina Liwca</i>
2	Przygotowanie i realizacja imprez wizerunkowych	2016	200.000	Operator Strategii <i>Dolina Liwca</i> w partnerstwie z podmiotami prywatnymi
3	Przygotowanie szczegółowego planu promocji na 2016 rok zgodnie z założeniami Marketing - MiX	Do lutego 2016	Praca własna	Operator Strategii <i>Dolina Liwca</i>
4	Realizacja szczegółowego planu promocji zgodnie z założeniami Marketing - MiX	2016	Wg przyznanego budżetu, nie mniej niż 25.000	Operator Strategii <i>Dolina Liwca</i>
5	Przygotowanie przewodnika po Dolinie Liwca wraz z wydrukiem	2016	50.000	Operator Strategii <i>Dolina Liwca</i>
6	Przygotowanie informatora turystycznego na sezon 2016	2016	5.000 (jedynie koszt wydruku)	Operator Strategii <i>Dolina Liwca</i>

<b>2.3. Cel operacyjny: Rozwój informacji turystycznej</b>				
B.	Zadania	Czas	Koszty	Podmiot odpowiedzialny
1	Uruchomienie punktu informacji turystycznej na Dworcu Kolejowym w Łochowie	Do oszacowania	Do oszacowania	Operator Strategii <i>Dolina Liwca</i>
2	Wyposażenie punktu informacji turystycznej w Bibliotece w Urlach	Do oszacowania	Do oszacowania	Operator Strategii <i>Dolina Liwca</i>



3	Przygotowanie strony internetowej wraz z portalem informacyjnym o produktach turystycznych	Do ustalenia	Do ustalenia	Operator Strategii Dolina Liwca
4	Przygotowanie bazy danych o noclegach w Dolinie Liwca	Do oszacowania	Do oszacowania	Operator Strategii Dolina Liwca
5	Opracowanie i wykonanie materiałów promocyjnych i informacyjnych	Do oszacowania	Do oszacowania	Operator Strategii Dolina Liwca
6	Przygotowanie szczegółowej mapy turystycznej Doliny Liwca (wraz z naniesieniem lokalizacji istniejącej infrastruktury) w wersji elektronicznej	Do oszacowania	Do oszacowania	Operator Strategii Dolina Liwca
7	Wydruk mapy	Do oszacowania	Do oszacowania	Operator Strategii Dolina Liwca
8	Przygotowanie aplikacji mobilnych dla turystów	Do oszacowania	Do oszacowania	Operator Strategii Dolina Liwca
9	Budowa infokiosków	Do oszacowania	Do oszacowania	Operator Strategii Dolina Liwca

### **Cel strategiczny 3 - Zintegrowany system zarządzania gospodarką turystyczną, oparty o partnerską współpracę.**

Turystyka jest tą unikatową i specyficzną gałęzią gospodarki, w której ludzie odgrywają główną rolę, ponieważ nie jest możliwe jest totalne ich zastąpienie w rezultacie rozwoju nowoczesnych technologii, wprowadzania innowacyjnych procesów lub nowych urządzeń. Z uwagi na fakt, iż istota turystyki polega na stałym kontakcie człowieka z człowiekiem, nie sposób przecenić znaczenia odpowiednio przygotowanych kadr dla jej rozwoju.

<b>3.1.</b>	<b>Cel operacyjny:</b>			
	<b>Budowa efektywnej, partnerskiej - trójsektorowej platformy współpracy, jako elementu zarządzania strategicznego</b>			
B.	Zadania	Czas	Koszty	Podmiot odpowiedzialny
	Działania na rzecz rozwoju partnerstwa Doliny Liwca, poprzez	Działania ciągłe	Do oszacowania	Operator Strategii Dolina Liwca

	zapraszanie partnerów			
	Wyznaczenie sekretariatu partnerstwa	2016	Do oszacowania	Operator Strategii Dolina Liwca
	Promowanie Partnerstwa	Działanie ciągłe	Do oszacowania	Operator Strategii Dolina Liwca

<b>3.2.</b>	<b>Cel operacyjny:</b> <b>Integracja społeczeństwa lokalnego wokół rozwoju turystyki platformy współpracy</b>  <i>Turystyka jest tą unikatową i specyficzną gałęzią gospodarki, w której ludzie odgrywają główną rolę, ponieważ nie jest możliwe jest totalne ich zastąpienie w rezultacie rozwoju nowoczesnych technologii, wprowadzania innowacyjnych procesów lub nowych urządzeń. Z uwagi na fakt, iż istota turystyki polega na stałym kontakcie człowieka z człowiekiem, nie sposób przecenić znaczenia odpowiednio przygotowanych kadr dla jej rozwoju. W kontekście zidentyfikowanych powyżej produktów turystycznych oraz zaproponowanych funkcji turystycznych należy stwierdzić, iż niezbędne jest przygotowanie mieszkańców do uczestniczenia w rozwoju szeroko pojętej gospodarki turystycznej, odnoszącej się nie tylko do turystyki sensu stricto, ale również do wielu obszarów i dziedzin życia gospodarczego i społecznego wykazujących międzysektorowe i interdyscyplinarne powiązania z turystyką.</i>			
B.	Zadania	Czas	Koszty	Podmiot odpowiedzialny
	Uwzględnienie w programach współpracy samorządu z organizacjami pozarządowymi konkursów na realizację zadań związanych z turystyką	Działanie ciągłe	Do oszacowania	JST
	Zapraszanie organizacji do współpracy przy organizacji imprez kulturalnych, sportowych - rekreacyjnych	Działanie ciągłe	Bieżące	JST
	Promowanie działań organizacji pozarządowych działających w zakresie turystyki	Działanie ciągłe	Do oszacowania	JST

<b>3.3.</b>	<b>Cel operacyjny:</b> <b>Rozwój zasobów ludzkich na potrzeby gospodarki turystycznej</b>  <i>Profesjonalizacja kadr obsługujących ruch turystyczny dotyczy pracowników hoteli, restauracji informacji turystycznej, animatorów turystyki i kultury, id. Zakres tematyczny profesjonalizacji dotyczy zarówno nauki zawodu lub podnoszenia kwalifikacji, jak również nauki lub doskonalenia znajomości języków oraz zagadnień związanych z mar-</i>			
-------------	---	--	--	--

<i>ketingiem i promocją, zarządzaniem zasobami ludzkimi, finansami, zarządzaniem etc. Ważnym dla rozwoju turystyki jest szkolenie instytucji samorządowych – urzędów gmin, ośrodków kultury.</i>				
B.	Zadania	Czas	Koszty	Podmiot odpowiedzialny/uwagi
	Monitorowanie potrzeb szkoleniowych kadr turystycznych	Działanie ciągłe	Do oszacowania	Operator Strategii
	Monitorowanie możliwych szkoleń	Działanie ciągłe	Do oszacowania	Operator Strategii
	Prowadzenie szkoleń dla kadr obsługujących ruch	Działanie ciągłe	Do oszacowania	Operator Strategii
	Przeprowadzeni szkoleń dla urzędników publicznych	Działanie ciągłe	Do oszacowania	Operator Strategii
	Szkolenia dla chcących prowadzić gospodarstwa agroturystyczne	Działanie ciągłe	Do oszacowania	Operator Strategii

<b>3.4.</b>	<b>Cel operacyjny: Powołanie operatora marki Dolina Liwca, jako instytucji zarządzania operacyjnego</b>			
B.	Zadania	Czas	Koszty	Podmiot odpowiedzialny
	Wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za zbudowanie spółdzielni	2016	Do oszacowania	Operator Strategii
	Zbudowanie spółdzielni	2016	Do oszacowania	Operator Strategii

## 6. SYSTEM ZARZĄDZANIA ROZWOJEM TURYSTYKI OBSZARU FUNKCJONALNEGO DOLINY LIWCA

Współpracę pomiędzy samorządami regulują ustawy o samorządach powiatowych i gminnych:

- związki komunalne
- porozumienia
- stowarzyszenia.

Możliwe jest także tworzenie spółek prawa handlowego. Samorzady wykorzystują dziś także inne formy współdziałania, w tym konsorcja, klastry i inne sieci współpracy dobrowolnej (umowy).

W części diagnostycznej wskazano na ważność współpracy samorządów lokalnym przy wykorzystaniu ich wspólnych szans na rozwój. Dla gmin Łochów i Jadów taką szansą jest wykorzystanie potencjału turystycznego Doliny Liwca. Należy jednak też pamiętać, że porozumienie na tę współpracę w tym obszarze podjęły inne samorzady. Wobec należało przewidzieć możliwość aktywniejszego włączenia się pozostałych samorządów do wspólnych prac w obszarze turystyki. Uwzględnić należy, że rozwój turystyki to nie tylko działania samorządów. Gospodarka turystyczna, to głównie przedstawiciele podmiotów gospodarczych, ale także przedstawiciele organizacji społecznych.

W tworzeniu produktów turystycznych będą uczestniczyli przedstawiciele wszystkich trzech sektorów – publicznego, gospodarczego oraz pozarządowego. Te uwarunkowania stanowią podstawę przedstawionej propozycji, jaką jest partnerstwo. W tym celu równoległe z pracami nad strategią toczyły się prace nad szczegółową umową partnerską oraz jej regulaminem działania – przedstawiono je jako załącznik.

W planowaniu systemu zarządzania zastosowano się do uwarunkowań związanych z tym, że planowane w ramach strategii inwestycje okołoturystyczne (plaże, przystanie wodne, szlaki), będą wykorzystywane i utrzymywane sezonowo. Również działania związane z promocją np. funkcjonowanie Punktów Informacji Turystycznej będą miały podobny charakter.

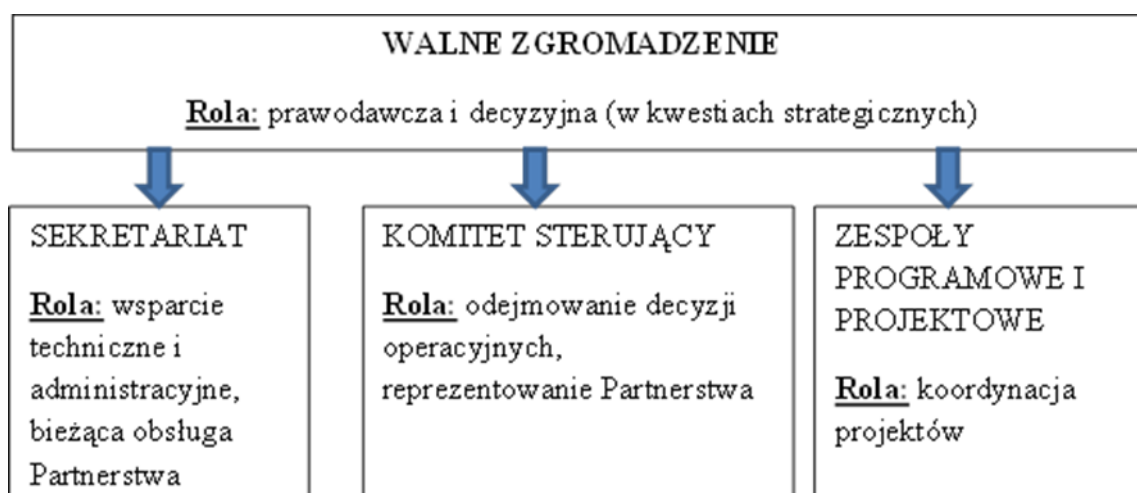
Biorąc pod uwagę powyższe wskazówki, zarządzanie gospodarką turystyczną dla obszaru Doliny Liwca została ujęta w dwóch płaszczyznach:

- płaszczyzna programowa, strategiczna,
- płaszczyzna operacyjna.

Na płaszczyźnie programowej rekomenduje się aktywne włączenie w prace Partnerstwa Doliny Liwca. Efektywne osiągnięcie celów przewidzianych w strategii wymaga zorganizowania właściwej struktury funkcjonowania partnerstwa, jego kierowania, sposobu podejmowania decyzji oraz finansowania. Partnerstwo, dzięki sprawnym i opisanym procedurom działania, służyć ma rozwojowi turystyki i innych dziedzin życia społecznego gospodarczego partnerstwa. Ważnym elementem zacieśniającym współpracę powinno być oparcie jej na standardach budujących wzajemne zaufanie i zaangażowanie oraz dające poczucie współodpowiedzialności, bezpieczeństwa i jasności oczekiwań i stawianych celów.

Rekomenduje się aby struktura organizacyjna Partnerstwa obejmowała:

- Walne Zgromadzenie,
- Komitet Sterujący
- Sekretariat,
- Zespoły projektowe.



Do kompetencji walnego Zgromadzenia należy:

- powoływanie i odwoływanie Komitetu Sterującego Partnerstwem,
- przyjmowanie i zawieszanie uczestników Partnerstwa,
- uchwalenie oraz akceptowanie zmian regulaminu Partnerstwa.

Do zadań Komitetu Sterującego należy:

- zwoływanie Walnych Zgromadzeń,
- opiniowanie projektów,
- akceptacja zespołów projektowych,
- nadzorowanie prac sekretariatu,
- reprezentowanie Partnerstwa,

- zatwierdzanie planu działań i sprawowanie nadzoru nad jego realizacją,
- akceptowanie raportów z działalności Partnerstwa.

Sekretariat odpowiedzialny jest za obsługę biurowo – administracyjną Partnerstwa.

Zadaniami sekretariatu są:

- organizacja posiedzeń organów Partnerstwa,
- przygotowanie niezbędnych materiałów dla organów Partnerstwa,
- opracowanie i rozsyłanie notatek do organów Partnerstwa,
- zapewnienie komunikacji i wymiany informacji pomiędzy członkami Partnerstwa,
- sporządzanie raportów z działalności Partnerstwa,
- monitorowanie możliwości pozyskiwania środków zewnętrznych,
- inicjowanie zespołów tematycznych.

Finansowanie działań podejmowanych w ramach Partnerstwa obejmuje:

- realizację wspólnych projektów;
- wspólne pozyskiwanie środków finansowych w zależności od potrzeb i możliwości partnerów.

Finasowanie projektów oraz wspólne pozyskiwanie środków odbywa się na podstawie oddzielnych umów podpisanych przez zainteresowanych partnerów.

Natomiast na płaszczyźnie operacyjnej rozważano funkcjonowanie następujących organizacji:

**Lokalne Organizacje Turystyczne** - są formą współpracy o wąskim przedmiotowo (zadaniowo) zakresie zastosowania. Są one autonomicznymi organizacjami, działającymi w sferze rozwoju i promocji turystyki. Wykorzystanie tego modelu współpracy ma ograniczony zakres. LOT mają celowy, zogniskowany na branżę turystyczną charakter. Celem powoływania tych organizacji jest przede wszystkim integracja działań na rzecz turystyki w regionie, a zatem LOT nie stanowią uniwersalnej platformy współdziałania.

**Spółdzielnia socjalna osób prawnych** - spółdzielnia socjalna ma osobowość prawną. Mogą ją założyć np. dwie gminy. Jest to specyficzna forma spółdzielni pracy. Przedmiotem działalności spółdzielni socjalnej jest przede wszystkim prowadzenie wspólnego przedsiębiorstwa w oparciu o osobistą pracę członków w celach społecznej i zawodowej reintegracji jej członków. Oznacza to, że spółdzielnia socjalna musi prowadzić działalność gospodarczą, ale zysk osiągany z tej działalności nie jest celem samym w sobie, a środkiem do realizacji celów statutowych. Spółdzielnia może też prowadzić działalność spo-

łeczną i oświatowo-kulturalną na rzecz swoich członków oraz ich środowiska lokalnego, a także działalność społecznie użyteczną w sferze zadań publicznych, określonych w Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Założyciele spółdzielni mogą: otrzymać jednorazową dotację na utworzenie spółdzielni przyznawaną z Funduszu Pracy, korzystać ze środków PFRON, Europejskiego Funduszu Społecznego, oraz ubiegać się w starostwie o refundację składek za ubezpieczenie społeczne (w ramach formuły zatrudnienia wspieranego). Spółdzielnie socjalne korzystają również ze zwolnień podatkowych (dochody spółdzielni socjalnej wydatkowane na cele związane ze społeczną i zawodową reintegracją członków spółdzielni zwolnione są z podatku dochodowego od osób prawnych i zwolnień z opłat sądowych). **Rekomenduję się powołanie spółdzielni osób prawnych.**

## 7. MARKA DOLINY LIWCA I PRODUKTY TURYSTYCZNE

### 7.1. MARKA DOLINY LIWCA

Marka jest pojęciem tyleż popularnym, ile nieostrym znaczeniowo, dlatego też na wstępie dokonać należy uściślenia terminologicznego.

Według ujęcia American Marketing Association marka to „*termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji*”<sup>1</sup>. Takie postrzeganie, zwane ujęciem wąskim, dominuje w amerykańskiej literaturze przedmiotu.

Marka postrzegana jest też szerzej, jako określona kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, logo, opakowania, komunikacji marketingowej oraz towarzyszącej im dostępności, które odróżniają ofertę od oferty konkurencji. Marka tworzona jest więc jako wyróżnik, znak szczególny, a z drugiej gwarantuje jakość produktu.

Punktem wyjścia do rozważań na temat budowania marki turystycznej powinno być jej powiązanie z koncepcją marketingu terytorialnego. Marketing terytorialny koncentruje się na polityce i strategii komunikowania się jednostki administracji terytorialnej ze swym otoczeniem i przyciąganiem potencjalnych inwestorów lub klientów. Organizacyjnie polega na określeniu potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczenia pożądanego zadowole-

---

<sup>1</sup>[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)



nia ze sposobów, w bardziej efektywny i wydajny sposób niż konkurencja, przy jednoczesnym zachowaniu lub podnoszeniu dobrobytu konsumenta i dobra ogólnospołecznego.

Działania marketingu terytorialnego skierowane są na rynki wewnętrzne i zewnętrzne. Rynki wewnętrzne znajdują się w - w granicach danej społeczności lokalnej:

- mieszkańcy danego terytorium,
- lokalni przedsiębiorcy,
- właściciele gospodarstw,
- instytucje i stowarzyszenia,
- grupy opiniotwórcze (dziennikarze),
- personel urzędów administracji i instytucji publicznych.

Natomiast rynki zewnętrzne, będące poza granicami społeczności lokalnej: obejmują m.in.:

- inwestorzy krajowi i zagraniczni, firmy szukające nowych obszarów działań,
- banki i inne podmioty rynku finansowego,
- turyści i inne osoby odwiedzające daną jednostkę terytorialną,
- organizacje społeczne, polityczne, gospodarcze,
- osoby poszukujące nowych miejsc pracy i zamieszkania.

Punktem wyjścia do kreacji turystycznej marki jest budowa jej tożsamości, czyli zespołu cech, które znacząco będą odróżniać miejsce od innych miejsc recepcji turystycznej, a zwłaszcza konkurencyjnych lub o podobnym profilu.

Istotą budowania wizerunku musi zawsze być tworzenie indywidualności, a co jeszcze bardziej istotne takiej indywidualności, która ma cechy niepodrabialne (niemożliwe do skopiowania), unikalne (wyjątkowe) i trwałe (niezmienne).

Konstrukcja marki obejmuje:

1. Identyfikację rdzenia marki (odbywa się poprzez nazwę i znak, które pojawiają się wraz z markowym produktem, stanowiąc istotne źródło tożsamości marki). Identyfikacja, znajomość marki jest uzyskiwana w procesie przekazu marketingowego oraz doświadczenia – wiedzy turystów, którzy odwiedzać będą teren. Podstawą w tym procesie jest dobry projekt elementów graficznych marki (ze względu na olbrzymią wagę informacji odbieranych wzrokowo) oraz oryginalność komunikatu.
2. Wyróżnienie marki spośród konkurencji.



3. Silna marka obszaru objęta projektem powstanie w długim, wieloetapowym procesie. Prace nad marką rozpoczynają się od powstania strategii określającej grupę docelową. Konsekwencją wyboru grupy docelowej jest opracowanie odpowiedniego zestawu wartości (benefitów marki), które będą właściwie oddziaływać na tę właśnie grupę, budując w konsekwencji odpowiedni wizerunek Doliny Liwca.

Elementami tworzenia marki są:

- nazwa – powinna nawiązywać do rdzenia produktu, wizji, misji i głównych wartości,
- grupy docelowe: turyści weekendowi, turyści kulturowi, hobbyści, turyści aktywni, turyści biznesowi,
- symbol – przyroda umożliwiająca aktywne spędzania czasu, oraz oferta kulturalna,
- atmosfera – miejsce przyjazne aktywnemu wypoczynkowi, miejsce magicznych spotkań z przyrodą i kulturą,
- wydarzenia – ciekawe imprezy prezentujące całość potencjału obszaru i jego atrakcje turystyczne,
- prezentacja – logo, slogan reklamowy i system identyfikacji wizualnej.

Główne benefity marki:

- poznanie przyrody,
- bezpieczeństwo,
- ciekawe walory przyrodnicze, rekreacyjne, umożliwiające aktywny wypoczynek,
- dobra dostępność oferty,
- atrakcyjna oferta gastronomiczna,
- możliwość kontaktu z ludźmi o podobnych zainteresowaniach.

Marketing w turystyce jest tym istotniejszy, że turysta wybierając cel swojej podróży (i dokonując zakupu produktu turystycznego) nie jest w stanie go dotknąć, posmakować, zobaczyć. Kupuje więc pewne wyobrażenie o nim, pewną obietnicę, której treść zawarta jest w przekazie marketingowym, kształtowanym przez cały wachlarz czynników. Najważniejsza w przekazie marketingowym jest treść i formuła przekazu. Ta pierwsza jest ściśle związana z marką, która niesie za sobą informacje, druga natomiast związana jest z narzędziami przekazywania zaplanowanej informacji turystom.

Dla potrzeb *Strategii Rozwoju Doliny Liwca* zasadne jest szersze zdefiniowanie marki, które bazując na prostych i celnych słowach oraz symbolach, obejmuje zakresem również

inne wymiary komunikacji marketingowej, a także odwołuje się do związanych z marką korzyści i wartości. Widziana z tej perspektywy strategia marki oznacza kreację w dłuższym okresie jej tożsamości, spójnej z celami marketingowymi i w przejrzysty sposób budująca wizerunek obszaru w oczach odbiorców.

### **Marka *Dolina Liwca***

Podstawowe założenia marki ***Doliny Liwca***:

- marka ***Dolina Liwca*** będzie wykorzystywana przez podmioty i produkty, które będą realizować cele Strategii Rozwoju Doliny Liwca, a w szczególności jej misję,
- właścicielem marki ***Dolina Liwca***, po dokonaniu procedury rejestracji, powinny stać się władze gmin Jadów i Łochów,
- operatorem marki ***Dolina Liwca*** będzie operator (podmiot odpowiedzialny za realizację strategii),
- marka będzie wykorzystana do oznaczenia produktów i atrakcji turystycznych opisanych w niniejszej strategii,
- marka - znak graficzny i nazwa będą udostępniane bezpłatnie zainteresowanym podmiotom po zgłoszeniu zainteresowania takim wykorzystaniem operatorowi na podstawie przedłożonego opisu produktu lub usługi,
- rekomenduje się opracowanie Logo Doliny Liwca, konkurs na opracowanie logo jest elementem promocji marki.

### **Esencja marki *Dolina Liwca***

Esencja marki jest skondensowanym ujęciem jej wymiarów: atrybutów, benefitów/korzyści, i wartości.

**Atrybuty** to podstawowe cechy marki, istotne podczas doświadczania jej przez konsumentów. Dla produktu ***Dolina Liwca*** są to:

- przyroda - Rzeka Liwiec i jej dolina,
- lokalizacja – dostępność w odległości 40 – 60 minut od centrum Warszawy,
- atrakcje turystyczne.

**Benefity** to najważniejsze korzyści, jakie marka daje konsumentowi. W przypadku ***Doliny Liwca*** są to:

- zdrowie – aktywny styl życia i ruch w czystym otoczeniu oznaczają korzystny wpływ na zdrowie turystów i odwiedzających,
- wypoczynek – dostępne atrakcje zapewniają możliwość spędzenia czasu wolnego w sposób czynny, najlepiej służący wypoczynkowi i regeneracji organizmu,
- przyjemność – możliwość obcowania z naturą i kulturą.

**Wartości** to odwołanie do najważniejszego punktu odniesienia:

- natura – Dolina Liwca i wszystko, co oferuje przyroda,
- tradycja i kultura – atrakcje historyczne, kulinarne, życzliwi i gościnni ludzie,
- bezpieczeństwo i spokój – gwarancja wypoczynku dla rodzin, seniorów i osób uprawiających turystykę, bez narażania się na agresywnych użytkowników.

### Hasło marki *Przyrodniczy raj wschodniego Mazowsza*

#### Propozycja logo



## 7. 2. PRODUKTY TURYSTYCZNE DOLINY LIWCA

Pojęcie produktu turystycznego jest definiowane w literaturze szeroko. Odpowiednią definicją jest „Produkt turystyczny to zintegrowany układ oczekiwań, korzyści i wrażeń tworzących unikalną (niepowtarzalną) kompozycję trzech podróży: rzeczywistej, wyobrażonej i zapamiętanej”<sup>2</sup>.

Produkt turystyczny jest pojęciem wielowymiarowym i wielowątkowym. Dla celów niniejszej Strategii produkt turystyczny rozumieć należy, jako oryginalną kompozycję walo-

<sup>2</sup> „J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk „Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata – podręcznik”, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002

rów, dóbr i usług, umożliwiającym ich turystyczne wykorzystanie podczas podróży turystycznej. Co więcej produkt turystyczny to dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych.

Zatem produkt turystyczny stanowi sumę usług turystycznych oraz dóbr i urządzeń turystycznych opartą na walorach turystycznych na określonym obszarze. Produkt turystyczny ma charakter mieszany: materialny i niematerialny.

Ze względu na powszechność występowania dóbr turystycznych, produkt turystyczny może być zbudowany na wszystkim, co potencjalnie występuje w środowisku przyrodniczo – antropogenicznym, mając na uwadze uwarunkowania rynku turystycznego. Konsumpcja produktu turystycznego polega na poznawaniu i obserwacji.

Powstanie kompleksowych produktów turystycznego jest warunkiem koniecznym dyskontowania przez mieszkańców korzyści gospodarczych i społecznych płynących z rozwoju turystyki. To produkt turystyczny jest „kołem zamachowym” rozwoju, ponieważ jest magnesem przyciągającym turystów do konkretnego miejsca, a ich obecność to wzrost dochodów i nakręcenie koniunktury, nie tylko w sferze typowo turystycznej, ale również w pozostałych sferach usługowych.

Na bazie przeprowadzonej diagnozy można stwierdzić, iż w chwili obecnej istniejący potencjał turystyczny nie jest w pełni wykorzystywany i nie przekłada się na istnienie zróżnicowanych produktów.

Rozwój turystyki obszaru, jest uzależniony od powstania oferty produktowej (turystycznej). Poprzez ofertę turystyczną należy rozumieć komplementarne produkty turystyczne, skierowane do konkretnych, precyzyjnie określonych segmentów rynku. W tym kontekście najważniejsze jest poszukiwanie inspiracji produktowej w potencjale naturalnym i antropogenicznym miasta, maksymalne wykorzystanie posiadanych walorów, atrakcji i infrastruktury.

Kreacja i wdrożenia produktów turystycznych Doliny Liwca powinna być ściśle związana z analizą potencjalnych klientów, którzy tą ofertą mogą być zainteresowani.

Zaprezentowane poniżej produkty turystyczne są propozycjami rozwoju potencjału turystyki w Dolinie Liwca:

## **Zapiątek nad Liwcem**

**Czas na las: grzyby, obserwacja ptaków, wędkowanie**

**Kajakiem po Liwcu**

**Dolina Liwca aktywnie**

**Na letnisko do Urli**

**Po zdrowie do Urli**

**Kraina Wiedźmina**

### 7.3. OPIS PRODUKTÓW DOLINY LIWCA

Poniżej zaprezentowano opis proponowanych produktów. Należy jednak zaznaczyć, że ich szerszy opis wymaga opracowania szczegółowych programów rozwoju każdego z produktów. W jego przygotowaniu powinni uczestniczyć wszyscy zainteresowani interesariusze. Ważnymi kwestiami przy ich opracowaniu powinny być:

- komercjalizacja produktu (zasady udziału poszczególnych interesariuszy, podział kosztów i zysków finansowych, zasady rozliczeń, itd.),
- sposób promocji, konieczne jej narzędzia,
- sposób sprzedaży.

<b>Zapiątek nad Liwcem</b>	
<b>Walog podstawowy</b>	<b>Walory uzupełniające</b>
<p>Liwiec - meandrująca, stale jeszcze dziewicza rzeka, o niewysokiej skali trudności (skala kajakarska) oraz malownicze tereny tuż przy nurcie wody, gdzie można spotykać dziką roślinność i rzadkie zwierzęta (głównie ptaki).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Niezwykle walory estetyczne otaczającego krajobrazu i unikalnych osobliwości przyrodniczych;</li> <li>– Obszar Natura 2000 obejmujące miejsca bytowania ptactwa,</li> <li>– Szlaki piesze, rowerowe oraz szlak konny, będące alternatywą dla aktywności na wodzie.</li> <li>– -Bogata oferta gastronomiczna,</li> <li>– Ciekawe imprezy kulturalne</li> </ul>
<p><b>Opis (forma spędzania wolnego czasu):</b></p> <p>Produkt opiera się na wykorzystaniu potencjału rzeki Liwec do rozwoju turystyki kajakowej, plażowania, połączonych z poznawaniem i obserwowaniem przyrody, możliwością uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych organizowanych przez różne podmioty, uczestnictwem w różnych zajęciach edukacyjnych – kulinarnych, nauki rzemiosła.</p> <p>Przykłady komercjalizacji oferty:</p> <p>Spędzenie całego weekendu nad Liwcem w oparciu o ofertę Pałacu w Łochowie</p> <p><u>Dla kogo:</u> wszyscy zainteresowani, 0-99 lat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Klient – grupa docelowa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– turyści w każdym wieku indywidualni i grupowi;</li> <li>– rodziny z dziećmi;</li> <li>– dzieci i młodzież w wieku szkolnym.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Dystrybucja oferty poprzez:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– portal internetowy Doliny Liwca</li> </ul>	

Kajakiem po Liwcu	
<b>Walog podstawowy</b> (motyw przyciągający)	<b>Walory uzupełniające</b>
<p>Liwiec - meandrująca, stale jeszcze dziewicza rzeka, o niewysokiej skali trudności (skala kajakarska) oraz malownicze tereny tuż przy nurcie wody, gdzie można spotykać dziką roślinność i rzadkie zwierzęta (głównie ptaki).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Obszar Natura 2000 obejmujące miejsca bytowania ptactwa, w tym miejsca siedliskowe.</li> <li>– Bogactwo gatunków ptaków występujących w Dolinie Liwca i możliwości podglądania ich.</li> <li>– W sąsiedztwie szlaki piesze, rowerowe oraz szlak konny, będące alternatywą dla aktywności na wodzie.</li> </ul>
<p><b>Opis (forma spędzania wolnego czasu):</b></p> <p>Produkt opiera się na wykorzystaniu potencjału rzeki Liwiec do rozwoju turystyki kajakowej w formach indywidualnych i zorganizowanych. Głównym jego elementem będzie organizacja spływów kajakowych o różnym czasie trwania.</p> <p><b>Przykłady komercjalizacji oferty:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wypożyczalnia kajaków wraz z usługą dowozu na miejsce startu i dowiezenie do miejsca zaparkowania samochodu</li> </ul> <p><b>Propozycja spływów tematycznych:</b> Noc Świętojańska w kajaku, spływy dla seniorów, obserwacja ptaków z kajaka (o brzasku), spływy survivalowe, np.: spływy nocne z pochodniami, spływy wiosenne, jesienne i zimowe, spływy „z kajekim i wędką”.</p> <p><u>Dla kogo:</u> wszyscy zainteresowani, 0-99 lat.</p> <p><b>Klient – grupa docelowa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– turyści w każdym wieku indywidualni i grupowi;</li> <li>– rodziny z dziećmi;</li> <li>– dzieci i młodzież w wieku szkolnym.</li> </ul> <p><b>Dystrybucja oferty poprzez:</b> portal internetowy Doliny Liwca</p>	

Czas na las	
<b>Lasy otaczające Liwiec</b>	<b>Walory uzupełniające</b> obszary Natura 2000 obejmujące miejsca bytowania ptactwa, w tym miejsca siedliskowe.
<p><b>Opis produktu i przykłady komercjalizacji oferty:</b></p> <p>Specyfiką produktu jest obcowanie z przyrodą. Co do zasady każda z osób uprawiająca ten rodzaj turystyki (tak same wędrówki, jak w szczególności zbieranie grzybów, obserwacje ptaków i wędkowanie) unika miejsc uczęszczanych przez innych. Dobre miejsca do zbierania grzybów/ obserwacji ptaków i wędkowania są głęboko strzeżoną tajemnicą każdej z osób, która się tymi formami odpoczynku fascynuje.</p> <p>Komponentami produktu są:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- grzybobranie; obserwacja ptaków i zwierząt; wędkowanie.</li> </ul> <p>Obserwacje ptaków i zwierząt forma bezpośredniego obcowania z przyrodą, polegająca na oglądaniu ptaków w ich naturalnym otoczeniu. Elementem wzbogacającym powinno być pogłębianie wiedzy na temat przyrody i ptaków występujących w obszarze doliny Liwca.</p> <p><b>Możliwe formy komercjalizacji produktu to:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Weekend z grzybobraniem. Zakończony festynem leśnym w Jadowie (sobota).</li> <li>- Warsztaty edukacyjne, seminaria i konferencje o tematyce ornitologicznej (z preferencją organizowania ich w siedzibie nadleśnictwa w Łochowie);</li> </ul> <p><b>Klient – grupa docelowa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• turyści indywidualni i grupowi zainteresowani obcowaniem z przyrodą;</li> <li>• rodziny z dziećmi;</li> <li>• grupy szkolne;</li> <li>• turyści – pasjonaci grzybobrania, wędkowania, obserwacji lasu.</li> </ul> <p><b>Dystrybucja produktu:</b> portal internetowy Doliny Liwca</p>	



Dolina Liwca aktywnie	
Walor podstawowy	Walory uzupełniające
Rzeka Liwiec i las ja otaczający	Zabytki na terenie obszaru,
<p><b>Opis produktu:</b></p> <p>W tym programie wiodącą jest turystyka rowerowa, jego specyfika jest możliwość spędzenia aktywnie czasu na rowerze. Należy przygotować różne trasy wycieczkowe o różnym charakterze trudności, uwzględniając rowerzystów „długodystansowych”, jeżdżących na BMX, trasy dla całych rodzin.</p> <p><b>Możliwe formy komercjalizacji produktu to:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wypożyczenie rowerów,</li> <li>- zorganizowanie wspólnej oferty obejmującej możliwość wypożyczenia roweru, zajedenie posiłku oraz zwiedzanie zabytkowych miejsc</li> <li>- organizacja rajdów rowerowych</li> <li>- organizacja wyścigów rowerowych.</li> </ul> <p><b>Klient – grupa docelowa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– turyści w każdym wieku indywidualni i grupowi;</li> <li>– turyści szczególnie nastawieni na turystykę rowerową.</li> <li>– rodziny z dziećmi;</li> </ul> <p><b>Dystrybucja produktu:</b></p> <p>portal internetowy Doliny Liwca</p>	

Po zdrowie do Urli	
<b>Walor podstawowy</b> (motyw przyciągający)	<b>Walory uzupełniające</b>
Walory uzdrowiskowe i baza noclegowa w pensjonatach, sanatoriach	Możliwość aktywnego wypoczynku, Udział w imprezach kulturalnych, rekreacyjnych
<p><b>Opis produktu:</b> Produkt opiera się o wykorzystanie specyficznych wartości klimatycznych Urli związanych z lasami. Ważnym elementem produktu może stać się ośrodek budowany przez Fundację Bożymy w Urlach.</p> <p><b>Możliwe formy komercjalizacji produktu to:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rodzinne wczasy wypoczynkowe;</li> <li>- lecznicze wczasy dla seniorów;</li> </ul> <p><b>Klient – grupa docelowa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wszyscy turyści</li> </ul> <p><b>Dystrybucja produktu:</b> Portal internetowy Doliny Liwca</p>	

Kraina Wiedźmina
<p>Produkt o dużym potencjale. Związany z faktem przebywania na terenie Urli w młodości właściciela CD Projekt, tj. firmy która opracowała grę Wiedźmin. Ponadto założona przez niego fundacja Bożymy, wykupiła ośrodek exsploris i przygotowuje go do pełnienia funkcji leczniczych.</p>

## 7.4. PROMOCJA MARKI I PRODUKTÓW DOLINA LIWCA

Samo istnienie atrakcyjnych produktów turystycznych nie stanowi gwarancji osiągnięcia przewagi rynkowej i popularności wśród klientów wyrażonej odbytymi podróżami. Klienci do, których kieruje się ofertę muszą się dowiedzieć o jej istnieniu, następnie należy w nich wzbudzić chęć doświadczenia tej oferty za pomocą skutecznych działań marketingowych.

Marketing w turystyce jest tym istotniejszy, że turysta wybierając cel swojej podróży (i dokonując zakupu produktu turystycznego) nie jest w stanie go dotknąć, posmakować, zobaczyć. Kupuje więc pewne wyobrażenie o nim, pewną obietnicę, której treść zawarta jest w przekazie marketingowym, kształtowanym przez cały wachlarz czynników. Najważniejsza w przekazie marketingowym jest treść i formuła przekazu. Ta pierwsza jest ściśle związana z marką, która niesie za sobą informacje, druga natomiast związana jest z narzędziami przekazywania zaplanowanej informacji turystom.

**Promocja** (*sensu largo*) to ogół działań mających na celu: pozyskanie klientów, wzrost sprzedaży, kreowanie pozytywnego wizerunku obszaru na rynku konsumenta (w społeczeństwie).

Do szczególnych celów promocji zalicza się:

- budzenie potrzeby poznania nowej oferty,
- przekonanie o szczególnych walorach danej oferty,
- podtrzymanie popytu na produkty już znane,
- przekonanie o potrzebie nabycia większego wolumenu produktów (częstsze wyjazdy, dłuższe pobyty),
- zachęcanie do zakupów usług świadczonych w określonym czasie (przed sezonem, po sezonie),
- budowanie pozytywnego wizerunku obszaru w społeczeństwie.

Celem promocji obszaru atrakcyjnego turystycznie, obszaru pierwszego wyboru dla mieszkańców aglomeracji warszawskiej jest informowanie, lansowanie, wzbudzanie zainteresowania i nakłanianie potencjalnych turystów do podjęcia decyzji o zakupie produktu, czyli spędzenia czasu w wybranym miejscu. Warto pamiętać również, iż promocja stanowi kolejny (i końcowy) etap w procesie organizacji i zarządzania produktem turystycznym.

Działania promocyjne muszą być:

- skoordynowane - spójnie prowadzone przez wszystkich,

- nowoczesne - przy wykorzystaniu wszystkich innowacyjnych narzędzi promocyjnych,
- skuteczne - zwiększające rozpoznawalność obszaru i tym samym ruch turystyczny.

W skład działań promocyjnych (**promotion mix**) wchodzi: reklama, *public relations*, formy sprzedaży, działania uzupełniające (utożsamiane często z promocją - tzw. promocja *sensu stricto*)

Elementy składowe promotion-mix, które można wykorzystać przy promocji Doliny Liwca można usystematyzować następująco

#### PROMOCJA, REKLAMA

- prasowa;
- radiowa;
- telewizyjna;
- filmy reklamowe;
- reklama wysyłkowa;
- wydawnictwa reklamowe;
- zewnętrzna;
- internetowa;
- „szeptana”

#### PUBLIC RELATIONS

- konferencje prasowe,
- relacje prasowe,
- wycieczki studialne,
- filmy w TV,
- pokazy filmowe,
- seminaria,
- sponsoring,

#### SPRZEDAŻ

- bezpośrednia,
- telefoniczna,
- internetowa
- agencyjna

## PROMOCJA UZUPEŁNIAJACA

- upominki
- konkursy
- upusty cenowe
- premiowanie stałych klientów

Podstawą działań promocyjnych będzie organizacja i wprowadzenie do kalendarza imprez gminnych trzech tzw. imprez wizerunkowych:

- „Miód i miody”. Kiermasz miodu i miodów
- Sobota na grzybach
- Targi staroci i sztuki ludowej w Urlach

Kryteria kreacji imprez:

- niepowtarzalność (brak podobnej imprezy co najmniej w regionie lub w Polsce)
- wpisanie się w wartości marki Dolina Liwca
- zgodność z zainteresowaniami grup docelowych odbiorców produktów Doliny Liwca

## Propozycja nowych imprez wizerunkowych

„Miód i miody” Kiermasz miodu i miódów	
<i>Opis imprezy</i>	<p>Kiermasz miódów pszczelich i produktów pszczelarskich, miódów pitnych oraz kulinarnych wyrobów tradycyjnych i wyrobów ludowych.</p> <p>Kiermasz o zasięgu regionalnym.</p> <p>Godziny 10.00-22.00</p>
<i>Kiedy?</i>	<p>Pierwsza połowa czerwca lub</p> <p>Ostatni tydzień sierpnia/ pierwsza połowa września.</p> <p><i>Ważne jest ustalenie stałej daty i wpisania jej na stałe w kalendarz imprez lokalnych</i></p>
<i>Gdzie?</i>	Teren nad Liwcem, nieopodal Pałacu w Łochowie
<i>Dla kogo?</i>	<p>Mieszkańcy Warszawy</p> <p>Mieszkańcy Gmin Łochów i Jadów</p> <p>Mieszkańcy województwa mazowieckiego</p> <p>Wszyscy zainteresowani</p>
<i>Zaproszeni wystawcy</i>	<p>Komercyjni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wytwórcy produktów ludowych, w tym w szczególności miódów pszczelich i produktów pszczelarskich.</li> <li>– Producenci miódów pitnych.</li> <li>– Producenci kulinarnych wyrobów tradycyjnych (nie mniej niż 50/70 wystawców komercyjnych )</li> </ul> <p>Non-profit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Artyści i twórcy ludowi</li> <li>– Przedsiębiorcy oferujący usługi turystyczne w ramach Doliny Liwca.</li> <li>– Lokalne organizacje turystyczne Mazowsza</li> </ul>
<i>Imprezy towarzyszą-</i>	Koncerty zespołów:

<i>ce</i>	<p>- rano –dla dzieci</p> <p>- po południu – ludowych dla turystów</p> <p>- wieczorem – dla młodzieży.</p> <p>Preferowany rodzaj muzyki: zespoły ludowe, wieczorem popularna muzyka młodzieżowa</p> <p>Warsztaty i prezentacje kulinarne</p> <p>Warsztaty i prezentacje sztuki ludowej</p>
<i>Organizator</i>	<p>Operator Doliny Liwca</p> <p>Pałac Łochów</p>
<i>Warunki udziału</i>	<p>Impreza bezpłatna dla odwiedzających</p> <p>Oplata dla wystawców komercyjnych – do uzgodnienia do szczegółowej kalkulacji kosztów</p>
<i>Wymagania techniczne</i>	<p>Plac z dostępem do mediów</p> <p>Stoiska do sprzedaży (preferowane drewniane zadaszone „domki”)</p> <p>Scena z nagłośnieniem i oświetleniem</p> <p>Toalety przenośne</p> <p>Opcjonalnie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- oświetlenie placu;</li> <li>- plac zabaw dla dzieci</li> </ul>
<i>Działania promocyjne imprezy</i>	<p>Bilbordy w Warszawie (metro lub centrum)</p> <p>Ulotki informacyjne rozdawane tydzień wcześniej w centrum Warszawy, centrach handlowych</p> <p>Informacja na stronie internetowej</p> <p>Wydarzenie na FB, promocja komercyjna wydarzenia</p> <p>Ogłoszenia w warszawskiej prasie lokalnej (np. gazeta Metro, Echo, Głos dzielnic)</p> <p>Ogłoszenia w dodatkach regionalnych do prasy ogólnopolskiej (np. gazeta stołeczna)</p> <p>Ogłoszenie w TV regionalnej</p>

## Sobota na grzybach

<i>Opis imprezy</i>	<p>Kiermasz produktów runa leśnego, w tym w szczególności produktów z grzybów, produktów z grzybów, kulinarnych wyrobów tradycyjnych i wyrobów ludowych.</p> <p><i>Nie ma na rynku podobnej imprezy tematycznej o zasięgu krajowym lub regionalnym.</i></p> <p>Godziny 9.00-20.00</p>
<i>Kiedy?</i>	Ostatni tydzień sierpnia lub pierwsza połowa września (w zależności od terminu kiermaszu miodów)
<i>Gdzie?</i>	Rynek w Jadowie
<i>Dla kogo?</i>	<p>Mieszkańcy Warszawy</p> <p>Mieszkańcy Gmin Łochów i Jadów</p> <p>Mieszkańcy województwa mazowieckiego</p> <p>Wszyscy zainteresowani</p>
<i>Zaproszeni wystawcy</i>	<p>Komercyjni (mimumum 50 wystawców):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wytwórcy produktów ludowych, w tym w produktach z runa leśnego.</li> <li>– Producenci przetworów kulinarnych.</li> <li>– Producenci kulinarnych wyrobów tradycyjnych</li> </ul> <p>Non-profit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Artyści i twórcy ludowi</li> <li>– Przedsiębiorcy oferujący usługi turystyczne w ramach Doliny Liwca.</li> </ul> <p>Lokalne organizacje turystyczne Mazowsza</p>
<i>Imprezy towarzyszące</i>	<p>Wycieczka na grzyby prowadzona przez doświadczonych grzybiarzy (3 grupy wyruszające o 6.00 z parkingu k. Jadowa)</p> <p>Warsztaty znajomości grzybów</p> <p>Koncerty zespołów:</p> <p>- rano –dla dzieci</p>



	<p>- po południu – ludowych dla turystów.</p> <p>Preferowany rodzaj muzyki: piosenka turystyczna</p> <p>Warsztaty i prezentacje kulinarne</p> <p>Warsztaty i prezentacje sztuki ludowej</p>
<i>Organizator</i>	<p>Operator Doliny Liwca</p> <p>Nadleśnictwo Łochów</p> <p>Pałac Łochów</p>
<i>Wymagania techniczne</i>	<p>Plac z dostępem do mediów</p> <p>Stoiska do sprzedaży (preferowane drewniane zadaszone „domki”)</p> <p>Scena z nagłośnieniem i oświetleniem</p> <p>Toalety przenośne</p> <p>Opcjonalnie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- oświetlenie placu;</li> <li>- plac zabaw dla dzieci</li> </ul>
<i>Działania promocyjne imprezy</i>	<p>Bilbordy w Warszawie (metro lub centrum)</p> <p>Ulotki informacyjne rozdawane tydzień wcześniej w centrum Warszawy, centrach handlowych</p> <p>Informacja na stronie internetowej</p> <p>Wydarzenie na FB, promocja komercyjna wydarzenia</p> <p>Ogłoszenia w warszawskiej prasie lokalnej (np. gazeta Metro, Echo, Głos dzielnic)</p> <p>Ogłoszenia w dodatkach regionalnych do prasy ogólnopolskiej (np. gazeta stołeczna)</p> <p>Ogłoszenie w TV regionalnej</p>

## Targ staroci i sztuki ludowej w Urlach

<i>Opis imprezy</i>	<p>Kiermasz staroci i produktów ludowych oraz sztuki ludowej a także kulinarnych wyrobów tradycyjnych i wyrobów ludowych.</p> <p>Kiermasz o zasięgu regionalnym.</p> <p>Impreza nawiązuje do tradycji przedwojennego uzdrowiska w Urlach</p>
<i>Kiedy?</i>	Lipiec/sierpień
<i>Gdzie?</i>	Urle
<i>Dla kogo?</i>	<p>Kolekcjonerzy antyków, staroci i innych unikatowych przedmiotów</p> <p>Inni zwiedzający i turyści</p>
<i>Zaproszeni wystawcy?</i>	<p>Handlarze starociami</p> <p>Galerie antyków</p> <p>Wystawcy na targach staroci w Gdańsku, Krakowie i Łodzi</p> <p>Muzea</p> <p>Twórcy sztuki ludowej</p>
<i>Imprezy towarzyszące</i>	<p>Plener malarski</p> <p>Koncerty muzyczne (p</p>
<i>Organizator</i>	Operator Doliny Liwca
<i>Działania promocyjne imprezy</i>	<p>Wydarzenie na FB, promocja komercyjna wydarzenia</p> <p>Informacja na portalach kolekcjonerskich</p> <p><a href="http://www.m-c.com.pl/index.php/terminarz-impresz">http://www.m-c.com.pl/index.php/terminarz-impresz</a></p> <p><a href="http://www.urzadzamy.pl/aranzacja-wnetrz/wystroj-wnetrz/targi-antykow-sprawdz-najwieksze-giedy-i-targi-staroci-w-polsce,168_11393.html">http://www.urzadzamy.pl/aranzacja-wnetrz/wystroj-wnetrz/targi-antykow-sprawdz-najwieksze-giedy-i-targi-staroci-w-polsce,168_11393.html</a></p> <p>i inne tematyczne</p> <p>Ulotki informacyjne rozdawane na bazarze staroci na Kole, targach staroci w Krakowie, Gdańsku i Łodzi i innych.</p>

	<p>Informacja na stronie internetowej</p> <p>Ogłoszenia w warszawskiej prasie lokalnej (np. gazeta Metro, Echo, Głos dzielnic)</p> <p>Ogłoszenia w dodatkach regionalnych do prasy ogólnopolskiej (np. gazeta stołeczna)</p> <p>Ogłoszenie w TV regionalnej</p>
<i>Proponowani partnerzy</i>	<p>Muzeum Pragi oddział Muzeum Historycznego m.st. Warszawy</p> <p>MROT</p> <p>Pałac Łochów</p>

### **Propozycje materiałów informacyjnych i promocyjnych wspomagających wykorzystanych w promocji Doliny Liwca:**

1. Przygotowanie strony internetowej Dolina Liwca, zawierającą:
  - minimum - opis obszaru Doliny Liwca mapę z oznaczeniem atrakcji turystycznych wraz z informacją o ich dostępności oraz kalendarzem imprez
  - maksimum - opis obszaru Doliny Liwca mapę z oznaczeniem atrakcji turystycznych wraz z informacją o ich dostępności oraz kalendarzem imprez + informacje o aktualnościach + relacje z imprez + baza danych miejsc noclegowych wraz z możliwością rezerwacji pobytu
2. Przygotowanie mapy turystycznej Doliny Liwca na terenie Gmin Jadów i Łochów (jedynie obszar najbardziej atrakcyjny turystycznie)
3. Przygotowanie broszury informacyjnej (do rozdawania na targach turystycznych, w punktach informacji oraz u dystrybutorów oferty)
4. Przygotowanie plakatu reklamowego Dolina Liwca do wykorzystania na bilbordach i w ogłoszeniach prasowych
5. Ulotka informacyjna (do rozdawania na targach turystycznych, w punktach informacji oraz u dystrybutorów oferty)
6. Opracowanie kalendarza imprez obejmującego wszystkie aktywności w ciągu roku na obszarze Doliny Liwca
7. Organizacja imprez wizerunkowych Doliny Liwca

## Proponowane działania promocyjne marki Dolina Liwca

	Działanie	Rodzaj	Termin	Częstotliwość
1	<b>Portal Dolina Liwca</b>	mapy, zdjęcia opis sposobu dojazdu, atrakcje, zabytki, aktualny kalendarz wydarzeń, linki, bazę noclegowa, oferta gastronomiczna, aktualności	Działanie ciągłe	Działanie ciągłe
2	<b>Social Media</b> , w tym Facebook, Fun Page, Google+, Youtube	aktualności, zdjęcia, filmy, relacje z wydarzeń, konkursy	Działania ciągłe dot. Doliny Liwca – minimum 1 informacja dziennie!	Działania ciągłe
2a		reklama sponsorowana Wykorzystanie SM umożliwia tanią reklamę do wybranej grupy docelowej (na 20 zł do 20 tys odbiorów z grupy docelowej)	Promocja wydarzeń	Minimum 2 miesiące przed planowanym wydarzeniem
3	<b>Prasa</b>	Reklama	Kwiecień- sierpień	1 raz w mie- siącu
		Artykuły tematyczne	Kwiecień Oraz przed planowanymi impresami	Jednorazowo przed plano- wanymi im- prezami

		Wywiady – wywiad ze znaną osobą zamieszkującą Doline Liwca lub zachwalająca walory Doliny Liwca	Działania całoroczne	
4	<b>Kampania outdoor</b>	Reklama na mobilnych nośnikach w autobusach i tramwajach; Billboardy reklamowe w metrze	Kwiecień-maj	1 raz w miesiącu
5	<b>Obecność na targach turystycznych</b>	Zgodnie z wykazem poniżej		

### Informacja turystyczna

Informacja turystyczna Doliny Liwca będzie prowadzona:

- w miejscach obsługiwanych przez współpracujących agentów – tour operatorów
  - na miejscu świadczenia usług turystycznych, czyli na obszarze funkcjonalnym Doliny Liwca
- Jednym z podstawowych miejsc pozyskiwania przez turystów informacji są centra i punkty IT. Zgodnie z uwagami zgłaszanymi podczas warsztatów na terenie obszaru powinny funkcjonować dwa punkty IT.

Obecnie na terenie Urli, w ramach projektu realizowanego przez Powiat Wołomiński, powstał w punkt informacji turystycznej.

Do zadań Punktów Informacji Turystycznej powinno należeć m.in.:

- Świadczenie usług informacji turystycznej;
- Współpraca z samorządami lokalnymi, podmiotami gospodarczymi, organizacjami pozarządowymi i innymi instytucjami w zakresie kreowania lokalnego produktu turystycznego i lokalnej oferty turystycznej, m.in. udział w targach, imprezach kulturalnych, festynach, konkursach, etc.;
- Poradnictwo dla turystów indywidualnych i organizatorów rekreacji i wypoczynku na terenie powiatu;
- Publikacja i dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych;

- Prowadzenie innych usług (sprzedaż biletów na imprezy kulturalne, sportowe, publikacji, gadżetów, usługi przewodnickie, organizacja zwiedzania miasta, etc.);
- Ankietowanie turystów;
- Bieżące aktualizowanie danych;
- Prowadzenie sprawozdawczości ze swojej działalności.

Punkty informacji turystycznej powinny odpowiadać narzuconym standardom w zakresie lokalizacji (łatwo dostępnej, w centrum miejscowości, przy głównych ciągach lokalizacyjnych etc.), oznakowania (zgodnie z logo Mazowieckiego Systemu Informacji Turystycznych oraz znakiem wprowadzonym przez POT), wyposażenia (stojaki, meble, witryny, gabloty etc.), układu pomieszczeń (obszar konsultacji, obszar samoobsługi, zaplecze etc.), dostępu do Internetu, godzin i dni otwarcia, kwalifikacji kadr etc.

Spełnienie określonych standardów wiąże się ze skategoryzowaniem jednostek informacji turystycznych na Mazowszu. Kategoryzacja spełniała dwie podstawowe funkcje. Po pierwsze ma służyć podnoszeniu jakości usług świadczonych przez punkty informacji. Wiąże się to z koniecznością spełniania określonych kryteriów dla jednostki pretendującej do otrzymania danej liczby gwiazdek. Drugą funkcją, jaką pełnić ma kategoryzacja, jest funkcja informacyjna dla turystów. Każda jednostka będzie miała w widocznym dla turystów miejscu przedstawioną odpowiednią kategorię. Informacja nie będzie dotyczyć jakości usług świadczonych przez pracowników IT, gdyż ta w założeniu ma być wysoka we wszystkich kategoriach, lecz świadczyć ma o zakresie przekazywanych informacji, czy będą to informacje jedynie o lokalnych atrakcjach, czy też o atrakcjach całego kraju.

Punkty informacji turystycznej organizacyjnie będą stanowić części operatora Strategii Dolina Liwca.

Najbardziej korzystnym wariantem organizacji biura operatora Strategii jest takie, w którym jeden z punktów informacji turystyki jest siedzibą główną operatora.

### **Partnerzy działań marketingowych i informacyjnych Programu**

Jako partnerów w zakresie promocji i rozwoju produktu turystycznego *Dolina Liwca* wskazać można następujące podmioty:

### **Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna**

Rolą MROT jest promocja funkcjonujących na terenie województwa produktów turystycznych. Wspólnie z MROT operator szlaku będzie organizowała akcje promocyjne, targi turystyczne, wydawnictwa.

### **Mazowieckie Koleje Regionalne.**

Koleje powinny być parterem działań informacyjnych, w tym przede wszystkim informacji o możliwościach dojechania koleją w z rowerem na miejsce startu tras rowerowych.

### **Lokalne Organizacje Turystyczne**

LOT-y działające na obszarze gmin, przez które przebiega szlak. LOT-y realizują działania promocyjne, skupiając sektor publiczny, społeczny i komercyjny. Są ważnymi partnerami przy utrzymaniu produktu, jego rozwoju i promocji.

### **Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK)**

W jego ramach funkcjonuje m.in. Komisja Turystyki Kolarskiej koordynująca działania w zakresie oznakowania szlaków oraz organizacji rajdów i imprez rowerowych. Uruchomiony został również tematyczny portal turystyki rowerowej ([www.narowerze.pttk.pl](http://www.narowerze.pttk.pl)) zawierający informacje o imprezach rowerowych, kalendarz imprez kolarskich, informacje o klubach turystyki kolarskiej, pracach Komisji Turystyki Kolarskiej, konferencjach tematycznych, odznace turystyki kolarskiej oraz różnorodne aktualności dotyczące imprez i szlaków rowerowych. W praktyce aktywność tej organizacji na danym terenie zależy od zaangażowania lokalnych działaczy w poszczególnych oddziałach PTTK.

### **Lokalne Grupy Działania**

LGD-y działają na obszarze gmin, na którym położony jest szlak. Rola LGD będzie szczególnie ważna po roku 2016, kiedy wdrażać będą swoje strategie rozwoju w nowym okresie programowania.

### **Warszawska Masa Krytyczna**

Warszawska Masa Krytyczna jest to przejazd pojazdów napędzanych siłą ludzkich mięśni, odbywający się w ostatni piątek każdego miesiąca, bez względu na pogodę i porę roku, o godzinie 18:00 na Placu Zamkowym w Warszawie. Jest to impreza niekomercyjna, organizowana przez wolontariuszy. WMK to także wiele innych imprez rowerowych, happeningów, lobbying w urzędach i inne działania umożliwiające osiągnięcie założonych celów.

### **Mazowiecki Urząd Marszałkowski**

Podmiot kluczowy dla utrzymania infrastruktury szlaku *”Powiat Wołomiński – wyprawa z naturą i kulturą”* odpowiedzialny za jego powstanie. Kluczowy partner działań promocyjnych oraz związanych z zarządzaniem produktem turystycznym.

### **Polska Organizacja Turystyczna (POT)**

POT odgrywa kluczową rolę we wsparciu i docieraniu do operatorów turystycznych.

### **Polska Federacja Campingu i Caravaningu (PFCC)**

Organizacja, która skupia i promuje polskie kempingi, członek międzynarodowej organizacji kempingów. Nadzoruje również certyfikację i standardy tych obiektów. Ponieważ kempingi należą do grupy preferowanych przez rowerzystów niskobudżetowych obiektów noclegowych, systemowa współpraca w tym zakresie może przyczynić się do stworzenia dodatkowych obiektów przyjaznych rowerzystom poprzez wdrożenie w nich standardów Miejsc Przyjaznych Rowerzystom.

### **Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych (PTSM)**

Organizacja, która skupia i promuje polskie schroniska młodzieżowe, członek międzynarodowej organizacji schronisk. Nadzoruje również certyfikację i standardy tych obiektów. Ponieważ schroniska należą do grupy preferowanych przez rowerzystów niskobudżetowych obiektów noclegowych, systemowa współpraca w tym zakresie może przyczynić się do stworzenia dodatkowych obiektów przyjaznych rowerzystom poprzez wdrożenie w nich standardów Miejsc Przyjaznych Rowerzystom.

Propozycje ekspozycji Doliny Liwca na targach i innych wydarzeniach o tematyce turystycznej

Kompleksowa informacja o imprezach targowych jakie są organizowane w Polsce jest udostępniona na stronach internetowych:

- <http://www.targi-turystyczne.pl/>
- <http://www.mttargi.pl/kalendarium-targow/lato.html>
- <http://www.ttwarsaw.pl/>
- <http://www.tour-salon.pl/pl/>

Wśród działań marketingowych ważne jest zaprezentowanie oferty Doliny Liwca na imprezach prezentujących atrakcje regionalne lub na imprezach skierowanych do obiorców aglomeracji Warszawskiej, w tym:

- Kwiecień, Warszawa, Targi Turystyki i Wypoczynku
  - Wrzesień, Kielce Bike Expo
  - październik, Poznań POLAGRA GASTRO
  - październik, Poznań, Targi Regionów i Produktów Turystycznych



- listopad, Warszawskie Targi Turystyczne PODRÓŻE
- Listopad, Międzynarodowe Targi Turystyczne TT WARSAW
- Luty, Łódź Międzynarodowe Targi - Regiony Turystyczne NA STYKU KULTUR
- Kwiecień, Kielce VI Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL
- Czerwiec, Chorzów Atrakcje Regionów. Targi Turystyki Weekendowej

## 8. SYSTEM WDRAŻANIA, MONITOROWANIA I FINASOWANIA STRATEGII

System wdrażania, monitorowania i finansowania Strategii Rozwoju Turystyki zawiera bezpośrednio do określenie procedur i odpowiedzialności za realizację zapisów strategicznych, dokonanie pomiaru i obserwacji postępów w realizacji Strategii. Dopełnieniem systemu jest określenie podmiotów odpowiedzialnych i zaangażowanych w jego wdrażanie, a także wskazanie możliwych źródeł finansowania opisanych propozycji produktów turystycznych i zadań.

### 8.1. HARMONOGRAM WDRAŻANIA STRATEGII

Strategia rozwoju turystyki Doliny Liwca, powinna być realizowana sukcesywnie przy wsparciu partnerów społecznych i gospodarczych. Kolejność realizacji zadań rozwojowych jest o tyle istotna, że produkty turystyczne by zaistniały, zgodnie z logiką potrzebują, odpowiedniego zaplecza. Dlatego rekomenduje się by w pierwszej kolejności rozpocząć prace nad **dostosowaniem infrastruktury okołoturystycznej umożliwiającej uruchomienie poszczególnych produktów turystycznych** oraz rozpocząć działania tzw. miękkie oddziaływujące na lokalne społeczności i budujące w nich gotowość do podjęcia działań biznesowych w sektorze turystyki. Podjęcie powyższych działań, stworzy warunki i bazę dla rozwijania prywatnej inicjatywy w sektorze turystycznym. Zaleca się by skupić się na infrastrukturze i zapleczu wspierającym turystykę aktywną, która ma szansę na generowania największego ruchu turystycznego (wytyczanie, oznakowanie szlaków/tras pieszych, rowerowych, kajakowych; budowa niezbędnej infrastruktury np. miejsca wodowania kajaków, parkingi dla rowerzystów, wiaty itp.).

## Harmonogram działań na 2016 rok

	Działanie	Termin
1	Organizacja Operatora Marki i Produktu Dolina Liwca	Do marca 2016
2	Uzgodnienie zasad współpracy z partnerami komercyjnymi	Kwiecień 2016
3	Realizacja zadań inwestycyjnych	Zgodnie z metryczkami zadań priorytetowych
4	Realizacja planu promocji	Marzec – grudzień 2016
5	Realizacja imprez wizerunkowych	Lipiec – wrzesień 2016

## 8.2. SYSTEM MONITOROWANIA

System monitorowania powinien zapewnić ocenę skuteczności działań, które będą podjęte dla realizacji celów strategicznych. Monitorowanie prowadzone będzie w oparciu o ustalony, wąski zakres podstawowych wskaźników, przyjętych dla poszczególnych celów strategicznych.

Przykładowe wskaźniki służące monitorowaniu realizacji Strategii, odnoszące się do poszczególnych jej domen strategicznych i celów przedstawiono poniżej.

Tabelki do monitoringu realizacji celów strategicznych:

I	Cel strategiczny: Funkcjonujące produkty turystyczne Dolina Liwca		
B.	Wskaźnik	Jednostka	Komórka odpowiedzialna za monitorowanie wskaźnika
1	Liczba opracowanych i wdrożonych nowych produktów turystycznych Strategia Doliny Liwca (w skali roku).	Szt.	Operator Doliny Liwca
2	Liczba funkcjonujących produktów	Szt.	Operator Doliny Liwca

	turystycznych na terenie Obszaru funkcjonalnego Dolina Liwca.		
3	Liczba miejsc noclegowych (w tym nowopowstałych) na terenie obszaru funkcjonalnego Dolina Liwca (w skali roku).	sztuk	Operator Doliny Liwca
4	Liczba podmiotów gastronomicznych (w tym nowopowstałych) na terenie obszaru funkcjonalnego Dolina Liwca (w skali roku).	sztuk	Operator Doliny Liwca
5	Liczba nowopowstałych obiektów infrastruktury turystycznej na terenie obszaru funkcjonalnego Dolina Liwca (w skali roku).	sztuk	Operator Doliny Liwca
6	Liczba odwiedzających biletowane obiekty turystyczne (w skali roku).	osób	Operator Doliny Liwca
7	Liczba uczestników imprez/wydarzeń kulturalnych na terenie obszaru funkcjonalnego Dolina Liwca (w skali roku).	osób	Operator Doliny Liwca
8	Liczba uczniów objętych realizacją ścieżek tematycznych odnoszących się do historii, tradycji, potencjału turystycznego Doliny Liwca.	osób	Operator Doliny Liwca

II	Cel strategiczny: Skuteczny marketing marki Dolina Liwca		
B.	Wskaźnik		Komórka odpowiedzialna za monitorowanie wskaźnika
1	Liczba odwiedzin na stronie interneto-	sztuk	Operator Doliny Liwca

	wej i portalu internetowym Doliny Liwca.		
2	Liczba zainstalowanych tablic informacyjnych wokół głównych atrakcji, węzłów komunikacyjnych itp.	sztuk	Operator Doliny Liwca
3	Liczba fanów profilu społecznościowego (np. Facebook/ Twitter/ YouTube) Dolina Liwca	sztuk	Operator Doliny Liwca
4	Targi turystyczne, na których prezentowana była oferta produktów turystycznych Doliny Liwca.	sztuk	Operator Doliny Liwca
5	Nakład materiałów promocyjnych zawierających informację o produktach Operator Doliny Liwca turystycznych oferowanych na terenie Doliny Liwca oraz kalendarz imprez i wydarzeń.	sztuk	Operator Doliny Liwca

III	Cel strategiczny: Zintegrowany system zarządzania gospodarką turystyczną, oparty o partnerską współpracę		
B.	Wskaźnik		Komórka odpowiedzialna za monitorowanie wskaźnika
1	Liczba udzielonych pozwoleń na korzystanie z marki Dolina Liwca.	sztuk	Operator Doliny Liwca
2	Liczba podmiotów komercyjnych które zadeklarowały współpracę przy budowaniu i promocji Doliny Liwca	Szt.	Operator Doliny Liwca
3	Liczba osób zatrudnionych w biurze Operatora Doliny Liwca	etat	Operator Doliny Liwca

### 8.3. MOŻLIWOŚCI I WARUNKI FINANSOWANIA PRZEDSIĘWZIĘĆ TURYSTYCZNYCH I OKOŁO TURYSTYCZNYCH W PERSPEKTYWIE 2014-2020

Realizacja założeń Strategii Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Dolina Liwca wymaga środków finansowych. Mogą one pochodzić z różnych źródeł wśród których należy wymienić:

- środki pozyskane z Unii Europejskiej,
- poza unijne fundusze celowe (Szwajcarsko-Polski Program Współpracy, Norweski Mechanizm Finansowy i Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego),
- Skarb Państwa (środki celowe w ministerstwach, zwłaszcza w Ministerstwie Sportu i Turystyki, Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi),
- środki własne JST (środki pochodzące z budżetów gmin, powiatu i województwa);
- środki własne lokalnych podmiotów np. Lokalnej Grupy Działania Dolina Liwca,
- kapitał prywatny i środki własne (w ramach Partnerstwa Publiczno – Prywatnego),
- kapitał prywatny (środki inwestorów prywatnych).

Nowa perspektywa budżetowa Unii Europejskiej na lata 2014-2020 stwarza możliwości na pozyskanie znacznych środków finansowych z programów krajowych oraz programu regionalnego. Fundusze na realizację celów tych programów pochodzą z Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz Europejskiego Funduszu Społecznego. Należy jednak zaznaczyć, że podział środków w ramach dostępnych programów oraz opracowywanie ich ostatecznej wersji w dalszym ciągu trwa, dlatego poniższe informacje zaczerpnięte są z najbardziej aktualnych źródeł.

#### **Środki pozyskane z Unii Europejskiej**

##### Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko

Oś priorytetowa V: Ochrona przyrody i kształtowanie postaw ekologicznych.

Działanie 5.1. Wspieranie kompleksowych projektów z zakresu ochrony siedlisk przyrodniczych (ekosystemów) na obszarach chronionych oraz zachowanie różnorodności gatunkowej.

Przewidziane jest finansowanie m.in. projektów służących czynnej ochronie siedlisk przyrodniczych zagrożonych w skali Europy i kraju, ze szczególnym naciskiem położonym na odtwarzanie i kształtowanie warunków dla trwałego zachowania siedlisk, w tym m. in.: renaturalizacja zdegradowanych siedlisk lądowych i wodnych; przywracanie właściwych stosunków wodnych siedlisk wodno-błotnych. Dodatkowo finansowane będą działania związane z organizowaniem aktywności turystycznej na obszarach chronionych np. wyznaczanie szlaków turystycznych, budowa ścieżek przyrodniczych na obszarach chronionych oraz innych form małej infrastruktury (zadaszenia, punkty widokowe, parkingi, ścieżki rowerowe, itp.). Minimalna wartość projektu to 400 tys. zł.

Działanie 5.4. Kształtowanie postaw społecznych sprzyjających ochronie środowiska, w tym różnorodności biologicznej.

Celem w ramach tego działania będzie zwiększanie świadomości ekologicznej w zakresie ochrony środowiska i krajobrazu. Przewidywane jest wsparcie m.in. dla projektów prezentujących sposoby uwzględniania potrzeb ochrony przyrody w gospodarce leśnej, gospodarce wodnej oraz planowaniu przestrzennym; działania edukacyjne skierowane do społeczności lokalnych na obszarach chronionych, w szczególności należących do sieci Natura 2000. Minimalna wartość projektów z tego zakresu to 400 tys. zł.

Oś priorytetowa XI: Kultura i dziedzictwo kulturowe.

Działanie 11.1. Ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego o znaczeniu ponadregionalnym

Działanie to zakłada „ochronę, zachowanie i efektywne wykorzystanie dziedzictwa o charakterze ponadregionalnym”. Przykładowe typy projektów, które będą dofinansowane w ramach tego działania to: Rewitalizacja, rewaloryzacja, konserwacja renowacja restauracja, zachowanie, a także adaptacja na cele kulturalne obiektów wpisanych do rejestru zabytków i zespołów tych obiektów wraz z ich otoczeniem.

Działanie 11.2. Rozwój oraz poprawa stanu infrastruktury kultury o znaczeniu ponadregionalnym.

W działaniu tym przewidywane jest wsparcie dla projektów z zakresu budowy, rozbudowy, remontu i przebudowy instytucji kultury czy zakup i remont trwałego wyposażenia do prowadzenia działalności kulturalnej.

#### Program Operacyjny Inteligentny Rozwój, 2014-2020

Oś Priorytetowa III: Wsparcie otoczenia i potencjału innowacyjnych przedsiębiorstw.

Priorytet inwestycyjny 3.4. wspieranie zdolności MŚP do angażowania się w proces wzrostu na rynkach regionalnych, krajowych i międzynarodowych oraz w procesy innowacji.

Wspierane będą projekty z zakresie promocji turystycznej Polski na rynkach zagranicznych jak również działania związane z badaniem ruchu turystycznego poprzez zapewnienie dostępu do aktualnych informacji o rynku turystycznym podmiotom z sektora turystyki oraz podniesienie jakości badań ruchu turystycznego w regionach.

#### Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020

Priorytet 6. Wspieranie włączenia społecznego, ograniczania ubóstwa i rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich.

Cel szczegółowy 6B. Wspieranie lokalnego rozwoju na obszarach wiejskich – działanie LEADER.

W ramach tego celu wspierane będą m.in. działania z zakresu: zachowania dziedzictwa lokalnego oraz rozwoju ogólnodostępnej i niekomercyjnej infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej lub kulturalnej oraz technicznej.

Poddziałanie 7.8.2. Badania i inwestycje związane z utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, krajobrazu wiejskiego i miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej, w tym dotyczące powiązanych aspektów społeczno-gospodarczych oraz środków w zakresie świadomości środowiskowej. W jego ramach przewidywane jest wsparcie m.in. na odnowę zabytków służących zachowaniu dziedzictwa kulturowego. Pomoc ma formę refundacji części kosztów kwalifikowanych operacji i może się o nią starać gmina oraz instytucje kultury.

Poddziałanie 7.8.3. Inwestycje w tworzenie, ulepszanie lub rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji i kultury oraz powiązanej infrastruktury. W jego ramach przewidywane jest wsparcie inwestycji w obiekty pełniące funkcje kulturalne i kształtowanie przestrzeni publicznej.

#### Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2014-2020

W ramach RPO WM 2014-2020 źródła pozyskania środków unijnych na realizację zadań wymienionych w strategii, istotne są poniższe priorytety inwestycyjne

*Priorytet: Zachowanie i ochrona środowiska naturalnego oraz promowanie efektywnego gospodarowania zasobami*

- 6c Zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego

*Priorytet Wspieranie włączenia społecznego, walka z ubóstwem i wszelką dyskryminacją*



- 9a Inwestycje w infrastrukturę zdrowotną i społeczną, które przyczyniają się do rozwoju krajowego, regionalnego i lokalnego, zmniejszania nierówności w zakresie stanu zdrowia, promowanie włączenia społecznego poprzez lepszy dostęp do usług społecznych, kulturalnych i rekreacyjnych oraz przejścia z usług instytucjonalnych do usług na poziomie społeczności lokalnych,
- 9b Wspieranie rewitalizacji fizycznej, gospodarczej i społecznej ubogich społeczności na obszarach miejskich i wiejskich,
- Wspieranie przedsiębiorczości społecznej i integracji zawodowej w przedsiębiorstwach społecznych oraz ekonomii społecznej i solidarnej w celu ułatwiania dostępu do zatrudnienia.

### **Lokalne Strategie Rozwoju**

Realizowane w ramach Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 w działaniu Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER. W chwili pisania strategii LSR dla dwóch działających Lokalnych Grup Działania na terenie obszaru nie były jeszcze przyjęte.

### **Poza unijne fundusze celowe**

Norweski Mechanizm Finansowy oraz Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego (tzw. fundusze norweskie i fundusze EOG)

Są to formy bezzwrotnej pomocy zagranicznej przyznanej przez Norwegię, Islandię i Liechtenstein nowym członkom UE. Obecnie jest realizowana druga edycja funduszy norweskich i EOG na lata 2009 – 2014. Za realizację programów wyróżnionych w obszarach wsparcia odpowiadają instytucje/organizacje, które specjalizują się w danej dziedzinie.

Programy, w ramach można uzyskać dofinansowanie:

1. Ochrona różnorodności biologicznej i ekosystemów.  
Operatorem jest Ministerstwo Środowiska we współpracy z Narodowym Funduszem Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Program przewiduje wsparcie m.in. projektów mających na celu zwiększenie potencjału dla efektywnego zarządzania obszarami Natura 2000 i ich monitorowania. W programie będą realizowane tzw. duże projekty oraz tzw. projekty małe, wsparte z Funduszu Małych Grantów.
2. Promowanie różnorodności kulturowej i artystycznej w ramach europejskiego dziedzictwa kulturowego.  
Operatorem jest Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Współfinansowana będzie m.in. organizacja wystaw, spektakli, koncertów, festiwali (w tym filmowych)

i innych wydarzeń artystycznych, współpraca ekspertów w dziedzinie nowoczesnych technik, dokumentacji, ochrony, konserwacji i promocji dziedzictwa kulturowego, zwalczania nielegalnego wywozu i wwozu oraz handlu skarbami kultury, zarządzania dziedzictwem narodowym.

3. Konserwacja i rewitalizacja dziedzictwa kulturowego.

Operatorem jest również Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Program ten przewiduje m.in. wsparcie dla: rewitalizacji, konserwacji, renowacji i adaptacji na cele kulturalne historycznych obiektów i zespołów zabytkowych wraz z otoczeniem; budowę, rozbudowę, remonty i przebudowę instytucji kultury; konserwację zabytków ruchomych.

Szwajcarsko-Polski Program Współpracy tzw. Fundusz Szwajcarski Forma bezzwrotnej pomocy zagranicznej przyznanej przez Szwajcarię Polsce w ramach szwajcarskiej pomocy dla 10 państw członkowskich Unii Europejskiej, które przystąpiły do niej 1 maja 2004 r. Łącznie dla Polski Szwajcaria przeznaczyła 489 mln CHF. Obszary priorytetowe, w ramach, których można starać się o wsparcie: Rozwój sektora prywatnego i promocja eksportu MŚP. Projekt ułatwia wdrożenie działań podnoszących konkurencyjność MŚP z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu na poziomie lokalnym. W ramach projektu oferowane będą specjalistyczne szkolenia dla lokalnych MŚP w dziedzinie CSR z naciskiem na zrównoważony rozwój i z uwzględnieniem aspektu eko-wydajności (w tym w turystyce).

## **Skarb Państwa**

### Ministerstwo Sportu i Turystyki

Ministerstwo Sportu i Turystyki Departament Turystyki ogłasza rokrocznie otwarty konkurs ofert na realizację zadań publicznych z zakresu turystyki. W 2015 roku w ramach konkursu przewiduje się dofinansowanie na realizację następujących zadań:

1. Wspieranie rozwoju turystyki polskiej (popularyzacja turystyki krajowej, rozwój dziedzin gospodarki turystycznej, konkurencyjność i innowacyjność produktów turystycznych). Zadania te mają być realizowane ze szczególnym uwzględnieniem:
  - turystyki dzieci i młodzieży, osób starszych i niepełnosprawnych oraz turystyki związanej z „Dużymi Rodzinami” (wielodzietnymi),

- turystyki kulturowej, w tym w obiektach zabytkowych i dziedzictwa przemysłowego,
  - turystyki aktywnej, w tym turystyki rowerowej i wodnej,
  - turystyki wiejskiej,
  - turystyki biznesowej i przemysłu spotkań w Polsce,
  - ekoturystyki,
  - turystyki zdrowotnej.
2. Kształtowanie przestrzeni turystycznej – zadania związane z wytyczaniem, znakowaniem i konserwacją szlaków (m.in. pieszych, narciarskich, rowerowych, wodnych), które znajdują się na terenie Polski.

W otwartym konkursie ofert mogą brać udział zarejestrowane w Polsce organizacje pozarządowe oraz jednostki działające dłużej niż trzy lata, których działalność w sferze turystyki (m.in. ekoturystyki, agroturystyki, przewodnictwa i pilotażu, rekreacji, wypoczynku, hotelarstwa) lub krajoznawstwa jest jednym z celów lub zadań statutowych. Wymagany jest wkład własny finansowy podmiotu wnioskującego o dotację w wysokości minimum 15 % kosztu całkowitego zadania.

#### Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Możliwe jest uzyskanie dofinansowania w ramach Programów Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz tzw. mecenatu, które są podstawą ubiegania się o środki na zadania z zakresu kultury, realizowane przez jednostki samorządu terytorialnego, instytucje kultury, instytucje filmowe, szkoły i uczelnie wyższe, organizacje pozarządowe oraz podmioty gospodarcze. Na rok 2015 zostały ogłoszone np. program: Dziedzictwo kulturowe składający się z m.in. takich priorytetów jak: ochrona zabytków (przewidujący konserwację i rewaloryzację zabytków nieruchomych i ruchomych oraz ich udostępnianie na cele publiczne), kultura ludowa i tradycja (wspieranie zjawisk związanych z kulturami tradycyjnymi funkcjonującymi na poziomie lokalnym, regionalnymi ogólnopolskim).

#### Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (oferta na lata 2015-2020)

##### 1. Program Ochrona i przywracanie różnorodności biologicznej

Program przewiduje wsparcie m.in. dla systemów gromadzenia i przetwarzania danych związanych z dostępem do informacji o środowisku; działań związanych z utrzymaniem i zachowaniem parków oraz ogrodów, będących przedmiotem ochrony

na podstawie przepisów o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami; przedsięwzięć związanych z ochroną przyrody, w tym urządzenie i utrzymanie terenów zieleni, zadrzewień, zakrzewień oraz parków.

## 2. Program Edukacja ekologiczna

Celem programu jest podnoszenie poziomu świadomości ekologicznej i kształtowanie postaw ekologicznych społeczeństwa poprzez promowanie zasad zrównoważonego rozwoju. Rodzaje przedsięwzięć, które mogą uzyskać dofinansowanie to m.in.:

- programy w zakresie aktywnej edukacji ekologicznej oraz kampanie informacyjno – edukacyjne;
- szkolenia, warsztaty, konkursy, przedsięwzięcia upowszechniające wiedzę ekologiczną, seminaria, kongresy i konferencje o zasięgu krajowym i międzynarodowym, wydawnictwa;
- rozwój bazy służącej edukacji ekologicznej.

## Załącznik 1



### UMOWA PARTNERSKA

### OBSZARU FUNKcjONALNEGO DOLINY LIWCA

#### *Preambuła*

Niżej podpisani przedstawiciele organów i instytucji samorządowych przedsiębiorstw, organizacji pozarządowych oraz grup nieformalnych, uznając, że:

- lokalna społeczność pragnie wcielać w życie zasady zrównoważonego rozwoju dla Obszaru Funkcjonalnego Doliny Liwca tak, aby harmonijnie, wzajemnie się dopełniając następował jego rozwój społeczny, kulturalny i ekonomiczny;
- efektywny rozwój lokalny wymaga partnerskiej współpracy pomiędzy sygnatariuszami umowy tj. samorządami różnego szczebla oraz sektorem gospodarczym i społecznym;
- współpraca partnerska pozwala na połączenie środków (kapitału, wiedzy, informacji, zasobów ludzkich) dostępnych dla różnych podmiotów, co znacznie zwiększa potencjał, dzięki czemu możliwe staje się zrealizowanie zadań ambitniejszych, które dają nową perspektywę rozwoju lokalnego, postanawiają:

### **Podjąć współpracę w celu wspólnego działania w ramach Partnerstwa Obszaru Funkcjonalnego Doliny Liwca**

Partnerzy ufają, że partnerstwo przyczyni się do stworzenia i realizacji wspólnych projektów na rzecz zrównoważonego rozwoju Doliny Liwca, przy wykorzystaniu pełni możliwości prawnych, finansowych i organizacyjnych Sygnatariuszy partnerstwa. Szczególną wagę sygnatariusze umowy przywiązują do gospodarczego wykorzystania, dla rozwoju turystyki, potencjału tkwiącego w zasobach środowiskowych i kulturowych terenu.

Uwzględniając art. 10 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (t. j. Dz. U. z 2013 r. poz. 594 z późn. zm.) oraz art. 6 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (t. j. Dz. U. z 2013 r. poz. 595, z późn. zm.), uwzględniając art. 6. ust. 1. pkt 6 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (t. j. Dz.U. 2015 poz. 149 z późn. zm.) oraz art. 28a. ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (t. j. Dz. U. z 2014 r. poz. 1649 z późn. zm.) oraz art. 49a i art. 49f ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (t. j. Dz. U. z 2015 r. poz. 199) niżej podpisani ustalają:

### **§ 1. Przedmiot Umowy**

1. Przedmiotem niniejszej Umowy jest uregulowanie wzajemnych praw i obowiązków Lidera i Partnerów w ramach Partnerstwa, mającego na celu wspólne opracowanie i realizację

działań organów i instytucji samorządowych, przedsiębiorstw, organizacji pozarządowych, na rzecz rozwoju zrównoważonego Obszaru Funkcjonalnego Doliny Liwca.

2. Umowa określa zasady funkcjonowania Partnerstwa oraz zasady współpracy Stron przy opracowaniu i realizacji działań na rzecz rozwoju zrównoważonego Obszaru Funkcjonalnego Doliny Liwca.
3. Strony Umowy przewidują możliwość poszerzenia Partnerstwa o inne podmioty niezbędne do realizacji celu partnerstwa.

## **§ 2. Cele Partnerstwa**

Celem funkcjonowania Partnerstwa, są wspólne działanie obejmujące w szczególności:

- 1) Rozwój turystyki.
- 2) Rozwój rynku pracy.
- 3) Rozwój przedsiębiorczości.
- 4) Rozwój kapitału ludzkiego.
- 5) Promocję obszaru funkcjonalnego.
- 6) Tworzenie marki i produktów lokalnych.
- 7) Ochronę środowiska, krajobrazu i zasobów naturalnych.
- 8) Zachowanie dziedzictwa historycznego i kulturowego.
- 9) Rozwój edukacji.
- 10) Rozwój partnerstwa.

## **§ 3. Członkowie partnerstwa**

1. Członkiem Partnerstwa zostać mogą w szczególności:
  - 1) jednostki samorządu terytorialnego wraz z ich jednostkami organizacyjnymi,
  - 2) instytucje gospodarcze,
  - 2) organizacje pozarządowe,
  - 3) kościoły i związki wyznaniowe,
  - 4) instytucje kultury,
  - 5) inne podmioty.
2. Członkiem partnerstwa można zostać podpisując deklarację przystąpienia do współpracy w ramach partnerstwa. Podpisanie deklaracji stanowi akceptację wszystkich zapisów zawar-

tych w umowie i regulaminie partnerstwa. Wzór deklaracji stanowi załącznik nr 1 do regulaminu.

3. Członek skupiony w partnerstwie może w dowolnej chwili zrezygnować z udziału w partnerstwie wyrażając swą decyzję w formie pisemnego oświadczenia.

#### **§ 4. Zasady funkcjonowania Partnerstwa**

1. Liderem Partnerstwa jest gmina Jadów.
2. Partnerami inicjatorami są gminy Jadów, Łochów, Wyszków, powiaty węgrowski, wołomiński, wyszkowski.
3. Sprawy organizacyjne partnerstwa oraz forma reprezentacji partnerów w jego organach są określone w regulaminie stanowiącym załącznik nr 2 do umowy.
4. Osiągnięcie wymienionych w paragrafie 2 celów partnerstwa może być realizowane poprzez:
  - 1) indywidualne działania partnerów;
  - 2) wspólne aplikowanie w ramach ogłaszanych konkursów na podstawie odrębnych umów zawieranych pomiędzy zainteresowanymi partnerami.
5. Sposób finansowania partnerstwa określają jego organy.

#### **§ 5. Struktura organizacyjna Partnerstwa**

Strukturę partnerstwa oraz obowiązki Lidera i partnerów określa regulamin partnerstwa stanowiący załącznik nr 2 do umowy będący jego integralną częścią.

#### **§ 6. Określenie sposobu komunikacji między Stronami**

1. Wszelka korespondencja związana z realizacją Umowy będzie kierowana bezpośrednio do osób wskazanych przez Strony.
2. Strony przyjmują jako zasadę robocze komunikowanie się za pośrednictwem poczty elektronicznej między wskazanymi osobami, z jednoczesnym przesyłaniem do wiadomości pozostałych Stron.

#### **§ 7. Realizacja i finansowanie projektów**

1. Każdej ze stron umowy przysługuje prawo zgłaszania propozycji projektów przyczyniających się do zrealizowania celów partnerstwa określonych w paragrafie 2

2. W przypadku realizowania wspólnych projektów realizujący je partnerzy podpisują oddzielną umowę, która określać będzie partycypację finansową i zasady realizacji.

### **§ 8. Obowiązki Lidera i partnerów**

Obowiązki Lidera i partnerów określa szczegółowo regulamin partnerstwa stanowiący integralny załącznik nr 2.

### **§ 9. Postanowienia końcowe**

1. Niniejsza umowa może być zmieniona za zgodą wszystkich Stron w drodze aneksu, który każdorazowo musi być podpisany przez wszystkie Strony umowy.
2. Podpisując niniejszą Umowę Strony zobowiązują się, iż w przypadku powstania sporów w związku z realizacją Umowy będą dążyły do polubownego ich rozwiązania.
3. W przypadku braku możliwości rozstrzygnięcia sporu w trybie określonym w ust. 2 w terminie 30 dni licząc od jego wystąpienia Strony Umowy ustalają zgodnie, że spór zostanie rozstrzygnięty przez sąd cywilny właściwy miejscowo dla siedziby Lidera.