


Opracowanie w ramach przygotowania forów z okazji konferencji ekonomicznej Regionu Odry 05. kwietnia 2006	
Forum	Turystyka
członkowie grupy przygotowującej	<p>pani Jolanta Bernat, Urząd Marszałkowski w Szczecinie turystyka@wzp.pl 0048-91-446-7110</p> <p>pani Gisela Mehlmann, Ministerium Gospodarki Landu Brandenburgii Gisela.mehlmann@mw.brandenburg.de 0049-331-866-1650</p> <p>pani Paulina Suszinska-Rudzik Urząd Miasta Poznania pausus@um.poznan.pl 0048-61-878-5438</p>

Przebieg forów	
Moderator	pani Dr. Beata Halicka, <i>Uniwersytet Europejski Viadrina</i>
Przedstawienie opracowania założeń	pan Michael Richter <i>Kierownik działu w Ministerium Gospodarki Kraju Związkowego Brandenburgii</i>
Przykład: best practise	Flis Odrzański pani dr Elżbieta Marszałek <i>Rektor Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Turystycznej w Szczecinie</i>
	Wprowadzenie na rynek ofert turystycznych w Uckermark pan Stefan Zierke <i>Prezes Firmy Tourismus Marketing Uckermark GmbH</i>

strony mocne (strengths)	strony słabe (weaknesses)
Wysoka wartość wypoczynkowa regionu, mało zniszczona przyroda	Mała ilość/słabo znane/rozpowszechnione materiały informacyjne
Różnorodna oferta kulturalna, wysoka atrakcyjność miast	Brak wspólnej marki; brak prezentacji całkowitego Regionu Odry na zewnątrz
Mocne regionalne organizacje turystyczno-marketingowe, również po stronie polskiej	Dotychczas mało kompatybilne struktury instytucjonalne
szanse (opportunities)	ryzyka (threats)
Opracowanie odpowiednich produktów / ofert	Brak sukcesu gospodarczego wspólnych

turystycznych; rozwinięcie i marketing cech samoistnych, które ustanawiają Region Odry regionem turystycznym	ofert turystycznych spowodowany zbyt niskim popytem; Berlin / Poczdam, duże miasta polskie i obszary wiejskie kierują swoje oferty do różnych segmentów rynkowych
Turystyka dzienna/krótkie wycieczki przyczyniają się do wzrostu identyfikacji z regionem; cenowo atrakcyjne oferty	Niedocenie znaczenia turystyki dziennej dla gospodarki (np.: z powodu utrudnień związanych ze statystycznym ujmowaniem)
Turystyka wodna jako element łączący region	Rozbudowa Odry i jej dopływów jedynie w celach transportu, brak użytku turystycznego
Wzrost turystyki przyczynia się do wzrostu zatrudnienia i dochodu, nie tylko w branży hotelarskiej i gastronomicznej, lecz również dla przykładu handlu i rzemiosła	Niski popyt na skutek niskich dochodów w regionie
Rozwój specjalnych informatorów odnośnie turystyki aktywnej i tematycznej (np.: turystyki konnej, rowerowej, kajakowej)	Cele / oferty turystyczne pozostają niewykorzystane na skutek niskiego poziomu znajomości regionu
Wspólny marketing w zakresie wkraczania na rynki trzecie	Nacisk na rozwój turystyki własnego regionu – rozwój „incoming Tourismus“

Przykładowe inicjatywy w regionie	
Przykład nr 1:	Flis Odrzański
Partnerzy regionalni	Liga Morska i Rzeczna w Szczecinie wspierana przez Urząd Marszałkowski regionu
Możliwość zastosowania dla całego regionu	Projekt jest przykładem połączenia turystyki i marketingu i wspierania wspólnej torzsamości Regionu Odry
Przykład nr 2:	Wprowadzenie na rynek ofert turystycznych w Uckermark
Partnerzy regionalni	Lokalne związki, Zachodniopomorskie Stowarzyszenie Turystyczne, Stowarzyszenie Turystyczne Pomorza Przedniego, WITO – Wirtschafts- und Tourismusentwicklungsgesellschaft Barnim GmbH
Możliwość zastosowania dla całego regionu	obszary po obu stronach Odry zostaną wspólnie wylansowane; będzie dążyć się do dalszego połączenia ofert wycieczek rowerowych i wędrówek, jak również wykorzystania internetu do wspólnego wylansowania regionu

Cele rozwoju Regionu Odry	
długoterminowe	„Region Odry“ w całości występuje na scenie międzynarodowej jako region turystyczny
	„Region Odry“ jest konkurencyjny na skalę interregionalną i międzynarodową
krótkoterminowe (2 lata)	Organizacje marketingu turystycznego kooperują i udostępniają informacje organizacjom partnerskim; oferty internetowe

	są ze sobą połączone odsyłaczami internetowymi
	Rozbudowa nieustających kooperacji w zakresie turystyki, Ulepszenie kompatybilności struktur organizacyjnych

Projekt wiodący 1	
Tytuł projektu	Rozwój wspólnej idei przewodniej turystyki
Odnosnia do analizy SWOT	Wspólna turystyczna idea przewodnia powinna przyczynić się do opracowania cech samoistnych regionu. W ten sposób może nastąpić wzrost identyfikacji z regionem i pokonanie wady braku wspólnego przedstawienia Regionu Odry na zewnątrz.
Wkład do rozwoju Regionu Odry	Rozwój wspólnej idei wiodącej może znacznie przyczynić się do ustanowienia marki „Regionu Odry”. Poziom znajomości ofert turystycznych w regionie wzrośnie.
Podmioty	Instytucje turystyczno-marketingowe i odpowiedzialne zarządy udzielających się regionów
Stań przygotowań	Idea przewodnia może opierać się na koncepcjach turystycznych, które już zostały opracowane dla podregionów, np.: koncepcji turystycznej Brandenburgii 2006-2010
Kolejne kroki	Wzmoczenie wymiany doświadczeń poprzez seminariów niemieckich organizacji turystycznych
Okres czasu realizacji	Od lata / jesieni 2006
Partnerzy do zwerbowania	Tourismus Marketing Berlin & Brandenburg Tourismus Marketing GmbH zasadniczo wyraziły swoją gotowość w razie zajęcia potrzeby po stronie polskiej

Projekt wiodący 2	
Tytuł projektu	Stworzenie kooperacji marketingowej dla Regionu Odry i opracowanie wspólnej prezentacji internetowej
Odnosnia do analizy SWOT	Aktualny brak informacji na temat celów turystycznych i ofert regionu mogą zostać pokonane. Kooperacja w zakresie wspólnego marketingu może zostać długotrwale wykorzystana na rynkach trzecich.
Wkład do rozwoju Regionu Odry	Interesujące punkty zaczepienia w tym kontekście wyodrębiają się z transgranicznych środków w zakresie kształcenia zawodowego, dla przykładu: poprzez polsko-niemieckie kształcenie zawodowe w branży hotelarskiej i gastronomiczne w Bad Freienwalde
Podmioty	Tourismus Marketing Brandenburg i odpowiednie organizacje marketingowe

	innych udzielających się regionów, Zarząd Senatu ds. Gospodarki, Pracy i Kobiet landu Berlina
Stań przygotowań	Przygotowania w kierunku stworzenia wspólnej prezentacji internetowej, która również będzie obejmować informacje turystyczne, zostaną poczynione ze strony Berlina. Poza koncepcją zawartości obejmują one również koncepcję sfinansowania stworzenia i aktualizowania prezentacji.
Kolejne kroki	Opracowanie koncepcji
Okres czasu realizacji	Od lata 2006
Partnerzy do zwerbowania	Instytucje turystyczno-marketingowe i regionalne zarządy

Projekt wiodący 3	
Tytuł projektu	Rozbudowa i połączenie w sieć systemu dróg rowerowych
Odnosnia do analizy SWOT	Rozwój turystyki podwyższa zatrudnienie i dochód nie tylko w branży usług hotelarstwa i gastronomii, lecz również np.: handlu i rzemiosła
Wkład do rozwoju Regionu Odry	Turystyka rowerowa, podobnie jak turystyka wodna, oferuje różnorodne możliwości realizacji krótkich wycieczek lub turystyki dziennej i w ten sposób może przyczynić się do zespolenia Regionu Odry.
Podmioty	Organizacje turystyczne w regionie, kommunalne i regionalne zarządy, Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club
Stań przygotowań	Rozbudowa transgranicznych dróg rowerowych wzdłuż granicy zachodniej, w szczególności połączenie w sieć dróg rowerowych regionu Odry-Nisy i Europejskiego Szlaku Rowerowego R1 z polskim projektem „Zielona Odra”. Odnosnie tego istnieją opracowania i propozycje zainteresowanych Euroregionów.
Kolejne kroki	Opracowanie wspólnych standartów odnośnie rozwoju sieci dróg rowerowych
Okres czasu realizacji	Od jesieni 2006
Partnerzy do zwerbowania	jak powyżej

Projekt wiodący 4	
Tytuł projektu	Rozbudowa i połączenie w sieć dróg wodnych
Odnosnia do analizy SWOT	
Wkład do rozwoju Regionu Odry	W obfitym w wodę i posiadającym dużą wartość wypoczynkową regionie turystyka wodna może stać się elementem zespalającym „Region Odry”.
Podmioty	Zarządy regionalne i lokalne, rządy państwowe
Stań przygotowań	Dla wzrostu intensywności turystyki wodnej, szczególnie na odcinku Odry między

	<p>Zalewem Szczecińskim lub na odcinku Warty między Poznaniem i Kostrzyniem, należy stworzyć infrastruktury dla różnych typów turystyki wodnej (Kajaki, motorówki itp.). Obejmuje to przystanie z punktami serwisowymi (prąd, toalety, woda pitna itp.) Wspólnie z podmiotami decydującymi na płaszczyźnie państwowej należy przedyskutować w tym kontekście również otwarcie kolejnych przejść granicznych.</p>
Kolejne kroki	Planowanie niezbędnych inwestycji i uwzględnienie projektów w plany inwestycyjne, szczególnie również środków fundusza strukturalnego 2007-2013
Okres czasu realizacji	Od lata 2006
Partnerzy do zwerbowania	jak powyżej