

UCHWAŁA NR 283/24
ZARZĄDU WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

z dnia 19 czerwca 2024 roku

w sprawie przyjęcia dokumentu pn. ”Koncepcja produktu turystycznego „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem” – Województwo Świętokrzyskie.”

Na podstawie Art.41 ust. 1 i 2 pkt 4 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (Dz.U. z 2024. Poz. 566) uchwała się co następuje:

§ 1

Przyjmuje się dokument pn.: Koncepcja produktu turystycznego „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem” – Województwo Świętokrzyskie w brzmieniu stanowiącym załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2

Wykonanie uchwały powierza się Dyrektorowi Departamentu Turystyki, Sportu i Spraw Zagranicznych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego w Kielcach.

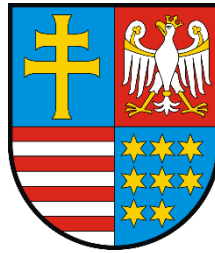
§ 3

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO
RENATA JANIK

(dokument podpisano elektronicznie)

Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 283 /24
Zarządu Województwa Świętokrzyskiego
z dnia 19 czerwca 2024 r.



KONCEPCJA ROZWOJU PRODUKTU
TURYSTYCZNEGO “BLUE VALLEY -
WIŚLANYM SZLAKIEM”
WOJEWÓDZTWO ŚWIĘTOKRZYSKIE



Spis treści

WSTĘP.....	3
KONTEKST REGIONALNY.....	4
1. Charakterystyka województwa świętokrzyskiego.....	5
2. Znaczenie turystyki aktywnej w regionie	7
3. Rola obszarów Natura 2000 w województwie świętokrzyskim	8
ANALIZA ŚRODOWISKOWA I DIAGNOZA.....	9
1. Wpływ turystyki na środowisko naturalne.....	9
1) Ocena stanu obecnego i potencjalnych zagrożeń.....	10
2) Znaczenie i rola Miejsc Obsługi Rowerzystów (MOR), Miejsc Przyjaznych Kajakarzom (MPK) i Miejsc Obsługi Kamperów (MOK)	11
KOMPONENTY PROJEKTU „BLUE VALLEY – WIŚLANYM SZLAKIEM”	13
TRASA ROWEROWA	13
1. Przebieg trasy rowerowej w województwie świętokrzyskim.....	14
1) Przebieg trasy względem obszarów Natura 2000	15
2) Szczegółowy opis umiejscowienia oraz ostatecznej infrastruktury Miejsc Obsługi Rowerzystów (gmina, działka, lokalizacja na obszarze Natura2000 lub obszarze, dla którego uchwalono PZO)	17
2. Miejsca Przyjazne Kajakarzom.....	18
1) Planowanie infrastruktury dla kajakarzy	18
2) Lokalizacja Miejsc Przyjaznych Kajakarzom (MPK).....	20
3) Wpływ turystyki kajakowej na środowisko wodne i przyrodę	27
3. Miejsca Obsługi Kamperów	28
1) Rozwój i zarządzanie Miejscami Obsługi Kamperów (MOK)	28
2) Lokalizacja Miejsc Obsługi Kamperów (MOK)	29
3) Zrównoważony rozwój turystyki kamperowej	32
4) Wpływ turystyki kamperowej na środowisko i społeczności lokalne.....	33
STRATEGIE I DZIAŁANIA OCHRONNE	34
1. Środki ochrony środowiska w ramach projektu	34
2. Strategie minimalizacji negatywnego wpływu na przyrodę.....	35
3. Promocja zrównoważonej turystyki wśród turystów i mieszkańców	36
PODSUMOWANIE.....	37

WSTĘP

Projekt "Blue Valley – Wiślanym Szlakiem" stanowi przełomową inicjatywę, której celem jest integracja i promocja turystyki aktywnej w ramach czterech województw: lubelskiego, mazowieckiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Realizacja tego przedsięwzięcia przyczyni się do stworzenia spójnej, atrakcyjnej i zrównoważonej oferty turystycznej, wykorzystującej bogactwo naturalne i kulturowe wschodniej Polski.

Koncepcja ponadregionalnego produktu turystycznego „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, przedstawiona jako **załącznik nr 1** do niniejszego dokumentu, nakreśla wizję szlaku łączącego kluczowe atrakcje turystyczne, miejsca odpoczynku oraz infrastrukturę wspierającą turystykę rowerową, kajakową i kamperową. Poprzez zaangażowanie czterech województw, projekt ma za zadanie nie tylko wzmocnić lokalne gospodarki, ale również promować idee zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska.

Współpraca międzyregionalna, którą zakłada "Blue Valley – Wiślanym Szlakiem", pozwoli na wymianę doświadczeń, koordynację działań promocyjnych i stworzenie ponadregionalnej marki turystycznej, która będzie rozpoznawalna nie tylko w Polsce, ale również na arenie międzynarodowej. Projekt zakłada, że dzięki wspólnym wysiłkom, szlak stanie się modelem dla innych inicjatyw turystycznych, demonstrując jak przez współpracę można osiągnąć synergii przynoszącą korzyści dla wszystkich stron.

Niniejsza koncepcja rozwija idee dotyczące województwa świętokrzyskiego przedstawione w **załączniku nr 1**, szczegółowo analizując poszczególne elementy projektu, w tym trasę rowerową, miejsca obsługi turystów oraz strategię zrównoważonego rozwoju i promocji turystyki aktywnej. Poprzez skupienie się na aspektach praktycznych realizacji projektu, dążymy do stworzenia kompleksowego przewodnika, który posłuży jako fundament dla dalszych działań na rzecz sukcesu "Blue Valley – Wiślanym Szlakiem".

Województwo świętokrzyskie, znane ze swojej malowniczej natury, bogactwa kulturowego i unikalnych krajobrazów, stanowi idealne tło dla rozwoju innowacyjnego produktu turystycznego "Blue Valley – Wiślanym Szlakiem", zwany dalej „Blue Valley”. W kontekście rosnącego zainteresowania turystyką aktywną i zrównoważoną, projekt ten oferuje unikalną możliwość połączenia aktywnego wypoczynku z głębokim szacunkiem dla natury, promując jednocześnie ochronę środowiska i zrównoważony rozwój regionu.

Niniejszy dokument ma na celu przedstawić koncepcję rozwoju "Blue Valley" w województwie świętokrzyskim, skupiając się szczególnie na aspektach związanych z ochroną środowiska, integracją z obszarami Natura 2000 oraz harmonijnym wpisaniem infrastruktury turystycznej w krajobraz regionu.

W koncepcji zostaną uwzględnione kluczowe elementy projektu, takie jak trasa rowerowa z Miejscami Obsługi Rowerzystów (MOR), Miejsca Przyjazne Kajakarzom (MPK)

i Miejsca Obsługi Kamperów (MOK), z naciskiem na ich lokalizację, design oraz sposób, w jaki będą one współgrać z naturalnym i kulturowym dziedzictwem Regionu Świętokrzyskiego. Wszystkie te elementy, w tym MOR, zostaną zaprojektowane tak, aby wspierać zrównoważoną turystykę i minimalizować ich wpływ na środowisko.

Kluczowym aspektem rozwoju "Blue Valley" w województwie świętokrzyskim jest zapewnienie, że rozbudowa infrastruktury turystycznej będzie realizowana z pełnym poszanowaniem dla przyrody, zwłaszcza w kontekście obszarów chronionych w ramach sieci Natura 2000. Projekt będzie promował turystykę odpowiedzialną i edukacyjną, zachęcając do poznawania i ochrony unikalnych walorów przyrodniczych i krajobrazowych regionu.

Znaczącą rolę w dokumencie odgrywa również analiza punktów styku trasy rowerowej na terenie województwa świętokrzyskiego z istniejącą trasą rowerową na terenie woj. małopolskiego oraz z projektowaną trasą rowerową w woj. podkarpackim, aby zapewnić spójność i ciągłość trasy na terenie Polski Wschodniej. Planowanie lokalizacji MPK, MOK oraz MOR będzie dokonywane z uwagą na ochronę środowiska, dostępność dla turystów oraz integrację z lokalną społecznością i gospodarką.

Dokument ten posłuży jako podstawa do sporządzenia prognozy oddziaływania na środowisko dla projektu "Blue Valley", co jest niezbędne do zrozumienia potencjalnych wpływów i zidentyfikowania działań minimalizujących negatywne skutki, a także wzmocnienia pozytywnych aspektów tego ambitnego przedsięwzięcia.

Dokument ten stanowi swoisty **PLAN** rozwoju produktu turystycznego pn. „Blue Valley- Wiślanym Szlakiem” w województwie świętokrzyskim, który będzie służył jako drogowskaz realizacji zaplanowanych przez Województwo Świętokrzyskie oraz Partnerów Lokalnych inwestycji i przedsięwzięć w regionie.

KONTEKST REGIONALNY

W kontekście rozwoju nowoczesnych produktów turystycznych, takich jak *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"*, kluczowe jest zrozumienie i docenienie unikalnego charakteru regionu, w którym mają one być implementowane. Województwo świętokrzyskie, ze swoim bogactwem kulturowym, historycznym oraz naturalnym, stanowi idealne tło dla projektów turystycznych, które łączą w sobie szacunek dla przyrody z nowoczesnymi rozwiązaniami promującymi aktywny wypoczynek. Kontekst regionalny nie tylko definiuje ramy, w jakich rozwijać się będzie produkt turystyczny, ale również stanowi o jego unikalności i autentyczności, wpływając na odbiór i doświadczenia turystów.

W tej części dokumentu dokonana zostanie charakterystyka województwa świętokrzyskiego, ze szczególnym podkreśleniem jego znaczenia dla turystyki aktywnej oraz analizując, w jaki sposób region ten może przyczynić się do sukcesu projektu *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"*, jednocześnie czerpiąc korzyści z jego realizacji.

1. Charakterystyka Województwa Świętokrzyskiego

Województwo świętokrzyskie jest jednym z najmniejszych powierzchniowo i ludnościowo regionów Polski. Najważniejszym potencjałem regionu jest znakomita lokalizacja – niemal w centrum Polski – oraz przestrzeń charakteryzująca się unikatowymi walorami przyrodniczymi oraz kulturowymi. Niezwykle urozmaicona budowa geologiczna regionu decyduje o różnorodności przyrodniczo-krajobrazowej i jest swoistą wizytówką województwa świętokrzyskiego. Występują tu jedne z najstarszych gór w Europie – Góry Świętokrzyskie, których najcenniejsze obszary zostały objęte ochroną Świętokrzyskiego Parku Narodowego oraz Góry Pieprzowe (rezerwat) w dolinie rzeki Wisły koło Sandomierza.

W województwie świętokrzyskim występują 72 rezerваты przyrody oraz 9 parków krajobrazowych, z czego 8 (Kozubowski, Nadnidziański, Szaniecki, Suchedniowsko-Oblęgorski, Sieradowicki, Jeleniowski, Cisowsko-Orłowiński i Chęciński-Kielecki) w całości położone są na terenie województwa świętokrzyskiego, a jeden (Przedborski) leży częściowo również w województwie łódzkim. Utworzono 21 obszarów chronionego krajobrazu, z czego kilka to otuliny wcześniej wymienionych parków krajobrazowych.

Niezaprzeczalną wartością przyrodniczą regionu są również obiekty geologiczne, z których duża część została udostępniona do zwiedzania. Warto zaznaczyć, że Geopark Świętokrzyski uzyskał w 2020 r. status światowego geoparku UNESCO. W województwie świętokrzyskim, w całości lub części znajduje się 40 obszarów Natura 2000: 2 obszary specjalnej ochrony ptaków i 38 specjalnych obszarów ochrony siedlisk. Znaczna część obszarów Natura 2000 to tereny dotychczas niechronione i nie wymagające reżimów ochronnych, takich jakie stosowane są w rezerwach czy parkach narodowych, niemniej podstawowym warunkiem aktywności człowieka powinno być gospodarowanie zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Natura 2000 nie stoi w sprzeczności z inwestycjami, przeciwnie - walory przyrodnicze obszarów są szansą na rozkwit wielu dziedzin gospodarki i powstanie wielu nowych miejsc pracy, jednakże aktywność człowieka nie powinna pogarszać stanu siedlisk przyrodniczych i warunków bytowania gatunków będących przedmiotem ochrony w obszarach Natura 2000.

Komplementarnym uzupełnieniem walorów naturalnych województwa są wody mineralne i lecznicze, które występują przede wszystkim na południu województwa, w rejonie Niecki Nidziańskiej. Bogate źródła wód leczniczych spowodowały rozwój uzdrowisk, które

ulokowały się na terenie gminy Busko-Zdrój i Solec-Zdrój oraz Kazimierzy Wielkiej, a w planach są kolejne w Pińczowie oraz Czarnieckiej Górze.

Obszar uzdrowiskowy leży na terenie Ponidzia, którego istotną część zajmują aż 3 parki krajobrazowe z licznymi rezerwatami przyrody. Ponadto Ponidzie charakteryzuje bogactwo różnorodnych form krasowych jak wąwozy, dolinki, leje, jaskinie oraz unikatowe stanowiska gatunków flory i fauny.

Województwo świętokrzyskie posiada bogaty zbiór walorów kulturowych o znaczącej wartości historycznej i naukowej. Wszelkiego rodzaju obiekty zabytkowe, muzea, ciekawe miejsca czy imprezy organizowane w regionie stanowią uzupełnienie naturalnych walorów regionu. Wśród pozostałych obiektów wymienić można liczne zabytki przemysłowe będące świadectwem wielkich tradycji górniczo - przemysłowych regionu i wysokiego poziomu kultury technicznej obszaru zwanego Staropolskim Zagłębiem Przemysłowym.

Województwo świętokrzyskie dynamicznie rozwija swoją ofertę turystyczną, kładąc nacisk na zrównoważony rozwój i promocję turystyki aktywnej i ekoturystyki. Rozbudowa infrastruktury turystycznej, w tym szlaków rowerowych, tras kajakowych oraz miejsc obsługi turystów, jest odpowiedzią na rosnące zainteresowanie formami aktywnego wypoczynku w harmonii z naturą.

W kontekście koncepcji rozwoju produktu turystycznego *"Blue Valley"*, województwo świętokrzyskie stanowi region o ogromnym potencjale, który dzięki swoim walorom przyrodniczym, kulturowym oraz zaangażowaniu lokalnej społeczności może stać się wzorem zrównoważonego i odpowiedzialnego rozwoju turystyki.

2. Znaczenie turystyki aktywnej w regionie

Turystyka aktywna, rozumiana jako forma turystyki, która łączy wypoczynek z aktywnością fizyczną i odkrywaniem przyrody, odgrywa kluczową rolę w promocji i rozwoju województwa świętokrzyskiego. Region ten, dzięki swojemu bogactwu naturalnemu i różnorodności krajobrazowej, stwarza idealne warunki do rozwoju różnych form turystyki aktywnej, przyciągając miłośników przygody, natury oraz kultury.

Region Świętokrzyski oferuje szeroki wachlarz możliwości dla turystyki aktywnej, w tym turystykę rowerową, pieszą, kajakową, jeździecką. Trasy rowerowe i szlaki piesze, przebiegające przez malownicze świętokrzyskie zachęcają do odkrywania regionu na własną rękę.

Turystyka aktywna w województwie świętokrzyskim jest ściśle związana z ochroną środowiska i promocją zrównoważonego rozwoju. Poprzez turystykę aktywną turyści mają możliwość bezpośredniego kontaktu z naturą, co zwiększa świadomość ekologiczną i przyczynia się do ochrony lokalnej bioróżnorodności.

Rozwój turystyki aktywnej przyczynia się również do wzrostu gospodarczego regionu, tworząc nowe miejsca pracy, wspierając lokalny biznes oraz promując regionalne produkty. Infrastruktura turystyczna, tak jak Miejsca Obsługi Rowerzystów (MOR), Miejsca Przyjazne Kajakarzom (MPK) oraz Miejsca Obsługi Kamperów (MOK), staną się katalizatorem lokalnej gospodarki.

Turystyka aktywna propaguje zdrowy styl życia, oferując aktywności, które pozwalają na zwiększenie kondycji fizycznej, relaks o regenerację. Jest to szczególnie ważne w kontekście rosnącej świadomości społeczeństwa na temat znaczenia zdrowia i aktywności fizycznej.

Turystyka aktywna w województwie świętokrzyskim pełni również ważną rolę w wzmocnieniu tożsamości regionalnej, prezentując unikalne walory krajobrazowe, kulturowe i historyczne regionu. Pozwala to na kreowanie spójnego i atrakcyjnego wizerunku, jako regionu przyjaznego turystom, szanującego swoje dziedzictwo oraz inwestującego w przyszłość.

W kontekście projektu *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"*, turystyka aktywna w województwie świętokrzyskim nie tylko wzbogaca ofertę turystyczną regionu, ale także przyczynia się do realizacji szerszych celów związanych z ochroną środowiska, rozwojem gospodarczym oraz promocją zdrowego i aktywnego trybu życia.

3. Rola obszarów Natura 2000 w województwie świętokrzyskim

Obszary Natura 2000 odgrywają kluczową rolę w ochronie bioróżnorodności i krajobrazów województwa świętokrzyskiego, stanowiąc fundament zrównoważonego rozwoju i promocji turystyki ekologicznej w regionie. Te wyjątkowe tereny są nie tylko schronieniem dla wielu gatunków fauny i flory, ale również atrakcyjnymi miejscami dla turystyki aktywnej, oferującym odwiedzającym niepowtarzalne doświadczenia bliskiego kontaktu z przyrodą.

Obszary Natura 2000 w województwie świętokrzyskim stanowią siedliska dla licznych gatunków roślin i zwierząt, w tym wielu zagrożonych wyginięciem. Ochrona tych terenów ma zasadnicze znaczenie dla zachowania bioróżnorodności regionu, co przekłada się na zachowanie zdrowia ekosystemów i ogólnej stabilności środowiska naturalnego.

Obszary te oferują znakomite możliwości dla turystyki ekologicznej i edukacyjnej, pozwalając odwiedzającym na odkrywanie unikalnych wartości przyrodniczych województwa świętokrzyskiego. Edukacja na temat ochrony przyrody i zrównoważonego użytkowania zasobów naturalnych jest ważnym aspektem, który może być wzmocniony poprzez odpowiednio zaprojektowane ścieżki edukacyjne, punkty informacyjne oraz programy interpretacyjne.

Integracja ochrony obszarów Natura 2000 z rozwojem lokalnej turystyki może przyczynić się do promocji zrównoważonego rozwoju regionu. Poprzez zachęcanie do zrównoważonej turystyki, która szanuje naturalne środowisko i wspiera lokalne społeczności, można osiągnąć równowagę między ochroną przyrody a rozwojem gospodarczym. Obszary Natura 2000, dzięki swoim wyjątkowym walorom przyrodniczym i krajobrazowym, stanowią atrakcję turystyczną, która może przyciągać turystów zainteresowanych naturą, dziką przyrodą i aktywnym wypoczynkiem. Promowanie tych terenów jako destynacji turystycznych może przyczynić się do wzrostu atrakcyjności województwa świętokrzyskiego jako regionu turystycznego.

Zarządzanie obszarami Natura 2000 wiąże się z wyzwaniami, takimi jak konieczność zachowania delikatnej równowagi między ochroną przyrody a umożliwieniem dostępu do tych terenów dla turystyki i rekreacji. Odpowiedzialne planowanie, które uwzględnia potrzeby ochrony przyrody oraz oczekiwania i bezpieczeństwo odwiedzających, jest kluczowe dla trwałego zachowania tych cennych obszarów dla przyszłych pokoleń.

W kontekście *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"*, obszary Natura 2000 w województwie świętokrzyskim stanowią nie tylko cenne zasoby przyrodnicze, ale również elementy wzbogacające ofertę turystyczną, podkreślając zaangażowanie regionu w ochronę środowiska i promocję zrównoważonej turystyki.

Uwzględnienie tych obszarów w ramach projektu *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"* nie tylko wzbogaca ofertę turystyczną regionu, ale również stanowi ważny krok w kierunku podnoszenia świadomości ekologicznej i zachęcania do odpowiedzialnej interakcji z naturalnym dziedzictwem województwa świętokrzyskiego wspierając jednocześnie długoterminowe cele związane z ochroną przyrody i zrównoważonym rozwojem.

ANALIZA ŚRODOWISKOWA I DIAGNOZA

1. Wpływ turystyki na środowisko naturalne

Turystyka, jako jedna z najszybciej rozwijających się branż na świecie, ma znaczący wpływ na środowisko naturalne, który może być zarówno pozytywny, jak i negatywny. W kontekście województwa świętokrzyskiego, regionu obfitującego w cenne przyrodniczo obszary, istotne jest zrozumienie tych oddziaływań, aby zapewnić zrównoważony rozwój turystyki, który wspiera ochronę środowiska przy jednoczesnym wykorzystywaniu jego potencjału.

Intensywny rozwój turystyki bez odpowiednich środków zarządzania może prowadzić do degradacji środowiska, w tym erozji terenu, zanieczyszczenia wód, zakłóceń ekosystemów oraz negatywnego wpływu na dziką faunę i florę. Szczególnie wrażliwe mogą być obszary Natura 2000, gdzie niewłaściwa aktywność turystyczna może zagrażać ochronie siedlisk i gatunków. Turystyka wiąże się z konsumpcją zasobów naturalnych, takich jak woda i energia, a także generuje odpady i ścieki. Zwiększony ruch turystyczny może również wywierać presję na lokalne zasoby, w tym produkty rolne i materiały budowlane, co może prowadzić do ich nadmiernego wykorzystania.

Rozwój infrastruktury turystycznej, w tym budowa obiektów noclegowych, restauracji czy szlaków, może zmieniać naturalny krajobraz, wpływając na jego wartości estetyczne i ekologiczne. Ważne jest, aby takie zmiany były planowane i realizowane z zachowaniem największej możliwej troski o środowisko.

Z drugiej strony, turystyka może mieć pozytywny wpływ na środowisko poprzez prowadzone działania w zakresie edukacji ekologicznej zwiększających świadomości ekologiczną odbiorców. Dzięki interakcji z naturą, turyści mogą lepiej zrozumieć potrzebę ochrony środowiska i dziedzictwa naturalnego, co może przyczynić się do wzrostu zaangażowania w jego ochronę. W odpowiednio zarządzanych przypadkach, turystyka może stanowić narzędzie ochrony przyrody, generując dochody przeznaczone na ochronę środowiska, wspieranie parków narodowych i rezerwatów oraz finansowanie projektów ochrony gatunków i siedlisk. Zintegrowane strategie zarządzania turystyką, łączące cele rozwoju gospodarczego z ochroną i konserwacją przyrody, są kluczowe dla maksymalizacji korzyści i minimalizacji negatywnych skutków turystyki na środowisko w województwie świętokrzyskim.

Promowanie odpowiedzialnych zachowań wśród turystów i wspieranie lokalnych społeczności w dążeniu do zrównoważonego wykorzystania zasobów naturalnych stanowią istotne elementy tych strategii.

1) Ocena stanu obecnego i potencjalnych zagrożeń

Ocena stanu obecnego środowiska naturalnego w województwie świętokrzyskim oraz identyfikacja potencjalnych zagrożeń związanych z turystyką są kluczowe dla zrozumienia, jak najlepiej zarządzać rozwojem turystycznym w regionie, zachowując jednocześnie jego unikalne wartości przyrodnicze.

Pierwszym krokiem jest dokładna analiza stanu obecnego zasobów naturalnych, stanu ochrony przyrody oraz jakości środowiska w regionie. Wymaga to zbierania i analizowania danych dotyczących jakości powietrza, wody, stanu gleby, bioróżnorodności, stanu ochrony obszarów cennych przyrodniczo oraz presji antropogenicznej na środowisko. Taka analiza pozwala na określenie bazowej linii, od której można mierzyć wszelkie przyszłe zmiany.

Potencjalne zagrożenia dla środowiska naturalnego w województwie świętokrzyskim mogą obejmować nadmierne wykorzystanie zasobów naturalnych, zanieczyszczenie środowiska, zakłócenie ekosystemów i stratę bioróżnorodności. Ważne jest zidentyfikowanie specyficznych zagrożeń związanych z rosnącą popularnością turystyki, takich jak niszczenie szlaków turystycznych, zanieczyszczenie wód przez intensywną turystykę kajakową, czy potencjalne zakłócenia siedlisk przyrodniczych przez rozbudowę infrastruktury turystycznej.

Kluczowym aspektem jest ocena, w jaki sposób obecne i przewidywane poziomy aktywności turystycznej wpływają na środowisko naturalne. Obejmuje to analizę wpływu turystyki na lokalną faunę i florę, ekosystemy, a także na krajobraz i zasoby naturalne. Zrozumienie tych interakcji jest niezbędne do opracowania skutecznych strategii zarządzania i ochrony.

Na podstawie przeprowadzonej oceny niezbędne jest opracowanie działań mających na celu zapobieganie potencjalnym zagrożeniom i minimalizację negatywnego wpływu turystyki na środowisko. Może to obejmować wprowadzenie ograniczeń w dostępie do najbardziej wrażliwych obszarów, programy edukacyjne dla turystów, zrównoważone planowanie przestrzenne, a także monitoring i ewaluację wpływu turystyki na środowisko. Przez dokładne zrozumienie stanu obecnego oraz potencjalnych zagrożeń, władze lokalne, organizacje ochrony przyrody, przedsiębiorcy turystyczni oraz inni interesariusze mogą lepiej współpracować nad tworzeniem zrównoważonej przyszłości turystyki w województwie świętokrzyskim, która szanuje i chroni jego unikalne dziedzictwo naturalne.

2) Znaczenie i rola Miejsc Obsługi Rowerzystów (MOR), Miejsc Przyjaznych Kajakarzom (MPK) i Miejsc Obsługi Kamperów (MOK)

Miejsca Obsługi Rowerzystów (MOR), Miejsca Przyjazne Kajakarzom (MPK), i Miejsca Obsługi Kamperów (MOK) odgrywają kluczową rolę w przyszłej infrastrukturze turystycznej województwa świętokrzyskiego, wspierając zrównoważony rozwój turystyki i podnosząc jakość świadczonych usług dla turystów. Planowane do realizacji w ramach projektu "Blue Valley – Wiślanym Szlakiem", te specjalnie zaprojektowane przestrzenie będą nie tylko funkcjonalne, ale również mają za zadanie minimalizować negatywny wpływ turystyki na środowisko.

Dokument *"Standardy budowy Miejsc Obsługi Rowerzystów, Miejsc Przyjaznych Kajakarzom oraz Miejsc Obsługi Kamperów dla realizacji projektu pod roboczą nazwą „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”*", będący **załącznikiem nr 2 do Koncepcji**, przedstawia wytyczne dotyczące budowy MOR, MPK i MOK, które mają na celu zapewnić maksymalną funkcjonalność i komfort, a jednocześnie promować edukację ekologiczną i zrównoważony rozwój. Niemniej jednak zakres zastosowanych elementów wyposażenia planowanych punktów turystycznych uzależniony będzie od istniejących możliwości infrastrukturalnych poszczególnych działek, na których planuje się ich budowę.

Miejsca Obsługi Rowerzystów (MOR) będą miały za zadanie zapewnić rowerzystom niezbędne udogodnienia, takie jak np. stacje naprawcze czy miejsca do odpoczynku. będą promować turystykę rowerową, oferując bezpieczne i wygodne miejsca obsługi, co zachęci do częstszego wybierania tego ekologicznego środka transportu.

Ponadto, MOR będą służyć jako punkty informacyjne, edukując rowerzystów o środowisku naturalnym regionu oraz o zasadach odpowiedzialnej turystyki.

Miejsca Przyjazne Kajakarzom (MPK) będą oferować turystom m.in. miejsca do bezpiecznego wodowania /cumowania kajaków, miejsca do wypoczynku czy przechowywania sprzętu. Staną się one kluczowym elementem w zarządzaniu turystyką kajakową, pozwalając na kontrolowanie ruchu na wodzie i zmniejszanie jego wpływu na delikatne ekosystemy wodne. Udogodnienia te będą również pełniły rolę ośrodków edukacyjnych, podnosząc świadomość ekologiczną i promując zasady bezpiecznego oraz odpowiedzialnego korzystania z tej formy rekreacji.

Miejsca Obsługi Kamperów (MOK) będą dostarczać niezbędnej infrastruktury dla turystów podróżujących kamperami, w tym dostępu do wody i energii elektrycznej, możliwości utylizacji odpadów, a także miejsc odpoczynku. Będą one niezwykle ważne w kontekście ochrony środowiska, ponieważ pomogą ograniczać negatywny wpływ kamperów na przyrodę, oferując odpowiednio przystosowane miejsca postojowe. Również ten produkt turystyczny ma na celu edukację turystów na temat zasad zrównoważonej turystyki i ochrony przyrody.

Celem tych miejsc jest nie tylko zapewnienie wygody i bezpieczeństwa dla turystów, ale również propagowanie postaw proekologicznych i zrównoważonego rozwoju. Przez integrację z naturalnym otoczeniem i wykorzystanie materiałów przyjaznych dla środowiska, MOR, MPK i MOK staną się istotnymi elementami *Szlaku Blue Valley*, przyczyniając się do promocji regionu jako celu zrównoważonej turystyki oraz wzmocniając lokalną gospodarkę i społeczność w duchu odpowiedzialności środowiskowej.

Wdrażanie i rozwijanie MOR, MPK i MOK w województwie świętokrzyskim to kluczowe kroki w kierunku tworzenia zrównoważonej infrastruktury turystycznej, która nie tylko ułatwia dostęp do naturalnych i kulturowych zasobów regionu, ale także chroni te zasoby dla przyszłych pokoleń. Poprzez zapewnienie odpowiednich udogodnień dla turystów, te miejsca obsługi przyczyniają się do podniesienia jakości oferty turystycznej regionu, promując jednocześnie zrównoważone praktyki i postawy wśród odwiedzających.

KOMPONENTY PROJEKTU „*BLUE VALLEY – WIŚLANYM SZLAKIEM*”

TRASA ROWEROWA

W ramach projektu *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"*, rozwój trasy rowerowej w województwie świętokrzyskim stanowi kluczowy element promocji turystyki aktywnej oraz zrównoważonego rozwoju regionu. Trasa ta ma na celu nie tylko umożliwienie mieszkańcom i turystom odkrywania piękna przyrody z siodła roweru, ale również wspieranie lokalnej gospodarki i ochrony środowiska.

Planowana trasa rowerowa będzie przebiegać przez malownicze krajobrazy, łącząc kluczowe atrakcje turystyczne i obszary o wyjątkowej wartości przyrodniczej. Przy planowaniu przebiegu szlaku, kluczowe będzie uwzględnienie aspektów ekologicznych, aby minimalizować wpływ na delikatne ekosystemy, a jednocześnie zapewniać rowerzystom bezpieczeństwo i komfort podróży.

Wzdłuż trasy rowerowej powstaną MOR, które zapewnią rowerzystom niezbędne udogodnienia, takie jak stacje naprawcze, punkty wypoczynkowe czy informacyjne. Infrastruktura będzie projektowana z myślą o łatwej dostępności, funkcjonalności oraz integracji z otoczeniem przyrodniczym.

Rozwój trasy rowerowej ma na celu nie tylko promocję aktywnego wypoczynku, ale także edukację ekologiczną odwiedzających i wzmacnianie lokalnej turystyki. Szlak ma potencjał, aby stać się atrakcją turystyczną, przyciągającą rowerzystów z różnych części Polski oraz z zagranicy, co przyczyni się do wzrostu świadomości na temat zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska.

Planowanie i rozwój trasy rowerowej będą realizowane we współpracy z lokalnymi społecznościami, aby zapewnić, że projekt będzie odpowiadał na ich potrzeby i oczekiwania, jednocześnie promując lokalne dziedzictwo i kulturę.

Po ukończeniu trasy, zostanie wprowadzony system monitoringu i oceny, który pozwoli na śledzenie jej użytkowania oraz wpływu na środowisko i lokalną gospodarkę. Te informacje będą wykorzystywane do dalszego doskonalenia trasy i związanych z nią usług.

1. Przebieg trasy rowerowej w województwie świętokrzyskim

W ramach projektu "*Blue Valley – Wiślanym Szlakiem*", trasa rowerowa przebiegająca przez województwo świętokrzyskie została zaprojektowana tak, aby efektywnie łączyć się z istniejącą trasą rowerową na terenie województwa małopolskiego i projektowaną trasą na terenie województwa podkarpackiego.

Trasa rowerowa przebiegająca przez województwo świętokrzyskie prowadzona będzie po wałach przeciwpowodziowych rzeki Wisły, na długości ok. 60 km. Na odcinkach gdzie trasa nie może zostać poprowadzona po wałach, przekierowano ją na istniejące ścieżki rowerowe, drogi przywałowe, drogi lokalne, wojewódzkie gdzie rowerzysta jest poprowadzony na zasadach ogólnych z innymi uczestnikami.

1) Przebieg trasy względem obszarów Natura 2000 i innych form ochrony przyrody

Projektowaną trasę rowerową poprowadzono w granicy następujących form ochrony przyrody:

- **Natura 2000 Tarnobrzaska Doliny Wisły PLH180049** - PZO: Zarządzenie z dnia 11.01.2024r. Dz. Urz. Woj. Święt. poz. 371;
- **Natura 2000 Góry Pieprzowe PLH260022** - PZO: Zarządzenie z dnia 20.04.2022r. Dz. Urz. Woj. Święt. poz. 1641;
- **Rezerwat Wisła pod Zawichostem** – Rozporządzenie Nr 12/2008 Woj. Święt. z 09.10.2008 r.(Dz. Urz. Woj. Święt. Nr 217 poz. 2907); Zarządzenie Regionalnego Dyrektora Ochrony Środowiska w Kielcach z dnia 13 października 2016 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie uznania za rezerwat przyrody (Dz. Urz. Woj. Święt. poz. 3114); Zarządzenie Regionalnego Dyrektora Ochrony Środowiska w Kielcach z dnia 4 sierpnia 2017 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie uznania za rezerwat przyrody (Dz. Urz. Woj. Święt. poz. 2430 z dn. 07.08.2017 r.) - brak ustanowionego planu ochrony;
- **Solecko-Pacanowski Obszar Chronionego Krajobrazu** – brak ustanowionego planu ochrony.

Przebieg projektowanej trasy rowerowej w odniesieniu do form ochrony przedstawia się następująco:

Odcinek I: Szczucin – Połaniec

Odcinek pierwszy projektowanej trasy rowerowej bierze swój początek w m. Szczucin na początku wału przy DK73, i na odcinku od km 0+000 do ok 7+050 biegnie na terenie Solecko-Pacanowskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu. Dalej do km ok. 21+800 biegnie wałem Wisły. Na odcinku od km ok 21+800 do ok 30+330 biegnie drogami publicznymi usytuowanymi poza formami ochrony, aż do mostu na Wiśle w Połaniecu w ciągu DW764 (granica woj.).

Odcinek II: Ciszycza - Sandomierz

Odcinek drugi projektowanej trasy rowerowej bierze swój początek w m. Ciszycza gm. Koprzywnica na przeprawie promowej, gdzie na odcinku od km 0+00 do ok. 0+900 przechodzi przez obszar Natura 2000 Tarnobrzaska Dolina Wisły. Następnie od km ok. 1+000 do

około 14+500 biegnie po wałach w bezpośrednim sąsiedztwie obszaru Natura 2000 Tarnobrzaska Dolina Wisły. Dalej wchodzi do m. Sandomierz na istniejący szlak Green Velo – dł. ok. 1 km. Od km ok. 15+550 do km ok. 16+180 przechodząc przez most w ciągu DK77 przecina obszar Natura 2000 Tarnobrzaska Dolina Wisły. Następnie od km ok 16+180 do km ok. 18+770 biegnie w bezpośrednim sąsiedztwie obszaru Natura 2000, a na końcowym odcinku 18+770 - 18+805 wchodzi w obszar Natura 2000 Tarnobrzaska Dolina Wisły.

Odcinek III: Ciszycza – Koprzywnica

Odcinek trzeci to trasa do centrum Koprzywnicy wzdłuż DW756, poza formami przyrody.

Odcinek IV: Pętla Stare Miasto Sandomierz

Odcinek czwarty to trasa tzw. pętla Stare Miasto Sandomierz biegnąca ulicami Starego Miasta, poza formami ochrony przyrody.

Odcinek V: Pętla – Góry Pieprzowe

Odcinek piąty to tzw. pętla Góry Pieprzowe, biegnąca na odcinku 0+000 do ok. 1+722 w bezpośrednim sąsiedztwie obszaru Natura 2000 Tarnobrzaska Dolina Wisły, następnie biegnąc śladem drogi gminnej na odcinku od ok. 2+800 do ok. 3+050 przecina obszar Natura 2000 Góry Pieprzowe i po ponownym wejściu na wał Wiślany na odcinku od ok. 10+700 do ok. 22+700 biegnie w bezpośrednim sąsiedztwie Rezerwatu Wisła pod Zawichostem.

2) Szczegółowy opis umiejscowienia oraz ostatecznej infrastruktury Miejsc Obsługi Rowerzystów (gmina, działka, lokalizacja na obszarze Natura2000 lub obszarze, dla którego uchwalono PZO)

Na trasie projektu „Blue Valley-Wiślanym Szlakiem” projektuje się 4 Miejsca Obsługi Rowerzystów (MOR):

NAZWA INWESTYCJI	NUMER EWIDENCYJNY	FORMY CHRONY PRZYRODY	SYSTEM ZARZADZANIA ODPADAMI
Miejsce Obsługi Rowerzystów KÓŁKO ŻABIECKIE	Dz. nr 722 0010 Kółko Żabieckie, gm. Pacanów, pow. buski	W obszarze: - Solecko-Pacanowskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu - działania w zakresie czynnej ochrony ekosystemów ustanowione Uchwałą Nr XXXV/621/13 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 23 września 2013 r. dotycząca Solecko-Pacanowskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu	Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne. Pojemniki na odpady stałe. Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych. Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE).
Miejsce Obsługi Rowerzystów POŁANIEC	Dz. nr 6265/1, 6266/1 0001 Połaniec, gm. Połaniec, pow. staszowski	poza formami ochrony przyrody	Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne. Pojemniki na odpady stałe. Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych. Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE).
Miejsce Obsługi Rowerzystów CISZYCA	Dz. nr 805/3 0010 Łukawiec, msc. Ciszycza, gm. Koprzywnica, pow. sandomierski	W obszarze: - Natura 2000 Tarnobrzeska Doliny Wisły PLH180049 - PZO: Zarządzenie z dnia 11.01.2024r. Dz. Urz. Woj. Święt. 2024 poz. 371,	Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne. Pojemniki na odpady stałe. Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych. Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE).

Miejsce Obsługi Rowerzystów SANDOMIERZ	Dz. nr 95/2 0001 Kamień Plebański, gm. Sandomierz, pow. sandomierski	poza formami ochrony przyrody	Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne. Pojemniki na odpady stałe. Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych. Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE).
---	--	-------------------------------	--

2. Miejsca Przyjazne Kajakarzom

1) Planowanie infrastruktury dla kajakarzy

Projekt *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"* z zaangażowaniem podchodzi do integracji turystyki kajakowej z naturalnym i kulturowym dziedzictwem czterech województw. Kluczowym elementem, mającym na celu wspieranie oraz promowanie tej formy aktywności, są Miejsca Przyjazne Kajakarzom (MPK), które zostaną zaprojektowane i zrealizowane w strategicznych lokalizacjach wzdłuż szlaku.

Głównym celem MPK jest zapewnienie kajakarzom bezpiecznego i komfortowego dostępu do wód oraz niezbędnych udogodnień, które umożliwią im pełne korzystanie z atrakcji turystycznych regionu. Miejsca te będą wyposażone w infrastrukturę niezbędną do odpoczynku, przechowywania sprzętu oraz dostępu do informacji turystycznych i edukacyjnych.

MPK będą lokalizowane w miejscach, które zapewniają łatwy dostęp do wody, jednocześnie minimalizując wpływ na środowisko naturalne. Lokalizacje te zostały wybrane w oparciu o analizę szlaków wodnych, preferencji kajakarzy oraz potencjału turystycznego danego obszaru.

Wszystkie MPK zostaną zaprojektowane z myślą o harmonijnej integracji z otaczającym krajobrazem, z wykorzystaniem materiałów i technologii przyjaznych dla środowiska. Design tych miejsc będzie odzwierciedlał lokalny charakter, promując zarówno naturalne, jak i kulturowe dziedzictwo regionu.

MPK będą pełnić również funkcję ośrodków edukacyjnych, oferując informacje na temat zasad bezpiecznego kajakarstwa, ochrony środowiska oraz ciekawych miejsc i atrakcji turystycznych w regionie. Poprzez podnoszenie świadomości i edukację, projekt dąży do promowania odpowiedzialnej turystyki i szacunku dla przyrody.

Rozwój MPK będzie się opierał na współpracy z lokalnymi społecznościami, aby zapewnić, że nowe obiekty będą służyć zarówno turystom, jak i mieszkańcom, stymulując lokalną gospodarkę i promując regionalne dziedzictwo.

Miejsca Przyjazne Kajakarzom staną się ważnym elementem koncepcji *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"*, przyczyniając się do wzbogacenia oferty turystycznej i poprawy doświadczeń kajakarzy, jednocześnie wspierając zrównoważony rozwój i ochronę cennych zasobów naturalnych i kulturowych regionu.

2) Lokalizacja Miejsc Przyjaznych Kajakarzom (MPK)

NAZWA INWESTYCJI	NUMER EWIDENCYJNY	FORMY CHRONY PRZYRODY	SYSTEM ZARZADZANIA ODPADAMI
Miejsce Przyjazne Kajakarzom LIPOWICA	Dz. nr 48/13 0004 Lipowica, gm. Chęciny, pow. kielecki	W granicach: - Chęcińsko-Kieleckiego Parku Krajobrazowego (plan ochrony – Uchwała Nr XL/700/10 Sejmiku Woj. Świętokrzyskiego z dnia 9 sierpnia 2010r., wraz ze zmianą – Uchwała Nr XLIII/780/10 Sejmiku Woj. Święt. z dnia 8 listopada 2010r.).	Toalety znajdują się na działkach sąsiednich. Pojemniki na odpady stałe. Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych. Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE).
Miejsce Przyjazne Kajakarzom TOKARNIA (7)	Dz. nr 59 0016 Tokarnia, gm. Chęciny, pow. kielecki	W obszarze - Natura 2000 Wzgórza Chęcińsko-Kieleckie PLH260041 – PZO: Zarządzenie z dnia 25.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Święt. poz. 1478; zmiana I Zarządzenie z dnia 24.11.2014r. Dz. Urz. Woj. Święt. poz. 3281; zmiana II Zarządzenie z dnia 12,082022r. DZ. URZ. WOJ. poz. 2810), - Chęcińsko-Kieleckiego Parku Krajobrazowego (plan ochrony – Uchwała Nr XL/700/10 Sejmiku Woj. Świętokrzyskiego z dnia 9 sierpnia 2010r., wraz ze zmianą – Uchwała Nr XLIII/780/10 Sejmiku Woj. Święt. z dnia 8 listopada 2010r.).	Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne. Pojemniki na odpady stałe. Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych. Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE).

<p>Miejsce Przyjazne Kajakarzom TOKARNIA MUZEUM</p>	<p>Dz. nr 1682 0016 Tokarnia, gm. Chęciny, pow. kielecki</p>	<p>W obszarze: - Natura 2000 Wzgórza Chęcińsko-Kieleckie PLH260041 – PZO: Zarządzenie z dnia 25.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Święt. poz. 1478; zmiana I Zarządzenie z dnia 24.11.2014r. Dz. Urz. Woj. Święt. poz. 3281; zmiana II Zarządzenie z dnia 12,082022r. DZ. URZ. WOJ. poz. 2810), - Chęcińsko-Kieleckiego Parku Krajobrazowego (plan ochrony – Uchwała Nr XL/700/10 Sejmiku Woj. Świętokrzyskiego z dnia 9 sierpnia 2010r., wraz ze zmianą – Uchwała Nr XLIII/780/10 Sejmiku Woj. Święt. z dnia 8 listopada 2010r.).</p>	<p>Projektuje się z dostępem do mediów</p>
<p>Miejsce Przyjazne Kajakarzom JACÓW</p>	<p>Dz. nr 6060003 Karsznice, msc. Jaców, gm. Małogoszcz, pow. jędrzejowski</p>	<p>W obszarze:- Natura 2000 Dolina Białej Nidy (tymczasowe cele ochrony aktualnie w opracowaniu)- Chęcińsko-Kieleckiego Parku Krajobrazowego (plan ochrony – Uchwała Nr XL/700/10 Sejmiku Woj. Świętokrzyskiego z dnia 9 sierpnia 2010r., wraz ze zmianą – Uchwała Nr XLIII/780/10 Sejmiku Woj. Święt. z dnia 8 listopada 2010r.).</p>	<p>Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne. Pojemniki na odpady stałe. Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych. Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE).</p>
<p>Miejsce Przyjazne Kajakarzom CHOINY</p>	<p>Dz. nr 141/2 0004 Choiny, gm. Sobków, pow. jędrzejowski</p>	<p>W obszarze: - Natura 2000 Wzgórza Chęcińsko-Kieleckie PLH260041 – PZO: Zarządzenie z dnia 25.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Święt. poz. 1478; zmiana I Zarządzenie z dnia 24.11.2014r. Dz. Urz. Woj. Święt. poz. 3281; zmiana II Zarządzenie z dnia 12,082022r. DZ. URZ. WOJ. poz. 2810), - Chęcińsko-Kieleckiego Parku Krajobrazowego (plan ochrony – Uchwała Nr XL/700/10 Sejmiku Woj. Świętokrzyskiego z dnia 9 sierpnia 2010r., wraz ze zmianą – Uchwała Nr XLIII/780/10 Sejmiku Woj. Święt. z dnia 8 listopada 2010r.).</p>	<p>Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne. Pojemniki na odpady stałe. Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych. Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE). W razie potrzeby sieć elektryczna jest na działce</p>

<p>Miejsce Przyjazne Kajakarzom BRZEGI</p>	<p>Dz. nr 183, 1850002 Brzegi, gm. Sobków, pow. jędrzejowski</p>	<p>W obszarze:- Natura 2000 Dolina Nidy PLB260001 - PZO: Zarządzenie z dnia 25.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1477, zmiana: Zarządzenie z dnia 24.11.2014 r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3296; - aktualnie projektowana jest zmiana- Chęcińsko-Kieleckiego Parku Krajobrazowego (plan ochrony – Uchwała Nr XL/700/10 Sejmiku Woj. Świętokrzyskiego z dnia 9 sierpnia 2010r., wraz ze zmianą – Uchwała Nr XLIII/780/10 Sejmiku Woj. Świąt. z dnia 8 listopada 2010r.).</p>	<p>Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne.</p> <p>Pojemniki na odpady stałe.</p> <p>Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych.</p> <p>Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE).</p>
<p>Miejsce Przyjazne Kajakarzom STAWY</p>	<p>Dz. nr1422,1298 0020 Stawy, gm. Imielno, pow. jędrzejowski</p>	<p>W obszarze - Natura 2000 Dolina Nidy PLB260001 - PZO: Zarządzenie z dnia 25.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1477, zmiana: Zarządzenie z dnia 24.11.2014 r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3296; - aktualnie projektowana jest zmiana - Natura 2000 Ostoja Nidziańska PLH260003 – PZO: Zarządzenie z dnia 29.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1479, zmiana I: Zarządzenie z dnia 25.11.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3283), zmiana II: Zarządzenie z dnia 11.02.2016 r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 575), zmiana III: Zarządzenie z dnia 29.11.2023r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 4578; oraz Zarządzenie z dnia 18.12.2023r. Dz.Urz. Woj. Świąt. poz. 5157. - Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego - cele ochrony ustanowione Uchwałą nr XLIX/874/14 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 13 listopada 2014 r. w sprawie utworzenia Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego, z późniejszymi zmianami (brak ustanowionych planów ochrony);</p>	<p>Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne.</p> <p>Pojemniki na odpady stałe.</p> <p>Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych.</p> <p>Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE).</p>

<p>Miejsce Przyjazne Kajakarzom PINCZÓW</p>	<p>Dz. nr 233 0011 Pińczów, gm. Pińczów, pow. pińczowski</p>	<p>W obszarze - Natura 2000 Dolina Nidy PLB260001 - PZO: Zarządzenie z dnia 25.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1477, zmiana: Zarządzenie z dnia 24.11.2014 r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3296; - aktualnie projektowana jest zmiana - Natura 2000 Ostoja Nidziańska PLH260003 – PZO: Zarządzenie z dnia 29.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1479, zmiana I: Zarządzenie z dnia 25.11.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3283), zmiana II: Zarządzenie z dnia 11.02.2016 r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 575), zmiana III: Zarządzenie z dnia 29.11.2023r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 4578; oraz Zarządzenie z dnia 18.12.2023r. Dz.Urz. Woj. Świąt. poz. 5157. - Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego - cele ochrony ustanowione Uchwałą nr XLIX/874/14 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 13 listopada 2014 r. w sprawie utworzenia Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego, z późniejszymi zmianami (brak ustanowionych planów ochrony)</p>	<p>Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne. Pojemniki na odpady stałe. Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych. Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE). W razie potrzeby sieć wodociągowa i sieć elektryczna są na działce</p>
--	--	---	---

<p>Miejsce Przyjazne Kajakarzom KRZYŻANOWICE</p>	<p>Dz. nr 121, 305 0016 Krzyżanowice Dolne, gm. Pińczów, pow. pińczowski</p>	<p>W obszarze - Natura 2000 Dolina Nidy PLB260001 - PZO: Zarządzenie z dnia 25.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1477, zmiana: Zarządzenie z dnia 24.11.2014 r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3296; - aktualnie projektowana jest zmiana- Natura 2000 Ostoja Nidziańska PLH260003 – PZO: Zarządzenie z dnia 29.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1479, zmiana I: Zarządzenie z dnia 25.11.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3283), zmiana II: Zarządzenie z dnia 11.02.2016 r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 575), zmiana III: Zarządzenie z dnia 29.11.2023r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 4578; oraz Zarządzenie z dnia 18.12.2023r. Dz.Urz. Woj. Świąt. poz. 5157.- Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego - cele ochrony ustanowione Uchwałą nr XLIX/874/14 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 13 listopada 2014 r. w sprawie utworzenia Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego, z późniejszymi zmianami (brak ustanowionych planów ochrony)</p>	<p>Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne.</p> <p>Pojemniki na odpady stałe.</p> <p>Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych.</p> <p>Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE).</p> <p>W razie potrzeby sieć wodociągowa i sieć elektryczna są na działce.</p>
<p>Miejsce Przyjazne Kajakarzom NIEPROWICE</p>	<p>Dz. nr 816/3, 715 0006 Nieprowice, gm. Złota, pow. pińczowski</p>	<p>W obszarze - Natura 2000 Dolina Nidy PLB260001 - PZO: Zarządzenie z dnia 25.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1477, zmiana: Zarządzenie z dnia 24.11.2014 r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3296; - aktualnie projektowana jest zmiana - Natura 2000 Ostoja Nidziańska PLH260003 – PZO: Zarządzenie z dnia 29.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1479, zmiana I: Zarządzenie z dnia 25.11.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3283), zmiana II: Zarządzenie z dnia 11.02.2016 r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 575), zmiana III: Zarządzenie z dnia 29.11.2023r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 4578; oraz Zarządzenie z dnia 18.12.2023r. Dz..Urz. Woj. Świąt. poz. 5157. - Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego - cele ochrony ustanowione Uchwałą nr XLIX/874/14 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 13 listopada 2014 r. w sprawie utworzenia Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego, z późniejszymi</p>	<p>Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne.</p> <p>Pojemniki na odpady stałe.</p> <p>Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych.</p> <p>Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE).</p>

		zmianami (brak ustanowionych planów ochrony)	
Miejsce Przyjazne Kajakarzom WIŚLICA	Dz. nr 794/2, 0001 Wiślica, gm. Wiślica, pow. buski	<p>W obszarze</p> <ul style="list-style-type: none"> - Natura 2000 Dolina Nidy PLB260001 - PZO: Zarządzenie z dnia 25.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1477, zmiana: Zarządzenie z dnia 24.11.2014 r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3296; - aktualnie projektowana jest zmiana - Natura 2000 Ostoja Nidziańska PLH260003 – PZO: Zarządzenie z dnia 29.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1479, zmiana I: Zarządzenie z dnia 25.11.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3283), zmiana II: Zarządzenie z dnia 11.02.2016 r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 575), zmiana III: Zarządzenie z dnia 29.11.2023r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 4578; oraz Zarządzenie z dnia 18.12.2023r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 5157. - Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego - cele ochrony ustanowione Uchwałą nr XLIX/874/14 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 13 listopada 2014 r. w sprawie utworzenia Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego, z późniejszymi zmianami (brak ustanowionych planów ochrony) 	<p>Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne.</p> <p>Pojemniki na odpady stałe.</p> <p>Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych.</p> <p>Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE).</p> <p>W razie konieczności wszystkie sieci są na działce.</p>
Miejsce Przyjazne Kajakarzom NOWY KORCZYN	Dz. nr 1621, 0001 Nowy Korczyn, gm. Nowy Korczyn, pow. buski	<p>W obszarze:- Natura 2000 Dolina Nidy PLB260001 - PZO: Zarządzenie z dnia 25.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1477, zmiana: Zarządzenie z dnia 24.11.2014 r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3296; - aktualnie projektowana jest zmiana- otuliny Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego - cele ochrony ustanowione Uchwałą nr XLIX/874/14 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 13 listopada 2014 r. w sprawie utworzenia Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego, z późniejszymi zmianami (brak ustanowionych planów ochrony) - Nadnidziańskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu - działania w zakresie czynnej ochrony ekosystemów ustanowione Uchwałą Nr XLIX/882/14 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 13 listopada 2014 r. w sprawie Nadnidziańskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu</p>	<p>Bezodpływowy zbiornik na nieczystości płynne.</p> <p>Pojemniki na odpady stałe.</p> <p>Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych.</p> <p>Bez dostępu do mediów z zastosowaniem infrastruktury zastępczej (OZE).</p>

<p>Miejsce Przyjazne Kajakarzom MORAWICA</p>	<p>Dz. nr 331 obr. Morawica, gm. Morawica, pow. kielecki</p>	<p>W obszarze: - Natura 2000 Dolina Czarnej Nidy PLH260016 (dla obszaru ustanowione są tymczasowe cele ochrony) - Podkieleckiego Obszaru Chronionego Krajobrazu - cele i działania w zakresie czynnej ochrony ekosystemów ustanowione Uchwałą Nr XIV/200/2015 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 7 września 2015 r. w sprawie wyznaczenia Podkieleckiego Obszaru Chronionego Krajobrazu</p>	<p>Toalety na działkach sąsiednich. Pojemniki na odpady stałe. Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych. Sieć elektryczna jest na działce.</p>
---	--	--	---

3) Wpływ turystyki kajakowej na środowisko wodne i przyrodę

Turystyka kajakowa, będąc atrakcyjną formą aktywnego wypoczynku, niesie za sobą zarówno korzyści, jak i potencjalne wyzwania dla środowiska wodnego i przyrody. Projekt *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"* ma na celu maksymalizację pozytywnych aspektów tej formy turystyki, jednocześnie minimalizując potencjalne negatywne skutki.

Kajakarstwo, odbywające się bezpośrednio na wodzie, może mieć bezpośredni wpływ na lokalne ekosystemy wodne. Niewłaściwe praktyki mogą prowadzić do zakłócenia życia wodnego, erozji brzegów czy zanieczyszczenia wód. W ramach projektu, szczególny nacisk zostanie położony na edukację kajakarzy o odpowiedzialnym zachowaniu na wodzie, by minimalizować te oddziaływania. Regiony wodne są często domem dla różnorodnych gatunków roślin i zwierząt, w tym wielu chronionych i zagrożonych.

Turystyka kajakowa musi być zarządzana w sposób, który chroni te cenne gatunki i ich siedliska. Wprowadzenie wytycznych dla kajakarzy, określenie stref ochronnych oraz ograniczenie dostępu do najbardziej wrażliwych obszarów są kluczowe dla zachowania bioróżnorodności.

Potencjalne ryzyko dla środowiska wodnego stanowi także zanieczyszczenie wód przez środki transportu wodnego oraz odpady pozostawiane przez turystów. Dlatego projekt *"Blue Valley"* przewiduje opracowanie i wdrożenie praktyk zarządzania odpadami oraz promowanie używania ekologicznych środków transportu wodnego.

Miejsca Przyjazne Kajakarzom (MPK) będą służyć nie tylko jako punkty obsługi, ale również jako centra edukacyjne, gdzie kajakarze mogą nauczyć się o ekosystemach wodnych, znaczeniu ochrony środowiska wodnego oraz sposobach minimalizowania negatywnego wpływu swojej aktywności na przyrodę. Aby zapewnić ciągłe zachowanie równowagi między rozwojem turystyki kajakowej a ochroną środowiska, niezbędne będzie wprowadzenie systemów monitoringu i oceny wpływu tej formy turystyki na środowisko. Informacje te będą wykorzystywane do dostosowywania praktyk i strategii w celu zapewnienia zrównoważonego rozwoju turystyki kajakowej. Dzięki zintegrowanemu podejściu do zarządzania turystyką kajakową, projekt *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"* ma za zadanie nie tylko promować tę formę rekreacji, ale również zapewnić, że będzie ona realizowana w sposób zrównoważony i harmonijny z otaczającą przyrodą, chroniąc środowisko wodne dla przyszłych pokoleń.

3. Miejsca Obsługi Kamperów

1) Rozwój i zarządzanie Miejscami Obsługi Kamperów (MOK)

Miejsca Obsługi Kamperów (MOK) stanowią kluczowy element w strukturze projektu *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"*, mając na celu wspieranie turystyki kamperowej w sposób zrównoważony i przyjazny dla środowiska. Rozwój tych przestrzeni ma na celu zapewnienie wysokiej jakości usług dla turystów podróżujących kamperami, jednocześnie minimalizując ich wpływ na naturalne i kulturowe dziedzictwo regionu. Przy projektowaniu MOK kluczowe będzie uwzględnienie łatwej dostępności, funkcjonalności oraz integracji z otoczeniem. Lokalizacje MOK będą wybierane strategicznie, aby zapewnić dostępność kluczowych usług przy jednoczesnym ograniczeniu wpływu na wrażliwe obszary przyrodnicze i kulturowe. Design tych miejsc będzie skupiał się na wykorzystaniu materiałów ekologicznych i rozwiązań minimalizujących zużycie energii i wody.

MOK będą oferować kompletne udogodnienia niezbędne dla podróżujących kamperami, w tym punkty dostępu do wody, elektryczności, miejsca odpoczynku oraz infrastruktury sanitarnej. Ważnym elementem będzie również zapewnienie możliwości bezpiecznego i higienicznego usuwania odpadów oraz ścieków, co ma kluczowe znaczenie dla ochrony środowiska.

MOK będą zarządzane z naciskiem na zrównoważony rozwój i ochronę środowiska. Obejmować to będzie nie tylko zapewnienie odpowiednich usług dla kamperów, ale również promowanie najlepszych praktyk wśród turystów, takich jak redukcja odpadów, oszczędzanie zasobów i szacunek dla lokalnej przyrody i społeczności.

MOK będzie służyć również jako centrum informacyjne, gdzie turyści mogą dowiedzieć się więcej o regionie, jego przyrodzie, kulturze oraz o zasadach zrównoważonego turystyki. Promowanie świadomości ekologicznej wśród podróżujących kamperami będzie miało na celu zachęcenie do bardziej odpowiedzialnego zachowania i większego zaangażowania w ochronę przyrodniczego i kulturowego dziedzictwa regionu.

Rozwój MOK będzie odbywał się w ścisłej współpracy z lokalnymi władzami, organizacjami ochrony środowiska oraz społecznościami lokalnymi, aby zapewnić, że ich działanie będzie korzystne zarówno dla turystów, jak i dla mieszkańców regionu, wspierając lokalną gospodarkę i przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju.

Miejsca Obsługi Kamperów w projekcie *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"* mają stać się wzorem zarówno pod względem jakości i zakresu świadczonych usług, jak i pod względem zrównoważonego podejścia do turystyki, demonstrując, jak można skutecznie połączyć potrzeby turystów z ochroną i promocją regionalnego dziedzictwa.

2) Lokalizacja Miejsc Obsługi Kamperów (MOK)

NAZWA INWESTYCJI	NUMER EWIDENCYJNY	FORMY CHRONY PRZYRODY	SYSTEM ZARZADZANIA ODPADAMI
Miejsce Obsługi Kamperów ŁABĘDZIÓW	Dz. nr 4/2 0013 Łabędziów, gm. Morawica, pow. kielecki	W granicach: - Podkieleckiego Obszaru Chronionego Krajobrazu - cele i działania w zakresie czynnej ochrony ekosystemów ustanowione Uchwałą Nr XIV/200/2015 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 7 września 2015 r. w sprawie wyznaczenia Podkieleckiego Obszaru Chronionego Krajobrazu	MOK należy podłączyć do istniejących sieci. Pojemniki na odpady stałe. Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych.
Miejsce Obsługi Kamperów LIPOWICA	Dz. nr 48/33 0004 Lipowica, gm. Chęciny, pow. kielecki	W granicach: - Chęcińsko-Kieleckiego Parku Krajobrazowego (plan ochrony – Uchwała Nr XL/700/10 Sejmiku Woj. Świętokrzyskiego z dnia 9 sierpnia 2010r., wraz ze zmianą – Uchwała Nr XLIII/780/10 Sejmiku Woj. Święt. z dnia 8 listopada 2010r.).	MOK powinien znajdować się w pobliżu istniejącego parkingu i toalety Pojemniki na odpady stałe. Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych.
Miejsce Obsługi Kamperów TOKARNIA MUZEUM	Dz. nr 1682 0016 Tokarnia, gm. Chęciny, pow. kielecki	W obszarze: - Natura 2000 Wzgórza Chęcińsko-Kieleckie PLH260041 – PZO: Zarządzenie z dnia 25.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Święt. poz. 1478; zmiana I Zarządzenie z dnia 24.11.2014r. Dz. Urz. Woj. Święt. poz. 3281; zmiana II Zarządzenie z dnia 12.08.2022r. DZ. URZ. WOJ. poz. 2810), - Chęcińsko-Kieleckiego Parku Krajobrazowego (plan ochrony – Uchwała Nr XL/700/10 Sejmiku Woj. Świętokrzyskiego z dnia 9 sierpnia 2010r., wraz ze zmianą – Uchwała Nr XLIII/780/10 Sejmiku Woj. Święt. z dnia 8 listopada 2010r.).	Podłączenie do istniejących sieci. Pojemniki na odpady stałe. Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych.

<p>Miejsce Obsługi Kamperów UMIANOWICE</p>	<p>Dz. nr 281/1 0015 Umianowice, gm. Kije, pow. pińczowski</p>	<p>W obszarze: - Natura 2000 Ostoja Nidziańska PLH260003 – PZO: Zarządzenie z dnia 29.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 1479, zmiana I: Zarządzenie z dnia 25.11.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3283), zmiana II: Zarządzenie z dnia 11.02.2016 r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 575), zmiana III: Zarządzenie z dnia 29.11.2023r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 4578; oraz Zarządzenie z dnia 18.12.2023r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 5157. - Natura 2000 Dolina Nidy PLB260001 - PZO: Zarządzenie z dnia 25.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 1477, zmiana: Zarządzenie z dnia 24.11.2014 r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3296; - aktualnie projektowana jest zmiana - otuliny Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego - cele ochrony ustanowione Uchwałą nr XLIX/874/14 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 13 listopada 2014 r. w sprawie utworzenia Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego, z późniejszymi zmianami (brak ustanowionych planów ochrony); - Nadnidziańskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu - działania w zakresie czynnej ochrony ekosystemów ustanowione Uchwałą Nr XLIX/882/14 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 13 listopada 2014 r. w sprawie Nadnidziańskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu</p>	<p>Toalety znajdują się na sąsiednich działkach, zrzutnię należy podłączyć do istniejących siec.</p> <p>Pojemniki na odpady stałe.</p> <p>Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych.</p>
---	--	---	---

<p>Miejsce Obsługi Kamperów WIŚLICA</p>	<p>Dz. nr 795/1 0001 Wiślica, gm. Wiślica, pow. buski</p>	<p>W obszarze: - Natura 2000 Ostoja Nidziańska PLH260003 – PZO: Zarządzenie z dnia 29.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1479, zmiana I: Zarządzenie z dnia 25.11.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3283), zmiana II: Zarządzenie z dnia 11.02.2016 r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 575), zmiana III: Zarządzenie z dnia 29.11.2023r. (Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 4578; oraz Zarządzenie z dnia 18.12.2023r. Dz.Urz. Woj. Świąt. poz. 5157. - Natura 2000 Dolina Nidy PLB260001 - PZO: Zarządzenie z dnia 25.04.2014r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz.1477, zmiana: Zarządzenie z dnia 24.11.2014 r. Dz. Urz. Woj. Świąt. poz. 3296; - aktualnie projektowana jest zmiana - Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego - cele ochrony ustanowione Uchwałą nr XLIX/874/14 Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego z dnia 13 listopada 2014 r. w sprawie utworzenia Nadnidziańskiego Parku Krajobrazowego, z późniejszymi zmianami (brak ustanowionych planów ochrony);</p>	<p>MOK należy podłączyć do istniejących sieci.</p> <p>Pojemniki na odpady stałe.</p> <p>Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych.</p>
<p>Miejsce Obsługi Kamperów POŁANIEC</p>	<p>Dz. nr 296 0013 Winnica, gm. Połaniec, pow. staszowski</p>	<p>Poza formami ochrony przyrody</p>	<p>MOK należy podłączyć do istniejących sieci.</p> <p>Pojemniki na odpady stałe.</p> <p>Zbiórka i wywóz odpadów na zasadach gminnych.</p>

3) Zrównoważony rozwój turystyki kamperowej

W kontekście projektu *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"*, zrównoważony rozwój turystyki kamperowej jest kluczowym elementem, który odpowiada na rosnące zapotrzebowanie na formy turystyki szanujące środowisko naturalne i kulturowe. Realizacja tego założenia wymaga świadomego planowania i zarządzania, aby zapewnić, że podróżowanie kamperami przynosi korzyści zarówno dla turystów, jak i dla regionów, które odwiedzają.

Kluczowym aspektem zrównoważonej turystyki kamperowej jest edukacja podróżujących w zakresie najlepszych praktyk środowiskowych. Informowanie turystów o znaczeniu minimalizacji śladu ekologicznego, właściwego zarządzania odpadami, oszczędzania zasobów naturalnych oraz poszanowania lokalnej fauny i flory jest niezbędne do promowania odpowiedzialnych zachowań. Miejsca Obsługi Kamperów (MOK) zostaną wyposażone w ekologiczne udogodnienia, takie jak systemy odzysku wody, panele słoneczne czy rozwiązania mające na celu zminimalizowanie zużycia energii. Dzięki temu, turystyka kamperowa będzie mniej obciążająca dla środowiska i bardziej zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Promowanie turystyki kamperowej musi iść w parze z ochroną środowiska naturalnego. Obejmuje to zarówno zachowanie czystości i naturalnego charakteru miejsc postojowych, jak i minimalizację wpływu na lokalne ekosystemy. Ważne jest, aby obszary, które są szczególnie wrażliwe lub mają duże znaczenie dla ochrony bioróżnorodności, były odpowiednio chronione przed negatywnym wpływem ruchu turystycznego. Zrównoważony rozwój turystyki kamperowej powinien również przyczyniać się do rozwoju lokalnych społeczności. Może to obejmować wsparcie lokalnej gospodarki poprzez korzystanie z lokalnych usług i produktów, a także angażowanie się w lokalne inicjatywy ochrony środowiska i dziedzictwa kulturowego.

Stały monitoring i ocena wpływu turystyki kamperowej na środowisko i społeczności lokalne są kluczowe dla zapewnienia jej zrównoważonego rozwoju. Dane zbierane w tym procesie powinny być wykorzystywane do ciągłego dostosowywania praktyk i strategii, aby maksymalizować pozytywne skutki i minimalizować ewentualne negatywne konsekwencje. Zrównoważony rozwój turystyki kamperowej w ramach projektu *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"* ma na celu stworzenie modelu turystyki, który jest zarówno atrakcyjny dla turystów, jak i korzystny dla środowiska oraz lokalnych społeczności, przyczyniając się do długoterminowego zachowania i promocji unikalnych wartości regionu.

4) Wpływ turystyki kamperowej na środowisko i społeczności lokalne

Turystyka kamperowa, będąca jednym z filarów projektu "*Blue Valley – Wiślanym Szlakiem*", ma znaczący wpływ zarówno na środowisko naturalne, jak i na społeczności lokalne w regionach objętych projektem. Aby zapewnić zrównoważony rozwój tej formy turystyki, ważne jest zrozumienie i zarządzanie jej potencjalnymi skutkami. Podobnie jak inne formy turystyki, może wywierać presję na środowisko naturalne, wpływając na ekosystemy, zużycie zasobów naturalnych i produkcję odpadów. Szczególną uwagę należy zwrócić na ochronę wód, gleb i siedlisk lokalnej fauny i flory, zapewniając odpowiednie miejsca postojowe i infrastrukturę, która minimalizuje negatywny wpływ kamperów na środowisko.

Turystyka kamperowa może przynosić korzyści ekonomiczne dla społeczności lokalnych poprzez tworzenie nowych miejsc pracy, zwiększenie dochodów z turystyki oraz promocję lokalnych produktów i usług. Jednakże, aby te korzyści były zrównoważone, ważne jest, aby turystyka kamperowa była zarządzana w sposób, który szanuje lokalną kulturę, tradycje i wartości społeczności. Promowanie zrównoważonych praktyk wśród turystów podróżujących kamperami, takich jak odpowiednie zarządzanie odpadami, korzystanie z ekologicznych produktów, minimalizacja zużycia wody i energii, jest kluczowe dla ograniczenia ich śladu ekologicznego i wspierania ochrony środowiska.

Programy edukacyjne i materiały informacyjne dostępne w Miejscach Obsługi Kamperów (MOK) mogą przyczynić się do podnoszenia świadomości ekologicznej i kulturowej wśród turystów, zachęcając do szacunku wobec przyrody i społeczności lokalnych, a także do pozytywnego angażowania się w lokalne inicjatywy. Regularne monitorowanie i ocena wpływu turystyki kamperowej na środowisko i społeczności lokalne są niezbędne do zrozumienia jej skutków i dostosowywania strategii zarządzania, aby zapewnić jej zrównoważony rozwój.

Rozwój turystyki kamperowej w ramach projektu "*Blue Valley – Wiślanym Szlakiem*" niesie ze sobą możliwości i wyzwania. Podejmując odpowiednie działania mające na celu zminimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko i maksymalizację korzyści dla społeczności lokalnych, projekt ten może stać się przykładem zrównoważonego podejścia do rozwoju turystyki kamperowej.

STRATEGIE I DZIAŁANIA OCHRONNE

1. Środki ochrony środowiska w ramach projektu

Projekt *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"* ma na celu nie tylko promowanie turystyki aktywnej, ale również zapewnienie, że działania te są realizowane z poszanowaniem dla środowiska naturalnego. W ramach projektu, wprowadzone zostaną różnorodne środki ochrony środowiska, które mają na celu minimalizację wpływu turystyki na przyrodę i wspieranie zrównoważonego rozwoju regionu.

Wszystkie inwestycje infrastrukturalne, w tym budowa Miejsc Obsługi Rowerzystów, Miejsc Przyjaznych Kajakarzom oraz Miejsc Obsługi Kamperów, będą realizowane zgodnie z zasadami zrównoważonego budownictwa. Obejmuje to wybór lokalizacji minimalizujących wpływ na środowisko, wykorzystanie materiałów ekologicznych i energooszczędnych, a także integrację z otaczającym krajobrazem.

Projekt *"Blue Valley"* będzie promować edukację ekologiczną wśród turystów i mieszkańców. Poprzez warsztaty, informacje edukacyjne dostępne na szlakach i w punktach obsługi, a także programy współpracy ze szkołami i organizacjami lokalnymi, projekt ma na celu podnoszenie świadomości na temat ochrony środowiska i zrównoważonego turystyki. W ramach projektu będą podejmowane działania mające na celu ochronę i zachowanie lokalnej bioróżnorodności. Obejmuje to monitorowanie stanu ekosystemów, ochronę siedlisk przyrodniczych, a także ograniczenie dostępu do najbardziej wrażliwych obszarów. Wszystkie obszary wchodzące w skład projektu zostaną wyposażone w systemy efektywnego zarządzania odpadami, promujące recykling i minimalizację odpadów. Ponadto, będą promowane praktyki oszczędzania zasobów, takie jak oszczędne korzystanie z wody czy energii.

Dla zapewnienia trwałej ochrony środowiska, projekt będzie obejmował stały monitoring wpływu turystyki na przyrodę. Dane zbierane w ramach tego monitoringu będą wykorzystywane do ciągłego doskonalenia praktyk i strategii ochrony środowiska w ramach *"Blue Valley"*.

Przez wprowadzenie wyżej wspomnianych środków ochrony środowiska, projekt *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"* dążyć będzie do stworzenia zrównoważonego modelu turystyki, który będzie służył jako wzór dla innych inicjatyw w Polsce i na świecie, pokazując, jak można łączyć rozwój turystyczny z głębokim szacunkiem i troską o środowisko naturalne.

2. Strategie minimalizacji negatywnego wpływu na przyrodę

Projekt *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"* jest zaangażowany w rozwijanie i wdrażanie strategii, które mają na celu minimalizację negatywnego wpływu turystyki na przyrodę. Rozwój turystyki w sposób zrównoważony wymaga zastosowania kompleksowych podejść, które zapewniają ochronę ekosystemów, przy jednoczesnym umożliwieniu odwiedzającym cieszenia się naturalnym pięknem regionu.

Kluczowym elementem strategii jest ochrona siedlisk i gatunków, szczególnie w obszarach o wysokiej wartości przyrodniczej i bioróżnorodności. Działania obejmować będą tworzenie buforów ochronnych, ograniczanie dostępu do najbardziej wrażliwych obszarów oraz wdrażanie planów zarządzania siedliskami i ochrony gatunków.

Promowanie zrównoważonych praktyk wśród turystów, w tym zachęcanie do korzystania z oznakowanych szlaków, ograniczanie pozostawiania śmieci oraz unikanie zakłócania dzikiej fauny i flory, będzie kluczowym aspektem strategii. Turystom będą udostępniane informacje na temat sposobów minimalizacji ich wpływu na środowisko.

Programy edukacyjne będą skierowane zarówno do turystów, jak i lokalnych społeczności, aby zwiększyć ich świadomość na temat ochrony przyrody i znaczenia zrównoważonego turystyki. Warsztaty, materiały informacyjne oraz kampanie będą promować najlepsze praktyki ochrony środowiska.

Strategie będą również obejmować zarządzanie zasobami naturalnymi, w tym wodą, energią i odpadami. Zostaną wprowadzone systemy oszczędzania wody i energii, a także skuteczne systemy segregacji i recyklingu odpadów w celu zmniejszenia śladu ekologicznego projektu.

Stały monitoring wpływu turystyki na przyrodę będzie nieodzownym elementem strategii, pozwalającym na ciągłe dostosowywanie i optymalizację działań. Ocena stanu środowiska naturalnego i efektywność wdrażanych środków ochrony pozwoli na szybkie reagowanie i wprowadzanie niezbędnych zmian w strategiach.

Przez wdrażanie tych strategii, projekt *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"* dążył będzie do zminimalizowania negatywnego wpływu turystyki na przyrodę, jednocześnie promując zrównoważony rozwój i umożliwiając odwiedzającym bezpieczne i świadome korzystanie z naturalnych zasobów regionu.

3. Promocja zrównoważonej turystyki wśród turystów i mieszkańców

Promocja zrównoważonej turystyki jest kluczowym elementem projektu *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"*, mającym na celu nie tylko ochronę przyrody, ale także budowanie świadomości i odpowiedzialności wśród turystów i lokalnych społeczności. Działania te są zaprojektowane tak, aby inspirować i motywować wszystkie zaangażowane strony do aktywnego uczestnictwa w ochronie środowiska i promowania zrównoważonego rozwoju regionu.

Programy edukacyjne i kampanie informacyjne będą skierowane zarówno do turystów, jak i mieszkańców, aby zwiększyć ich wiedzę na temat zrównoważonej turystyki i jej korzyści. Warsztaty, materiały dydaktyczne, wydarzenia i działania w mediach społecznościowych będą promować praktyki proekologiczne i zachęcać do aktywnego udziału w ochronie środowiska.

Projekt będzie wspierać lokalne społeczności w rozwijaniu i wdrażaniu zrównoważonych praktyk turystycznych. Mieszkańcy będą zachęceni do promowania lokalnej kultury, tradycji oraz produktów regionalnych, co nie tylko wspomaga lokalną gospodarkę, ale także redukuje ślad ekologiczny związany z turystyką.

W ramach projektu będą promowane dobre praktyki zrównoważonej turystyki, takie jak korzystanie ze szlaków i miejsc wyznaczonych, minimalizacja odpadów, korzystanie z transportu publicznego lub rowerów, a także szacunek dla przyrody i kultury lokalnej. Przykłady dobrych praktyk będą szeroko komunikowane, by służyć jako inspiracja dla innych.

Projekt *"Blue Valley"* będzie wspierać rozwój i promocję atrakcji turystycznych, które są zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Atrakcje te będą nie tylko oferować unikalne doświadczenia, ale również edukować turystów na temat ochrony środowiska i zrównoważonej turystyki.

Budowanie partnerstw z organizacjami ekologicznymi, edukacyjnymi, biznesowymi i turystycznymi będzie kluczowym elementem promocji zrównoważonej turystyki. Współpraca ta pozwoli na wymianę wiedzy, doświadczeń i najlepszych praktyk, a także na wspólne działania na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki.

Promocja zrównoważonej turystyki w ramach projektu *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"* ma na celu nie tylko ochronę środowiska, ale także budowanie silniejszej, bardziej świadomej i zaangażowanej społeczności, która będzie wspólnie dążyć do zrównoważonego rozwoju regionu, czerpiąc korzyści z turystyki, jednocześnie chroniąc jego unikalne wartości na przyszłe pokolenia.

PODSUMOWANIE

Projekt *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"* jest innowacyjną inicjatywą, której celem jest wspieranie zrównoważonego rozwoju turystyki aktywnej w czterech województwach: lubelskim, mazowieckim, świętokrzyskim i podkarpackim. Poprzez integrację zasobów naturalnych i kulturowych regionów, projekt dąży do stworzenia spójnej i atrakcyjnej oferty turystycznej, która przyciągnie turystów szukających unikalnych i autentycznych doświadczeń.

W ramach projektu, szczególny nacisk położono na rozwój infrastruktury wspierającej turystykę rowerową, kajakową i kamperową, w tym budowę Miejsc Obsługi Rowerzystów (MOR), Miejsc Przyjaznych Kajakarzom (MPK) i Miejsc Obsługi Kamperów (MOK). Te elementy infrastrukturalne są zaprojektowane tak, aby wspierać zrównoważone praktyki turystyczne, jednocześnie minimalizując wpływ turystyki na środowisko.

Promocja zrównoważonej turystyki jest kluczowym komponentem projektu, obejmującym edukację turystów i mieszkańców, promowanie dobrych praktyk, rozwój zrównoważonych atrakcji turystycznych oraz współpracę z różnymi organizacjami i społecznościami lokalnymi. Celem tych działań jest nie tylko ochrona środowiska naturalnego, ale także generowanie korzyści dla lokalnych społeczności oraz promowanie regionu jako modelowego przykładu zrównoważonej turystyki.

Podsumowując, projekt *"Blue Valley – Wiślanym Szlakiem"* reprezentuje kompleksowe podejście do zrównoważonego rozwoju turystyki, łącząc ochronę środowiska z rozwojem ekonomicznym i społecznym. Przez swoje założenia i działania, projekt ma ambicję stać się wzorem zrównoważonej turystyki, demonstrując, jak odpowiedzialne zarządzanie i innowacyjne podejścia mogą przyczynić się do tworzenia trwałych i pozytywnych doświadczeń turystycznych, jednocześnie chroniąc i promując unikalne wartości regionu dla przyszłych pokoleń.



Załącznik nr 1 do Koncepcji Produktu turystycznego „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem - Województwo Świętokrzyskie”

Koncepcja ponadregionalnego produktu turystycznego Blue Valley – Wiślanym Szlakiem



Fundusze Europejskie
dla Polski Wschodniej



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Spis treści

Wprowadzenie.....	3
Metodologia.....	4
1. DIAGNOZA	5
1.1. OTOCZENIE - wstępna analiza rynku.....	5
1.1.1. Analiza popytu i ocena potrzeb.....	5
1.1.1.1. Popyt i potrzeby	5
1.1.1.2. Mapa trendów	15
1.1.1.3. Analiza PEST	22
1.1.2. Analiza podaży i konkurencji.....	24
1.1.3. Analiza komunikacji – rower, kajak, kamper	42
1.1.4. Analiza potencjału partnerstwa do zaspokajania potrzeb i konkurowania o klienta	51
1.1.5. Analiza dostępności komunikacyjnej szlaku	54
1.2. ZASOBY - wstępna analiza i opis produktu.....	65
1.2.1. Produkt turystyczny Blue Valley.....	65
1.2.2. Cztery wymiary produktu turystycznego Blue Valley	66
1.2.3. Model koncepcji Blue Valley	68
1.2.4. Produkt turystyczny Blue Valley – podział na subregiony	70
1.2.5. Rodzaje turystyki na szlaku	74
1.2.5.1. Turystyka rowerowa na Blue Valley.....	75
1.2.5.2. Turystyka kajakowa na Blue Valley	78
1.2.5.3. Turystyka kamperowa na Blue Valley	81
1.2.6. Infrastruktura	83
1.2.7. Walory – atrakcje turystyczne – oferty.....	85
1.2.8. Zasoby dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego na Blue Valley	87
1.2.9. Turystyka zrównoważona na Blue Valley.....	88
1.2.10. Sezonowość i długość pobytu na Blue Valley	88
1.2.11. Unikalność produktu turystycznego Blue Valley.....	89
1.3. ODBIORCA - opis klienta	90
1.3.1. Polscy turyści.....	90
1.3.2. Turyści zagraniczni	94
1.4. RAPORT OTWARCIA	94
1.4.1. Analiza SWOT	94
1.4.2. Wnioski diagnostyczne.....	97
2. FILARY PRODUKTU	100
2.1. MARKETING PRODUKTU	100
2.1.1. Kreacja produktu.....	100
2.1.1.1. Atrybuty	100
2.1.1.2. Korzyści dla odbiorców	101
2.1.1.3. Wartości i osobowość marki	102
2.1.1.4. Pozycjonowanie marki Blue Valley	104
2.1.1.5. Idea przewodnia marki Blue Valley.....	107
2.1.1.6. Nazwa produktu turystycznego	108
2.1.1.7. Architektura marki	110
2.1.1.8. Styl komunikacji	111
2.1.2. Plan komunikacji marketingowej.....	111
2.1.2.1. Założenia dotarcia do odbiorców.....	111

2.1.2.2.	Punkty styku.....	112
2.1.2.3.	Cykl życia produktu turystycznego Blue Valley.....	114
2.1.2.4.	Projekty marketingowe.....	115
2.2.	KOMERCJALIZACJA PRODUKTU	119
2.2.1.	Komercjalizacja produktu w okresie trwałości projektu.....	121
2.2.1.1.	Komercjalizacja względem odwiedzających jednodniowych.....	122
2.2.1.2.	Turyści indywidualni z noclegiem	123
2.2.1.3.	Turyści zorganizowani	127
2.2.1.4.	Działanie uzupełniające.....	133
2.2.2.	Komercjalizacja produktu po okresie trwałości projektu	133
2.3.	MODEL ZARZĄDZANIA PRODUKTEM.....	135
3.	WDROŻENIE	141
3.1.	HARMONOGRAM DZIAŁAŃ.....	141
3.2.	WPŁYW PROJEKTU	144
3.2.1.	Wpływ projektu na gospodarkę Polski Wschodniej.....	144
3.2.2.	Wpływ projektu na społeczeństwo Polski Wschodniej.....	154
3.2.3.	Wpływ projektu na środowisko Polski Wschodniej	158
3.3.	MONITORING I EWALUACJA	162
3.4.	WNIOSKI I REKOMENDACJE	164
4.	Załączniki.....	166

Wprowadzenie

Ponadregionalny produkt turystyczny o roboczej nazwie „**Blue Valley – Wiślanym Szlakiem**” ma być zintegrowaną siecią szlaków, uwzględniających walory przyrodnicze, kulturowe, historyczne, krajobrazowe oraz infrastrukturalne województwa mazowieckiego, lubelskiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego. Nowy produkt ma się składać z trzech komponentów:

- **trasy rowerowej wytyczonej na przeciwpowodziowych wałach wiślanych** (jako przedłużenie istniejącej już w innych częściach kraju Wiślanej Trasy Rowerowej). Wzdłuż tej trasy mają powstać Miejsca Obsługi Rowerzystów (MOR),
- **przystosowanej dla kajakarzy infrastruktury wodnej Wisły i jej dopływów**, m.in. Sanu, Wieprza, Chodelki, Wyżnicy i Nidy. Przy ich brzegach powstaną Miejsca Przyjazne Kajakarzom (MPK),
- **miejsc postojowych dla turystów kamperowych**, czyli Miejsc Obsługi Kamperów (MOK), stanowiących infrastrukturę uzupełniającą dla miejsc odpoczynku kajakarzy.

Blue Valley ma być profesjonalnie przygotowanym i wyposażonym w nowoczesną infrastrukturę informacyjno-turystyczną szlakiem. Dzięki temu podróżowanie rowerem, kajakiem lub kamperem stanie się łatwiejsze. To pierwszy taki produkt turystyczny nie tylko w Polsce, ale także w tej części Europy.

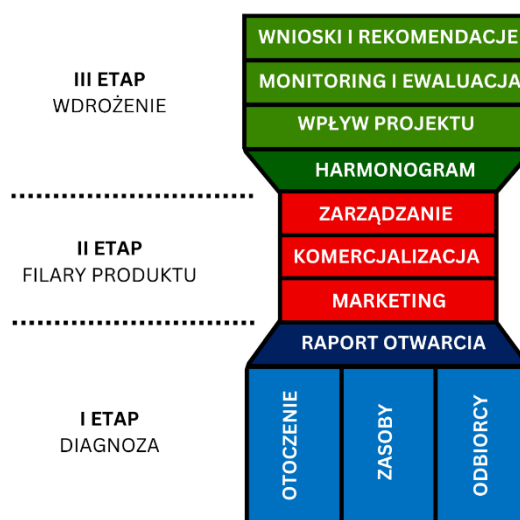
W ofercie Blue Valley uwzględnione będą miejscowości, atrakcje turystyczne, obiekty noclegowe i gastronomiczne w sąsiedztwie szlaku. Najbardziej znane miejsca to: Płock, Warszawa, Dęblin, Janowiec nad Wisłą, Kazimierz Dolny, Puławy, Sandomierz, Baranów Sandomierski, Stalowa Wola, Jarosław i Sanok. Nowy produkt wpłynie pozytywnie na rozwój społeczny i gospodarczy terenów, przez które ma przebiegać.

Opracowana koncepcja pokazuje, że zaproponowany do wsparcia w ramach programu „**Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021-2027**” produkt turystyczny jest spójnym pomysłem, który ma realną szansę na zafunkcjonowanie na rynku również po upływie okresu trwałości projektu.

Niniejszy dokument przedstawia argumenty przemawiające za powstaniem szlaku, poparte analizami zasobów, trendów, konkurencji, interesariuszy, dostępności komunikacyjnej projektowanego produktu, a także badaniami przeprowadzonymi na reprezentatywnej próbie polskich turystów, a dotyczącymi m.in. potencjału Blue Valley. Ważną częścią prac nad koncepcją były warsztaty z udziałem przedstawicieli regionalnych partnerów projektu oraz konsultacje społeczne, w których uczestniczyli reprezentanci samorządów lokalnych i branży turystycznej z obszarów objętych szlakiem.

Metodologia

Na użytek niniejszego projektu wykorzystano **Model Brand Hopscotch** [ang. gra w klasy], będący autorską metodą pracy nad rozwojem produktu turystycznego Agencji Marketingowej Locativo. Model ten składa się z trzech logicznie po sobie następujących etapów: począwszy od **diagnozy** (analizy otoczenia, zasobów i odbiorców, podsumowanie w formie raportu otwarcia), poprzez **filary produktu** (marketing, komercjalizacja oraz model zarządzania szlakiem), a skończywszy na części **wdrożeniowej** (harmonogram działań, wpływ projektu na gospodarkę, społeczeństwo i środowisko Polski Wschodniej, monitoring, ewaluacja, a także wnioski i rekomendacje). Układ tego modelu pokrywa się ze strukturą niniejszego dokumentu.



Przygotowując koncepcję Szlaku Blue Valley **skorzystano z różnych narzędzi analitycznych, badawczych i konsultacyjnych**. Niektóre z nich były przypisane do konkretnych etapów. Badania ankietowe i etnograficzne forum internetowe były ważną częścią diagnozy. A konsultacje społeczne, w których łącznie udział wzięło ok. 250 osób, wpłynęły na ostateczną zawartość filarów produktu. Natomiast pozostałe, takie jak warsztaty z Zespołem Projektowym (złożonym z przedstawicieli urzędów marszałkowskich i ROT-ów), odbywały się przez cały czas powstawania koncepcji. Oto lista najważniejszych narzędzi:

Desk research – analiza materiałów zastanych	Sondaż internetowy na reprezentatywnej próbie turystów	Etnograficzne forum internetowe z turystami o profilu aktywnym	Predykcja liczby osób mogących skorzystać z oferty
Badania ankietowe skierowane do lokalnych partnerów projektu	Badania ankietowe skierowane do ZOPOT-ów	Wywiady indywidualne z osobami zajmującymi się rozwojem i promocją turystyki aktywnej	Badania semiotyczne dotyczące turystyki aktywnej
Badania testujące koncepcję Blue Valley	Warsztaty konsultacyjne z lokalnymi interesariuszami projektu	Warsztaty z Zespołem Projektowym	Robocze spotkania z Zamawiającym

Nad koncepcją pracował zespół w składzie: Adam Kałucki, Tomasz Stemplewski, Piotr Idziak, Paweł Piotrowski, Karolina Fidyk, Klaudia Kuś, Alicja Florczak, Katarzyna Kromka, Pamela Lange, Tomasz Dulinicz, Karolina Chołuj oraz Maciej Kruk.

1. DIAGNOZA

1.1. OTOCZENIE - wstępna analiza rynku

1.1.1. Analiza popytu i ocena potrzeb

1.1.1.1. Popyt i potrzeby

Postrzeganie turystyki aktywnej

Rynek turystyki aktywnej cały czas się rozwija. **Polacy wydają na sport 55% więcej niż jeszcze w 2016 r.**¹, a najchętniej wybieraną przez nich formą aktywności jest rower². Znajduje to odzwierciedlenie w formach rekreacji wybieranych przez Polaków podczas urlopów. Jazda na rowerze jest na trzecim miejscu wśród najchętniej podejmowanych zaraz po spacerach i pływaniu³.

Dodatkowo tego rodzaju atrakcja może przyciągać nie tylko polskich, ale i zagranicznych turystów. Z różnych badań zleconych przez Polską Organizację Turystyczną w latach 2014-2018 wynika, że od 14 do 25% obcokrajowców kojarzy Polskę z możliwością uprawiania turystyki rowerowej. Dodatkowo **od 4 do 20% wskazuje uczestnictwo w wycieczkach rowerowych jako jeden z celów swojego planowanego przyjazdu do Polski**⁴.

Trendów wzrostowych należy się spodziewać również w przypadku podróży kamperowych, które już teraz cieszą się dużą popularnością w Europie Zachodniej. **W latach 2020-2021 rynek luksusowych kamperów wzrósł o 10%**⁵. To zjawisko widać i w Polsce. Według raportu OTOMOTO liczba kamperów w Polsce wzrosła o 90% w 2021 r. w porównaniu z rokiem poprzednim. Jest to rekordowy wzrost po pandemii⁶. Można więc przyjąć, że wkrótce konieczna będzie rozbudowa infrastruktury dla turystów aktywnych.

Szlak rowerowo-kajakowo-kamperowy nie jest ofertą dla każdego polskiego turysty. Osoby wybierające ten typ aktywności mają jasno określone potrzeby:

- obcowanie z przyrodą,
- cisza, spokój,
- przebywanie z dala od zgiełku, natłoku, miejsc turystycznych, tłumów turystów.

Często zaspokojenie tych potrzeb nie jest możliwe w przypadku innej formy turystyki. To dlatego miłośnicy turystyki aktywnej godzą się na cenę, jaką przychodzi im za to zapłacić, a więc przede wszystkim na:

- wysiłek fizyczny,
- przebywanie w ruchu / przemieszczanie się,
- ograniczony komfort „zakwaterowania”.

Tego rodzaju rozrywkę trzeba lubić, aby zaakceptować związane z nią niedogodności. Niezależnie od pierwotnych motywacji skłaniających do aktywnych podróży, żeby czerpać przyjemność z takiego wypoczynku, trzeba w pełni akceptować nie tylko jego zalety.

¹ Uczestnictwo w sporcie i rekreacji ruchowej w 2021 r., Główny Urząd Statystyczny, 2022

² *Ibidem*

³ Segmentacja turystów krajowych 2019, Kantar Polska na zlecenie POT

⁴ Popyt na turystykę rowerową, POT, 2019

⁵ <https://www.civd.de/en/artikel/european-market/> [dostęp: 1.09.2023]

⁶ Kampery na Otomoto. Rynek kamperów w Polsce w 2023 roku na podstawie danych OTOMOTO, 2023

Na poziomie emocjonalnym podróżujący utożsamiają tego typu wycieczki przede wszystkim z:

- radością, wolnością, szczęściem, niezależnością, pięknem (wycieczki rowerowe),
- naturą, oderwaniem się od codzienności, przygodą, dzikością, wyzwaniem, przyrodą (wycieczki kajakowe),
- niezależnością, wolnością, naturą, pięknem, spokojem (wycieczki kamperami bądź samochodami przystosowanymi do nocowania).

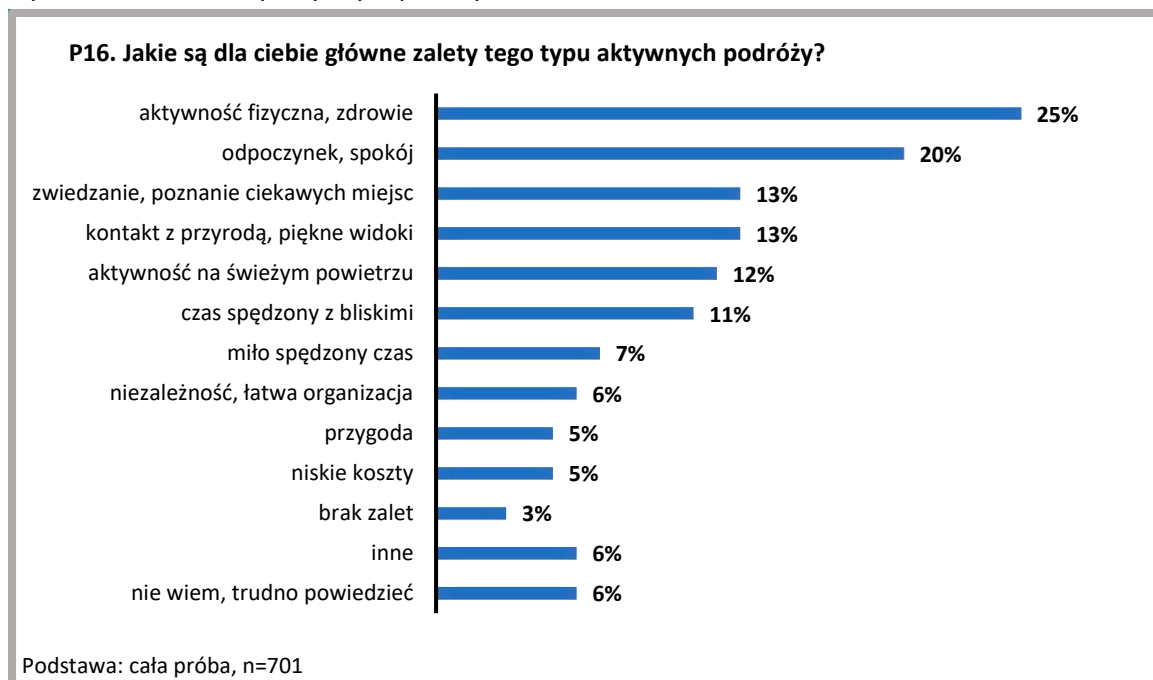
Główne motywacje, zalety wycieczek

Główne motywacje wobec wyjazdów o aktywnym charakterze mogą być różne – od bardziej przyjemnych do bardziej emocjonalnych. W ramach jakościowej części badania wyodrębniono najważniejsze z nich:

- **kontakt z naturą** – przyroda jako ukojenie, oderwanie się od codzienności, źródło poczucia wolności (przestrzeń, brak ograniczeń); motywuje głównie rowerzystów i kajakarzy, niekiedy także użytkowników kamperów,
- **aktywność fizyczna** – sport, wysiłek, wyzwanie, pokonywanie własnych słabości, sprawdzenie się, odchudzanie, zdrowie; motywacja typowa dla rowerzystów i kajakarzy,
- **finanse** – badane rodzaje podróżowania są tańsze niż inne formy wypoczynku, często wręcz to jedyne dostępne wakacje za tak niską kwotę; motywacja właściwa rowerzystom, kajakarzom, kamperowcom (zwłaszcza, jeśli nie ponosi się kosztu wynajmu pojazdu),
- **spędzenie czasu z bliskimi** – dla wielu osób to aktywność z dala od innych ludzi, w której cały czas spędza się w gronie bliskich osób; dodatkowo aktywność fizyczna i przygody po drodze silnie łączą w przeżywaniu doświadczeń, pozwalając wzmocnić więzi – to motywacja ważna dla wszystkich grup turystów,
- **zwiedzanie/poznawanie Polski** – odwiedzanie różnych miejsc i atrakcji, „objazdówka”; szczególnie popularne wśród użytkowników kamperów i rowerzystów; w mniejszym lub większym wymiarze zwiedzanie jest obecne też przy pozostałych motywacjach, lecz dzieje się przy okazji, a główną potrzebą jest coś innego (spłynięcie rzeką, pokonanie trasy rowerem, kontakt z naturą, z dala od zgiełku i tłumów).

Rozkład istotności tych motywacji i ogólnych zalet aktywnych podróży widać na poniższym wykresie.

Wykres 1. Główne zalety aktywnych podróży



Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, podstawa: dorośli Polacy, którzy w ciągu ostatnich 2 lat minimum raz wybrali się w Polskę na wycieczkę rowerową, kamperem, kajakiem itp., n=701, Smartscope

Badani byli pytani o główne zalety aktywnych podróży. Mogli odpowiedzieć spontanicznie, bez podpowiedzi. Dla co czwartego respondenta aspekty zdrowotne były najważniejszą korzyścią z podróży. Odpoczynek i relaks były niemal równie istotne. Należy zauważyć, że 3% badanych jest niezadowolonych ze swoich doświadczeń i nie dostrzega żadnych zalet aktywnego podróżowania. Są to prawdopodobnie osoby, które spróbowały tego typu wycieczek i nie zamierzają powtarzać tego doświadczenia.

Turyści rzadko byli w stanie wymienić wady takich podróży. Co trzeci z nich nie potrafił wskazać żadnej. Jeśli już, to wspominał o sytuacjach losowych (np. zła pogoda, własna słaba kondycja w danej chwili, nieprzewidziane awarie) lub bezpieczeństwie (zwłaszcza dziurawe ścieżki rowerowe wytyczone tuż przy ruchu samochodowym).

Większość uczestników badania jakościowego także nie miała zastrzeżeń do aktywnych wyjazdów. Może to wynikać z większej odporności na różne „niewygody” osób podróżujących w ten sposób. Tacy turyści są świadomi, że aktywne wyjazdy nie są najwygodniejsze i akceptują to. **Zależy im na kontakcie z naturą, z dala od tłumów i hałasu, oraz na samym uczestnictwie w aktywnościach fizycznych** (rower, kajak, inne formy rozrywki).

Charakterystyka potencjalnych użytkowników szlaku

Niezależnie od środka transportu, aktywnych turystów cechuje:

- otwartość (na doznania, na innych ludzi, chociaż nie w tłumie – efektem tego jest często tworzenie się społeczności osób polecających sobie sprawdzone punkty czy szlaki),
- chęć aktywnego spędzania czasu,
- pasja do aktywności fizycznej i liczne hobby,
- ciekawość świata,
- bezpretensjonalność,

- odporność na niewygody podróżowania,
- upodobanie do spędzania czasu w gronie najbliższych (partner, rodzina, przyjaciele).

Na podstawie badania przyjęto poniższą typologię turystów, którzy mogliby korzystać z Blue Valley.

Tabela 1. Typologia potencjalnych użytkowników Blue Valley

Ceniący wygodę	Lubiący wyzwania	Oszczędni	Wielbiciele natury	Zwiedzający
<ul style="list-style-type: none"> • Częściej korzystający z wyjazdów zorganizowanych • Częściej podróżujący z dziećmi • Towarzyscy • Rowerzyści, kajakarze i kamperowcy • <u>Motywacje:</u> spędzanie czasu z bliskimi, kontakt z naturą 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambitni, lubiący wyzwania • Preferujący wysiłek fizyczny • Odbywający i rozważający dłuższe wyjazdy i trudniejsze trasy/szlaki • Korzystający z wyjazdów zorganizowanych i samodzielni organizatorzy • Głównie rowerzyści i kajakarze • <u>Motywacje:</u> kontakt z naturą, aktywność fizyczna 	<ul style="list-style-type: none"> • Częściej samodzielni organizatorzy • Mający bardzo ograniczone oczekiwania i wysoki poziom akceptacji „trudnych” warunków • Częściej śpiący pod namiotem • Głównie kajakarze • <u>Motywacje:</u> finanse, kontakt z naturą 	<ul style="list-style-type: none"> • Pragnący jak najdłużej i jak najbliżej przebywać w otoczeniu natury, najlepiej jak najdłuższej • Jeśli zwiedzają, to miejsca wyjątkowe przyrodniczo • <u>Motywacje:</u> kontakt z naturą, spędzanie czasu z bliskimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Lubiący łączyć aktywny wypoczynek ze zwiedzaniem • Często z konkretnymi pasjami, zainteresowaniami (np. historia) • Spodziewający się atrakcji turystycznych, czyli wszelkiego rodzaju obiektów kultury: muzea, zabytki itd. • Mniej wrażliwi na liczbę turystów wokół • <u>Motywacje:</u> zwiedzanie, spędzanie czasu z bliskimi

Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, Smartscope

Przeważająca większość badanych (93%) czasem podróżuje w towarzystwie. Tylko 17% decyduje się na samotne wyprawy. 8% zazwyczaj podróżuje w większej grupie, a tylko 3% korzysta z usług biur podróży.

Szacowane wydatki oraz sezonowość korzystania ze szlaku

Można założyć, że kwoty wydawane podczas podróży na Blue Valley nie będą odbiegały od średnich wydatków na innych szlakach turystyki aktywnej w Polsce. **Średni koszt na osobę wynosi 611 zł.** Przy czym mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców wydają więcej (759 zł), a osoby o niskim dochodzie w gospodarstwie domowym mniej (404 zł). Osoby z niewielkim budżetem decydują się na tę formę rekreacji ze względu na jej niskie koszty. Połowa turystów nie przekracza 400 zł na osobę za wycieczkę tego typu, jednak co piąty wydaje ponad tysiąc złotych. Są to więc znaczące rozbieżności. Koszty aktywnego wypoczynku różnicują się głównie w zależności od:

- sposobu organizacji: samodzielnie – taniej vs. wyjazd zorganizowany – drożej,
- rodzaju noclegu: namiot vs. agroturystyka / hotel, „na dziko” vs. pole kempingowe.

Najdrożej w ujęciu osoba/dzień wypadają podróże kamperem (powodem jest koszt paliwa oraz, jeśli występuje taka konieczność, dość drogie wypożyczenie pojazdu). Koszty wypraw rowerowych i kajakowych są na zbliżonym do siebie poziomie.

Tabela 2. Średnie wydatki na wyjazd w ramach turystyki aktywnej

Rodzaj turystów	Czas trwania wyjazdu – średnie wydatki			
	1 dzień	2 dni	3-5 dni	6-7 dni
Wszyscy turyści	190 zł	480 zł	903 zł	1 160 zł
Rowerzyści	187 zł	440 zł	764 zł	993 zł
Kajakarze	231 zł	381 zł	883 zł	972 zł
Kamperowcy*	279 zł	536 zł	930 zł	1 119 zł

Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, Smartscope

* - w badaniu kamperowcy to osoby, które w ciągu ostatnich 2 lat odbyły min. 1 podróż kamperem bądź samochodem z przyczepą kempingową po Polsce obejmującą nocleg (bez podziału na kampery własne i wypożyczone)

Podróże rowerowe generują najniższe koszty w przypadku krótkich wycieczek. Z najwyższymi cenami muszą się liczyć podróżujący kamperem. Koszt wycieczki dłuższej niż jednodniowa zazwyczaj nie jest aż tak istotnie wyższy, aby obejmować noclegi w hotelach. Zarówno kajakarze, jak i rowerzyści najczęściej wybierają tańsze, mniej komfortowe formy noclegów.

Osoby ceniące sobie tego typu rekreację podróżują częściej niż raz do roku. Aż co trzecia ich wycieczka jest jednodniowa (zazwyczaj blisko miejsca zamieszkania). Jednak regularnie decydują się na wycieczki z noclegiem. **Zdecydowana większość (96%) preferuje wyjazdy trwające maksymalnie tydzień, a najlepiej do 5 dni.**

Część aktywnych turystów woli podróżowanie wiosną (późny maj/czerwiec) i wczesną jesienią. Powodem jest mniejsze natężenie ruchu turystycznego niż w miesiącach wakacyjnych, a także dłuższe dni w czerwcu czy wybuch przyrody na wiosnę. Zima jest najstabszym okresem wypoczynkowym. Wtedy na wyjazd decyduje się zaledwie 3% turystów, podczas gdy 92% preferuje wakacyjne podróże. Połowa turystów rozważa zarówno wiosnę, jak i jesień. Przy czym im bliższy lata jest miesiąc, tym większa jego popularność.

Wycieczki planowane vs. spontaniczne

Aktywni podróżnicy zwykle planują swoje wypadki, ale czasem są spontaniczni, decydując się na wyjazd jedynie z kilkudniowym wyprzedzeniem. Wtedy są to zazwyczaj krótkie podróże, trwające 2-3 dni. Planowanie obejmuje najczęściej:

- wybór destynacji (w tym startu wyprawy),
- rezerwację sprzętu (kajaki, rowery, kamper),
- rezerwację noclegów (miejsca noclegowe).

Na etapie planowania **najważniejsze są potrzeby i cel wyjazdu**. Najpierw wybierana jest destynacja, noclegi i sprzęt, a oczekiwania dotyczące infrastruktury pojawiają się potem. Sprawdzane są miejsca do zwiedzania i atrakcje oferowane przez destynację. Nie zawsze jednak odwiedzenie takich miejsc jest planowane z wyprzedzeniem. Niektórzy trafiają tam spontanicznie, pod wpływem opinii innych podróżujących lub z powodu zmiany pogody. Decyzje podejmują na bieżąco, szukając rozrywki. Pojedynczy podróżujący kamperami destynacje wybierają przed wyjazdem, a resztę decyzji podejmują w trakcie podróży.

Wykres 2. Sposoby przygotowania się do wycieczki – źródła informacji



Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, podstawa: aktywni turyści, którym zdarza się co najmniej od czasu do czasu planować swoje podróże, n=669, Smartscope

Z wykresu 2 wynika, że ponad połowa osób planujących swoje trasy korzysta z wyszukiwarki Google, a za wiarygodne uznaje strony samorządowe oraz te podległe organizacjom turystycznym. Poszukują oni dobrego kompendium wiedzy o regionie. Podróżni pytają też o zdanie swoich znajomych (tzw. *word of mouth*). Rekomendacja od kogoś, kto odwiedził daną okolicę, jest bardzo cenna. Istotną rolę odgrywają również *social media* – zarówno typowe portale społecznościowe z kontami influencerów, jak i YouTube oferujący szeroki wybór filmików tematycznych.

Co wpływa na wybór destynacji turystycznej?

Głównym źródłem inspiracji przy wyborze kierunku podróży są bliscy i znajomi (68%), którym podobało się w danym miejscu. Zbliżoną rolę pełnią influencerzy turystyczni i ich polecenia (46%). Istotne są również reklamy, w tym płatne treści, artykuły sponsorowane, czy współprace z twórcami, którzy prezentują atrakcyjność regionu (27%). W przypadku Blue Valley, jako nowego produktu, ważne będzie **skupienie się na różnorodności komunikatów, przyciągnięcie w pierwszej kolejności *heavy userów* tego rodzaju turystyki i spełnienie ich oczekiwań**. Tak, by rekomendowali oni potem wyjazd swoim znajomym.

Dobre opisanie regionu w ogólnodostępnych źródłach informacji jest ważne. Pomaga ono w wyborze destynacji. Brak dostępu do takiej wiedzy może skłonić do wyboru innego kierunku.

Przy wyborze destynacji sprawdza się:

- odległość od miejsca zamieszkania i możliwość wygodnego dojazdu tam,
- czy jest coś ciekawego do zobaczenia, zwiedzenia w regionie – zarówno miejsca o charakterze przyrodniczym, jak i zabytkowym,
- dopasowanie regionu do uprawiania określonego rodzaju turystyki aktywnej (np. obecność szlaków rowerowych),
- baza noclegowa, w tym obecność kempingów przystosowanych dla kamperów,
- dostępność lokalnych organizatorów spływów kajakowych (często wpływa to na wybór konkretnej lokalizacji),
- bliskość wody (jezioro, rzeka, zalew) – kampery, rowery.

Ocena atrakcyjności turystycznej destynacji zależy głównie od jej zasobów przyrodniczych i położenia geograficznego. Malowniczość to najczęstszy powód wyboru danego regionu, ponieważ ludzie chcą mieć kontakt z naturą. Na wybór destynacji wpływają też dzikość przyrody, niewielka liczba turystów i tradycje danego obszaru. Kluczowy staje się zrównoważony rozwój turystyki w regionie. Z jednej strony Blue Valley powinien **przyciągać jak największą liczbę turystów**, aby przynosić zyski, ale z drugiej strony ważne jest **zachowanie dzikiego krajobrazu i dbanie o środowisko naturalne**, czyli główne walory tego obszaru.

Dobry dojazd oraz mała odległość od miejsca zamieszkania są ważne dla turystów, bowiem nie chcą oni tracić całego dnia na dojazd. W przypadku wypraw rowerowych istotne jest, czy można dojechać na miejsce startu jednośladem. „Niedaleka odległość” nie jest już tak istotna dla kamperów, które mogą się zatrzymać na nocleg w drodze do miejsca docelowego.

Wykres 3. Najważniejsze walory destynacji turystyczne



Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślany Szlakiem”, podstawa: dorośli Polacy, którzy w ciągu ostatnich 2 lat minimum raz wybrali się w Polskę na wycieczkę rowerową, kamperem, kajakiem itp., n=701, Smartscope

Wielu badanych podczas każdego wyjazdu pragnie odwiedzać nowe miejsca. Dla części z nich to główny powód podróży, związany z silną potrzebą odkrywania. Nie oznacza to jednak, że za każdym razem wybierają inny region. Często na danym obszarze (np. pojezierzu) jest tak wiele miejsc wartych odwiedzenia, że nie sposób zobaczyć je wszystkie naraz. Zdarza się, że ktoś chciałby wrócić do danego regionu, w którym był wcześniej, ale tym razem na kajak/rower. Aktywni podróżnicy często powracają do tych samych regionów, lecz obierają inną trasę lub część regionu. **Kajakarze zazwyczaj wracają do tych samych miejsc i regionów.**

Istotne atrakcje na szlaku

Natura jest kluczową atrakcją podczas tego typu podróży. Jest ona nieodłączną częścią wyjazdów aktywnych. Nawet, jeśli ktoś ma inną motywację, np. zwiedzanie i odkrywanie, zawsze będzie czerpać korzyści z naturalnego otoczenia.

Natura była doceniana przez niemal wszystkich uczestników forum internetowego, podczas gdy obiekty kultury tylko przez wybranych. Zaliczały się do nich osoby z określonymi zainteresowaniami

(np. historia) i rodziny z dziećmi. Aktywni podróżujący używali sformułowania „zwiedzanie” również w kontekście obiektów przyrodniczych. Niektórzy z tej grupy interesowali się też lokalną kulturą i tradycją.

Atrakcje oferowane przez regiony turystyczne nie zawsze są nadrzędnym elementem planowania wyjazdów. Jednak często są to miejsca, na które zwraca się uwagę. Jeśli nie na etapie organizacji, to już na pewno będąc na miejscu. To też pożądany przez badanych element wyjazdów zorganizowanych, przynajmniej w wersji fakultatywnej. **Mnogość, dostępność i różnorodność atrakcji sprawia, że trasa jest bardziej interesująca i pozwala przyciągnąć więcej typów turystów.**

O ile podróżni są zgodni, że chętnie odwiedziłoby parki narodowe (70%) czy pomniki przyrody (62%), o tyle co do miejsc związanych z szeroko rozumianą kulturą panuje już mniejsza zgodność i różne grupy mają różne potrzeby. Chociaż 87% turystów chętnie odwiedziłoby miejsce związane z kulturą, to nie ma jednego typu obiektu, który spełniłby oczekiwania większości. Niewiele ponad połowa (56%) chciałaby odwiedzić miejsce ważne historycznie, 44% - weszłoby do skansenu, 36% - do parku rozrywki, 33% - do muzeum, a 31% - chciałoby odwiedzić obiekt sakralny. Zaledwie 22% uważa pole bitewne za atrakcyjne.

Podróżujący aktywnie, szczególnie samodzielnie organizujący wyjazdy, są otwarci na zbaczanie z pierwotnie obranej trasy, aby zobaczyć coś ciekawego. W zależności od możliwości i czasu, odległość, jaką się dodatkowo pokonuje, to od 2 do 10 km. **Na poziomie projekcji idealnego wyjazdu odległość ta dochodziła do 20 (kajak, rower), a nawet 50 km (kamper).**

Noclegi i wyżywienie

84% aktywnych turystów wybiera wycieczki z noclegami. Wybór noclegu zależy od:

- stylu podróżowania – wyjazd stacjonarny (1 miejsce noclegowe) vs. wyjazd „przełajowy” (wiele miejsc noclegowych),
- budżetu, konieczności optymalizacji kosztów,
- charakteru wyjazdu – *ad hoc* / spontaniczny / „wypad” vs. planowany, dłuższy wypoczynek / główny wyjazd urlopowy,
- towarzyszy podróży – we dwoje, większą/mniejszą grupą, z dziećmi/bez dzieci,
- sposobu organizacji – samodzielna organizacja vs. wyjazd zorganizowany,
- priorytetów „motywacyjnych” – przygoda / oderwanie się od codzienności / przebywanie we własnym towarzystwie vs. odpoczynek / wygoda.

Zupełnie inne są oczekiwania (i możliwości) podróżujących kamperem, a inne – rowerzystów czy kajakarzy. Ci drudzy mogą korzystać z różnych form noclegów. Jeśli decydują się na nocowanie pod dachem, to kluczowe są dla nich:

- dostęp do Internetu,
- liczba sypialni / osobne pokoje dla par,
- miejsce, gdzie można odpocząć poza domkiem (hamaki, huśtawki, parasole, leżaki),
- miejsce rozpalenia ogniska lub grilla,
- dostępność atrakcji dla dzieci (stół do tenisa stołowego, plac zabaw, boisko do gry w piłkę),
- miejsce, gdzie bezpiecznie można zostawić samochód i rowery/kajaki w nocy.

Jeśli decydują się na nocleg pod namiotem (ewentualnie w hamaku), poziom oczekiwań spada. **Kryteria wyboru lokalizacji wiążą się z infrastrukturą dostępną w miejscach biwakowych i postojowych.** Będą to przede wszystkim:

- miejsce do cumowania kajaków,
- miejsce, gdzie można bezpiecznie pozostawić rowery – preferowane są ogrodzone działki albo działki przy gospodarstwach agroturystycznych, rzadko na dziko,
- sklep spożywczy w pobliżu miejsc postojowych i noclegowych – szczególnie ważny dla samodzielnie przygotowujących posiłki,
- dostęp do bieżącej wody,
- dostęp do źródła prądu,
- miejsce na samodzielne przygotowanie posiłku (stoły, wiaty, miejsca zacienione),
- rozległość pola namiotowego,
- dostępność sanitariatów i toalet.

Poniższa tabela przedstawia charakterystykę wybieranych typów noclegów:

Tabela 3. Charakterystyka miejsc noclegowych w ramach turystyki aktywnej

Camping	Domki	Agroturystyka pensjonaty	Hotele
Na polach kempingowych lub na dziko. Wybierany często z powodów finansowych (najtaniej). Zazwyczaj wybierany przez pary, bez dzieci. Dla spragnionych obcowania z przyrodą. Częściej wybierany podczas spływów kajakowych, także na wyjazdach zorganizowanych.	W ośrodkach wypoczynkowych, osadach, prywatnych domkach. Wybierane często z powodów finansowych (relatywnie taniej). Częściej wskazywali tak podróżujący z dziećmi, na pobytu stacjonarne. Możliwość uzależniona od miejsca wypoczynku. Miejsce, gdzie bezpiecznie można pozostawić sprzęt. Ważne są udogodnienia: kuchnia (przygotowanie posiłków), lodówka, sprzęt RTV – rzadziej.	Bogate możliwości, często spotykane na trasach. Tańsze niż hotel, ale gwarantujące relatywną wygodę. Zarówno na wyjazdach stacjonarnych, jak i przełajowych, samodzielnych i zorganizowanych. Najbardziej uniwersalne pod względem potrzeb. Częściej wybierane na wyprawy rowerowe i przez podróżujących z dziećmi. Miejsce, gdzie bezpiecznie można pozostawić sprzęt.	„Luksus”. Odwiedzane najrzadziej ze wszystkich rodzajów miejsc. Często jako ostatni nocleg wyprawy – aby porządnie odpocząć, umyć się, „zażyć wygody”, wręcz jako nagroda za osiągnięcie celu.

Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślany Szlakiem”, Smartscope

Z podobnych udogodnień nie skorzystają raczej podróżujący kamperami, dla których kluczowe są miejsca postojowe. Jednak **podróżowanie kamperem nie zawsze oznacza mobilny charakter wyjazdu**. Często wyjazdy tego typu mają charakter stacjonarny, wtedy cały urlop spędza się w jednym miejscu.

Najczęściej kamperowcy zatrzymują się na kempingach lub miejscach na to przeznaczonych. Choć zdarza się, że na nocleg wybierają spontanicznie znaną działkę lokalnych gospodarzy. **Kamperowanie na dziko wspomniane było najrzadziej, przez pojedynczych podróżujących**. Spontanicznie wymienianymi kryteriami, brany pod uwagę pod kątem postoju kampera, są:

- dostęp do wody bieżącej,
- dostęp do prądu,
- dostęp do sanitariatów (łazienka, WC),
- bliskość sklepu spożywczego,
- punkty zrzutu szarej wody i opróżnienia kasety WC,

- bliskość wody (jezioro, rzeka, zalew),
- przystosowanie do potrzeb rodzin z dziećmi – plac zabaw, basen, inne atrakcje, ogólnie przyjazność dzieciom,
- czy miejsce jest przyjazne psom.

Potrzeby turystów dotyczące gastronomii nie są duże. Rowerzyści i kajakarze śniadania przygotowują zazwyczaj we własnym zakresie (dlatego chcą mieć w pobliżu sklep spożywczy). Jednak obiadową kolację wybierają w lokalu, aby zrekompensować sobie kalorie spalone podczas aktywności fizycznej. Chętnie sięgają po produkty lokalne. Miejsca wybierają spontanicznie, po drodze. Część użytkowników sprawdza opinie o lokalach gastronomicznych w Google.

Podróżujący kamperami rzadziej odwiedzają lokale gastronomiczne (jeśli już, to tylko na przekąskę lub obiadową kolację). Przygotowują posiłki we własnej kuchni, lecz regularnie muszą uzupełniać zapasy.

Infrastruktura na szlaku – co jest konieczne, a co jest miłym dodatkiem?

Infrastruktura szlakowa w Polsce nie jest tak zaawansowana jak w Europie Zachodniej, gdzie podróże rowerowe/kamperowe są popularniejsze. Jednak aktywnym turystom to nie przeszkadza, a raczej – nie narzekają na to. Aż 81% badanych pozytywnie oceniło dostępną infrastrukturę podczas swojej ostatniej podróży. Jednocześnie **opis udogodnień na trasie Blue Valley zrobił kolosalne wrażenie na oceniających**. Nie spodziewali się oni, że coś podobnego może być dostępne w Polsce. Każdy rodzaj udogodnienia jest już miłą odmianą od standardów, do których przyzwyczajeni są turyści. To szansa dla Blue Valley, by stać się innowatorem/pionierem w tej formie turystyki.

Po raz kolejny pojawia się wyraźne rozróżnienie w zależności od sposobu użytkowania szlaku. Podział potrzeb ze względu na grupy zawiera Tabela 4.

Tabela 4. Potrzeby w zakresie infrastruktury

Rowerzyści	Kajakarze	Kamperowcy
<ul style="list-style-type: none"> • Odpowiednie oznakowanie tras i szlaków • Odległość planowanych tras od szosy/drogi, którą poruszają się samochody • Dostępność miejsc do samodzielnego przygotowania posiłków • Dostępność sanitariatów (toaleta, umywalnia, prysznic) w miejscach postoju / noclegowych • Dostępność miejsc do przechowywania rowerów w trakcie postojów, noclegów • Dostępność miejsc gastronomicznych – bar, restauracja itp. • Dostępność zorganizowanych miejsc noclegowych, z odpowiednim wyborem pokoju (np. 1- lub 2-osobowe) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dostępność sanitariatów (toaleta, umywalnia, prysznic) w miejscach postoju / noclegowych • Odpowiednie oznakowanie tras i szlaków • Łatwość cumowania kajaków przy miejscach postoju / odpoczynku • Całkowita długość trasy (liczba kilometrów) • Dostępność miejsc do samodzielnej organizacji noclegu, np. kempingów • Dostępność miejsc gastronomicznych, w których można zjeść posiłek – bar, restauracja itp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dostępność sanitariatów (toaleta, umywalnia, prysznic) w miejscach postoju / noclegowych • Dostępność miejsc gastronomicznych – bar, restauracja itp. • Dobre opisanie regionu w ogólnodostępnych źródłach informacji • Dostępność miejsc, w których można zrobić szybkie pranie • Dostępność miejsc, w których można podpiąć się do źródła prądu

<ul style="list-style-type: none"> • Obecność stacji do serwisowania rowerów • Rodzaj nawierzchni tras rowerowych 		
---	--	--

Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślany Szlakiem”, Smartscope

Reasumując, żadna z grup nie ma wygórowanych potrzeb. **Docenią przede wszystkim bezpieczeństwo, dostęp do toalet, właściwe oznakowanie i możliwość postoju w komfortowych warunkach.** Już to pozwala na osiągnięcie wysokiego poziomu satysfakcji z wyjazdu. Wszystko pozostałe jest dodatkowym elementem, niespodziewaną zaletą. Dostępność mapy w wersji cyfrowej (preferowana opcja) i papierowej (na wypadek braku zasięgu lub rozładowanej baterii) to pomysł, który spotkał się z entuzjazmem i pozytywnymi reakcjami.

Wyjazdy zorganizowane

Zaledwie 3% badanych korzysta z usług biur organizujących wycieczki rowerowe lub kajakowe. Dla nich ważna jest wygoda, komfort bez odpowiedzialności za organizację wyprawy i towarzystwo. Liczy się dobra organizacja i zaopiekowanie się wszystkimi aspektami związanymi z wyjazdem, w tym noclegiem i wyżywieniem. Ponadto w razie złej pogody organizator zapewnia inne atrakcje.

Organizatora wyjazdów, podobnie jak inspiracji, poszukuje się za rekomendacją znajomych lub w Internecie. W sieci korzysta się z wyszukiwarki internetowej i czyta opinie o biurach podróży. Atutami tego typu wycieczek są atrakcje dla dzieci i obecność przewodnika znającego region, który umila podróż barwnymi opowieściami.

Klienci biur podróży oczekują większego komfortu niż przy samodzielnie organizowanych wycieczkach. Wolą spać w hotelach albo przynajmniej na lepiej wyposażonych kempingach. Aby na Blue Valley przyciągnąć biura podróży, potrzebna jest dobra baza noclegowa i gastronomiczna, a także różnorodne atrakcje w celu zapewnienia klientom dodatkowych rozrywek.

1.1.1.2. Mapa trendów

Trendy to zjawiska, które kształtują ekonomię, rynek, wpływają na kulturę, zdrowie, środowisko i inne aspekty życia. Mają one najczęściej charakter globalny. Chociaż zaprezentowane tu zjawiska nie są bezpośrednio związane z turystyką rowerową, wodną czy kamperową, to niosą dla nich szanse i zagrożenia. Warto je uwzględnić, tworząc oferty, planując nowe funkcje dla turystyki, czy przewidując wyzwania i kryzysy, jakie mogą dotknąć branżę.

Trendy zostały pogrupowane w trzy nurty⁷. Do poszczególnych zjawisk dodano rekomendacje dotyczące ich wpływu na projekt Blue Valley. Rekomendacje te mają charakter ogólny, lecz wskazują poza tym potencjalne ryzyka i możliwe przewagi produktu. Wspomniane nurty to:

- trendy dotyczące rozwoju ofert – jak tworzyć nowe oferty turystyczne w warunkach niepewności i w odpowiedzi na nowe potrzeby odbiorców?
- trendy kształtujące nowe funkcje turystyki – jak zmienia się rola turystyki w gospodarce i kulturze? Jakie nowe funkcje i oddziaływania mogą mieć oferty turystyczne?

⁷ Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030

- trendy odpowiedzialne za konieczność reakcji branży turystycznej na globalne kryzysy i wyzwania – jak zachować reaktywność i elastyczność wobec przyspieszającego tempa zmian?

Do analizy wykorzystano następujące źródła:

- *Mapa Trendów 2023* autorstwa infuture.institute⁸,
- Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do 2030 r.,
- materiały z badań własnych (na podstawie m.in. *Megatrends Defining Travel in 2022, Skift; Trendy 2022 – wiedza, produkt, motywacja, wpływ*, Celuch Consulting),
- wnioski z desk research w zakresie dostępnych w Internecie opinii użytkowników tras rowerowych w Polsce.

Nurt I. Rozwój ofert

Trendy z tego nurtu podpowiadają, jak się mogą zmieniać oferty turystyczne i co należy brać pod uwagę przy ich tworzeniu. Określają również oczekiwania, wpływając na rozwój branży.

Agnostycyzm wieku. Za tym trendem stoją zmiany demograficzne i oczekiwania co do jakości i długości życia. Starość to już nie tylko czas wyłącznie na opiekę nad wnukami i odpoczynek, ale też na aktywną rekreację i rozwój osobisty. Równocześnie posiadanie rodziny czy wchodzenie w wiek dojrzały nie oznacza końca samorozwoju czy przeżywania przygód. Agnostycyzm wieku to oferty dostępne dla każdego – osoby starsze chcą mieć dostęp do tych samych produktów co inni. Wiek nie ogranicza ich przy doborze ofert. Oczekują, że ich potrzeby będą uwzględnione na równi z innymi.

Znaczenie dla Blue Valley: konieczność zwiększenia dostępności szlaku dla osób starszych, włączenie seniorów w komunikację marketingową i stopniowe przestawianie ofert na obsługę coraz liczniejszej grupy odbiorców, w tym seniorów. Dostępność dla nich może być w źródłem konkurencyjności szlaku.

Hiperpersonalizacja. Trend ten polega na dostosowaniu komunikacji i produktu do indywidualnych potrzeb odbiorców. Pomagają w tym techniki profilowania i gromadzenia danych o odbiorcach.

Znaczenie dla Blue Valley: tworzenie produktów i usług trafiających w nisze – dopasowanych do specyficznych potrzeb wąsko określonych grup odbiorców, co powinny wspierać procedury ewaluacji ofert i zbierania informacji o potrzebach i nawykach użytkowników szlaku. Oferta szlaku może zawierać pakiety dla konkretnych grup, np. wyjazdy edukacyjne dla rodzin, wycieczki dla obserwatorów ptaków oraz tematyczne ścieżki oprowadzania.

Remote on. Upowszechnienie się modelu pracy zdalnej sprzyja przenoszeniu się aktywności zawodowych i innych do świata cyfrowego. Obecnie wiele działań może się odbywać zdalnie – od medycyny przez pracę po rozrywkę.

Znaczenie dla Blue Valley: z powodu zacierania się granicy między wyjazdem na wakacje a pracą (zjawisko workation) można założyć, że nie wszyscy użytkownicy szlaku są tylko na urlopach. Wyjazd turystyczny nie wyklucza jednoczesnej pracy. Można to ułatwiać, tworząc miejsca do pracy zdalnej na szlaku.

Hiperlokalność. Lokalność to coraz istotniejsza wartość. Lokalne jest ważne, autentyczne i wysokiej jakości. Z drugiej strony lokalność oznacza bezpieczeństwo – firmy, by minimalizować ryzyko, bazują na lokalnych łańcuchach dostaw.

⁸ <https://hatalaska.com/2023/02/21/mapa-trendow-2023/> [dostęp: 1.09.2023]

Znaczenie dla Blue Valley: istotnym zasobem szlaku mogą być lokalne produkty i usługi – endemiczne dla określonych jego odcinków. Odbiorcy oczekują ofert korzystających z lokalnych zasobów, postrzegają je przez to jako jakościowe i wiarygodne.

Wysokiej jakości infrastruktura turystyczna jako wartość dodana. Standardowa infrastruktura i zaplecze dla organizacji ruchu turystycznego są podstawą dla realizowania potrzeb turystów. W coraz większym stopniu są one traktowane jako oczywisty, a przez to „przezroczysty” element ofert. Na plan pierwszy wysuwają się za to: malowniczość, jakość krajobrazu, czy kontakt ze środowiskiem naturalnym. Dostęp do wysokiej jakości infrastruktury może być wyróżnikiem szlaku, nadając mu wymiar premium.

Znaczenie dla Blue Valley: turyści docenią infrastrukturę, lecz znaczenie nadrzędne będą miały dla nich wyjątkowe doświadczenia oferowane przez szlak. Infrastruktura to podstawa, ale sama z siebie nie wyróżni szlaku. Równocześnie wysokiej jakości infrastruktura (dobrze zaprojektowana, estetyczna, dopasowana do potrzeb) może wzmocnić doświadczenia odbiorców.

Relacja emocjonalna z produktem, przywiązanie do produktu. Coraz większy dostęp do różnorodnych produktów turystycznych owocuje kontrtrendem określonym jako „przywiązanie do miejsca”. Obok nowych doświadczeń turystycznych, odbiorcy szukają miejsc, z którymi będą się mogli związać na lata, a przynajmniej na kilka sezonów. Gdzie będą mogli wracać, pewni, że „przyjeżdżają tu jak do siebie”.

Znaczenie dla Blue Valley: należy podkreślać lokalność i bliskość szlaku, jednocześnie premiuując jego użytkowników za chęć powrotu, np.: w formie programów lojalnościowych, możliwości uczestnictwa w „klubie szlaku”.

Bezpieczeństwo klimatyczne. Możliwości występowania gwałtownych zjawisk pogodowych. Wiele z nich dotyczy rejonów turystycznych (np. trąba powietrzna w Borach Tucholskich). Może to wywoływać lęk o bezpieczeństwo wśród turystów i poczucie zagrożenia związane z miejscami, dotąd uznawanymi za spokojne. Dlatego na znaczeniu przy wyborze kierunku podróży będzie zyskiwała nie tyle gwarancja ładnej pogody, co obietnica bezpieczeństwa klimatycznego.

Znaczenie dla Blue Valley: w komunikacji należy podkreślać bezpieczeństwo klimatyczne Doliny Wisły, znaczenie jej naturalnego przebiegu jako regulatora pogody i jej wpływ na zachowanie bioróżnorodności, a przez to stabilności ekosystemu. Użytkownicy powinni być świadomi wyjątkowości dzikiej Wisły jako jednej z ostatnich takich rzek w Europie. Powinny temu służyć rozwiązania z zakresu interpretacji dziedzictwa.

Lubimy mieć wybór. Jedna destynacja – wiele możliwości. Rosnące koszty uprawiania turystyki oznaczają, że decydując się na dany kierunek, odbiorcy chcą mieć wybór możliwości noclegowych – kemping, hotel czy budżetowe schronisko dostępne w okolicy zwiększają jej atrakcyjność.

Znaczenie dla Blue Valley: dostarczanie odbiorcom wielu różnych opcji pobytowych – od budżetowych do premium. Atrakcje szlaku powinny obejmować oferty (pakiety ofertowe) z różnych półek – od premium po bardziej dostępne cenowo.

Multimodalność. W związku z zakorzenionymi już trendami „wieleżyć w jednym” i „chcę spróbować wszystkiego” o atrakcyjności destynacji decyduje możliwość odkrywania ich na wiele różnych sposobów. Na znaczeniu zyskuje np. łączenie różnych sposobów przemieszczania (np. rower + kajak) lub zwiedzania (ścieżki w koronach drzew, szlaki wodne, zwiedzanie tematyczne itp.).

Znaczenie dla Blue Valley: możliwość łączenia różnych środków transportu (rower + kamper + kajak). Szlak powinien tworzyć sieć ułatwiającą przemieszczanie się i zwiedzanie na różne sposoby – nie tylko

wodniacy chcą korzystać z kajaków, pływanie po Wiśle może uzupełniać przygodę rowerzysty czy osób podróżujących kamperem. Mogą to umożliwiać np. dostępne dla nich multimodalne pakiety ofertowe.

Blisko natury. Coraz ważniejszą potrzebą staje się kontakt z naturą. Świadomi zdrowotnego i ekologicznego znaczenia tego sposobu spędzania czasu odbiorcy chętnie wybierają oferty, które im to zapewniają. Świadczy o tym np. rosnąca popularność buschcraftu, leśnych pól namiotowych i tym podobnych sposobów obozowania, które umożliwiają bezpośrednie obcowanie z naturą.

Znaczenie dla Blue Valley: głównym zasobem produktu zdaje się być niezakłócony kontakt z naturą, możliwy na całej długości szlaku. Ta wartość jest podstawą do budowania marki szlaku, powinna być w związku z tym odpowiednio komunikowana, ale i chroniona.

Przedłużony weekend – mikrowakacje. Długie weekendy to dla mieszkańców miast nie tylko przerwa w pracy, lecz również podstawa spędzania wakacji. Kieruje to odbiorców do destynacji w pobliżu miejsc zamieszkania, nieodległych, ale oferujących intensywne wrażenia w krótkim czasie.

Znaczenie dla Blue Valley: szlak może szukać swojej niszy jako produkt na długi weekend dla mieszkańców miast blisko szlaku. Odpowiedzią na ich potrzeby będą krótkie, łatwo dostępne oferty weekendowe – mikrowycieczki i szybkie wypadki.

Rodzino- i dzieciocentryzm. Wakacje jako okazja do integracji, zacieśniania więzów i odbudowy relacji to dla wielu rodzin podstawowy powód wyjazdu. Dlatego decydując o wyborze destynacji uwzględniane są potrzeby najmłodszych członków wyprawy – „żeby dzieci miały się gdzie i z kim bawić”. Możliwość rodzinnego spędzania czasu staje się podstawą wielu ofert.

Znaczenie dla Blue Valley: konieczność ofert adresowanych do dzieci i całych rodzin. Oferta dla najmłodszych zwiększa atrakcyjność pobytu dla dorosłych – rodziców, powinna być więc traktowana jako bazowa, a nie tylko towarzysząca. Uwaga! Dostosowanie produktu do potrzeb rodzin należy rozumieć szeroko – również w zakresie infrastruktury, np. projektowanie dróg rowerowych powinno przewidywać ruch rowerów z przyczepami dla dzieci.

Ograniczone zaufanie. Intensywna presja marketingowa sprawia, że odbiorca staje się nieufny i krytyczny w wyborze i ocenie ofert rynkowych, w tym turystycznych. Decydujący o ich nabyciu uważnie sprawdzają opinie i recenzje innych klientów i są szczególnie wyczuleni na obietnice bez pokrycia. Klient, który raz zraził się do produktu, nie daje mu drugiej szansy.

Znaczenie dla Blue Valley: w komunikacji produktu trzeba brać pod uwagę wiarygodność przekazu i nie obiecywać więcej niż szlak może zaoferować. Komunikacja szlaku ma stawiać na autentyczne wartości produktu i być budowana ze świadomością jego ograniczeń. Mowa tu o odpowiedzialnej komunikacji, co jest istotne wobec negatywnych doświadczeń, jakie wielu użytkowników wyniosło z innych szlaków rowerowych.

Obawa przed masowością – paradoks popularności. Wiele ofert turystycznych spotyka się z paradoksem popularności. Użytkownik chce być w miejscu uznawanym za popularne i modne, ale najlepiej sam, mając je na wyłączność. Chce się bawić z innymi, lecz zachowując swoją przestrzeń – obawia się tłumów, ale wybiera popularne destynacje.

Znaczenie dla Blue Valley: szlak może być budowany w oparciu o założenie popularnej ekskluzywności.

Potrzeba estetyki – docenienie malowniczości. Wśród polskich turystów wzrasta świadomość wartości estetyki i czystego, malowniczego krajobrazu. Świadczą o tym np. powstające w historycznych i turystycznych dzielnicach miast parki kulturowe z ograniczeniami w umieszczaniu reklam i szyldów czy parkowania aut. Chcemy, żeby było ładnie, cenimy to. Wzrasta też świadomość znaczenia estetyki dla zdrowia psychicznego i jakości wypoczynku.

Znaczenie dla Blue Valley: malowniczość nadwiślańskiego krajobrazu jest jednym z podstawowych zasobów szlaku. Jego infrastruktura powinna oferować wysoki poziom estetyki. Szlak powinien na różne sposoby przyczyniać się do utrzymania i kreowania wysokiej jakości krajobrazu, np. rozwijając świadomość jego wartości i unikatowości wśród turystów i gospodarzy poszczególnych odcinków. Autentyczność i unikatowość nadwiślańskiego krajobrazu jest jednym z najważniejszych zasobów w komunikacji szlaku. Uwaga! Szlak nie powinien szkodzić krajobrazowi terenów, przez które przebiega. Takie zagrożenie jest źle postrzegane przez turystów rowerowych. Stawianie nadmiernej i często absurdalnej infrastruktury bezpieczeństwa bywa określane jako „barierkoza”.

Romantyzowanie życia – estetyzacja codzienności, chwile w pięknym krajobrazie. Ten trend podkreśla znaczenie momentów, chwil zatrzymania się, które - odpowiednio wyestetyzowane - stają się materiałem do autokreacji (np. poprzez media społecznościowe – Instagram, Facebook czy Pinterest), jak np. poranna kawa z pięknym widokiem, nocleg w wyjątkowo przytulnym miejscu.

Znaczenie dla Blue Valley: wskazać na potencjał tworzenia i komunikowania małych i pięknych miejsc dogodnych dla codziennych aktywności. Wyjątkowo widokowe czy estetyczne miejsca, sprzyjające drobnym przyjemnościom na szlaku, jak przygotowaniu posiłków czy relaksowi (hamaki, świećka), mogą być docenione i uwiecznione przez użytkowników, którzy zechcą się nimi dzielić w swoich mediach. Ten trend może być wspierany przez dobrze zaprojektowaną i estetyczną infrastrukturę szlaku.

Nurt II. Nowe funkcje turystyki

W tym nurcie znalazły się trendy, które mogą kształtować nowe potrzeby i oczekiwania wobec turystyki, co będzie oddziaływało na jej przyszłe funkcje. Znajdują się tutaj trendy dotyczące turystyki zrównoważonej, odpowiedzialnej społecznie, wpływające na aktywizację społeczno-gospodarczą, realizację misji w zakresie zdrowia publicznego czy ochrony przyrody. Szlak w tym ujęciu może się rozwijać jako katalizator zmian – społecznych, gospodarczych czy środowiskowych. Te trendy otwierają przed nim możliwość odegrania roli jako oś wielowymiarowej rewitalizacji Wisły.

Dobrostan psychiczny. Trend, który kształtuje się pod wpływem społecznego zapotrzebowania na dobrostan psychiczny. Obejmuje działania związane z szeroko pojętą kategorią zdrowia psychicznego, zwłaszcza preferujące profilaktykę i utrzymanie równowagi w życiu rodzinnym, społecznym i zawodowym.

Znaczenie dla Blue Valley: należy podkreślać ideę przemierzania szlaku jako sytuację bezpieczną, w której skupiamy się na pokonywaniu wyznaczonej wcześniej trasy. Dzięki czemu jesteśmy zwolnieni z konieczności podejmowania decyzji i możemy się skupić na kontemplacji chwili. Należy zwrócić uwagę na produkty oferujące tzw. *digital detox* i turystykę *off-line*, czyli pozwalające na odłączenie się od codziennego przepływu informacji. Podstawową wartością szlaku staje się dobrostan psychiczny. Znaczenia nabiera równoważąca psychikę rola kontaktu z przyrodą i dziedzictwem kulturowym.

Radość odłączenia się (*joy of missing out*). Trend rozwijający się w opozycji do zjawiska – FOMO (*fear of missing out* – strach przed byciem off-line). Wskazuje on na bycie off-line jako na źródło radości, przestrzeń samorealizacji i wypoczynku. Podkreśla płynące stąd korzyści dla dobrostanu psychicznego.

Znaczenie dla Blue Valley: szlak ma dawać szansę odłączenia się od codziennego życia i pracy. Komunikacja szlaku powinna podkreślać możliwość bycia off-line.

Sickcare to healthcare. W utrzymaniu zdrowia ma pomagać nie tyle leczenie, co zapobieganie chorobom. Profilaktyka jest w tym ujęciu postrzegana szeroko – jako styl życia, nastawienie psychiczne

i stan środowiska, w którym przebywamy. Ten trend stoi za rozwojem turystyki aktywnej i całościowej refleksji nad znaczeniem rekreacji dla zdrowia publicznego.

Znaczenie dla Blue Valley: szlak może być komunikowany jako część szeroko pojętej profilaktyki zdrowia. Wybór tego typu ofert turystycznych to wybór zdrowego stylu życia.

Osamotnienie. Izolacja społeczna i samotność są coraz poważniejszym wyzwaniem dla społeczeństw. Samotność jako choroba cywilizacyjna generuje poważne konsekwencje – ekonomiczne i społeczne.

Znaczenie dla Blue Valley: oferty szlaku powinny wspierać integrującą funkcję turystyki. Wybierając ten, a nie inny produkt można poznać nowych ludzi lub zacieśnić relacje społeczne w grupie czy rodzinie. Oznacza to konieczność powstania ofert i przestrzeni sprzyjających integracji społecznej.

DIY, czyli zrób to sam. Ten dobrze już zakorzeniony trend przybiera coraz to nowe formy i jest odkrywany przez nowe grupy. Samodzielne wyposażanie kamperów czy budowa barek rzecznych jest w tym trendzie, zdobywa popularność i podlega profesjonalizacji – powstają usługi w tym zakresie.

Znaczenie dla Blue Valley: trend „zrób to sam” może mieć znaczenie w komunikacji i na poziomie tworzenia produktu. Mieszczą się w nim aktywności określające *lifestyle* użytkowników, co sprawia, że podążając z nim, można trafić w nisze, np. samodzielnie konstruowane kampery. Wysoki poziom zaangażowania pasjonatów i atrakcyjność wizualna ich wytworów, stanowią potencjał dla komunikacji szlaku.

Powrót do Wisły. W ostatnich latach można zaobserwować, jak mieszkańcy miast i turyści wracają nad Wisłę. Warszawskie bulwary, działania aktywistów i aktywistek, wiślane spływy, eskapady, festiwale. Wisła wraca w wielkim stylu, jest postrzegana jako narodowe, wspólne dobro i skarb przyrody. Można mówić o modzie na Wisłę i powstawaniu nowej subkategorii „turystyki wiślanej”.

Znaczenie dla Blue Valley: ten trend to zarówno szansa, jak i wyzwanie dla szlaku. Dzięki niemu szlak ma duży potencjał komunikacyjny i odpowiada na istniejące zapotrzebowanie. Równocześnie na poziomie zarządzania i komunikacji powinien być tworzony uważnie i z uwzględnieniem splotu wielu oczekiwań świadomych użytkowników Wisły. Przykładowe wyzwania: Jak sprawić, by szlak przyczyniał się do ochrony i zachowania zasobów rzeki? Jak szlak może wykorzystać energię badaczy, twórców i aktywistów związanych z Wisłą? Jak szlak ma kreować i promować odpowiedzialną turystykę wiślaną?

Nurt III. Turystyka wobec globalnych kryzysów i wyzwań społecznych

W tym nurcie znajdują się trendy umieszczające turystykę w perspektywie globalnych wyzwań i problemów. Wskazują one na tendencje mogące na nowo definiować branżę w przyszłości w odpowiedzi na globalne przemiany, kryzysy.

Sharing economy. Na rynku pojawiają się oferty zmniejszające koszty i wpływ środowiskowy korzystania z dóbr cywilizacyjnych poprzez dzielenie się. Odstępowanie aut, mieszkań czy dzielenie się nadmiarem żywności wspierają usługi lub formy działania oparte na sieciach społecznościowych.

Znaczenie dla Blue Valley: rozwój ofert opartych na współdzieleniu, np. dostępność wypożyczalni sprzętu, zachęcanie użytkowników do współdzielenia środków transportu. Włączanie użytkowników szlaku do dzielenia się zasobami, wspierania i wymiany usług ma duży potencjał do budowania społeczności wokół produktu.

Klimat ma znaczenie – transport ma znaczenie. Zjawiska typu *flight / car shameing* (wstyd przed podróżowaniem samolotem/samochodem motywowany pobudkami ekologicznymi) wpływają z coraz większej społecznej świadomości szkodliwości transportu napędzanego paliwami kopalnymi. Sposób dotarcia do celu podróży staje się dla klientów wyborem nie tylko ekonomicznym

(cena/wygoda), ale i światopoglądowym (lifestyle, odpowiedzialność klimatyczna). Użytkownicy oczekują informacji o śladzie węglowym wybranego środka komunikacji.

Znaczenie dla Blue Valley: wprowadzenie polityki transparentności w zakresie wpływu szlaku na klimat (np. mierzenie i ujawnianie śladu węglowego w transporcie turystycznym). Szlak może podkreślać swoją niską emisyjność. Tworząc infrastrukturę szlaku należy pamiętać o rozwiązaniach sprzyjających dalszemu ograniczaniu śladu węglowego i zachowaniu neutralności klimatycznej.

Elastyczność i odporność. Trend ten mówi o nowych formach funkcjonowania organizacji w warunkach ciągłych zmian, wyzwań i kryzysów. By zachować stabilność działań, myślenie strategiczne ma być zastępowane myśleniem rezylientnym. Cechującym się elastycznością, szybkim reagowaniem na zmiany. Ma to sprzyjać zdolności ciągłego dopasowywania się do nowych warunków.

Znaczenie dla Blue Valley: na poziomie zarządzania szlak powinien wdrożyć systematyczny namysł strategiczny. Korzystanie z profesjonalnych usług w tym zakresie oraz regularna aktualizacja strategii i badań pozwolą szybko reagować na pojawiające się wyzwania.

Świadomy konsumpcjonizm. To nawiązanie do rosnącej wśród konsumentów świadomości konsekwencji ich wyborów. Marki wykorzystują to do promowania produktów i usług, których obietnicą jest mały wpływ na środowisko, wykorzystywanie ponownie przetworzonych surowców, wspieranie lokalnych producentów. Czynnikiem branym pod uwagę przy wyborach rynkowych nie jest już wyłącznie jakość, cena czy osobiste potrzeby, ale i wpływ środowiskowy czy społeczny danego produktu/usługi.

Znaczenie dla Blue Valley: szlak powinien podkreślać swój lokalny, prospołeczny i proekologiczny wymiar. Może być on prezentowany jako produkt rozproszony, niskoemisyjny, nieobciążający środowiska i wspierający lokalne społeczności. Jego użytkownicy powinni być świadomi, że wybór tej oferty ma pozytywny wpływ na środowisko, klimat i otoczenie szlaku. Należy założyć realizowanie szerszej idei niż tylko dostarczanie produktów turystycznych (Jak szlak może zmienić na lepsze swoje otoczenie? Jak może poprawić jakość życia społeczności na trasie swojego przebiegu? Jak może wspierać środowisko Wisły?).

Gospodarka obiegu zamkniętego. Wartość produktów, materiałów i zasobów ma być utrzymywana w gospodarce tak długo, jak to możliwe, by w efekcie ograniczyć wytwarzanie odpadów do minimum. Mieści się tu takie zjawisko jak zero waste, czyli maksymalne ograniczanie wytwarzania odpadów.

Znaczenie dla Blue Valley: wspieranie rozwiązań zeroemisyjnych. Dla szlaku powinna powstać strategia zero waste, co powinno być odpowiednio komunikowane odbiorcom, czyniąc ich współodpowiedzialnymi za realizację strategii.

Gospodarka społeczna. Narastające konflikty, rozwarstwienie społeczne, zmiany środowiskowe, pandemia i wojna zachęcają do poszukiwania, a następnie wdrażania rozwiązań zbudowanych na empatii i współodczuwaniu. Zwiększa się też znaczenie ekonomii społecznej. Konsumenci oczekują od firm, by były uczciwe i miały pozytywny wpływ na społeczności, miasta, regiony.

Znaczenie dla Blue Valley: należy tworzyć modele biznesowe, które pozwolą skorzystać z rozwoju szlaku lokalnym społecznościom i przedsiębiorcom. Szlak może się stać katalizatorem aktywizacji terenów, przez które przebiega. Strategia szlaku powinna zakładać włączenie go w lokalne ekosystemy społeczno-gospodarcze.

Being good i transparentność. Marki biorą odpowiedzialność za otoczenie (lokalne i globalne), w którym funkcjonują. Turyści chcą wiedzieć, jaki wpływ na świat mają preferowane przez nich marki. Wybór marek, jako element tożsamości, jest deklaracją odpowiedzialnej postawy.

Znaczenie dla Blue Valley: szlak powinien realizować założenia turystyki odpowiedzialnej. Dbać o wpływ na środowisko, wspierać lokalne społeczności, realizować szerszą misję, np. w zakresie ochrony ekosystemów Wisły i jej dopływów. Powinno być to transparentnie komunikowane odbiorcom i stanowić część wizerunku szlaku. Może temu sprzyjać wykorzystanie w komunikacji nowych idei z pogranicza odpowiedzialności, inkluzyjności i turystyki, np. *fair tourism*, i rozwój ofert w kierunku nowych form turystyki, np. *community-based tourism* (CBT).

1.1.1.3. Analiza PEST

Analiza makroekonomiczna, wieloczynnikowa produktu **PEST** pokazuje związki przyczynowo-skutkowe i problemy, które mogą mieć istotny wpływ na produkt turystyczny Blue Valley. Dotyczy to szczególnie spraw związanych z decyzjami politycznymi, regulacjami prawnymi, kwestiami organizacyjno-zarządczymi (**Political, Legal**), gospodarką i środowiskiem (**Economic, Ecological**), społeczeństwem, techniką i technologią oraz infrastrukturą (**Social, Values, Technological**).

P – czyli związane z DECYZJAMI POLITYCZNYMI, REGULACJAMI PRAWNYMI, KWESTIAMI ORGANIZACYJNO-ZARZĄDCZYMI:

- ograniczenia w podróżowaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej z powodu niestabilności otoczenia (pandemia, stany zagrożenia epidemiologicznego, działania wojenne w sąsiednich krajach, kryzys uchodźczy),
- negatywne konsekwencje wizerunkowe destabilizacji geopolitycznej dla Polski Wschodniej,
- chaos legislacyjny, wprowadzenie nowych podatków i opłat dla branży turystycznej,
- niewystarczająca jakość współpracy międzysektorowej, brak zaufania pomiędzy poszczególnymi interesariuszami tworzącymi szlak,
- pogorszenie warunków prowadzenia działalności gospodarczej,
- polityka wsparcia państwa dla rozwoju turystyki krajowej (vide Polski Bon Turystyczny, jakoś wsparcia POT dla rozwoju turystyki krajowej),
- konkurencja ze strony innych regionów w Polsce i za granicą, jakoś wsparcia dla rozwoju turystyki w innych regionach w Polsce i za granicą.

E – czyli związane z GOSPODARKĄ i ŚRODOWISKIEM:

- skutki zmian klimatu, a w efekcie orientacja na ochronę środowiska i rozwój zrównoważony,
- ryzyka środowiskowe (wysychające rzeki, jeziora i strumienie, nasilenie się gwałtownych lub ekstremalnych zjawisk pogodowych w tym powodzi, huraganów, upałów), zanieczyszczenia wód powierzchniowych (vide Odra), powietrza, gleby. Powstanie warunków dogodnych do rozwoju chorób rzadko dotychczas występujących w Polsce, np. zakażenia legionellą,
- skutki kryzysu energetycznego, przerwy w dostawach prądu i wody pitnej,
- stopień i tempo upowszechniania się modelu rozwoju zrównoważonego w turystyce,
- dostępność funduszy europejskich oraz krajowych na rozwój i promocję turystyki w Polsce Wschodniej,
- atrakcyjność inwestycyjna obszaru, przez który przebiega szlak (inwestycje uzupełniające w sposób zrównoważony infrastrukturę vs. niekontrolowany rozwój masowych obiektów turystycznych),
- globalna sytuacja ekonomiczna, w tym ryzyko globalnej/regionalnej recesji, kryzysu, zagrożenie inflacją/stagflacją,
- poziom zamożności polskich turystów, skutki regionalnego zróżnicowania dochodów w Polsce,

- wzrost lub spadek siły nabywczej na rynkach emisyjnych krajowym i zagranicznych,
- konkurencyjność cenowa oferty turystycznej Polski Wschodniej względem innych regionów w Polsce i poza jej granicami,
- brak kadr do pracy w sektorze turystycznym.

S – czyli SPOŁECZNE, w tym dotyczące stylów życia oraz wartości:

- pochwała lokalności (większe zainteresowanie regionalizmami, tradycją, lokalną kuchnią, wyrobami rzemieślniczymi itp.),
- zwrot ku naturze, eko-odpowiedzialność, rozwój zrównoważony,
- zmiany w sposobie podróżowania np. minimalizacja śladu węglowego i uciążliwości środowiskowych, podróże grupowe, wielopokoleniowe, częstszy wybór środków komunikacji publicznej,
- starzenie się społeczeństwa oraz orientacja na zdrowie, dbanie o swój dobrostan, work-life balance, kultura slow,
- rozwój turystyki doświadczeń,
- upowszechnienie pracy zdalnej i elastyczniejszych form zatrudnienia,
- neurotyczność cyfrowa, zmiana sposobu komunikacji z otoczeniem, dominacja social mediów, wpływ na zachowania nabywcze turystów i styl podróżowania,
- odczuwany poziom bezpieczeństwa, np. przebieg wojny w Ukrainie i kryzysu na granicy wschodniej,
- wzrost znaczenia inkluzywności i zarządzania różnorodnością,
- zwiększająca się wrażliwość konsumentów na inwigilację cyfrową, dążenie do większej ochrony prywatności.

T – czyli TECHNICZNE, TECHNOLOGICZNE dotyczące infrastruktury:

- jakość i dostępność infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej w kraju, w tym w Polsce Wschodniej,
- rozwój kluczowej infrastruktury drogowej i kolejowej oraz poprawa jakości i dostępności połączeń transportu publicznego,
- zwiększenie nakładów na działalność badawczą i rozwojową (B+R) podmiotów w gospodarce turystycznej, otwartość na innowacje,
- digitalizacja oferty, sprzedaż i marketing online,
- ograniczanie możliwości personalizacji przekazów marketingowych,
- BIG DATA i otwarte dane w kontekście rozwoju jakości zarządzania popytem i podażą w turystyce,
- popularyzacja technologii na rzecz komunikacji, tj. AR, VR, Metaversum, NFT, blockchain, tokenizacja itp.

1.1.2. Analiza podaży i konkurencji

Turystyka rowerowa

Analizie poddano istniejące w Polsce szlaki rowerowe oraz oferty biur podróży, które specjalizują się w turystyce rowerowej. Do analizy szlaków wykorzystano raport opracowany na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej⁹, który scharakteryzował podaż turystyki rowerowej w naszym kraju w 2021 r. Autor raportu do oceny szlaków wykorzystał określone kryteria, przydzielając im maksymalnie 5 punktów:

- oznakowanie szlaku,
- dostępność map, przewodników, śladów gpx, relacji, informacji dotyczących szlaku,
- przyjazność szlaku dla rowerzysty,
- baza noclegowa,
- baza gastronomiczna i dostępność do sklepów spożywczych,
- walory i atrakcje turystyczne na szlaku,
- dostępność do wypożyczalni, serwisów i sklepów rowerowych,
- skomunikowanie szlaku środkami transportu publicznego.

Maksymalną liczbę punktów, czyli 40, otrzymały cztery szlaki – Trasa Velo Dunajec, Singletrack Glacensis, Strefa MTB Sudety oraz Trasy MTB w Krynicy-Zdroju. W Tabeli 5 umieszczono 21 szlaków, które w badaniu otrzymały co najmniej 33 punkty, a ich długość przekraczała 50 km.

Drugim źródłem informacji do analizy podaży turystyki rowerowej były oferty biur podróży, które specjalizują się w tej formie turystyki (dla grup zorganizowanych w 2023 r.). Były to VIA VERDE Dariusz Ptasznik, 80 ROWERÓW, B-bike, Primoris Travel, Biuro Usług Turystycznych Wama-Tour, BIRD SERVICE, Travel Company Maciej Jędrzejek, WyjazdyRowerowe.pl, Rowerzysta-Podroznik.pl, VELOTUR Anna Kwiatek. W Tabeli 5 przy nazwach ofert podano czas trwania, długość trasy, a w przypadku najpopularniejszych pozycji także liczbę proponowanych wyjazdów w sezonie.

⁹ Analiza podaży turystyki rowerowej w Polsce 2021, Marcin Kozioł, Polska Organizacja Turystyczna

Tabela 5. Turystyka rowerowa w regionach

Lp.	Nazwa regionu	Najważniejsze szlaki rowerowe w regionie	Oferty rowerowych biur podróży po regionie	Ogólne uwagi na temat turystyki rowerowej w regionie
1.	Dolnośląskie	Singletrack Glacensis (40 pkt) Strefa MTB Sudety (40 pkt) Rowerowa Kraina – Karkonosze i okolice (39 pkt) Dolina Baryczy (34 pkt)	Sudety bez szlabanów (6 dni, 290 km) – 9 terminów Dolina Baryczy (3 dni, 185 km), Dolny Śląsk – Dolina Pałaców i Ogrodów (3 dni, 150 km), Na spotkanie z Liczyrzepą – poznaj Karkonosze na rowerze (6 dni, 300 km)	Jeden z liderów turystyki rowerowej w Polsce. Zróżnicowana oferta pod względem trudności tras – tereny nizinne oraz dla miłośników kolarstwa górskiego. Wysoko oceniane trasy górskie. Opisy ponad 100 tras na stronie https://dolnyslaskrowerem.pl/ Walory kulturowe regionu są ważną częścią oferty turystyki rowerowej. Medalistka olimpijska Maja Włoszczowska popularyzatorką tras rowerowych w regionie. Turystyka rowerowa jest wg DOT jedną z trzech turystycznych lokomotyw województwa.
2.	Kujawsko Pomorski	Wiślana Trasa Rowerowa* (35 pkt) Szlak Bydgoszcz – Chojnice (33 pkt)	Zakochaj się w Dolinie Dolnej Wisły (2 dni, 110 km)	Przez województwo przebiega Wiślana Trasa Rowerowa, lecz jej standardy odbiegają od tych spotykanych na południu kraju. Innym szlakiem o znaczeniu ponadregionalnym, który wytyczono przez Kujawsko-Pomorskie, jest Europejski Szlak Rowerowy R-1.
3.	Lubelskie	Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo* (38 pkt) Szlak Lublin – Kazimierz Dolny (34 pkt) Centralny Szlak Rowerowy Rostocza (34 pkt)	Galicja i Rostocze (7 dni, 260 km, w tym Podkarpackie) – 24 terminy Rostocze - rowerowa przygoda dla każdego (4 dni, 180 km) – 20 terminów W krainie lessowych wąwozów (Kazimierz Dolny i okolice, 4 dni, 170 km), Bajeczne Rostocze (7 dni, 270 km)	LROT zalicza, przebiegający przez to województwo, Wschodni Szlak Rowerowy „Green Velo do jego turystycznych lokomotyw. Rostocze należy do najpopularniejszych ofert rowerowych biur podróży (ze względu na urokliwość i łatwość tras). Region jest jednym z parterów nowo tworzonego produktu turystycznego Blue Valley – Wiślanym Szlakiem.
4.	Lubuskie		Odra – Nysa (6 dni, 452 km, w tym Pomorze Zachodnie)	Drogami województwa lubuskiego prowadzą 2 międzynarodowe szlaki: Europejski Szlak Rowerowy R-1 oraz EuroVelo R-2. W Lubuskiem nie ma szlaków o charakterze regionalnym.
5.	Łódzkie		Przygoda z Pilicą (7 dni, 300 km, w tym Śląskie i Mazowieckie) – 24 terminy Prosna i Warta (9 dni, 370 km, w tym Wielkopolskie) – 10 terminów	W regionie wytyczono ponad 70 szlaków rowerowych o długości niemal 5 tys. km. Jednak pomimo wyznaczenia i oznakowania nie posiadają one infrastruktury przyjaznej rowerzystom. Oferty rowerowych biur podróży częściowo przebiegają przez Łódzkie.

6.	Małopolskie	<p>Velo Małopolska - Trasa Velo Dunajec (40 pkt) Trasy MTB w Krynicy (40 pkt) Szlak Orlich Gniazd* (36 pkt) Szlak wokół Tatr (35 pkt) Wiślana Trasa Rowerowa* (35 pkt)</p>	<p>W dół Dunajca (5 dni, 250 km) – 24 terminy Velo Dunajec (6 dni, 185 km) – 20 terminów Dunajec i Poprad na bogato (9 dni, 300 km) – 23 terminy Dunajcowy ekspres (4 dni, 180 km) – 23 terminy Wiśla i Ponidzie (7 dni, 320 km, w tym Świętokrzyskie) – 24 terminy Cud nad Wisłą (6 dni, 240 km) – 24 terminy Z Dunajcem w tle (7 dni, 220 km), Velo Dunajec, spa i Pannonica Festiwal (8 dni, 175 km), Architektura drewniana u podnóża gór – wyprawa szlakiem Velo Dunajec (8 dni, 420 km), W krainie Łemków (Beskid Niski, 7 dni, 250 km), Wokół Tatr (7 dni, 270 km), Dokoła Tatr MTB (3 dni, 240 km) Tour de Tatry (7 dni, 285 km), Pieniny i Spisz (4 dni, 210 km), Jura Orlich Gniazd (7 dni, 245 km, w tym Śląskie)</p>	<p>Za sprawą projektu Velo Małopolska, którego koordynatorem jest samorząd województwa, region ten należy do krajowej czołówki w turystyce rowerowej. Velo Małopolska to sieć 8 tras z dostępem do komunikacji kolejowej. Docelowo ma mieć tysiąc kilometrów. Liczne Miejsca Przyjazne Rowerzystom zlokalizowane na szlakach. Tereny do uprawiania kolarstwa górskiego. Pod brandem „Małopolska na rowery” funkcjonuje, oprócz wspomnianej sieci tras także aplikacja https://rowerowamalopolska.pl/ oraz Małopolska Tour (cykl wydarzeń popularyzujących w regionie turystykę rowerową). Velo Dunajec jest najczęściej wybieraną przez rowerowe biura podróży trasą w Polsce - w różnych konfiguracjach czasowych.</p>
7.	Mazowieckie		<p>Przygoda z Pilicą (7 dni, 300 km, w tym łódzkie i Śląskie) – 24 terminy</p>	<p>Aktywne Mazowsze (rowerowe i kajakowe) jest wg MROT jedną z trzech turystycznych lokomotyw regionu. Mazowieckie jest jednym z parterów nowo tworzonego produktu turystycznego Blue Valley – Wiślany Szlakiem.</p>
8.	Opolskie	<p>Szlak Czarownic (33 pkt)</p>		<p>Region bez znaczących szlaków rowerowych, nieuwzględniany w ofertach rowerowych biur podróży.</p>

9.	Podkarpackie	Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo* (38 pkt)	Galicja i Roztocze (7 dni, 260 km, w tym Lubelskie) – 24 terminy Beskid Niski - szlakiem utraconego świata (4 dni, w tym Małopolskie) - 18 terminów Dzikie Bieszczady (3 dni, 190 km), Z Podkarpacia na Roztocze na Green Velo (7 dni, 305 km)	Przez region przebiegają popularne oferty rowerowych biur podróży. Podkarpackie jest jednym z parterów nowo tworzonego produktu turystycznego Blue Valley – Wiślanym Szlakiem.
10.	Podlaskie	Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo* (38 pkt)	Green Velo na Podlasiu (6 dni, 280 km) – 24 terminy Piękne Podlasie (6 dni, 213 km) – 18 terminów Suwalszczyzna (7 dni, 460 km) – 17 terminów Rower+joga baśniowa kraina (Suwalszczyzna, 7 dni, 220 km), Surowa, lecz czarująca – Suwalszczyzna na długi weekend (4 dni, 300 km), Polska jest piękna! - Suwalszczyzna, Dolina Rospudy, Biebrzy i Puszcza Augustowska (7 dni, 290 km), Podlaski Szlak Bociani (7 dni, 365 km), Magiczne Podlasie (7 dni, 320 km), Polska Egzotyczna Biebrza – Tykocin (7 dni, 285 km), Podlasie (7 dni, 315 km), Puszcza Białowieska (2 dni, 141 km)	W opisach ofert rowerowych biur podróży realizowanych na Podlasiu podkreślana jest jego egzotyka, surowość, piękno, czar, magiczność. Łączy się to zarówno z walorami przyrodniczymi (rzeki, puszcza, żubr itp.), jak i kulturowymi (kresy, mniejszości narodowe). Dotyczy to szczególnie Suwalszczyzny. Podlasie należy do najpopularniejszych w Polsce celów wyjazdów grupowych.
11.	Pomorskie	Szlak EuroVelo 10 (nad Bałtykiem)* (38 pkt)	Pomorska Przygoda (9 dni, 366 km, w tym Pomorze Zachodnie) – 10 terminów Kaszuby (4 dni, 190 km) Kaszubska Marszruta (2 dni, 109 km), Kaszuby – bajkowy kraj, rowerowy raj (8 dni, 350 km), Żuławy i Mierzeja Wiślana Kraina Zaginionych Wiatraków (3 dni, 165 km), Dworki, pałace Pomorza, Hel (8 dni, 240 km)	Głównym rowerowym projektem regionu są Pomorskie Trasy Rowerowe, różnorodne, bowiem dostosowane do rowerów trekkingowy, górskich miejskich i szosowych. Ich częścią są m.in. Wiślana Trasa Rowerowa oraz nadbałtycki Szlak EuroVelo 10. Te i pozostałe szlaki regionu można znaleźć na pomorskie.travel. Bogata baza noclegowa, liczne atrakcje. Turystyka aktywna, w tym rowerowa, jest wg PROT jedną z trzech turystycznych lokomotyw województwa.

12.	Śląskie	Szlak Orlich Gniazd* (36 pkt) Wiślana Trasa Rowerowa* (35 pkt)	Przygoda z Pilicą (7 dni, 300 km, w tym Łódzkie i Mazowieckie) – 24 terminy Jura Orlich Gniazd (7 dni, 245 km, w tym Małopolska), Szlak Orlich Gniazd – magia skalnych formacji i legend (2 dni, 100 km, w tym Małopolska)	Według ŚOT topowymi szlakami rowerowymi regionu są Szlak Orlich Gniazd, Wiślana Trasa Rowerowa (swój początek ma w Wiśle, łącznie z odcinkiem małopolskim zapewnia ponad 200 km drogi o wysokim standardzie), Żelazny Szlak Rowerowy (wytyczony po byłych torowiskach pogranicza polsko-czeskiego), Liswarciański Szlak Rowerowy i Enduro Trails w Beskidach (sieć singletracków o różnym stopniu trudności). Szlak Orlich Gniazd jest jednym z najlepiej rozpoznawalnych szlaków rowerowych w kraju, jednak infrastrukturalnie odbiega od czołówki.
13.	Świętokrzyskie	Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo* (38 pkt) Szlak Miejsca Mocy (36 pkt) Szlak Architektury Obronnej (35 pkt)	Wiśła i Poniemie (7 dni, 320 km, w tym Małopolska) – 24 terminy Szczypta Toskanii na Ziemi Sandomierskiej (2 dni, 120 km)	W województwie swój początek ma Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo. Szczegółowe informacje dostępne są na stronie internetowej www.greenvelo.pl oraz aplikacji mobilnej. W regionie wytyczono też krótsze, lokalne trasy. Można je znaleźć w publikacji Rowerowe Świętokrzyskie. Znajdujących się tam 25 tras podzielono na rekreacyjne, rodzinne, długodystansowe oraz wyczynowe (w Górach Świętokrzyskich). Dokładny opis tras dostępny jest na stronie internetowej: https://www.swietokrzyskie.pro/category/rowerowe-swietokrzyskie oraz aplikacji Świętokrzyskie Szlak (www.swietokrzyskie.szlaki.pttk.pl). Region jest jednym z parterów nowo tworzonego produktu turystycznego Blue Valley – Wiślanym Szlakiem.
14.	Warmińsko-Mazurskie	Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo* (38 pkt) Szlak EuroVelo 10 (nad Bałtykiem)* (38 pkt) Szlaki Rowerowe Południowych Mazur (38 pkt)	Mała Pętla Mazurska (6 dni, 252 km) – 22 terminy Mazury Garbate (6 dni 250 km) – 20 terminów Zielony pierścień Mazur (6 dni, 230 km) – 24 terminy Wielka Pętla Mazurska (8 dni, 377 km) – 21 terminów Green Velo, Mazury i Warmia (7 dni, 415 km), Mazury (7 dni, 260 km), Wodnym szlakiem – Kanał Elbląski i Zalew Wiślany (4 dni, 300 km)	W regionie funkcjonują 3 wysoko oceniane szlaki rowerowe z Green Velo na czele. Na ich bazie touroperatorzy organizują liczne i popularne wycieczki rowerowe. W czerwcu 2023 r. otwarto Mazurską Pętlę Rowerową wytyczoną wokół Wielkich Jezior Mazurskich (300 km tras).

15.	Wielkopolski	Wielkopolski System Szlaków Rowerowych (35 pkt)	Prosna i Warta (9 dni, 370 km, w tym Łódzkie) – 10 terminów Piastowskim szlakiem (7 dni, 290 km) Śladem początków Polski (3 dni, 152 km)	Wielkopolski System Szlaków Rowerowych składa się z 9 dalekobieźnych szlaków rowerowych, których długość przekracza 1,7 tys. km. Często przebiegają one leśnymi ścieżkami i drogami gruntowymi. Opis szlaków znajdują się na https://wielkopolska.travel/category/szlaki-rowerowe/
16.	Pomorze Zachodnie	Szlak EuroVelo10 (nad Bałtykiem)* (38 pkt) Trasa Blue Velo (33 pkt)	Wielki rajd pomorski (9 dni, 420 km) – 20 terminów Pomorska Przygoda (9 dni, 366 km, w tym Pomorskie) – 10 terminów Z nurtem Odry i wokół Zalewu Szczecińskiego (9 dni, 540 km), Odra – Nysa (6 dni, 452 km, w tym Lubuskie), Zaczarowane pejzaże – Pojezierze Drawskie kraina (7 dni, 240 km)	Ogromna, szczególnie w sezonie letnim, popularność nadbałtyckiego szlaku EuroVelo10. Duży w tym udział turystów zza Odry. Według Niemieckiego Towarzystwa Rowerowego (ADFC) przeszło 2 mln Niemców rozważa skorzystanie z zachodniopomorskich tras rowerowych. Województwo realizuje projekt „Rowerem przez Pomorze Zachodnie” - https://rowery.wzp.pl/ Bogata baza noclegowa, liczne atrakcje. Sieci tras rowerowych w regionie jest wg ZROT jedną z trzech turystycznych lokomotyw województwa.

Źródło: Analiza podaży turystyki rowerowej w Polsce 2021, POT; oferty rowerowych biur podróży; materiały promocyjne ROT-ów

Legenda: * szlak przebiegający przez co najmniej dwa regiony

W ofertach biur podróży specjalizujących się turystyce rowerowej pojawiają się następujące prawidłowości:

- **nazwy ofert** – rzadko w nazwach ofert rowerowych pojawiają się nazwy województw, do wyjątków należą Podlasie (np. Magiczne Podlasie) i Pomorze (np. Pomorska Przygoda). Częściej spotyka się nazwy subregionów turystycznych, takich jak np. Roztocze, Suwalszczyzna, Beskid Niski, Mazury czy Kaszuby. Jeżeli oferta dotyczy szlaku wytyczonego wzdłuż rzeki, to jest to jasno komunikowane w jej nazwie (Odra-Nysa; Przygoda z Pilicą; Wisła i Poniemie; Proszna i Warta, Velo Dunajec). Z istniejących szlaków rowerowych tylko Velo Dunajec oraz Green Velo są umieszczane w nazwach ofert,
- **parametry opisu wycieczki** – czas trwania wycieczki (dni), długość trasy – łącznie i w przeliczeniu na poszczególne dni (km), przewyższenia (m), stopień trudności trasy (najczęstsze skale: 1-10 / 1-5 / łatwa – średnia – trudna), rodzaj nawierzchni,
- **sezon wyjazdowy** – 5 miesięcy, początek w długi weekend majowy, zakończenie pod koniec września, sporadycznie do połowy października,
- **czas trwania wycieczek** – 1 dzień, weekend, tydzień (rzadko dłuższe),
- **początek wycieczki** – najczęściej sobota oraz niedziela,
- **liczebność grupy** – od 6 do 20 osób, średnio 10 osób w grupie,
- **program wyprawy** – każdy dzień opisany z osobna z nazwami odwiedzanych miejsc i atrakcji,
- **plan dnia** – okres przeznaczony na przejechanie etapu to godziny 9-18. Połowę tego czasu zajmuje jazda na rowerze, a resztę odpoczynek, posiłek, zwiedzanie, kąpiel w jeziorze itp.,
- **dodatkowe atrakcje** – w ofertach oprócz jazdy na rowerze proponowane jest: zwiedzanie obiektów zabytkowych i miast małej i średniej wielkości (np. Zamość, Stary Sącz, Chełmno, Szczawnica), spływy kajakowe (np. Krutynią, Radunią, Wieprzem – jako 1 dzień przerwy w wyprawie rowerowej), pobyt w termach (np. Uniejów), udział w wydarzeniu kulturalnym (np. Pannonica Folk Festival), zajęcia jogi (pod koniec każdego dnia wyprawy) itp.,
- **charakter tras** – proponowane trasy mają najczęściej przebieg linearny, rzadziej układający się w pętlę (np. Wielka Pętla Mazurska). Przy krótszych, 2-3-dniowych wycieczkach, zdarzają się noclegi w tym samym miejscu z objazdami po okolicy,
- **długość trasy** – dziennie od 35 do 80 km, a dla całej trasy łącznie od 100 do 450 km,
- **wyżywienie** – standardowo w ofercie jest śniadanie wraz z obiadową kolacją,
- **noclegi** – szeroki standard oferowanych miejsc noclegowych. Od kempingów z własnym namiotem, poprzez gospodarstwa agroturystyczne, pensjonaty, po hotele (nawet 3-gwiazdkowe). Do wyboru są noclegi w pokojach 1-, 2- oraz 4-osobowych. Zazwyczaj organizatorzy proponują 2 lub 3 opcje dotyczące noclegów,
- **transport** – są 2 opcje spotykane w ofertach: transport organizatora na miejsce rozpoczęcia wycieczki z dużego miasta (zazwyczaj Warszawa, Lublin lub Kraków) oraz dotarcie uczestnika we własnym zakresie na start wycieczki,
- **wynajem rowerów** – oferta niektórych touroperatorów, coraz częściej dotyczy rowerów elektrycznych,
- **cena** – opłata za udział w wyprawie zawiera najczęściej: noclegi, transport osobowy na początek trasy, przewóz bagaży, opiekę pilota, ubezpieczenie, serwis techniczny,
- **zniżki** – proponowane rzadko, jeżeli już, to przy zamówieniach grupowych i udziale dzieci,
- **typ rowerów** – trekkingowe, crossowe, górskie (na wybranych trasach),
- **wyjazdy zagraniczne** – najczęstszymi kierunkami zorganizowanych wyjazdów grupowych są: Austria (wzdłuż Dunaju, alpejskimi dolinami), Węgry (Tokaj, Balaton), Czechy, Niemcy (Odra, Rugia, Bawaria), Niderlandy, Włochy (Toskania) i Francja (nad Loarą, Prowansja).

Do najczęściej wymienianych przez zagranicznych touroperatorów rowerowych tras w Polsce należą: Velo Dunajec, Mazury oraz trasa wzdłuż Bałtyku¹⁰.

Ilustracja 1. Oferta zorganizowanych wyjazdów rowerowych jednego z liderów rynku, firmy Bird Service



Źródło: bird.pl

Turystyka kajakowa

Listę rekomendowanych rzek na spływy kajakowe w Polsce sporządzono na podstawie rankingów zamieszczonych na 12 blogach podróżniczych oraz portalach turystycznych. W tych zestawieniach najczęściej wymieniano:

- Krutynię,
- Brdę,
- Czarną Hańczę,
- Wieprz,
- Pilicę,
- Dunajec,
- Drawę,
- Nidę,
- Tanew,
- Biebrzę,
- Rospudę,
- Bóbr.

Liderami zestawienia są Krutynia, Brda oraz Czarna Hańcza, które wymieniono co najmniej 9 razy w analizowanych materiałach. Natomiast nigdzie nie wspomniano o Wiśle.

Celem badań ankietowych przeprowadzonych w latach 2021-2022 z udziałem regionalnych organizacji turystycznych¹¹ było ustalenie znaczenia poszczególnych produktów turystycznych dla tych regionów. Wśród 30 produktów znalazła się tam turystyka wodna (kajaki, żagle). Respondenci mieli podać, czy

¹⁰ Analiza podaży turystyki rowerowej w Polsce 2021, Marcin Kozioł, Polska Organizacja Turystyczna

¹¹ Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030, POT 2022

dany produkt jest dostępnym w ich regionie. A jeżeli tak, to czy ma on znaczenie priorytetowe. Z ich odpowiedzi wynika, że warunki do uprawiania turystyki wodnej występują we wszystkich regionach. Ponadto, 11 z nich uważa je za priorytetowe na rynku krajowym. Tymczasem **7 regionów dostrzega w turystyce wodnej potencjał do przyciągnięcia turystów zagranicznych.**

Tabela 6. Turystyka kajakowa w regionach

Lp.	Nazwa regionu	Wiodące szlaki kajakowe w regionie	Potencjał turystyki wodnej w regionie		Zasoby regionu dotyczące turystyki kajakowej
			Na rynku krajowym	Na rynku zagranicznym	
1.	Dolnośląskie	Dolina Baryczy	x	x	27 szlaków o łącznej długości 1 047 km. W tym: Dolina Baryczy (największy w Polsce rezerwat przyrody), Odra, Kwisa, Bóbr, Nysa Kłodzka, Widawa, Bystrzyca. Zróżnicowana oferta – od rzek górskich, poprzez średnie po duże rzeki. Kajakiem po Odrze jako opcja zwiedzania Wrocławia. Turystyka wodna nie należy do turystycznych priorytetów dla regionu.
2.	Kujawsko-Pomorskie	Brda	xx	x	26 szlaków o łącznej długości 1 289 km. W tym: Brda, Wda, Drwęca. Warunki do uprawiania kajakarstwa także na Pojezierzu Brodnickim czy Zalewie Włocławskim. Zróżnicowana oferta (duże i małe rzeki, jeziora). Kanał Bydgoski oraz Wielki Kanał Brdy jako zabytki hydrotechniki. Bydgoski Festiwal Wodny Ster na Bydgoszcz - nieformalne święto miasta. Na rynku krajowym turystyka wodna została przez K-POT zaliczona do turystycznych priorytetów dla regionu.
3.	Lubelskie	Wieprz	x	x	13 szlaków o łącznej długości 771 km. W tym: Wieprz, Bystrzyca, Bug, Tanew („królowa Rostocza”), Wisła (Kazimierz Dolny – Puławy – Dęblin), Włodawka. Zróżnicowana oferta pod względem trudności szlaków. Cykliczne imprezy kajakowe organizowane przez kluby wodniackie. Współpraca z Zachodnią Ukrainą przy rozwoju turystyki kajakowej na Bugu.
4.	Lubuskie	Drawa	xx	xx	25 szlaków o łącznej długości 1 150 km. W tym: Pliszka, Odra, Drawa. Znikoma rozpoznawalność w Polsce lubuskich rzek przystosowanych do spływów kajakowych. A z drugiej strony LOTUR uważa turystykę wodną za jeden z priorytetów na rynku krajowym i zagranicznym.
5.	Łódzkie	Pilica	xx	x	17 szlaków o łącznej długości 1 023 km. W tym: Pilica, Warta, Bzura, Jezioro Sulejowskie. Dobre zagospodarowanie szlaków wodnych, zwłaszcza na Pilicy i Warcie. ŁOT przykłada duże znaczenie do rozwoju turystyki wodnej w regionie.

6.	Małopolskie	Dunajec	x	x	15 szlaków o łącznej długości 914 km. W tym: Dunajec (jedna z lokomotyw polskiej turystyki), Poprad, Raba, Skawa. Dominacja rzek górskich i podgórskich. Rozbudowana infrastruktura (przystanie, wypożyczalnia sprzętu, noclegi, gastronomia), liczne firmy organizujące spływy – szczególnie nad Dunajcem. Możliwość wynajęcia kajaków w Krakowie. W tym mieście znajduje się jeszcze Tor Kajakarstwa Górskiego Kolna, na którym organizowane są międzynarodowe zawody.
7.	Mazowieckie	Pilica	xx	x	13 szlaków o łącznej długości 1 359 km. W tym: Pilica, Narew, Bug, Wisła, Bzura, Zalew Zegrzyński. Dobre zagospodarowanie Pilicy pod kątem wymagań turystyki kajakowej. Wielka Kajakowa Pętla Warszawska, akcje bezpłatnego wypożyczania sprzętu przykładami rewitalizacji Wisły i zachęcenia jej mieszkańców do uprawiania tej formy turystyki. Priorytetowość turystyki wodnej w regionie na rynku krajowym.
8.	Opolskie	Mała Panew	x	x	11 szlaków o łącznej długości 448 km. W tym: Mała Panew (nazywana opolską Amazonką, jedna z największych atrakcji regionu), Odra, Budkowiczanka i Stobrawa. "Dolina Małej Panwi – Kajakiem do serca przyrody" w 2019 r. wybrana najlepszym produktem turystycznym regionu.
9.	Podkarpackie	San	xx	xx	11 szlaków o łącznej długości 448 km. W tym: San, Wiśtok, Wiśloka. Wyróżnikami jednego z subregionów turystycznych Podkarpackiego - Doliny Sanu i Wisły – są spływy Sanem („przyrodniczo-ornitologiczne SPA w kajaku”), tradycje flisaków z Ulanowa (wpisanie na listę niematerialnego dziedzictwa ludzkości UNESCO). W planach jest oznakowanie i wyposażenie w infrastrukturę szlaków kajakowych. Turystyka kajakowa jest jednym z priorytetów dla regionu - tak na rynku krajowym, jak i zagranicznym.
10.	Podlaskie	Czarna Hańcza	xx	xx	16 szlaków o łącznej długości 1 267 km. W tym: Czarna Hańcza, Kanał Augustowski, Rospuda, Narew i Biebrza. Atrakcyjne tereny przyrodnicze – głównie Bagna Biebrzańskie, Dolina Narwi i Puszcza Białowieska. Rozbudowana infrastruktura (szlaki wodne, miejsca noclegowe, wypożyczalnia sprzętu, organizatorzy spływów). Liczne imprezy dla wodników. Turystyka wodna jest jednym z priorytetów dla regionu - tak na rynku krajowym, jak i zagranicznym.
11.	Pomorskie	Brda	xx	xx	30 szlaków o łącznej długości 1 600 km. W tym: Brda, (Wielki Kanał Brdy - zabytek hydrotechniki), Radunia, Brda, Wda, Słupia. Możliwość wynajęcia kajaków w Gdańsku. Oferta turystyki kajakowej w regionie funkcjonuje pod szyldem Pomorskie Szlaki Kajakowe (inventaryzacja i oznakowanie szlaków, inwestycje, wspólna promocja). Turystyka wodna jest wśród priorytetów regionu.

12.	Śląskie	Pilica	xx	x	20 szlaków o łącznej długości 500 km. W tym: Pilica, Odra, Biała Przemsza, Olza, Warta. Plus zbiorniki wodne (m.in. Jezioro Żywieckie). Na rynku krajowym turystyka wodna została przez ŚOT zaliczona do turystycznych priorytetów regionu.
13.	Świętokrzyskie	Nida	x	x	14 szlaków o łącznej długości 447 km. W tym: Nida, Pilica. Rozwijająca się infrastruktura wzdłuż obydwu rzek, wypożyczalnie sprzętu, organizatorzy spływów, miejsca noclegowe.
14.	Warmińsko-Mazurskie	Krutynia	xx	xx	20 szlaków o łącznej długości 1 300 km. W tym: Krutynia (zaliczany do najbardziej malowniczych szlaków nizinnych Europy), Pisa, Kanał Elbląski, Łyna, Pasłęka. Spływy organizowane na rzekach, jeziorach i kanałach. Zróżnicowana oferta pod względem długości spływów – od kilkugodzinnych po 8-dniowe. Rozbudowana infrastruktura (szlaki wodne, miejsca noclegowe, wypożyczalnie sprzętu, organizatorzy spływów). Kraina Wielkich Jezior Mazurskich to obszar o największym potencjale do uprawiania turystyki kajakowej w Polsce. Dlatego ta forma turystyki jest priorytetowa dla regionu zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.
15.	Wielkopolskie	Wielka Pętla Wielkopolski (Warta i Noteć)	xx	xx	39 szlaków o łącznej długości 1 456 km. W tym: Warta, Noteć, Gwda, Proсна, Rurzyca, Piława. Możliwość pływania po rzekach i jeziorach. Tradycje wioślarskie i kajakarskie (Tor Regatowy Malta w Poznaniu). Wielka Pętla Wielkopolski to najdłuższy w kraju szlak wodny (700 km), z kilkudziesięcioma marinami i przystaniami. Turystyka wodna należy, na rynku krajowym i zagranicznym, do priorytetów dla regionu.
16.	Zachodniopomorskie	Drawa	xx	xx	50 szlaków o łącznej długości 2 150 km. W tym: Drawa (Pojezierze Drawskie), Gwda, Korytnica, Parsęta. Atrakcyjne walory przyrodnicze i rozbudowana infrastruktura (szlaki wodne, miejsca noclegowe, wypożyczalnie sprzętu, organizatorzy spływów). Zróżnicowany stopień trudności szlaków kajakowych. Opcja spłynięcia kajakiem do morza. Turystyka wodna jest wśród priorytetów regionu.

Źródło: Raport z badań ankietowych wśród kajakarzy, analizy bazy operatorów i analizy dobrych praktyk (Strategia promocji marki Pomorskie Szlaki Kajakowe, AGERON; Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030, POT 2022

Legenda: x – występowanie produktu, xx – produkt o znaczeniu priorytetowym dla regionu, brak wypełnienia pola oznacza brak produktu

Najważniejsze elementy składowe spływów kajakowych:

- **nazwy ofert** – w większości przypadków nazwy ofert spływów kajakowych sprowadzają się do nazw rzek, których dotyczą. Ewentualnie uzupełniane są o czas trwania wyprawy (np. Spływy weekendowe Pilicą). Część touroperatorów wprowadza rozwinięcia, np. określające stopień trudności trasy bądź sugerujące odbiorców oferty (Brda – absolutna klasyka; Studnica – rzeka dla twardzieli; Łupawa – najbardziej ekstremalna; Zbrzyca i Brda – spływ rodzinny),
- **parametry opisu wycieczki** – czas trwania spływu (godziny, dni), długość trasy (km), stopień trudności (łatwa, trudna /1-3), liczba przenosek, koszt, miejsca startowe i końcowe,

- **sezon na spływy** – od maja do września,
- **rodzaje spływów oferowanych przez biura turystyczne:**
 - zorganizowane (przeplnięcie trasy w grupie), adresowane do rodzin z dziećmi i początkujących kajakarzy,
 - indywidualne (programy szyte na miarę, samodzielne przeplnięcie trasy) dla doświadczonych kajakarzy,
- **czas trwania spływów** – od kilku godzin (taka oferta dominuje na rynku, w sezonie na najpopularniejszych rzekach dostępne są nawet 2 tury dziennie), poprzez 2-dniowe po 8-dniowe. Kilkundniowe spływy dotyczą przede wszystkim Podlasia (Czarna Hańcza, Kanał Augustowski, Rospuda Biebrza), Nidy, Pilicy, Pomorza, Brdy,
- **liczebność grupy** – zazwyczaj od 10 do 20 osób,
- **program wyprawy** – każdy dzień opisany z osobna z nazwami odwiedzanych miejsc i ewentualnie atrakcji,
- **oferty mieszane** – łączenie w programie wycieczek rajdów rowerowych, spływów kajakowych oraz zwiedzania atrakcji turystycznych (Aktywuj się w weekend – Wiosłuj i Pedałuj / Wiosłuj, zwiedzaj i pedałuj – pakiet komfort 8 dni)¹²,
- **oferty specjalne:**
 - touroperatorzy posiadają oferty dla turystów indywidualnych, rodzinnych, firm (imprezy integracyjne), szkół i kolonii,
 - spływy nocne (czerwiec-sierpień), zimowe, szkoleniowe (rozwój umiejętności kajakarskich), kajakarstwo zwałkowe,
- **długość trasy** – dziennie od 12 do 25 km, podczas gdy dla całej, kilkundniowej trasy łącznie od 100 (6 dni) do 154 km (Drwa, 10 dni),
- **wyżywienie** – w ofercie kilkundniowych spływów jest śniadanie oraz obiadokolacja,
- **noclegi** – w ofertach kilkundniowych spływów do wyboru: pola namiotowe, domki kempingowe, bungalowy,
- **transport bagaży** – 2 opcje: kajakarze płyną z bagażem albo (w części ofert) bagaż jest codziennie przewożony przez organizatora spływu,
- **wynajem sprzętu** – kajaki 1-, 2-osobowe, kanadyjki, wiosła, kamizelki, opcjonalnie – namioty,
- **cena** – 1-dniowy spływ (50-90 zł), 2-dniowe (110-170 zł), 4-dniowe (200-300 zł). Opłata za kilkundniową wyprawę obejmuje zazwyczaj: wypożyczenie kajaka lub kanu, noclegi, wyżywienie, kamizelki ratunkowe, transfer osób busem, przewóz bagaży, opieka ratownika, materiały informacyjne o trasie i noclegu, pomoc w nagłych przypadkach,
- **zniżki** – dla stałych klientów, dużych grup oraz dzieci.

Turystyka kamperowa

Według portalu **w Polsce jest 418 kempingów, które posiadają wydzielone parcele/teren dla kamperów i przyczep**. Krajowymi liderami pod tym względem są województwa: pomorskie (86 kempingów), warmińsko-mazurskie (68 kempingów) oraz zachodniopomorskie (66 kempingów). Wielkopolskie, które zajmuje czwarte miejsce, ma 42 takie obiekty. Najmniej miejsc przystosowanych do obsługi kamperów mają opolskie (1) oraz lubuskie (3).

Polska Federacja Campingu i Caravaningu, we współpracy z Ministerstwem Sportu i Turystyki, a także Polską Organizacją Turystyczną, organizuje konkurs na najlepszy kemping w Polsce „Mister Camping”. W 2022 r. wyróżniono 62 obiekty, z czego 38 znajduje się w którymś z trzech województw północnej

¹² <https://szot.pl/> [dostęp: 1.09.2023]

części naszego kraju (Pomorskie jest zwycięzcą z 16 nagrodzonymi kempingami). Kolejne miejsca zajęły małopolskie z 7 oraz dolnośląskie z 5 obiektami. Dla porównania, na terenie czterech regionów, przez które przebiegać ma Blue Valley, doceniono tylko 5 takich obiektów.

Ilustracja 2. Laureaci konkursu „Mister Camping 2022”



Źródło: <https://pfcc.eu/pol/main.php?nazwa=b.c.mc22>

W badaniu z udziałem regionalnych organizacji turystycznych¹³ trzy z nich uznały kemping oraz caravanning za priorytetowe dla siebie formy turystyki, zarówno na rynku krajowym i zagranicznym. Były to organizacje reprezentujące województwa: małopolskie, podlaskie oraz warmińsko-mazurskie. Natomiast dla dolnośląskiego, łódzkiego, pomorskiego oraz wielkopolskiego priorytetowe znaczenie ma tylko turysta krajowy. Co ciekawe, w tym zestawieniu zabrakło zachodniopomorskiego, które chce się skupić na innych niż kemping i caravanning formach turystyki.

Tabela 7. Turystyka kamperowa w regionach

Lp.	Nazwa regionu	Liczba kempingów z wydzielonymi parcelami/terenem dla kamperów i przyczep	Liczba laureatów konkursu „Mister Camping 2022”	Potencjał kempingu i caravanguingu w regionie	
				Na rynku krajowym	Na rynku zagraniczne
1.	Dolnośląskie	7	5	xx	x
2.	Kujawsko-Pomorskie	21	1	x	
3.	Lubelskie	20	1	x	
4.	Lubuskie	3	0	x	x
5.	Łódzkie	10	0	xx	x
6.	Małopolskie	10	7	xx	xx
7.	Mazowieckie	17	2	x	x
8.	Opolskie	1	1	x	
9.	Podkarpackie	15	0	x	
10.	Podlaskie	20	0	xx	xx
11.	Pomorskie	86	16	xx	x
12.	Śląskie	20	1	x	x
13.	Świętokrzyskie	12	2	x	

¹³ Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030, POT 2022

14.	Warmińsko-Mazurskie	68	10	xx	xx
15.	Wielkopolskie	42	4	xx	x
16.	Pomorze Zachodnie	66	12	x	x

Źródło: pfcc.eu; polskicaravanning.pl; Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030, POT 2022

Legenda: x – występowanie produktu, xx – produkt o znaczeniu priorytetowym dla regionu, brak wypełnienia pola oznacza brak produktu

Oprócz przystosowanych do tego kempingów, kampery mogą się zatrzymywać również w marinach żeglarskich. Mają tam dostęp do wody pitnej, prądu i sanitariatów. Mogą poza tym zrzucić tam szarą wodę oraz opróżnić toalety chemiczne. To coraz popularniejsza opcja wśród turystów kamperowych. Miejsca postojowe dla kamperów powstają też przy istniejących hotelach. Oferują one podstawowe usługi profesjonalnego camper parku oraz możliwość skorzystania z hotelowych udogodnień (posiłki, strefa spa, baseny, zajęcia dla najmłodszych itp.). Przykładem takiej inwestycji jest Głębobczek Vine Resort & SPA na Pojezierzu Brodnickim.

Wzrost popularności caravanningu w Polsce jest spowodowany m.in. pandemią koronawirusa, która ograniczyła dostępność miejsc turystycznych. Jednak rozwój infrastruktury pobytovej dla kamperów nie nadąża za tym trendem. Brakuje gęstej sieci camper parków oraz pojedynczych stanowisk postojowych dla kamperów z podstawową infrastrukturą, znanych jako stellplatz (pojedyncze stanowiska postojowe dla kamperów z podstawową infrastrukturą)¹⁴.

W Polsce istnieje również możliwość parkowania kamperem na dziko, z wyłączeniem parków narodowych, rezerwatów przyrody i wybrzeży. W przypadku parkowania na terenach prywatnych, konieczne jest uzyskanie zgody właścicieli.

W ostatnich latach rynek kamperów w Polsce wyraźnie się ożywił. W raporcie Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców CEPiK/motorhome.pl¹⁵, który obejmuje lata 2018-2022, zsumowano liczbę:

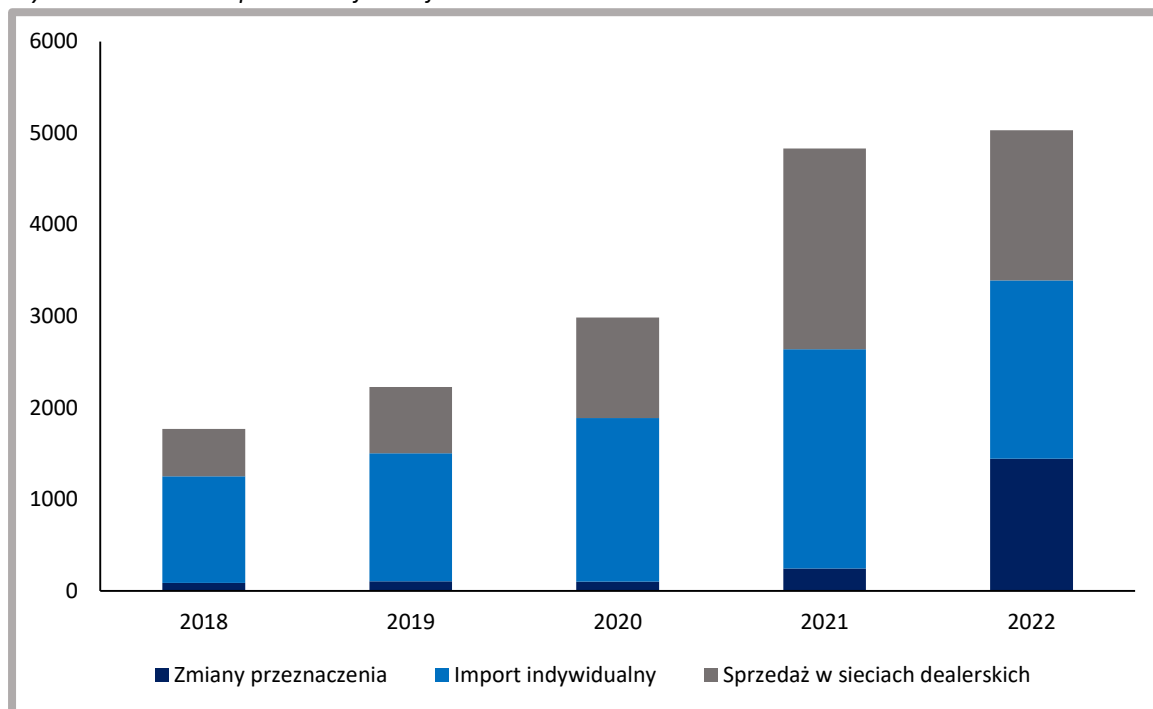
- kamperów importowanych (nowych i użytkowanych),
- kamperów sprzedawanych w sieciach dealerskich,
- kamperów, które powstały ze zmiany przeznaczenia (z samochodów ciężarowych na samochody specjalne kempingowe).

Ilustruje to Wykres 4.

¹⁴ <https://natemat.pl/blogi/maciejstrauss/386607,caravanning-w-polsce-rozwoj-i-stan-infrastruktury-dla-kamperow-i-przyczep> [dostęp: 1.09.2023]

¹⁵ <https://www.motorhome.pl/rynek-kamperow-w-polsce/> [dostęp: 1.09.2023]

Wykres 4. Liczba kamperów – rejestracja w latach 2018-2022



Źródło: CEPiK/motorhome.pl

Przez pierwsze cztery lata omawianego okresu liczba rejestrowanych pojazdów konsekwentnie rosła. Największy przyrost, rok do roku, stwierdzono w 2021 roku (62%). Kolejny rok nie przyniósł już tak spektakularnych wyników. Wynika to ze zmniejszenia zainteresowania ze strony potencjalnych użytkowników. A także z problemów z dostępnością samochodów bazowych, na których powstają modele kamperów, utrudnioną logistyką elementów wyposażenia i kluczowych komponentów (zerwany łańcuch dostaw). To miało negatywny wpływ na import nowych kamperów do Polski. Warto jednak odnotować, że **w tym samym czasie zarejestrowano rekordową liczbę pojazdów, w których dokonano przeznaczenia samochodu na specjalny kempingowy. W 2021 r. zarejestrowano 245 takich aut, a już rok później aż 1 445.** W większości przypadków były to pojazdy przerabiane przez osoby prywatne bądź niewielkie zakłady, zazwyczaj na własny użytek. Świadczyć to może o sile trendu vanlife oraz o próbach uczynienia z kampera towaru dostępniejszego cenowo dla polskiego turysty.

Szlaki turystyki rowerowej i kajakowej

W polskiej turystyce wyróżniają się cztery produkty o charakterze sieciującym, które dotyczą któregoś z dwóch atrybutów szlaku Blue Valley (rower lub kajak). Na użytek niniejszej analizy do tego grona dołączono jeszcze polski fragment międzynarodowego szlaku rowerowego. W sumie są to:

- **Velo Małopolska** – sieć 8 tras rowerowych swoim zasięgiem obejmująca cały region, szczególnie jego najatrakcyjniejszą turystycznie południową część. Do głównych tras Velo Małopolska dochodzą lokalne ścieżki rowerowe, co zwiększa zasięg sieci. Obecnie jest ona w trakcie rozbudowy, a docelowo ma mieć 1 tys. km tras o najwyższym standardzie. Najbardziej znaną częścią sieci jest Velo Dunajec,



- **Velo Baltica** – polski fragment międzynarodowego szlaku rowerowego EuroVelo10 wytyczonego dookoła Morza Bałtyckiego o długości 588 km. Przebiega przez województwa: zachodniopomorskie, pomorskie oraz warmińsko-mazurskie wzdłuż wybrzeża morskiego, częściowo drogami przylegającymi do plaż. Rozpoczyna się w Świnoujściu, a kończy w Elblągu, 
- **Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo** – ponad 2 tys. km długości, najdłuższa trasa rowerowa w Polsce (prawie 2 tys. km). Przebiega przez 5 województw Polski Wschodniej: warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie oraz świętokrzyskie, w tym 5 parków narodowych i 16 krajobrazowych. <https://greenvelo.pl/>, 
- **Pomorskie Szlaki Kajakowe** – to sieć 40 szlaków kajakowych o łącznej długości 1 600 km. Najpopularniejsze z nich to Wda, Brda, Radunia, Nogat. Gęsty układ głównych rzek i ich dopływów umożliwia w trakcie jednego spływu łączenie różnych dróg wodnych. Wyprawy mogą się kończyć wypłynięciem na pełne morze albo w Gdańsku. <https://kajaki.pomorskie.eu/>, 
- **Wielka Pętla Wielkopolski** – najdłuższy, liczący 688 km, znakowany szlak turystyki wodnej w Polsce. Łączy rzeki (Wartę, Noteć), kanały (m.in. Bydgoski) i jeziora (m.in. Gołdap) w jedną pętlę, a przebiega przez województwo wielkopolskie, lubuskie oraz kujawsko-pomorskie. Na trasie jest blisko 60 marin, przystani oraz miejsc do cumowania. <https://wielka-petla.pl/>, 

Każdy z tych szlaków posiada wyrazisty branding, jest wytyczony w przestrzeni. Spełnia poza tym ważną rolę w ofercie turystycznej regionów, przez które przebiega. Wymienione szlaki zostały ocenione za pomocą macierzowej analizy strategicznej, składającej się z dwóch zmiennych:

- **konkurencyjność szlaków** – zbiór trzech parametrów:
 - atrakcje, które decydują o wartości wizerunkowej szlaku,
 - infrastruktura turystyczna (lokalizacja, standard),
 - dostępność komunikacyjna i cenowa (szybkość dojazdu, rozkład przestrzenny, koszt),
- **atrakcyjność szlaków** – zbiór trzech parametrów:
 - wielkość potencjalnego segmentu (liczba przyjazdów i siła nabywcza),
 - korzyść ekonomiczna z produktu (wyrażona w wydatkach związanych z zakupem produktu),
 - możliwość realizacji (opłacalność mierzona niskim/wysokim poziomem kosztów inwestycji w komunikację).

Tabela 8. Atrakcyjność i konkurencyjność szlaków na rynku polskim

Produkty	Konkurencyjność (ocena)				Atrakcyjność (ocena)			
	Atrakcje	Infrastruktura	Dostępność	Index	Segment	Korzyść ekonomiczna	Możliwość realizacji	Index
Waga (w %)	20%	40%	40%		40%	30%	30%	
Velo Małopolska	5	4	3	3,8	5	4	5	4,7
Velo Baltica	5	5	3	4,2	5	4	4	4,4
Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo	4	3	2	2,8	3	3	4	3,3
Pomorski Szlak Kajakowy	4	4	3	3,6	4	3	3	3,4
Wielka Pętla Wielopolski	3	4	3	3,4	3	3	3	3,0

Źródło: Opracowanie własne

Legenda:

Ocena – określa siły oddziaływania danego czynnika (bez relacji z pozostałymi czynnikami) w skali 1-5, gdzie 1 to brak oddziaływania, a 5 to bardzo silne oddziaływanie.

Waga – określa znaczenie danego czynnika w relacji do pozostałych. Jest podawana w procentach, każdej ze zmiennych (konkurencyjności i atrakcyjności) przydzielono po 100%.

Index – suma średnich ważonych ocen w danej zmiennej (konkurencyjności i atrakcyjności), poszczególne średnie oceny ważone są iloczynem wagi i oceny. Index mieści się w skali 1-5.

Najwyżej oceniono konkurencyjność szlaku Velo Baltica. Jest on, w odróżnieniu od drugiego w kolejności szlaku (Velo Małopolska), w całości oddany do użytku. Trzeci z omawianych szlaków (Green Velo) wypada słabiej. Główny powód to gorsza infrastruktura, w tym fragmenty trasy niespełniające standardów, oraz słaba dostępność komunikacyjna, w tym kolejowa. Obydwa szlaki kajakowe oceniono podobnie – ich konkurencyjność jest na poziomie 3,4-3,6.

Za atrakcyjność najwyższą notę otrzymał szlak Velo Małopolska. Głównie z racji jego regionalnego charakteru i zasięgu, co ułatwia jego komunikację marketingową. Bardziej złożony jest przypadek szlaku Velo Baltica, który został wytyczony przez trzy województwa. Zatem jego komunikacja i zarządzanie nim wymagają sprawnej koordynacji pomiędzy tamtejszymi ROT-ami. Trzeci z omawianych szlaków rowerowych boryka się z podobnym problemem.

Zarówno Velo Małopolska, jak i Velo Baltica znajdują się w turystycznie atrakcyjnych rejonach Polski. Przyciąga to segmenty o dużej sile nabywczej, w tym obcokrajowców, np. Niemców.

Podsumowanie

Tabela 9. Analiza konkurencyjności regionów w turystyce rowerowej, kajakowej i kamperowej

Lp.	Nazwa regionu	Turystyka rowerowa	Turystyka kajakowa	Turystyka kamperowa	Suma punktów
1.	Dolnośląskie	2,5	2	1,5	6
2.	Kujawsko-Pomorskie	1,5	2,5	1,5	5,5
3.	Lubelskie	2,5	2	1,5	6
4.	Lubuskie	1	1,5	1	3,5
5.	Łódzkie	1,5	2	1	4,5
6.	Małopolskie	3	2	2	7
7.	Mazowieckie	1,5	2	1,5	5
8.	Opolskie	1	1,5	1	3,5

9.	Podkarpackie	2	2	1,5	5,5
10.	Podlaskie	2,5	3	1,5	7
11.	Pomorskie	2,5	3	3	8,5
12.	Śląskie	2	1,5	1,5	5
13.	Świętokrzyskie	2	2	1,5	5,5
14.	Warmińsko-Mazurskie	3	3	3	9
15.	Wielkopolskie	1,5	2,5	2,5	6,5
16.	Pomorze Zachodnie	3	3	3	9

Źródło: Opracowanie własne

Legenda: Ocena konkurencyjności regionów 2 skali 1-3, gdzie 1 to słaba, a 3 to bardzo mocna konkurencyjność

Dominującą pozycję w każdej z trzech kategorii (rower, kajak, kamper) zajmują te same regiony:

- **Pomorze Zachodnie** – wyróżnia się najwyższą w Polsce liczbą szlaków kajakowych oraz ich największą długością. Region ten jest chętnie odwiedzany przez Niemców. Jednak wśród polskich rowerzystów i kajakarzy region ten ma opinię niewykorzystującego w pełni swojego potencjału. Brak tam projektów sieciujących w rodzaju np. Wielkiej Pętli Wielkopolski,
- **Warmińsko-Mazurskie** – posiada gęstą sieć, dobrze ocenianych, szlaków rowerowych, które są bazą dla licznych ofert biur podróży. W tym roku oddano do użytku kolejną taką trasę – Mazurską Pętlę Rowerową. Kraina Wielkich Jezior Mazurskich jest jednym z turystycznych driverów Polski za granicą, a spływ Krutynią należy do kajakowego kanonu,
- **Pomorskie** – drogi wodne tego regionu występują pod wspólnym szyldem Pomorskich Szlaków Kajakowych. To niekwestionowany lider w turystyce kamperowej, z największą w kraju liczbą kempingów przystosowanych do obsługi tego typu pojazdów i laureatów konkursu „Mister Camping 2022”. Warto jednak wspomnieć, że spora część z tych kempingów jest traktowana przez kamperowców jako lokalizacja dłuższego pobytu, a nie punkt na trasie.

Regiony te budzą silne skojarzenia z wypoczynkiem letnim, wakacjami nad wodą i naturą. Są to najpopularniejsze letnie destynacje w kraju. Przebiega przez nie ważny szlak rowerowy – Via Baltica.

Drugą grupę najwyżej ocenionych regionów stanowią:

- **Małopolska** - głównie dzięki Velo Małopolska, Dunajcowi w dwóch osłonach – wodnej i rowerowej i dobrej jakości infrastrukturze kamperowej,
- **Podlasie** - turystyczna atrakcyjność oparta na egzotyce, dzikiej naturze, z rozpoznawalnymi szlakami kajakowymi, region chętnie odwiedzany przez zorganizowane grupy rowerzystów,
- **Wielkopolska** - Wielka Pętla Wielkopolski.

Żaden z obecnie funkcjonujących szlaków turystycznych nie ma charakteru multimodalnego, tak jak ma to miejsce w przypadku Blue Valley. Jedynie wśród ofert touroperatorów są kilkudniowe wyjazdy łączone – kilka dni na rowerze plus dzień w kajaku lub na odwrót. Niektóre rzeki, w tym Dunajec, Pilica czy Warta, są tak samo popularne wśród kajakarzy i rowerzystów. **Nie dotyczy to jednak Wisły, która oprócz Wiślanej Trasy Rowerowej prawie w ogóle nie ma ofert dla kajakarzy i nie jest kojarzona z tą formą turystyki.** Suwalszczyzna i Roztocze również często są celem podróży rowerzystów co kajakarzy. Jednak brakuje tam infrastruktury pobytovej dla kamperów.

Do potencjalnych przewag konkurencyjnych szlaku Blue Valley nad dostępnymi już na rynku krajowym produktami turystycznymi należą:

- **rozmach, wielka skala i spójność przedsięwzięcia** – długość szlaku, włączenie czterech regionów, baza dla trzech różnych środków transportu, infrastruktura pobytova, branding, zintegrowana komunikacja marketingowa, zarządzanie, komercjalizacja i sprzedaż itp.,

- **bliskość rynków emisyjnych, a w niektórych przypadkach także przebieganie przez duże skupiska potencjalnych użytkowników** – Warszawa, Lublin, Rzeszów, Łódź, Kraków, Kielce, co zwiększa szansę np. na rozwój turystyki weekendowej również poza ścisłym sezonem,
- **produkty i wizerunkowy potencjał Wisły** – jako „polskiego Dunaju”, ze szlakiem rowerowym wzdłuż brzegów, zabytkowymi miastami i obiektami położonymi na trasie, znaczeniem symbolicznym w polskiej kulturze i historii, tradycjami flisackimi itp.,
- **nowoczesna infrastruktura** – gęste rozmieszczenie miejsc przyjaznych rowerzystom, kajakarzom i kamperom. Wzorcowe wyposażenie dla tego typu obiektów, w tej skali niespotykane w Polsce,
- **możliwość uprawiania turystyki kamperowej w wersji mobilnej** – „bycie w drodze” w odróżnieniu od bardziej statycznej formy (pobyt w jednym miejscu nad wodą) na Pomorzu, Pomorzu Zachodnim i w Warmińsko-Mazurskiem.

1.1.3. Analiza komunikacji – rower, kajak, kamper

Przeprowadzono analizę pojęć „rower”, „kajak” oraz „kamper”, tak aby wychwycić konteksty, w których występują one w dyskursie publicznym – w mediach tradycyjnych i społecznościowych. Wyłonił się z tego obraz złożony z 26 dyskursów, które w różnym stopniu łączą się z omawianymi pojęciami.

Konteksty kulturowe pojęcia „rower”

Rower jako symbol miejskiej rewolucji. Rower jako alternatywny środek transportu miejskiego oraz symbol zmian zachodzących w projektowaniu współczesnych metropolii (rozwój zrównoważony, smart city, zmniejszanie emisji zanieczyszczeń do środowiska). Wytyczanie sieci tras rowerowych, tworzenie wypożyczalni rowerów i dopasowywanie miejskiej infrastruktury do wymagań rowerzystów. Aktywizm miejski, rowerowe masy krytyczne, presja na rzecz wprowadzenia zmian korzystnych dla rowerzystów.



Bezpieczeństwo, wypadki. Doniesienia medialne, często w sensacyjnym tonie, na temat wypadków i kolizji drogowych z udziałem rowerzystów. W tym szczególnie prezentowane w TV filmy z ulicznych kamer, dokumentujące przekroczenie przepisów przez kierowców i rowerzystów, często ze skutkiem

śmiertelnym. Konflikty pomiędzy kierowcami a rowerzystami na tle korzystania ze wspólnych dróg. Instrukcje, jak się zabezpieczyć podczas jazdy na rowerze. Edukacja najmłodszych w tym zakresie.

Chciała wyprzedzić, potrafiła rowerzystę. Mężczyzna nie przeżył

TVN24 | Kraków 13 czerwca 2023, 10:56 Autor: ms/tok Źródło: tvn24.pl

Tajemnicza śmierć rowerzysty na drodze. To nie było potrącenie

TVN24 | Białystok 19 maja 2023, 13:50 Autor: tm/tok Źródło: tvn24.pl

Wypadek podczas wycieczki rowerowej. 10-latek wyjechał na jezdnię, potrącił go samochód

TVN Warszawa | Najnowsze 23 maja 2023, 8:42 Autor: karka Źródło: tvnnowa.com.pl



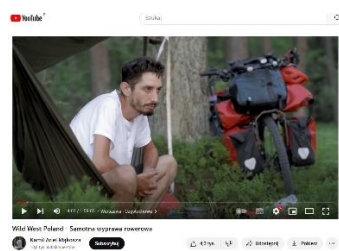
Konflikt między rowerzystą a kierowcą na drodze w Zarach. Efekt? Uszkodzony rower i straty na kilka tysięcy złotych

Arkadiusz Luczyński 15 listopada 2022, 19:27



Samotne wyprawy. Wielodniowe wyprawy organizowane samodzielnie – samotne lub w parach. Smak przygody, wolności, poznawanie nowych miejsc, przełamywanie słabości, budowanie wizerunku twardego i relacjonowanie wyprawy we własnych kanałach w mediach społecznościowych. Rosnąca popularność tej formy aktywności również wśród kobiet.

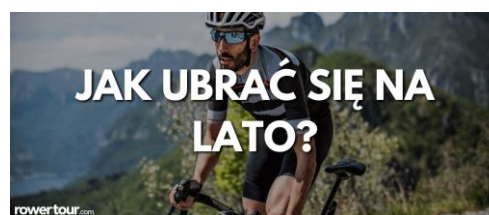
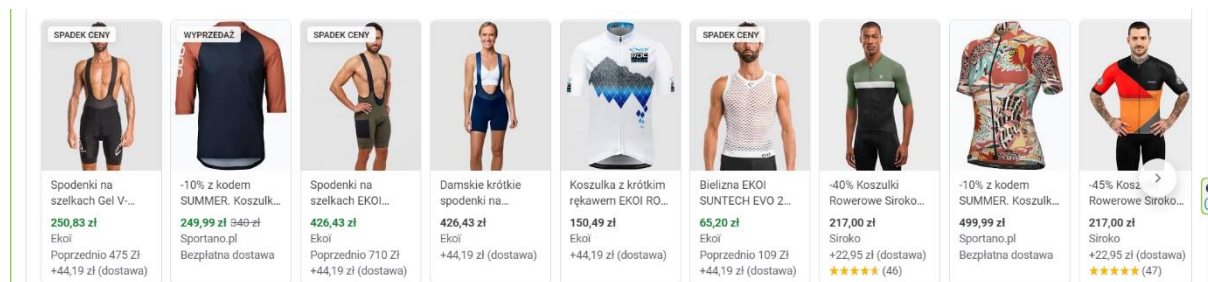
Rafał Jurkowlaniec @jurkowlaniec · May 7
 Recepta na udaną sobotę na rowerze:
 • południe w przyczepie kempingowej gdzieś w Belgii 🇧🇪 jazda w deszczu do Francji
 • po drodze mnóstwo pysznego jedzenia
 • pozegnanie z Unią Europejską w Dunkierce
 • rejs promem przez kanał La Manche
 • nocna jazda przez Dover
 • A w niedzielę Londyn!



Widowisko medialne. Wieloetapowe wyścigi kolarskie stały się medialnymi show, w których budowane jest napięcie niczym w filmowych thrillerach (rywalizacja herosów, wsparcie ze strony ich zespołów, doping kibiców, niedozwolone wspomaganie, sukcesy i spektakularne porażki, kontuzje, kraksy). Promocja regionów, przez które przebiegają wyścigi – efektowna sceneria dla kolarskiego peletonu (lokowanie produktów). Komerccjalizacja zawodów sportowych.



Rowerowa moda. Stroje kolarskie podlegają takim samym prawom mody co zwykła odzież. Ważny jest ich estetyczny wygląd, dopasowanie do sylwetki, zastosowanie innowacyjnych rozwiązań, marka producenta, lecz przy jednoczesnym zapewnieniu funkcjonalności i wygody.



Rywalizacja. Rywalizacja z innymi (tak na poziomie zawodowym, jak i amatorskim), pokonywanie własnych słabości, łamanie kolejnych barier. Udział w wyścigach kolarskich, zawodach triathlonowych, ustalanie celów do osiągnięcia, profesjonalizacja hobby, korzystanie z planów treningowych i aplikacji mobilnych. Dzielenie się swoimi doświadczeniami przez zawodowców i amatorów – relacje, zdjęcia.



Infrastruktura. Informacje medialne o nowych inwestycjach w infrastrukturę rowerową okraszone liczbą kilometrów wybudowanych tras rowerowych i wydanych na ten cel środków, w tym unijnych. Uroczyste otwarcia nowych ścieżek z udziałem mieszkańców i polityków.



Wspólnie spędzony czas. Kilkogodzinne, weekendowe wyjazdy w gronie rodzinnym, przyjaciół, znajomych, często połączone z biwakowaniem. Bikepacking, wielodniowe wyprawy organizowane przez biura turystyki aktywnej. Spotkania osób dzielących pasję do rowerów, wspólne treningi i wyjazdy na zawody. Potrzeba wspólnie spędzonego czasu, integracji i relaksu.

Wspomnienia na dwóch kółkach: kreatywne pomysły na rodzinne rowerowe przygody



Zdrowie, fitness. Rower symbolem zdrowego stylu życia. Korzyści zdrowotne z jazdy na rowerze (pozytywny wpływ na psychikę, poprawa kondycji, utrata nadwagi). Bezpieczny dla organizmu wysiłek fizyczny. Spinningowe rowery treningowe stałym elementem wyposażenia każdego studia fitness.



CZY JAZDA NA ROWERZE POPRAWIA KONDYCJĘ UMYŚLOWĄ?

Taki! Poprawa koncentracji, zapamiętywania i lepsze przewodzenie impulsów nerwowych to tylko niektóre zalety jazdy na rowerze. Warto zaznaczyć, że wysiłek fizyczny działa przede wszystkim na ciało.

SPRAWDZ TO NA WŁASNEJ SKÓRZE!



Co daje jazda na rowerze – 6 korzyści dla Twojego zdrowia i samopoczucia

medonet

ZDROWIE SEKS CIAŁA PSYCHIC LEBI WIDEO KALKULATORY ZYWIEN

Zdrowie na dwóch kółkach. Poznaj podstawowe zalety jazdy na rowerze

WARTOŚĆ PRODUKTU: Motocykle prosowo

WARTOŚĆ: 2000 zł

Zdecydowana większość Polaków (ok. 70 proc.) chętnie korzysta z roweru. Jednak zwykle traktujemy go jedynie jako formę rekreacji od czasu do czasu. Nie zdajemy sobie należytej sprawy, że to jazda przyjemna forma aktywności jest niezwykle ważna dla naszego zdrowia i ma zjawny wpływ na funkcjonowanie naszego organizmu.

Innowacje. Napęd elektryczny jako najważniejsza innowacja rowerowa ostatnich dekad. Rowery elektryczne stają się coraz dostępnejsze, także cenowo. Aplikacje mobilne do planowania i śledzenia treningów, elektroniczne systemy zabezpieczania rowerów itp.



Różnorodność. Duży wybór typów rowerów, zależnie od preferencji jego użytkowników, nawierzchni, ceny itp. Rower jako forma wyrażenia swojego stylu życia, podkreślenia indywidualności, między innymi poprzez przynależność do subkultury rowerowej (np. miłośnicy MTB, sakwiarze).



Porady. Ich autorami są zwykle dziennikarze branżowi, rowerowi blogerzy, profesjonalni kolarze, producenci i dystrybutorzy rowerów. Ich tematyka jest szeroka, obejmuje m.in. wskazówki, czym się sugerować przy wyborze sprzętu; recenzje z testów nowych modeli; rekomendacje tras; podpowiedzi, jak poprawić technikę jazdy. Charakter poradnikowy mają fora internetowe rowerzystów.

Rodzaje rowerów. Jaki rower kupić, aby później nie żałować wyboru?

Data aktualizacji: 05-12-2022

Uzostępnij artykuł

Nowe rodzaje rowerów pojawiają się w ostatnich latach w sklepach jak grytko po deszczu, a stare znikają z sezonu na sezon. Liczba dostępnych modeli sprawia, że ostateczna decyzja zakupowa potrafi spędzić sen z powiek.



CO, ILE KOSZTUJE W ROWERZE

Osoby
80-350 zł

Najbardziej podstawowe. Wskazywane przez osoby, które nie chcą wydawać więcej niż 300 zł na rower. Często są to rowery z bardzo prostymi komponentami.

Osoby
200-1000 zł

Wskazywane przez osoby, które chcą wydać więcej niż 200 zł, ale nie więcej niż 1000 zł. Często są to rowery z lepszymi komponentami.



Osoby
1000-15 000 zł

Wskazywane przez osoby, które chcą wydać więcej niż 1000 zł, ale nie więcej niż 15 000 zł. Często są to rowery z bardzo dobrymi komponentami.

Osoby
300-3000 zł

Wskazywane przez osoby, które chcą wydać więcej niż 300 zł, ale nie więcej niż 3000 zł. Często są to rowery z bardzo dobrymi komponentami.



Konteksty kulturowe pojęcia „kajak”

Wielka przygoda. Samotne przepłynięcie kajakiem przez Atlantyk (Aleksander Doba), kajakarstwo w środku śnieżnej zimy (blogger Bartek Szaro), freestyle w kajaku (Redbull) to przykłady ekstremalnego kajakarstwa. Adrenalina, wielka przygoda, zmaganie się z własnymi słabościami, łamanie stereotypów (samotna wyprawa w wieku senioralnym, kajaki w zimie, kobieta na samotnej wyprawie itp.). Funkcjonują oferty komercyjne „ekstremalnych spływów kajakowych” dla grup.



Aleksander Doba – kajakiem przez Atlantyk



Bartek Szaro



Najdłuższy dystans pokonany kajakiem na rzece w ciągu 24 godzin



Dziko, blisko natury. Wyjątkowa, nowa perspektywa otaczającego świata z kajaka (ze środka rzeki), najczęściej zawężona do rzeki, jej brzegów i drzew. Podglądanie życia dzikiej natury, dźwięki natury, spokojny, jednostajny ruch, umiarkowany wysiłek fizyczny. To wszystko wprowadza w nastrój błogości. Tereny, przez które przebiegają najpopularniejsze szlaki wodne, nie są zdegradowane.



INSTYTUT DOBREGO ZYCIA

Natura na wyciągnięcie ręki, czyli dokąd na kajaki?

Anna Woźniak 29.06.2020

Kajaki w mieście. To część większego zjawiska rewitalizacji rzek w polskich miastach. Samorządy, poprzez wydarzenia specjalne (np. Ster na Bydgoszcz) czy bezpłatne kursy kajakowe i wypożyczanie sprzętu, zachęcają mieszkańców do wypłynięcia na szlaki wodne.



Wiosłuj za darmo na Pradze! Bezpłatne wypożyczalnie kajaków nad jeziorkami



Warszawski Kajak Miejski



Kajaki w Warszawie

Spływy kajakowe. Spływ kajakowy należy, obok górskich wycieczek, plażowania nad morzem czy city breaków, do ikonicznych sposobów spędzania wakacji w Polsce. Oferty spływów są dostępne w różnych częściach kraju. Kilku godzinne i kilkudniowe. Media zamieszczają listy topowych spływów.



Sport wyczynowy. Doniesienia medialne na temat osiągnięć polskich zawodników w kajakarstwie i pozostałych dyscyplinach wodnych przy jednoczesnej ich małej rozpoznawalności.



Ekologia. Nieinwazyjny sposób uprawiania turystyki, turystyka zrównoważona. Przepłynięcie kajakiem bywa jedynym sposobem na podziwianie obszarów chronionych. Aspekt edukacyjny uprawiania turystyki, obcowanie z naturą. Akcje sprzątania rzek z wykorzystaniem kajaków jako połączenie przyjemnego z pożytecznym.



12 sposobów na ekologiczny spływ kajakowy

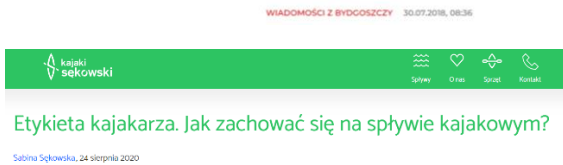
Sabina Sętkowska, 20 kwietnia 2022

Spis treści:

1. Zaplanuj wyjazd poza dniami turystycznych szczytów
2. Zadbaj o dojazd
3. Zabierz wodę w butelce z filtrem
4. Kupuj napoje w butelkach zwrotnych
5. Przygotuj samodzielnie mięso na grilla
6. Zrezygnuj z detergentów
7. Zrezygnuj z kremów z filtrami podczas kąpieli w rzecze
8. Ogranicz liczbę odpadów
9. Miej przy sobie saperkę
10. Zabierz śmieci ze sobą
11. Oszczędzaj wodę i prąd na polu namiotowym
12. Korzystaj z akumulatorów, które możesz doładować

Recenzje, porady. Opisy i rankingi najciekawszych spływów. Zdecydowanie rzadsze niż w przypadku rowerów porady dotyczące doboru kajaków – z racji tego, że najczęściej są one wypożyczone, a nie kupowane. Próby popularyzacji kajakarskiego savoir vivre’u, szczególnie kierowane do debiutantów. Ich nadawcami są organizatorzy spływów i wypożyczalnie kajaków.

15 najlepszych spływów kajakowych w Polsce. Królują Brda



Savoir vivre, dobre maniery, ogłada i etykieta wodniacka wśród kajakarzy

17 marca 2020 | StaraBabcia | Porady kajakowe

Konteksty kulturowe pojęcia „kamper”

Porady i wskazówki. Praktyczne wskazówki na temat użytkowania kamperów, głównie adresowane do osób, które jeszcze nie korzystały z tego środka transportu. Recenzje i testy porównawcze modeli kamperów. Zasady bezpieczeństwa w trakcie podróży. Rekomendacje tras i miejsc postojowych. Rzeczowy język, dane liczbowe, parametry techniczne, dobre rady prezentowane w punktach.



Zanim wypożyczysz kamper, musisz zwrócić uwagę na te rzeczy

Wakacje w kamperze to coraz bardziej popularny sposób na spędzenie urlopu. Mobilne domy na kołach znajdują nowych zwolenników dzięki pełnej niezależności, a także wysiakeru/komfortowi podróży i wypoczynku. Planujesz rodzinny urlop w kamperze? Chcesz podróżować oraz zwiedzać nowe miejsca w grupie przyjaciół? Sprawdź już teraz, jaki kamper dla 4 osób wybrać na wakacyjny wyjazd.

PARAMETRY	Challenger	Carthago	Disiner
Model	Start E680n V217	ch:c18e T5.0 QB	Cap Land
Podwozie	Fiat	Fiat	Ford
Rok modelowy	2021	2022	2022
Moc silnika	130 KM	140 KM	130 KM



Samowystarczalność. Wielofunkcyjność kampera – środek transportu, miejsce noclegowe, przechowywanie i przygotowywanie posiłków, przewożenie rowerów itp. Dom na 4 kółkach, podstawowe wyposażenie pojazdu, dzięki któremu można wygodnie podróżować.



WYPOSAŻENIE
KAMPERA - CO
POWINNO BYĆ
STANDARDEM?

Blisko swojej pasji. Kamper jako ułatwienie w realizacji outdoorowych pasji – surfowania, wędkowania, narciarstwa, wspinaczki górskiej itp. Baza do uprawiania tych aktywności.



Luksus na kółkach. Dobro luksusowe, którego wymiar praktyczny schodzi na dalszy plan. Rezydencje na kółkach, przepych i bogactwo. Ich ceny idące w miliony euro. Kampery rozmiarem zbliżone do autobusów, a ich wnętrza przypominające salony. Podkreślenie statusu materialnego jego właścicieli – odpowiednik luksusowych jachtów. Przekaz – dobro niedostępne za zwykłego Kowalskiego.



Oto jeden z najdroższych kamperów 2022 roku. Za ponad 5 milionów euro może być twój!

Robert Bernatowicz
TC/PRACOWNIA T. Sobota, 9 grudnia 2022 (10:00)



Moda na kampery. Pandemia wpłynęła na wzrost popularności kamperów. Pojazdy te stały się symbolem bezpiecznych wakacji, z dala od ludzkich skupisk i w pobliżu natury. Łamanie stereotypów dotyczących czasu korzystania z kamperów – relacje z zimowych wypraw do ośrodków narciarskich.

Kampery stają się modne. Przyczyniła się do tego pandemia



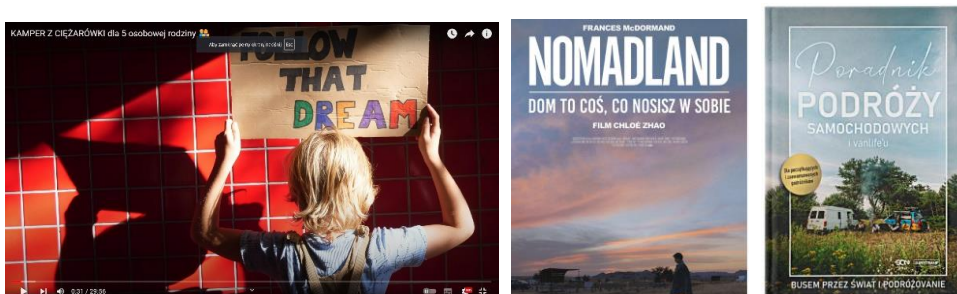
Rzuciliśmy się na kampery. Ich popularność w ciągu roku wzrosła tak, jak przez 5-10 lat



W ciągu roku pandemii popularność kamperów wzrosła tak, jak w ciągu 5-10 lat. Liczba rejestracji nowych domów na kółkach w 2020 r. i pierwszym kwartale 2021 r. wzrosła o 300 proc., a używanych - o 165 proc. - napisano w piątkowej analizie firmy HRE Investments.



Vanlife, czyli wolność. Renesans hipisowskiego stylu życia z typowym dla tego ruchu gestem odrzucenia rutyny codzienności i stabilizacji na rzecz nowych wrażeń. Kultowy „Ogórek”, czyli Volkswagen T2B Westfalia. Opowieść o spełnieniu marzeń – podróży dookoła świata. Wartości: wolność podróżowania, kontakt z naturą, spotkania z ludźmi na trasie, psychiczny reset, minimalizm i ekologia. Wielomiesięczne, czasem kilkuletnie wyprawy par i rodzin z dziećmi. Alternatywa dla osiadłego trybu życia i tradycyjnych domów. Kanały w mediach społecznościowych prowadzone przez podróżników. Wydarzenia, festiwale, spotkania miłośników caravanningu.



Kamperowe DIY. Samodzielne przebudowy i modyfikacje pojazdów (wyglądu i wyposażenia), dopasowanie ich do indywidualnych gustów i potrzeb, oryginalne, kreatywne rozwiązania. Nawiązania do trendu *zrób to sam*, a jednocześnie łamanie stereotypu caravanningu jako luksusowej turystyki.



American nomadland. Osiedla setek kamperów zlokalizowanych poza miastami są jednym z symboli amerykańskiego wykluczenia społecznego i biedy. Zjawisko przedstawione w książce i oskarowym filmie „Nomadland”. Workamperzy jako współcześni nomadzi.



Podsumowanie

Styl życia. Dla rowerów i kamperów ważny jest wątek lifestylowy. Świadczy o tym powszechność rowerów na ulicach metropolii jako codziennego środka transportu, czy też duża liczba subkultur rowerzystów, którzy wyróżniają się nie tylko typem używanego pojazdu, ale i strojem, zachowaniem i sposobem komunikowania się ze sobą. Vanlife pod względem pragnienia nieustannego bycia w drodze i poczucia wolności nawiązuje do ideałów ruchu hipisowskiego. Dlatego warto uwzględnić style życia związane z rowerem, kajakiem i kamperem w komunikacji marketingowej nowego szlaku, aby lepiej dopasować się do oczekiwań jego potencjalnych użytkowników.

Minimalizm. Łączy każdego turystę, który w przyszłości będzie wyruszał na szlak, niezależnie od środka transportu. W myśl zasady, że masz tyle ze sobą, ile jesteś w stanie zmieścić - w sakwach rowerowych, na pokładzie kampera czy w schowkach kajaka. Na Blue Valley minimalizm wykraczać może jednak poza umiejętność rozsądnego pakowania, stając się filozofią podróżowania.

Bezpieczeństwo i savoir vivre. Spośród wymienionych dyskursów dwa mają negatywny wydźwięk. Są to „American nomadland” oraz „Wypadki, bezpieczeństwo”. Pierwszy z nich jest odległym kulturowo, wręcz egzotycznym obrazem ubóstwa i wykluczenia społecznego, zapośredniczonym za pomocą amerykańskich filmów i seriali. Podczas gdy drugi, przez wzbudzenie w odbiorcy szoku (filmy i zdjęcia z wypadków drogowych z udziałem rowerzystów), ma go zachęcić do większej uważności na trasie. Warto włączyć tematykę bezpieczeństwa do komunikacji marketingowej Blue Valley, budując wizerunek szlaku jako eksperta w tej dziedzinie. Dotyczy to również popularyzacji zasad savoir vivre’u w turystyce szlakowej.

Zrób sobie kamper. Dyskurs „Kamperowy DIY” pokazuje, że korzystanie z tego środka transportu nie musi być drogie i dostępne tylko dla osób zamożnych. W komunikacji marketingowej szlaku warto pokazywać przykłady podróżników, którzy sami zbudowali kampery za niewielkie pieniądze.

Offseason. W celu wydłużenia sezonu turystycznego, na planowanym szlaku można nawiązać do dyskursów „Wielka przygoda” oraz „Samotne wyprawy”. Ich bohaterzy to podróżnicy (rowerzyści i kajakarze), dla których złe warunki pogodowe nie są przeszkodą w realizacji własnych pasji. Ekstremalne przykłady w rodzaju zimowego spływu kajakiem nie zwiększą, zwłaszcza początkowo, ruchu na szlaku. Ale mogą przykuć uwagę mediów i budować jego pozytywny wizerunek. Z czasem, pozwolą oswoić się z myślą o atrakcyjności szlaku także poza sezonem.

Bycie razem. Potrzeba wspólnego spędzania czasu jest obecna w wielu dyskursach, czego najjaskrawszym przykładem są spływy kajakowe, grupowe rajdy rowerowe czy wyjazdy kamperowe. Zazwyczaj samotni podróżnicy rzadko decydują się na takie aktywności.

1.1.4. Analiza potencjału partnerstwa do zaspokajania potrzeb i konkurencja o klienta

Mianem interesariuszy określane są instytucje, organizacje, społeczności czy osoby prywatne, które mają wpływ na funkcjonowanie szlaku Blue Valley oraz są zainteresowane efektami jego działalności. Interesariusze mają różne cele, dlatego ważne jest rozpoznanie ich potrzeb wobec planowanej działalności szlaku, ale i możliwości wpływu na działania organizacji lub produktu.

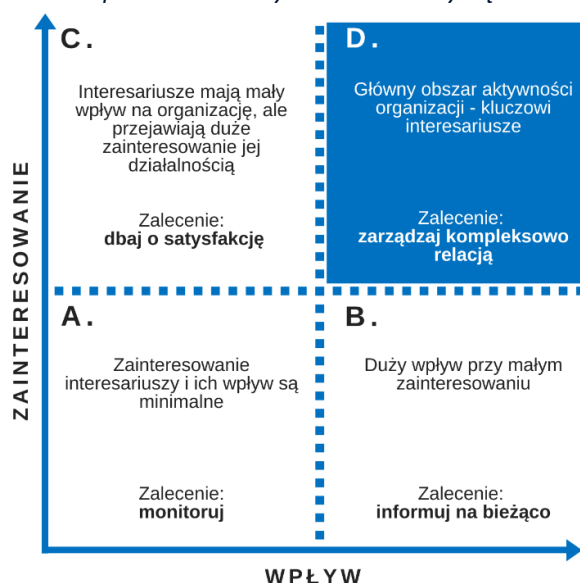
Ofertę szlaku zmapowano podczas warsztatów z grupą projektową. W mapowaniu uwzględniono dwa aspekty:

- poziom zainteresowania szlakiem,
- poziom wpływu na szlak.

Na tej podstawie zostaną zaplanowane działania o różnym stopniu zaangażowania i natężenia:

- **informowanie** (komunikacja pasywna, m. in. za pomocą masowych środków przekazu, mediów społecznościowych),
- **konsultowanie i zaangażowanie** (ewaluacja, dialog, reagowanie na potrzeby),
- **współpraca** (partnerstwa projektowe).

Wykres 5. Mapa interesariuszy i zalecenia dotyczące komunikacji z nimi



Źródło: Struktura narzędzia do mapowania interesariuszy i definiowania formuły dialogu, Deloitte

Interesariusze oferty edukacyjnej

Ćwiartka D. Zarządzaj kompleksowo relacją:

1. Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej,
2. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości,
3. samorządy wojewódzkie z regionów tworzących szlak,
4. Państwowe Gospodarstwo Wodne Wody Polskie,
5. Regionalne Dyrekcje Ochrony Środowiska w Kielcach, Rzeszowie, Lublinie i Warszawie.

Ćwiartka C. Dbaj o satysfakcję:

1. jednostki samorządu terytorialnego – partnerzy projektu,
2. zarządy dróg wojewódzkich na terenie regionów tworzących szlak,
3. regionalne organizacje turystyczne z województw tworzących szlak,
4. przedsiębiorcy z branży turystycznej.

Ćwiartka B. Informuj na bieżąco:

1. mieszkańcy regionów, przez które przebiega szlak,
2. turyści korzystający ze szlaku,
3. biura podróży, touroperatorzy,
4. organizacje pozarządowe zajmujące się dbaniem o stan środowiska naturalnego,

5. parki krajobrazowe znajdujące się na terenie szlaku,
6. atrakcje turystyczne tworzące najbliższe otoczenie szlaku,
7. media, influencerzy, blogerzy,
8. przewoźnicy kolejowi operujący w regionach tworzących szlak.

Ćwiartka A. Monitoruj:

1. Polska Organizacja Turystyczna,
2. lokalne organizacje turystyczne działające w regionach tworzących szlak,
3. organizacje pozarządowe działające w obszarze rozwoju turystyki, krajoznawstwa, edukacji,
4. przewoźnicy samochodowej komunikacji zbiorowej operujący na terenie szlaku,
5. lokalne grupy działania funkcjonujące na terenie szlaku.

Tabela 10. Oczekiwania i korzyści głównych interesariuszy szlaku

Interesariusze	Rodzaj „interesu”, który łączy interesariusza ze szlakiem Blue Valley
Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej	Efektywne wykorzystanie funduszy unijnych na stworzenie ponadregionalnego produktu turystycznego, który przyczyni się do zrównoważonego rozwoju województw Polski Wschodniej: lubelskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości	Wsparcie rozwoju gospodarki i konkurencyjności Polski Wschodniej poprzez powstanie nowego, wysokiej jakości, trwałego, ponadregionalnego produktu turystycznego. Nadanie impulsu rozwojowego dla małych i średnich przedsiębiorstw na terenie oddziaływania szlaku
Samorządy wojewódzkie z regionów tworzących szlak	Rozwój oferty turystycznej w regionach dzięki powstaniu ponadregionalnego produktu turystycznego, zwiększenie ruchu turystycznego i przychodów z nim związanych, korzyści wizerunkowe
Państwowe Gospodarstwo Wodne Wody Polskie	Budowa infrastruktury turystycznej umożliwiającej bezpieczne korzystanie z cieków wodnych, realizacja działań informacyjnych z zakresu ochrony wód i racjonalnego korzystania z zasobów wśród użytkowników szlaku
Regionalne Dyrekcje Ochrony Środowiska w Kielcach, Lublinie, Rzeszowie i Warszawie	Zagospodarowanie środowiska naturalnego na potrzeby turystyki zgodnie z polityką ochrony przyrody. Możliwości podejmowania działań informacyjnych dotyczących ochrony środowiska na szlaku
Jednostki samorządu terytorialnego – partnerzy projektu	Zwiększenie ruchu turystycznego, rozwój przedsiębiorstw z branży turystycznej i okołoturystycznej, korzyści wizerunkowe wynikające z położenia na szlaku, powstanie nowej infrastruktury turystycznej
Zarządy dróg wojewódzkich na terenie regionów tworzących szlak	Kompleksowe utrzymanie infrastruktury „twardej” na szlaku umożliwiające korzystanie z niej przez turystów zgodnie z ustalonymi standardami
Regionalne organizacje turystyczne z województw tworzących szlak	Nowa oferta z zakresu turystyki aktywnej w regionie, zwiększenie ruchu turystycznego, możliwość włączenia się w promocję i zarządzanie szlakiem, wykorzystanie potencjału szlaku w promocji oferty turystycznej, dodatkowe miejsca pracy w branży turystycznej i okołoturystycznej, zwiększenie przychodów branży
Przedsiębiorcy z branży turystycznej	Zwiększenie przychodów, możliwość rozwoju i poszerzenia oferty
Mieszkańcy regionów, przez które przebiega szlak	Użytkowanie infrastruktury szlaku podczas dojazdów lokalnych oraz rekreacji, korzyści wizerunkowe, wzrost zadowolenia z zamieszkiwanego obszaru, większa rozpoznawalność lokalnego dziedzictwa
Turyści korzystający ze szlaku	Możliwość skorzystania z oferty rowerowej, kajakowej i kamperowej na nowym, ponadregionalnym szlaku oferującym dobrą infrastrukturę i bliski kontakt z naturą

Biura podróży, touroperatorzy	Gotowa, odpowiadająca na potrzeby klientów oferta produktowa, dająca możliwość zwiększenia przychodów
Organizacje pozarządowe zajmujące się dbaniem o stan środowiska naturalnego	Realizacja na szlaku i na nowo powstałej infrastrukturze zadań oraz projektów z zakresu ochrony środowiska. Rozszerzenie bazy do prowadzenia działań statutowych
Parki krajobrazowe znajdujące się na terenie szlaku	Wykorzystanie ruchu turystycznego na szlaku do zwiększenia zasięgu oferty turystycznej, rekreacyjnej, edukacyjnej oraz promowania walorów krajobrazowych i kulturowych
Atrakcje turystyczne tworzące najbliższe otoczenie szlaku	Zwiększenie przychodów, możliwość włączenia się do nowo powstałego produktu turystycznego, korzyści wizerunkowe, synergia prowadzonych wspólnie na szlaku działań cross-sektorowych
Media, influencerzy, blogerzy	Kontent medialny, zysk z reklam szlaku
Przewoźnicy kolejowi operujący w regionach tworzących szlak	Większy ruch pasażerski, w tym osób podróżujących z rowerami, możliwość opracowania, przez różnych przewoźników kolejowych, wspólnej, promocyjnej oferty przewozowej
Polska Organizacja Turystyczna	Powstanie nowego, ponadregionalnego produktu turystycznego, rozwój turystyki aktywnej, zwiększenie ruchu turystycznego
Lokalne organizacje turystyczne działające w regionach tworzących szlak	Zwiększenie ruchu turystycznego, możliwość wykorzystania szlaku do promowania produktów z własnego obszaru, włączenia ich do oferty szlakowej
Organizacje pozarządowe działające w obszarze rozwoju turystyki, krajoznawstwa, edukacji	Realizacja na szlaku oraz nowo powstałej infrastrukturze zadań z zakresu turystyki, krajoznawstwa, edukacji. Rozszerzenie bazy do prowadzenia działań statutowych
Przewoźnicy samochodowej komunikacji zbiorowej operujące na terenie szlaku	Zwiększenie ruchu pasażerskiego, w tym osób podróżujących z rowerami, możliwość zapewnienia dojazdu dla turystów do miejsc, gdzie nie ma sieci kolejowej
Lokalne grupy działania funkcjonujące na terenie szlaku	Wykorzystanie ruchu turystycznego wygenerowanego przez szlak do promowania produktów turystycznych oraz dziedzictwa materialnego i niematerialnego z obszaru działania LGD

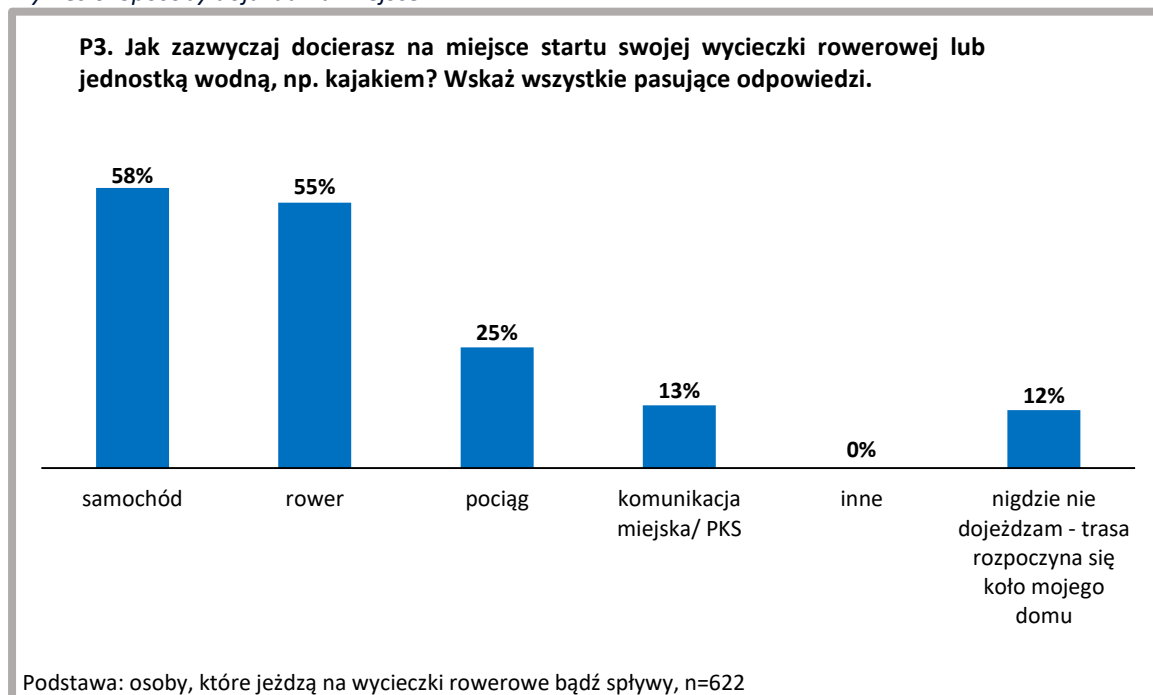
Źródło: Opracowanie własne

1.1.5. Analiza dostępności komunikacyjnej szlaku

W celu poznania potrzeb i preferencji turystów, dotyczących sposobu dotarcia na szlak oraz przemieszczania się po jego atrakcjach, zapytano respondentów ogólnopolskiego badania¹⁶, w jaki sposób docierają na miejsce swojej wycieczki rowerowej lub kajakowej. W badaniu ilościowym wzięli udział Polacy, którzy w ciągu ostatnich dwóch lat co najmniej raz wybrali się na wycieczkę rowerową lub kajakową poza miejsce swojego zamieszkania. Uczestnicy badania mogli wskazać więcej niż jeden środek transportu, jeśli korzystali z różnych sposobów dotarcia do miejsca rozpoczęcia wyprawy.

¹⁶ Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślany Szlakiem”, podstawa: osoby, które jeżdżą na wycieczki rowerowe lub spływy, n=622, Smartscope

Wykres 6. Sposoby dojazdu na miejsce



Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, Smartscope

Badani preferują głównie samochód jako środek transportu. Niewiele mniej wskazań, lecz nadal powyżej 50%, otrzymał rower. 12% osób mieszka w bezpośredniej bliskości szlaków, więc nie musi do nich dojeżdżać. Oznacza to, że duża część turystów aktywnych korzysta ze szlaków rowerowych i wodnych w najbliższej okolicy.

Otoczenie Blue Valley zamieszkuje duża populacja - Metropolia Warszawska i inne miasta na prawach powiatu, ośrodki zwiększonej recepcji turystycznej np. Kazimierz Dolny i Sandomierz. Dlatego istnieje duże prawdopodobieństwo, że rower pozostanie ważnym środkiem transportu w drodze na szlak. Co czwarty badany wskazał podróż pociągiem jako sposób dotarcia do miejsca rozpoczęcia wyprawy rowerowej lub kajakowej. Na samochodową komunikację zbiorczą, tj. autobusy miejskie lub dalekobieżne, wskazało 13% badanych.

We współpracy z samorządami województw, przez które przebiegać będzie szlak, zidentyfikowano 13 hubów komunikacyjnych zapewniających dostęp do niego za pomocą komunikacji publicznej.

- **Mazowieckie:** Płock, Nowy Dwór Mazowiecki (z lotniskiem w Modlinie), Warszawa,
- **Lubelskie:** Lublin, Dęblin, Puławy, Kraśnik,
- **Świętokrzyskie:** Sandomierz, Busko-Zdrój, Kielce,
- **Podkarpackie:** Tarnobrzeg, Rzeszów, Przemyśl.

Ilustracja 3. Huby komunikacyjne na Blue Valley



Źródło: Opracowanie własne

Przeanalizowano każdy z hubów pod względem dotarcia koleją, zbiorową komunikacją autobusową oraz lotniczą. Wskazano na:

- położenie hubów na szlaku,
- połączenia drogowe z głównymi miastami w kraju,
- funkcjonujące udogodnienia na dworcach dla podróżujących z rowerami oraz osób z niepełnosprawnościami,
- liczbę połączeń kolejowych międzymiastowych i regionalnych,
- liczbę połączeń autobusowych z głównymi miastami w Polsce,
- obecność lokalnych przewoźników,
- liczbę lotniczych połączeń krajowych i zagranicznych.

Zebrano zasady dotyczące przewożenia rowerów obowiązujące u głównych przewoźników kolejowych i autobusowych. Poniższa liczba połączeń była obowiązująca w okresie powstawiania niniejszego dokumentu, czyli w IV kwartale 2023 r.

Tabela 11. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley

Huby	Dostępność komunikacyjna hubów		
	Kolej	Autobusy	Lotniska
Płock	x	x	
Nowy Dwór Mazowiecki	x	x	x
Warszawa	x	x	x
Dęblin	x	x	
Puławy	x	x	
Lublin	x	x	x
Kraśnik	x	x	
Sandomierz	x	x	
Tarnobrzeg	x	x	
Busko-Zdrój	x	x	
Kielce	x	x	
Rzeszów	x	x	x
Przemyśl	x	x	

Źródło: opracowanie własne

Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley

Tabela 12. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley – Płock

Nazwa hubu (miejscowości)	Płock
Opis miejscowości	województwo mazowieckie, liczba mieszkańców: 117 573, miasto na prawach powiatu
Położenie – przybliżona odległość od przebiegu szlaku	leży na szlaku Blue Valley
Połączenie drogowe z resztą regionu i kraju	35 km do autostrady A1, drogi krajowe 60 i 62, drogi wojewódzkie 559, 562 i 564
Kolej - udogodnienia dla podróżujących (na miejscu)	na dworcu: zjazdy, windy, parkingi rowerowe, wejście dostępne dla osób na wózkach, toaleta dla osób z niepełnosprawnościami, parking dla osób na wózkach
Kolej – liczba połączeń	kategorie: liczba połączeń międzymiastowych: 5, regionalnych: 23
Kolej – połączenie bezpośrednie	połączenia z głównymi miastami: Warszawa, Łódź, Katowice
Kolej – połączenia z innymi hubami	liczba połączeń bezpośrednich pomiędzy hubami dziennie: Warszawa: 4.
Autobusy – połączenia bezpośrednie z głównymi miastami	Warszawa: 19, Rzeszów: 1, Kielce: 1, Wrocław: 1
Autobusy – lokalni przewoźnicy	Tumbus: http://tumbus.pl/ przejazd do Wrocławia: https://powiat-plock.pl/images/rozklady_jazdy/plock-wroclaw.pdf wewnętrzne komunikacje gminne: https://plockibus.pl/25359/wewnetrzne-komunikacje-gminne/

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów dostępnych w internecie i otrzymanych od lokalnych podmiotów

Tabela 13. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley – Nowy Dwór Mazowiecki (z lotniskiem w Modlinie)

Nazwa hubu (miejscowości)	Nowy Dwór Mazowiecki (z lotniskiem w Modlinie)
Opis miejscowości	województwo mazowieckie, liczba mieszkańców: 28 564, miasto na prawach powiatu
Położenie – przybliżona odległość od przebiegu szlaku	leży na szlaku Blue Valley
Połączenie drogowe z resztą regionu i kraju	30 km od autostrady A2, droga ekspresowa: S7, drogi krajowe: 62, 85, drogi wojewódzkie: 630, 631
Kolej - udogodnienia dla podróżujących (na miejscu)	na dworcu: miejsca postojowe dla rowerów wraz z zadaszeniem (wiata), windy, parking dla osób na wózkach, wejście dostępne dla osób na wózkach.
Kolej – liczba połączeń	kategorie: liczba połączeń międzymiastowych: 46, regionalne: 134
Kolej – połączenie bezpośrednie	połączenia z głównymi miastami: Warszawa, Kraków, Lublin, Łódź, Kielce, Katowice, Zakopane, Olsztyn, Gdynia, Bydgoszcz
Kolej – połączenia z innymi hubami	liczba połączeń bezpośrednich pomiędzy hubami dziennie: Dęblin: 2, Puławy: 2, Warszawa: 85, Kielce: 5.
Autobusy – połączenia bezpośrednie z głównymi miastami	miasto nie posiada dworca autobusowego. Warszawa-Modlin: Warszawa: 35, Kraków: 1, Łódź: 4, Wrocław: 2, Lublin: 6, Rzeszów: 1
Autobusy – lokalni przewoźnicy	Polonus: https://pkspolonus.pl/linie-lokalne/tabliczki-przystankowe/nowy-dwor-mazowiecki Contbus: https://www.contbus.pl/ (przewoźnik do Lublina) Stalko: https://www.stalko.net.pl/linie-regularne.html

	Przejazdy autobusowe bez nazw: https://wirtualnynowydwor.pl/rozkład-jazdy-autobusow/ Contbus: https://bilety.contbus.pl/
Samoloty	z Warszawy - Modlin odlatuje jedynie Ryanair. Liczba połączeń: 72 loty międzynarodowe to: Grecja, Bułgaria, Włochy, Austria, Niemcy, Francja, Hiszpania, Portugalia, Wielka Brytania, Szwecja, Norwegia, Cypr, Teneryfa, Majorka, Sardynia, Korfu, Kreta. loty krajowe: Szczecin: 2 razy w tygodniu (aktualnie dostępny jedynie marzec 2024 rok).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów dostępnych w internecie i otrzymanych od lokalnych podmiotów

Tabela 14. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley – Warszawa

Nazwa hubu (miejscowości)	Warszawa
Opis miejscowości	województwo mazowieckie, liczba mieszkańców: 1 861 975, miasto na prawach powiatu.
Położenie – przybliżona odległość od przebiegu szlaku	leży na szlaku Blue Valley
Połączenie drogowe z resztą regionu i kraju	autostrada A2, drogi ekspresowe S2, S7, S8 i S17, drogi krajowe 2, 7, 17, 61, 79, 92, drogi wojewódzkie 580, 629, 631, 633, 634, 637, 706, 711, 717, 719, 724, 801, 898
Kolej - udogodnienia dla podróżujących (na miejscu)	na dworcu centralnym: zjazdy, ruchome chodniki na perony, parkingi rowerowe, toaleta dla osób na wózkach, winda dla osób z niepełnosprawnościami, parking dla osób niepełnosprawnościami
Kolej – liczba połączeń	kategorie: liczba połączeń międzynarodowych: 11, międzymiastowych: 115 regionalnych: 209
Kolej – połączenie bezpośrednie	połączenia z głównymi miastami: Kraków, Lublin, Łódź, Rzeszów, Wrocław, Katowice.
Kolej – połączenia z innymi hubami	liczba połączeń bezpośrednich pomiędzy hubami dziennie z Warszawy Centralnej: Dęblin: 3, Nowy Dwór Mazowiecki: 37, Płock: 1, Rzeszów: 2, Przemyśl: 1
Autobusy – połączenia bezpośrednie z głównymi miastami	Kraków: 19, Lublin: 18, Łódź: 15, Rzeszów: 17, Kielce: 13, Białystok: 20, Wrocław: 14, Katowice: 6
Autobusy – lokalni przewoźnicy	Contbus: https://bilety.contbus.pl/ Dworzec autobusowy Warszawa Zachodnia: https://dawz.pl/
Samoloty	liczba bezpośrednich połączeń krajowych dziennie (10 portów lotniczych): Rzeszów: 5, Wrocław: 6, Zielona Góra: 1, Poznań: 3, Lublin: 1, Kraków: 6, Katowice: 4, Gdańsk: 5, Bydgoszcz: 1, Szczecin: 2 bezpśrednie połączenia międzynarodowe (142 portów lotniczych w 59 krajach): Grecja, Hiszpania, Niemcy, Belgia, Stany Zjednoczone, Dubaj, Norwegia, Finlandia, Islandia, Dania, Gruzja, Portugalia, Wielka Brytania, Szwecja, Włochy, Francja, Czechy, Korea Południowa, Macedonia, Turcja, Izrael, Albania, Austria, Zanzibar.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów dostępnych w internecie i otrzymanych od lokalnych podmiotów

Tabela 15. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley – Dęblin

Nazwa hubu (miejscowości)	Dęblin
Opis miejscowości	województwo lubelskie, liczba mieszkańców: 16 058
Położenie – przybliżona odległość od przebiegu szlaku	Dęblin leży na szlaku Blue Valley
Połączenie drogowe z resztą regionu i kraju	droga krajowa 48, droga wojewódzka 801, 8,5 km do drogi ekspresowej S17

Kolej - udogodnienia dla podróżujących (na miejscu)	na dworcu: windy, parking dla osób z niepełnosprawnościami, wejście dla osób z niepełnosprawnościami, brak parkingu dla rowerzystów (rowery podpinane są do ogrodzenia na terenie dworca)
Kolej – liczba połączeń	kategorie: liczba połączeń międzymiastowych: 68, regionalnych: 20
Kolej – połączenie bezpośrednie	połączenia bezpośrednio z głównymi miastami: Warszawa, Kraków, Lublin, Łódź, Rzeszów, Kielce, Wrocław.
Kolej – połączenia z innymi hubami	połączenia bezpośrednie pomiędzy hubami: Puławy: 26, Kraśnik: 2, Nowy Dwór Mazowiecki: 3, Warszawa: 38, Kielce: 1, Rzeszów: 2, Tarnobrzeg: 2
Autobusy – połączenia bezpośrednie z głównymi miastami	Warszawa: 3, Lublin: 6
Autobusy – lokalni przewoźnicy	Banachbus: https://banachbus.pl/ Bptour.pl: http://www.bptour.pl/index.html Stanbus: http://www.stanbus.info/deblin_pulawy.htm BTS(Biuro Turystyki Szkolnej): http://btszal.pl/rozklady.php

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów dostępnych w internecie i otrzymanych od lokalnych podmiotów

Tabela 16. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley – Puławy

Nazwa hubu (miejscowości)	Puławy
Opis miejscowości	województwo lubelskie, liczba mieszkańców: 44 504
Położenie – przybliżona odległość od przebiegu szlaku	Puławy leżą na szlaku Blue Valley
Połączenie drogowe z resztą regionu i kraju	droga ekspresowa S12, drogi wojewódzkie 801, 824, 847, 851
Kolej - udogodnienia dla podróżujących (na miejscu)	na dworcu: winda, parking rowerowy, parking dostępny dla osób na wózkach, wejście dostępne dla osób na wózkach
Kolej – liczba połączeń	liczba połączeń regionalnych: 24
Kolej – połączenie bezpośrednie	połączenia z głównymi miastami: Lublin, Warszawa, Wrocław, Bydgoszcz, Rzeszów Poznań
Kolej – połączenia z innymi hubami	połączenia bezpośrednie pomiędzy hubami: Dęblin: 12, Lublin: 11
Autobusy – połączenia bezpośrednie z głównymi miastami	Warszawa: 19, Kraków: 2, Lublin: 77, Łódź: 2, Kielce: 2
Autobusy – lokalni przewoźnicy	Regiotravel: https://regiotravel.eu/ Stanbus: http://www.stanbus.info/ Naturbus: http://naturbus.pl/ Bptour: http://www.bptour.pl/index.html

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów dostępnych w internecie i otrzymanych od lokalnych podmiotów

Tabela 17. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley – Lublin

Nazwa hubu (miejscowości)	Lublin
Opis miejscowości	województwo lubelskie, miasto na prawach powiatu, liczba mieszkańców: 342 681
Położenie – przybliżona odległość od przebiegu szlaku	45km w linii prostej od szlaku Blue Valley
Połączenie drogowe z resztą regionu i kraju	drogi ekspresowe S12, S17, S19; droga krajowa 82; drogi wojewódzkie: 809, 822, 830, 835
Kolej - udogodnienia dla podróżujących (na miejscu)	działa tablica z dotykowym planem dworca oraz nakładki na poręczce z informacjami w alfabecie Braille'a. Są ścieżki naprowadzające, które

	ułatwią drogę osobom niewidomym i niedowidzącym, windy na perony, skrytki samoobsługowe, stojak na rowery.
Kolej – liczba połączeń	kategorie: liczba połączeń międzynarodowych: 2, międzymiastowych: 30, regionalne: 26
Kolej – połączenie bezpośrednie	połączenia z głównymi miastami: Warszawa, Kraków, Łódź, Kielce, Katowice, Bydgoszcz
Kolej – połączenia z innymi hubami	liczba połączeń bezpośrednich pomiędzy hubami dziennie: Warszawa: 14, Dęblin: 15, Puławy: 31, Kraśnik: 15, Tarnobrzeg: 8, Kielce: 6, Rzeszów: 10.
Autobusy – połączenia bezpośrednie z głównymi miastami	Warszawa: 17, Kraków: 5, Łódź: 3, Wrocław: 2, Rzeszów: 5
Autobusy – lokalni przewoźnicy	Softtravel: https://softtravel.pl/kup-bilet-on-line/ Tanibus: https://www.tanibus.com/ Omegabus: http://omegabus.pl/ Transbus: https://www.trans-bus.com/ Kewin: https://www.kewin.pl/ Kazanbus: http://www.kazanbus.pl/index.html Markpol: https://busy-krasnystaw-lublin.pl/ Expressbus: http://www.expressbus.pl/
Samoloty	połączenia krajowe: Warszawa (3x w tygodniu), Gdańsk (2x w tygodniu) Liczba bezpośrednich połączeń międzynarodowych w tygodniu: Dublin: 3, Londyn: 11, Bergamo: 2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów dostępnych w internecie i otrzymanych od lokalnych podmiotów

Tabela 18. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley – Kraśnik

Nazwa hubu (miejscowości)	Kraśnik
Opis miejscowości	województwo lubelskie, liczba mieszkańców: 36 870
Położenie – przybliżona odległość od przebiegu szlaku	28,5 km
Połączenie drogowe z resztą regionu i kraju	drogi ekspresowa S19, droga krajowa 74, droga wojewódzka 833
Kolej - udogodnienia dla podróżujących (na miejscu)	wiąta dla 30 rowerów i stacja naprawcza, wejście dostępne dla osób na wózkach.
Kolej – liczba połączeń	liczba połączeń międzymiastowych: 8, regionalnych: 17
Kolej – połączenie bezpośrednie	połączenia z głównymi miastami: Warszawa, Kraków, Lublin, Rzeszów, Wrocław, Katowice
Kolej – połączenia z innymi hubami	połączenia bezpośrednie pomiędzy hubami: Puławy: 2, Dęblin: 2, Warszawa: 2, Rzeszów: 7, Tarnobrzeg: 6
Autobusy – połączenia bezpośrednie z głównymi miastami	Warszawa: 5, Kraków: 6, Lublin: 47, Rzeszów: 5, Katowice: 2, Sandomierz: 2, Tarnobrzeg: 1
Autobusy – lokalni przewoźnicy	Luckybus: https://www.luckybus.pl/ Marcel: https://marcel-bus.pl/ Wiz-przewozy: http://www.wiz-przewozy.pl/ Arjabus: https://www.arjabus.pl/ Tanibus: https://www.tanibus.com/ Sinbus: https://sinbus.com.pl/ Wirabus: http://www.wirabus.pl/ Joker: http://przewozy-joker.pl/rozklad-jazdy.html Jumbo: http://btjumbo.pl/1-al-o_firmie.html Aga: https://www.facebook.com/przewoz.osob.aga/?locale=pl_PL Omegabus: http://omegabus.pl/

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów dostępnych w internecie i otrzymanych od lokalnych podmiotów

Tabela 19. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley – Sandomierz

Nazwa hubu (miejscowości)	Sandomierz
Opis miejscowości	województwo świętokrzyskie, liczba mieszkańców: 21 586
Położenie – przybliżona odległość od przebiegu szlaku	leży na szlaku Blue Valley
Połączenie drogowe z resztą regionu i kraju	65 km do autostrady A4, drogi krajowe 77 i 79, drogi wojewódzkie 723, 777.
Kolej - udogodnienia dla podróżujących (na miejscu)	na dworcu: winda, parking dla osób na wózkach, wejście dla osób na wózkach
Kolej – liczba połączeń	kategorie: liczba połączeń międzymiastowych: 4, regionalnych: 4
Kolej – połączenie bezpośrednie	połączenia z głównymi miastami: Warszawa, Rzeszów, Przemyśl
Kolej – połączenia z innymi hubami	liczba połączeń bezpośrednich pomiędzy hubami dziennie: Warszawa: 2, Rzeszów: 2, Przemyśl: 2, Tarnobrzeg: 2
Autobusy – połączenia bezpośrednie z głównymi miastami	Warszawa: 5, Kraków: 15, Lublin: 5, Łódź: 1, Rzeszów, Kielce: 5, Katowice: 1
Autobusy – lokalni przewoźnicy	Poltrans: https://poltrans.eu/bus-autobus-sandomierz-warszawa/ Jotkabus: https://jotkabus.pl/ Transhans: https://transhans.pl/ Tanibus: https://www.tanibus.com/ Softtravel: https://softtravel.pl/ Dianabus: https://dianabus.pl/ Efectbus: https://www.efectbus.pl/ Majabusy: https://majabusy.pl/pl/rozklady-jazdy.html

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów dostępnych w internecie i otrzymanych od lokalnych podmiotów

Tabela 20. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley – Tarnobrzeg

Nazwa hubu (miejscowości)	Tarnobrzeg
Opis miejscowości	województwo podkarpackie, liczba mieszkańców: 44 156, miasto na prawach powiatu
Położenie – przybliżona odległość od przebiegu szlaku	leży na szlaku Blue Valley
Połączenie drogowe z resztą regionu i kraju	60 km do autostrady A4, droga krajowa 9, drogi wojewódzkie 723, 758, 871, 985
Kolej - udogodnienia dla podróżujących (na miejscu)	budynek dworca jest zamknięty, nieczynny, brak udogodnień dla rowerzystów
Kolej – liczba połączeń	kategorie: liczba połączeń międzymiastowych: 4, regionalnych: 15
Kolej – połączenie bezpośrednie	połączenia z głównymi miastami: Warszawa, Lublin, Rzeszów, Szczecin
Kolej – połączenia z innymi hubami	liczba połączeń bezpośrednich pomiędzy hubami dziennie: Dęblin: 2, Puławy: 2, Kraśnik: 5, Warszawa: 2, Sandomierz: 3, Rzeszów: 9
Autobusy – połączenia bezpośrednie z głównymi miastami	Warszawa: 1, Kraków: 3, Lublin: 2, Rzeszów: 3
Autobusy – lokalni przewoźnicy	Jotkabus: https://jotkabus.pl/ Transhans: https://bilety.transhans.pl/

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów dostępnych w internecie i otrzymanych od lokalnych podmiotów

Tabela 21. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley – Busko-Zdrój

Nazwa hubu (miejscowości)	Busko-Zdrój
Opis miejscowości	województwo świętokrzyskie, liczba mieszkańców: 16 428
Położenie – przybliżona odległość od przebiegu szlaku	9,5 km
Połączenie drogowe z resztą regionu i kraju	35 km do drogi ekspresowej S7, droga krajowa 73, drogi wojewódzkie 767, 776, 973
Kolej - udogodnienia dla podróżujących (na miejscu)	budynek dworca jest zamknięty, brak udogodnień
Kolej – liczba połączeń	kategorie: liczba połączeń regionalnych: 8
Kolej – połączenie bezpośrednie	połączenia z głównymi miastami: Częstochowa, Katowice
Kolej – połączenia z innymi hubami	liczba połączeń bezpośrednich pomiędzy hubami dziennie: Kielce: 7
Autobusy – połączenia bezpośrednie z głównymi miastami	Warszawa: 2, Kraków: 3, Lublin: 1, Łódź: 3, Rzeszów: 3, Kielce: 10, Katowice: 2
Autobusy – lokalni przewoźnicy	Matbus: https://www.mat-bus.pl/index.php/pl/ Softtravel: https://softtravel.pl/ Muszkieter: https://www.muszkieter.pl/ MPK Kielce: https://ztm.kielce.pl/rozkad-jazdy-sp-429094646.html Łłbus: https://ll-bus.pl/

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów dostępnych w internecie i otrzymanych od lokalnych podmiotów

Tabela 22. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley – Kielce

Nazwa hubu (miejscowości)	Kielce
Opis miejscowości	województwo świętokrzyskie, liczba mieszkańców: 183 885, miasto na prawach powiatu.
Położenie – przybliżona odległość od przebiegu szlaku	13,5 km
Połączenie drogowe z resztą regionu i kraju	drogi ekspresowe S7, S74, drogi krajowe 73 i 74, droga wojewódzka 745
Kolej - udogodnienia dla podróżujących (na miejscu)	na dworcu: brak udogodnień, dworzec w remoncie
Kolej – liczba połączeń	kategorie: liczba połączeń międzymiastowych: 29, regionalnych: 50
Kolej – połączenie bezpośrednie	połączenia z głównymi miastami: Warszawa, Kraków, Lublin, Wrocław, Katowice, Zakopane, Świnoujście
Kolej – połączenia z innymi hubami	liczba połączeń bezpośrednich pomiędzy hubami dziennie: Dęblin: 1, Puławy: 7, Nowy Dwór Mazowiecki: 5, Warszawa: 9, Busko-Zdrój: 4
Autobusy – połączenia bezpośrednie z głównymi miastami	Warszawa: 13, Kraków: 13, Lublin: 1, Łódź: 3, Rzeszów: 4
Autobusy – lokalni przewoźnicy	Dianabus (Trans Bonanza): https://dianabus.pl/ Odjazdy lokalnych busów z dworca przy ul. Czarnowskiej: https://dworzec.kielce.pl/rozklad-jazdy-dworzec-autobusowy.html

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów dostępnych w internecie i otrzymanych od lokalnych podmiotów

Tabela 23. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley – Rzeszów

Nazwa hubu (miejscowości)	Rzeszów
Opis miejscowości	województwo podkarpackie, liczba mieszkańców: 197 181, miasto na prawach powiatu
Położenie – przybliżona odległość od przebiegu szlaku	30 km

Połączenie drogowe z resztą regionu i kraju	autostrada A4, droga ekspresowa S19, drogi krajowe 9, 19, 94, drogi wojewódzkie 878, 882
Kolej - udogodnienia dla podróżujących (na miejscu)	obecnie trwa modernizacja i remont dworca kolejowego w celu dostosowania go do potrzeb osób z niepełnosprawnościami oraz rowerzystów
Kolej – liczba połączeń	kategorie: liczba połączeń międzynarodowych 3, międzymiastowych: 32, regionalnych: 94
Kolej – połączenie bezpośrednie	połączenia z głównymi miastami: Warszawa, Kraków, Lublin, Wrocław, Katowice, Szczecin, Gdynia, Zielona Góra, Jelenia Góra, Poznań, Bydgoszcz
Kolej – połączenia z innymi hubami	liczba połączeń bezpośrednich pomiędzy hubami dziennie: Dęblin: 2, Puławy: 2, Kraśnik: 7, Warszawa: 12, Sandomierz: 2, Przemyśl: 31, Tarnobrzeg: 9
Autobusy – połączenia bezpośrednie z głównymi miastami	Warszawa: 9, Kraków: 18, Lublin: 4, Łódź: 1, Kielce: 3, Białystok, Wrocław: 12, Katowice: 16
Autobusy – lokalni przewoźnicy	Kolibibus: https://koliber-bus.pl/ Polabus: http://www.pola24.pl/ Janbus: https://www.janbus.auto.pl/rozklad.php Eurobus: https://eurobus.net.pl/ Abx2bus: https://www.facebook.com/abx2bus/?locale=pl_PL
Samoloty	bezpośrednie połączenia krajowe dziennie: Gdańsk: 1, Warszawa: 5 bezpośrednie loty międzynarodowe: Stany Zjednoczone, Irlandia, Wielka Brytania, Chorwacja, Włochy, Niemcy, Holandia (26 lotów tygodniowo)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów dostępnych w internecie i otrzymanych od lokalnych podmiotów

Tabela 24. Dostępność komunikacyjna hubów na Blue Valley – Przemyśl

Nazwa hubu (miejscowości)	Przemyśl
Opis miejscowości	województwo podkarpackie, liczba mieszkańców: 56 802, miasto na prawach powiatu
Położenie – przybliżona odległość od przebiegu szlaku	leży na szlaku Blue Valley
Połączenie drogowe z resztą regionu i kraju	15 km do autostrady A4, drogi krajowe 28, 77, drogi wojewódzkie 884, 885.
Kolej - udogodnienia dla podróżujących (na miejscu)	na dworcu: przechowalnia sprzętu, m.in. dla rowerów, windy, wejście dostępne dla osób na wózkach.
Kolej – liczba połączeń	kategorie: liczba połączeń międzynarodowych: 12, międzymiastowych: 13, regionalnych: 22
Kolej – połączenie bezpośrednie	połączenia z głównymi miastami: Warszawa, Kraków, Rzeszów, Wrocław, Katowice, Świnoujście, Szczecin, Zielona Góra, Jelenia Góra.
Kolej – połączenia z innymi hubami	liczba połączeń bezpośrednich pomiędzy hubami dziennie: Warszawa: 3, Sandomierz: 2, Rzeszów: 30
Autobusy – połączenia bezpośrednie z głównymi miastami	Warszawa: 8, Kraków: 11, Lublin: 3, Rzeszów: 14, Kielce: 2, Wrocław: 10, Katowice: 11
Autobusy – lokalni przewoźnicy	Eurobus: https://eurobus.net.pl/ Bus Natura: http://www.busnatura.pl/ Interbus: https://interbus.info.pl/ PKS-Biłgoraj: https://pks-bilgoraj.pl/

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów dostępnych w internecie i otrzymanych od lokalnych podmiotów

Ogólne zasady przewoźników dotyczące przewożenia rowerów

Udogodnienia dla podróżujących rowerzystów w pociągach/autobusach – stojaki w składach pociągów itp.:

- **Intercity**¹⁷. Opłata za bilet na przewóz rowerów wynosi 9,10 zł, niezależnie od długości trasy. Przewóz rowerów jest możliwy tylko w pociągach, w których wyznaczono miejsca do ich przewozu. Aby sprawdzić, czy dany pociąg ma taką możliwość, należy się zapoznać z zestawieniem pociągów albo oznaczeniem w rozkładzie jazdy pociągów.
- **PolRegio**¹⁸. Bilet jednorazowy na przewóz roweru: 7 zł, bilet miesięczny na przewóz roweru „tam i z powrotem”: 30 zł. Podróżny może zabrać ze sobą do pociągu jeden nieopakowany rower. Nie podlegają opłacie i są przewożone w ramach bagażu ręcznego: złożony rower w pokrowcu, rowerek dziecięcy i rower trójkołowy rehabilitacyjny, przewożony przez osobę niepełnosprawną lub osobę o ograniczonej sprawności ruchowej.
- **Koleje regionalne – Koleje Mazowieckie**¹⁹. Przewóz jednego roweru na osobę na dowolną odległość jest bezpłatny.
- **Flixbus**²⁰. Cena za przewóz roweru: od 35,99 do 79,99 zł za jeden przejazd. Cena za przewóz roweru jako bagaż specjalny: od 7,99 do 50 zł. Opłaty za przewóz roweru różnią się zależnie od trasy, linii, czasu rezerwacji i sposobu rezerwacji. Kupienie biletu bezpośrednio w autobusie podlega wyższym opłatom. Liczba miejsc na rowery w autobusie jest ograniczona (na uchwycie rowerowym – do 5 rowerów, w pokrowcu na rowery – do 3 sztuk). W przypadku braku miejsca na rower w autobusie można zarezerwować podróż ze swoim składanym rowerem, rezerwując go jako „bagaż specjalny”. Niedozwolone są rowery elektryczne, tandemy i rowery trójkołowe.
- **Neobus**²¹. Za przewóz roweru pobierana jest dopłata u kierowcy w wysokości 20 zł. Taki przewóz musi być wcześniej zgłoszony telefonicznie.

Szlak Blue Valley jest łatwo dostępny dla osób niezmotoryzowanych. Wykazane powyżej huby komunikacyjne umożliwią turystom równomierny (co najmniej po trzy huby w każdym województwie) dostęp komunikacją publiczną do szlaku. Huby zapewniają również połączenia kolejowe z największymi miastami Polski i pomiędzy głównymi miastami na szlaku. Sytuacja wygląda podobnie w przypadku autobusowej komunikacji międzymiastowej i lokalnej.

Cztery huby dysponują międzynarodowymi lotniskami. Lotnisko Chopina w Warszawie jest największym portem lotniczym w Polsce, oferującym połączenia do 10 lotnisk w Polsce i ponad 140 portów lotniczych w Europie, Azji, Ameryce Północnej i Afryce. Mazowiecki Port Lotniczy Warszawa-Modlin oferuje przeszło 70 połączeń zagranicznych obsługiwanych przez przewoźnika niskokosztowego. Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka zapewnia połączenia krajowe do Warszawy i Gdańska, jak również loty międzynarodowe do Europy i Stanów Zjednoczonych. Lublin Airport oferuje loty do dwóch lotnisk w Polsce oraz kilku w Europie.

¹⁷ <https://www.intercity.pl/pl/site/dla-pasazera/oferty/krajowe/przewoz-rowerow.html> [dostęp: 10.10.2023]

¹⁸ <https://polregio.pl/media/13732/regulamin-przewozu-rpr-obowiazujacy-od-06-09-2019-na-dzien-30-08-2019.pdf> [dostęp: 10.10.2023]

¹⁹ https://www.mazowieckie.com.pl/sites/default/files/2014_08/Odd1f4a014ac692a93e8c7c004731809.pdf [dostęp: 10.10.2023]

²⁰ <https://www.flixbus.pl/uslugi/przewoz-rowerow> [dostęp: 10.10.2023]

²¹ <https://neobus.pl/regulamin-przewozow-firmy-neobus> [dostęp: 10.10.2023]

W każdym z 13 hubów zidentyfikowano lokalnych przewoźników, zapewniających dostęp do poszczególnych atrakcji turystycznych. Łącznie jest to kilkudziesięciu przedsiębiorców działających na wspomnianych rynkach lokalnych. Ich nazwy i adresy stron www zostały przedstawione w tabelach.

Szlaki kajakowy i rowerowy będą miały przebieg linearny o łącznej długości ponad tysiąca kilometrów. Trudno wyobrazić sobie zorganizowanie dostępu za pomocą komunikacji publicznej do każdego miejsca na szlaku. Zadaniem hubów jest zapewnienie dostępu do szlaku i atrakcji turystycznych dla osób, które nie posiadają samochodu.

Większość hubów położona jest bezpośrednio na szlaku, pozostałe zaś w odległości od kilku do dwudziestu kilku kilometrów od niego. W takich przypadkach lokalni przewoźnicy autokarowi zapewniają dostępność do szlaku. Dotyczy to również atrakcji turystycznych, które są położone na szlaku lub w odległości zapewniającej dostęp rowerzystom. Dla turystów kajakowych niezmotoryzowanych dostęp do atrakcji niepołożonych na szlaku będzie zapewniany przez lokalnych przewoźników lub wypożyczalnie rowerów.

W chwili powstawania dokumentu nie można przewidzieć, które z atrakcji turystycznych położonych niebezpośrednio na szlaku będą wymagały sezonowego wsparcia, czyli dodatkowych kursów lokalnych przewoźników. **W przypadku identyfikacji niedoborów w ofercie przewozowej, można zorganizować sezonowe autobusy. Będą one dostosowane do przewozu rowerów na trasach, gdzie jest to potrzebne. Przykładem takiego rozwiązania jest „Cyklobus”, czyli autobus z przyczepą na rowery, dostępny w lecie 2023 r. na Żelaznym Szlaku Rowerowym w województwie śląskim²².** Była to reakcja powiatu na potrzeby turystów korzystających ze szlaku rowerowego. Autobus jeździ w soboty i niedziele, obowiązują nim opłaty za przejazd wraz z rowerem. Blue Valley również może zdecydować się na podobne rozwiązanie. Rozpoznaniem dodatkowych potrzeb transportowych zajęliby się Lokalni Zarządcy Produktu, a Regionalni Koordynatorzy byłiby odpowiedzialni za ich organizację.

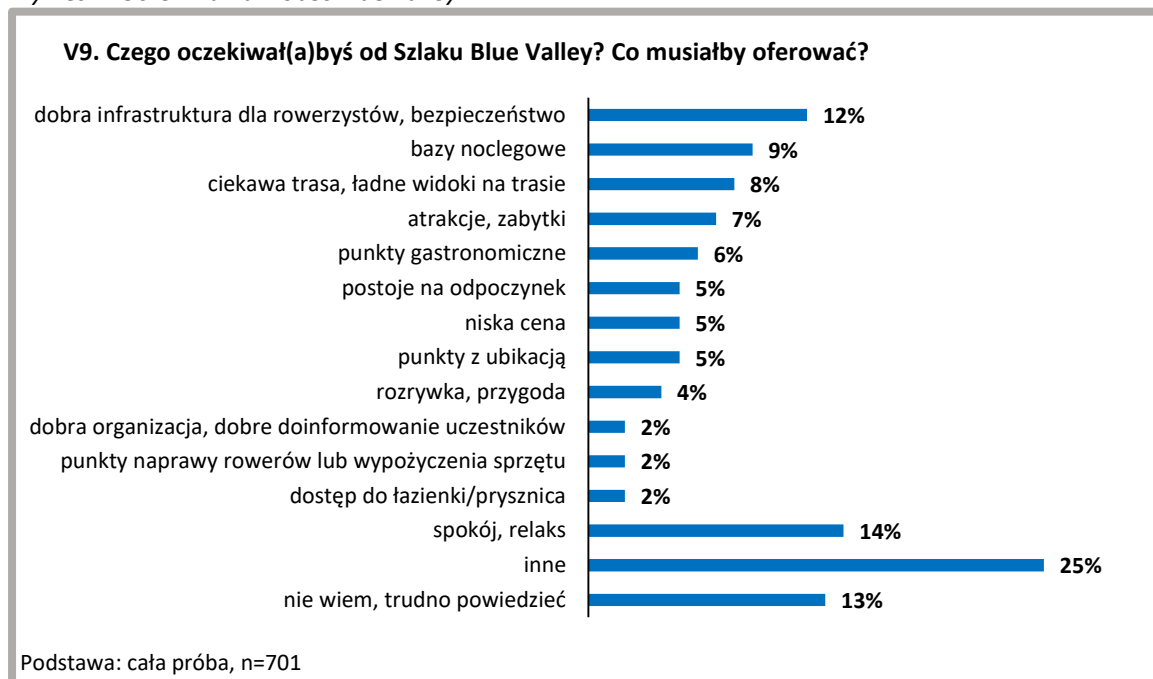
1.2. ZASOBY - wstępna analiza i opis produktu

1.2.1. Produkt turystyczny Blue Valley

Produkt turystyczny Blue Valley to sieciowy produkt turystyki aktywnej, który składa się z wielu różnorodnych zasobów. **To szereg miejsc i lokalnych potencjałów, które łączy wspólna idea, wytyczona wzdłuż linii Wisły i jej dopływów.** Nadrzędnym celem Blue Valley jest rozwój turystyki na obszarach naturalnych przy brzegach rzek i popularyzacja turystyki zrównoważonej w Polsce Wschodniej.

²² <https://wodzislaw-slaski.pl/skorzystaj-z-cyklobusu-czyli-autobus-dla-rowerzystow> [dostęp: 10.10.2023]

Wykres 7. Oczekiwania wobec Blue Valley



Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślany Szlakiem”, Smartscope

Główny zasób Blue Valley to oferta **wieloetapowej wyprawy lub rekreacyjnej oferty jednodniowej / weekendowej**. Jest ona dostosowana do potrzeb różnych grup - rowerzystów, kajakarzy oraz osób podróżujących kamperami. Tak przygotowany produkt, wyposażony w nowoczesną infrastrukturę informacyjno-turystyczną oraz oparty na specjalnie przygotowanym modelu zarządzania i komercjalizacji oferty, pozwala wykorzystać walory przyrodniczo-kulturowe regionu. Dodatkowo, produkt ten pośrednio przyczynia się również do poprawy jakości życia na tym terenie.

1.2.2. Cztery wymiary produktu turystycznego Blue Valley

Do analizy wykorzystano koncepcję czterech wymiarów produktu turystycznego²³:

- **rdzeń produktu** (istota) to podstawowe potrzeby turystów, które decydują o wyborze oferty,
- **produkt rzeczywisty** to podstawowe elementy, które wpływają na charakter produktu,
- **produkt poszerzony** to dodatkowe korzyści, które czynią ofertę atrakcyjniejszą, efektywniejszą i bardziej urozmaiconą,
- **produkt potencjalny** to elementy, które w przyszłości mogą się znaleźć w ofercie – perspektywa rozwoju produktu.

Poniższa tabela przedstawia elementy składowe produktu turystycznego Blue Valley.

Tabela 25. Wymiary produktu turystycznego Blue Valley

Rdzeń produktu	Produkt rzeczywisty	Produkt poszerzony	Produkt potencjalny
potrzeba wypoczynku	<ul style="list-style-type: none"> • różnorodność zakwaterowania w aspekcie komfortu i ceny (agroturystyka, pensjonaty, hotele) 	<ul style="list-style-type: none"> • multimodalne pakiety ofertowe (możliwość łączenia różnych środków transportu – sieć ułatwiająca) 	<ul style="list-style-type: none"> • workation – łączenie pracy i wakacji (np. rekomendowanie punktów do pracy zdalnej na szlaku)

²³Jacek Kaczmarek, Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk, „Produkt turystyczny”, Turystyka i Hotelarstwo – 1, WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I HOTELARSTWA W ŁODZI, Łódź, 2002 r.

	<ul style="list-style-type: none"> • usługi gastronomiczne • sieć wypożyczalni sprzętu sportowego • infrastruktura sportowa i rekreacyjna 	<p>przemieszczanie się i zwiedzanie na różne sposoby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • profesjonalna informacja i nawigacja po szlaku, pozwalająca skupić się na kontemplacji chwili 	<ul style="list-style-type: none"> • produkty oferujące digital detox i turystykę off-line, czyli odłączenie się od przepływu informacji • łatwo dostępne oferty weekendowe dla mieszkańców miast blisko szlaku (mikrowycieczki i szybkie wypadki)
potrzeba różnorodnych wrażeń	<ul style="list-style-type: none"> • multimodalność (rowery, kampery, kajaki) • zróżnicowanie terenów (wsie, małe miasteczka, lasy, doliny rzeczne) • różnorodność atrakcji i ofert (atrakcje przyrodnicze i kulturowe) 	<ul style="list-style-type: none"> • wyjazdy zorganizowane • oferta dla turystów indywidualnych • dodatkowe trasy: piesze, ścieżki dydaktyczno-edukacyjne, szlaki konne, trasy biegowe 	<ul style="list-style-type: none"> • aplikacja + kalendarz imprez lokalnych • dostarczanie odbiorcom różnych opcji pobytowych – od budżetowych do premium • pakiety ofertowe z różnych pórtek – od premium po bardziej dostępne cenowo
potrzeba estetyczna	<ul style="list-style-type: none"> • nadwiślański krajobraz • zabytkowa architektura • przyroda 	<ul style="list-style-type: none"> • niezakłócony kontakt z naturą na całej długości szlaku • malowniczość, autentyczność i unikatowość krajobrazu • infrastruktura szlaku o wysokim poziomie estetyki • estetyczne miejsca do przygotowania posiłków czy relaksu 	<ul style="list-style-type: none"> • tworzenie małych i pięknych miejsc dogodnych dla codziennych aktywności • wzrost świadomości, że szlak nie powinien szkodzić krajobrazowi • utrzymanie i kreowanie wysokiej jakości krajobrazu, (rozwój świadomość jego wartości i unikatowości)
potrzeba aktywności fizycznej	<ul style="list-style-type: none"> • infrastruktura (szlaki rowerowe, kajakowe) • oznakowanie tras, różny poziom trudności • sieć wypożyczalni sprzętu sportowego 	<ul style="list-style-type: none"> • profilaktyka zdrowia – zdrowy styl życia • sieć tras biegowych i narciarstwa biegowego • lokalna oferta sportowa (baseny, hale sportowe, oferty plenerowe) • stacje ładowania e-rowerów 	<ul style="list-style-type: none"> • rozwój ofert związanych ze sportem – zróżnicowane grupy wiekowe i poziom trudności • oferta dla wyczynowców – maratony, bicie rekordów itp.
potrzeba oryginalności /indywidualizacji	<ul style="list-style-type: none"> • tereny mało kojarzone turystycznie • szlakowość • lokalne odkrywanie 	<ul style="list-style-type: none"> • potrzeba sprawdzenia się, wyczyn • oferta dopasowana do specyficznych, indywidualnych potrzeb wąsko określonych grup odbiorców • oferta warsztatów, spotkań z lokalnymi rzemieślnikami 	<ul style="list-style-type: none"> • specyficzny lifestyle użytkowników stawiających na lokalność, autentyczność, unikatowość, DIY • pakiety dla określonych odbiorców, np. wyjazdy edukacyjne dla rodzin, wycieczki dla obserwatorów ptaków, ścieżki tematyczne

			<ul style="list-style-type: none"> • rozwój ofert opartych na współdzieleniu i wymianie usług – społeczności wokół produktu
potrzeba bezpieczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> • infrastruktura tras kajakowych i rowerowych • podstawowe oznakowanie i materiały informacyjne • koordynator lokalny dbający o aktualność informacji • aktualizacja oferty i kontakt z koordynatorem 	<ul style="list-style-type: none"> • wi-fi na trasie • oznakowanie w terenie, mapy w punktach węzłowych, aplikacja i www • sieć punktów naprawczych • wysokiej jakości infrastruktura (dobrze zaprojektowana, dopasowana do potrzeb i estetyczna) 	<ul style="list-style-type: none"> • przemierzanie szlaku jako sytuacja bezpieczna, można się skoncentrować na pokonywaniu trasy • w każdej gminie lub powiecie kontakt do koordynatora lokalnego – pomoc na trasie (techniczna, merytoryczna)
potrzeba łatwej komunikacji	<ul style="list-style-type: none"> • możliwość skorzystania z transportu zorganizowanego (transport kajaków, rowerów) • miejsca parkingowe w punktach węzłowych 	<ul style="list-style-type: none"> • dojazd transportem publicznym (transport rowerów) • pakiet informacji dla turysty „na start” 	-
potrzeba rozwoju lokalnego	<ul style="list-style-type: none"> • rozwój przedsiębiorstw opartych o oferty i usługi świadczone na szlaku (noclegi, gastronomia, sprzedaż detaliczna artykułów szybko zbywalnych, transport zbiorowy) 	<ul style="list-style-type: none"> • wydłużenie sezonu turystycznego do 5 miesięcy • lokalne produkty i usługi – endemiczne dla określonych jego odcinków 	<ul style="list-style-type: none"> • lokalność i bliskość szlaku jako przewaga konkurencyjna dla innych regionów turystycznych
potrzeby emocjonalne	<ul style="list-style-type: none"> • radość związana z aktywnością fizyczną w estetycznym otoczeniu • wolność i niezależność • czas spędzony z bliskimi • możliwość poznawania nowych ludzi 	<ul style="list-style-type: none"> • niska emisyjność oraz sposoby sprzyjające ograniczaniu śladu węglowego 	<ul style="list-style-type: none"> • premiowanie użytkowników za chęć powrotu (programy lojalnościowe) • uczestnictwo w „klubie szlaku” • przestrzeń sprzyjająca integracji społecznej
potrzeba dostępności	<ul style="list-style-type: none"> • dostępność dla osób starszych – udogodnienia dla seniorów podróżujących szlakiem • dostępność dla rodziców z dziećmi 	<ul style="list-style-type: none"> • dostępność dla osób z niepełnosprawnościami 	<ul style="list-style-type: none"> • otwartość na tworzenie udogodnień dla osób ze zróżnicowanymi specjalnymi potrzebami, np. alergii pokarmowej

Źródło: Opracowanie własne

1.2.3. Model koncepcji Blue Valley

Blue Valley jest propozycją ściśle powiązaną z turystyką **rowerową, kajakową oraz kamperową**. I nie chodzi tylko i wyłącznie o wyznakowanie tras, przygotowanie bezpiecznej infrastruktury czy ofertę

gastronomiczno-noclegową. Koncept szlaku ma więcej aspektów. Jego oferta została wzbogacona o **elementy kulturowe i przyrodnicze**, które zostaną stworzone przez lokalnych partnerów.

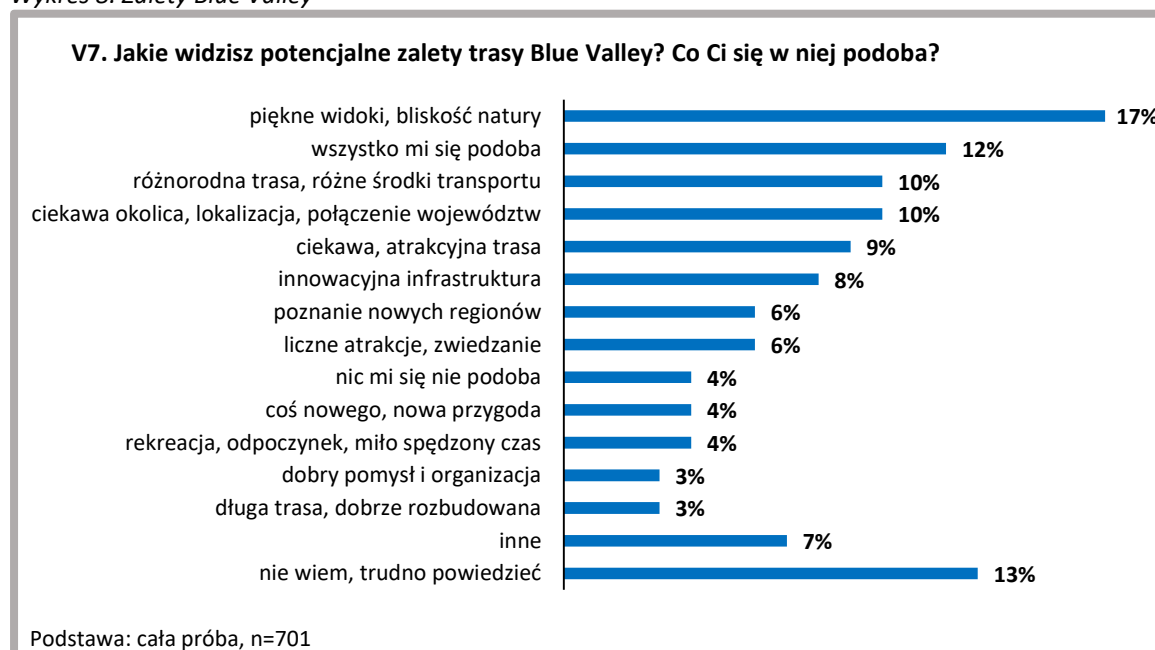
Tabela 26. Model koncepcji Blue Valley

Model koncepcji Blue Valley		
Użytkownicy	Infrastruktura	Zasoby dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego
Rowerzyści	Trasy rowerowe – nawierzchnia i oznakowanie Wypożyczalnie, parkingi Miejsca Obsługi Rowerzystów (MOR) Baza noclegowo-gastronomiczna	Atrakcje i oferty zlokalizowane 2-10 km od trasy, max do 20 km
Kajakarze	Szlaki kajakowe - oznakowanie Wypożyczalnie, parkingi Miejsca Przyjazne Kajakarzom (MPK) Baza noclegowo-gastronomiczna	
Kamperowcy	Miejsca Obsługi Kamperów (MOK) - oznakowanie Parkingi Pola kempingowe Baza gastronomiczna	Atrakcje i oferty zlokalizowane <50 km od trasy

Źródło: Opracowanie własne

Blue Valley to niezwykle wszechstronny produkt. Oferuje on turystom różnorodne możliwości spędzania czasu nad rzeką. Można tu zorganizować wycieczkę rowerową, kajakową lub kamperową. Dodatkowo, podróżujący mogą odkrywać lokalne dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze. Blue Valley przekracza granice administracyjne i instytucjonalne, by zapewnić turystom pełne i różnorodne doświadczenie turystyczne.

Wykres 8. Zalety Blue Valley



Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, Smartscope

1.2.4. Produkt turystyczny Blue Valley – podział na subregiony

Produkt turystyczny Blue Valley zlokalizowany jest na terenie czterech, sąsiadujących ze sobą, województw: **podkarpackiego, świętokrzyskiego, lubelskiego i mazowieckiego**. Blue Valley nie jest ofertą tylko na jednej trasie wzdłuż doliny Wisły, ale ma również dodatkowe trasy wzdłuż jej dopływów, takich jak San, Nida, Chodelka, Wyżnica i Wieprz. Wokół idei Blue Valley zrzeszonych jest ponad 40 gmin i powiatów, które mają swoje oferty kulturalno-przyrodniczo-rekreacyjne dostosowane do różnych grup turystów.

Aby uwypuklić zróżnicowaną ofertę Blue Valley, zaproponowano **podział marki szlaku na subregiony**. Będą one pokrywać się z obszarami administracyjnymi województw. Proponowany podział na subregiony będzie dotyczył komunikacji, promocji i zarządzania szlaku.

Tabela 27. Subregiony Blue Valley

Województwo	Subregion
Podkarpackie	Dolina Sanu i Wisły
Świętokrzyskie	Ponidzie
	Dolina Wisły
Lubelskie	Kraina Lessowych Wąwozów
	Powіśle Lubelskie
Mazowieckie	Dolina Środkowej Wisły
	Metropolia Warszawska
	Kotlina Płocka

Źródło: Opracowanie własne

Mapa 1. Podział Blue Valley na subregiony

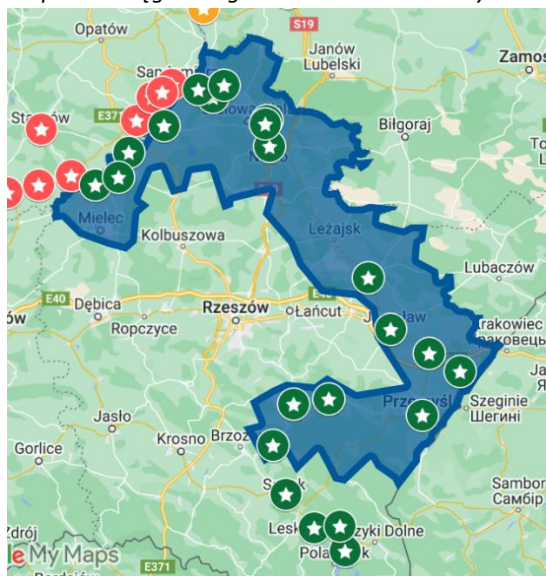


Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

Zaproponowany podział oparty jest częściowo na funkcjonujących już markach turystycznych. W przypadku niektórych subregionów - jest to propozycja stworzenia nowej marki.

- województwo podkarpackie – **Dolina Sanu i Wisły** – funkcjonująca już marka turystyczna. To obszar obejmujący dorzecze rzeki San od Ulucza do jego ujścia do Wisły (kilka kilometrów przed Zawichostem) oraz lewobrzeżna Wisła od granicy administracyjnej z woj. małopolskim aż do Zawichostu (granica administracyjna z woj. lubelskim),

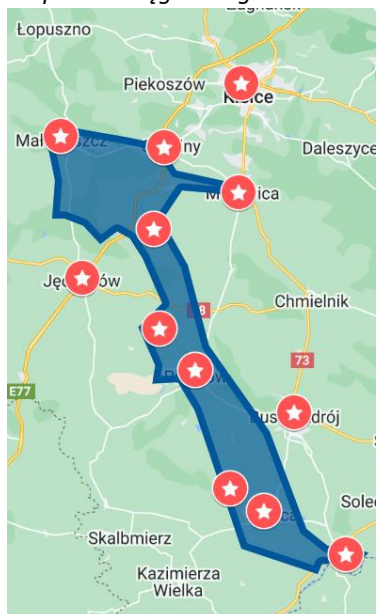
Mapa 2. Zasięg subregionu Dolina Sanu i Wisły z zaznaczeniem siedzib lokalnych partnerów: miast, gmin i powiatów



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

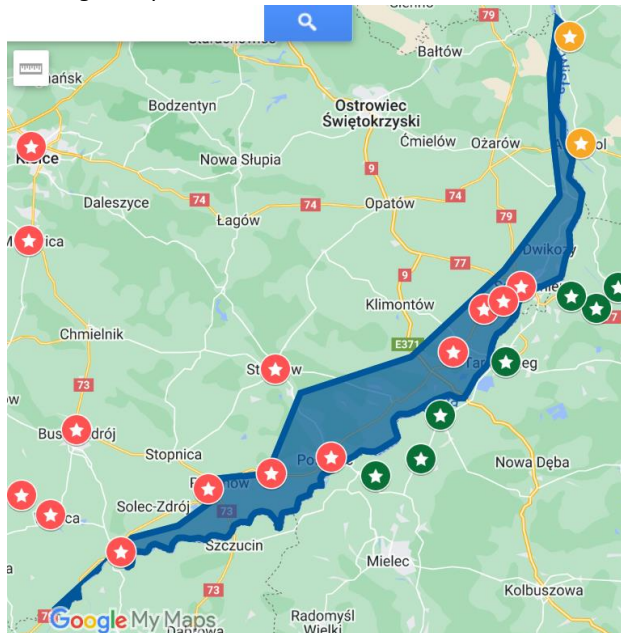
- województwo świętokrzyskie: **Ponidzie** – obejmuje dorzecze Białej Nidy od Mniszka do połączenia z Czarną Nidą w Żernikach, dorzecze Czarnej Nidy od zalewu w Morawicy do Żernik oraz dorzecze Nidy od Żernik do ujścia do Wisły w Nowym Korczynie. **Dolina Wisły** – prawobrzeżna dolina Wisły od granicy z województwem małopolskim (Urzuty) do granicy z województwem lubelskim (Kolczyn),

Mapa 3. Zasięg subregionu Ponidzie wraz z zaznaczeniem siedzib lokalnych partnerów: miast, gmin i powiatów



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

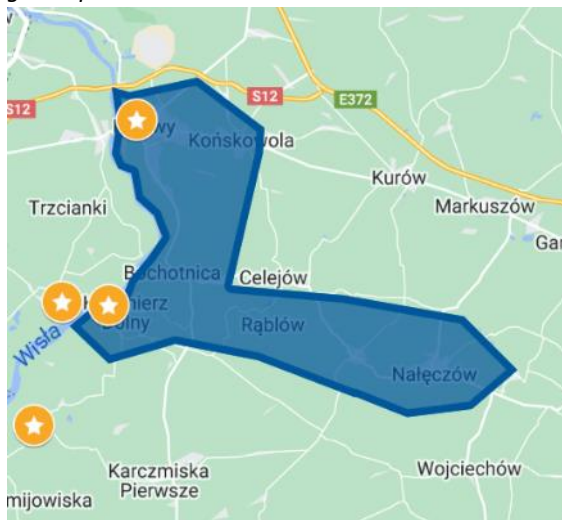
Mapa 4. Zasięg subregionu Dolina Wisły w woj. świętokrzyskim wraz zaznaczeniem siedzib lokalnych partnerów: miast, gmin i powiatów



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

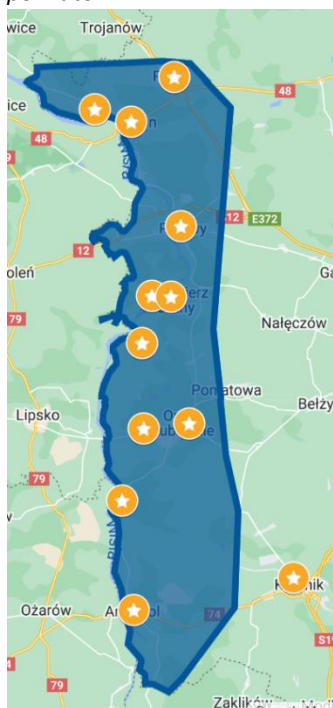
- województwo lubelskie: **Kraina Lessowych Wąwozów** – okolice Kazimierza nad Wisłą, Nałęczowa i Puław (jeden z pierwszych laureatów konkursu na Polskie Marki Turystyczne) oraz **Powiśle Lubelskie** – obszar doliny Wisły w granicach województwa lubelskiego,

Mapa 5. Zasięg subregionu Kraina Lessowych Wąwozów wraz zaznaczeniem siedzib lokalnych partnerów: miast, gmin i powiatów



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

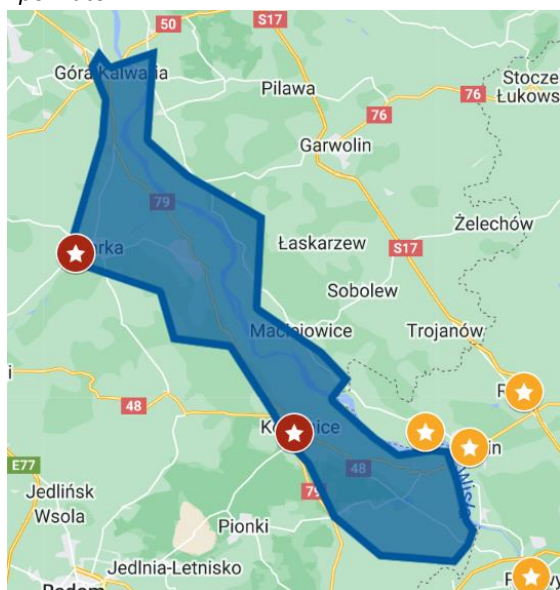
Mapa 6. Zasięg subregionu Powiśle Lubelskie wraz zaznaczeniem siedzib lokalnych partnerów: miast, gmin i powiatów



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

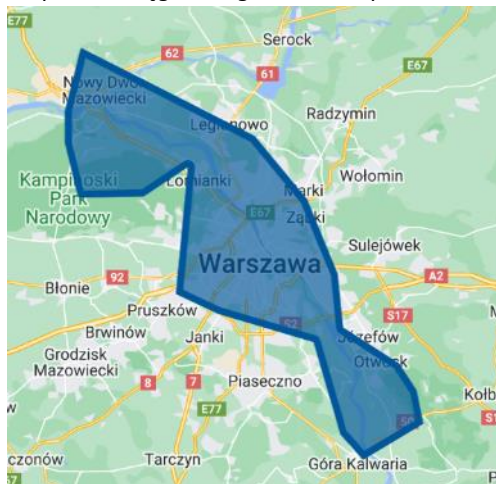
- województwo mazowieckie: **Dolina Środkowej Wisły** – rzeka w granicach administracyjnych województwa mazowieckiego od Kozienic, przez Warkę po Czersk i Górę Kalwarię, **Metropolia Warszawska** – nabrzeża Wisły w ramach aglomeracji warszawskiej – od Góry Kalwarii do Nowego Dworu Mazowieckiego oraz **Kotlina Płocka** obejmująca tereny nadwiślańskie od Nowego Dworu Mazowieckiego przez Płock, aż do granicy województwa mazowieckiego z kujawsko-pomorskim na Wiśle.

Mapa 7. Zasięg subregionu Dolina Środkowej Wisły wraz zaznaczeniem siedzib lokalnych partnerów: miast, gmin i powiatów



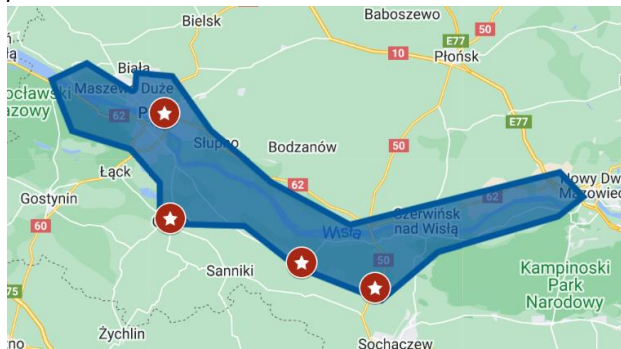
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

Mapa 8. Zasięg subregionu Metropolia Warszawska



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

Mapa 9. Zasięg subregionu Kotliny Płocka wraz zaznaczeniem siedzib lokalnych partnerów: miast, gmin i powiatów



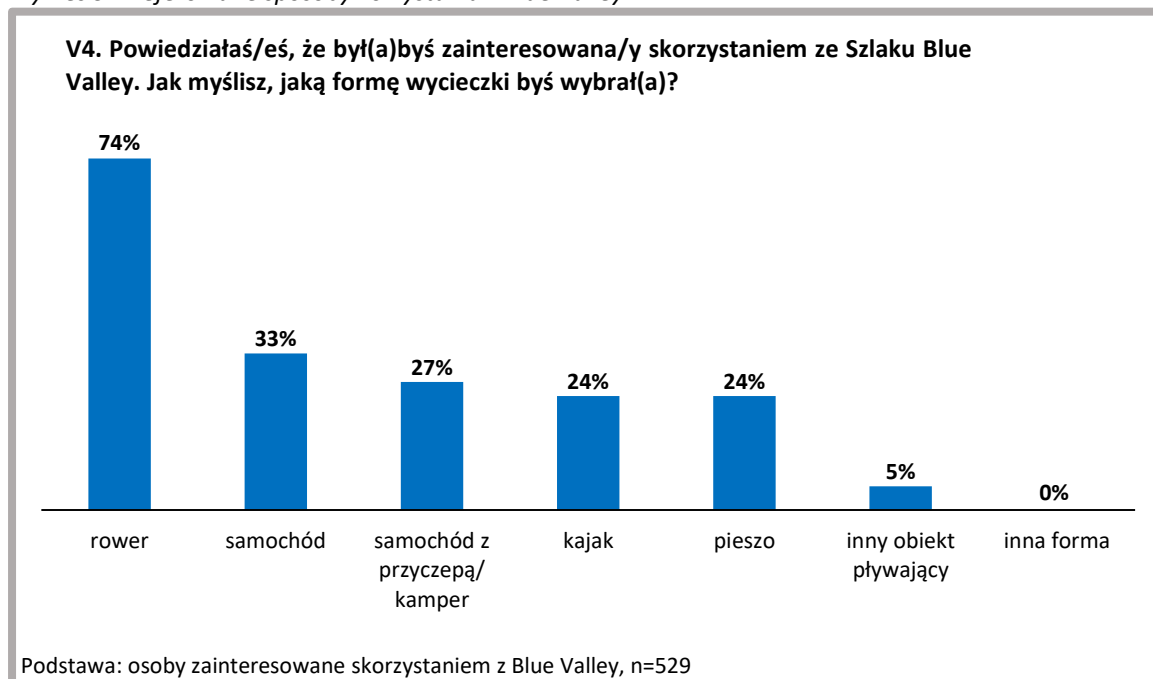
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

Zaproponowany podział Blue Valley na subregiony pozwoli precyzyjniej odnosić się do poszczególnych odcinków Blue Valley, nie tylko w granicach województw, ale też jeśli chodzi o oferty i zarządzanie produktem przez partnerów lokalnych.

1.2.5. Rodzaje turystyki na szlaku

Główną przewagą konkurencyjną produktu sieciowego Blue Valley będzie różnorodność i wielość możliwości jego poznawania. Będą dostępne wycieczki rowerowe, kajakowe oraz mieszane (np. bikerafting), połączone z poznawaniem walorów, atrakcji i ofert szlaku. Pozwoli to wykorzystać w pełni dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe tego obszaru. Stworzone na tej podstawie pakiety pozwolą na zainteresowanie i zatrzymanie turysty na dłużej. Wysokiej jakości infrastruktura sprawi, że wypoczynek rowerzystów, kajakarzy i miłośników caravaningu będzie przebiegał w warunkach uwzględniających specyfikę każdej z tych typów turystyki.

Wykres 9. Preferowane sposoby korzystania z Blue Valley



Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, Smartscope

1.2.5.1. Turystyka rowerowa na Blue Valley

Oferta Blue Valley będzie dostępna dla rowerzystów podróżujących samodzielnie lub w grupach. Będzie się składała z trasy rowerowej, wytyczonej na wałach wiślanych lub w ich bezpośrednim sąsiedztwie. Ta trasa będzie przedłużeniem istniejącej już w innych częściach kraju Wiślanej Trasy Rowerowej.

Projekt zakłada zbudowanie **nowoczesnej infrastruktury tras rowerowych**: bezpiecznych i atrakcyjnych krajobrazowo. Ideą trasy rowerowej jest to, by biegła ona jak najbliżej rzek. Ma być ona dostępna dla wszystkich, w tym: rodzin z dziećmi, osób starszych, z niepełnosprawnościami, korzystających z każdego rodzaju rowerów. Trasa ma być też bezpieczna poprzez wykorzystanie wałów przeciwpowodziowych i odseparowanie jej od ruchu samochodowego.

Inne aspekty brane pod uwagę przy planowaniu wyjazdu rowerowego²⁴, to:

- miejsca i rodzaj noclegu,
- obecność tras dedykowanych rowerzystom / przebieg tras,
- umiarkowana całościowa długość i rodzaj trasy do pokonania oraz jej trudność – zwracanie uwagi, czy stopień trudności jest dopasowany do możliwości i oczekiwań użytkownika (nie tylko zmęczenie, ale również odpoczynek; podróżowanie z dziećmi).

Oczekiwania turystów dotyczące infrastruktury rowerowej²⁵:

- odpowiednie oznakowanie tras i szlaków,
- rodzaj nawierzchni tras rowerowych na planowanej trasie,
- rodzaj tras – trudność, podjazdy,
- odległość planowanych tras od szosy/drogi, którą poruszają się samochody,

²⁴ Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”. Raport z badania ilościowo-jakościowego zrealizowanego przez agencję badawczą Smartscope

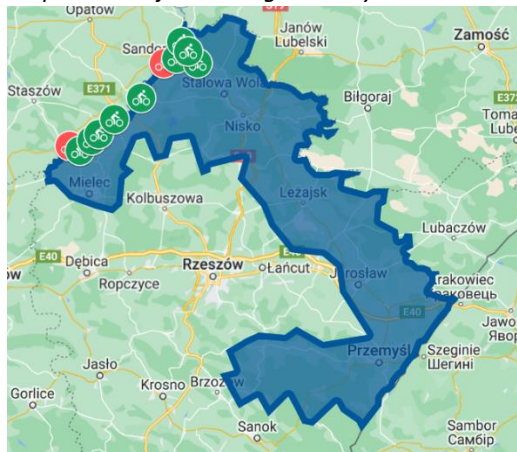
²⁵ *Ibidem*

- długość całkowitej trasy oraz odcinków dziennych,
- obecność stacji do serwisowania rowerów na planowanej trasie,
- dostępność miejsc, w których można wygodnie przygotować samodzielnie posiłek,
- dostępność sanitariatów (toaleta, umywalnia, prysznic) w miejscach postoju/noclegowych,
- dostępność miejsc gastronomicznych, w których można zjeść posiłek – bar, restauracja itp.,
- dostępność zorganizowanych miejsc noclegowych na trasie, z odpowiednim wyborem pokoju (np. 1 lub 2-osobowe),
- miejsce do przechowywania rowerów w trakcie postojów, noclegów.

Wsparciem dla rowerzystów będzie sieć **Miejsc Obsługi Rowerzystów (MOR)**. Będą się one składać z toalet, pryszniców, miejsc do rozbicia namiotu, stojaków na rowery, wiat postojowych i widokowych, a także innych urządzeń niezbędnych do zapewnienia bezpiecznego przejazdu. Część MOR-ów będzie rozbudowana m.in. o samoobsługowe stacje napraw rowerów, dętkomaty oraz stacje ładowania rowerów elektrycznych.

W województwie podkarpackim trasa rowerowa ma przebiegać jak najbliżej Wisły, a jeśli tylko to możliwe, to po obu jej stronach (do granicy z województwem świętokrzyskim). Z perspektywy planowania niezwykle ważna jest dostępność trasy dla osób ze specjalnymi potrzebami i bezpieczeństwo rowerzystów. Dlatego trasy mają być poprowadzone po koronie wałów przeciwpowodziowych i odseparowane od ruchu samochodowego, a ich nawierzchnia ma być asfaltowa²⁶.

Mapa 10. Miejsca obsługi rowerzystów w subregionie Dolina Sanu i Wisły (woj. podkarpackie)



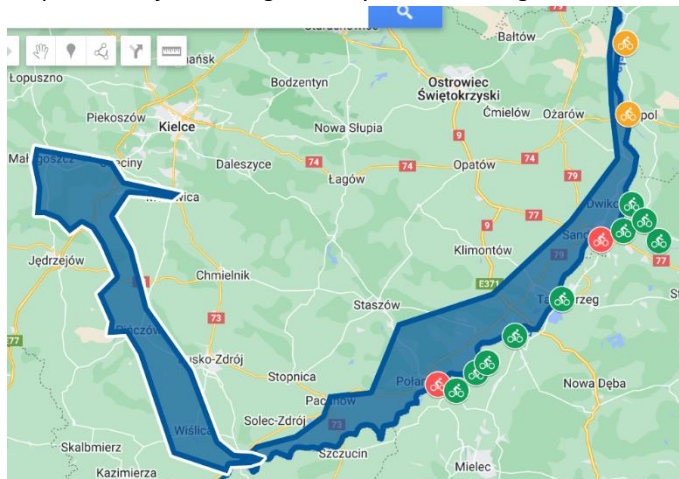
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

Na terenie województwa świętokrzyskiego trasa rowerowa ma przebiegać jak najbliżej Wisły, a jeśli tylko to możliwe, to po obu jej stronach. Projekt Blue Valley zakłada budowę trasy rowerowej wraz z Miejscami Obsługi Rowerzystów na odcinkach: Szczucin – Połaniec (kontynuacja Wiślanej Trasy Rowerowej), Ciszycza (prom do Tarnobrzega) – Sandomierz (odcinek prezentujący krajobraz sadowniczy Ziemi Sandomierskiej i docierający wspólnie ze szlakiem Green Velo do Starego Miasta w Sandomierzu). Łączniki do Koprzywnicy (klasztor Cysterski), a w Sandomierzu do Gór Pieprzowych (rezerwat przyrody) i Starego Miasta. Nida będzie wykorzystana do turystyki rowerowej przez międzynarodową trasę EuroVelo 11, która prowadzi na południe w kierunku Krakowa od Lekszyca przez Kazimierz Wielką do Pińczowa²⁷.

²⁶ Na podstawie: Załącznika nr 2 do OPZ, Charakterystyka *Blue Valley - Wiślanym Szlakiem* jako regionalnego produktu turystycznego, s. 8.

²⁷ Na podstawie: Załącznika nr 2 do OPZ, Charakterystyka *Blue Valley - Wiślanym Szlakiem* jako regionalnego produktu turystycznego, s. 9.

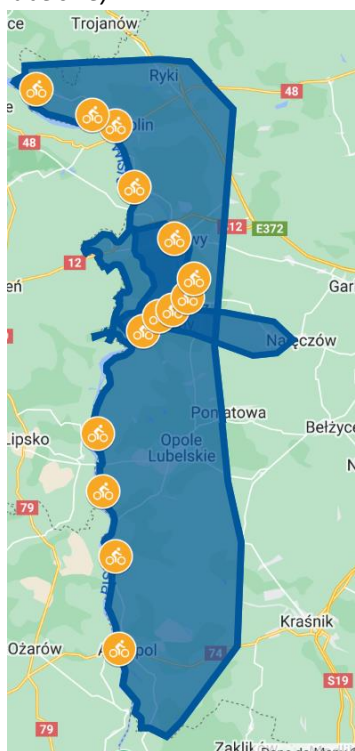
Mapa 11. Miejsca obsługi rowerzystów w subregionie Ponidzie oraz Dolina Wisły (woj. świętokrzyskie)



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

W województwie lubelskim trasa rowerowa zostanie poprowadzona po odpowiednio utwardzonej koronie wałów przeciwpowodziowych Wisły lub utwardzonych, dostępnych o każdej porze roku, dobrze utrzymanych i wydzielonych od ruchu samochodowego drogach rowerowych²⁸.

Mapa 12. Miejsca obsługi rowerzystów w subregionie Powiśle Lubelskie oraz Kraina Lessowych Wąwozów (woj. lubelskie)



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

W województwie mazowieckim planowana jest budowa długodystansowej trasy rowerowej wzdłuż Wisły (głównie na wałach przeciwpowodziowych), spełniającej standardy trasy głównej o znaczeniu

²⁸ Na podstawie: Załącznika nr 2 do OPZ, Charakterystyka *Blue Valley - Wiślany Szlakiem* jako regionalnego produktu turystycznego, s. 4.

krajowym. Trasa będzie wykorzystywana poza tym do codziennej bezemisyjnej komunikacji transportowej, np. dla całej aglomeracji warszawskiej czy Płocka²⁹.

Mapa 13. Miejsca obsługi rowerzystów w subregionie Dolina Środkowej Wisły oraz Kotlina Płocka (woj. mazowieckie region)



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

Podsumowując, we wszystkich regionach objętych projektem **planowana jest budowa nowoczesnych, bezpiecznych, wyposażonych w odpowiednią infrastrukturę tras rowerowych**. Trasy te nie tylko są połączone w spójną całość pomiędzy województwami, ale też zawierają łączniki – bezpieczne drogi dojazdowe do atrakcji turystycznych i węzłów komunikacji publicznej, przystosowanej do transportu turystów wraz z rowerami.

Tak kompleksowe podejście do projektowania turystyki rowerowej wpłynie na zwiększenie ruchu turystycznego w regionie. Stworzy to szansę na aktywizację gospodarczą mieszkańców pobliskich terenów i umożliwi rozwijanie działalności gospodarczej związanej z obsługą ruchu turystycznego: wypożyczalni sprzętu, pól biwakowych, noclegów i gastronomii.

1.2.5.2. Turystyka kajakowa na Blue Valley

Równie ważnym elementem struktury Blue Valley jest oferta skierowana do kajakarzy (podróżujących indywidualnie i w grupach zorganizowanych). Planowane jest powstanie szlaku kajakowego oraz przystosowanej dla kajakarzy infrastruktury wodnej Wisły i jej dopływów, tj. Sanu, Wieprza, Nidy, Chodelki i Wyżnicy.

Oczekiwania wobec infrastruktury kajakowej³⁰:

- „przygotowane” trasy pod sptywy – różnorodność, dostępność informacji, obecność organizatorów sptywów/wypożyczalni,
- odpowiednie oznakowanie tras i szlaków,
- całościowa długość trasy do pokonania (liczba kilometrów),
- dostępność sanitariatów (toaleta, umywalnia, prysznic) w miejscach postoju/noclegowych,
- łatwość cumowania kajaków przy miejscach postoju / odpoczynku,
- dostępność miejsc do samodzielnej organizacji noclegu, np. kempingów,
- dostępność miejsc gastronomicznych, w których można zjeść posiłek – bar, restauracja itp.

²⁹ Na podstawie: Załącznika nr 2 do OPZ, Charakterystyka *Blue Valley - Wiślanym Szlakiem* jako regionalnego produktu turystycznego, s. 6.

³⁰ Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”. Raport z badania ilościowo-jakościowego zrealizowanego przez agencję badawczą Smartscope

- toalety na miejscach postoju/odpoczynku,
- w przypadku noclegu pod namiotem: bezpieczne miejsce na rozbić namiotu, dostęp do bieżącej wody.

Oprócz wyznakowanego szlaku wodnego powstanie też sieć **Miejsc Przyjaznych Kajakarzom (MPK)**. Będą to wiaty rekreacyjne z paleniskiem i siedziskami, toalety i prysznice (stałe lub przenośne), stojaki na kajaki, wiaty śmietnikowe. Znajdą się tam także elementy małej architektury, np. tablice informacyjne, ławki, parawany dla toalet przenośnych, śmietniki, punkty czerpalne wody pitnej, oświetlenie i monitoring.

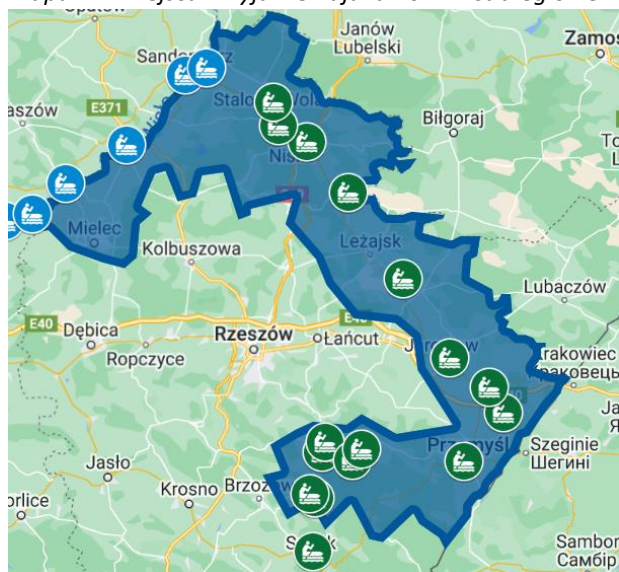
W przypadku tego typu turystyki istotna jest sieć wypożyczalni sprzętu oraz możliwość transportu osób i kajaków do/z punktu wodowania.

Inne aspekty brane pod uwagę przy planowaniu wyjazdu kajakowego³¹ to:

- miejsca i rodzaj noclegu,
- dostępność lokalnych organizatorów samego spływu,
- poziom trudności spływu, rodzaj rzeki,
- opinie o organizatorach i spływach/warunkach.

W województwie podkarpackim przewidziany jest rozwój turystyki kajakowej na Sanie i Wiśle wraz z infrastrukturą. Zapewnienie wygodnego i bezpiecznego spędzania czasu wolnego stanie się cennym urozmaicheniem oferty turystycznej i naturalnym uzupełnieniem oferty turystyki rowerowej³².

Mapa 14. Miejsca Przyjazne Kajakarzom w subregionie Dolina Sanu i Wisły (woj. podkarpackie)



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

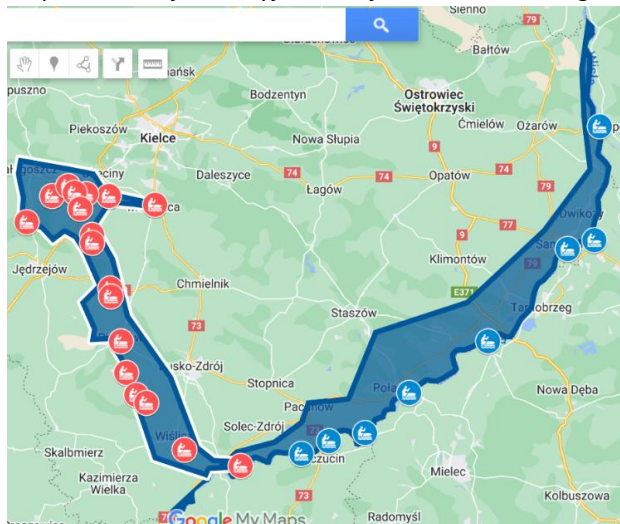
W województwie świętokrzyskim plan rozwoju turystyki kajakowej, w ramach Blue Valley, obejmuje zagospodarowanie turystyczne Nidy i Wisły. Prace zakładają stworzenie sieci stanic, przystani kajakowych oraz miejsc postojowych dla kajaków oraz adaptację już funkcjonujących obiektów³³.

³¹ *Ibidem*

³² Na podstawie: Załącznika nr 2 do OPZ, Charakterystyka *Blue Valley - Wiślanym Szlakiem* jako regionalnego produktu turystycznego, s. 8.

³³ Na podstawie: Załącznika nr 2 do OPZ, Charakterystyka *Blue Valley - Wiślanym Szlakiem* jako regionalnego produktu turystycznego, s. 9.

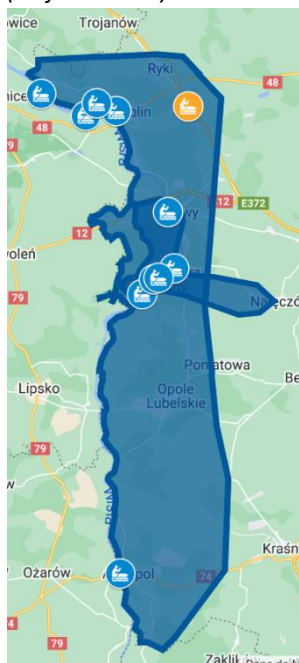
Mapa 15. Miejsca Przyjazne Kajakarzom w subregionie Ponidzie oraz Dolina Wisły (woj. świętokrzyskie)



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

W województwie lubelskim Blue Valley umożliwi aktywne spędzenie czasu w kajaku, wykorzystując potencjał Wisły i jej dopływów (Wieprza, Chodelki, Wyżnicy). Planuje się budowę profesjonalnych Miejsc Przyjaznych Kajakom z odpowiednią infrastrukturą towarzyszącą. Urozmaici to ofertę czasu wolnego w kontakcie z przyrodą, umożliwiającą łączenie różnych form aktywności³⁴.

Mapa 16. Miejsca Przyjazne Kajakarzom w subregionie Powiśle Lubelskie oraz Kraina Lessowych Wąwozów (woj. lubelskie)

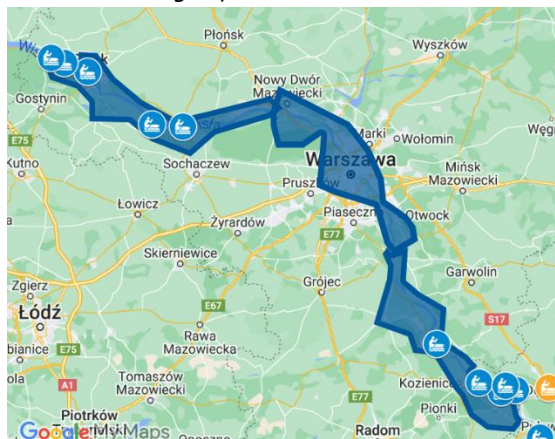


Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

³⁴ Na podstawie: Załącznika nr 2 do OPZ, Charakterystyka *Blue Valley - Wiślany Szlak* jako regionalnego produktu turystycznego, s. 5.

W województwie mazowieckim rozbudowanie produktu Blue Valley o przystanie kajakowe pozwoli rozwinąć organizację wycieczek kajakowo-rowerowych (spływ kajakiem, powrót rowerem, organizacja noclegów, itp.)³⁵.

Mapa 17. Miejsca Przyjazne Kajakarzom w subregionie Dolina Środkowej Wisły oraz Kotlina Płocka (woj. mazowieckie region)



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

1.2.5.3. Turystyka kamperowa na Blue Valley

Oferta Blue Valley skierowana do turystów kamperowych opiera się w głównej mierze na zapewnieniu komfortowej infrastruktury dostosowanej do takiego typu podróżowania. Kamperowcy nie przemieszczają się linearnie czy szlakowo. Ważniejsze dla nich są punkty obsługi kamperów oraz precyzyjna informacja o atrakcjach i ofertach zlokalizowanych nawet nieco dalej od rdzenia szlaku.

Aspekty brane pod uwagę przy planowaniu wyjazdu kamperem³⁶:

- dostępność wielu miejsc kempingowych/przystosowanych dla kamperów,
- miejsca noclegów,
- dostępność różnych udogodnień na kempingach,
- liczba stacji benzynowych na trasie wyprawy.

Oczekiwania dotyczące infrastruktury przygotowanej dla kamperów³⁷:

- przystosowane miejsca postoju: dostęp do wody bieżącej, prądu, punkt zrzutu nieczystości,
- czyste i funkcjonalne zaplecze sanitarne (WC, natryski, kuchnia),
- parcele wśród zieleni,
- dostępność miejsc, w których można zrobić szybkie pranie,
- dostępność miejsc gastronomicznych, w których można zjeść posiłek – bar, restauracja itp.,
- dobre opisanie regionu – pod kątem tego rodzaju podróży – w dostępnych źródłach informacji,
- atrakcje dla dzieci: dostęp do kąpieliska basenu, plac zabaw.

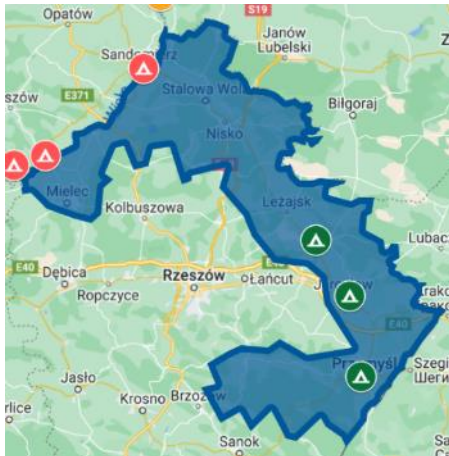
³⁵ Na podstawie: Załącznika nr 2 do OPZ, Charakterystyka *Blue Valley - Wiślanym Szlakiem* jako regionalnego produktu turystycznego, s. 6.

³⁶ Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”. Raport z badania ilościowo-jakościowego zrealizowanego przez agencję badawczą Smartscope

³⁷ *Ibidem*

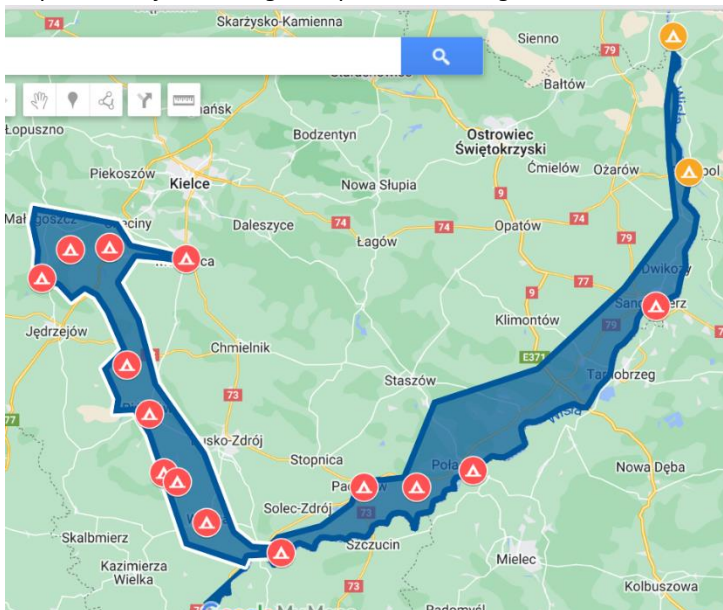
Miejsca Obsługi Kamperów (MOK) stanowią infrastrukturę uzupełniającą dla miejsc odpoczynku kajakarzy. Mają wydzielony, ogrodzony teren, umożliwiający zatrzymanie się kampera na nocleg oraz serwis. MOK ma obejmować m.in.: miejsce gromadzenia odpadów, stanowisko serwisowe zrzutu ścieków i pobór wody, budynek sanitarny żeński/męski, kuchnię letnią/stanowisko mycia naczyń, kolumny dystrybucji prądu. Miejsce postojowe dla kamperów ma wymiary 5x9m.

Mapa 18. Miejsca Obsługi Kamperów w subregionie Dolina Sanu i Wisły (woj. podkarpackie)



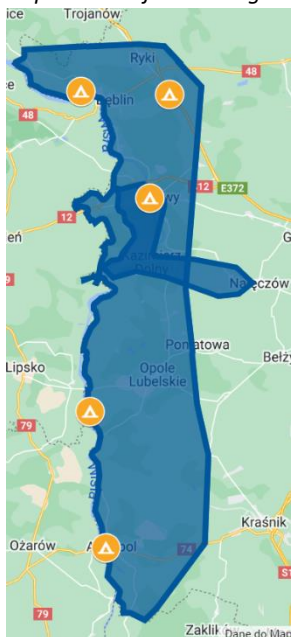
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

Mapa 19. Miejsca Obsługi Kamperów w subregionie Ponidzie oraz Dolina Wisły (woj. świętokrzyskie)



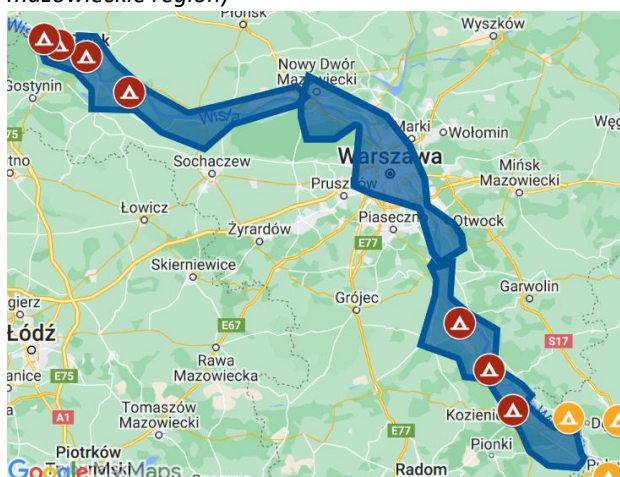
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

Mapa 20. Miejsca Obsługi Kamperów w subregionie Powiśle Lubelskie i Kraina Lessowych Wąwozów (woj. lubelskie)



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

Mapa 21. Miejsca Obsługi Kamperów w subregionie Dolina Środkowej Wisły oraz Kotlina Płocka (woj. mazowieckie region)



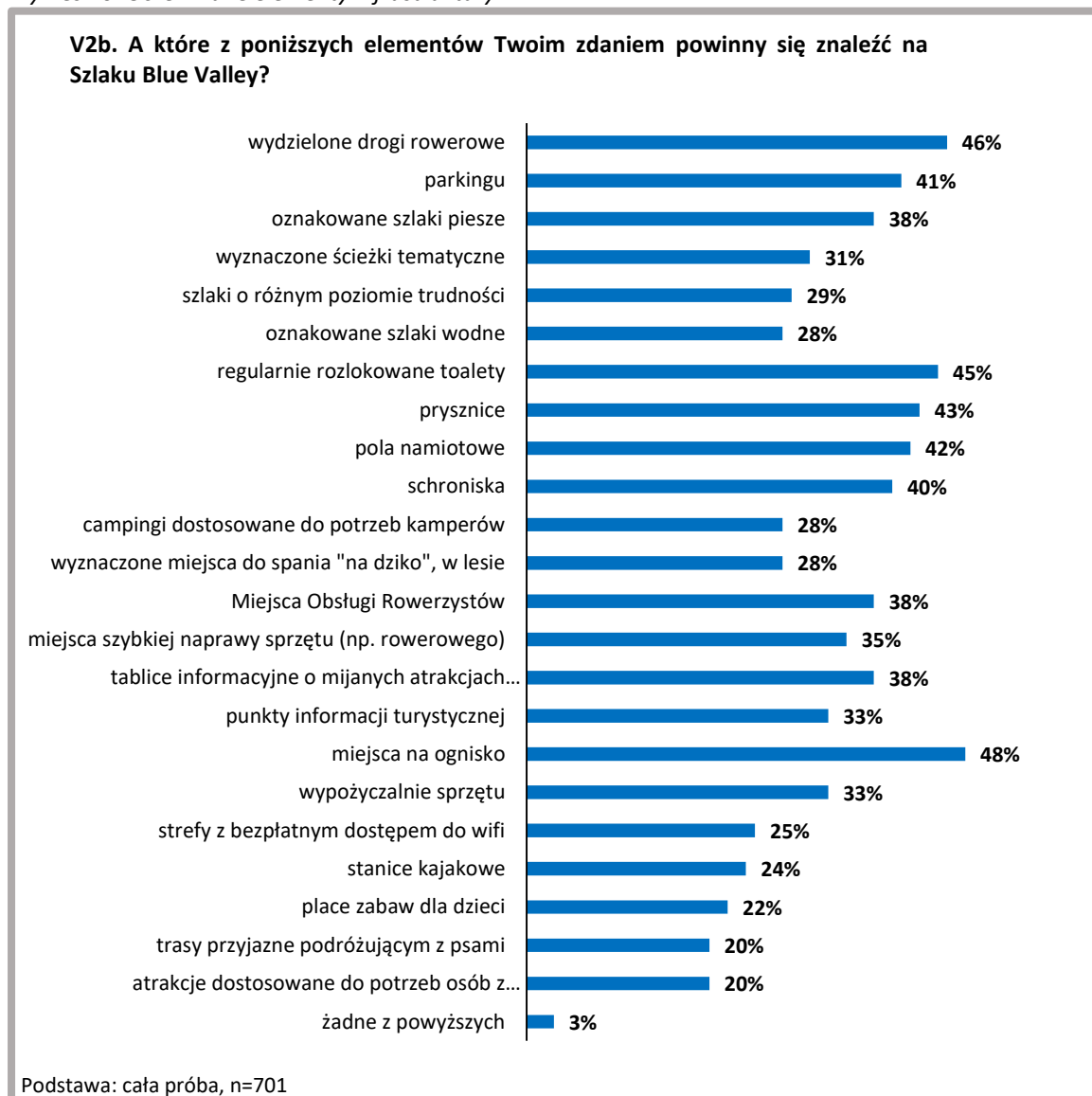
Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia Google Maps

Dzięki carawiningowi oferta Blue Valley otworzy się na kolejne grupy odbiorców. Turyści kamperowi są mobilni i nastawieni na różnorodność form zwiedzania. Chętnie skorzystają z jednodniowych wycieczek rowerowych w postaci pętli (z wykorzystaniem głównej trasy rowerowej) czy krótkich spływów kajakowych. Tacy turyści mogą skorzystać z szerszej oferty przyrodniczo-kulturowej, zlokalizowanej w odległości 20-30 km (w jednostkowych przypadkach 50 km) od głównej osi szlaku.

1.2.6. Infrastruktura

W ramach funkcjonowania Blue Valley kluczowa jest infrastruktura dostosowana do zróżnicowanej grupy odbiorców – rowerzystów, kajakarzy, kamperowców. Dobrze przygotowane, bezpieczne drogi rowerowe i szlaki kajakowe, wypożyczalnie sprzętu, odpowiednie oznakowanie, przygotowane miejsca odpoczynku/parkowania, to podstawowe elementy, które muszą zostać zapewnione.

Wykres 10. Oczekiwane elementy infrastruktury



Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, Smartscope

Kluczowe założenia Blue Valley to stworzenie kompleksowego produktu turystycznego, który oprócz oznakowanej trasy o odpowiedniej infrastrukturze, zaspokaja także szereg innych potrzeb:

- **transport** – możliwość dojazdu transportem publicznym (transport rowerów), skorzystania z transportu zorganizowanego (transport kajaków, rowerów), zaparkowania samochodu,
- **bezpieczeństwo** – odpowiednio przygotowane, wyznakowane i oznakowane trasy (ścieżki rowerowe, drogi kajakowe), o różnym stopniu trudności, dostosowane do różnych odbiorców,
- **różnorodność oferty** – oznakowane trasy piesze i ścieżki tematyczne, możliwość podróżowania/zmiany różnymi środkami transportu, wyjazdy indywidualne oraz zorganizowane (rowerowe, kajakowe),
- **atrakcyjność tras** – trasy wyznakowane wśród natury/lasów/pól/blisko wody, w pobliżu innych atrakcji turystycznych,
- **wsparcie informacyjne** – tablice informacyjne o mijanych atrakcjach turystycznych, punkty informacji turystycznej, dostępność mapy w wersji cyfrowej i papierowej, strefy z bezpłatnym dostępem do wi-fi,

- **wsparcie techniczne** – Miejsca Obsługi Rowerzystów, Miejsca Przyjazne Kajakarzom, Miejsca Obsługi Kamperów – rozlokowane i wyposażone miejsca szybkiej naprawy sprzętu,
- **zakwaterowanie** – różnorodność zakwaterowania (pola kempingowe, agroturystyka, pensjonaty, hotele, „zanocuj w lesie”),
- **gastronomia** – możliwość skorzystania z usług gastronomicznych na trasie lub w pobliżu,
- **miejsca postojowe** – odpowiednio rozlokowane i wyposażone w sanitariaty, kosze na śmieci, bieżącą wodę, dostęp do prądu,
- **oferta dodatkowa** – miejsca na ognisko, place zabaw dla dzieci, atrakcje dostosowane dla osób o specjalnych potrzebach, oferta dla podróżujących z czworonogiem, zakup pamiątek.

Tak kompleksowy, zintegrowany produkt turystyczny odpowiada na podstawowe potrzeby odbiorców: wypoczynku, różnorodnych wrażeń, aktywności fizycznej, estetyczne czy bezpieczeństwa.

1.2.7. Walory – atrakcje turystyczne – oferty

Idea tworzenia oferty uzupełniającej na Blue Valley opiera się na trzech kluczowych elementach. Są nimi walory, atrakcje turystyczne oraz oferty. Ten zestaw jest wartością dodaną do podróży rowerem, kajakiem czy kamperem po szlaku.

Walory decydują o kierunku podróży. A obszar objęty Blue Valley jest bardzo bogaty zarówno w walory krajobrazowe, przyrodnicze, jak i kulturowe. Na terenie Blue Valley **nadrzeczny, naturalny krajobraz** jest głównym walorem. Równie ważne są **mało zurbanizowane tereny, czyste powietrze, spokój oraz cisza**. Nie bez znaczenia dla wyboru kierunku wycieczki jest **możliwość aktywności fizycznej** na świeżym powietrzu oraz możliwość **zwiedzania okolicy i poznawania nowych miejsc**.

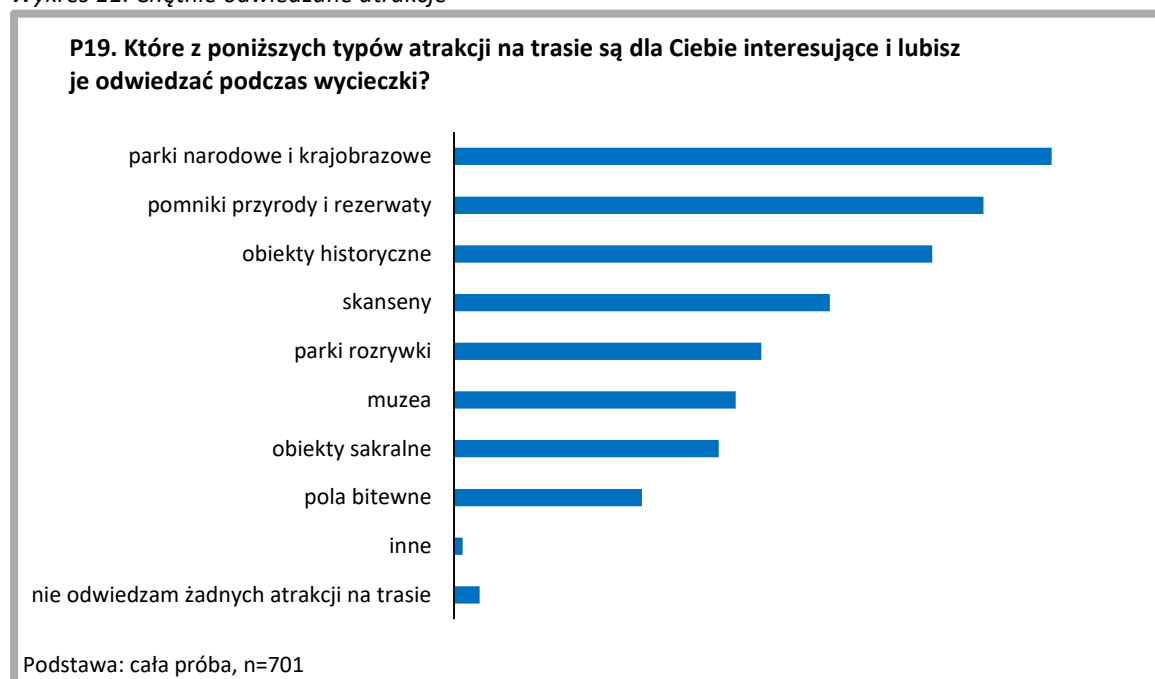
Ilustracja 4. Wisła w środkowym biegu u ujścia Pilicy



Źródło: Mathiasrex, Maciej Szczepańczyk - Praca własna, CC BY-SA 3.0,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=29635330>

Doznania estetyczne związane z **malowniczością nadrzecznej krajobrazu** uzupełniane są w ofercie Blue Valley przez atrakcje i oferty turystyczne (skomercjalizowane, zarządzane i na bieżąco aktualizowane) obejmujące **elementy dziedzictwa przyrodniczego oraz kulturowego**.

Wykres 11. Chętnie odwiedzane atrakcje



Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, Smartscope

Na obszarze objętym Blue Valley jest **9 parków krajobrazowych, jeden narodowy oraz kilkanaście rezerwatów i pomników przyrody**. Katalog atrakcji przyrodniczych uzupełniają jaskinie, ujścia rzek, siedliska dzikich ptaków i zwierząt.

Atrakcje kulturowe na Blue Valley to **kilkanaście zamków i pałaców, zabytkowe układy architektoniczne miasteczek, budowle sakralne wielu wyznań, twierdze czy uzdrowiska**.

Wiele obiektów dziedzictwa kulturowego posiada przygotowaną **ofertę turystyczno-edukacyjną**, skierowaną zarówno do odbiorców indywidualnych, jak i grup zorganizowanych. Na Blue Valley będzie można odwiedzić **trzy duże skanseny, kilkadziesiąt muzeów o skali lokalnej, regionalnej oraz krajowej, centra edukacji oraz parki rozrywki**.

Idea Blue Valley składa się z bardzo zróżnicowanych **walorów, atrakcji i ofert turystycznych**. Są to elementy dziedzictwa przyrodniczego oraz kulturowego, propozycje związane ze zwiedzaniem zabytków, muzeów, parków nauki czy rozrywki. W skład oferty wchodzi ponadto zajęcia warsztatowe, możliwość korzystania z infrastruktury rekreacyjnej i sportowej oraz udziału w lokalnych wydarzeniach.

Oczekiwania wobec Blue Valley zostały zweryfikowane przez respondentów podczas badań³⁸, gdzie jako główne walory destynacji wycieczkowych zostały wybrane:

- malowniczość regionu, kontakt z naturą, dzikość przyrody oraz tradycja i regionalność obszaru,
- dobry dojazd i niedaleka odległość od miejsca zamieszkania,
- obecność zabytków, co daje możliwość zwiedzania i poznawania dziedzictwa kulturowo-przyrodniczego regionu,
- możliwość korzystania z wielu dodatkowych atrakcji.

³⁸ Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”. Raport z badania ilościowo-jakościowego zrealizowanego przez agencję badawczą Smartscope

1.2.8. Zasoby dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego na Blue Valley

Tabela 28. Zasoby dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego w województwie podkarpackim

Subregion	Atrakcje położone do 10 km od szlaku	Atrakcje położone do 30 km od szlaku
Dolina Sanu i Wisły	(K ³⁹) Baranów Sandomierski, Tarnobrzeg, Stalowa Wola, Nisko, Ulanów, Rudnik nad Sanem, Krzeszów, Tryńcza, Jarosław, Radymno, Przemyśl, Krasiczyn, Dubiecko, Dynów (P ⁴⁰) ujście Wisłoka do Sanu, ujście Sanu do Wisły	(K) Łańcut, Kolbuszowa, Sanok, Zagórz, Lesko, Olszanica, Ulucz (P) Park Krajobrazowy Gór Słonnych, zalew Solina

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 29. Zasoby dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego w województwie świętokrzyskim

Subregion	Atrakcje położone do 10 km od szlaku	Atrakcje położone do 30 km od szlaku
Ponidzie	(K) Chęciny, Sobków, Nowy Korczyn, Wiślica, Pińczów, Tokarnia (P) Nadnidziański Park Krajobrazowy, ujście Nidy do Wisły, Jaskinia Raj w Chęcinach	(K) Jędrzejów, Nagłowice, Kielce, Busko-Zdrój, Chroberz, Kurozwęki (P) Chęcińsko-Kielecki Park Krajobrazowy, Świętokrzyski Park Narodowy, Kozubowski Park Krajobrazowy
Dolina Wisły	(K) Sandomierz, Solec-Zdrój, Rytwiany, Pacanów, Koprzywnica (P) Góry Pieprzowe	(K) Bałtów, Ujazd, Opatów (P) Szaniecki Park Krajobrazowy

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 30. Zasoby dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego w województwie lubelskim

Subregion	Atrakcje położone do 10 km od szlaku	Atrakcje położone do 30 km od szlaku
Powiśle Lubelskie	(K) Anopol, Łaziska, Wilków, Mięćmierz, Gołęb, Dęblin, Stężycza (P) Wrzelowiecki Park Krajobrazowy	(K) Kraśnik (P) Pradolina Wieprza, Park Krajobrazowy Lasy Janowskie
Kraina Lessowych Wąwozów	(K) Kazimierz Dolny, Puławy, Józefów nad Wisłą, Janowiec nad Wisłą, (P) Kazimierski Park Krajobrazowy	(K) Nałęczów, Wojciechów, Karczmiska, Opole Lubelskie

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 31. Zasoby dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego w województwie mazowieckim

Subregion	Atrakcje położone do 10 km od szlaku	Atrakcje położone do 30 km od szlaku
Dolina Środkowej Wisły	(K) Warka, Kozienice	(K) Czarnolas (P) Kozienicki Park Krajobrazowy
Metropolia Warszawska	Zasoby dziedzictwa kulturowo-przyrodniczego 70 gmin i 9 powiatów	
Kotlina Płocka	(K) Modlin, Nowy Dwór Mazowiecki, Płock (P) Kampinoski Park Narodowy	(P) Gostynińsko-Włocławski Park Krajobrazowy

Źródło: Opracowanie własne

Oferta Blue Valley promuje zarówno elementy **dziedzictwa przyrodniczego** (parki krajobrazowe, rezerваты, obszary Natura 2000), jak i **kulturowego** (zabytki świeckie i sakralne, muzea, układy

³⁹ K- zasoby dziedzictwa kulturowego

⁴⁰ P – zasoby dziedzictwa przyrodniczego

architektoniczne czy dziedzictwo niematerialne). Mieszczą się tam również **działania edukacyjne i warsztatowe**. Funkcjonują liczne ścieżki przyrodnicze i dydaktyczne, pracownie warsztatowe oraz sieć **działań i wydarzeń** realizowanych przez lokalne instytucje kultury. Na Blue Valley działają **wypożyczalnie sprzętu** (kajaki, rowery) oraz **infrastruktura sportowa** (kąpieliska, baseny, boiska itp.).

Wszystkie te elementy składają się na różnorodną sieć atrakcji, ofert oraz usług dostępnych dla zróżnicowanej grupy odbiorców w tym dla tych o szczególnych potrzebach. Jednocześnie **wszystkie te części składowe funkcjonują pod jedną wspólną, zintegrowaną ideą Blue Valley**.

1.2.9. Turystyka zrównoważona na Blue Valley

Turystyka zrównoważona to **kompleksowe zarządzanie dziedzictwem** (kulturowym, przyrodniczym) i **aktywnością turystyczną w celu minimalizowania negatywnego wpływu turystyki na środowisko naturalne oraz kulturę lokalną**, ale przy jednoczesnym zachowaniu jej pozytywnego wpływu społecznego i ekonomicznego.

Koncepcja turystyki zrównoważonej została zdefiniowana przez Federację Parków Narodowych i Rezerwatów Przyrody Europy jako „każda forma rozwoju turystycznego, zarządzania i aktywności turystycznej, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a poza tym zachowuje w niezmienionym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów”⁴¹.

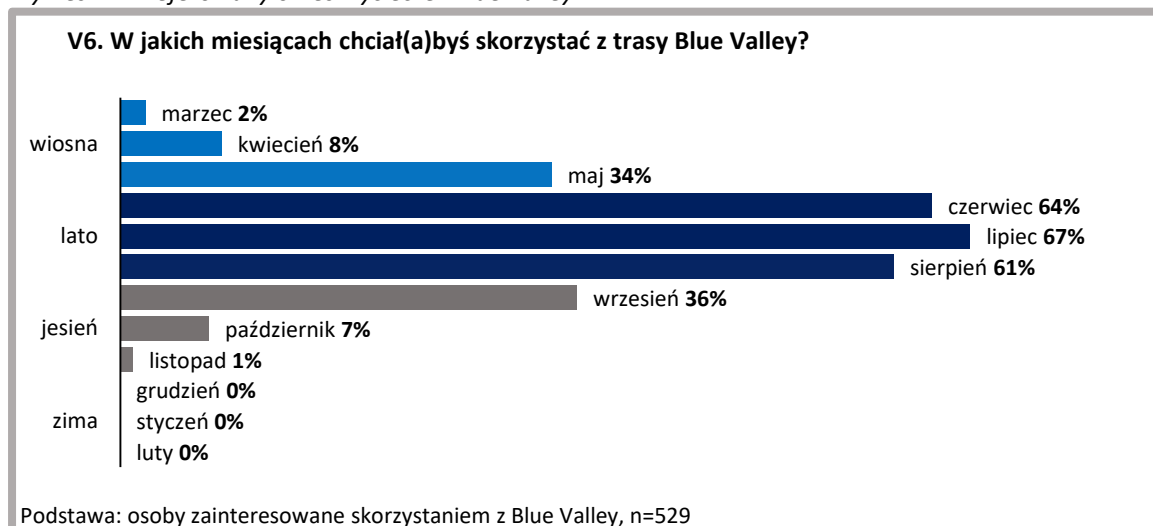
Turystyka zrównoważona to **nie tylko osiągnięcie celów ekonomicznych, ale i ocena aspektów środowiskowych i społecznych**. W ramach Blue Valley zasoby naturalne – środowisko przyrodnicze, lokalne dziedzictwo kulturowe – to najważniejsze elementy składowe oferty. Kluczowe jest utrzymanie balansu między ich wykorzystaniem w ofercie turystycznej a zachowaniem dla kolejnych pokoleń.

1.2.10. Sezonowość i długość pobytu na Blue Valley

Produkt Blue Valley funkcjonuje i dostarcza oferty **podczas 3 sezonów** (wiosna, lato, jesień), a część elementów oferty jest dostępna niezależnie od warunków pogodowych. Oferta kajakowo-rowerowa może funkcjonować **aż przez 5 miesięcy** (od maja do września), a oferta dla turystów przemieszczających się kamperami, jeszcze bardziej ten czas wydłuża.

⁴¹ D. Zaręba, Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje, PWN, Warszawa 2000, s. 34, [za:] Parks for life. Action for protected Areas in Europe, IUCN, Cland 1994. [w:] A. Para, *Zasady zrównoważonego rozwoju turystyki – bariery i szanse dla branży turystycznej*, Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja 11(1), s.8.

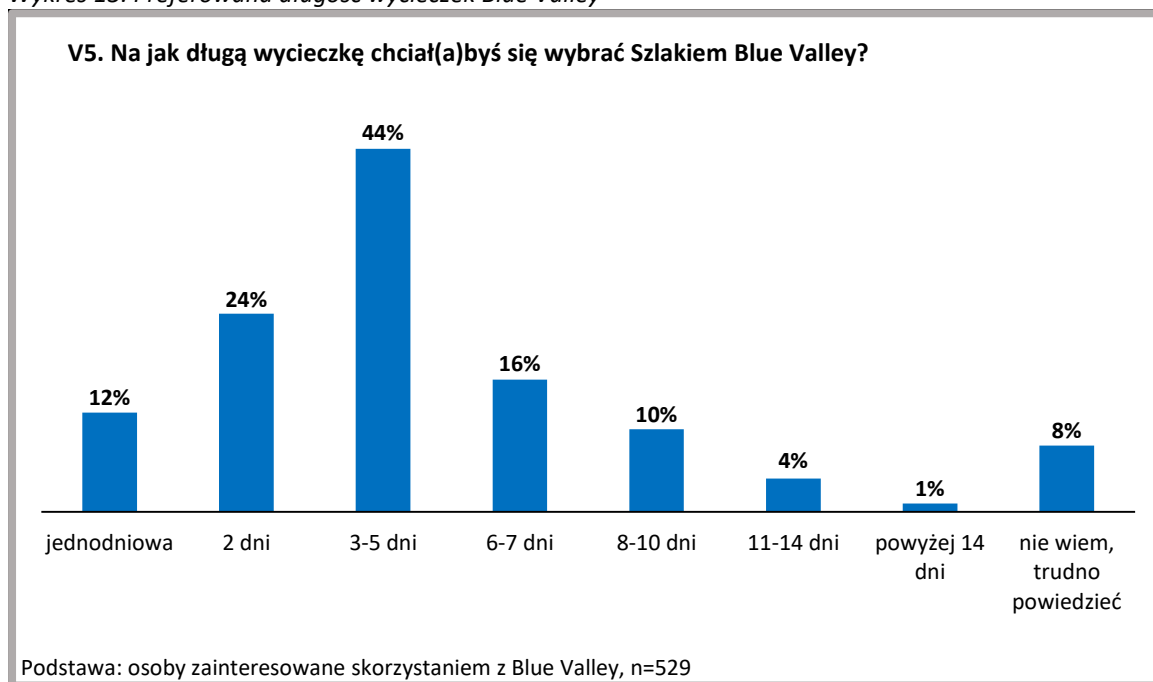
Wykres 12. Preferowany okres wycieczek Blue Valley



Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, Smartscope

Oferta Blue Valley dostarcza atrakcji na więcej niż jeden dzień. Długi szlak wzdłuż Wisły umożliwia **kilkunastodniową eksplorację nadwiślańskich terenów**. Pod jedną spójną marką funkcjonują walory, atrakcje i oferty turystyczne zlokalizowane w granicach administracyjnych czterech województw. Czas trwania jednego wyjazdu na Blue Valley to plan na 2-5 dni.

Wykres 13. Preferowana długość wycieczek Blue Valley



Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, Smartscope

1.2.11. Unikalność produktu turystycznego Blue Valley

Blue Valley to **innowacyjny produkt turystyczny** w skali Polski. Promuje on współpracę ponadregionalną, nieograniczoną podziałami administracyjnymi. Osią Blue Valley jest Wisła oraz jej doły – główny element produktu. To produkt, który skierowany jest do różnych grup odbiorców,

ponieważ bazuje na uniwersalnych wartościach: kontakcie z naturą, sportowym, zdrowym trybie życia, czerpaniu z lokalnego potencjału.

Zaspokaja potrzeby wypoczynku oraz różnorodnych wrażeń. Gwarantuje wyjątkowe doznania estetyczne poprzez malownicze widoki, a poza tym pozwala zadbać o zdrowie i ruch. Oferuje możliwość podróży różnymi środkami transportu - pieszo, kajak, rower oraz kamper. Gwarantuje wysokiej jakości infrastrukturę transportową, gastronomiczną i noclegową.

Blue Valley funkcjonuje ponad podziałami administracyjnymi i instytucjonalnymi, wspólnie tworząc – **rzadką na polskim rynku turystycznym** – wysokiej jakości, kompleksową ofertę. W odróżnieniu od wielu innych przedsięwzięć, Blue Valley posiada systemowy model zarządzania tym produktem turystycznym. Wielopoziomowa koordynacja tak złożonego produktu zapewnia mu ciągłość finansowania, aktualizacji oferty i rozwoju usług. Sprawia, że promocja i komunikacja jest spójna wizualnie i łatwa do identyfikacji przez potencjalnego odbiorcę.

Blue Valley stawia na **autentyczność** – jest związany z lokalną kulturą, tradycją i historią. A przede wszystkim bazuje na wartościach dotyczących rzeki. Wisła oraz jej dopływy stanowią „kręgosłup” produktu, wokół którego skupione są walory, atrakcje i oferty związane z dziedzictwem i potencjałem Polski Wschodniej. Podróż szlakiem umożliwia turystom autentyczne doświadczenia, powiązane z unikalnymi w skali kraju zasobami, przede wszystkim Wisłą – królową polskich rzek. Bardzo mocno zakorzenioną w świadomości narodowej.

Trasa Blue Valley pokrywa się również w części z **wiślanym szlakiem łączącym najważniejsze i najpiękniejsze miasta Polski** (m.in. Kazimierz n. Wisłą, Sandomierz, Puławy, Warszawa, Płock). Unikatowym zasobem Blue Valley są poza tym tradycje ulanowskich flisaków (w 2022 r. wpisane na Listę Reprezentatywną Niematerialnego Dziedzictwa Ludzkości UNESCO), wielokulturowe dziedzictwo nadwiślańskich miasteczek czy, niespotykane nigdzie indziej, siedliska nadwiślańskich ptaków (m.in. kilka gatunków mew i rybitw, ostrygojad, szablodziób, sieweczka rzeczna, śmieszka).

Blue Valley jest ofertą **konkurencyjną** w stosunku do innych produktów funkcjonujących na rynku turystycznym zarówno w aspekcie turystyki rowerowej (np. Velo Małopolska, Szlak Orlich Gniazd, Green Velo), jak i turystyki kajakowej (np. Wielka Pętla Wielkopolska, Pomorskie Szlaki Kajakowe).

Żaden z tych funkcjonujących już szlaków nie jest tak wielowymiarowy i nie oferuje tak **źródnicowanej formy uprawiania turystyki (rower + kajak)**, także z perspektywy turysty indywidualnego. Połączenie ofert sportowych z możliwością poznawania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, to kolejny element wzmacniający markę Blue Valley jako spójne, kompleksowe przedsięwzięcie. Uzupełnienie tej oferty propozycjami skierowanymi do miłośników caravaningu, poruszających się od punktu do punktu sprawia, że jest to bardzo szeroko rezonujący produkt turystyczny.

1.3. ODBIORCA - opis klienta

1.3.1. Polscy turyści

Na podstawie sposobu podróżowania (kamper/rower/kajak) oraz towarzystwa, w jakim podróżują badani turyści, wyodrębniono 14 segmentów turystów. **Możliwe jest przynależenie do kilku segmentów w zależności od okoliczności, tak jak możliwe jest podróżowanie kajakiem w towarzystwie znajomych, a innym razem – rowerem z dziećmi.** Grupy nie były dobierane wg cech demograficznych i nie na nich bazują różnice. Podstawowe różnice demograficzne będą z pewnością dotyczyły dzieciństwa i wieku z nią związanego – we wszystkich segmentach w towarzystwie dzieci

istotnie częściej pojawiają się osoby w wieku 30-49 lat, natomiast bez dzieci, a więc samotnie lub z samym partnerem – osoby do 30. roku życia.

Wykres 14. Odsetki całej populacji potencjalnych turystów zawierające się czasami w segmencie



Źródło: Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, podstawa: dorośli Polacy, którzy w ciągu ostatnich 2 lat minimum raz wybrali się w Polskę na wycieczkę rowerową, kamperem, kajakiem itp., n=701, Smartscope



A. Rowerzyści podróżujący z dziećmi

Istotnie częściej osoby w wieku 40-49 lat. Na wycieczki rowerowe wybierają się relatywnie często, praktycznie w każdej porze roku poza zimą. Szukają polecanych tras z infrastrukturą dopasowaną do potrzeb dzieci, w atrakcyjnej okolicy, z bogatą ofertą kulturalną, chociaż niewątpliwą zaletą wycieczek jest dla nich troska o zdrowie. Częściej śpią pod dachem niż na kempingach.

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy choć czasem znajdują się w segmencie: 29%. Odsetek podróżujących rowerem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 96%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 527 zł.

B. Rowerzyści podróżujący ze znajomymi

Najliczniejszy segment, który demograficznie się nie wyróżnia. Ci rowerzyści podróżują często, choć raczej na krótko (1/3 ich wycieczek trwa 1 dzień), niemal nigdy nie wyjeżdżają na dłużej niż tydzień. Cenią różnorodność wycieczek, są elastyczni pod wieloma względami, m.in. noclegu, bo dopuszczają wszystkie opcje.

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy choć czasem znajdują się w segmencie: 37%. Odsetek podróżujących rowerem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 98%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 507 zł.

C. Rowerzyści podróżujący samotnie lub z partnerem, bez dzieci

Kolejny spory segment, do którego zaliczają się częściej niż do innych grup ludzie młodszy (20-29 lat) oraz starsi (50-60 lat). Istotnie rzadziej pochodzą z największych miast. Preferują wyjazdy na 1-2 dni, po swojej okolicy – niechętnie gdzieś dojeżdżają, jeśli już, to w zasięgu dojazdu rowerem. Rzadko korzystają z wypożyczanego sprzętu. Cenią sobie przede wszystkim dobrą jakość ścieżek rowerowych.

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy choć czasem znajdują się w segmencie: 37%. Odsetek podróżujących rowerem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 94%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 452 zł.

D. Rowerzyści podróżujący w zorganizowanych grupach

Najczęściej ze wszystkich grup przynależą tu osoby w wieku powyżej 60 lat. Preferują zdecydowanie wyprawy dłuższe niż jednodniowe i chętnie docierają na miejsce komunikacją zbiorową. Najchętniej ze wszystkich grup podróżują wiosną i jesienią. Wydają najwięcej ze wszystkich rowerzystów. Lubią odwiedzać nowe miejsca.

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy choć czasem znajdują się w segmencie: 6%. Odsetek podróżujących rowerem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 100%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 859 zł.

E. Rowerzyści podróżujący w innych konfiguracjach

Głównie najmłodszy rowerzyści (połowa nie ukończyła 30. roku życia), jeżdżący często z rodzicami/rodzeństwem. Nieliczna oraz mało charakterystyczna grupa. Cenią sobie przygody i aktywność na świeżym powietrzu, rzadko zaś są zadowoleni z infrastruktury. Zależy im na dobrym oznakowaniu i bezpieczeństwie podróży (nie koło jezdni).

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy choć czasem znajdują się w segmencie: 10%. Odsetek podróżujących rowerem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 91%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 535 zł.

F. Kajakarze podróżujący z dziećmi

Grupa niespecyficzna demograficznie. Na miejsce docierają przede wszystkim samochodem i wybierają raczej wycieczki z noclegiem. Preferują trasy z dobrą infrastrukturą, uczęszczane, malownicze oraz dopasowane do potrzeb dzieci. Chętnie odwiedzają miejsca związane z naturą, ale i takie, które dostarczą rozrywkę najmłodszym.

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy choć czasem znajdują się w segmencie: 13%. Odsetek podróżujących kajakiem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 85%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 675 zł.

G. Kajakarze podróżujący ze znajomymi

Częściej niż inne segmenty wywodzą się z największych miast. To dominująca grupa wśród kajakarzy. Nie mają dużych wymagań, cieszą ich wszelkie atrakcje, doceniają, że takie wycieczki są niedrogie – wydają też najmniej ze wszystkich kajakarzy. Bardzo zadowoleni ze swoich dotychczasowych doświadczeń.

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy choć czasem znajdują się w segmencie: 21%. Odsetek podróżujących kajakiem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 87%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 596 zł.

H. Kajakarze podróżujący samotnie lub z partnerem, bez dzieci

Raczej osoby młodsze (20-29 lat). Częściej niż inni kajakarze mają własny sprzęt. Aż co czwarty z nich wyjeżdża zupełnie samotnie. Nie mają dużych oczekiwań, ale i ciężko ich zachwyć.

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy choć czasem znajdują się w segmencie: 18%. Odsetek podróżujących kajakiem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 85%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 622 zł.

I. Kajakarze podróżujący w zorganizowanych grupach

Zdecydowanie najmniejszy segment. Preferują dłuższe wyprawy. Lubią nocować pod namiotem, choć bardziej niż na naturę są nastawieni na kulturę.

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy choć czasem znajdują się w segmencie: 5%. Odsetek podróżujących kajakiem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 91%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 673 zł.

J. Kajakarze podróżujący w innych konfiguracjach

Czterokrotnie częściej są to kobiety niż mężczyźni, często te przed 30. Wydają najwięcej ze wszystkich kajakarzy, aczkolwiek należy uwzględnić, że to bardzo mała grupa. Są jednak dość słabo zaangażowani w samą podróż, znają też najmniej szlaków, przynajmniej deklaratorywnie.

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy choć czasem znajdują się w segmencie: 6%. Odsetek podróżujących kajakiem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 85%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 710 zł.

K. Kamperowcy podróżujący z dziećmi

Relatywnie niewielka grupa (samy kamperowców nie jest dużo), zazwyczaj w wieku 30-49 lat, z dużych i największych miast. Częściej niż innym zdarzają im się dłuższe wyjazdy, częściej też lepiej je planują. Nie mają wysokich oczekiwań, a taka forma wyjazdu jest często formą oszczędności.

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy choć czasem znajdują się w segmencie: 18%. Odsetek podróżujących kamperem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 88%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 840 zł.

L. Kamperowcy podróżujący ze znajomymi

Wiekowo grupa nie odbiega od średniej, chociaż rzadko należą do niej emeryci. Ten segment nie trzyma się jednego regionu kraju – eksploruje całą Polskę oraz uważa to za dodatkową korzyść płynącą z tego typu podróży częściej niż pozostali turyści. Jest to też grupa nastawiona na zwiedzanie różnorodnych obiektów kultury. Segment o bardzo pozytywnym nastawieniu do koncepcji Blue Valley.

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy choć czasem znajdują się w segmencie: 21%. Odsetek podróżujących kamperem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 89%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 784 zł.

1. Kamperowcy podróżujący samotnie lub z partnerem, bez dzieci

Istotnie częściej osoby młode, w wieku 20-29 lat. Zazwyczaj osoby, które decydują się tylko na wyjazdy kamperem, bez podejmowania innych aktywności. Rzadziej niż inne grupy podróżują w wakacje, istotnie częściej – zimą. Ich podróże są jednymi z najdroższych – nie chodzi im o oszczędność, a o odcięcie się od ludzi, poznawanie nieuczęszczanych tras itp.

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy jednak czasem znajdują się w segmencie: 18%. Odsetek podróżujących kamperem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 84%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 870 zł.

2. Kamperowcy podróżujący w innych konfiguracjach

Niewielka grupa głównie młodych ludzi, preferujących nieco dłuższe wyjazdy. Chętnie wyjeżdżają jesienią. Zazwyczaj podróżują z rodziną – rodzicami bądź rodzeństwem. Na podróże wydają najwięcej.

Odsetek wszystkich potencjalnych korzystających ze szlaku, którzy choć czasem znajdują się w segmencie: 10%. Odsetek podróżujących kamperem co najmniej raz do roku w tym segmencie: 84%. Średni koszt wyjazdu na osobę: 907 zł.

1.3.2. Turyści zagraniczni

Wśród turystów zagranicznych na szczególną uwagę zasługuje wyodrębniony w ramach *Diagnozy strategicznej dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030 (POT, 2022)* segment **Aktywni w naturze**. Jest on niewielki, lecz świetnie wpasowuje się w projekt takiego szlaku turystycznego.

Kraje, z jakiego najczęściej wywodzą się turyści, to: Niemcy, Austria, Skandynawia, Finlandia, Belgia, Holandia, Hiszpania, Czechy, Słowacja, Węgry.

Potencjał dla Blue Valley: duży. To osoby często decydujące się na sportowe wyzwania w naszym kraju, preferujące dziką przyrodę, ewentualnie mniejsze miejscowości. Ich oczekiwania związane z infrastrukturą mogą się zdecydowanie różnić od tych polskich. Standardy w Europie Zachodniej obejmują liczne kempingi dopasowane do potrzeb zarówno kamperów, jak i mniejszych pojazdów, dobrze oznaczone i wydzielone ścieżki rowerowe z komfortowymi postojami itp. Braki na początkowym etapie mogą jednak rekompensować ładne widoki i możliwość obcowania z jedną z ostatnich dzikich rzek w Europie. **Blue Valley ma szansę wybić się jako pierwszy tego typu szlak w kraju pozwalający na łączenie różnych pasji i dopasowany do norm europejskich.**

1.4. RAPORT OTWARCIA

1.4.1. Analiza SWOT

W analizie SWOT każdemu elementowi przypisano wagę oraz ocenę, by na tej podstawie wyliczyć oceny ważone dla czynników wewnętrznych (mocnych i słabych stron) oraz zewnętrznych (szans i zagrożeń). Dzięki temu wychwycono zjawiska mające największy wpływ na funkcjonowanie produktu.

Tabela 32. Analiza SWOT dla Szlaku Blue Valley (mocne i słabe strony)

Mocne strony				Słabe strony			
Cecha	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona	Cecha	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona
Nadwiślańskie dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze. Ważne miejsca dla polskiej historii, kultury i turystyki zlokalizowane nad Wisłą. Wisła jako jedna z ostatnich dzikich rzek w Europie. Bliski kontakt z naturą	0,3	4	1,2	Słabsza rozpoznawalność szlaków turystycznych w Polsce w porównaniu z regionami turystycznymi	0,1	4	0,4
Wielka skala i rozmiar projektu pod względem różnorodności oferty turystycznej i przebiegu. Uzupełnienie oferty turystyki aktywnej kulturowo, włączenie do szlaku obiektów z jego otoczenia	0,2	3	0,6	Słaba sieć połączeń kolejowych z częścią szlaku (zarówno z rynkami emisyjnymi jak i pomiędzy hubami komunikacyjnymi szlaku)	0,2	4	0,8
Efektywna współpraca ponadregionalna przy planowaniu, tworzeniu i funkcjonowaniu szlaku, koordynacja działań	0,1	5	0,5	Nierównomierne rozmieszczenie i różna jakość ofert i atrakcji turystycznych na szlaku	0,2	3	0,6
Nowoczesna infrastruktura dostępna na szlaku, wysokie standardy obsługi turystów, bezpieczeństwo, bezkolizyjność tras	0,2	4	0,8	Brak pewności czy założenia finansowe projektu będą wystarczające względem potrzeb	0,3	3	0,9
Obecność Warszawy na szlaku – jako jedna z atrakcji, główny rynek emisyjny i hub komunikacyjny dla reszty kraju	0,2	4	0,8	Skomplikowane procedury administracyjne (pozwolenia, przetargi itp.)	0,2	3	0,6
SUMA			3,9	SUMA			3,3

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 33. Analiza SWOT dla Szlaku Blue Valley (szanse i zagrożenia)

Szanse				Zagrożenia			
Cecha	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona	Cecha	Waga	Ocena (1-5)	Ocena ważona
Upowszechnianie się modelu rozwoju zrównoważonego w turystyce. Turystyka slow, lokalna, doświadczeń, orientacja na zdrowie, turystyka dostępna. Wzrost znaczenia inkluzowości	0,2	5	1,0	Ograniczenia w podróżowaniu oraz prowadzeniu działalności gospodarczej, np. z powodu pandemii, wojny, kryzysu uchodźczego. Pogorszenie wizerunku Polski Wschodniej przez destabilizację geopolityczną	0,3	3	0,9
Upowszechnienie się turystyki aktywnej (rowerowej i kajakowej). Popularność wyjazdów typu multi-active. Zwiększenie w ciągu roku liczby wyjazdów turystycznych	0,2	4	0,8	Niewystarczający poziom współpracy interesariuszy wewnętrznych szlaku, potencjalne konflikty, np. własnościowe, kompetencyjne	0,3	4	1,2
Subregionalizacja szlaku na poziomie produktowym, zarządczym oraz komunikacyjnym	0,3	5	1,5	Konkurencja ze strony innych regionów i produktów turystycznych w Polsce i za granicą	0,1	3	0,3
Dostępność funduszy na rozwój i promocję turystyki	0,2	3	0,6	Negatywny wpływ zmian klimatycznych na gospodarkę i społeczeństwo	0,2	4	0,8
Rozwój infrastruktury transportowej i poprawa jakości połączeń w Polsce	0,1	3	0,3	Globalne ryzyka makroekonomiczne, spowolnienie, inflacja, kryzys gospodarczy. Braki kadrowe w turystyce	0,1	3	0,3
SUMA			4,2	SUMA			3,5

Źródło: Opracowanie własne

SWOT jest narzędziem nie tylko analitycznym, ale i planistycznym, które ułatwia tworzenie strategii. Jest to możliwe dzięki ocenie wzajemnych powiązań między mocnymi i słabymi stronami, szansami oraz zagrożeniami. Przekłada się to na cztery możliwe scenariusze:

- **strategia agresywna:** maxi-maxi, czyli wykorzystanie szans otoczenia, bazując na mocnych stronach produktu,
- **strategia konkurencyjna:** mini-maxi, czyli poradzenie sobie ze słabymi stronami produktu, poprzez wykorzystanie szans otoczenia,
- **strategia konserwatywna:** maxi-mini, czyli użycie mocnych stron do zmniejszenia wpływu zewnętrznych zagrożeń,
- **strategia defensywna:** mini-mini, czyli minimalizacja wewnętrznych słabych stron przy jednoczesnym unikaniu zagrożeń otoczenia.

Wykres 15. Mapowanie możliwych scenariuszy dla Blue Valley

Mocne strony: 3,9 pkt

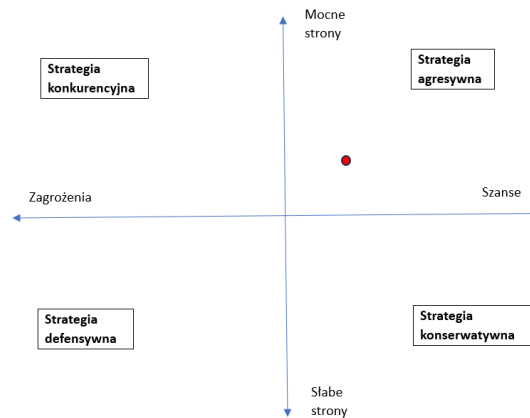
Słabe strony: 3,3 pkt

Szanse: 4,2 pkt

Zagrożenia: 3,5 pkt

Oś X = 3,9 (mocne strony) – 3,3 (słabe strony) = 0,6

Oś Y = 4,2 (szanse) – 3,5 (zagrożenia) = 0,7



Źródło: Opracowanie własne

W strategii agresywnej, na którą wskazały uzyskane w analizie SWOT dane liczbowe, ważne jest osiągnięcie synergii pomiędzy mocnymi stronami produktu i szansami, które daje jego otoczenie:

- atuty kulturowe i przyrodnicze szlaku będą dobrą bazą do rozwoju na jego obszarze modelu zrównoważonego w turystyce,
- Warszawa, jako ważne miejsce na szlaku, będzie jednocześnie w awangardzie zmian w aktywnym stylu życia Polaków,
- wielkim rozmiarom oraz wewnętrznej złożoności szlaku towarzyszyć będzie jego subregionalizacja, dzięki której będzie on lepiej wykorzystywał swoje lokalne zasoby,
- szlak będzie mógł utrzymywać i rozwijać swoją nowoczesną infrastrukturę oraz wysokie standardy obsługi turystów dzięki dostępności funduszy przeznaczonych na te cele,
- efektywna współpraca ponadregionalna na szlaku będzie możliwa m.in. dzięki jego subregionalności na poziomie zarządzania.

1.4.2. Wnioski diagnostyczne

Szlak odpowiada na potrzeby turystów aktywnych. Badania pokazują, że o atrakcyjności Blue Valley decydują dwa czynniki. Pierwszym jest malownicze położenie, pozwalające na kontakt z naturą podczas uprawiania określonych aktywności. Drugi to szeroko pojęta infrastruktura – m.in. zadbane, bezpieczne trasy rowerowe, wypożyczalnie kajaków, miejsca postojowe, organizatorzy spływów, informacja na miejscu. Po wybudowaniu infrastruktury szlak będzie spełniał najważniejsze oczekiwania konsumentów.

Warszawa na szlaku. Z położenia stolicy na szlaku wynika wiele korzyści. To największy rynek emisyjny w Polsce dla produktów oferowanych przez Blue Valley, zwłaszcza wyjazdów weekendowych (w aglomeracji warszawskiej mieszka ponad 3 mln osób). To najważniejszy węzeł komunikacyjny nie tylko na szlaku, ale również w tej części Europy. To wreszcie miejsce promieniujące na cały kraj aktywnym stylem życia, którego symbolem jest rower. Stwarza to dla szlaku szanse na efektywny start i stabilny rozwój.

Wisła niejedno ma imię. Królowa polskich rzek. Część narodowej mitologii. Symbol polskości i patriotyzmu. Dziedzictwo kulturowe (miasta nadrzeczne, tradycje flisackie, topienie marzanny, wianki itp.) i przyrodnicze (najdłuższa z wielkich europejskich rzek, obszary chronione). Wyzwanie dla

kajakarzy oraz rowerzystów w postaci ponad tysięckilometrowej wyprawy. Ale i jedna z ofiar zmian klimatycznych (wyschnięte dno rzeki w środku lata w Warszawie). Przekroczone normy czystości wody. Artykuł naukowy, który omawia szanse rozwoju turystyki i rekreacji na tej rzece, ma prowokacyjny tytuł: „Wisła – ściek czy skarb przyrody?”⁴². A wszystkie te aspekty dotyczą tej samej rzeki.

Konkurencją regiony, a nie tylko szlaki. Główni rywale Blue Valley to nie podobne szlaki (Green Velo czy Pomorski Szlak Kajakowy), a regiony i subregiony turystyczne. Najważniejszymi konkurentami są Pomorze, Pomorze Zachodnie oraz Warmińsko-Mazurskie. W tych regionach turystyka rowerowa, kajakowa i kamperowa jest na wysokim poziomie. Regiony te mają rozpoznawalne produkty i szerokie grono ich użytkowników. Nawet aktywnych turystów nie cechuje dobra znajomość spontaniczna szlaków turystycznych. Przy opisie destynacji najpierw skupiają się na nazwie regionu/subregionu lub krainy geograficznej, a dopiero potem na trasie.

Szlak Plus. Blue Valley nie jest jedynie zbiorem zapisanych na mapie nitek, które łączy Wisła. To nie tylko wytyczone trasy rowerowe, rzeki przystosowane do organizowania na nich spływów kajakowych i miejsca postojowe dla kamperów, uzupełnione o infrastrukturę pobytową. To także najbliższe otoczenie szlaku, zabytkowe miasta i obiekty, wydarzenia, produkty turystyki kulturowej i przyrodniczej, atrakcje turystyczne, miejsca noclegowe, punkty gastronomiczne. W promieniu 30 km od szlaku można znaleźć kilkaset interesujących miejsc, obiektów i ofert. Dlatego, opisując potencjał Blue Valley, warto użyć określenia Szlak Plus. Czyli Blue Valley to więcej niż szlak.

Lifestyle na szlaku. Z każdą ze związanych z Blue Valley aktywności – jazdą na rowerze, spływami kajakowymi i carawaningiem – wiąże się wyrazisty styl życia. Jazda na rowerze i spływ kajakiem to nie tylko aktywność fizyczna i kontakt z naturą, ale także reset psychiczny oraz budowanie relacji z innymi uczestnikami. Rower jest również symbolem miejskiej rewolucji i zrównoważonego rozwoju. Ten trend kształtuje wygląd ulic Warszawy, Krakowa, Rzeszowa i pozostałych wielkich miast, czyli ważnych dla szlaku rynków emisyjnych. Kampery z kolei łączą dwa trendy: vanlife (bycie w drodze, pragnienie wolności) i DIY (samodzielne przystosowywanie pojazdów do celów kamperowych). Dlatego ważne jest uwzględnienie tych stylów życia w komunikacji marketingowej Blue Valley, aby dostosować się do oczekiwania potencjalnych klientów.

Multi-active w modzie. Turystów przyciąga możliwość połączenia różnych aktywności podczas jednego wyjazdu. Trend ten nie dotyczy już tylko Europy Zachodniej, ale również Polski. Za tym trendem podążają organizatorzy kilkudniowych wycieczek rowerowych i spływów kajakowych, oferując swoim klientom jeden dzień na tę drugą aktywność. Nieodłącznym elementem rowerowych wypraw jest zwiedzanie urokliwych miasteczek oraz zabytków na trasie. Touroperatorzy urozmaicają programy, oferując udział w wydarzeniach kulturalnych, warsztatach jogi itp. Te zmiany dobrze wróżą takim produktom jak Blue Valley, które promują różnorodność form spędzania czasu.

Edukacyjna rola szlaku. Organizatorzy spływów kajakowych na własną rękę i w swoim dobrze pojętym interesie inicjują akcje oczyszczania rzek (na początku oraz na końcu sezonu) i opracowują zasady savoir vivre’u na wodzie. Bezpieczeństwo i poszanowanie przyrody są dla nich priorytetem. Blue Valley może wesprzeć ich w tym zakresie. Tym bardziej, że na szlakach rowerowych, wodnych i kamperowych pojawia się coraz więcej debutantów, którzy potrzebują porad dotyczących sprzętu, zachowania się w podróży i unikania błędów. To okazja dla Blue Valley do obsadzenia się w roli nie tylko produktu turystycznego, ale i eksperta ds. zrównoważonej turystyki aktywnej.

⁴²www.awf.edu.pl/__data/assets/pdf_file/0014/20606/Andruszkiewicz_A_Wisla_sciek_czy_skarb_przyrody.pdf [dostęp: 6.09.2023]

Sezon na szlaku. Biorąc pod uwagę warunki pogodowe oraz preferencje turystów, turystyczny rok kalendarzowy na Blue Valley można wstępnie podzielić na trzy sezony:

- **sezon wysoki** – od długiego weekendu majowego do końca września, w tym czasie odbywają się m.in. grupowe zorganizowane wyjazdy rowerowe i spływy kajakowe,
- **sezon niski** – w miesiącach bezpośrednio przylegających do szczytu sezonu, czyli w kwietniu i październiku (aktywność uzależniona od pogody),
- **offseason** – styczeń, luty, listopad oraz grudzień – są miesiącami, w których zanika masowa turystyka wodna i rowerowa, jednak nie wyklucza to przeprowadzania niszowych imprez sportowych, licząc na ich siłę medialną, budującą markę szlaku (np. zimowy spływ Wisłą czy Nidą). To oferta, która szczególnie przyciągnie miłośników mocnych wrażeń.

(Sub)regionalizacja szlaku. Blue Valley przebiega przez 4 regiony. Lecz jest na tyle duży i różnorodny, że sam w sobie staje się nowym regionem turystycznym. Jego wielkość, wliczając tereny przylegające do linii Wisły i jego dorzeczy, przewyższa rozmiary największych województw. Nawet część nazwy szlaku – „valley” (dolina) - kojarzy się z regionem. Biorąc to pod uwagę, Blue Valley można by przedstawić jako trzeci turystyczny region pasmowy w Polsce, obok nadbałtyckiego i górskiego - nadwiślański. Jednocześnie warto podzielić obszar szlaku na mniejsze jednostki – subregiony lub krainy geograficzne (Dolina Sanu i Wisły, Ponidzie, Kraina Lessowych Wąwozów itp.). Taki podział ułatwi zarządzanie szlakiem, wprowadzając podział kompetencji i zadań między interesariuszy. A z perspektywy turysty będzie skutecznym sposobem na urozmaicenie szlakowej narracji i osadzenie jej w lokalnych zasobach.

Elastyczny i efektywny model zarządzania szlakiem. Istotną rolę w rozwoju projektu będzie odgrywał model zarządzania szlakiem. Musi on uwzględniać zasoby czterech województw, podzielonych na subregiony oraz ich odrębną specyfikę organizacji i zarządzania produktami turystycznymi. Model musi być również efektywny, aby sprostać wyzwaniom związanym z zarządzaniem, utrzymaniem standardów infrastruktury szlakowej, prowadzeniem komunikacji marketingowej, komercjalizacją oraz współpracą z różnymi podmiotami (samorząd, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy, gestorzy bazy turystycznej i hotelowej, turyści). Efekty synergii działań mają zwiększyć zasięg projektu i obniżyć koszty, co jest istotne zarówno w okresie trwałości projektu, jak i po jego zakończeniu.

Rowery i kajaki przodem. Rowery i kajaki są powiązane ze sobą pod wieloma względami: wymagają aktywności fizycznej, zależą od warunków pogodowych, poruszają się po wyznaczonych trasach, ułatwiają kontakt z naturą, umożliwiają podróżowanie samodzielnie lub w grupie. Obie formy turystyki są również zgodne z zasadami turystyki zrównoważonej. Na Blue Valley mogą się nawzajem uzupełniać, tworząc rodzaj dwuboju szlakowego. Rower i kajak dominują na szlaku pod względem produktowym, infrastrukturalnym i wizerunkowym. Kampery są innym przypadkiem - nie mają ściślejszych tras, są mniej zależne od pogody, są znacznie droższe i mniej popularne niż rowery i kajaki. Dlatego ważne jest prowadzenie dwutorowej komunikacji marketingowej dla szlaku. Oddzielnie dla miłośników aktywności na świeżym powietrzu i oddzielnie dla miłośników kamperów, podkreślając różne atuty szlaku w obu przypadkach.

Relacje z WTR. Wiślna Trasa Rowerowa ma połączyć źródła Wisły z jej ujściem do Bałtyku. Póki co, tylko część śląska i małopolska zostały zrealizowane z wysokimi standardami przewidzianymi dla tras rowerowych. Blue Valley, będący częścią nadwiślańską, będzie się pokrywał z WTR. Dlatego ważne jest określenie relacji między tymi dwoma szlakami pod względem ich oznakowania w terenie oraz w ramach działań marketingowych. Należy to zrobić w taki sposób, aby użytkownicy obydwu szlaków byli dobrze poinformowani o ich komplementarności oraz różnicach między nimi.

Szlak dla każdego. Turystykę rowerową, kajakową i kamperową uprawia w Polsce ograniczona liczba ludzi, a jednocześnie Blue Valley ma wysoki potencjał atrakcyjności. W związku z tym, warto rozważyć w przyszłości poszerzenie grupy docelowej szlaku o mniej aktywnych turystów. Ci turyści niekoniecznie muszą poświęcać cały swój wyjazd na aktywny wypoczynek, ale są zainteresowani tego rodzaju formą turystyki. Przynależą do tej grupy osoby w wieku od 16 do 59 lat, które od czasu do czasu wybierają aktywny wypoczynek w Polsce.

2. FILARY PRODUKTU

2.1. MARKETING PRODUKTU

2.1.1. Kreacja produktu

Nowy produkt turystyczny, aby z sukcesem zafunkcjonować na rynku, musi spełniać następujące kryteria. Musi być **konkurencyjny** względem otoczenia, **zakorzeniony** w zasobach, **atrakcyjny** dla odbiorców, a także **inspiracyjny**, czyli mający potencjał do twórczego wykorzystania w projektowaniu ofert oraz ich komunikacji.

2.1.1.1. Atrybuty

Atrybuty marki projektowanego produktu turystycznego mają różne źródła i znaczenia. Niektóre z nich dotyczą zasobów turystycznych, kulturowych i przyrodniczych omawianego obszaru. Inne są związane z dostępnością komunikacyjną i położeniem względem głównych rynków emisyjnych. Są również atrybuty, które mają związek z planowanymi inwestycjami w infrastrukturę szlakową. Nie można zapomnieć o wpływie, jaki Blue Valley może wywrzeć na swoje najbliższe otoczenie i na całą branżę turystyki aktywnej w Polsce.

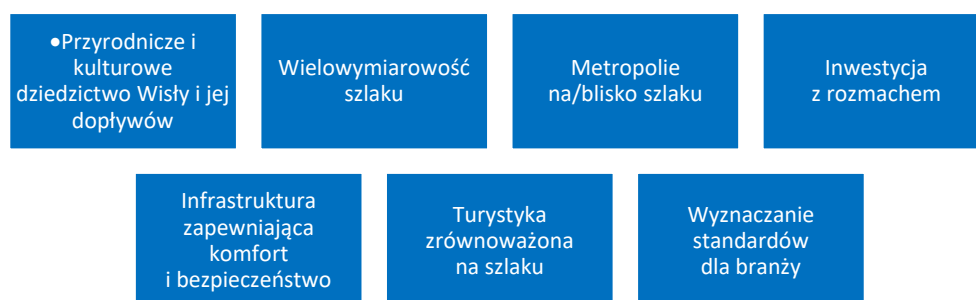


Tabela 34. Atrybuty marki Blue Valley

Lp.	Atrybuty	Krótki opis	Słowa kluczowe
1.	Przyrodnicze i kulturowe dziedzictwo Wisły i jej dopływów	Wisła nazywana królową polskich rzek, będąca ważną częścią narodowej mitologii, symbol polskości i patriotyzmu. Wraz z Sanem czy Nidą stanowi kręgosłup szlaku.	Duma, patriotyzm, dzikość, natura, kultura, rozmach, autentyczność
2.	Wielowymiarowość szlaku	Różne sposoby przemieszczania się po szlaku (rower, kajak, kamper). Łączenie aktywności (multi-active). Subregionalność szlaku, położenie na terenie czterech województw oraz ośmiu subregionów. Przeplatanie się ofert turystyki aktywnej, przyrodniczej i kulturowej.	Różnorodność, komplementarność, możliwość wyboru, złożoność
3.	Metropolie na/blisko szlaku	Aglomeracja warszawska, którą zamieszkuje przeszło 3 mln osób, jest dla Blue Valley olbrzymim rynkiem. Jednak	Dostępność, wygoda, bliskość

		również Lublin, Rzeszów, Łódź czy Kraków są dobrze skomunikowane ze szlakowymi hubami.	
4.	Inwestycja z rozmachem	Przewidywana długość tras rowerowych to niemal 500 km, a kajakowych przeszło 800 km. Liczne punkty obsługi turystów.	Rozmach, wielka skala, prestiż, nowoczesność
5.	Infrastruktura zapewniająca komfort i bezpieczeństwo	Najwyższe standardy infrastruktury turystycznej, dopasowanie do potrzeb różnych grup docelowych, odseparowanie tras rowerowych od ruchu drogowego. Punkty obsługi turystów ułatwiające poruszanie się po szlaku. Dobre opinie respondentów na temat projektu.	Wygoda, bezpieczeństwo, komfort
6.	Turystyka zrównoważona na szlaku	Projektowanie szlaku zgodnie z założeniami turystyki zrównoważonej, z poszanowaniem natury, dążeniem do zachowania neutralności klimatycznej, wrażliwością na lokalne zasoby.	Harmonia, natura, równowaga
7.	Wyznaczanie standardów dla branży	Wiele rozwiązań, szczególnie dotyczących infrastruktury i zarządzania szlakiem, będzie pionierskich w warunkach polskich. Dlatego mogą one się stać dobrymi praktykami do naśladowania przez branżę turystyczną.	Inspiracja, dobra praktyka, innowacja, pionierskość

Źródło: Opracowanie własne

2.1.1.2. Korzyści dla odbiorców

W hierarchii korzyści, które Blue Valley może zaproponować swoim odbiorcom, najwyżej plasują się:

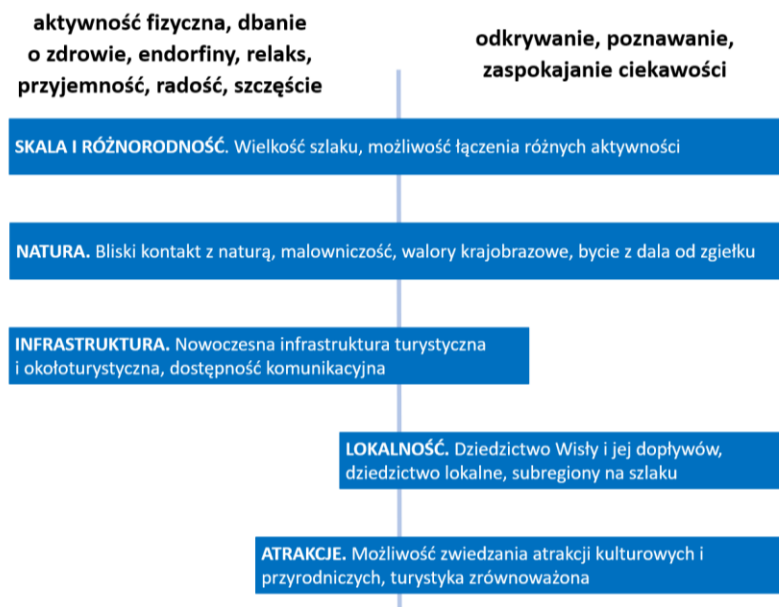
- **aktywność fizyczna, dbanie o zdrowie, endorfiny, relaks, przyjemność, radość, szczęście,**
- **odkrywanie, poznawanie, zaspokajanie ciekawości.**

Są one względem siebie komplementarne. Pierwsza z nich dotyczy przemieszczania się po szlaku rowerem czy kajakiem, co stanowi sedno projektowanego produktu turystycznego. Nie chodzi tu o ekstremalny wysiłek, a raczej o ruch będący źródłem przyjemności, wprawiający w dobry nastrój, związany ze świadomym dbaniem o zdrowie i kondycję fizyczną. Jednak turystyka aktywna nie będzie jedynym atutem Blue Valley. Uzupełni ją walor poznawczy. Chodzi o odkrywanie miejsc, atrakcji i zjawisk na całej długości szlaku. Dotyczy to zarówno dziedzictwa kulturowego, jak i przyrodniczego obszaru. To istotna korzyść także dla kamperowców.

Oprócz dwóch dominujących korzyści, użytkownik szlaku otrzyma również inne. Będzie mógł spędzać czas z bliskimi, cieszyć się przygodą i wyzwaniem. Ponadto będzie miał poczucie wolności i niezależności, a także możliwość oderwania się od rzeczywistości i zresetowania się. Poza tym będzie miał okazję poznać ciekawych ludzi na trasie.

Obydwie wiodące korzyści mają solidne fundamenty (Ilustracja 5). Jednak różnią się one pod względem znaczenia. Bliski kontakt z naturą i wielkość oraz różnorodność szlaku wpływają w równym stopniu na dogodne warunki do uprawiania turystyki aktywnej oraz odkrywania przyrodniczych i kulturowych skarbów nadwiślańskiego pasma. Natomiast nowoczesna infrastruktura turystyczna i okołoturystyczna wzmocni korzyść związaną z aktywnością fizyczną, a lokalność oraz dostępne na/przy szlaku atrakcje będą wdzięcznym obiektem do odrywania oraz poznawania.

Ilustracja 5. Główne korzyści dla odbiorców szlaków wraz z ich uzasadnieniem



Źródło: Opracowanie własne

2.1.1.3. Wartości i osobowość marki

Jednym ze sposobów na kreowanie marki jest poddanie jej personifikacji, czyli próbie stworzenia jej portretu na wzór portretu człowieka. Przydatne w tym są pytania o cechy charakteru, które wówczas posiadałaby oraz o wyznawane wartości, którymi kierowałaby się w życiu.

Wartości marki

Markę Blue Valley opisuje pięć **wartości**:



- **radość** – uczucie zadowolenia czerpanego z pokonywania trasy, odkrywania nowych miejsc, bezpośredniego kontaktu z naturą, czasu spędzonego w gronie rodziny, znajomych czy pozostałych uczestników tej samej wyprawy. Przy większym wysiłku fizycznym radość może się jeszcze przerodzić w stan euforii,
- **wolność** – to stan bliski zwłaszcza osobom spędzającym wakacje w kamperach, niemal całkowicie samowystarczalnym, niezależnym od warunków pogodowych, samodzielnie wybierającym sobie trasę. To samo uczucie jest udziałem rowerzystów, którzy mając cały potrzebny ekwipunek przy sobie, spędzają długie dni na siodelku,
- **przygoda** – ucieczka od codziennej rutyny i dobrze sobie znanych miejsc. Wiatr we włosach, uśmiech na twarzy, przyjemność. Blue Valley jako prawdziwe wyzwanie, szczególnie poza sezonem letnim i na dużych dystansach,
- **natura** – na większości odcinków Blue Valley to dzika natura, dotychczas dostępna nielicznym. Tereny chronione, rzadkie gatunki ptaków, malownicze krajobrazy. Otoczenie przyrody jako ukojenie, oderwanie się od codzienności, źródło poczucia wolności (przestrzeń, brak ograniczeń). Motywacja typowa dla rowerzystów i kajakarzy,

- **tożsamość** – związki Wisły z narodową identyfikacją, hymnem państwowym, patriotyzm, znaczenie królowej polskich rzek dla gospodarczych i cywilizacyjnych sukcesów I Rzeczypospolitej. Tradycje flisackie m.in. na Sanie. Krajoznawczy, a nie tylko aktywnościowy, charakter nowego szlaku, obcowanie ze skarbami polskiej kultury i historii.

Osobowość marki

Wesoły towarzysz podróży / wesoły pilot wycieczki

Postać ta łączy w sobie dwa archetypy - **Towarzysza** i **Błazna**. Mają one cechy charakteru, które pozornie się wykluczają, ale w rzeczywistości chcą zbudować dobre relacje z innymi poprzez przynależność lub rozrywkę. Towarzysz ma misję łączenia się z innymi i zapewniania im wsparcia, podczas gdy dla Błazna ważne jest miłe spędzanie czasu i rozsiewanie radości w świecie.

Zatem **wesoły towarzysz podróży / wesoły pilot wycieczki** jest skuteczny w działaniu. Ma wszystkie sprawy organizacyjne wyprawy dopięte na ostatni guzik. Jest wielozadaniowcem. Jednak czasami musi improwizować, aby rozwiązać jakiś problem. Dlatego w programie wycieczki zostawia element wariantowości - do wyboru przez uczestników lub na wypadek nieprzewidzianych okoliczności. Jednak jego spontaniczność nie jest chaosem - to jest pragnienie przeżywania przygód.

Dbą o to, by trasa wycieczki była ciekawa i urozmaicona, a komfort podróżowania stał na wysokim poziomie. Jest pomocny i oddany, a ze swoimi współtowarzyszami szybko nawiązuje bliższe więzi emocjonalne. Lubi ludzi.

Jego opowieści o otaczającym świecie są wciągające, potrafi w zabawny, lekki sposób mówić o poważnych sprawach. Chce, by każdy dzień podróży wprowadzał coś nowego, zaskakującego. Jest zabawny, oryginalny, niekiedy również autoironiczny. Zaraża innych swoją pasją, Jego wrogiem jest nuda, stagnacja, beczynność.

Insight kulturowy

W świecie marki na poziomie symbolicznym, ponad tym, co funkcjonalne oraz racjonalne, rozgrywa się konflikt wartości z ich przeciwieństwami. Obsadzając Blue Valley w roli bohatera uniwersalnej opowieści o walce dobra ze złem, poznajemy jego wroga. Tego mitycznego smoka, którego musi pokonać. Narzędziem strategicznym, ułatwiającym wskazanie takiej osi konfliktu, jest insight kulturowy. Składa się on z dwóch elementów – dany podmiot przeciwstawia się negatywnym zjawiskom bądź słabościom, jednocześnie stając po stronie ich przeciwieństw - wartości. W przypadku Blue Valley insight ten będzie następujący:

Blue Valley
jest przeciw nudzie i samotności,
a za rozrywką i budowaniem relacji

Pierwszą osią konfliktu jest **nuda vs. rozrywka**. Za powodzenie tej rywalizacji odpowiada błazeńska część osobowości marki Blue Valley, ponieważ na szlaku nie ma miejsca na nudę i rutynę.

Samotność vs. budowanie relacji jest drugą parą pojęć o przeciwstawnych znaczeniach. To domena archetypu Towarzysza. Nawet jeżeli ktoś z własnego wyboru podróżuje samotnie po szlaku poza

sezonem, np. jako rowerzysta – sakwiarz, to i tak czuje się częścią wspólnoty podobnych sobie podróżników, których albo spotyka po drodze, albo czyta ich relacje w blogosferze.

2.1.1.4. Pozycjonowanie marki Blue Valley

Sednem pozycjonowania marki jest **określenie wyróżniających ją cech na tle konkurencji**, z którymi ma być ona kojarzona w przyszłości. Innymi słowy – jakie ma zająć miejsce w umysłach jej odbiorców. Wpływ na ostateczne pozycjonowanie marki Blue Valley będą miały następujące zagadnienia:

- **Blue Valley jest złożonym, wielowymiarowym organizmem.** Składa się z 4 regionów i aż 8 subregionów. Można go przebyć na 3 różne sposoby – rowerem, kajakiem oraz kamperem. Szlak jest zbiorem wzajemnie przeplatających się wątków: aktywności fizycznej, obcowania z naturą, poznawania przejawów kultury (od lokalnej po narodową) itp.,
- **kreogłupem szlaku jest Wisła wraz z jej dopływami**, ma to swoje odzwierciedlenie zarówno w jego przebiegu, jak i nazwie. Dla wielu turystów powstanie szlaku będzie miało wymiar praktyczny, domykając Wiślaną Trasę Rowerową,
- **wraz z upływem czasu szlak ma otwierać się na coraz to nowe grupy użytkowników.** Począwszy od przecierających, *nomen omen*, szlak, podróżniczych trendsetterów, pionierów, poprzez aktywnych turystów, dla których rower, kajak czy kamper są naturalnym wyborem formy spędzenia czasu wolnego, po szeroki wiekowo i psychograficznie segment osób, które mogą włączyć te aktywności do swoich planów urlopowych,
- **zdaniem potencjalnych użytkowników szlaku jego największymi atutami są atrakcyjne, malownicze położenie**, pozwalające na kontakt z naturą podczas uprawiania określonych aktywności, jak również infrastruktura (trasy, miejsca postojowe, wypożyczalnie sprzętu itp.),
- **szlak może przyciągnąć zagranicznych turystów aktywnych**, dla których wabikiem będzie możliwość podróżowania wzdłuż największej na kontynencie dzikiej rzeki. Jednocześnie poznawać będą po drodze skarby polskiego dziedzictwa. A wszystko to w komfortowych, jak na tę formę turystyki, warunkach. Blue Valley wymaga na rynku zagranicznym innego pozycjonowania niż na rynku krajowym,
- **konkurentami dla Blue Valley będą nie tylko inne tego typu produkty turystyczne, ale całe regiony turystyczne**, takie jak Pomorze Zachodnie, Pomorze, Warmińsko-Mazurskie. Jest to możliwe dzięki włączeniu w obszar Blue Valley także terenów przylegających do głównej trasy rowerowo-kajakowej,
- trendami turystycznymi, które szczególnie sprzyjać będą rozwojowi Blue Valley są: **łączenie różnych aktywności podczas jednego wyjazdu (multi-active), hiperlokalność, bliskość natury, mikrowakacje.**

Pozycjonowanie marki Blue Valley na rynku polskim

Gdyby orientacyjną długość szlaku, czyli niemal tysiąc kilometrów tras rowerowych i wodnych, przemnożyć przez średnią odległość od mijanych atrakcji turystycznych, czyli po 10 km po obu stronach nitki szlakowej, to dałoby to **obszar ok. 20 tysięcy km²**. To region porównywalny pod względem wielkości z województwem dolnośląskim.

Dodatkowo, Blue Valley wychodzi z roli standardowego szlaku turystycznego. Oferuje trzy różne formy przemieszczania się - rower, kajak i kamper. Można tam także zdecydować się na tematyczne trasy piesze, takie jak ornitologiczne czy kąpieliska. Dzięki temu wybór aktywności dostępnych na Blue Valley jest bogaty. Oprócz miejsc dziedzictwa przyrodniczego, oferta na szlaku obejmuje obiekty i

wydarzenia kulturowe. Blue Valley jest więc bardziej zbliżony do specyfiki regionu turystycznego niż typowego szlaku. Część nazwy szlaku – „valley”, czyli dolina, również kojarzy się z regionem.

Definicja naukowa regionu turystycznego⁴³ mówi, że jest to „stosunkowo jednorodny obszar, który wyróżnia się z otoczenia określonymi cechami naturalnymi lub nabytymi. (...) to obszar, który charakteryzuje się atrakcyjnymi **walorami turystycznymi**, głównie naturalnymi oraz odpowiednim **zagospodarowaniem**, na którym **koncentruje się ruch turystyczny**”. Dodatkowo ma to być obszar **wewnętrznie spójny**.

Blue Valley spełnia wszystkie wymagania. Jego specyfikę tworzą naturalne cechy, takie jak rzeka Wisła i jej dopływy. Cała trasa będzie wyposażona w nowoczesną infrastrukturę, łącząc miejscowości, które są dobrze znane polskim turystom, takie jak Kazimierz Dolny, Sandomierz i Warszawa. Blue Valley, dzięki swojej wielkości i położeniu, może być traktowany jako pasmo, podobnie jak wybrzeże, Mazury czy Karpaty. Stąd wziął się pomysł, aby nowy produkt turystyczny w umysłach polskich turystów spoczął w następujący sposób:

Blue Valley to więcej niż szlak, to nowy region (pasmowy) turystyki aktywnej

Nie oznacza to, że w komunikacji marketingowej nowego produktu trzeba porzucić nazwę gatunkową „szlak” i zastąpić ją „regionem”. To dotyczy przede wszystkim specyfiki i funkcjonowania Blue Valley oraz oczekiwanych skojarzeń w umysłach odbiorców.

Zarządcy nowego szlaku będą musieli **stworzyć kolejny region pasmowy na turystycznej mapie Polski. Będzie to teren nadwiślański**. Region ten będzie więcej niż tylko trasą wzdłuż brzegów Wisły i jej dopływów. Kulturowo Wisła ma silną pozycję w narodowej legendzie. Podobnie jak Dunaj, Ren czy Wołga, Wisła jest nośnikiem mistycznych wartości, symbolem narodowych aspiracji oraz cnót⁴⁴.

Rozwinięciem pomysłu na potraktowanie produktu Blue Valley w kategoriach pasmowego regionu turystycznego jest **subregionalizacja szlaku**. Dolina Sanu i Wisły, Ponidzie, Dolina Wisły, Kraina Lessowych Wąwozów, Powiśle Lubelskie, Dolina Środkowej Wisły, Metropolia Warszawska oraz Kotlina Płocka współtworzą wielobarwną mozaikę turystyczną tego obszaru. Podział szlaku na subregiony jest korzystny z następujących powodów:

- ułatwia zarządzanie całym szlakiem jako produktem turystycznym, bowiem za każdy z subregionów odpowiada inny podmiot (Lokalny Zarządca Produktu),
- promuje słabiej dotychczas rozpoznawalne obszary turystyczne, a w niektórych przypadkach wręcz pozbawione funkcji turystycznych,
- część pakietów ofertowych będzie miała charakter subregionalny (np. pakiet po Kotlinie Płockiej),
- wprowadza urozmaicenie na mapie szlaku, pokazując różnorodność współtworzących go obszarów. Jest przeciwwagą dla monotonii wynikającej z podróżowania wzdłuż tej samej rzeki,
- narracyjnie Blue Valley przypomina serial w odcinkach, w którym każdy z nich jest osobną, wartą poznania, opowieścią. Z tym samym głównym bohaterem, ale za każdym z razem inną fabułą i scenariem,
- to ukłon w stronę hiperlokalności, tego, co endemiczne, wyjątkowe dla poszczególnych fragmentów szlaku,

⁴³ Kompendium wiedzy o turystyce, PWN 2002

⁴⁴ Wisła. Biografia rzeki, Andrzej Chwalba, Wydawnictwo Literackie 2023

- Blue Valley nabiera charakteru krajoznawczego szlaku turystyki aktywnej, w myśl hasła – Poznaj Polskę,
- wzmacnia dumę i lokalny patriotyzm wśród mieszkańców terenów przylegających do szlaku,
- z perspektywy użytkownika szlak nie jest nowoczesną infrastrukturą zlokalizowaną na bezimiennym obszarze. Jest wręcz przeciwnie, Blue Valley staje się wrotami do lokalnych skarbów oraz opowieści,
- łatwiej wśród osób, której już odwiedziły szlak, o wyrobienie nawyku chęci powrotu na Blue Valley. Na zasadzie „właśnie wróciłem z Doliny Wisły, a następnym razem wybiorę się do Kotliny Płockiej”,
- zwłaszcza turyści kamperowi podróżują nie po szlakach, ale właśnie po regionach, swobodnie dobierając sobie trasę i czas na jego eksplorację.

Dobre pozycjonowanie sprawia, że marka inspiruje, zachęca swoich interesariuszy do działań, wpisujących się w jej charakter. Stanie się tak, gdy podmioty lokalne odnajdą się w zaproponowanych przez szlak ramach i dadzą coś od siebie w postaci nowych ofert, pakietów, wydarzeń specjalnych. Dotyczy to również i użytkowników szlaku, którzy zainspirowani przez Blue Valley, mogą proponować oddolne, spontaniczne projekty, budując tym samym społeczność wokół Blue Valley. Kolejną grupą, którą szlak może pobudzać do nowych rozwiązań, są zarządcy konkurencyjnych produktów turystycznych traktujący omawiany szlak jako dobrą praktykę, wzór do naśladowania.

Pozycjonowanie marki Blue Valley na rynkach zagranicznych

Blue Valley może przyciągać do siebie nie tylko polskich, ale również zagranicznych turystów. Jednak, chcąc gościć na szlaku obcokrajowców, należy inaczej sformułować adresowany do nich przekaz marketingowy. Wynika to z różnic kulturowych, poziomu znajomości polskich atrakcji turystycznych i kulturowych oraz sposobów na aktywne spędzanie czasu wolnego.

Aby Blue Valley mógł zafunkcjonować jako **polski odpowiednik Dunajskiej Drogi Rowerowej (Donauradweg) EuroVelo 6, czyli jednej z najpopularniejszych tras rowerowych na kontynencie**, należy przyjąć perspektywę zachodnioeuropejskiego turysty. Za podpowiedź niech posłuży opis wycieczki rowerowej wzdłuż Wisły oferowanej przez jedno z niemieckich biur podróży (trasa wiedzie z Krakowa do Warszawy)⁴⁵.

„Królowa polskich rzek jest rzeką naturalną. Tworzy **krajobraz, jakiego nie można już znaleźć nigdzie w Europie**. Jej przebieg był słabo uregulowany – wciąż widać powstawanie wysp i obmycie brzegów. **Można tu zobaczyć i obserwować rzadkie** wydry, a także liczne bobry i piżmaki. Jednak największym bogactwem rzeki są ptaki (...). **Miejsca o znaczeniu historycznym**. Podróż rozpoczyna się w Krakowie, „Florencji Północy”. Następnie udajemy się do średniowiecznego miasta Sandomierz i do renesansowego zamku Baranów Sandomierski. Ścieżka prowadzi przez małe wioski i tereny nadwiślańskie. Ukryte klejnoty, a nawet winnica zapraszają do odwiedzenia. Przez sady i kwitnące ogrody jedziesz rowerem do portowego miasteczka Kazimierz Dolny”.

Trasa ma wiele atutów. Jednym z nich jest połączenie malowniczości rzeki, która jest wyjątkowa na całym kontynencie, z możliwością obcowania ze skarbami polskiej kultury oraz ważnymi miejscami dla narodowej tożsamości. Projekt Blue Valley uzupełnia tę trasę nowoczesną infrastrukturą, co zapewnia

⁴⁵ https://www.schulz-aktiv-reisen.de/Polen-Radtour-suedliche-Weichsel-von-Krakau-bis-Warschau_1712.html [dostęp: 8.11.2023]

komfort i bezpieczeństwo podróży. Dzięki temu produkt ten będzie dobrze pozycjonowany na rynkach zagranicznych:

Blue Valley to wygodny szlak rowerowo-kajakowo-kamperowy wzdłuż największej dzikiej rzeki Europy z możliwością poznania klejnotów polskiej kultury

Komunikacja turystycznej marki Polska na rynkach niemieckojęzycznych prowadzona jest w tym duchu od dwóch lat. Kampania „Poland Soul Travel” wpisuje się w trend turystyki zrównoważonej. Prezentuje atrakcje naszego kraju, które są położone z dala od utartych szlaków, takie jak Beskid Niski i Podlasie. W tych miejscach można znaleźć dziką naturę, tereny do uprawiania turystyki aktywnej, kulinaria i rzemiosło.

2.1.1.5. Idea przewodnia marki Blue Valley

Nowa perspektywa

„Nowa perspektywa” jest pojęciem dobrze znanym z języka unijnych dokumentów, dotyczy planowania budżetu UE na dany okres. Jednak ma ono więcej znaczeń, które warto odnieść do idei przewodniej marki Blue Valley.

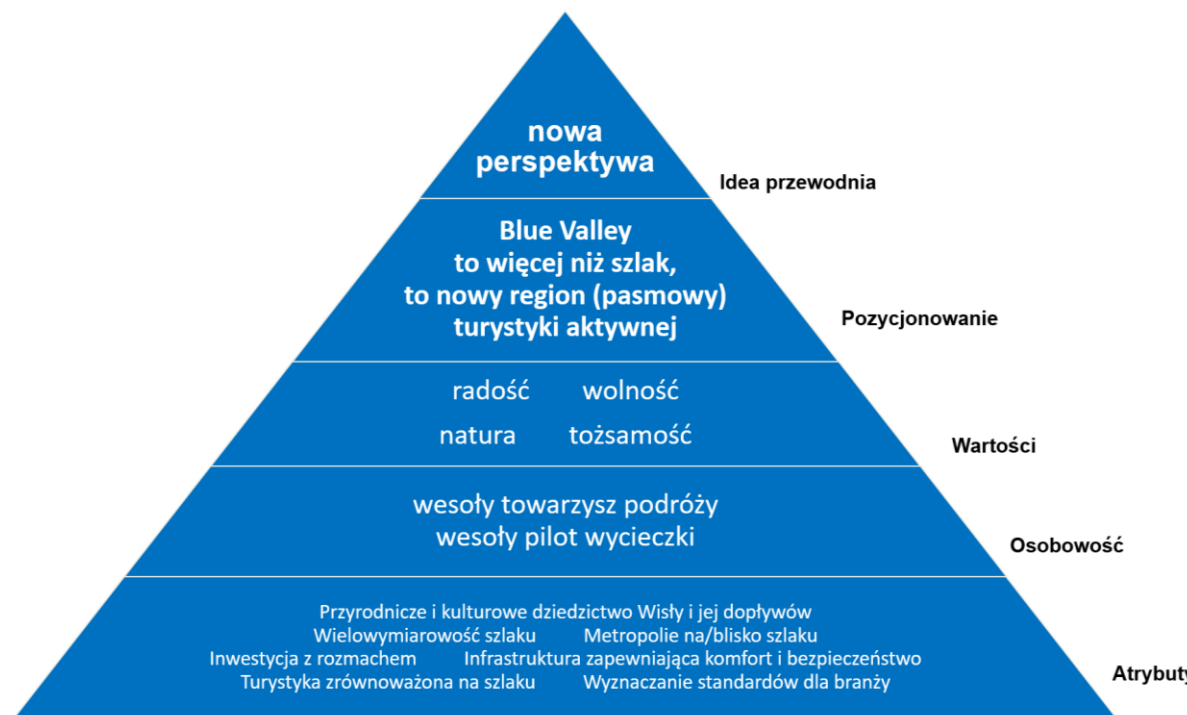
Dla Polski Wschodniej powstanie nowego produktu turystycznego jest szansą rozwojową, zarówno gospodarczą, społeczną, jak i wizerunkową. Tereny, przez które będzie przebiegał szlak, zostaną włączone do głównego obiegu turystycznego w naszym kraju. Można wręcz mówić o utworzeniu na turystycznej mapie Polski 17. województwa. Taki jest potencjał Blue Valley.

Dla mieszkańców tego obszaru może to oznaczać nowe miejsca pracy, dostęp do nowoczesnej infrastruktury czasu wolnego, z której będą mogli na co dzień korzystać. Ale potencjalne benefity mają też wymiar symboliczny, zwiększając dumę mieszkańców z miejsca pochodzenia, doceniając wartość lokalnego dziedzictwa, które przyciągnie przybyszów z innych części kraju i zagranicy. Za sprawą Blue Valley mieszkańcy będą mogli spojrzeć na swoje małe ojczyzny z nowej, lepszej perspektywy.

Dla turystów szlak będzie okazją do odwiedzenia miejsc dobrze im znanych, jak Sandomierz czy Kazimierz Dolny. Jednak tym razem zobaczą je z zupełnie innej perspektywy – roweru, kajaka bądź kampera. Ale na Blue Valley będą czekały na nich także miejsca, o istnieniu których wcześniej nie mieli pojęcia. Schowane w nadrzecznych gęstwinach, położone z dala o turystycznych centrów. Dzięki temu jednak zachowujące autentyzm, endemiczność, czasem też dzikość.

Dla branży turystycznej, także spoza obszaru Blue Valley, nowy produkt będzie twardym dowodem na to, że „da się”. Że również w Polsce może powstać infrastruktura, która jakością nie odbiega od najwyższych standardów dla tego typu projektów.

Schemat 1. Piramida marki Blue Valley z pozycjonowaniem na rynek polski



Źródło: Opracowanie własne

2.1.1.6. Nazwa produktu turystycznego

Obecna nazwa projektowanego produktu to: **Blue Valley – Wiślanym Szlakiem**. Do jej oceny użyto 9 kryteriów, zgodnie z którymi dobra nazwa produktu turystycznego powinna być:

1. **kompatybilna z założeniami marki danego produktu** – nazwa powinna wynikać ze strategii marki, oddawać jej ideę i być osadzona w wartościach, z którymi chce być utożsamiana,
2. **unikatowa** – nazwa łatwa do odróżnienia od innych, niepospolita, taka, której nie posiada żaden inny produkt turystyczny,
3. **prosta, zwięzła, zapamiętywalna** – łatwa do wymówienia, jednoznaczna w zapisie, nieskomplikowana,
4. **komunikująca kategorię, której dotyczy dany produkt** – czasami służą temu uzupełnienia nazwy głównej, np. JUROMANIA – Święto Jury Krakowsko-Częstochowskiej; ZATORLAND – Park Rozrywki; HYDROPOLIS – Centrum Edukacji Ekologicznej we Wrocławiu,
5. **poprawna pod względem semantycznym, gramatycznym i logicznym** – wyjątkiem są uzasadnione zabawy językowe, np. gra słów, nietypowe łączenie wyrazów, modyfikacje prefiksów, neologizmy,
6. **ponadczasowa** – nazwa, jako trwały element marki, powinna być uniwersalna, a nie ulegać chwilowym modom czy tendencjom,
7. **budząca pozytywne skojarzenia** – nazwa powinna konotować pozytywne skojarzenia, wynikające z założeń marki,
8. **dobrze przedstawiająca się wizualnie** – estetyka zestawienia znaków, długość pojedynczych wyrazów itp.,
9. **neutralna w języku obcym** – znaczenie nazwy w obcym języku nie budzi negatywnych skojarzeń.

Postępując tymi kryteriami wskazano na mocne i słabe strony proponowanej nazwy produktu (Tabela 35).

Tabela 35. Mocne i słabe strony nazwy produktu Blue Valley – Wiślanym Szlakiem

Mocne strony nazwy	Słabe strony nazwy
<ul style="list-style-type: none"> • jej pierwszy człon (Blue Valley) jest uniwersalny i może występować niezmieniony we wszystkich wersjach językowych, nadając się do międzynarodowej komunikacji • Blue Valley jest łatwe do zapamiętania, wzbudza pozytywne emocje, nawiązuje do błękitu rzeki (kolor niebieski = woda) i położonej wzdłuż jej brzegów doliny. Wraz ze wzrostem rozpoznawalności produktu może spełniać rolę jego językowego wyróżnika • Blue Valley może funkcjonować jako coś w rodzaju regionu turystycznego (doliny), a nie tylko szlaku. Daje to duże możliwości komunikacyjne i produktowe, tym bardziej że podróżujący zazwyczaj nie posługują się nazwami szlaków tylko regionów (słaba rozpoznawalność szlaków turystycznych). Szlak jest w pewnym sensie zamkniętą formą, co nie do końca koresponduje z rozłożystością potencjału Blue Valley • valley (dolina) kojarzy się przyjemnością, słońcem, naturą, spokojem, miejscem spotkań i zwartością obszaru • nazwa wspomina o największym atucie produktu, jakim jest Wisła • wskazuje kategorię produktu – szlak turystyczny • komunikuje międzynarodowe aspiracje twórców i zarządców produktu, chęć zainteresowania nim zagranicznych turystów • nawiązuje do Wiślanej Trasy Rowerowej, której jest naturalnym rozwinięciem • jest intrygująca, tajemnicza • jest melodyjna, składa się z dwóch par słów • jest łatwa do wymówienia, jej anglojęzyczna część nie zawiera fonetycznych pułapek • sugeruje aktywny sposób pokonywania trasy: jazda, podróż, spływ itp. Wiślanym Szlakiem • generalnie nazwa została dobrze oceniona w badaniach (załącznik nr 1) 	<ul style="list-style-type: none"> • jest długa, składa się z czterech słów, przez to może być trudniejsza do zapamiętania • Blue Valley jest nazwą występującą w anglojęzycznej strefie (nazwa m.in. pola golfowego, serii kosmetyków, centrum handlowego, szkoły) • słowo „Blue” występuje już w nazwie innego produktu turystycznego w Polsce o zbliżonym do Blue Valley charakterze: Blue Velo – Odrzańska Trasa Rowerowa • jej obcojęzyczność może wzbudzać kontrowersje i ambiwalentne uczucia, nie przychodzi na myśl Polski Wschodniej (cytat z badań: „Jesteśmy w Polsce i to polski region, dlaczego nazwa jest po angielsku?”)

Źródło: Opracowanie własne

Możliwe są następujące scenariusze dotyczące ostatecznego wyboru nazwy omawianego produktu:

1. zachowanie nazwy w obecnej wersji: **Blue Valley – Wiślanym Szlakiem**
2. modyfikacja nazwy:
 - zmiana jej szyku/formy (człon anglojęzyczny nie dominuje, jest uzupełnieniem) np. na:
 - **Wiślanym Szlakiem Blue Valley,**
 - **Nadwiślański Szlak Blue Valley,**
 - skrócenie obecnej wersji do: **Blue Valley.**
3. zmiana nazwy z uwzględnieniem następujących wytycznych:
 - zachowanie słowa Wisła/Nadwiślański/Nadwiślańska/Wiślany/Vistula w nazwie produktu, które będzie sugerowało jego najważniejszy atrybut i atut,

- o niekoncentrowanie się w nazwie wyłącznie na jednej aktywności, np. poprzez użycie „velo” sugerującego trasę rowerową,
- o wprowadzenie członu nazwy, który byłby niezmienny we wszystkich wersjach językowych.

Finalną wersję należy ustalić na podstawie badań. Respondenci będą mieli kilka wariantów do wyboru. Oprócz wcześniej wymienionych wersji mogą to być np. Nadwiślańska Dolina oraz Aktywnie nad Wisłą.

Niezależnie od tego, która z wersji nazwy głównej zostanie ostatecznie wybrana, wymaga ona uzupełnienia o człon komunikujący kategorię, której dotyczy omawiany produkt. Oto przykłady takich nazw, składających się z nazwy głównej, która często w komunikacji marketingowej funkcjonuje samodzielnie, oraz nazwy uzupełniającej, wyjaśniającej, co to jest za produkt.



Rekomendowana nazwa uzupełniająca dla nowego szlaku to: **kajakiem, rowerem, kamperem**. Jej atutem jest zakomunikowanie w możliwie najbardziej zwięzły sposób specyfiki szlaku, tego, jak można się po nim poruszać. Zaproponowana forma językowa, czyli użycie rzeczowników w narzędniku (z kim? z czym?), sugeruje ruch, dynamikę, aktywność. Dzięki temu odbiorca takiego komunikatu będzie dopowiadał od siebie - że po nowym szlaku można podróżować właśnie kajakiem, rowerem i kamperem. Przy zachowaniu obecnie obowiązującej nazwy produktu, jego pełna wersja brzmiałaby następująco:

Blue Valley – Wiślanym Szlakiem

kajakiem rowerem, kamperem

2.1.1.7. Architektura marki

Architektura marki prezentuje powiązania pomiędzy elementami współtworzącymi markę Blue Valley. Z powodu wewnętrznej złożoności marki szlaku, do stworzenia jej architektury wykorzystano strategię hybrydową, polegającą na zastosowaniu kilku różnych modeli opisujących relacje między markami. W tym przypadku będą to: submarki, marki wspierające (silne i widoczne wsparcie, cichy związek) oraz markowy dom. Dało to spójną i logiczną architekturę, dostosowaną do specyfiki Blue Valley.

Schemat 2. Architektura marki Blue Valley



Źródło: Opracowanie własne

2.1.1.8. Styl komunikacji

Styl komunikacji ma znaczenie zarówno dla słów, jak i obrazów używanych w przekazie marki. Powinien być spójny i widoczny we wszystkich działaniach. Język używany przez Blue Valley w komunikacji z odbiorcami można opisać na 4 wymiarach, według narzędzia stworzonego przez ekspertów Nielsen Norman Group. Zaproponowany styl (**żartobliwy, swobodny, entuzjastyczny, ale również wyrażający szacunek**) zawiera cechy archetypów Towarzysza i Błazna.



2.1.2. Plan komunikacji marketingowej

2.1.2.1. Założenia dotarcia do odbiorców

W komunikacji marketingowej wyróżnia się cztery główne kanały dotarcia do odbiorców: reklamę, public relations, marketing bezpośredni i content marketing. Każdy z nich ma określone funkcje i odpowiedni zestaw narzędzi. W poniższej tabeli umieszczono ogólną charakterystykę tych kanałów wraz z listą dedykowanych im narzędzi.

Tabela 36. Kanały dotarcia do odbiorców produktu Blue Valley

Kanał komunikacji	Funkcje	Narzędzia
Reklama	Tworzenie świadomości marki Blue Valley i jej oferty, budowanie zasięgów	Reklama telewizyjna, internetowa, radiowa, outdoorowa, ambient itp.
Public relations	Utrzymywanie stałego rozgłosu nt. marki , kreowanie jej pozytywnego wizerunku u odbiorców	Relacje z mediami, wydarzenia specjalne, targi, lobbying, sponsoring, patronaty, konferencje, konkursy, gadżety itp.
Marketing bezpośredni	Zdobycie nowych rynków docelowych, bezpośrednie dotarcie z ofertą do odbiorców i pośredników, dopasowanie oferty do ich oczekiwań	E-mailing, programy lojalnościowe, prezentacje, warsztaty, spotkania ofertowe, podróże studyjne dla tour operatorów, telemarketing itp.
Content marketing	Dostarczanie ciekawych i wartościowych treści , wzbudzenie i utrzymywanie zainteresowania marką szlaku, budowanie wokół niej społeczności	Portale internetowe, serwisy społecznościowe, blogi, e-booki, wideo, artykuły, prezentacje, podcasty itp.

Źródło: Opracowanie własne

2.1.2.2. Punkty styku

Prowadzenie efektywnej komunikacji marketingowej wymaga określenia punktów styku (*touchpoints*), czyli najważniejszych punktów kontaktu odbiorcy z marką. Innymi słowy, to aktywności, miejsca, sytuacje, dzięki którym dochodzi do kontaktu odbiorcy z marką na różnych etapach ich relacji. Etapy te można podzielić ze względu na czas. Przypominają one wtedy uproszczoną ścieżkę podróży klienta turystycznego i składają się z trzech etapów:

- **przed podróżą** (cele: budowanie świadomości produktu, dostarczenie informacji o nim, w tym argumentów po podjęciu decyzji wyjazdowej, jak i samo podjęcie decyzji),
- **w trakcie podróży** (turysta będąc na miejscu, na każdym kroku doświadcza obecności marki i wchodzi z nią w interakcję; cele: wzbogacanie doświadczeń, poszerzanie oferty),
- **po podróży** (turysta po powrocie dzieli się swoimi wrażeniami, czyta opinie innych, którzy widzieli te same miejsca itp.; cele: obsługa posprzedażowa, budowanie lojalności).

Przy doborze punktów styku należy odpowiedzieć sobie na pytania:

- czy są one zgodne z pozycjonowaniem marki?
- jakie wydarzenia, miejsca, okazje pasują do marki?
- z jakich kanałów i w jakich okolicznościach odbiorcy komunikatu najczęściej korzystają?
- czy dany komunikat dotrze do jego odbiorcy, przebijając się przez szum informacyjny?
- jakie są spodziewane efekty w porównaniu z nakładami, które należałoby ponieść?

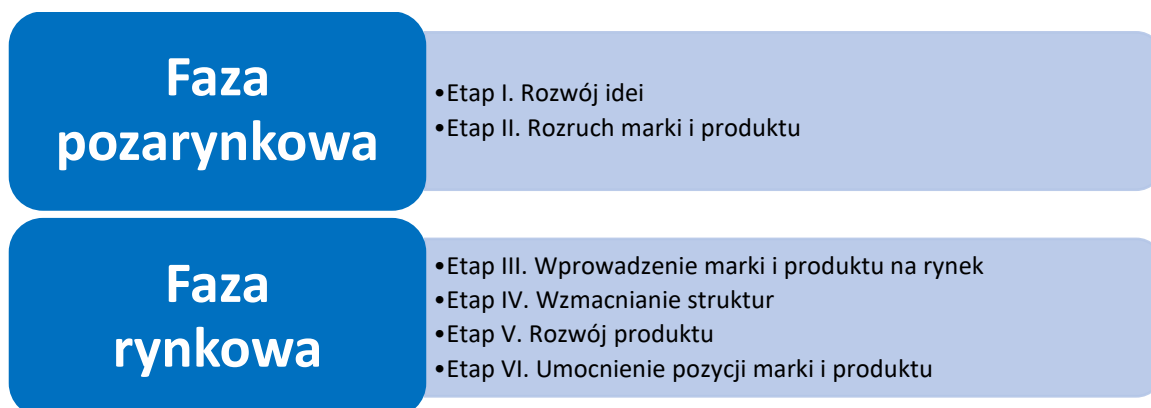
Tabela 37. Punkty styku szlaku Blue Valley

Przed podróżą	W trakcie podróży	Po podróży
<ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa produktu • Aplikacja mobilna produktu • Media społecznościowe własne i partnerów • Podcast z treściami dotyczącymi produktu (m.in. reportaże ze szlaku) • Blogi i portale internetowe (przede wszystkim związane z tematyką turystyki, lifestyle'u czy poświęcone logistyce podróży, np. TripAdvisor) • Fora internetowe (turystyczne, w tym szczególnie rowerowe, kajakowe, kamperowe) • Media tradycyjne: prasa, radio, telewizja • Spot wizerunkowy produktu • Reklama internetowa typu display • Wyszukiwarka internetowa • Influencerzy i ambasadorzy marki szlaku • Eventy oraz targi branżowe • Reklama typu outdoor • Materiały promocyjne dostępne w obiektach turystycznych znajdujących się na szlaku i w jego pobliżu • Reklama ambientowa • Marketing bezpośredni • Grupy i stowarzyszenia pasjonatów (m.in. rowerzyści, kajakarze, kamperowcy) • Materiały komunikacyjne i oferty biur podróży • Materiały drukowane i w wersji cyfrowej, takie jak przewodnik po szlaku, mapa • WOM marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa produktu • Aplikacja mobilna produktu • Media społecznościowe własne i partnerów • Podcast z treściami dotyczącymi produktu (m.in. reportaże ze szlaku) • Blogi i portale internetowe (przede wszystkim związane z tematyką turystyki, lifestyle'u czy poświęcone logistyce podróży, np. TripAdvisor) • Fora internetowe (turystyczne, w tym szczególnie rowerowe, kajakowe, kamperowe) • Media tradycyjne: prasa, radio, telewizja • Spot wizerunkowy • Reklama internetowa typu display • Wyszukiwarka internetowa • Programy lojalnościowe (Karta Szlaku) • MOR, MPK, MOK • Przewodnicy po regionie i obiektach • Osoby pierwszego kontaktu z turystą, m.in. pracownicy obiektów noclegowych, gastronomii, wypożyczalni sprzętu sportowego • Pozostali turyści spotykani na szlaku • Materiały drukowane i w wersji cyfrowej, takie jak przewodnik po szlaku, mapa • Materiały promocyjne dostępne w hotelach, atrakcjach turystycznych i wypożyczalniach sprzętu • WOM marketing • Pakiety ofertowe • Punkty informacji turystycznej • Święto szlaku • Scenariusze lekcji szlakowych 	<ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa produktu • Aplikacja mobilna produktu • Media społecznościowe własne i partnerów • Internetowa ankieta ewaluacyjna • E-mail marketing • Pamiątka ze szlaku • Newsletter • Publikacje dotyczące szlaku (relacje z podróży, reklamy itp.) • WOM marketing

Źródło: Opracowanie własne

2.1.2.3. Cykl życia produktu turystycznego Blue Valley

Cykl życia produktu turystycznego dzieli się na fazę pozarynkową, w której dany produkt zostaje wymyślony, oraz fazę rynkową, gdy znajduje nabywców na rynku. Obydwie fazy składają się z sześciu etapów⁴⁶. Model ten posłużył do zaplanowania komunikacji marketingowej Blue Valley.



FAZA POZARYNKOWA

Etap I. Rozwój idei

- adresaci:
 - lokalni partnerzy projektu (gminy oraz powiaty),
 - urzędy marszałkowskie, regionalne organizacje turystyczne,
 - lokalna branża turystyczna.
- cele:
 - wykreowanie idei nowego produktu,
 - projektowanie, testowanie i ewentualna modyfikacja założeń produktowych,
 - konsultacje, spotkania z interesariuszami projektu,
 - poinformowanie opinii publicznej za pośrednictwem mediów o postępach prac nad projektem.

Etap II. Rozruch marki i produktu

- adresaci:
 - wewnętrzni interesariusze projektu (ROT-y, urzędy marszałkowskie, lokalni partnerzy projektu),
- cele:
 - stworzenie fundamentów pod przyszłą komunikację marki szlaku,
 - przygotowanie infrastruktury (trasy, miejsca przyjazne turystom itp.).

FAZA RYNKOWA

Etap III. Wprowadzenie marki i produktu na rynek

- adresaci:
 - segmenty szlaku,
 - turystyczni innowatorzy, pionierzy, influencerzy.
- cele:
 - wprowadzenie produktu na rynek turystyczny (narodziny Blue Valley),

⁴⁶ Produkt turystyczny, Jacek Kaczmarek, Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk, PWE, 2010

- rozpoczęcie działań komunikacyjnych,
- zainteresowanie produktem influencerów podróżniczych, w tym szczególnie branżowych (rowery, kajaki, kampery), których opinie (jako pionierów szlaku) będą miały wpływ na zachowania głównych segmentów szlaku.

Etap IV. Wzmacnianie struktur

- adresaci:
 - partnerzy projektu (gminy i powiaty),
 - lokalna branża turystyczna.
- cele:
 - usprawnienie komunikacji z wewnętrznymi interesariuszami projektu,
 - rozwój kompetencji kadr turystycznych na obszarze szlaku.

Etap V. Rozwój produktu

- adresaci: segmenty szlaku.
- cele:
 - dotarcie do wszystkich segmentów produktu,
 - przekazanie mieszkańcom terenów, przez które przebiega szlak, informacji o pozytywnym wpływie produktu na rozwój społeczny i gospodarczy regionu,
 - zwiększenie synergii komunikacyjnej – współdziałania pomiędzy podmiotami współtworzącymi szlak.

Etap VI. Umocnienie pozycji marki i produktu

- adresaci:
 - dotychczasowe segmenty szlaku,
 - nowy, znacznie szerszy segment – nieco mniej aktywni turyści, jednak korzystający na wyjazdach z aktywnych form wypoczynku, niekoniecznie poświęcając na nie cały wyjazd (osoby 16-59 lat, jeżdżące na wypoczynek w Polsce, od czasu do czasu korzystający z aktywnej formy wypoczynku),
 - turyści zagraniczni.
- cele:
 - poszerzenie segmentów korzystających ze szlaku,
 - wydłużanie sezonu na szlaku,
 - nadawanie szlakowi dodatkowych ról – odpowiedzialności społecznej, edukacyjnej, kulturowej itp.,
 - zwiększenie aktywności komunikacyjnej szlaku poza granicami Polski.

2.1.2.4. Projekty marketingowe

Część spośród 38 zaproponowanych działań ma znaczenie priorytetowe. Oznaczono je w następujący sposób: **(P)**.

FAZA POZARYNKOWA

Etap I. Rozwój idei

1. **Konsultacje, spotkania z interesariuszami szlaku (P)**. Kontynuacja serii spotkań z przedstawicielami lokalnych partnerów projektu, branży turystycznej oraz mieszkańców dotycząca m.in. uszczegółowienia przebiegu trasy, lokalizacji i standardów punktów postojowych dla turystów, podziału kompetencji w modelu zarządzania szlakiem.

Etap II. Rozruch marki i produktu

- 2. System Identyfikacji Wizualnej (P).** Warto rozważyć, wzorem innych szlaków, wprowadzenie wiodącego koloru. Zabieg ten zwiększy rozpoznawalność marki i zapewni jej spójność wizualną. Także podział szlaku na subregiony powinien znaleźć swoje odbicie w tym systemie.
- 3. Baza zdjęć (P).** To efekt sesji zdjęciowej przeprowadzonej o każdej porze roku (także w zimie) w najważniejszych i najbardziej typowych dla szlaku miejscach. Styl zdjęć, pokazanie ludzi, aktywności oraz infrastruktury powinny być zgodne z pozycjonowaniem marki szlaku.
- 4. Manual szlaku (P).** Będzie to *de facto* plan interpretacji dla całego szlaku, jak i jego poszczególnych subregionów ze wskazaniem ich wyróżników turystycznych i kulturowych, miejsc, obiektów, wydarzeń itp., które będą współtworzyć ich specyfikę. Manual wyjaśni, jak opowiadać o szlaku i subregionach zgodnie z metodologią interpretacji dziedzictwa. Będzie instrukcją, jak wizualnie oraz werbalnie przedstawiać Blue Valley.
- 5. Oznakowanie szlaku (P).** Wprowadzenie do przestrzeni szlaku tablic, kierunkowskazów, zaprojektowanych zgodnie z SIW z opisami powstałymi wg wytycznych pochodzących z manualu szlaku. Równie ważna będzie funkcjonalność, estetyka i dopasowanie do naturalnego otoczenia nowych konstrukcji.
- 6. Strona internetowa szlaku/aplikacja mobilna (P).** Wizytówka szlaku, zbiór praktycznych informacji o nim i jego produktach. Dodatkowe funkcje: system mapowy z multimodalnym planerem podróży, asystent podróży (planer godzinowy wycieczek wraz z informacją o pogodzie), wpięcie zewnętrznych systemów rezerwacyjnych, integracja z wybranymi wertykalnymi portalami społecznościowymi, gry terenowe z systemem punktów/nagród pozwalający premiować mniej popularne miejsca itp.
- 7. Media społecznościowe (P).** Kanały szlakowe w Facebooku, Instagramie, YouTube, Tik Tok.
- 8. Publikacje szlakowe (P).** Materiały promocyjne i informacyjne, przewodniki, mapy z zachowaniem podziału szlaku na subregiony (dostępne również w wersji cyfrowej).
- 9. Reportaże ze szlaku.** Cykl materiałów wideo i podcastów poświęconych całemu szlakowi, jego poszczególnym subregionom oraz najważniejszym atrakcjom na Blue Valley. Docelowo materiały te będą udostępniane, oprócz dedykowanych kanałów w mediach społecznościowych, również na stronie www szlaku.
- 10. Wizyty studyjne w Polsce i za granicą (P).** Cennym doświadczeniem i inspiracją dla osób zaangażowanych w rozwój Blue Valley będą wizyty studyjne na szlakach o podobnej do niego specyfice. W Polsce warto odwiedzić Małopolskę (Velo Dunajec), a za granicą Austrię (Naddunajska trasa rowerowa EuroVelo 6). Oprócz merytoryki równie ważny będzie integracyjny aspekt takich wyjazdów.

FAZA RYNKOWA

Etap III. Wprowadzenie marki i produktu na rynek

- 11. Kampania reklamowa (P).** Zbudowanie świadomości istnienia nowego produktu turystycznego, akcentując w przekazie jego cechy: ponadregionalny przebieg, multimodalność, nowoczesność infrastruktury, połączenie turystyki aktywnej z kulturą i przyrodniczą. Przyciągnięcie na szlak najaktywniejszych i najbardziej opiniotwórczych miłośników turystyki rowerowej, kajakowej i kamperowej. Skoncentrowanie się na kluczowych rynkach emisyjnych – w tym głównie Warszawie, Łodzi, Krakowie, Tarnowie, Lublinie, Rzeszowie, Kielcach, Metropolii Górnośląsko-Zagłębiowskiej, Opolu, Wrocławiu.

12. **Spoty promocyjne szlaku (P).** Seria wizerunkowo-produktowych spotów promujących Blue Valley, zrealizowanych zgodnie z założeniami marki szlaku. Zwrócenie uwagi na specyfikę nowego produktu turystycznego (multimodalność, subregionalność).
13. **Stała obsługa PR (P).** Relacje z mediami (konferencje prasowe, komunikaty prasowe, kotwice medialne itp.), prowadzenie profili szlakowych w mediach społecznościowych, aktywność na forach internetowych poświęconych turystyce, współpraca z blogerami, autorami przewodników turystycznych, organizacja podróży prasowych i dla tour operatorów, redagowanie newslettera szlaku itp.
14. **Ambasadorzy szlaku.** Zarówno osoby emocjonalnie, rodzinie związane z obszarem, przez który przebiega szlak, jak i podróżnicy, influencerzy, dziennikarze, którym bliska jest tematyka dziedzictwa kulturowego oraz przyrodniczego Wisły i jej dopływów, turystki rowerowej, kajakowej i kamperowej. W tym gronie powinno się znaleźć miejsce nie tylko dla postaci powszechnie rozpoznawalnych, ale i dla osób o autorytecie w wąskich gremiach branżowych.
15. **Pamiątka szlakowa.** Przedmiot koniecznie funkcjonalny, do wykorzystania podczas podróży, a nie jednorazowy gadżet z wakacji. Obradowany szlakowo, np. kubek termiczny, peleryna. Może to też być kulinarna pamiątka, np. suchy prowiant nawiązujący do flisackich tradycji (chrupczaki, flisacki chleb ze skwarkami).
16. **Obecność na wydarzeniach branżowych.** Udział merytoryczny w formie prezentacji, warsztatów, paneli dyskusyjnych poświęconych nowemu produktowi turystycznemu Blue Valley na konferencjach branżowych. Uczestnictwo w targach turystycznych, rowerowych, kamperowych i dotyczących turystyki wodnej.

Etap IV. Wzmacnianie struktur

17. **Wewnątrz prezentacje szlaku (P).** Prezentacje i warsztaty organizowane dla osób pierwszego kontaktu z obiektów turystycznych, przewodników, pracowników informacji turystycznej z całego obszaru Blue Valley, poświęcone założeniom nowego szlaku. Nagranie i udostępnienie filmu instruktażowego o szlaku dla nowych pracowników ww. instytucji oraz organizacji.
18. **Akademia Blue Valley.** Projekt szkoleniowo-doradczy mający podnieść kompetencje zawodowe osób obsługujących ruch turystyczny na szlaku, przewodników, twórców i zarządców produktów turystycznych itp. Szeroka tematyka, m.in. marketing, zarządzanie, komercjalizacja, sieciowanie, obsługa klientów.
19. **Wycieczki po szlaku „Poznajmy się” (P).** Zorganizowane wycieczki po wybranym subregionie Blue Valley z udziałem pracowników branży turystycznej z pozostałych części szlaku. Celem działania jest zarówno wzajemne poznanie się osób współtworzących szlak, jak i ofert, które Blue Valley ma do zaproponowania.
20. **Raport ze szlaku.** Coroczna publikacja opisująca najważniejsze wydarzenia na szlaku za ostatnie 12 miesięcy. Oprócz danych statystycznych, wyników badań (jeśli w danym roku będą prowadzone), znajdą się tam zdjęcia, opinie użytkowników szlaku, doniesienia medialne itp. Chociaż raport będzie kierowany do wewnętrznych interesariuszy projektu, to jednak jego publikacji powinna towarzyszyć konferencja prasowa.

Etap V. Rozwój produktu

21. **Kampania reklamowa (P).** Zbudowanie świadomości istnienia nowego produktu turystycznego we wszystkich segmentach szlaku. Koncentracja na możliwości skorzystania z pakietów i programów lojalnościowych. Rozszerzenie kampanii o promocję święta szlaku.
22. **Pakiety ofertowe (P).** Pakiety takie mogą przybierać różną formę, od ofert prostych, kilkugodzinnych, łączących dwie atrakcje, po bardziej złożone, kilkudniowe zawierające przejazd, noclegi, zwiedzanie, warsztaty i opiekę przewodnika. Mogą być adresowane

zarówno do odbiorców indywidualnych, jak i grup zorganizowanych. W rozdziale 2.2 *Komercjalizacja produktu* opisano przykłady takich pakietów: Aktywny glamping, Glamp to glamp, Wyjazdy rowerowe dla osób ze specjalnymi potrzebami, Wyprawy rowerowe/kajakowe, Wycieczki rowerowe dla seniorów oraz Obozy rowerowe/kajakowe. Ważne, by w ramach projektu powstawała metodologia tworzenia takich pakietów, dostępna dla podmiotów z całego szlaku.

- 23. Programy lojalnościowe (P).** Wdrożenie programów lojalnościowych dla osób korzystających ze szlaku z wykorzystaniem roweru, kajaka lub kampera. W rozdziale 2.2 *Komercjalizacja produktu* szerzej opisano przykłady takich pakietów: Kolej na Blue Valley oraz Karta Szlaku.
- 24. Święto szlaku (P).** Event marketing jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi komunikacji marketingowej produktów takich jak szlak i region turystyczny. Świadczą o tym sukcesy świąt Szlaku Zabytków Techniki (Industriada) oraz Jury Krakowsko-Częstochowskiej (Juromania), które mają charakter wydarzeń rozproszonych. W tym samym czasie w kilkudziesięciu miejscach pod jednym szyldem organizowane są wystawy, oprowadzania, warsztaty, koncerty. Ze względu na szlakowy charakter Blue Valley impreza może mieć przebieg dynamiczny, np. rajd, spływ, sztafeta. Rolą wydarzenia jest zapewnienie rozgłosu, zainteresowanie mediów, poszerzenie palety ofertowej dla dotychczasowych i przyciągnięcie nowych odbiorców.
- 25. Wizyty studyjne na szlaku (P).** Kilkudniowy pobyt na Blue Valley, najlepiej w podziale na grupy branżowe: dziennikarzy turystycznych, blogerów-podróżników, nauczycieli, przedstawicieli uniwersytetów trzeciego wieku, PTTK, biur podróży organizujących wycieczki grupowe, organizatorów kolonii i wyjazdów dla szkół.
- 26. Mobilne stoisko szlaku.** Kamper wyposażony w rowery i kajaki wydaje się oczywistym medium, za pomocą którego Blue Valley może komunikować swoją specyfikę na imprezach branżowych (targach, kongresach), podczas konferencji prasowych czy wydarzeń specjalnych organizowanych w miastach będących głównymi dla szlaku rynkami emisyjnymi. Kamper sprawdzi się również w akcji roadshow po wakacyjnych kurortach.
- 27. Kalendarium wydarzeń na szlaku i w jego okolicy.** Szlak z jednej strony będzie tworzył nowe wydarzenia (np. święto), ale z drugiej strony jego celem musi być też zinwentaryzowanie imprez organizowanych na jego terytorium i udostępnienie informacji o nich w swoich kanałach. Szczególnie jeśli będą to projekty popularyzujące dziedzictwo subregionów.
- 28. Scenariusze lekcji szlakowych.** Potencjalnie dużą grupą użytkowników szlaku, szczególnie przed i po wakacjach, mogą stanowić grupy szkolne. Warto dla nich przygotować scenariusze zajęć, dopasowane do podstawy programowej (zestaw treści nauczania i umiejętności, które muszą być uwzględnione w programie nauczania), łącząc przekazywanie wiedzy (przyroda, historia, geografia) z aktywnością fizyczną (rajdy rowerowe oraz spływy kajakowe).

Etap VI. Umacnianie pozycji marki i produktu

- 29. Kampania reklamowa (P).** Uzupełnienie grupy komunikacyjnej szlaku o nowy, znacznie większy od dotychczasowych, segment polskich turystów (osoby 16-59 lat, jeżdżące na wypoczynek w Polsce, od czasu do czasu korzystające z aktywnej formy wypoczynku), a także o obcokrajowców (dzięki współpracy z ZOPOT-ami oraz zagranicznymi biurami podróży).
- 30. Akcja „Czyste Blue Valley” (P).** Połączenie w jeden duży projekt tego, co już się dzieje w małej skali (np. z inicjatywy wypożyczalni kajaków) na wielu drogach wodnych wchodzących w skład Blue Valley. Przykładem tego typu akcji, promującej postawy proekologiczne, jest projekt Czyste Tatry (www.czystetatry.pl), w którym uczestniczą wolontariusze i znane postaci pełniący role jego ambasadorów. Akcja posiada partnerów i sponsorów. Inną inicjatywą, do której można nawiązać, jest ogólnopolska Operacja Czysta Rzeka (<https://operacjarzeka.pl/>).

31. **Aktywna zima na Blue Valley.** Cykl imprez kajakowych i rowerowych odbywających się na Blue Valley poza sezonem, w tym i w najtrudniejszych dla tego typu turystyki miesiącach zimowych. Dla ich uczestników będzie to okazja do ekstremalnych doświadczeń, rywalizacji z osobami o podobnych zainteresowaniach, a dla samego Blue Valley będzie to szansa na pozytywny rozgłos medialny i budowanie społeczności wokół marki szlaku.
32. **Animacja dla dzieci.** Utworzenie programu animacji dla dzieci w sezonie turystycznym (w weekendy) na wybranych ogrodzonych placach zabaw/parkach, zlokalizowanych wzdłuż szlaku, w tym zwłaszcza w miejscach atrakcyjnych turystycznie. W rozdziale 2.2 *Komercjalizacja produktu* szerzej opisano taki projekt.
33. **Edukacyjna rola szlaku.** Blue Valley może wyjść z roli standardowego produktu turystycznego, stając się dla adeptów turystyki rowerowej, kajakowej i kamperowej ekspertem ds. zrównoważonej turystyki aktywnej. Może tego dokonać, organizując na swoim terenie kursy dla początkujących i zaawansowanych, popularyzując zasady *savoir vivre'u* na trasie, kładąc nacisk na bezpieczeństwo i poszanowanie przyrody przez użytkowników szlaku czy wreszcie wyjaśniając, jak dobrać właściwy dla siebie sprzęt.
34. **Sezonowe wycieczki tematyczne.** Stworzenie w wybranych miejscach o dużej atrakcyjności przyrodniczej i/lub kulturowej oferty wycieczek z przewodnikiem (czas trwania do 4 godzin). Projekt ten został szerzej opisanych w rozdziale 2.2 *Komercjalizacja produktu*.
35. **Weekend na szlaku z...** We współpracy z ambasadorami szlaku, influencerami podróżniczymi organizowanie wydarzeń specjalnych (np. pikników tematycznych, poświęconych przerabianiu samochodów dostawczych na kampery; wspólnych przejazdów i spływów).
36. **Lokowanie produktu.** Umieszczanie nazwy szlaku oraz jego najbardziej charakterystycznych fragmentów m.in. w filmach, serialach.
37. **Linie produktowe Blue Valley.** Nawiązanie współpracy z producentami sprzętu i akcesoriów sportowych w celu wypuszczenia na rynek produktów z marką Blue Valley.
38. **Szlakowy (ultra) maraton.** Impreza organizowana na całej długości szlaku, z możliwością naprzemiennego korzystania z kajaków i rowerów. Projekt ten został szerzej opisanych w rozdziale 2.2 *Komercjalizacja produktu*.

2.2. KOMERCJALIZACJA PRODUKTU

Jest kilka czynników pozytywnie i negatywnie oddziałujących na komercjalizację szlaku Blue Valley. Do **pozytywnie oddziałujących na potencjał komercyjny** szlaku należą:

- **charakter szlaku** – jego długość, multimodalność,
- **oznakowanie** - konieczność odpowiedniego oznakowania znakami drogowymi R1 czy tablicami informacyjnymi (zawierającymi m.in. *branding* szlaku),
- **specyfika trasy szlaku** – położenie w pobliżu Wisły i jej dopływów oraz terenów atrakcyjnych przyrodniczo i kulturowo, generujących duży ruch turystyczny, jak również przebieg szlaku w pobliżu Warszawy,
- **pozytywne skojarzenia** – szlak kojarzyć się będzie docelowo z aktywnym wypoczynkiem, obcowaniem z naturą, co w większości społeczeństwa budzi pozytywne skojarzenia.

Do czynników **negatywnie oddziałujących** na komercjalizację szlaku, **szczególnie w formie pakietów**, należą:

- **odsetek potencjalnych użytkowników korzystających z pakietów** - niewielki odsetek rowerzystów, kajakarzy korzystających z oferty wyjazdów zorganizowanych, oferowanych w formie pakietu przez organizatora turystyki,
- **charakter bazy noclegowej wykorzystywanej w pakietach** - korzystanie w pakietach jedynie z ograniczonego zakresu bazy noclegowej, przede wszystkim hoteli i pensjonatów, o min. 3-gwiazdkowym standardzie,
- **specyfika podróżowania kamperami** - samowystarczalność, wolność, niezależność są ważne przy podejmowania decyzji o korzystaniu z kampera, a to wpływa na preferowanie raczej pojedynczych miejsc, niż całych szlaków funkcjonujących jako jedna oferta.

Potencjał komercyjny Blue Valley daje szersze możliwości jego komercjalizacji niż wynikające z przyjętej w załączniku nr 2 OPZ definicji autorstwa Z. Kruczka. Zgodnie z nią to opracowanie gotowej do sprzedaży oferty (najczęściej w formie pewnego pakietu dóbr oraz usług), która będzie skierowana do konkretnego segmentu docelowego i będzie zaspokajać najważniejsze potrzeby tej grupy turystów (dostarczać im określonych korzyści, satysfakcji, emocji itp.). Oprócz turystów **można wskazać** bowiem **innych interesariuszy**, których zainteresowanie produktem może przynosić korzyści finansowe dla jego zarządcy. Takie założenie przyjęto w modelu komercjalizacji szlaku.

Należy **podkreślić znaczenie strony internetowej Szlaku Blue Valley** dla jego komercjalizacji. Powinna być ona prowadzona przez dedykowaną szlakowi Lokalną Organizację Turystyczną. Musi stanowić **narzędzie** nie tylko **promocji oferty**, ale i jej **dystrybucji**. Ma ona spełniać następujące założenia:

- posiadać wszystkie **funkcjonalności** niezbędne do wdrożenia przedstawionych dalej propozycji komercjalizacji szlaku,
- umożliwiać prezentację ofert wielu mniejszym podmiotom, współtworzącym szlak, np. kempingom czy wypożyczalniom sprzętu.

Strona będzie fundamentem działań komercjalizacyjnych, a jej sprawne funkcjonowanie będzie kluczowe dla tego procesu.

Działania dotyczące komercjalizacji podzielono na dwie części (Tabela 38):

- pierwsza obejmuje działania **niezbędne do realizacji w pierwszej fazie jego rozwoju**, głównie w okresie trwałości projektu. Podzielono je na działania skierowane do odbiorców indywidualnych jednodniowych, odbiorców indywidualnych korzystających z noclegu oraz odbiorców podróżujących w grupach zorganizowanych.
- druga to **propozycje komercjalizacji produktu w dalszej fazie rozwoju** produktu, przede wszystkim po okresie trwałości projektu

Tabela 38. Rekomendowane działania na rzecz komercjalizacji szlaku Blue Valley – Wiślanym Szlakiem

Działania w okresie trwałości projektu			
Komercjalizacja względem odwiedzających jednodniowych	Komercjalizacja względem turystów indywidualnych	Komercjalizacja względem turystów zorganizowanych	Działanie uzupełniające
1. Kolej na Blue Valley – program lojalnościowy (krótkoterminowy)	1. Karta Szlaku – program lojalnościowy (średnioterminowy) 2. Aktywny <i>glamping</i> 3. <i>Glamp to glamp</i> 4. Animacje dla dzieci	1. Wyjazdy rowerowe dla osób ze specjalnymi potrzebami 2. Wyprawy rowerowe/kajakowe	1. Rozwój infrastruktury

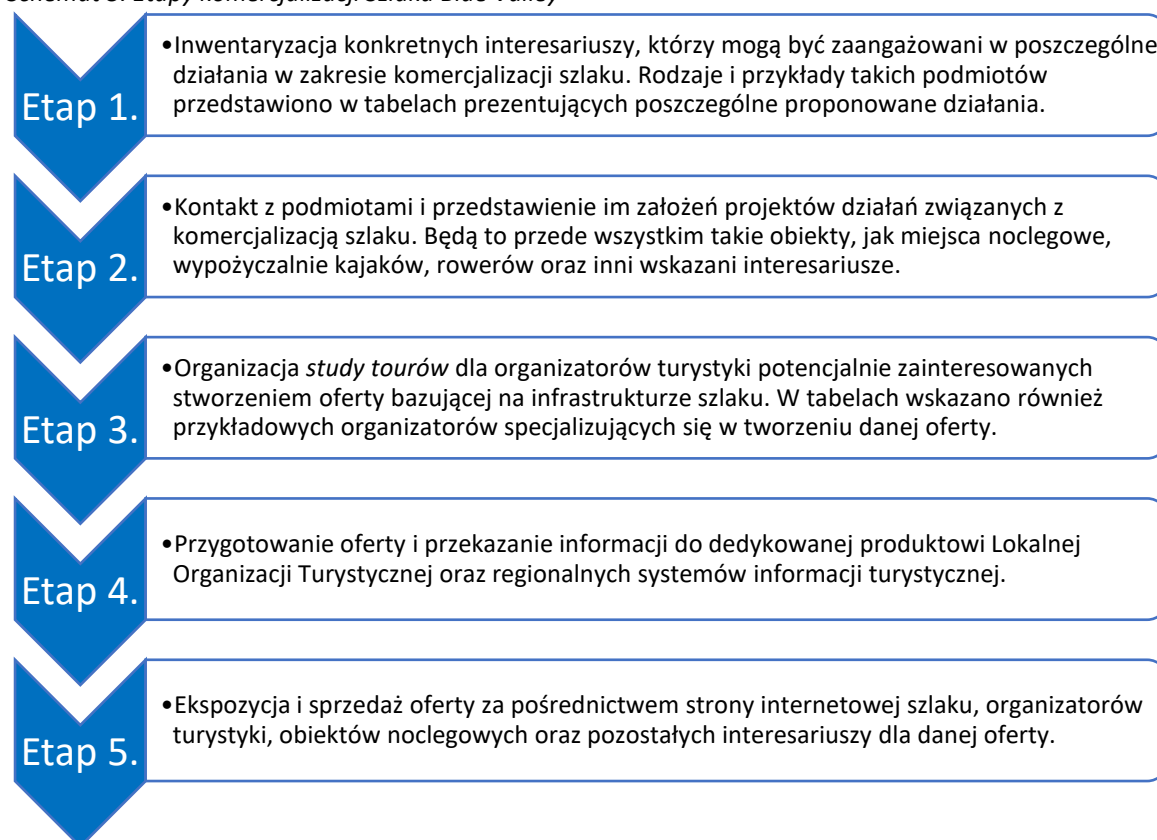
	5. Sezonowe wycieczki tematyczne	3. Wycieczki rowerowe dla seniorów 4. Obozy rowerowe/kajakowe 5. (Mikro) wyprawy dla miłośników przyrody 6. Ultramaratony rowerowe/kajakowe	
Działania po okresie trwałości projektu			
1. Pozyskanie sponsora szlaku 2. Mobilna powierzchnia handlowo-usługowa 3. Karta Szlaku – program lojalnościowy długoterminowy			

Źródło: Opracowanie własne

2.2.1. Komerccjalizacja produktu w okresie trwałości projektu

Komerccjalizacja Szlaku Blue Valley powinna przebiegać etapami przedstawionymi na Schemacie 3. Istotną rolę odgrywa przygotowanie pakietów.

Schemat 3. Etapy komercjalizacji Szlaku Blue Valley



Źródło: Opracowanie własne

2.2.1.1. Komerccjalizacja względem odwiedzających jednodniowych

Tabela 39. Kolej na Blue Valley – program lojalnościowy (krótkoterminowy)

Nazwa działania	Kolej na Blue Valley – program lojalnościowy (krótkoterminowy)
Charakterystyka działania	<p>Program lojalnościowy dla osób podróżujących po szlaku rowerem, kajakiem lub kamperem. Osoby korzystające z usług potwierdzających korzystanie z infrastruktury szlaku otrzymałyby zniżkę w wybranych atrakcjach turystycznych (p.. muzeach) czy punktach usługowych (np. restauracjach, kawiarniach). Zniżka obowiązywałaby w dniu skorzystania z usługi lub w dniach kolejnych. Przykłady usług: bilet na przejazd koleją wraz z transportem roweru, wypożyczalnia rowerów, wypożyczalnia kajaków, nocleg w jednym z obiektów na szlaku lub skorzystanie z miejsca obsługi kamperów.</p> <p>Punkty biorące udział w akcji powinny być oznakowane w jednolity sposób. Pełna lista podmiotów uczestniczących w akcji powinna znajdować się na stronie szlaku.</p> <p>Sugerowana wysokość jednorazowego rabatu to 10-15%, każdorazowo do ustalenia z interesariuszami.</p> <p>Celem działania jest dotarcie do jak największej liczby potencjalnych odbiorców z informacją o tym, że szlak funkcjonuje jako jednolity produkt, a jego oferta jest szersza niż oznakowane trasy rowerowe czy kajakowe.</p>
Uzasadnienie rynkowe	<p>Działanie promuje przywiązanie do szlaku (dla części osób może być to pierwszy kontakt ze szlakiem, dla innych wzmocnienie przywiązania do niego), pozwala na koncentrację wydatków turystów w jego obrębie, promuje multimodalność (korzystanie z ekologicznych środków transportu), jest ofertą dla wielbicieli mikrowakacji, wskazuje możliwość spędzenia czasu z rodziną (w tym przypadku program lojalnościowy obniżałby koszty rodzinnego wypoczynku).</p>
Odbiorcy	Oferta dla wszystkich segmentów.
Promocja oferty	<p>Strona www szlaku, regionalne portale turystyczne województw zaangażowanych w projekt.</p> <p>Reklama na stronach www i w mediach społecznościowych podmiotów biorących udział w akcji.</p> <p>Komunikacja marketingowa dobrana do sposobu konsumpcji mediów przez grupy docelowe.</p>
Partnerzy zaangażowani w tworzenie oferty	<p>Przewoźnicy kolejowi operujący w regionach tworzących szlak</p> <p>Jednostki samorządu terytorialnego – partnerzy projektu</p> <p>Regionalne organizacje turystyczne z województw tworzących szlak</p> <p>Lokalne organizacje turystyczne z regionów tworzących szlak</p> <p>Atrakcje turystyczne z najbliższego otoczenia szlaku</p> <p>Przedsiębiorcy turystyczni (np. gestorzy bazy noclegowej, właściciele atrakcji turystycznych, restauratorzy)</p>
Rola LOT-u produktowego	<p>Stworzenie regulaminu programu lojalnościowego oraz identyfikacji wizualnej.</p> <p>Identyfikacja podmiotów potencjalnie zainteresowanych uczestnictwem w programie lojalnościowym oraz przedstawienie im zasad i korzyści płynących z uczestnictwa w programie.</p> <p>Podpisanie umów z podmiotami uczestniczącymi w programie.</p> <p>Promowanie programu lojalnościowego na stronie www szlaku i w mediach społecznościowych.</p> <p>Bieżąca aktualizacja listy podmiotów zainteresowanych uczestnictwem w programie lojalnościowym.</p> <p>Monitoring programu.</p>
Rola przedsiębiorców	<p>Aktywne uczestnictwo w programie. Oznakowanie obiektu zgodnie z wytycznymi.</p> <p>Promowanie programu na stronach www podmiotów i w mediach społecznościowych.</p>

Źródło: Opracowanie własne

2.2.1.2. Turyści indywidualni z noclegiem

Tabela 40. Karta Szlaku – program lojalnościowy (średnioterminowy)

Nazwa działania	Karta Szlaku – program lojalnościowy (średnioterminowy)
Charakterystyka działania	<p>Program lojalnościowy, umożliwiający turystom zakup karty bezpłatnego wstępu do atrakcji turystycznych zlokalizowanych na szlaku. Karta może również umożliwiać:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pierwszeństwo obsługi posiadaczy karty w trójce turystycznych, • darmowy transport środkami komunikacji publicznej (wraz z rowerem), • ulgi na korzystanie z wypożyczalni rowerów, kajaków, usług gastronomicznych czy noclegowych, świadczonych przez podmioty biorące udział w projekcie. <p>Okres obowiązywania karty powinien być zróżnicowany i uzależniony od ceny. Można wprowadzić, np. kartę weekendową, tygodniową, miesięczną. Jej cenę można różnicować w zależności od sezonu, stosując niższą cenę wczesną wiosną (kwiecień) lub jesienią (październik, listopad). Cena Karty Szlaku powinna być atrakcyjna dla turystów. Celem działania jest wydłużenie pobytu turystów na szlaku, a oferta powinna dotyczyć szlaku na całej jego długości.</p>
Uzasadnienie rynkowe	<p>Promocja przywiązania do szlaku i wydłużenie czasu korzystania z niego. Możliwość spędzenia czasu z rodziną (w tym przypadku obniżałoby to koszty rodzinnego wypoczynku).</p>
Odbiorcy	<p>Wszystkie grupy docelowe – z uwagi na charakter aktywności turystycznej w pierwszej kolejności rowerzyści i kamperowcy (ze szczególnym uwzględnieniem osób, które można zaklasyfikować do segmentu oszczędnych czy zwiedzających).</p>
Promocja oferty	<p>Strona www szlaku, regionalne portale turystyczne województw zaangażowanych w projekt, reklama na stronach www i w mediach społecznościowych. Komunikacja marketingowa dobraną do sposobu konsumpcji mediów przez grupy docelowe. Karta dystrybuowana za pośrednictwem strony internetowej szlaku, a podmiotem odpowiedzialnym za jej sprzedaż LOT produktowy.</p>
Partnerzy zaangażowani w tworzenie oferty	<p>Przewoźnicy kolejowi operujący w regionach tworzących szlak Jednostki samorządu terytorialnego – partnerzy projektu Regionalne organizacje turystyczne z województw tworzących szlak Lokalne Organizacje Turystyczne z regionów tworzących szlak Atrakcje turystyczne z najbliższego otoczenia szlaku Przedsiębiorcy turystyczni (np. gestorzy bazy noclegowej, restauratorzy)</p>
Rola LOT-u produktowego	<p>Stworzenie regulaminu programu lojalnościowego oraz identyfikacji wizualnej. Identyfikacja potencjalnie zainteresowanych uczestnictwem w programie lojalnościowym oraz przedstawienie im zasad i korzyści płynących z uczestnictwa w programie. Podpisanie umów z podmiotami uczestniczącymi w programie. Promowanie programu lojalnościowego na stronie szlaku i w mediach społecznościowych. Bieżąca aktualizacja listy podmiotów zainteresowanych uczestnictwem w programie lojalnościowym. Monitoring i rozliczanie programu</p>
Rola przedsiębiorców	<p>Aktywne uczestnictwo w programie. Oznakowanie obiektu biorącego udział w programie zgodnie z wytycznymi. Promowanie programu na stronach internetowych podmiotów i w mediach społecznościowych.</p>

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 41. Aktywny glamping

Nazwa działania	Aktywny glamping
Charakterystyka działania	<p>Glamping to połączenie angielskich słów <i>glamour</i> i <i>camping</i>. Dotyczy noclegów o wysokim standardzie w namiotach sferycznych, jurtach, nietypowych domkach, z węzłem sanitarnym i zapleczem kuchennym/gastronomicznym. Czasem w ofercie są również usługi odnowy biologicznej (np. sauny). Glamping umożliwia podziwianie natury z bliska, bez konieczności rozbijania namiotu. To jeden z popularniejszych trendów w turystyce, a liczba tego typu obiektów wciąż rośnie⁴⁷.</p> <p>Działanie polega na tworzeniu pakietów pobytowych w obiektach oferujących możliwością wypożyczenia roweru (grupa odbiorców tego produktu może być zainteresowana również rowerami elektrycznymi) lub kajaka.</p> <p>Obiekty noclegowe powinny być zlokalizowane w atrakcyjnych przyrodniczo miejscach, tak aby umożliwić turystom podziwianie pobliskiej przyrody.</p> <p>Sugeruje się stworzenie kilku rodzajów pakietów – weekendowe, tygodniowe (szczególnie w wakacje). Warto też przygotować na glampingach pakiety na dłuższe pobyty dla osób zainteresowanych workation, czyli wypoczynkiem połączonym z możliwością pracy zdalnej (głównie wiosną i jesienią).</p> <p>Oferta może dotyczyć szlaku na całej jego długości, ze szczególnym uwzględnieniem miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej.</p>
Uzasadnienie rynkowe	<p>Przygotowanie tego typu oferty wpisuje się w wiele trendów turystycznych, takich jak: hiperpersonalizacja, możliwość pracy zdalnej, poszukiwanie przez turystów wysokiej jakości infrastruktury turystycznej jako wartości dodanej, chęć przebywania blisko natury, poszukiwanie możliwości do spędzenia mikrowakacji – przedłużonego weekendu, romantyzowanie życia, poszukiwanie estetyki, obawa przed masowością (tego typu kompleksy oferują zazwyczaj bardzo ograniczoną liczbę domków/namiotów).</p> <p>Oferta wpisuje się w realizację przez turystykę funkcji takich jak zapewnienie dobrostanu psychicznego, świadomego konsumpcjonizmu, a także <i>being good</i>, czy transparentności. Warto też rozważyć certyfikację dotyczącą spełniania przez obiekty wymogów zrównoważonego rozwoju (ESG).</p>
Odbiorcy	<p>Osoby ceniące wygodę, miłośnicy natury, w tym zwłaszcza rowerzyści podróżujący ze znajomymi, rowerzyści podróżujący samotnie lub z partnerem.</p>
Promocja oferty	<p>Strona szlaku i media społecznościowe, Współpraca z influencerami, Strony umożliwiające rezerwacje typu alohacamp.com, slowhop.com. Wspomaganie komunikacją marketingową dobraną do sposobu konsumpcji mediów przez grupy docelowe.</p>
Partnerzy zaangażowani w tworzenie oferty	<p>Przedsiębiorcy z branży turystycznej:</p> <p>Obecnie obiekty tego typu funkcjonują w pobliżu Wisły (szczególnie w okolicach Kazimierza Dolnego, obrzeży Warszawy). Przykładowe obiekty – już funkcjonujące, istniejące w pobliżu szlaku i wpisujące się w ideę <i>glampingu</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rokitek https://rokitok61.pl/ (Sandomierz), • Helenówka https://slowhop.com/pl/miejsca/3478-helenowka-dobra.html (Głina), Domki Ukoi https://www.facebook.com/ukoi.domki/ (Lucimia), • Na Skraju Lasu – Domek na drzewie & Glamping https://alohacamp.com/pl/property/lesne-klimaty-1659 (Kazimierz Dolny) <p>Przedsiębiorcy współtworzący ofertę: wypożyczalnie sprzętu rowerowego i kajakowego</p>

⁴⁷ M Łysiak: Glamping najgorętszym trendem turystycznym ostatnich lat. Na czym polega i gdzie wypoczniemy w ten sposób?

(<https://www.national-geographic.pl/traveler/artykul/glamping-najgorętszym-trendem-turystycznym-ostatnich-lat-na-czym-polega-i-gdzie-wypoczniemy-w-ten-sposob>) [dostęp: 1.09.2023]

Rola LOT-u produktowego	Zidentyfikowanie podmiotów mogących stworzyć tego typu pakiety, przedstawienie im zasad i korzyści płynących z ich tworzenia. Zapewnienie sprzedaży pakietów poprzez stronę www szlaku. Promowanie pakietów na stronie szlaku i mediach społecznościowych Nawiązywanie współpracy z influencerami oraz stronami umożliwiającymi rezerwacje. Monitoring sprzedaży.
Rola przedsiębiorców	Stworzenie pakietów we współpracy z podmiotami w okolicy. Promowanie programu na stronach internetowych podmiotów i w mediach społecznościowych.

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 42. *Glamp to glamp*

Nazwa działania	Glamp to glamp
Charakterystyka działania	Stworzenie oferty wypraw rowerowych opartych o istniejące <i>glampingi</i> . Oferta dotyczy zakupów pakietów, zawierających rezerwację wybranej liczby, następujących po sobie, noclegów w obiektach wpisujących się w ideę <i>glampingu</i> (z minimum podstawowym wyżywieniem w postaci śniadań) . Pakiety powinny być zróżnicowane pod względem czasu trwania i obejmować np. 3, 5 lub 7 noclegów. Miejsca noclegowe powinny być oddalone od siebie o ok. 30 km. W wersji podstawowej oferta powinna zawierać możliwość rezerwacji noclegów z poziomu strony internetowej szlaku oraz umożliwiać w czasie rzeczywistym weryfikację dostępności obiektów w poszczególnych dniach. Oferta może być rozszerzona o opcję wypożyczenia rowerów, a w przypadku korzystania z rowerów własnych – transport rowerów wraz z podróżującymi z miejsca zakończenia wyprawy do jej startu. Warto w pakiecie założyć dwa noclegi w jednym miejscu dla osób zainteresowanych wypożyczeniem kajaków. Sama trasa powinna cechować się wysokim poziomem bezpieczeństwa i niewielkim stopniem trudności, tak aby dzieci mogły pokonać ją bez nadmiernego wysiłku. W tej ofercie podróż rowerem (własnym lub wypożyczonym) ma być dodatkiem do komfortowego wypoczynku i spędzania razem czasu . Kluczowe jest występowanie bazy noclegowej w postaci <i>glampingów</i> o odpowiednim standardzie.
Uzasadnienie rynkowe	Przygotowanie tego typu oferty wpisuje się w wiele trendów turystycznych, takich jak: hiperpersonalizacja, możliwość pracy zdalnej , poszukiwanie przez turystów wysokiej jakości infrastruktury turystycznej jako wartości dodanej, chęć przebywania blisko natury , poszukiwanie możliwości do spędzenia mikrowakacji – przedłużonego weekendu, romantyzowanie życia, poszukiwanie estetyki, obawa przed masowością (tego typu kompleksy oferują zazwyczaj bardzo ograniczoną liczbę domków/namiatów). Oferta wpisuje się w realizację przez turystykę funkcji takich jak: zapewnienie dobrostanu psychicznego, świadomego konsumpcjonizmu, a także <i>being good</i> , transparentność. Warto też rozważyć certyfikację dotyczącą spełniania przez obiekty wymogów zrównoważonego rozwoju (ESG) .
Odbiorcy	Segment premium wśród rowerzystów , osoby ceniące wygodę, miłośnicy natury, podróżujący z dziećmi, podróżujący ze znajomymi, a także podróżujący bez dzieci.
Promocja oferty	Strona www szlaku, na której oferta będzie dystrybuowana, współpraca z influencerami, reklama na stronach internetowych i czasopismach kierowanych do tego segmentu. Wspomaganie komunikacją marketingową dobraną do sposobu konsumpcji mediów przez grupy docelowe.
Partnerzy zaangażowani w tworzenie oferty	Regionalne organizacje turystyczne z województw tworzących szlak Przedsiębiorcy z branży turystycznej: istniejące obiekty <i>glampingowe</i> (patrz: działanie Aktywny <i>glamping</i>), wypożyczalnie sprzętu rowerowego i kajakowego
Rola LOT-u produktowego	Zidentyfikowanie podmiotów mogących stworzyć tego typu pakiety, przedstawienie im zasad i korzyści płynących z ich tworzenia.

	Zapewnienie wśród funkcjonalności strony www szlaku możliwości sprzedaży pakietów (strona musi mieć dostęp do danych nt. obłożenia obiektu w czasie rzeczywistym). Promowanie pakietów na stronie szlaku i w mediach społecznościowych, współpraca z influencerami, stronami umożliwiającymi rezerwacje. Monitoring sprzedaży.
Rola przedsiębiorców	Stworzenie pakietów we współpracy z innymi podmiotami. Promowanie programu na stronach internetowych podmiotów i w mediach społecznościowych.

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 43. Animacje dla dzieci

Nazwa działania	Animacje dla dzieci
Charakterystyka działania	Stworzenie w weekendy w sezonie turystycznym , na wybranych, zlokalizowanych wzdłuż szlaku, placach zabaw/parkach programu animacji dla dzieci . Rekomenduje się miejsca szczególnie atrakcyjne turystycznie i ogrodzone. Uczestnictwo w animacjach powinno być możliwe z wykorzystaniem Karty Szlaku .
Uzasadnienie rynkowe	Możliwość skorzystania z oferty animacji dla dzieci, zostawienia ich pod opieką wykwalifikowanych osób, dawałaby szansę rodzicom na spędzenie części czasu we własnym towarzystwie. Czas ten mógłby zostać poświęcony na zwiedzanie lokalnych atrakcji, które nie zawsze muszą być interesujące dla młodszego odbiorcy.
Odbiorcy	Rowerzyści i osoby podróżujące kamperami wraz z dziećmi.
Promocja oferty	Strona www szlaku, regionalne portale turystyczne województw zaangażowanych w projekt, reklama na stronach www i w mediach społecznościowych ww. podmiotów.
Partnerzy zaangażowani w tworzenie oferty	Lokalni przedsiębiorcy – agencje animatorów, firmy eventowe z tego typu ofertą.
Rola LOT-u produktowego	Zidentyfikowanie we współpracy z zarządcami niższego poziomu, miejsc, gdzie tego typu oferta animacji może zostać wdrożona oraz zainteresowanych przygotowaniem takiej oferty agencji eventowych, Koordynacja terminów i promocja oferty na stronie www i w mediach społecznościowych.
Rola przedsiębiorców	Przygotowanie oferty animacji.

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 44. Sezonowe wycieczki tematyczne

Nazwa działania	Sezonowe wycieczki tematyczne
Charakterystyka działania	Stworzenie w wybranych miejscach o dużej atrakcyjności przyrodniczej i/lub kulturowej oferty wycieczek z przewodnikiem . Wycieczki rozpoczynałyby się o ustalonych „z góry” godzinach. Powinny trwać do 4 godzin. Cena wycieczki powinna być skalkulowana dla grupy ok. 20-osobowej, a miejsca w grupie możliwe do zarezerwowania z wyprzedzeniem. Miejsce startu i zakończenia należy wybrać w pobliżu parkingów/ miejsc postojowych. Skorzystanie z tej oferty powinna umożliwiać m.in. Karta Szlaku .
Uzasadnienie rynkowe	Tego typu oferta wpisywałaby się w trendy związane z poszukiwaniem możliwości hiperpersonalizacji oferty, a więc kształtowaniem produktu według własnych potrzeb czy potrzebą estetyki .
Odbiorcy	Osoby ceniące wygodę, miłośnicy natury/kultury, w tym zwłaszcza rowerzyści podróżujący ze znajomymi, rowerzyści podróżujący samotnie lub z partnerem.
Promocja oferty	Strona www szlaku, regionalne portale turystyczne województw zaangażowanych w projekt, reklama na stronach www i w mediach społecznościowych ww. podmiotów. Wspomaganie komunikacją marketingową dobraną do sposobu konsumpcji mediów przez grupy docelowe.

Partnerzy zaangażowani w tworzenie oferty	Lokalni przedsiębiorcy turystyczni – przewodnicy Oddziały PTTK Lokalne i regionalne organizacje turystyczne
Rola LOT-u produktowego	Zidentyfikowanie, we współpracy z zarządcami niższego poziomu, miejsc, gdzie tego typu oferta może zostać wdrożona i przewodników, którzy mogą ją przygotować. Koordynacja terminów i promocja oferty na stronie www szlaku i w mediach społecznościowych. Sprzedaż oferty, monitoring jakości.
Rola przedsiębiorców	Przygotowanie oferty oprowadzania i realizacja wycieczek.

Źródło: Opracowanie własne

2.2.1.3. Turyści zorganizowani

Tabela 45. Wyjazdy rowerowe dla osób ze specjalnymi potrzebami

Nazwa działania	Wyjazdy rowerowe dla osób ze specjalnymi potrzebami
Charakterystyka działania	Stworzenie oferty wyjazdów rowerowych dla osób z niepełnosprawnością ruchową (rowery trójkołowe, ręczne), osób niewidomych (tandemy) oraz osób, dla których mogą być wsparciem w rehabilitacji . Oferta powinna obejmować całodobową opiekę wykwalifikowanych asystentów/opiekunów, przewodników, wypożyczenie rowerów, zakwaterowanie w pensjonatach/hotelach, przystosowanych do obsługi osób z niepełnosprawnościami, wyżywienie, transport bagażu, jak również asystę auta przystosowanego do transportu osób z niepełnosprawnościami. Warto uwzględnić wstęp do atrakcji turystycznych, przystosowanych do obsługi osób z niepełnosprawnościami. Oferta powinna być przygotowywana na potrzeby konkretnych grup niepełnosprawnych . Grupy nie powinny być zbyt liczne (maksymalnie kilkunastu uczestników). W ofercie należy uwzględnić odcinki szlaku, które nie wymagają wysokich umiejętności . Należy zwrócić uwagę na bezpieczeństwo i lokalizację w pobliżu obiektów noclegowych. Infrastruktura, która powstanie na szlaku, da możliwość pozyskania środków finansowych na realizację takich przedsięwzięć.
Uzasadnienie rynkowe	Tego typu oferta odpowiadać będzie na trendy związane z agnostycyzmem wieku, hiperpersonalizacją . Będzie realizować nowe funkcje przypisywane turystyce, związane z dobrostanem psychicznym, zjawiskiem <i>sickcare to healthcare</i> i przeciwdziałaniem osamotnieniu. Podmioty organizujące tego typu wyprawy często korzystają z pomocy wolontariuszy, więc oferta wpisowałaby się także w koncepcję gospodarki społecznej.
Odbiorcy	Osoby ze specjalnymi potrzebami, rowerzyści podróżujący w zorganizowanych grupach, zwiedzający, ceniący wygodę.
Promocja oferty	Strona www szlaku, regionalne portale turystyczne województw zaangażowanych w projekt, reklama na stronach www i w mediach społecznościowych podmiotów współpracujących przy tworzeniu oferty. Wspomaganie komunikacją marketingową dobraną do sposobu konsumpcji mediów przez grupy docelowe.
Partnerzy zaangażowani w tworzenie oferty	Biura podróży, touroperatorzy Organizacje pozarządowe skupione na rozwoju turystyki, krajoznawstwa, edukacji, np. Biuro podróży Happy Life z Krakowa (https://80rowerow.pl/) i Fundacja na Kole z Opola (https://www.facebook.com/fundacjanakole/) Atrakcje turystyczne tworzące najbliższe otoczenie szlaku Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej

	Mieszkańcy regionów, przez które przebiega szlak Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych
Rola LOT-u produktowego	Zidentyfikowanie podmiotów mogących współtworzyć tego typu pakiety, przedstawienie im zasad i korzyści płynących z ich tworzenia. Organizacja <i>study tourów</i> prezentujących możliwości szlaku w zakresie przygotowania takiej oferty. Poszukiwanie możliwości dofinansowania takiej oferty wypoczynku dla osób ze specjalnymi potrzebami, celem obniżenia jej kosztu dla klienta. Promowanie pakietów na stronie www szlaku i mediach społecznościowych. Monitoring sprzedaży.
Rola przedsiębiorców	Stworzenie pakietów we współpracy z innymi podmiotami. Sprzedaż pakietów. Promowanie programu na stronach www podmiotów i w mediach społecznościowych oraz adekwatnych dla grupy kanałach komunikacji.

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 46. Wyprawy rowerowe/kajakowe

Nazwa działania	Wyprawy rowerowe/kajakowe
Charakterystyka działania	Stworzenie, we współpracy z wyspecjalizowanymi biurami podróży, oferty wczasów rowerowych i/lub kajakowych, skierowanych do różnych segmentów rynku . Powinny być zróżnicowane pod względem stopnia trudności oraz ukierunkowania na atrakcje i walory turystyczne o charakterze przyrodniczym lub kulturowym (w zależności od specyfiki danego subregionu). Przy projektowaniu tras warto przyjąć następujące założenia: <ul style="list-style-type: none"> turyści rowerowi są w stanie pokonywać 35-60 km na dobę, czas trwania ich wyjazdów to 3-9 dni, w przypadku kajaków dzienna trasa powinna zakładać 10-25 km, czas trwania spływów to od kilku godzin (dominująca oferta), przez 2-dniowe, do 8-dniowych. Oferty wyjazdów mogą mieć charakter: stacjonarny (obejmują noclegi w jednym miejscu, z którego w kolejnych dniach realizowane są wyjazdy rowerowe – dotyczy to szczególnie wyjazdów krótszych) lub tourowy (wyjazdy zakładające przejazd z punktu A do punktu B). Niektóre oferty warto połączyć z 1- lub 2-dniowymi spływami kajakowymi . Opcją mogą być również pakiety 3-dniowe, umożliwiające turystom indywidualny wybór dalszej części pobytu na szlaku. Pakiety powinny zawierać noclegi (hotele, pensjonaty min. 3-gwiazdkowe), wyżywienie, dodatkowo mogą obejmować również transport bagażu. Oferta może dotyczyć poszczególnych subregionów lub być realizowana na całej długości szlaku.
Uzasadnienie rynkowe	Oferta wpisuje się w trendy rynkowe dotyczące zdrowego stylu życia – sickcare to healthcare , multimodalności, chęci przebywania blisko natury, potrzeby estetyki.
Odbiorcy	Rowerzyści i kajakarze . Ceniący wygodę, wielbiciel natury, zwiedzający. Podróżujący grupowo.
Promocja oferty	Strona www szlaku, media społecznościowe, strony poszczególnych biur podróży opracowujących ofertę. Wspomaganie komunikacją marketingową dobraną do sposobu konsumpcji mediów przez grupy docelowe.
Partnerzy zaangażowani w tworzenie oferty	Biura podróży, touroperatorzy (warto nawiązać współpracę z biurami, które mają tego typu pakiety w swojej ofercie, np. Bird service, WyjazdyRowerowe.pl). Przedsiębiorcy z branży turystycznej (reprezentujący bazę noclegową, atrakcje turystyczne, wypożyczalnie sprzętu).
Rola LOT-u produktowego	Zidentyfikowanie podmiotów mogących współtworzyć tego typu pakiety, przedstawienie im zasad i korzyści płynących z ich tworzenia.

	Organizacja <i>study tourów</i> prezentujących możliwości szlaku w zakresie przygotowania takiej oferty. Promowanie pakietów na stronie szlaku i mediach społecznościowych. Monitoring sprzedaży.
Rola przedsiębiorców	Stworzenie pakietów we współpracy z innymi podmiotami. Sprzedaż pakietów. Promowanie programu na stronach www podmiotów i w mediach społecznościowych oraz adekwatnych dla grupy kanałach komunikacji.

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 47. Wycieczki rowerowe dla seniorów

Nazwa działania	Wycieczki rowerowe dla seniorów
Charakterystyka działania	Oferta pakietów wyjazdów rowerowych dla seniorów . Powinna skupiać się na łatwiejszych odcinkach szlaku , krótszych dystansach, pokonywaniu dziennie ok. 40 km. Pakiety powinny obejmować zakwaterowanie w hotelach/ pensjonatach/ agroturystykach, transport bagażu na trasie, wyżywienie (min. śniadania), opcjonalnie wypożyczenie roweru tradycyjnego lub elektrycznego. Warto uwzględnić w nich zwiedzanie atrakcji turystycznych o charakterze kulturowym lub przyrodniczym. Warto korzystać z mniejszych obiektów gastronomicznych, nawiązujących wyglądem i kuchnią do lokalnych tradycji. Oferty mogą mieć charakter wyjazdów stacjonarnych lub <i>tourowych</i> .
Uzasadnienie rynkowe	Popularność tego typu wyjazdów może w najbliższym czasie wzrastać z uwagi na trendy związane z agnostycyzmem wieku , romantyzowaniem życia, czy <i>sickcare to healthcare</i> .
Odbiorcy	Osoby 60+ , w tym rowerzyści podróżujący samotnie lub z partnerem, bez dzieci i podróżujący grupowo. Ceniący wygodę, wielbiciel natury, zwiedzający.
Promocja oferty	Strona www szlaku Blue Valley, strony organizatorów, prasa, uniwersytety trzeciego wieku, kluby aktywnego seniora. Wspomaganie komunikacją marketingową dobraną do sposobu konsumpcji mediów przez grupy docelowe.
Partnerzy zaangażowani w tworzenie oferty	Biura podróży, touroperatorzy odpowiadający za przygotowanie pakietów. Obecnie brak jest w Polsce biur podróży oferujących pakiety skierowane specjalnie do seniorów, niemniej w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych tego typu rynek się rozwija (np. https://seniorcycling.com/ , https://www.france-bike.com/en/our-bike-tours/bike-tours-for-seniors/). Przedsiębiorcy z branży turystycznej – oferta wyjazdów stacjonarnych może być też proponowana przez obiekty noclegowe. Atrakcje turystyczne tworzące najbliższe otoczenie szlaku.
Rola LOT-u produktowego	Zidentyfikowanie podmiotów mogących współtworzyć tego typu pakiety, przedstawienie im zasad i korzyści płynących z ich tworzenia. Organizacja <i>study tourów</i> prezentujących możliwości szlaku w zakresie przygotowania takiej oferty. Promowanie pakietów na stronie szlaku i w mediach społecznościowych. Monitoring sprzedaży.
Rola przedsiębiorców	Stworzenie pakietów we współpracy z innymi podmiotami. Sprzedaż pakietów. Promowanie programu na stronach internetowych podmiotów i w mediach społecznościowych oraz adekwatnych dla grupy kanałach komunikacji.

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 48. Obozy rowerowe/kajakowe

Nazwa działania	Obozy rowerowe/kajakowe
Charakterystyka działania	<p>Organizacja obozów rowerowych/kajakowych dla dzieci i młodzieży, nastawionych na zaspokajanie potrzeb związanych z wysiłkiem fizycznym, kontaktem z naturą, zwiedzaniem i poznawaniem Polski.</p> <p>Oferta powinna obejmować m.in. całodobową opiekę, wypożyczenie rowerów/kajaków (ich udział w ofercie powinien być uzależniony od wieku odbiorców), zakwaterowanie (w ośrodkach wypoczynkowych, domkach, wskazane zakwaterowanie w pokojach wieloosobowych), wyżywienie, transport bagażu w trakcie trwania obozu (ważny w szczególności przy młodszych grupach wiekowych), wstęp do atrakcji turystycznych.</p> <p>W przypadku tańszych ofert warto rozważyć zaadaptowanie sal gimnastycznych w szkołach jako miejsc zakwaterowania, z możliwością zapewnienia sanitariatów i wyżywienia. Tego typu działanie zapewni osobom pracującym w szkołach (np. w kuchni) zajęcie na pełny etat.</p> <p>Oferta powinna być zróżnicowana pod względem czasu trwania (zazwyczaj 7, 10 dni), wieku grupy docelowej i poziomu jej umiejętności. Może dotyczyć całej długości szlaku, lecz warto ująć w pakietach odcinki szlaku, które zapewniają wysoki poziom bezpieczeństwa oraz są zlokalizowane w pobliżu terenów atrakcyjnych przyrodniczo i kulturowo i miejsc z ofertą wypoczynku dla dzieci i młodzieży.</p>
Uzasadnienie rynkowe	Oferta odpowiada na potrzeby rynkowe związane z chęcią przebywania blisko natury, radością z odłączenia się, bycia off-line, <i>healthcare to sickcare</i> , kształtowaniem umiejętności pracy w grupie czy samodyscypliny.
Odbiorcy	Rowerzyści podróżujący w innych konfiguracjach, tj. dzieci i młodzież szkolna.
Promocja oferty	<p>Strona www szlaku, strony organizatorów turystyki, media społecznościowe, bezpośredni kontakt ze szkołami.</p> <p>Wspomaganie komunikacją marketingową dobraną do sposobu konsumpcji mediów przez grupy docelowe.</p>
Partnerzy zaangażowani w tworzenie oferty	<p>Podmioty tworzące ofertę: biura podróży, touroperatorzy.</p> <p>Obecnie brak w pobliżu projektowanego szlaku organizatorów turystyki, którzy mieliby taką ofertę. Przykładowe podmioty: Chris Turystyka i Rekreacja z Piaseczna, Bestkamp.pl z Krosna, MTBAcademy, Kogis.pl. Ofertę taką warto przygotować z tymi podmiotami lub zachęcić organizatorów turystyki funkcjonujących w pobliżu szlaku do stworzenia takiej oferty.</p> <p>Usługodawcy współtworzący ofertę: właściciele pól namiotowych, wypożyczalnie sprzętu.</p>
Rola LOT-u produktowego	Zidentyfikowanie podmiotów mogących współtworzyć tego typu pakiety, przedstawienie im zasad i korzyści płynących z ich tworzenia. Organizacja <i>study tourów</i> , prezentujących możliwości szlaku w zakresie przygotowania takiej oferty. Promowanie pakietów na stronie szlaku i w mediach społecznościowych. Monitoring sprzedaży.
Rola przedsiębiorców	<p>Stworzenie pakietów we współpracy z innymi podmiotami.</p> <p>Sprzedaż pakietów.</p> <p>Promowanie programu na stronach www podmiotów i w mediach społecznościowych oraz adekwatnych dla grupy kanałach komunikacji.</p>

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 49. (Mikro)wyprawy dla miłośników przyrody

Nazwa działania	(Mikro)wyprawy dla miłośników przyrody
Charakterystyka działania	<p>Oferta wypraw rowerowych, kajakowych, rowerowo-kajakowych dla miłośników przyrody. Powinna umożliwiać, m.in. <i>birdwatching</i> – podziwianie ptaków w ich naturalnym środowisku, czy <i>astroturystykę</i> – obserwacje gwiazd na obszarach mniej zanieczyszczonych światłem. Powinna być połączona z edukacją ekologiczną, wpisywać się w ideę turystyki zrównoważonej. W przypadku dłuższych wyjazdów może zostać wzbogacona o <i>bushcraft</i> (np. naukę rozpalania ognia, budowania kuchenki z kamienia).</p>

	<p>Oferta powinna być przygotowana z uwzględnieniem poziomu zaawansowania turystów, np. stopień wiedzy o ptakach.</p> <p>Wyjazdy powinny trwać od 1 do 3 dni (te z elementami <i>bushcraftu</i> mogą być dłuższe). Dla tej oferty szczególnie atrakcyjny może być okres przed szczytem sezonu turystycznego, np. wiosna.</p> <p>Pakiet powinien obejmować opiekę wykwalifikowanego przewodnika. Sugeruje się zakwaterowanie na polach namiotowych, natomiast organizację wyżywienia warto połączyć z warsztatami dotyczącymi lokalnej/ tradycyjnej kuchni. Pakiety powinny obejmować możliwość wypożyczenia roweru/ kajaka, jeśli uczestnicy zgłaszają taką konieczność. Grupa powinna liczyć maksymalnie 20 osób.</p> <p>Miejsca szczególnie atrakcyjne w tym kontekście to Obszary Natura 2000, w tym Dolina Środkowej Wisły, tereny położone na północny wschód od Puław, jak również obszary pomiędzy Ostrowcem Świętokrzyskim a Puławami, wzdłuż prawego brzegu Sanu, które cechuje relatywnie mały poziom zanieczyszczenia światłem (mapa obszarów zanieczyszczonych światłem – https://tiny.pl/c5wc8) oraz śródlądowej delcie rzeki Nidy, która stanowi jeden z najbogatszych przyrodniczo obszarów w Europie.</p>
Uzasadnienie rynkowe	Oferta wpisuje się w trendy dot. bezpieczeństwa klimatycznego , gospodarki obiegu zamkniętego, chęci bycia blisko natury, powrotu do Wisły, obawy przed masowością. Sprzyja realizacji nowych funkcji turystyki związanych z radością odłączenia się.
Odbiorcy	Miłośnicy natury , w tym rowerzyści podróżujący ze znajomymi, rowerzyści podróżujący samotnie lub z partnerem, bez dzieci, kajakarze podróżujący ze znajomymi. Z uwagi na charakter noclegu (konieczność wczesnego wstawania, w przypadku chęci obserwacji ptaków czy późnych godzin noclegu, w przypadku chęci obserwacji gwiazd) sugeruje się, by kierować ją do rodziców z dziećmi powyżej 7. roku życia . W przypadku osób podróżujących z dziećmi sugeruje się też wyjazdy jednodniowe.
Promocja oferty	Strona www szlaku Blue Valley, media społecznościowe szlaku, strony internetowe i profile w mediach społecznościowych partnerów. Wspomaganie komunikacją marketingową dobraną do sposobu konsumpcji mediów przez grupy docelowe.
Partnerzy zaangażowani w tworzenie oferty	Potencjalni partnerzy: biura podróży, touroperatorzy, organizacje pozarządowe zajmujące się dbaniem o stan środowiska naturalnego, np. Stołeczne Towarzystwo Ochrony Ptaków (http://stop.eko.org.pl), Towarzystwo Krajoznawcze Krajobraz (https://krajobraz.org/), Rozwój oferty, z uwagi na nacisk na edukację związaną z ekologią, zapobieganiem zmianom klimatu i bioróżnorodnością, wpisuje się w ustawowe zadania podmiotów, takich jak: Państwowe Gospodarstwo Wodne Wody Polskie, regionalne dyrekcje ochrony środowiska, zarządcy parków krajobrazowych znajdujących się na terenie szlaku, Lasów Państwowych, wojewódzkich funduszy ochrony środowiska i gospodarki wodnej.
Rola LOT-u produktowego	Zidentyfikowanie podmiotów mogących współtworzyć tego typu pakiety, przedstawienie im zasad i korzyści płynących z ich tworzenia. Organizacja <i>study tourów</i> , prezentujących możliwości szlaku w zakresie przygotowania oferty. Promowanie pakietów na stronie szlaku i mediach społecznościowych. Monitoring sprzedaży.
Rola przedsiębiorców	Stworzenie pakietów we współpracy z innymi podmiotami. Sprzedaż pakietów. Promowanie programu na stronach www podmiotów i w mediach społecznościowych oraz adekwatnych dla grupy kanałach komunikacji.

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 50. Ultramaratony rowerowe/ kajakowe

Nazwa działania	Ultramaratony rowerowe/ kajakowe
Charakterystyka działania	<p>Organizacja wydarzeń o charakterze ultramaratonów rowerowych i kajakowych, adresowanych do amatorów.</p> <p>Ultramaratony rowerowe odbywają się na trasie o długości min. 500 km. Mają charakter non-stop (uczestnicy sami decydują o przerwach). Zazwyczaj ustalony jest odgórny limit godzin, w jakim należy ukończyć trasę ultramaratonu. Liczba uczestników tego typu wydarzeń jest z góry określona, a każdy uczestnik jest zobowiązany do uiszczenia opłaty rejestracyjnej i/lub startowej, obejmującej m.in. pakiet startowy, urządzenia GPS na czas jego trwania, wsparcie żywnościowe, transport bagażu, ubezpieczenie.</p> <p>Długość ultramaratonów kajakowych jest zróżnicowana, najczęściej przekracza 100 km. Rozwiązaniem uwzględniającym charakter szlaku mogłaby być seria ultramaratonów kajakowych o puchar Blue Valley, organizowana na wszystkich rzekach wchodzących w skład projektu.</p> <p>Sugeruje się, by wydarzenia te organizować poza szczytem sezonu turystycznego. Można rozważyć zorganizowanie ekstremalnego maratonu w okresach gorszych warunków atmosferycznych, niemniej kluczowe musi być zapewnienie bezpieczeństwa wszystkim uczestnikom.</p> <p>Działania te mają bardzo duży potencjał w zakresie komunikacji marketingowej, ze względu na niską w tym okresie aktywność turystów na innych szlakach.</p>
Uzasadnienie rynkowe	Oferta wpisuje się z trendy związane z chęcią bycia blisko natury, aktywnym trybem życia , dobrostanem psychicznym, radością z odłączenia się.
Odbiorcy	Osoby lubiące wyzwania , rowerzyści/ kajakarze podróżujący ze znajomymi.
Promocja oferty	<p>Strona www szlaku, strony podmiotów zaangażowanych w organizację wydarzeń, media i portale zajmujące się aktywnym kolarstwem, kajakarstwem, blogerzy, influencerzy zajmujący się tą problematyką.</p> <p>Wspomaganie komunikacją marketingową dobraną do sposobu konsumpcji mediów przez grupy docelowe.</p>
Partnerzy zaangażowani w tworzenie oferty	<p>Organizatorzy:</p> <ul style="list-style-type: none"> Regionalne organizacje turystyczne Jednostki samorządu terytorialnego Przedsiębiorcy z branży turystycznej Organizacje pozarządowe wspierające rozwój turystyki, krajoznawstwa, edukacji. <p>Warto rozważyć współpracę z podmiotami mającymi doświadczenie w organizacji tego typu wydarzeń: obecnie jednym z popularniejszych ultramaratonów kolarskich w Polsce jest Bałtyk-Bieszczady Tour organizowany przez Mapserwis.com (https://1008.pl/)</p> <p>W przypadku ultramaratonów kajakowych – Klub Sportowy „Amber” z Tomaszowa Mazowieckiego oraz Klub Kajakowy „Korek” z Warki, które wspólnie organizują cykl (ultra)maratonów kajakowych pod nazwą Canoa Cup (https://canoa.com.pl/).</p>
Rola LOT-u produktowego	<p>Zidentyfikowanie podmiotów mogących współtworzyć tego typu wydarzenia, przedstawienie im zasad i korzyści płynących z ich tworzenia w oparciu o infrastrukturę szlaku.</p> <p>Organizacja <i>study tourów</i>, prezentujących możliwości szlaku w zakresie przygotowania takiej oferty.</p> <p>Promowanie wydarzeń na stronie szlaku i w mediach społecznościowych.</p> <p>Monitoring sprzedaży.</p>
Rola przedsiębiorców	<p>Stworzenie programu wydarzenia i jego organizacja.</p> <p>Pobieranie opłat od uczestników.</p> <p>Promowanie programu na stronach internetowych podmiotów i w mediach społecznościowych oraz adekwatnych dla grupy kanałach komunikacji.</p>

Źródło: Opracowanie własne

2.2.1.4. Działanie uzupełniające

Tabela 51. Rozwój infrastruktury

Nazwa działania	Rozwój infrastruktury
Charakterystyka działania	Zwiększeniu potencjału komercyjnego produktu będzie sprzyjać rozwój infrastruktury przyjaznej kamperom, również poza stworzonymi <i>stricto</i> w tym celu MOK-ami . Należy zachęcać obiekty noclegowe (hotele, pensjonaty), dobrze skomunikowane restauracje i stacje benzynowe do tworzenia pojedynczych miejsc parkingowych dla kamperów (z możliwością zrzutu szarej wody). Oferta umożliwiłaby dodatkową sprzedaż (szczególnie hotelom – pakiety pobytowe, w tym gastronomia, baseny, odnowa biologiczna). Na stronie internetowej szlaku należy na bieżąco uzupełniać informacje o takich miejscach.
Rola LOT-u produktowego	Zidentyfikowanie obiektów, które mogłyby poszerzyć infrastrukturę w tym zakresie. Promowanie rozwiązania, prezentacja dobrych praktyk. Informowanie o obiektach na stronie internetowej Szlaku.
Rola przedsiębiorców	Rozwój infrastruktury. Sprzedaż pakietów. Promowanie programu na stronach www podmiotów i w mediach społecznościowych.

Źródło: Opracowanie własne

2.2.2. Komerccjalizacja produktu po okresie trwałości projektu

W przypadku tej grupy działań sugeruje się działania koordynowane przez dedykowaną produktowi Lokalną Organizację Turystyczną, której głównym zadaniem będzie zarządzanie szlakiem. Ich celem będzie przede wszystkim **pozyskanie środków finansowych na utrzymanie podmiotu zarządzającego szlakiem oraz bieżącą konserwację oznakowania szlaku**.

Tabela 52. Pozyskanie sponsora szlaku

Nazwa działania	Pozyskanie sponsora szlaku
Charakterystyka działania	Stworzenie oferty sponsorskiej i pozyskanie sponsora dla szlaku . Oferta może zakładać kilka poziomów wsparcia – w zależności od rodzaju sponsora, np. sponsor tytularny, sponsor główny. W najszerszym zakresie (sponsor tytularny) byłaby to sprzedaż <i>naming rights</i> . To rozwiązanie dawałoby sponsorowi możliwość uzupełnienia nazwy szlaku o nazwę swojej marki oraz ekspozycję logotypu jako części logotypu całego szlaku. Logotyp sponsora wraz z nazwą byłby prezentowany na stronie internetowej szlaku i na profilach w mediach społecznościowych. Przy mniejszym wsparciu finansowym (sponsor główny) rekomenduje się umieszczenie nazwy sponsora jedynie w przestrzeni wirtualnej, tj. na stronie internetowej szlaku i na profilach w mediach społecznościowych lub ewentualnie w innych materiałach promocyjnych (na podstawie umowy sponsorskiej).
Uzasadnienie rynkowe	Za takim działaniem przemawia wysoki potencjał komercyjny szlaku , wynikający z: <ul style="list-style-type: none"> • przebiegu szlaku – w centralnej Polsce, w pobliżu Warszawy, • odbioru społecznego inwestycji – jak pokazują przeprowadzone badania, jest ona pozytywnie odbierana przez zainteresowanych, • oznakowania szlaku – szlak musi być właściwie oznakowany (przede wszystkim znakami R-1), co sprawia, że korzystający z niego będą mieli dużą styczność z oznakowaniem. Przy sprzedaży praw do nazwy istniałaby konieczność systematycznego sprawdzania stanu tego oznakowania, sponsor mógłby bowiem zawrzeć w umowie zapisy dotyczące

	<p>tego aspektu. Na problemy z odpowiednim utrzymaniem oznakowania zwracał uwagę NIK w raporcie dotyczącym szlaku Green Velo⁴⁸,</p> <ul style="list-style-type: none"> • odbiorców oferty szlaku – skierowanie go do różnych grup docelowych, które łączy aktywny tryb życia. Taka grupa może być atrakcyjna dla różnych marek, takich jak producenci czy dystrybutorzy sprzętu lub odzieży sportowej. W przypadku marki produkującej odzież/sprzęt sportowy możliwa byłaby współpraca w zakresie linii produktów dedykowanych szlakowi, czy też wspólnych działań promujących szlak.
--	---

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 53. Mobilna powierzchnia handlowo-usługowa

Nazwa działania	Mobilna powierzchnia handlowo-usługowa
Charakterystyka działania	<p>Zakup i umieszczenie np. na gruntach publicznych, zlokalizowanych w bezpośrednim sąsiedztwie szlaku, kontenerów umożliwiających świadczenie usług gastronomicznych, handlowych i wypożyczenia rowerów. Powinny być to miejsca atrakcyjne turystycznie (nieposiadające takiej infrastruktury o charakterze stałym) lub ewentualnie serwisowe. Szczegółowy rodzaj i zakres świadczonych usług powinien być efektem badań prowadzonych w trakcie funkcjonowania szlaku, identyfikujących potrzeby użytkowników. Miejsca lokalizacji kontenerów powinny umożliwiać aranżację przestrzeni wokół (leżaki, krzesła, stoliki). Powierzchnie te należałoby wydzierżawić zainteresowanym podmiotom na ustalony w umowie okres, np. cały sezon.</p> <p>Kontenery powinny być rozmieszczone w odpowiedniej odległości od stałych punktów gastronomicznych i handlowych, tak aby stanowić sezonowe uzupełnienie oferty na tych fragmentach szlaku, na których jej brakuje. Dzięki temu w mniejszym stopniu stanowiłyby konkurencję dla obiektów całorocznych.</p> <p>Należy zwrócić uwagę na atrakcyjność krajobrazową lokalizacji, estetykę kontenerów i ich otoczenia.</p>
Uzasadnienie rynkowe	<p>Wiele istniejących szlaków rowerowych nie ma tego typu udogodnień, zwłaszcza w miejscach odległych od skupisk ludzkich. Obserwacje prowadzone w okresie trwałości projektu, monitoring ruchu turystycznego, jak również badania ankietowe prowadzone wśród użytkowników szlaku, powinny ułatwić wytypowanie miejsc, w których taka infrastruktura byłaby potrzebna.</p> <p>Utworzenie tego typu infrastruktury może być częścią umowy ze sponsorem szlaku. Wówczas miałby on prawo do prowadzenia swojej działalności we wszystkich bądź wybranych kontenerach.</p>

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 54. Karta Szlaku – program lojalnościowy (długoterminowy)

Nazwa działania	Karta Szlaku – program lojalnościowy (długoterminowy)
Charakterystyka działania	<p>Program lojalnościowy dla osób korzystających ze szlaku z wykorzystaniem roweru, kajaka lub kampera. Osoby korzystające z usług (np. noclegowych, zwiedzania atrakcji turystycznych, transportowych, wynajmu rowerów, kajaków, Miejsc Obsługi Kamperów) gromadziłyby punkty na specjalnie przygotowanej karcie lub w aplikacji. Odpowiednia liczba zgromadzonych punktów umożliwiłaby skorzystanie z relatywnie wysokiego rabatu, np. w atrakcji turystycznej czy obiekcie noclegowym. Liczba punktów powinna być proporcjonalna do kwot wydawanych w poszczególnych obiektach, a wysokość rabatu powinna być ustalona z interesariuszami.</p> <p>Główne cele działania: nakłonienie osób, które odwiedziły już szlak do ponownej wizyty, np. w innym jego odcinku, oraz wydłużenie sezonu turystycznego na szlaku. W okresach mniejszego zainteresowania szlakiem warto łączyć to działanie z promocją dodatkową, np. większą zniżką w okresie jesiennym.</p>

⁴⁸ Utrzymanie i wykorzystanie Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, NIK 2020

	W przypadku zbyt wysokich kosztów stworzenia takiego programu, rozwiązaniem może być przyłączenie się do istniejących programów np. Payback, czy Orlen Vitay.
Uzasadnienie rynkowe	Działanie promuje przywiązanie do szlaku, możliwości spędzenia czasu z rodziną (w tym przypadku obniżałoby to koszty rodzinnego wypoczynku). Wychodzi naprzeciw trendom związanym z zapotrzebowaniem na gotowe pakiety usług.
Odbiorcy	Oferta kierowana jest do wszystkich segmentów, ze szczególnym uwzględnieniem osób zaliczanych do grupy oszczędnych czy zwiedzających.
Promocja oferty	Strona www szlaku, regionalne portale turystyczne województw zaangażowanych w projekt, reklama na stronach internetowych i w mediach społecznościowych podmiotów biorących udział w akcji. Sprzedaż na stronie www szlaku.
Partnerzy zaangażowani w tworzenie oferty	Przewoźnicy kolejowi operujący w regionach tworzących szlak Jednostki samorządu terytorialnego - partnerzy projektu Regionalne Organizacje Turystyczne z województw tworzących szlak Lokalne Organizacje Turystyczne działające w regionach tworzących szlak Atrakcje turystyczne tworzące najbliższe otoczenie szlaku Przedsiębiorcy turystyczni (np. gestorzy bazy noclegowej, restauratorzy)

Źródło: Opracowanie własne

2.3. MODEL ZARZĄDZANIA PRODUKTEM

Najważniejsze wyzwania

Zarządzanie szlakiem Blue Valley jest ogromnym wyzwaniem, biorąc pod uwagę jego rozmiary oraz poziom skomplikowania oferty. Szlak będzie pierwszym produktem turystycznym stworzonym przez cztery województwa, a w jego skład wejdzie osiem subregionów turystycznych.

Łącznie będzie obejmował blisko pół tysiąca kilometrów dróg rowerowych i ponad 800 km dróg wodnych. Jego bezpośrednie oddziaływanie poprzez produkty turystyczne obejmie pas od kilkunastu do nawet 30 kilometrów od brzegów rzek, przez które będą przebiegać drogi rowerowe i wodne. **Blue Valley składał się będzie z trzech różnorodnych produktów turystycznych, tj. szlaku wodnego, rowerowego i caravaningowego. Będzie to największy szlak turystycznym w kraju.**

Nie ma w Polsce zbyt wielu dobrych praktyk zarządzania produktami turystycznymi, które łączą dwa lub więcej województw. Problematyczne jest utrzymanie jednakowych standardów infrastruktury oraz oferowanych produktów na obszarze kilkudziesięciu jednostek samorządu terytorialnego. **Kolejne wyzwania dotyczą komercjalizacji szlaku Blue Valley. Wprowadzenie do sprzedaży produktów, które pojawią się na rynku dzięki jego powstaniu, jest jednym z nich.** Beneficjenci bezpośredni, czyli samorządy czterech regionów oraz kilkudziesięciu partnerów (gmin czy powiatów), nie mogą prowadzić działalności gospodarczej ani sprzedawać produktów turystycznych. **Dlatego nie da się zrealizować postulatu komercjalizacji na poziomie całego szlaku bez udziału podmiotu, który prowadzi działalność gospodarczą i jest zorientowany prorynkowo.**

Samorządy wojewódzkie są niezależne w animacji, zarządzaniu i promocji produktów turystycznych na swoim terenie. **Planując model zarządzania szlakiem, tworzonym przez cztery regiony, należy uwzględnić różnice w organizacji, rozwoju i promocji turystyki na tych obszarach.** Czasami wiodącą rolę odgrywają urzędy marszałkowskie, a czasami zadania z zakresu turystyki są delegowane w dużej części do regionalnych organizacji turystycznych. Inne jest też natężenie i zaangażowanie lokalnych organizacji turystycznych w rozwój produktów w województwach tworzących szlak. Należy pamiętać o występującej w tej mierze regionalnej specyfice.

Zaproponowany model powinien umożliwiać zarządzanie i komercjalizację szlaku w okresie trwałości projektu, a także po jego zakończeniu. Tak, aby po ustaniu obowiązkowego okresu utrzymywania szlaku, mógł się on dalej rozwijać. Nie obniżać jakości oferowanych usług i produktów, co jest powszechną przypadłością projektów szlakowych, realizowanych przy wsparciu środków unijnych.

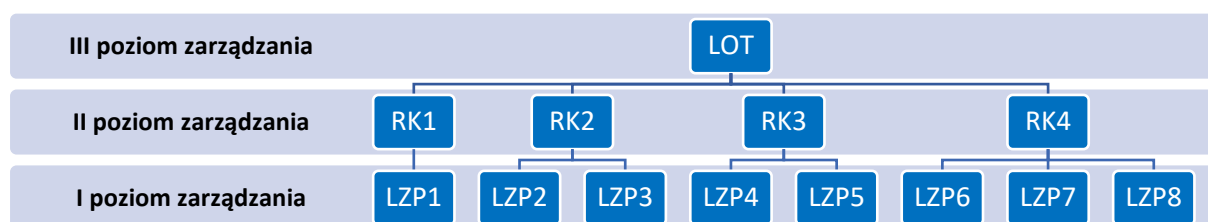
Istotną rolę w zarządzaniu szlakiem pełni marketing i ewaluacja. Działania komunikacyjne powinny być zarządzane jednolicie zgodnie z ustalonymi standardami graficznymi i copywriterskimi. Rozwiązania powinny też umożliwić wsparcie marketingowe na poziomie subregionów turystycznych, jeśli będzie to konieczne. Należy unikać monopolizacji działań komunikacyjnych czy marketingowych przez jedną instytucję zarządzającą, ale jednocześnie skutecznie kontrolować jakość komunikacji na różnych poziomach, niezależnie od jej intensywności.

Szlak będzie wymagał pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej, badań liczby turystów na szlaku oraz badań jakościowych oferty. Konieczne będzie opracowanie standardów i podanie częstotliwości pomiarów. To podstawa do ewaluacji działań na szlaku i planowania rozwoju produktu.

Uwzględniając powyższe uwarunkowania zaproponowano trzystopniowy model zarządzania szlakiem Blue Valley, w zakresie marketingu i komercjalizacji. Model składa się z:

- 8 Lokalnych Zarządców Produktu wraz z partnerami produktu,
- 4 Koordynatorów Regionalnych
- 1 Produktowej Lokalnej Organizacji Turystycznej Blue Valley.

Schemat 4. Model zarządzania produktem turystycznym Blue Valley



Źródło: Opracowanie własne

Legenda: LOT – Produktowa Lokalna Organizacja Turystyczna Blue Valley

RK – Regionalny Koordynator

LZP – Lokalny Zarządca Produktu wraz z partnerami produktu

Lokalny Zarządca Produktu

Lokalny Zarządca Produktu (LZP) – pierwszy stopień zarządzania szlakiem. Obejmuje on swoim obszarem jeden z ośmiu subregionów turystycznych, tj. Dolina Sanu i Wisły (Podkarpacie), Ponidzie, Dolina Wisły (Świętokrzyskie), Kraina Lessowych Wąwozów, Powiśle Lubelskie (Lubelskie), Dolina Środkowej Wisły, Metropolia Warszawska, Kotlina Płocka (Mazowsze). Zasięg każdego LZP-u pokrywa się z jednym subregionem. **LZP może zarządzać więcej niż jednym subregionem, ale tylko wtedy, gdy wszystkie subregiony będą położone w tym samym województwie.**



Ze powołanie do życia i funkcjonowanie LZP-ów na obszarze poszczególnych województw odpowiadają urzędy marszałkowskie (samorządy województw).

LZP odgrywać będzie zasadniczą rolę w utrzymaniu bezpośredniego, bieżącego kontaktu z lokalnymi **partnerami produktu** w subregionie. Będzie to dotyczyć zwłaszcza jednostek samorządu terytorialnego, zarządców bazy gastronomicznej, hotelarskiej i noclegowej, zarządców atrakcji turystycznych i kulturowych, właścicieli wypożyczalni sprzętu wodnego i rowerowego, innych przedsiębiorców branży turystycznej, organizacji pozarządowych zajmujących się turystyką, krajoznawstwem, edukacją i ekologią.

LZP informuje o szlaku, zachęca potencjalnych partnerów do włączania się do niego, gromadzi informacje o bazie i atrakcjach na danym obszarze. A następnie przekazuje je do Koordynatora Regionalnego i Lokalnej Organizacji Turystycznej Blue Valley. Celem jest umieszczenie tych danych w systemach informacji turystycznej, systemach promocyjnych oraz na stronie internetowej szlaku. LZP animuje powstanie pierwszych pakietów lojalnościowych. Na przykład turyści, którzy skorzystali z usług noclegowych lub wypożyczenia sprzętu po okazaniu dowodu zakupu otrzymują zniżki w wybranych obiektach gastronomicznych, atrakcjach turystycznych czy kulturowych.

LZP tworzy również pakiety ofertowe składające się z kilku usług, w tym z noclegów w subregionie. Pakiety są sprzedawane i rozliczane pomiędzy podmiotami je tworzącymi przez produktowy LOT Blue Valley.

LZP uczestniczy w komunikacji marketingowej i badaniach prowadzonych na III poziomie zarządzania. Informuje interesariuszy o skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych. Zgłasza potrzebę zwiększenia lub zmniejszenia ich intensywności. Melduje o usterkach w infrastrukturze szlakowej do Zarządów Dróg Wojewódzkich lub samorządów lokalnych. Pozostaje w kontakcie z Koordynatorem Regionalnym i LOT Blue Valley.

Uwzględniając specyfiki regionalne i różną liczbę subregionów (od 1 do 3) w danym województwie, nie można wskazać jednego sposobu organizacji LZP-u dla wszystkich regionów. Ważne jest, aby każdy lokalny zarządca wypełniał wszystkie obowiązki przypisane dla pierwszego poziomu zarządzania, niezależnie od sposobu organizacji.

Rolę LZP-u może pełnić komórka organizacyjna urzędu marszałkowskiego, po zatrudnieniu w niej osób dedykowanych do wykonywania zadań na szlaku. Województwa mogą także delegować, wraz z dodatkową składką, zadania utworzenia LZP-u do regionalnych organizacji turystycznych. Można również wykorzystać istniejącą lokalną organizację turystyczną lub powołać nową. W obu przypadkach finansowanie może się odbywać poprzez specjalną składkę członkowską lub konkurs na zadania publiczne. W ten sam konkursowy sposób urząd marszałkowski może wyłonić organizację pozarządową działającą w obszarze turystyki, której powierzy zadanie LZP. Istnieje też możliwość wyłonienia przedsiębiorcy jako lokalnego zarządcy w przetargu. **Ważne jest, aby samorządy województw zdawały sobie sprawę z dodatkowych kosztów. Planowanie nakładów i działania lokalnego zarządcy w wieloletniej perspektywie finansowej jest istotne, aby uniknąć corocznej zmiany LZP-u i niestabilności w pracy lokalnego zarządcy.**

Regionalny Koordynator

Regionalny Koordynator (RK) – drugi stopień zarządzania szlakiem. Jest odpowiedzialny za jedno z czterech województw tworzących Blue Valley. **W sumie jest więc 4 koordynatorów.** Rolę tę spełniają urzędy marszałkowskie (samorządy województw) we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi.

Regionalny
Koordynator

Dla powodzenia projektu Blue Valley istotne jest, aby zarządy dróg wojewódzkich w każdym regionie były odpowiedzialne zarówno za budowę szlaku rowerowego jak i utrzymanie go w fazie eksploatacji. Tylko jednolicie prowadzona inwestycja oraz spójne zarządzanie mogą zagwarantować utrzymanie szlaku rowerowego o długości blisko pięciuset kilometrów według tych samych, wysokich standardów. Dodatkowo, istotne jest znalezienie efektywnych rozwiązań w zakresie bieżącego utrzymania turystycznej infrastruktury na szlaku, takiej jak MOR, MPK i MOK, wraz z partnerami projektu - jednostkami samorządu terytorialnego.

Samorządy województw mają fundamentalne zadanie polegające na powołaniu do życia Produktowej Lokalnej Organizacji Turystycznej, stanowiącej III stopień zarządzania. Jej nazwa docelowo powinna być tożsama z nazwą marketingową szlaku. Finansowanie organizacji w okresie trwałości projektu i po jego zakończeniu będzie realizowane głównie ze składek członków LOT. Województwa powinny dołożyć wszelkich starań, aby przejąć główny ciężar finansowania organizacji, w szczególności w pierwszych latach jej funkcjonowania.

Regionalny Koordynator wprowadza informacje o ofercie szlaku przygotowane przez LZP do wojewódzkiego, a co za tym idzie, i krajowego systemu informacji turystycznej. Jego rolą jest również promowanie oferty szlaku i swoich subregionów. Dzieje się to poprzez działania komunikacyjne organizowane w kraju i za granicą przez urzędy marszałkowskie i regionalne organizacje turystyczne. Przykładami takich aktywności są targi, wystawy, wydarzenia specjalne, study toury oraz informacje w mediach, włączając w to media społecznościowe i wydawnictwa własne. Regionalny Koordynator aktywnie uczestniczy również w certyfikacji produktów na swoim terenie razem z LZP i partnerami produktu.

Produktowa Lokalna Organizacja Turystyczna

Produktowa Lokalna Organizacja Turystyczna Blue Valley (LOT) – trzeci stopień zarządzania szlakiem. Obejmuje swoim działaniem cały obszar szlaku. Odpowiada za stronę www, media społecznościowe, marketing, komercjalizację, w tym sprzedaż online oferty szlakowej, ewaluację i rozwój szlaku.

**Produktowa
Lokalna Organizacja
Turystyczna**

Działa jako Lokalna Organizacja Turystyczna, której celem statutowym jest zarządzanie produktem turystycznym Szlak Blue Valley. Jej nazwa powinna być tożsama z nazwą marketingową szlaku. Członkami organizacji są przede wszystkim samorządy czterech województw, przez które przebiega szlak oraz pozostałe podmioty tworzące pierwszy i drugi poziom zarządzania. Do organizacji mogą przystąpić również partnerzy produktu, w tym przedsiębiorcy turystyczni z terenu całego szlaku.

Uregulowania prawne dotyczące działalności LOT-ów pozwalają na przynależność do niej zarówno jednostek samorządu terytorialnego, jak i organizacji pozarządowych, przedsiębiorców, jednostek organizacyjnych z sektora finansów publicznych czy osób fizycznych. Istnieje możliwość zróżnicowania wysokości składek członkowskich, co umożliwi samorządom województw poniesienie głównych kosztów utrzymania organizacji. Należy także zastrzec w statucie uprzywilejowany dla władz regionalnych sposób powoływania zarządu i głosowania na walnym zgromadzeniu

LOT powinien prowadzić działalność gospodarczą i być czynnym płatnikiem VAT. Musi mieć narzędzie online do sprzedaży produktów turystycznych ze szlaku, w tym ofert pakietowych. Powinien prowadzić rozliczenia z podmiotami tworzącymi produkty turystyczne, w tym pakietowe.

LOT musi współpracować z tour operatorami i promować ofertę szlakową wśród biur podróży, które nie mają jeszcze w swoim portfolio szlaku.

W przypadku prowadzenia działalności gospodarczej przez LOT członkostwo we władzach organizacji może być wykluczone dla członków Zarządów Województw czy innych urzędników w stosunku, do których ma zastosowanie ustawa o ograniczeniu prowadzenia działalności gospodarczej. Należy rozważyć wówczas delegowanie do władz LOT-u osób nie podlegających ww. ograniczeniom lub powołanie przez organizację spółki prawa handlowego i zatrudnienie menadżera do jej zarządzania.

Do obowiązków LOT-u należeć będzie opracowanie systemu identyfikacji wizualnej oraz księgi znaku szlaku. Musi także prowadzić komunikację marketingową dla Blue Valley. Aby to zrobić, należy przeprowadzić analizę rynku mediów i ustalić sposoby, w jakie odbiorcy konsumują treści promocyjne. Następnie musi wybrać agencje kreatywne i domy mediowe, które będą prowadzić kampanie medialne. LOT ma również regularnie oceniać skuteczność swoich działań marketingowych.

LOT będzie udostępniać LZK i RK księgę znaku oraz materiały marketingowe. Pozwoli to prowadzić ewentualne dodatkowe działania na poziomie lokalnym oraz sprawdzać, czy komunikacja prowadzona niezależnie od LOT-u spełnia standardy graficzne. Ważne jest, aby działania marketingowe były prowadzone we współpracy z LZK. Natężenie kampanii internetowych może być zmieniane w czasie rzeczywistym, w zależności od potrzeb lokalnych zarządców. LOT musi także reagować na potrzeby wsparcia marketingowego i działań PR zgłaszane z pierwszego poziomu zarządzania.

LOT powinien przeprowadzać badania ilościowe i jakościowe użytkowników szlaku. Badania te będą realizowane regularnie, według ustalonych standardów. Ich wyniki posłużą do oceny oferty szlakowej i wprowadzania ewentualnych korekt. Szlak powinien się rozwijać na podstawie zdiagnozowanych potrzeb, zamiast opierać się na intuicji. LOT będzie również współpracować z RK w kwestiach dotyczących standaryzacji oferty szlakowej w regionach.

Kolejnym zadaniem LOT-u będzie koordynacja organizacji i komunikacji marketingowej święta. Przykłady innych szlaków pokazują, że ich dobrze funkcjonujące święta wymagają zarządzania zarówno na poziomie centralnym, jak i lokalnie. Istnieje potrzeba stworzenia parasola komunikacyjnego dla wszystkich lokalnych aktywności realizowanych zdecentralizowanie.

Ważnym zadaniem dla LOT-u jest aplikowanie o środki rozwojowe z innych niż składki członkowskie źródła. LOT, będąca *de facto* organizacją pozarządową (stowarzyszeniem działającym na podstawie ustawy o POT), może brać udział w konkursach na zadania publiczne, ubiegać się o środki krajowe i unijne. Prowadząc działalność gospodarczą, LOT ma możliwość (samodzielnie w konsorcjach) startowania w przetargach, szukania sponsorów, np. tytularnego dla szlaku. Może też wystawiać faktury za usługi świadczone na rzecz zewnętrznych podmiotów.

Aby zrealizować tak szerokie spektrum działań, konieczna jest ścisła współpraca z Regionalnymi Koordynatorami, Lokalnymi Zarządcami Produktu oraz partnerami produktu tworzącymi szlak.

Najważniejsze zadania na poszczególnych poziomach zarządzania produktem LOKALNY ZARZĄDCA PRODUKTU

(I poziom zarządzania produktem obejmuje subregion turystyczny na szlaku Blue Valley)

KOMÓRKA URZĘDU MARSZAŁKOWSKIEGO / ROT / LOT / NGO / PRZEDSIĘBIORCA WYŁONIONY W POSTĘPOWANIU /

- pełni rolę pierwszego kontaktu dla partnerów produktu działających na zarządzanym obszarze,
- informuje lokalnych przedsiębiorców i pozostałych interesariuszy o korzyściach wynikających z funkcjonowania szlaku i przynależności do niego, przeprowadza szkolenia w tym zakresie, zaprasza do przystąpienia do szlaku,
- animuje współpracę obiektów, rozwija program lojalnościowy we współpracy z LOT Blue Valley, inicjuje i koordynuje wydarzenia na swoim terenie, włącza do nich nowe podmioty,
- utrzymuje bieżący kontakt z obiektami szlakowymi, z koordynatorem regionalnym oraz z podmiotem zarządzającym szlakiem,
- dystrybuje materiały promocyjne oraz informacje o wydarzeniach do obiektów,
- przygotowuje ofertę z zarządzanego obszaru do komercjalizacji,
- wprowadza oferty produktowe na stronę szlaku i do narzędzia sprzedaży online, a także do systemu informacji turystycznej,
- zbiera informacje o frekwencji oraz o potrzebach rozwojowych obiektów ze szlaku,
- aktualizuje i uzupełnia oferty szlakowe,
- zbiera inicjatywy, raportuje nowe produkty,
- sprawdza na bieżąco stan infrastruktury szlakowej, tj. szlak rowerowy, MOR, MPK i MOK, zgłasza usterki do koordynatora regionalnego,
- zajmuje się certyfikacją produktów.

REGIONALNY KOORDYNATOR

(II poziom zarządzania produktem obejmuje swoim zasięgiem obszar województwa)

URZĄD MARSZAŁKOWSKI PRZY WSPÓŁPRACY Z ROT

- zarządza jednolicie całą infrastrukturą szlaku w województwie: w zakresie trasy rowerowej poprzez zarząd dróg wojewódzkich, w zakresie MOR, MPK i MOK poprzez współpracę z gminami - partnerami produktu,
- dokonuje sezonowych przeglądów całości infrastruktury szlaku na terenie województwa,
- jest członkiem Podmiotu Zarządzającego Szlakiem (Produktowa Lokalna Organizacja Turystyczna), płaci składkę na jej utrzymanie i współzarządza organizacją,
- certyfikuje obiekty na szlaku na terenie województwa przy udziale Podmiotu Zarządzającego Szlakiem i Lokalnego Zarządcy Produktu,
- wprowadza informacje o szlaku i jego produktach do regionalnego systemu informacji turystycznej oraz do wojewódzkiego systemu promocji np. wydawnictwa promocyjne, strony www, wystawy, study toury, targi, wydarzenia specjalne,
- wprowadza informacje o szlaku i jego produktach do regionalnego i krajowego systemu promocji i informacji turystycznej,
- promuje szlak wśród krajowych i zagranicznych partnerów instytucjonalnych regionu,
- rozwija międzywydziałową współpracę wewnątrz urzędu marszałkowskiego oraz podległych mu jednostek na rzecz szlaku.

PODMIOT ZARZĄDZAJĄCY SZLAKIEM

(III poziom zarządzania produktem obejmuje swoim zasięgiem cały obszar Blue Valley)

LOKALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA BLUE VALLEY

- działa w formie Lokalnej Organizacji Turystycznej, której celem statutowym jest zarządzanie produktem turystycznym Blue Valley. Członkami organizacji są urzędy marszałkowskie z czterech województw, na terenie których przebiega szlak oraz pozostałe podmioty tworzące pierwszy i drugi poziom zarządzania szlakiem. Uregulowania prawne dotyczące działalności LOT-u pozwalają na zróżnicowanie wysokości składek członkowskich oraz zróżnicowanie liczby głosów na walnym zgromadzeniu, jak również umożliwiają członkostwo w organizacji różnorodnym podmiotom (JST, NGO, jednostki sektora finansów publicznych, przedsiębiorcy, osoby fizyczne). Decydującą rolę w utrzymaniu i zarządzaniu LOT-em odgrywają cztery urzędy marszałkowskie,
- prowadzi działalność gospodarczą,
- zajmuje się komercjalizacją szlaku we współpracy z lokalnymi i regionalnymi zarządcami produktu,
- zarządza narzędziem online służącym do sprzedaży ofert na szlaku,
- prowadzi badania rozwojowe szlaku, w tym badania ruchu turystycznego i skuteczności komunikacji marketingowej wg ustalonych standardów,
- współpracuje z tour operatorami,
- rozwija i ewaluuje produkt, prowadzi szkolenia dla członków szlaku,
- standaryzuje ofertę na szlaku,
- organizuje święto szlaku przy współpracy z regionalnymi i lokalnymi zarządcami oraz partnerami produktu,
- zarządza komunikacją marketingową szlaku, prowadzi kampanie promocyjne, ustala standardy komunikacji, egzekwuje poprawne stosowanie przez członków szlaku systemu identyfikacji wizualnej, prowadzi działania komunikacji kryzysowej,
- aplikuje o fundusze zewnętrzne na rozwój szlaku,
- utrzymuje bieżące kontakty z Lokalnymi Zarządcami Produktu i Koordynatorami Regionalnymi.

3. WDROŻENIE

3.1. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Najważniejsze działania dotyczące marketingu, zarządzania i komercjalizacji Blue Valley zostały rozpisane na modelu Cyklu życia produktu turystycznego (szerzej omówionego w rozdziale 2.1.23).

Tabela 55. Harmonogram działań na szlaku (marketing, komercjalizacja, zarządzanie)

	Marketing	Komercjalizacja	Zarządzanie
Faza pozarynkowa			
Etap I. Rozwój idei Czas trwania: 4 kwartały	Wykreowanie idei nowego produktu. Projektowanie, testowanie i ewentualna modyfikacja założeń produktowych. Konsultacje, spotkania z interesariuszami projektu. Poinformowanie opinii publicznej o postępach prac nad projektem.	Inwentaryzacja konkretnych interesariuszy (organizatorów turystyki, obiektów noclegowych, wypożyczalni kajaków, rowerów itp.), którzy mogą być zaangażowani w poszczególne działania w zakresie komercjalizacji szlaku.	Ustalenie statutu LOT Blue Valley, siedziby organizacji, wysokości składek członkowskich, wybór władz stowarzyszenia, rejestracja wraz z wpisem do rejestru przedsiębiorców. Wybór podmiotów, które będą pełnić rolę Lokalnych Koordynatorów Produktu, ustalenie planów działania i wysokości niezbędnego finansowania.
Etap II. Rozruch marki i produktu Czas trwania: 4 kwartały	Stworzenie fundamentów pod przyszłą komunikację marki szlaku (m.in. SIW, baza zdjęć, manual szlaku, oznaczenie szlaku, strona www, aplikacja mobilna, kanały w mediach społecznościowych, publikacje szlakowe).	Kontakt z podmiotami i przedstawienie im założeń projektów działań związanych z komercjalizacją szlaku. Wspólne prace nad przygotowaniem programu lojalnościowego – Kolej na Blue Valley	Rozpoczęcie faktycznej działalności przez LOT Blue Valley, Lokalnych Koordynatorów Produktu i Regionalnych Koordynatorów. Informowanie i zapraszanie do projektu lokalnych partnerów produktu.
Faza rynkowa			
Etap III. Wprowadzenie marki i produktu na rynek Czas trwania: 4 kwartały	Wprowadzenie produktu na rynek (narodziny Blue Valley). Rozpoczęcie działań komunikacyjnych szlaku (kampania reklamowa, stała obsługa PR, wytypowanie ambasadorów szlaku, koncentracja na przyciągnięciu influencerów podróżniczych, szczególnie rowerowych, kajakowych, kamperowych – jako pionierów szlaku itp.).	Uruchomienie strony internetowej szlaku. Promocja i rozpoczęcie funkcjonowania programu lojalnościowego Kolej na Blue Valley. Organizacja <i>study tourów</i> dla organizatorów turystyki potencjalnie zainteresowanych stworzeniem oferty bazującej na infrastrukturze szlaku.	Skoordynowana współpraca Lokalnych Zarządców Produktu i partnerów produktu z Regionalnymi Koordynatorami i LOT Blue Valley podczas wprowadzania na rynek marki i produktu. Akwizycja kolejnych interesariuszy do szlaku i LOT Blue Valley. Wymiana pierwszych rynkowych doświadczeń wewnątrz organizacji, doskonalenie modelu zarządzania.
Etap IV. Wzmacnianie struktur Czas trwania: 4 kwartały	Usprawnienie komunikacji z wewnętrznymi interesariuszami projektu (wycieczki po szlaku dla lokalnej branży, raport ze szlaku itp.). Rozwój kompetencji kadr turystycznych na obszarze szlaku (warsztaty w ramach Akademii Blue Valley, wizyty studyjne).	Rozwijanie współpracy z interesariuszami celem rozszerzenia oferty programów lojalnościowych oraz pakietów, a następnie ich przygotowanie.	Ewaluacja dotychczasowo realizowanych działań zarządczych w ramach przyjętego modelu. Wprowadzenie ewentualnych korekt lub działań naprawczych. Rozpowszechnianie zdobytej wiedzy i doświadczeń w całej organizacji.
Etap V. Rozwój produktu	Dotarcie do wszystkich segmentów produktu.	Rozpoczęcie sprzedaży przygotowanej oferty za pośrednictwem strony internetowej szlaku,	Zwiększenie zasięgu oddziaływania szlaku na kolejne grupy interesariuszy w związku z

<p>Czas trwania: 6 kwartałów</p>	<p>Wprowadzenie na rynek nowych produktów szlakowych (m.in. święto szlaku, pakiety ofertowe, scenariusze lekcji). Organizacja wizyt studyjnych na szlaku. Przekazanie mieszkańcom terenów przyszlakowych informacji o pozytywnym wpływie produktu na rozwój społeczny i gospodarczy regionu. Zwiększenie synergii komunikacyjnej pomiędzy podmiotami współtworzącymi szlak.</p>	<p>organizatorów turystyki, obiektów noclegowych oraz pozostałych interesariuszy dla danej oferty.</p>	<p>organizacją święta szlaku, pojawieniem się własnych pakietów ofertowych, poszerzeniem oferty edukacyjnej i produktowej skierowanej do tour operatorów oraz kolejnych segmentów odbiorców indywidualnych. Zarządzanie relacjami z mieszkańcami obszarów, przez które przebiega szlak.</p>
<p>Etap VI. Umocnienie pozycji marki i produktu Czas trwania: 8 kwartałów</p>	<p>Poszerzenie segmentów korzystających ze szlaku. Zwiększenie aktywności komunikacyjnej szlaku poza granicami Polski. Wydłużanie sezonu na szlaku. Nadanie szlakowi dodatkowych ról – odpowiedzialności społecznej, edukacyjnej, kulturowej itp.</p>	<p>Monitorowanie sprzedaży oferty (pod kątem rodzajów produktów cieszących się największą popularnością, popularnych lokalizacji), wprowadzanie ewentualnych zmian w ofercie produktu we współpracy z interesariuszami. Poszukiwanie potencjalnych nowych interesariuszy, do poszerzenia oferty. Wprowadzanie do oferty szlaku nowych produktów, skierowanych do wszystkich segmentów rynku. Poszerzanie działań związanych z komercjalizacją szlaku, po okresie trwałości projektu. Przygotowanie oferty sponsorskiej czy mobilnych powierzchni handlowo-usługowych celem pozyskania środków finansowych na utrzymanie LOT Blue Valley i bieżącą konserwacją oznakowania szlaku.</p>	<p>Przygotowanie struktury zarządzania na poszerzenie kompetencji szlaku w nowych obszarach oddziaływania. Dzielenie się dobrymi praktykami w ramach systemu promocji turystyki.</p>

Źródło: Opracowanie własne

3.2. WPŁYW PROJEKTU

3.2.1. Wpływ projektu na gospodarkę Polski Wschodniej

Wpływ turystyki na gospodarkę mierzony jest zazwyczaj przy wykorzystaniu dwóch wskaźników:

- wpływu turystyki na PKB danego obszaru,
- liczby osób pracujących w sektorach powiązanych z obsługą ruchu turystycznego⁴⁹,

Specyfika turystyki powoduje, że aby w pełni ocenić jej wpływ na gospodarkę, trzeba uwzględnić przepływy międzygałęziowe (*Input-Output Analysis*). „**Model Input-Output** odzwierciedla wewnętrzne powiązania między gałęziami gospodarki – ukazuje proces, w którym nakłady z jednej branży wytwarzają produkty do konsumpcji lub do produkcji dla innej branży”⁵⁰. Efekty gospodarcze, jakie powstają w wyniku strumienia środków pieniężnych płynących od turystów, można podzielić na pierwotne i wtórne. A te drugie dodatkowo na pośrednie i indukowane⁵¹. W związku z tym wpływ turystyki na gospodarkę można rozpatrywać w kategoriach wpływu bezpośredniego, pośredniego i indukowanego:

- **wpływ bezpośredni** – powstaje w samej branży turystycznej i jest związany bezpośrednio z wydatkami turystów na nabywane dobra i usługi dotyczące podróżowania,
- **wpływ pośredni** – powstaje poza branżą turystyczną, ale wynika ze struktury i organizacji łańcuchów dostaw. Dotyczy branż dostarczających komponenty i półprodukty dla turystyki np. rolnictwa, przemysłu spożywczego, budownictwa, firm dostarczających wyposażenie hoteli,
- **wpływ indukowany** – uwzględnia wpływy czerpane z konsumpcji osób zatrudnionych w sektorze turystycznym, zatrudnionych dostawców i poddostawców z innych sektorów, z których przynajmniej część jest przeznaczana na zakup kolejnych dóbr oraz usług wytwarzanych w danej gospodarce⁵².

Podobnie analizuje się wpływ na poziom zatrudnienia. Dla obliczenia tych wartości stosuje się tzw. **mnożnik turystyczny**. Pokazuje on, ile dodatkowej wartości generuje każda jednostka pieniądza, w tym przypadku złotówka, wydana przez turystę oraz ile jedno miejsce pracy w turystyce generuje miejsc pracy w powiązanych branżach. W Polsce mnożnik ten w 2018 roku wyniósł odpowiednio:

- **5,3 w przypadku wartości dodanej**, co oznacza, że każda złotówka wytworzona przez branżę turystyczną przyczynia się do generowania dodatkowych 4,3 PLN wartości dodanej w całej gospodarce,
- **3,1 w przypadku miejsca pracy**, co oznacza, że każde stanowisko pracy w branży turystycznej generuje dodatkowo 2,1 miejsca pracy w innych branżach⁵³.

Dla oszacowania potencjalnego oddziaływania Blue Valley na gospodarkę województw biorących udział w projekcie, kluczowe jest oszacowanie potencjalnej liczby użytkowników (turystów,

⁴⁹ Np. w taki sposób pomiaru dokonuje Światowa Rada Turystyki i Podróży

⁵⁰ Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed pandemii. Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2020 s. 14

⁵¹ Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej. Red. B. Szczechowicz, PWN, Warszawa 2018, s. 767-768

⁵² Por. Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed pandemii. Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2020 s. 14; Ekonomia z elementami opisu gospodarki turystycznej i rekreacyjnej. Red. B. Szczechowicz, PWN, Warszawa 2018, s. 767-768

⁵³ Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed pandemii. Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2020 s. 15

odwiedzających jednodniowych), jacy mogą skorzystać z oferty szlaku. Szacunki te stanowią podstawę dalszych obliczeń.

Szacunkowa liczba użytkowników szlaku

Przystępując do oszacowania liczby korzystających ze szlaku należy zwrócić uwagę na dwie kwestie:

- osoby stanowiące grupy docelowe dla projektu Blue Valley relatywnie częściej korzystają z bazy noclegowej innej niż hotele. Może to powodować, że ich wpływ na obecne statystyki dotyczące liczby turystów korzystających z bazy noclegowej, podawane przez Główny Urząd Statystyczny, będzie niedoszacowany,
- różny charakter przemieszczania się po szlakach i korzystania z produktu przez jego użytkowników. Można przyjąć, że rowerzyści i kajakarze trzymają się wytyczonej trasy szlaku, ze względu na dedykowaną im infrastrukturę. W przeciwieństwie do nich osoby korzystające z kamperów raczej poruszają się po większym obszarze, niekoniecznie trzymając się wytyczonego szlaku. Stąd też przyjęto inne podstawy kalkulacji w przypadku rowerzystów i kajakarzy, a inne w przypadku osób podróżujących kamperem.

Potencjalna liczba rowerzystów i kajakarzy na szlaku

Dla obliczenia szacunkowej liczby użytkowników szlaku, wykorzystano badania pomiaru ruchu turystycznego na polskich szlakach o zbliżonym charakterze. Aby zapewnić porównywalność danych przyjęto wskaźnik **rocznej liczby użytkowników szlaku w przeliczeniu na jeden kilometr jego długości**.

Za **szlaki wzorcowe** uznano te szlaki rowerowe i kajakowe w Polsce, na których prowadzono monitoring ruchu turystycznego. Były to szlaki rowerowe – **Green Velo oraz Velo Małopolska** oraz szlaki kajakowe – dwie rzeki **Pomorskich Szlaków Kajakowych**, tj. Brda i Wda. Uzyskane dane zostały zestawione w Tabeli 55.

Tabela 56. Liczba użytkowników na porównywalnych szlakach w Polsce

Nazwa szlaku	Liczba użytkowników szlaku	Długość odcinka szlaku, na którym dokonywano pomiaru w km	Metoda pomiaru	Rok pomiaru	Liczba użytkowników rocznie w przeliczeniu na 1 km szlaku, w zaokrągleniu do jednego użytkownika
Velo Małopolska ⁵⁴	610 933	759	Obserwacja w wybranych punktach	2022	805
Velo Małopolska ⁵⁵	552 169	517	Obserwacja w wybranych punktach	2021	1 068
Green Velo ⁵⁶	415 483 (turyści stanowili 24,3% użytkowników, a mieszkańcy 75,7%)	1 981	Pomiar wykorzystujący dane z telefonów komórkowych	2018	909 ⁵⁷
Pomorskie Szlaki Kajakowe – Brda i Wda (woj. pomorskie) ⁵⁸	102 137 (średnia wartość)	244 ⁵⁹	Pomiar wykorzystujący dane z telefonów komórkowych	2019-2021	419 (średnia wartość)

Źródło: Opracowanie własne

Należy zwrócić uwagę na różny sposób zbierania danych oraz definiowania użytkownika szlaku, co zostanie poniżej szerzej scharakteryzowane.

⁵⁴ Badanie ewaluacyjne dot. pomiaru wartości wskaźnika rezultatu długoterminowego RPO WM na lata 2014-2020: Liczba osób korzystających z tras rowerowych w regionie, Utila sp. z o.o. & Eu-Consult sp. z o.o. Warszawa, listopad 2022, s. 71

⁵⁵ Badanie ewaluacyjne dot. pomiaru wartości wskaźnika rezultatu długoterminowego RPO WM na lata 2014-2020: Liczba osób korzystających z tras rowerowych w regionie, Utila sp. z o.o. & Eu-Consult sp. z o.o. Warszawa, grudzień 2021, s. 99

⁵⁶ Badanie ruchu turystycznego na obszarze gmin stanowiących korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, Selettiv Europe, 2018, s. 21

⁵⁷ Z analiz zawartych w opracowaniu „Badanie ruchu turystycznego na obszarze gmin stanowiących korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, Selettiv Europe” (s.26) wynika, że dla całości Szlaku Green Velo, roczna liczba użytkowników w przeliczeniu na jeden kilometr szlaku wyniosła 210. Niemniej w niniejszym opracowaniu zdecydowano się uwzględnić średnią dla województw podkarpackiego, lubelskiego i świętokrzyskiego, które biorą udział w tym projekcie, a ta wyniosła 303 osoby. Dodatkowo wartość tę potrojono, gdyż jak zauważyli autorzy raportu, podana przez nich liczba użytkowników odnosi się jedynie do tych korzystających ze szlaku w celach turystycznych, stanowiących 1/3 wszystkich użytkowników,

⁵⁸ Badanie ruchu kajakowego w województwie pomorskim (na przykładzie dwóch rzek: Wdy i Brdy), Selettiv, Grudzień 2021, s. 7

⁵⁹ Analiza Wykonalności dla Przedsięwzięcia "Kajakiem przez Pomorze" - zagospodarowanie szlaków wodnych w województwie pomorskim dla rozwoju turystyki kajakowej, DS. Consulting 2015, s. 115-116

Szacunkowa liczba rowerzystów na szlaku

Szacunki liczby rowerzystów prowadzono w województwie małopolskim. W najbardziej zbliżonym do Blue Valley projekcie, tj. **Velo Małopolska** (jego częścią jest **Wiślana Trasa Rowerowa**), którego łączna długość tras wynosiła w 2022 roku 896 km. Sam pomiar wykonywano na odcinku o długości 759 km. Liczbę osób korzystających z tej trasy oszacowano na 610 933, co w przeliczeniu na jeden kilometr trasy daje w przybliżeniu 805 użytkowników rocznie. Rok wcześniej badanie przeprowadzono na krótszym odcinku, jednak otrzymano w przeliczeniu na jeden kilometr większą wartość, wynoszącą 1 068 użytkowników szlaku rocznie. Średnia dla tych dwóch lat wynosi zatem **937 użytkowników** rocznie na jeden kilometr szlaku. Użytkownikiem szlaku była każda osoba, która z niego korzystała, bez względu na cel, tj. byli to zarówno turyści, jak i dojeżdżający do pracy.

Liczbę użytkowników szlaku **Green Velo** określono na podstawie danych z telefonów komórkowych. Należy więc uznać te szacunki za dużo precyzyjniejsze od tych dotyczących Velo Małopolska. Co ważne, wzięto pod uwagę jedynie użytkowników głównego korytarza szlaku (liczącego 1 981 km), pomijając przyległe pętle. Dodatkowo uwzględniono wyłącznie osoby poruszające się po szlaku w celach turystycznych, pomijając te, które korzystały z niego np. w celu dojazdu do pracy⁶⁰. W efekcie uzyskano liczbę 415 483 użytkowników szlaku w celach turystycznych. Oznacza to, że dla całości szlaku Green Velo w przeliczeniu na kilometr szlaku wyniosła 210.

W niniejszym opracowaniu zdecydowano się uwzględnić średnią dla województw podkarpackiego, lubelskiego i świętokrzyskiego, które biorą udział w tym projekcie, a dla nich była ona wyraźnie wyższa i wyniosła **303 użytkowników** rocznie na jeden kilometr szlaku⁶¹. Potrajając tę wartość otrzymujemy liczbę⁶² **909 użytkowników** rocznie na jeden kilometr szlaku. Jest to szacunkowa wartość uwzględniająca również osoby korzystające ze szlaku na co dzień, np. w celu dojazdu do pracy. Warto zauważyć, że jest to wartość zbliżona dla tej z Velo Małopolska., np. w celu dojazdu do pracy.

Przyjęto zatem następujące wartości do oszacowania potencjalnej liczby użytkowników rowerowej części Szlaku Blue Valley:

- **923** wszystkich użytkowników rocznie w przeliczeniu na jeden kilometr szlaku (uzyskana wartość 923 to średnia dla danych dotyczących szlaków Green Velo i Velo Małopolska), w tym:
 - **615** użytkowników rocznie korzystających ze szlaku w celach innych niż turystyczne. Jest to wartość stanowiąca 2/3 wszystkich użytkowników,
 - **308** użytkowników rocznie korzystających ze szlaku w celach turystycznych w przeliczeniu na jeden kilometr szlaku. Jest to wartość stanowiąca 1/3 wszystkich użytkowników, w tym:
 - **77** turystów i **231** odwiedzających jednodniowych rocznie w przeliczeniu na jeden kilometr szlaku. Stanowi to odpowiednio 25% i 75% ogółu użytkowników korzystających ze szlaku w celach turystycznych.

⁶⁰ Jak zauważają autorzy raportu, gdyby uwzględnić takie osoby, jak również użytkowników korzystających z przyległych pętli, liczba użytkowników Szlaku Green Velo wzrosłaby trzykrotnie. Zob. szerzej: Badanie ruchu turystycznego na obszarze gmin stanowiących korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, Selettiv Europe, 2018, s. 15

⁶¹ Badanie ruchu turystycznego na obszarze gmin stanowiących korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, Selettiv Europe”, s. 26

⁶² Badanie ruchu turystycznego na obszarze gmin stanowiących korytarz Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, Selettiv Europe, 2018, s. 15

Przyjmując, że główny korytarz Szlaku Blue Valley będzie miał 500 km, daje to następujące wartości:

- **461 500 wszystkich użytkowników szlaku** łącznie w przeliczeniu na jeden kilometr, w tym:
 - **307 500 użytkowników rocznie** korzystających ze szlaku w celach innych niż turystyczne,
 - **154 000 użytkowników rocznie** korzystających ze szlaku w celach turystycznych w przeliczeniu na jeden kilometr szlaku, w tym:
 - **38 500 turystów i 115 500 odwiedzających jednodniowych** rocznie w przeliczeniu na jeden kilometr szlaku.

Należy tu zwrócić uwagę, że kluczowa jest **wartość 154 000** użytkowników rocznie korzystających ze szlaku w celach turystycznych w przeliczeniu na jeden kilometr szlaku. Użytkowanie szlaku przez pozostałe osoby raczej nie będzie oddziaływać gospodarczo na regiony. Należy podkreślić jednak **wpływ społeczny czy środowiskowy** wynikający np. ze zmiany sposobu dojazdu do pracy i rezygnacji z korzystania z samochodu w tym celu.

Szacunkowa liczba kajakarzy na szlaku

Badanie ruchu turystycznego na **szlakach kajakowych** przeprowadzono na należących do Pomorskich Szlaków Kajakowych rzekach Brdzie i Wdzie⁶³. Analizy dotyczyły odcinków rzek znajdujących się w województwie pomorskim, gdzie szlaki kajakowe na tych rzekach mają odpowiednio długość 112 km i 132 km, łącznie 244 km⁶⁴.

Podobnie jak w przypadku Green Velo, tu również wykorzystano dane z telefonów komórkowych użytkowników. W roku 2019 łączna liczba unikalnych kajakarzy na obu rzekach wyniosła 117 678, w 2020 r. – 98 324, a w 2021 r. – 90 410. Średnia wartość dla tych trzech lat to 102 137 unikalnych użytkowników na obu rzekach łącznie. Daje to średnio **419 kajakarzy** rocznie w przeliczeniu na jeden kilometr szlaku.

W poszczególnych latach zróżnicowany był odsetek turystów w tej grupie, który wahał się od 65% do 71,7%⁶⁵. Średni udział turystów (korzystających z noclegu) w tej grupie wyniósł 68%, a odwiedzających jednodniowych 32%. Można przyjąć, że część kajakarzy na Blue Valley będzie łączyła tę formę przemieszczania się z jazdą na rowerze. Dlatego jako wyjściową, przyjęto wartość o 10% mniejszą, by **nie uwzględniać takich użytkowników dwukrotnie**.

Dlatego przyjęto następujące wartości do oszacowania potencjalnej liczby użytkowników kajakowej części Szlaku Blue Valley:

- **377 kajakarzy** rocznie w przeliczeniu na jeden kilometr szlaku, w tym:
 - **256 turystów i 121 odwiedzających jednodniowych** w przeliczeniu na jeden kilometr szlaku. Stanowi to odpowiednio 68% i 32% ogółu kajakarzy na szlaku.

Przyjmując, że część kajakowa Blue Valley będzie miała długość 800 km, daje to następujące wartości:

- **301 600 kajakarzy** rocznie korzystających ze szlaku, w tym:
 - **96 800 odwiedzających jednodniowych** rocznie korzystających ze szlaków kajakowych,

⁶³ Badanie ruchu kajakowego w województwie pomorskim (na przykładzie dwóch rzek: Wdy i Brdy), Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Selectivv, Grudzień 2021

⁶⁴ Analiza Wykonalności dla Przedsięwzięcia "Kajakiem przez Pomorze" - zagospodarowanie szlaków wodnych w województwie pomorskim dla rozwoju turystyki kajakowej, DS. Consulting 2015, s. 115-116

⁶⁵ Badanie ruchu kajakowego w województwie pomorskim (na przykładzie dwóch rzek: Wdy i Brdy), Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Selectivv, Grudzień 2021, s. 11

- **204 800 turystów** rocznie korzystających ze szlaków kajakowych.

Potencjalna liczba turystów korzystających z kamperów na szlaku

Specyfika korzystania z oferty szlaku przez użytkowników kamperów będzie miała raczej obszarowy niż liniowy charakter. Dlatego za podstawę szacunków przyjęto liczbę osób deklarujących korzystanie z tego środka transportu wśród ogółu turystów, na danym obszarze.

Autorzy Diagnozy Stanu Turystyki w województwie świętokrzyskim wskazują, że kamper jako środek transportu po województwie wybiera 3% odwiedzających ten region⁶⁶. Z kolei w Podkarpackim Barometrze Turystycznym wspomniano, że ten środek transportu w celu dojazdu do regionu wybierało 1,9% turystów⁶⁷. Można więc przyjąć, że korzystali oni z tego środka transportu do poruszania się po regionie. Brak takich danych z pozostałych województw.

Do obliczenia potencjalnej liczby turystów kamperowych zdecydowano się na przyjęcie nieco niższej wartości szacunkowej, **tj. 1 % ogółu odwiedzających obszar**. Kamper stanowi bowiem środek transportu, który może być łączony z innymi formami wypoczynku – w tym turystyką rowerową czy kajakową. Jak wynika z badań, to właśnie kamperowcy są najbardziej otwarci na łączenie wyjazdów z innymi formami wypoczynku. Ogranicza to w pewnym zakresie ryzyko dublowania liczby turystów.

W różnych badaniach i analizach osoby podróżujące kamperem utożsamia się z osobami podróżującymi z wykorzystaniem przyczepy kempingowej. Dlatego tę grupę należy traktować szeroko, tj. jako użytkowników obu wspomnianych środków transportu.

Za wartość bazową do obliczenia liczby turystów przyjęto liczbę odwiedzających tereny przyległe do planowanego szlaku. Dla obliczenia wartości bezwzględnych dotyczących liczby turystów odwiedzających regiony w tych celach, konieczna była próba poznania **rzeczywistej liczby turystów**. Co, ze względu na specyfikę ich podróżowania i wykorzystywane miejsca noclegowe, może nastroczać szczególnych trudności i odbiegać od danych podawanych przez Główny Urząd Statystyczny (GUS).

O rozbieżności pomiędzy danymi GUS a realną liczbą turystów mogą świadczyć np. badania z województwa śląskiego dla 2022 r. Zgodnie z danymi GUS województwo to zostało we wspomnianym okresie odwiedzone przez 2 655 tys. turystów⁶⁸. Jednocześnie z badań prowadzonych na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej⁶⁹ wynika, że na terenie województwa przynajmniej jeden nocleg poza miejscem zamieszkania zaliczyło 15,4% mieszkańców Polski. Daje to 5,3 mln turystów. Jest to więc liczba niemal dwukrotnie wyższa. Podobną prawidłowość można zauważyć w wynikach badań z województwa lubelskiego za 2018 r. Według danych GUS region ten odwiedziło 1 079,3 tys. turystów⁷⁰, podczas gdy z badań Lubelskiego Regionalnego Obserwatorium Turystycznego wynikało, że było to 2 038 tys. osób⁷¹. Jeszcze większą rozbieżność zaobserwowano w badaniach dla województwa mazowieckiego w 2018 roku. Dane GUS za ten okres mówiły o 5 337 tys. turystach,

⁶⁶ Diagnoza Stanu Turystyki w Województwie świętokrzyskim, Warszawa 2020, s. 203

⁶⁷ Podkarpacki Barometr Turystyczny 2021/2022. Opracowanie zbiorowe, Rzeszów 2022, s. 19

⁶⁸ Turystyka w województwie śląskim w 2022 r., Urząd Statystyczny w Katowicach [dostęp: 31.05.2023]

⁶⁹ Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2022 roku, Research Collective

⁷⁰ Turystyka w województwie lubelskim w 2018 r, Urząd Statystyczny w Lublinie,

⁷¹ Lubelskie Regionalne Obserwatorium Turystyczne, s. 25

(https://www.lubelskie.pl/file/2019/12/Lubelskie_Regionalne_Obserwatorium_Turystyczne.pdf)

którzy odwiedzili to województwo⁷². Autorzy raportu z badań ruchu turystycznego w tym regionie podają jednak liczbę niemal czterokrotnie wyższą – 19 678 tys.⁷³.

Podobne wnioski nasuwają się z badań przeprowadzonych przez M. Miedzińskiego. Stwierdza on, że niedoszacowanie, w tym przypadku bazy noclegowej, może w popularnych regionach turystycznych wynosić 200-300%⁷⁴. Dlatego też zasadnym i bezpiecznym wydaje się dla dalszych obliczeń przyjęcie założenia, że podawana przez GUS liczba turystów dla danego regionu jest zaniżona. W dalszych rozważaniach jako podstawę obliczeń przyjęto liczbę turystów podawaną przez GUS urealnioną poprzez jej **podwojenie**. Wyniki zestawiono w Tabeli 57.

Tabela 57. Szacunki nt. rocznej liczby turystów podróżujących kamperami, którzy mogą skorzystać z oferty szlaku

Nazwa powiatu	Województwo	Liczba turystów wg danych GUS w 2022 roku	Urealniona liczba turystów dla roku 2022	Szacunkowa liczba turystów podróżujących kamperami (1 % z urealnionej liczby turystów)
kraśnicki	lubelskie	5 633	11 267	113
opolski	lubelskie	19 893	39 786	398
puławski	lubelskie	168 314	336 627	3 366
rycki	lubelskie	8 398	16 795	168
grójecki	mazowieckie	61 980	123 959	1 240
kozienicki	mazowieckie	10 963	21 926	219
płocki	mazowieckie	18 998	37 996	380
powiat m. Płock	mazowieckie	51 216	102 432	1 024
sochaczewski	mazowieckie	31 984	63 968	640
buski	świętokrzyskie	125415	250 830	2 508
jędrzejowski	świętokrzyskie	11297	22 594	226
kielecki	świętokrzyskie	102 871	205 743	2 057
pińczowski	świętokrzyskie	7 390	14 780	148
sandomierski	świętokrzyskie	43 531	87 062	871
staszowski	świętokrzyskie	14 590	29 181	292
brzozowski	podkarpackie	4 099	8 198	82
jarosławski	podkarpackie	81 915	163 831	1 638
leski	podkarpackie	173 257	346 514	3 465
mielecki	podkarpackie	30 306	60 613	606
nizański	podkarpackie	8 184	16 368	164
powiat m. Przemyśl	podkarpackie	61 404	122 807	1 228
powiat m. Tarnobrzeg	podkarpackie	14 623	29 246	292
przemyski	podkarpackie	27 455	54 910	549
przeworski	podkarpackie	7 857	15 715	157
rzeszowski	podkarpackie	83 754	167 509	1675

⁷² Turystyka w województwie mazowieckim w 2018 r., Urząd Statystyczny w Warszawie [dostęp: 17.05.2019]

⁷³ Pilotażowe badanie wielkości ruchu turystycznego w województwie mazowieckim. Raport 2018, s. 10 <https://mrot.pl/wp-content/uploads/2020/10/2018-raport-badanie-wielkosci-ruchu-turystycznego-w-województwie-mazowieckim.pdf> [dostęp: 17.09.2023]

⁷⁴ M. Miedziński: NIEDOSKONAŁOŚCI GUS W ZAKRESIE TURYSTYKI NA PRZYKŁADZIE BAZY NOCLEGOWEJ POLSKICH POWIATÓW NADMORSKICH, „Warsztaty z Geografii Turyzmu, 2015, s. 114-115

sanocki	podkarpackie	28 593	57 187	572
stalowowolski	podkarpackie	23 178	46 357	464
tarnobrzegi	podkarpackie	21 440	42 881	429
RAZEM				24 971

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Należy więc przyjąć, że Blue Valley rocznie może odwiedzać ok. **24 971 turystów** podróżujących kamperem. Przyjmując, że kamperem podróżują cztery osoby, daje to **liczbę 6 243 kamperów** rocznie.

Szacowane wydatki turystów i odwiedzających jednodniowych na szlaku

Ustalono w punkcie pierwszym wartości stanowiące podstawę obliczenia szacowanych wydatków w poszczególnych grupach. Jednocześnie przyjęto następujące założenia:

- jednostkowa **wielkość wydatków** turystów jest zgodna z ustaleniami raportu *Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”* zrealizowanego przez agencję badawczą Smartscope,
- przy szacowaniu udziału odwiedzających jednodniowych i turystów w ogólnej grupie użytkowników szlaku przyjęto założenie, że **udział odwiedzających jednodniowych** będzie taki sam jak na szlaku Green Velo, a kajakarzy jak na rzekach Brdzie i Wdzie. Jeśli chodzi o **turystów** korzystających z noclegu przyjęto strukturę zgodną z ustaleniami raportu *Badanie potencjału „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”*. Zgodnie z nim osoby korzystające z jednego noclegu stanowią 34% turystów korzystających z noclegu, przebywające 3-5 dni – 44% turystów, a 6 dni i dłużej – 22% turystów. W obliczeniach dla kamperów zaadaptowano strukturę z ww. raportu,
- **koszty organizacji wyjazdów** nie są w całości ponoszone w miejscu docelowym. Przyjęto, że rowerzyści i kajakarze w miejscu docelowym ponoszą 80% całkowitych kosztów organizacji wyjazdu. Dla kamperów przyjęto, że będzie to 60% z uwagi na częstą konieczność wypożyczenia pojazdu czy zakupu paliwa w miejscu wyjazdu.

Tabela 58. Szacunki dotyczące wydatków rowerzystów

Długość pobytu	Liczba turystów/ odwiedzających	Średnie wydatki w złotych	Łączne wydatki w złotych
1 dniowi	115 500	187	21 598 500
2 dniowi (34% z ogółu turystów)	13 090	440	5 759 600
3-5 dni (44% ogółu turystów)	16 940	764	12 942 160
6 dni i dłużej (22% z ogółu turystów)	8 470	993	8 410 710
RAZEM	154 000	-	48 710 970
Łączne wydatki przy założeniu, że 80% kosztów ponoszonych jest w miejscu docelowym			38 968 776

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 59. Szacunki dotyczące wydatków kajakarzy

Długość pobytu	Liczba turystów/ odwiedzających	Średnie wydatki w złotych	Łączne wydatki w złotych
1 dzień	96 800	231	22 360 800
2 dniowi (34% z ogółu turystów)	69 632	381	26 529 792
3-5 dni (44% ogółu turystów)	90 112	883	79 568 896

6 dni i dłużej (22% z ogółu turystów)	45 056	972	43 794 432
RAZEM	301 600	-	172 253 920
Łączne wydatki przy założeniu, że 80% kosztów ponoszonych jest w miejscu docelowym			137 803 136

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 60. Szacunki dotyczące wydatków podróżujących kamperem

Długość pobytu	Liczba turystów/ odwiedzających	Średnie wydatki w złotych	Łączne wydatki w złotych
1 dzień	7 991	279	2 229 393
2 dni	5 743	536	3 078 401
3-5 dni	7 491	930	6 966 854
pow. 6 dni	3 746	1 119	4 191 349
RAZEM	24 971	-	16 465 997
Łączne wydatki przy założeniu, że 60% kosztów ponoszonych jest w miejscu docelowym			9 879 598

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 61. Łączne szacunki dotyczące wydatków turystów – podsumowanie

Grupa użytkowników	Wielkość wydatków w złotych
Rowerzyści	38 968 776
Kajakarze	137 803 136
Osoby korzystające z kamperów	9 879 598
RAZEM	186 651 510

Źródło: Opracowanie własne

Całościowy roczny wpływ na gospodarkę regionów

Otrzymana szacowana łączna suma wydatków (strumieni środków pieniężnych) osób korzystających z Blue Valley wynosić może **186 651 510** zł. Wartość dodana brutto w branży turystycznej w czterech analizowanych województwach wynosi średnio 26,1%⁷⁵. Daje to kwotę wartości dodanej brutto wynoszącą **48 716 044** zł. Do obliczenia całkowitej wartości dodanej, zgodnie z modelem *Input-Output*, przyjęto wartości zaproponowane w raporcie *Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed pandemii*.⁷⁶ Zgodnie z nim wpływ bezpośredni stanowił 19%, pośredni 61%, a indukowany 20% ogólnego wpływu turystyki na gospodarkę. Tak obliczony łączny roczny szacowany wpływ na gospodarkę wynosić może **256 400 232** zł. Efekt pośredni i indukowany będą się odnosiły całej Polski Wschodniej, a nawet wykraczały poza nią.

Tabela 62. Roczny wpływ Szlaku Blue Valley na gospodarkę wyrażony udziałem w PKB

Rodzaj wpływu	Wartość dodana brutto w złotych
Wpływ bezpośredni (wartość dodana brutto oszacowana na podstawie obliczonej sumy wydatków rowerzystów, kajakarzy i osób korzystających z kamperów)	48 716 044

⁷⁵ Procent wartości dodanej brutto przyjęto z dokumentu „Produkt krajowy brutto i wartość dodana brutto w przekroju regionów w 2020 r.” 26,1% to uśredniona wartość dodana brutto dla działalności - Handel; naprawa pojazdów samochodowych; transport i gospodarka magazynowa; zakwaterowanie i gastronomia; , informacja i komunikacja – w województwach podkarpackim, lubelskim, mazowieckim regionalnym i świętokrzyskim.

⁷⁶ Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed pandemii. Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2020 s. 14

Wpływ pośredni	156 404 142
Wpływ indukowany	51 280 046
Łączny roczny szacowany wpływ na gospodarkę	256 400 232

Źródło: Opracowanie własne

Należy podkreślić, że kwota ta dotyczy łącznie wpływu na gospodarkę wszystkich czterech województw, a wpływ produktu na gospodarkę poszczególnych z nich nie będzie równomierny.

Wpływ na zatrudnienie

Zgodnie z wyliczeniami Polskiego Instytutu Ekonomicznego w 2018 r. turyści krajowi i zagraniczni wydali w Polsce łącznie 62,2 mld zł. Jednocześnie bezpośrednie zatrudnienie w sektorze turystycznym w tym okresie wyniosło 433,7 tys. osób⁷⁷. W związku z tym 1 miejsce pracy przypadało na każde wydane przez turystów 143 417 zł. Uwzględniając skumulowany wskaźnik inflacji, który w Polsce w latach 2018-22 wyniósł 29,22%, można przyjąć, że w 2022 r. **jedno miejsce pracy w sektorze turystycznym przypadało na każde wydane 185 323 zł przez turystów**. Wskaźnik ten wydaje się realny, biorąc pod uwagę wyliczenia z 2008 r., mówiące o tym, że w Edynburgu każde wydane przez turystów 10 tys. USD przyczynia się do powstania 0,37 miejsca pracy⁷⁸. W przypadku Polski byłoby to 0,22 miejsca pracy na każde 10 tys. USD wydane przez turystów w 2022 r. Jest to wartość niższa, niemniej z uwagi na specyfikę Blue Valley wydaje się zasadna – ze względu na charakter podróży i rzadsze korzystanie z bazy hotelowej.

Turyści mogą wydać rocznie **186 651 510 zł** na ofertę Szlaku Blue Valley, a jedno miejsce pracy w turystyce generowane jest przez każde wydane 185 323 zł. Co daje **1 007 pełnych etatów** - w przypadku bezpośredniego zatrudnienia w branży. Uwzględniając model *Input-Output*, zgodnie z wyliczeniami Polskiego Instytutu Ekonomicznego zatrudnienie bezpośrednie wynosi 32%, całości wpływu zatrudnienia w turystyce na utrzymanie miejsc pracy w gospodarce. Wpływ pośredni to 52%, a indukowany 16%⁷⁹.

Tabela 63. Wpływ Szlaku Blue Valley na zatrudnienie

Rodzaj wpływu	Liczba etatów
Bezpośrednie – liczba miejsc pracy w sektorze turystycznym	1 007
Wpływ pośredni na zatrudnienie	1 636
Wpływ indukowany na zatrudnienie	504
Łączny wpływ na zatrudnienie	3 147

Źródło: Opracowanie własne

Łączny wpływ na zatrudnienie wynosić może zgodnie z powyższymi obliczeniami **3 147 etatów**. Do gałęzi gospodarki, w których turystyka ma największy wtórny wpływ na utrzymanie miejsc pracy, zalicza się rolnictwo, transport i magazynowanie, handel, administrowanie i działalność wspierającą, budownictwo oraz przemysł elektromaszynowy⁸⁰.

⁷⁷ Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed pandemii. Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2020 s. 15

⁷⁸ Tourism in the Green Economy Background Report, UNWTO, 2012, s. 40

⁷⁹ Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed pandemii. Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2020 s. 15

⁸⁰ Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed pandemii. Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa 2020 s. 16

3.2.2. Wpływ projektu na społeczeństwo Polski Wschodniej

Planowany szlak będzie miał wielowymiarowy wpływ na społeczność Polski Wschodniej. Inwestycja ta będzie dla wielu miejsc znaczącą zmianą (po raz pierwszy, pojawi się tam infrastruktura turystyczna), do tego ma ona charakter sieciowy. Będzie łączyła miejsca, które do tej pory nie miały ze sobą tego typu relacji.

Wpływ szlaku na społeczeństwo można, na etapie planowania, rozpatrywać z perspektywy koncepcji **aktywizacji i rozwoju społeczności lokalnej**. Jest to metodologia inicjowania zmiany społecznej poprzez umacnianie wewnętrznych sił społeczności, motywowanie do samopomocy i wspieranie przywództwa lokalnego (wyłanianie liderów lokalnych). W tym podejściu do rozwoju organizacje lokalne i publiczne łączą wysiłki w celu polepszenia sytuacji społecznej.

Równocześnie aktywizacja jest ruchem społecznym, który dąży do upodmiotowienia ludzi i wzmocnienia ich samoorganizacji⁸¹. Szlak będzie czynnikiem aktywizacji społeczności lokalnych poprzez poprawę dostępu mieszkańców do wszystkich kluczowych kapitałów wspierających ten proces, tj.:

1. zasobów ludzkich,
2. zasobów dziedzictwa,
3. zasobów infrastrukturalnych,
4. zasobów społecznych,
5. zasobów finansowych⁸².

By ten wpływ był realny i w pełni wykorzystany dla każdego z tych zakresów, konieczne będzie podjęcie działań na poziomie społeczności, przez które przebiega szlak. Ich charakter został opisany w podziale na poszczególne kapitały i całościowo w podsumowaniu.

Ad. 1. Zasoby ludzkie. Kapitał ludzki obejmuje szeroki zakres czynników wpływających na kondycję mieszkańców – od ich zdrowia po poziom wykształcenia i satysfakcji, jaką osiągają z życia (dobrostan). Kapitał ludzki to również obecność liderów i osób angażujących się społecznie.

Wpływ szlaku:

- **szlak będzie katalizatorem działań lokalnych,**
- będzie mógł być wykorzystywany przez lokalnych liderów i inicjatorów działań do prowadzenia nowych aktywności (np. wycieczki, kluby sportowe, zawody i inne formy animacji),
- dostarczy nowej infrastruktury sportowej i rekreacyjnej, która będzie wykorzystywana przez lokalne społeczności (np. szkoły, kluby sportowe, indywidualni użytkownicy),
- posłuży promocji zdrowego trybu życia i różnorodnych aktywności sportowych w lokalnych społecznościach.
- będzie stanowił ofertę dla grup defaworyzowanych, jak seniorzy i osoby z niepełnosprawnościami - wysokiej jakości infrastruktura będzie dopasowana do ich potrzeb,
- przyczyni się do podnoszenia kompetencji i rozwoju lokalnych kadr turystycznych.

Rekomendowane działania lokalne:

- włączenie interesariuszy szlaku (liderów i przedsiębiorców) do współtworzenia jego oferty,

⁸¹ A. Kanios, "Metoda organizowania społeczności lokalnej", liderzykooperacji.pl, 2021. [dostęp: 05.11.2023]

⁸² P. Jóźwiakowski, Istota i determinanty rozwoju lokalnego. Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze, 2016, nr 5, s. 67-78

- przygotowanie wraz z lokalnymi organizacjami ofert adresowanych do mieszkańców,
- stworzenie oferty szlaku dla szkół, organizacji społecznych instytucji kultury.

Ad. 2. Zasoby dziedzictwa. Są to wszelkie przejawy dziedzictwa występujące w obrębie społeczności lokalnej: dziedzictwo materialne (zabytki, miejsca pamięci, krajobraz), niematerialne (obrzędy, tradycje, pamięć społeczna) oraz dziedzictwo przyrodnicze. Kapitał dziedzictwa ma zasadnicze znaczenie jako budulec lokalnej tożsamości, wpływa na dobrostan mieszkańców (poczucie przynależności, współdzielenie wartości, jakość życia i zdrowie).

Wpływ szlaku:

- **szlak będzie czynnikiem zachowania i wzmocnienia dziedzictwa historycznego, autentycznej kultury, tradycji i tożsamości społeczności lokalnych,**
- w oparciu o subregiony będzie czerpał z autentycznych, lokalnych zasobów – zarówno na poziomie oferty, jak i wizerunku,
- może sprzyjać ochronie i rozwojowi lokalnej kultury i dziedzictwa, poprzez ich promocję wśród turystów, mieszkańców i podniesienie ich do rangi dóbr kultury narodowej i globalnej oraz wyjątkowej atrakcji turystycznej,
- posłuży zachowaniu i wzmocnieniu dziedzictwa przyrodniczego – jego promocja jako atrakcji turystycznej przyczyni się do lepszej ochrony i budowy społecznego przekonania o jego wartości (zgodnie z ideą interpretacji dziedzictwa: interpretując – rozumiemy, rozumiejąc – doceniamy, doceniając – chronimy).

Rekomendowane działania lokalne:

- uruchomienie programu mikrowycieczek dla mieszkańców – prezentacja zasobów i atrakcji szlaku (kulturowych i przyrodniczych) dla mieszkańców i inne działania służące budowaniu lokalnej świadomości i poczucia wartości szlaku,
- wykorzystanie lokalnych obrzędów i tradycji jako podstawy do tworzenia produktów turystycznych na szlaku, promocja istniejących i tworzenie nowych wydarzeń na szlaku (np. święta szlaku, kalendarz wydarzeń na szlaku),
- animacja przejawów lokalnego niematerialnego dziedzictwa w kontekście budowania atrakcyjności szlaku (szlak jako katalizator działań kulturalnych),
- włączenie do budowania oferty szlaku lokalnych instytucji kultury i dziedzictwa (domy kultury, muzea) oraz animatorów kultury i tradycji (zespoły artystyczne, regionaliści, liderzy),
- animacja lokalnego ruchu krajoznawczego,
- szkolenia dla przewodników i operatorów szlaku z zakresu interpretacji dziedzictwa regionalnego (stworzenie korpusu lokalnych przewodników szlaku).

Ad. 3. Zasoby infrastrukturalne. Kapitał infrastrukturalny określa w dużej mierze jakość życia mieszkańców (np. dostępność komunikacyjno-drogowa, dostęp do obiektów sportowych), a zarazem warunkuje rozwój przedsiębiorczości i możliwości pozyskiwania inwestycji zewnętrznych (np. decyduje o atrakcyjności inwestycyjnej terenu).

Wpływ szlaku:

- **szlak będzie istotnym elementem wzbogacającym lokalną infrastrukturę, poprzez to podniesie jakość życia mieszkańców i pozwoli na nowe inwestycje w turystykę i rekreację,**
- wyrówna szanse rozwojowe pomiędzy obszarami, przez które przebiega – uzupełni brakującą infrastrukturę rowerową w miejscach, które dotąd były defaworyzowane (szlak jako nowa oś komunikacyjna w wymiarze lokalnym),

- infrastruktura szlaku spowoduje przyrost funkcji turystycznych, w realizację których włączą się lokalni przedsiębiorcy i zewnętrzni inwestorzy,
- w oparciu o szlak będą rozwijane działania biznesowe, co sprawi, że powstanie dalsza infrastruktura (noclegowa, wypożyczalnie sprzętu itd.).

Rekomendowane działania lokalne:

- dopasowanie infrastruktury nie tylko do potrzeb turystów, ale i mieszkańców – planowanie infrastruktury z uwzględnieniem lokalnych potrzeb (np. skomunikowanie szlaku z miejscowościami w jego przebiegu),
- promocja szlaku jako alternatywy transportowej dla mieszkańców,
- promocja proinwestycyjna w gminach, przez które przebiega szlak.

Ad. 4. Zasoby społeczne. Kapitał społeczny określa zdolność społeczności do samoorganizacji, współdziałania i podejmowania decyzji z uwzględnieniem ich wspólnotowego charakteru. Kapitał ten decyduje o tym, na ile mieszkańcy potrafią wspólnie dbać o własne dobro w wymiarach ekonomicznym, społecznym i środowiskowym (np. przeciwstawianie się niszczeniu środowiska, inicjowanie działań na rzecz wspólnej przestrzeni, samopomoc).

Wpływ szlaku:

- **szlak wpłynie na kapitał społeczny jako czynnik wspierający działania i współpracę społeczności lokalnej. Wokół niego mogą być realizowane inicjatywy społeczne, nakierowane na rozwiązywanie lokalnych problemów lub integrację społeczną (np. wydarzenia, inicjatywy promujące sport i turystykę). Szlak będzie wyrównywał szanse w dostępie do wysokiej jakości infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej i komunikacyjnej,**
- będzie wzmacniał tożsamość lokalną i identyfikację mieszkańców z miejscem – poczucie dumy z nowej inwestycji i znaczącej osi turystycznej przebiegającej przez miejscowość,
- zainspiruje do nowych działań społecznych, które będą wykorzystywały jego możliwości komunikacyjne i infrastrukturę.

Rekomendowane działania lokalne:

- zaangażowanie społeczności lokalnych w planowanie i podejmowanie decyzji dotyczących zarządzania i przyszłego rozwoju produktu na ich terenie, w porozumieniu z innymi zainteresowanymi stronami,
- animowanie społecznych działań lokalnych wokół szlaku – szkolenie i wsparcie dla liderów,
- prowadzenie wsparcia grantowego dla inicjatyw społecznych wokół szlaku.

Ad. 5. Zasoby finansowe. Kapitał finansowy społeczności lokalnej to dostęp do możliwości finansowania przedsięwzięć i źródeł przychodów. Szlak będzie wzmacniał ten kapitał, inspirując lokalnych przedsiębiorców do nowych przedsięwzięć biznesowych i zwiększając możliwości pozyskiwania środków rozwojowych.

Wpływ szlaku:

- **szlak wzmocni kapitał finansowy społeczności na dwóch głównych poziomach – jako infrastruktura dla lokalnej przedsiębiorczości i droga dostępu do rynku turystycznego oraz jako oś dla dalszych inwestycji,**
- mieszkańcy będą współtwórcami oferty szlaku, włączając przedsięwzięcia biznesowe w jego przebieg (np. gastronomia, noclegi, usługi turystyczne i sportowe),

- doprowadzi turystów do mniej odwiedzanych dotąd miejsc (wyrównanie szans w dostępie do rynku turystycznego),
- przyciągnie do lokalnych społeczności inwestorów z branży turystyki i rekreacji.

Rekomendowane działania lokalne:

- aktywizacja, promocja przedsiębiorczości na szlaku wśród przedsiębiorców,
- edukacja na rzecz przedsiębiorczości w szkołach z terenu, przez który przebiega szlak,
- doradztwo dla lokalnych przedsiębiorców, chcących tworzyć ofertę szlaku,
- programy grantowe na rzecz rozwoju lokalnej przedsiębiorczości przy szlaku.

Podsumowanie

Powyższe zestawienie wymienia korzyści, jakie z istnienia szlaku może odnieść lokalna społeczność. Dla każdego z kapitałów lokalnej społeczności wskazano propozycje działań, dzięki którym zostanie wykorzystany potencjał szlaku na rzecz rozwoju tych kapitałów. Działania te to:

- **animacja i partycypacja:** by szlak stał się czynnikiem rozwojowym dla społeczności lokalnej, konieczna jest jego promocja w społecznościach i włączanie ich do planowania oraz zarządzania szlakiem. Powinna być przeprowadzona analiza potrzeb społeczności lokalnych na trasie szlaku – jakie wyzwania przed nimi stoją, jak szlak może je wspierać. W tym celu na rzecz szlaku powinien powstać zespół lokalnych animatorów, którzy będą czuwali nad lokalną promocją szlaku i włączaniem mieszkańców w jego życie (partycypacja społeczna),
- **doradztwo:** powodzenie inicjatyw podejmowanych przez lokalne wspólnoty i przedsiębiorców na szlaku będzie zależało od stopnia świadomości i przygotowania mieszkańców do takich działań. Oprócz promocji możliwości, jakie daje szlak, w wielu miejscach niezbędne będzie doradztwo, np. w pozyskiwaniu środków na przedsięwzięcia biznesowe czy grantów na działania społeczne. Na potrzeby wsparcia inicjatyw lokalnych powinien zatem powstać program szkoleń dla przedsiębiorców, mieszkańców i organizacji,
- **wsparcie grantowe:** lokalne inicjatywy na szlaku służą nie tylko społecznościom, ale budują jego wizerunek i wyjątkową ofertę. Ich wsparciu powinien służyć program grantowy. Tą interwencją powinny być objęte inicjatywy ofertowe i społeczne, podejmowane przez lokalne społeczności w oparciu o działanie szlaku. Możliwość pozyskania finansowania na przedsięwzięcia wokół szlaku wzmocni jego postrzeganie jako wartościowej inicjatywy w wymiarze lokalnym (nie tylko jako krajowej atrakcji turystycznej),
- **ewaluacja:** wskazane jest, aby wpływ szlaku na lokalne społeczności podlegał ewaluacji na równi z badaniem ruchu turystycznego. W ewaluacji pod uwagę powinny być brane wszystkie zakresy aktywizacji i rozwoju społeczności lokalnej (kapitały rozwojowe) oraz ogólna świadomość szlaku i stosunek mieszkańców do tej inicjatywy.

Na wszystkich poziomach lokalnego wsparcia szlaku (animacja, doradztwo, granty i ewaluacja) powinny być brane pod uwagę aspekty dostępności społecznej, w tym przede wszystkim:

- dostęp do infrastruktury i uczestnictwa w działaniach szlaku osób z różnymi potrzebami,
- wpływ szlaku na równość kobiet i mężczyzn – równy dostęp do działań i korzyści ze szlaku,
- wyrównywanie szans społeczności z dużych i mniejszych ośrodków w przebiegu szlaku.

Aspekty te powinny wytyczać kierunki doradztwa i szkoleń (rozwijanie świadomości istoty dostępności i jej uwarunkowań) oraz charakter programów grantowych (warunki przyznawania środków) i kształt ewaluacji.

3.2.3. Wpływ projektu na środowisko Polski Wschodniej

Zgodnie z definicją przedstawioną przez Program ONZ ds. ochrony środowiska [UNEP]⁸³ i Światową Organizację Turystyki ONZ [UNWTO]⁸⁴, **zrównoważona turystyka** to „*turystyka, która w pełni uwzględnia jej obecne i przyszłe skutki – ekonomiczne, społeczne i środowiskowe, odpowiadając na potrzeby turystów, przemysłu turystycznego, środowiska naturalnego i mieszkańców w miejscu docelowym*”.

Turystyka zrównoważona, przez E. Mazura⁸⁵ zwana również **turystyką odpowiedzialną**, wpisuje się w koncepcję zrównoważonego rozwoju i polega na jak największym zminimalizowaniu negatywnego oddziaływania turystyki na środowisko naturalne oraz kulturę lokalną. Przy jednoczesnym tworzeniu możliwości zatrudnienia dla lokalnych mieszkańców. Turystyka ta opiera się na dążeniu do rozwoju regionu i promowaniu lokalnych walorów kultury, cały czas mając na uwadze poszanowanie zasobów przyrody i społeczno-kulturalnych tradycji społeczności.

Do najważniejszych zasad zrównoważonej turystyki należą:

- promowanie zdrowego stylu życia, w harmonii ze środowiskiem naturalnym,
- ochronę i zachowanie zasobów przyrody,
- utrzymanie bioróżnorodności,
- zmniejszenie ilości generowanych odpadów,
- oszczędne gospodarowanie energią elektryczną oraz wodą,
- promowanie zachowań ekologicznych.

Produkt turystyczny Blue Valley bazuje na turystyce kajakowej i rowerowej. Aktywności te należą do najatrakcyjniejszych i najzdrowszych form spędzania czasu wolnego. Bezpośredni kontakt z naturą i wysiłek fizyczny mają pozytywny wpływ na kondycję fizyczną i psychiczną człowieka.

Trzeba jednak pamiętać, że pomiędzy środowiskiem, a turystyką występuje wzajemne oddziaływanie. Walory środowiska warunkują rozwój turystyki, a z drugiej strony ruch turystyczny oddziałuje na środowisko. Dlatego powiązania pomiędzy rozwojem turystyki i ochroną walorów przyrodniczych nie mogą skutkować zagrożeniem dla środowiska.

W przypadku Blue Valley przeanalizowano oddziaływanie na środowisko w następujących aspektach:

- 1) Utrzymanie i poprawa jakości krajobrazów, zarówno miejskich, jak i wiejskich oraz unikanie fizycznej i wizualnej degradacji środowiska,
- 2) Zminimalizowanie zanieczyszczenia powietrza, wody i ziemi oraz wytwarzania odpadów przez przedsiębiorstwa turystyczne i ich gości,
- 3) Wspieranie różnorodności biologicznej poprzez ochronę obszarów naturalnych, siedlisk dzikich zwierząt i minimalizowanie szkód w tych środowiskach, minimalizowanie wykorzystania nieodnawialnych zasobów oraz maksymalizowanie użycia odnawialnych źródeł energii w rozwoju i funkcjonowaniu obiektów i usług turystycznych.

⁸³ United Nations Environment Programme, UNEP

⁸⁴ United Nations World Tourism Organisation, UNWTO

⁸⁵ Leksykon turystyki i krajoznawstwa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2000

Ad 1. Utrzymanie i poprawa jakości krajobrazów, zarówno miejskich, jak i wiejskich oraz unikanie fizycznej i wizualnej degradacji środowiska

Jednym z ważniejszych aspektów przyciągających turystów jest możliwość podziwiania krajobrazów, zarówno naturalnych, wykształconych przez przyrodę, jak i antropogenicznych, powstałych na skutek działalności człowieka. Tym cenniejsze jest, jeżeli charakteryzują się one szczególnymi walorami, estetyką, bogactwem obiektów o wyjątkowej wartości historycznej bądź kulturowej i są wkomponowane w otaczające je środowisko.

O zachowanie jakości krajobrazu należy zadbać szczególnie w odcinkach szlaku przebiegających przez obszary, na których krajobraz podlega ochronie prawnej. Są to **parki krajobrazowe: Mazowiecki, Kazimierski, Nadnidziański, Lasy Janowskie, Pogórze Przemyskie, Góry Słonne**, a także obszary chronionego krajobrazu i zespoły przyrodniczo-krajobrazowe.

Pozostałe tereny, mimo że nie podlegają ochronie, posiadają również swój charakterystyczny krajobraz. Idea Blue Valley jest wkomponowanie się w ten krajobraz w sposób unikający fizycznej i wizualnej degradacji środowiska.

Na sprawy środowiskowe i krajobrazowe uwaga zostanie zwrócona już przy wyborze lokalizacji MOR-ów, MOK-ów i MPK-ów. Zostaną one usytuowane tam, gdzie ich obecność nie będzie zakłócać lokalnego krajobrazu i środowiska przyrodniczego. Poprzez wykorzystanie naturalnego ukształtowania terenu (zatoczki, naturalne wypłaszczenia i obniżenia itp.) do minimum ograniczona będzie ingerencja w krajobraz i środowisko, jaka związana byłaby z pracami niwelacyjnymi i dostosowaniem ukształtowania terenu do potrzeb obiektu. Infrastruktura szlaku kajakowego, taka jak pomosty i pochylnie kajakowe, wykonana będzie w sposób zabezpieczający brzegi przed erozją w miejscach wodowania i podejmowania kajaków.

Lokalizacja MOR-ów, MOK-ów i MPK-ów w starannie wybranych miejscach ograniczy „dziką” turystykę. Zalicza się do niej: zatrzymywanie się turystów w miejscach przypadkowych, pozostawianie tam śmieci, nieczystości, odprowadzanie ścieków do wód, palenie ognisk stwarzające ryzyko zaprószenia ognia, niszczenie roślinności, zakłócanie spokoju zwierząt w ich siedliskach itp.

Projektowane obiekty będą charakteryzować się prostotą, odpowiednią estetyką i dopasowaniem do otoczenia. W rozwiązaniach konstrukcyjnych, w miarę możliwości, stosowane będzie drewno. Zwłaszcza na obszarach wiejskich i terenach zielonych, w celu skomponowania obiektów z otoczeniem. Rozwiązania architektoniczne nawiązywać będą do specyfiki regionu, w którym obiekt jest zlokalizowany. Całość otoczona będzie zielenią. Nasadzenia mogą mieć charakter prezentacji typowej dla danej okolicy roślinności, ale można także zaplanować drzewa i krzewy owocowe. Będzie to nawiązanie do lokalnych tradycji sadowniczo-rolniczych.

W celu zachowania właściwej dla danego terenu retencji wodnej, w projektach obiektów zostaną zastosowane powierzchnie maksymalnie przepuszczające wodę (trawniki, piasek, drobny kamień).

Powstanie ścieżek rowerowych przeniesie na nie ruch rowerowy z tras do tego nieprzystosowanych. Ścieżki rowerowe są bezpieczniejszym szlakiem dla turystów niż drogi, na których zawsze istnieje niebezpieczeństwo wypadku. Zmusza to rowerzystę do poruszania się z większą ostrożnością i angażuje jego uwagę na odbywający się ruch drogowy. Z kolei ruch rowerowy po nieprzystosowanych drogach gruntowych sprzyja erozji gleb oraz niszczeniu roślinności. W miejscach cennych przyrodniczo jedna ścieżka rowerowa zakłóca funkcjonowanie ekosystemu w mniejszym stopniu niż sieć przypadkowych drózek, którymi mogą poruszać się rowerzyści przy braku specjalnie przygotowanej trasy.

Ad 2. Zminimalizowanie zanieczyszczenia powietrza, wody i ziemi oraz wytwarzania odpadów przez przedsiębiorstwa turystyczne i ich gości

Proponowany projekt jest formą turystyki ekstensywnej, niebazującej na wielkoskalowych obiektach turystycznych czy rekreacyjnych. Projektowane MOR-y, MPK-i i MOK-i są miejscami zatrzymania turysty na szlaku, wyposażonymi jedynie w najbardziej podstawową infrastrukturę. A na ich terenie przebywać może ograniczona liczba osób. Sprawia to, że **obiekty infrastrukturalne na szlaku będą w znacznie mniejszym stopniu oddziaływały na środowisko niż wielkopowierzchniowe hotele czy inne formy obsługi ruchu turystycznego nastawione na dużą przepustowość.**

Przeniesienie ruchu turystycznego z samochodów na rowery/kajaki przeciwdziała hałasowi motoryzacyjnemu i emisji zanieczyszczeń powietrza. Ma to znaczenie zwłaszcza w obszarach wrażliwych, jakimi są tereny nadwodne, stanowiące miejsce bytowania ornitofauny, nierzadko zaliczane do obszarów Natura 2000.

Projekt zakłada włączenie ruchu kamperów, ale tylko do dojazdu do MOK-u, który ma odpowiednią infrastrukturę dla kamperów i przyczep kampingowych. Po przyjeździe do MOK-u, pojazdy zostaną zaparkowane, a dalsze zwiedzanie okolicy będzie odbywać się za pomocą środków transportu bezemisyjnych, takich jak rower lub kajak. Ograniczona liczba miejsc parkingowych w MOK-u sprawia, że dziennie może trafić do niego tylko kilka pojazdów. Jest to nieznaczna uciążliwość w porównaniu z ruchem samochodów na parkingach w popularnych miejscach turystycznych.

Trasa rowerowa, oprócz ruchu rekreacyjno-turystycznego, może być również wykorzystywana do codziennej bezemisyjnej komunikacji transportowej. Dotyczy to zwłaszcza części trasy przebiegającej przez województwo mazowieckie, np. dla całej aglomeracji warszawskiej czy Płocka.

Turystyka kajakowa jest uznawana za bardziej proekologiczną od innych form turystyki w środowisku wodnym. Wynika to z braku stosowania napędu motorowego. Pojazdy spalinowe emitują hałas i zanieczyszczenia do powietrza, zanieczyszczają wody przez związki toksyczne ze spalin i wycieki benzyny lub ropy.

Ruch turystyczny powoduje problemy z odpadami komunalnymi. Jeśli turyści nie są kulturalni i nie mają świadomości ekologicznej, pozostawiają odpady w różnych miejscach, takich jak lasy, rowy przydrożne czy nabrzeża rzek. Psuje to krajobraz i szkodzi środowisku.

Projekt zakłada umieszczenie w punktach postojowych pojemników na śmieci przystosowanych do selektywnej zbiórki odpadów, osłoniętych i zamykanych w celu zabezpieczenia przed dostępem zwierząt. Warto również zwrócić uwagę na działania edukacyjne w postaci tablic informacyjnych czy ulotek rozdawanych turystom korzystającym z obiektów wraz z woreczkami do gromadzenia śmieci powstających na szlaku.

W celu ochrony wód i gleb przed zanieczyszczeniami przewidziano utworzenie w MOK-ach stanowisk zlewni wody brudnej oraz miejsca opróżniania toalety chemicznej. Z kolei MPK-i wyposażone będą w wydzielone miejsca umożliwiające opróżnienie zbiorników wody czarnej i szarej oraz w lokalną oczyszczalnię ścieków.

Dla kajakarzy i rowerzystów zaprojektowano na mniejszych MOR-ach i MPK-ach toalety typu toi-toi. Na większych natomiast zespoły sanitariatów złożone z pryszniców i toalet. Część z tych obiektów pojawi się tam, gdzie już obecnie istnieje infrastruktura z elementami kanalizacji, którą będzie można wykorzystać do odprowadzenia ścieków. W pozostałych lokalizacjach staną kontenery prysznicowe i sanitarne ze zbiornikami bezodpływowymi.

W miejscach, gdzie potencjalnie może dojść do zanieczyszczenia gleb (np. stanowiska zlewni wody brudnej oraz miejsca opróżniania toalety chemicznej), **powierzchnia ziemi zostanie utwardzona w sposób szczelny, zapobiegający przedostawaniu się zanieczyszczeń do gleb.**

Ad 3. Wspieranie różnorodności biologicznej poprzez ochronę obszarów naturalnych, siedlisk dzikich zwierząt i minimalizowanie szkód w tych środowiskach, minimalizowanie wykorzystania nieodnawialnych zasobów oraz maksymalizowanie użycia odnawialnych źródeł energii w rozwoju i funkcjonowaniu obiektów i usług turystycznych

Projekt wpisuje się w szerszą koncepcję, obejmującą regiony, przez które przepływa Wisła oraz jej dopływy. **Jest to więc przedsięwzięcie ze środowiskowym odniesieniem do całego dorzecza największej polskiej rzeki.** Koncepcja szlaku bazuje na atrakcyjności nadwodnego krajobrazu i przyrody.

Szlak chce udostępnić turystom najatrakcyjniejsze przyrodniczo i krajobrazowo obszary nadwodne oraz sąsiadujące z nimi tereny o wysokich walorach przyrodniczych. Dlatego wkraczać będzie w granice różnorodnych form ochrony przyrody, tj.: **parki narodowe, rezerваты przyrody, parki krajobrazowe, obszary chronionego krajobrazu, obszary Natura 2000, stanowiska dokumentacyjne, użytki ekologiczne, zespoły przyrodniczo-krajobrazowe.** Na szlaku napotkać też będzie można rośliny chronione jako pomniki przyrody lub objęte ochroną gatunkową rośliny, zwierzęta i grzyby.

Powyższe uwarunkowania stawiają przed projektem konieczność prowadzenia edukacji turystycznej z zakresu odpowiedniego zachowania się na obszarach chronionych oraz uwrażliwiania na obecność w danym siedlisku gatunków podlegających prawnej ochronie.

Na obszarze, przez który przebiegać ma szlak, jedynym parkiem narodowym jest **Kampinoski Park Narodowy**. Jest on udostępniany w celach naukowych, edukacyjnych, kulturowych, turystycznych, rekreacyjnych i sportowych w sposób, który nie wpływa negatywnie na jego przyrodę. W parku tym możliwa jest do uprawiania m.in. turystyka piesza i rowerowa po wyznaczonych ścieżkach.

Z uwagi na przebieg szlaku wzdłuż cieków wodnych będzie on często wkraczał na obszary Natura 2000, których celem jest ochrona ptaków (w tym nadwodnych) i ich siedlisk. Tą formą przyrody objęte są m.in.: Tarnobrzaska Dolina Wisły, Ostoja Dolnego Sanu, Dolina Nidy oraz Dolina Środkowej Wisły.

Obszary Natura 2000 chronią bardzo delikatne układy przyrodnicze, których równowaga łatwo może zostać naruszona wskutek nieprzemysłanych działań człowieka. W promowaniu ekoturystyki na obszarach Natura 2000 i w ich pobliżu nakazem powinny być umiar i ostrożność, a ruch turystyczny powinien podlegać regulacjom prawnym – prowadzonemu przez przyrodników sterowaniu w czasie i w przestrzeni⁸⁶.

Zgodnie z informacją na stronie Natura 2000⁸⁷ „**Rozwój sieci Natura 2000 nie blokuje rozwoju gospodarki turystycznej, wprowadza jednak pewne reguły i ograniczenia**”. Wszelkie inwestycje związane z rozbudową infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej możliwe są pod warunkiem, że nie będą one wpływały negatywnie na chronione w obszarze siedliska przyrodnicze i gatunki. Intensywność ruchu turystycznego, a nieraz także jego terminy, muszą być dostosowane do wymogów ochrony w obszarze, np. do terminów ptasich lęgów.

Skutki ekologiczne amatorskiej turystyki niezorganizowanej zależą od etyki użytkowników, ich kultury oraz świadomości ekologicznej. Czynniki te można kształtować poprzez umieszczenie tablic

⁸⁶ Natura 2000 a turystyka. Portal informacyjno-edukacyjny. Instytut na rzecz Ekorozwoju [dostęp: 3.11.2023]

⁸⁷ <https://natura2000.gdos.gov.pl> [dostęp: 3.11.2023]

edukacyjnych i informacyjnych. Z jednej strony kształtujących postawy (typu „Nie hałasuj”, „Nie śmieć”), z drugiej strony informujących np. o chronionych gatunkach roślin i zwierząt. Kajakarzy należy szczególnie uwrażliwić na to, by nie zakłócali funkcjonowania siedlisk wodnych, np. poprzez niszczenie roślin wodnych czy płoszenie ptactwa wodnego.

W obiektach zlokalizowanych na szlaku duży nacisk stawiany będzie na wykorzystanie odnawialnych źródeł energii. Źródłami energii elektrycznej będą panele fotowoltaiczne, umieszczone na zadaszeniu wiaty lub lokalnie (np. przy latarniach). Możliwe jest poza tym zastosowanie turbin wiatrowych. Energia z tych źródeł będzie wykorzystywana do zasilania elektrycznego wyposażenia, jak np. dętkomat czy stacja ładowania urządzeń elektrycznych.

3.3. MONITORING I EWALUACJA

Monitoring

Realizacja niniejszego projektu, polegającego na opracowaniu koncepcji produktu turystycznego Blue Valley, jest ściśle związana z monitoringiem postępów oraz ewaluacji działań.

Monitoring polega na stałej, systematycznej ocenie tego, czy zakładane działania są realizowane w zgodzie z harmonogramem, standardami i wymogami projektu. Równie istotny jest monitoring rezultatów - wykorzystania oferty, generowanych przychodów, zadowolenia z oferty. Zebrane dane są następnie przetwarzane w czytelny dla interesariuszy raport o stanie realizacji projektu oraz umieszczane w stale rozbudowanej bazie monitoringu (zestawienie monitorowanych zadań, wskaźników, zbiorów danych).

W modelu zarządzania, zadanie opracowania i wdrożenia schematu monitoringu zostało przyporządkowane LOT Blue Valley. Ze względu na złożoność i wielowymiarowość projektu warto w umowach z partnerami i podwykonawcami zawrzeć wzajemne zobowiązania dotyczące monitoringu. Umowy powinny precyzować terminy realizacji zadań monitoringowych, narzędzia monitoringu, czas i budżet potrzebny do wykonania zleconych zadań. W efekcie LOT będzie miał w określonych interwałach czasowych (np. półrocznych) kompletną wiedzę o stanie postępów prac, którą będzie się mógł dzielić z interesariuszami projektu.

Zadania do realizacji:

- opracowanie schematu monitoringu i narzędzi (w tym bazy monitoringowej),
- sporządzanie półrocznych raportów monitoringowych,
- nadzór nad monitoringiem (aktualizacja wpływających danych, przypominanie o zadaniach),
- nawiązywanie współpracy w zakresie monitoringu; sporządzanie odpowiednich zapisów w umowach w kontekście monitoringu,
- komunikacja z interesariuszami projektu z wykorzystaniem danych monitoringowych.

Tabela 64. Przykładowe działania dotyczące monitoringu

Zakres monitoringu	Przykładowe działania
oferta	<ul style="list-style-type: none"> • monitoring standardów i jakości ofert na szlaku • poszerzanie oferty turystycznej – pozyskiwanie nowych partnerów projektu Blue Valley • certyfikacja produktów (opracowanie standardów oferty szlaku związanych z jej dostępnością, aktualnością) • gromadzenie informacji o korzystających z oferty Blue Valley (podsumowanie frekwencji, opinii dotyczących infrastruktury, atrakcji, ofert, bazy gastro-noclegowej)
infrastruktura	<ul style="list-style-type: none"> • monitoring zadań związanych z tworzeniem niezbędnej infrastruktury (przebieg i postępy prac) • bieżący monitoring infrastruktury (trasy rowerowe, drogi kajakowe, miejsca odpoczynku, baza gastronomiczno-noclegowa) • sezonowe przeglądy infrastruktury Blue Valley • nowe inwestycje w infrastrukturze Blue Valley
komunikacja i marketing	<ul style="list-style-type: none"> • statystyki strony internetowej Blue Valley oraz aplikacji • monitoring dystrybucji materiałów promocyjnych • bieżąca aktualizacja materiałów dla odbiorców
sprzedaż	<ul style="list-style-type: none"> • monitoring sprzedaży ofert połączony z ewentualną korektą oferty • monitoring stopnia komercjalizacji ofert
jakości	<ul style="list-style-type: none"> • monitoring potrzeb interesariuszy szlaku • monitoring procesów związanych z zarządzaniem i budowaniem sieci partnerów Blue Valley • badanie potrzeb rozwojowych szlaku • reklamacje i uwagi ze strony klientów oferty w ramach Blue Valley

Źródło: Opracowanie własne

Ewaluacja

Drugim sposobem na ocenę postępu i jakość prac w projekcie jest ewaluacja. Jej celem jest wykorzystanie danych z monitoringu do aktualizacji zadań, zmian w zarządzaniu projektem, udziału interesariuszy w zarządzaniu projektem, doskonalenia się zespołu zadaniowego Blue Valley w zarządzaniu.

Ewaluacja jest oceną tego projektu z wykorzystaniem kryteriów ewaluacyjnych:

- w jakim stopniu cele projektu są zgodne z potrzebami jego odbiorców? Czy cele wymagają aktualizacji?
- w jakim stopniu poniesione nakłady w projekcie są ekonomicznie uzasadnione? Co zrobić, żeby podnieść efektywność działań?
- w jakim stopniu cele projektu zostały osiągnięte? Co zrobić, gdy harmonogram i założone standardy nie są przestrzegane?
- na ile rzeczywiste efekty projektu są zgodne z potrzebami jego odbiorców? Jak ewentualnie podnieść użyteczność oferty Blue Valley?
- w jakim zakresie efekty projektu są długotrwałe? Czy ewentualnie są potrzebne zmiany w zarządzaniu opracowaną ofertą, aby podnieść jej użyteczność?
- co się zmieniło w otoczeniu projektu dzięki jego wdrożeniu? Jakie jest jego oddziaływanie i czy można to jakoś wykorzystać?

- w jakim stopniu projekt wnosi nowe rozwiązania? Czy jest on inkubatorem nowych rozwiązań, dobrych praktyk dla rozwoju turystyki, które można wzmocnić, upowszechnić, nadać im nowe ramy projektowe?

Istotne jest, aby przed startem poszczególnych zadań w projekcie założyć sobie cel organizacji spotkania warsztatowego o charakterze konsultacji z interesariuszami i ewaluacji *ex-ante*. Notatka z takiego spotkania powinna precyzować kwestie wymagające ewaluacji oraz KPI, czyli rezultaty, które powinny zaistnieć.

Każdy sezon (V-X) realizacji projektu powinien być zamykany warsztatem ewaluacyjnym *ex-post* i przeglądem raportu monitoringowego pod kątem aktualizacji planu działania. Takie spotkanie powinno mieć zewnętrznego moderatora, którego celem będzie wciągnięcie wszystkich grup interesariuszy w ewaluację. Ewaluacja musi się opierać na harmonogramie lub innych zleconych diagnozach czy raportach.

Warto wdrożyć procedurę ewaluacji *mid-term*, po to, by lider projektu na podstawie monitoringu mógł ocenić poziom ryzyka i zagrożenia dla realizacji projektu. Również po to, by na bieżąco szukać rozwiązań wspierających wdrażanie projektu. Takie spotkania powinny być organizowane w grupie interesariuszy danego produktu/ zadania.

Tabela 65. Proponowane badania ewaluacyjne

Proponowane badania ewaluacyjne dotyczące rozwoju branży turystycznej	Proponowane badania ewaluacyjne dotyczące satysfakcji odbiorców (turystów, odwiedzających)	Proponowane badania ewaluacyjne dotyczące wpływu projektu na społeczność lokalną
<ul style="list-style-type: none"> • badania jakościowe oferty – standardy dokonywania pomiarów • badania rozwojowe szlaku • badania efektywności komunikacji marketingowej • pomiar rozszerzenia istniejącej oferty / pojawienia się nowych ofert na szlaku • pakietyzacja, systemy lojalnościowe w obrębie branży działającej na szlaku 	<ul style="list-style-type: none"> • badania ilościowe i jakościowe turystów na szlaku • pomiar skuteczności komunikacji marketingowej • badania satysfakcji odwiedzających szlak – internetowa ankieta ewaluacyjna po podróży • zbieranie informacji o potrzebach i nawykach użytkowników szlaku 	<ul style="list-style-type: none"> • konsultacje społeczne – na etapie tworzenia koncepcji / rozwoju produktu • badania dotyczące zwiększenia sprzedaży istniejących na rynku produktów i usług dzięki pojawieniu się szlaku • rozwój przemysłów czasu wolnego i usług związanych z funkcjonowaniem szlaku

Źródło: Opracowanie własne

3.4. WNIOSKI I REKOMENDACJE

Zasoby na szlaku

Dla powodzenia idei produktu turystycznego Blue Valley niezbędne jest **zaangażowanie wielu podmiotów** oraz przedsiębiorców świadczących usługi w obszarze przemysłów czasu wolnego, turystyki, rekreacji, kultury i edukacji. Dzięki temu Blue Valley będzie miało szeroką ofertę warsztatów, muzealnych, sportowych itp. Każda nowa atrakcja, oferta, produkt czy usługa zrzeszona w Blue Valley powinna spełniać **wymogi standaryzacji i certyfikacji**. Tak, aby mnogość propozycji nadal utrzymywała wysokie parametry jakościowe.

Unikatowym zasobem szlaku jest malowniczy krajobraz oraz możliwość obcowania z naturą. Bardzo ważna jest zatem **ochrona tych zasobów przed negatywnym wpływem masowej turystyki**. Tworzenie obszarów chronionych, dbałość o planowanie i zagospodarowanie przestrzenne tych terenów oraz umożliwianie turystom przebywania w czystym, atrakcyjnym środowisku naturalnym wymagają nieustannego monitoringu. Szlak powinien być przykładem, jak można **zrównoważyć potrzeby turystów z troską o środowisko naturalne**.

Subregionalizacja szlaku

Blue Valley z racji kształtu, rozmiarów i ofertowej różnorodności przypomina region turystyczny, który wielkością jest porównywalny z niejednym województwem. Skojarzenia z regionem wzbudza też część nazwy szlaku – „valley”, czyli dolina. Idąc dalej tym tropem, można zbudować wizerunek Blue Valley jako trzeciego, po nadbałtyckim i górskim, turystycznego regionu pasmowego w Polsce - **nadwiślańskiego regionu**.

Krokiem dalej jest podział Blue Valley na osiem mniejszych jednostek – subregionów. To Dolina Sanu i Wisły, Poniemie, Dolina Wisły, Kraina Lessowych Wąwozów, Powiśle Lubelskie, Dolina Środkowej Wisły, Metropolia Warszawska oraz Kotlina Płocka. Funkcjonowałyby one na trzech poziomach: produktowym, zarządczym i komunikacyjnym. **Taki podział usprawniłby zarządzanie szlakiem, dzieląc kompetencje i zadania pomiędzy interesariuszy**. Dla turysty byłoby to skutecznym urozmaiceniem szlakowej opowieści i osadzeniem jej w lokalnych zasobach.

Marketing szlaku

Cykl życia produktu turystycznego Blue Valley podzielono na fazę pozarynkową, w której jest on wymyślany oraz fazę rynkową, gdy znajduje on nabywców na rynku. Obydwa etapy składają się jeszcze z faz. Model ten posłużył do opracowania planu marketingowego Blue Valley, w którego skład weszło **38 projektów o różnym kalibrze**. Począwszy od wielokanałowych kampanii reklamowych po pojedyncze działania w rodzaju programu animacji dla dzieci w sezonie turystycznym. W hierarchii korzyści, które Blue Valley może zaproponować swoim odbiorcom, najwyżej znalazły się dwa rodzaje korzyści: aktywność fizyczna, dbanie o zdrowie, endorfiny, relaks, przyjemność, radość, szczęście, a także odkrywanie, poznawanie, zaspokajanie ciekawości. Są one względem siebie komplementarne.

Zarządzanie szlakiem

Powodzenie modelu zarządzania szlakiem, który pod wieloma względami będzie największym tego typu produktem turystycznym w kraju, zależeć będzie od zaangażowania i współpracy samorządów czterech województw.

Wybór Lokalnych Zarządców Produktu jest kluczowy dla efektywnego zarządzania szlakiem. Muszą oni utrzymywać bezpośredni kontakt z subregionalnymi interesariuszami szlaku. Są to przede wszystkim jednostki samorządu terytorialnego, zarządcy produktów i atrakcji turystycznych, gestorzy bazy gastronomicznej i noclegowej, przedsiębiorcy z szeroko pojętej branży turystycznej. Lokalni Zarządcy Produktu powinni mieć zapewnione finansowanie w kilkuletniej perspektywie. To zagwarantuje ciągłość ich działaniom i pozwoli uniknąć okresów, w których subregiony byłyby pozbawione lokalnego zarządcy.

Niezbędne jest powołanie produktowej Lokalnej Organizacji Turystycznej (LOT), skoncentrowanej na rozwoju, zarządzaniu i komercjalizacji szlaku. LOT powinien m.in. prowadzić działalność

gospodarczą, być wyposażony w narzędzia do internetowej sprzedaży oferty szlakowej, szybko i elastycznie reagować na potrzeby swoich członków oraz turystów. Musi także korzystać z zewnętrznej wiedzy eksperckiej i być mocno zorientowany na rynek.

Budowa i utrzymanie szlaku rowerowego będą powierzone czterem zarządom dróg wojewódzkich. To kluczowe dla zapewnienia ciągłości infrastruktury, utrzymania standardów i uniknięcia fragmentaryzacji szlaku.

Główny ciężar finansowania zarządzania szlakiem będzie spoczywał na barkach samorządów czterech województw poprzez finansowanie Lokalnych Zarządców Produktu oraz produktowej LOT. Dodatkowo, niezbędne będzie zwiększenie nakładów na wypełnianie ról Regionalnych Koordynatorów przez urzędy marszałkowskie i ROT-y.

Komercjalizacja szlaku

Badania wykazały, że potencjalni użytkownicy szlaku chcą z niego korzystać samodzielnie. Dlatego dużą rolę w jego komercjalizacji będą odgrywać strona internetowa oraz programy lojalnościowe. Te narzędzia mają służyć do zwiększenia przywiązania do szlaku oraz komunikowania spójnej oferty. **W zakresie komercjalizacji warto się skoncentrować na turystach indywidualnych i grupowych.** Dla nich sprzedaż oferty w formie pakietów może być istotną wartością dodaną. Należy do nich zaliczyć osoby ze specjalnymi potrzebami, seniorów czy osoby, dla których ważny jest komfort, a podróż rowerem ma być przede wszystkim przyjemnością, a nie wzywaniem. Stąd warto rozwijać ofertę pakietów bazującą na tzw. glampingu.

Należy rozwijać ofertę zgodną z trendami ekologicznymi, oferując m.in. wyprawy eksponujące walory przyrodnicze szlaku. **Po okresie trwałości projektu szczególnie ważne będzie zapewnienie finansowania dla LOT Blue Valley.** Stanie się to możliwe m.in. dzięki pozyskaniu sponsora szlaku czy udostępnieniu mobilnych powierzchni handlowo-usługowych.

Odbiorcy szlaku

Z upływem czasu szlak ma się otwierać na coraz to nowe grupy użytkowników. Począwszy od podróżniczych trendsetterów i pionierów poprzez aktywnych turystów, dla których rower, kajak czy kamper są naturalnym wyborem formy spędzenia czasu wolnego. **A docelowo szlak ma być dostępny dla osób w różnym wieku i o różnych preferencjach,** które mogą włączyć te aktywności do swoich planów urlopowych.

Szlak ma potencjał do przyciągnięcia również zagranicznych turystów aktywnych. Wabikiem dla nich będzie możliwość podróżowania wzdłuż największej na kontynencie dzikiej rzeki. Podczas podróży będą mieli okazję poznać skarby polskiego dziedzictwa. A wszystko to w komfortowych, jak na tę formę turystyki, warunkach.

4. Załączniki

Załącznik nr 1. Raport z badań

Załącznik nr 2. Raport z konsultacji

Załącznik nr 2 do Koncepcji produktu turystycznego Blue Valley – Wiślanym Szlakiem – Województwo świętokrzyskie

**Standardy budowy Miejsc Obsługi Rowerzystów,
Miejsc Przyjaznych Kajakarzom oraz
Miejsc Obsługi Kamperów
dla realizacji projektu pod roboczą nazwą
„Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”**

dr Krzysztof Szpara

dr Mateusz Stopa

mgr inż. Katarzyna Warańska

mgr Jarosław Reczek

**Rzeszów
21.08.2023**

Spis treści

Wprowadzenie	2
Turystyka rowerowa, kajakowa i kamperowa – zarys problematyki	4
Turystyka rowerowa	4
Turystyka kajakowa.....	6
Turystyka kamperowa.....	8
MOR, MPK i MOK w świetle dokumentów strategicznych.....	10
Miejsca Obsługi Rowerzystów	13
Miejsca Przyjazne Kajakarzom.....	16
Miejsca Obsługi Kamperów	17
MOR, MPK i MOK w świetle wybranych dobrych praktyk	20
Światowe przykłady infrastruktury dostosowanej do osób niepełnosprawnych	20
Brandenburgia	21
Szlezwik – Holsztyn	26
Litomyśl w Czechach.....	29
Przykłady polskie	32
Standardy techniczne budowy MOR wraz ze stylistyką architektoniczną	39
Standardy techniczne budowy MPK wraz ze stylistyką architektoniczną	49
Standardy techniczne budowy MOK wraz ze stylistyką architektoniczną	60
Wariant pośredni dla MOR, MPK i MOK dla wspólnych lokalizacji	71
Usytuowanie komponentów poszczególnej infrastruktury w regionach.....	84
Nakłady inwestycyjne dla zagospodarowania poszczególnych komponentów infrastruktury wraz z wyposażeniem.....	88
Podsumowanie.....	92
Spis rycin i tabel.....	94
Bibliografia.....	96
Dokumenty strategiczne, ekspertyzy i raporty	96
Literatura przedmiotu.....	97
Konsultanci opracowania	99
O Autorach	99

Wprowadzenie

Blue Valley – Wiślanym Szlakiem to koncepcja ponadregionalnego produktu turystycznego, którego rdzeń stanowi Wisła wraz z wybranymi dopływami, wzdłuż której poprowadzono lub planuje się poprowadzenie szlaku rowerowego, z jednoczesnym uwzględnieniem rozwiązań i infrastruktury dla turystyki kajakowej oraz kamperowej. Dla Makroregionu Polski Wschodniej *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem* to niezaprzeczalna okazja do rozwoju turystyki w obszarach szczególnie atrakcyjnych przyrodniczo i kulturowo, jako przeciwwagi dla obecnie dominujących punktowo większych miast i aglomeracji wzdłuż Wisły i jej dopływów¹. Poprawne funkcjonowanie projektowanego szlaku przyczyni się do gospodarczego rozwoju także mniejszych miejscowości zlokalizowanych nad Wisłą, Sanem czy Nidą lub w ich bezpośrednim sąsiedztwie, które na ten moment nie stanowią wystarczająco atrakcyjnej alternatywy dla potencjalnych turystów i odwiedzających jednodniowych.

Powiązanie ze sobą szlaku rowerowego z infrastrukturą kajakową i kamperową otwiera możliwość tworzenia pakietów turystycznych dla turystów i odwiedzających jednodniowych chcących łączyć różne formy aktywnego wypoczynku². Stąd zakłada się wyposażenie *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem* nie tylko w Miejsca Obsługi Rowerzystów, ale także Miejsca Przyjazne Kajakarzom oraz Miejsca Obsługi Kamperów. W zamyśle tego typu infrastruktura przyczyni się do rozwoju lokalnej działalności turystycznej i około turystycznej, w postaci miejsc noclegowych, gastronomii, firm oferujących wycieczki rowerowe i spływy kajakowe, ale także wypożyczalni sprzętu czy serwisów i usług naprawczych – by wymienić tylko te najbardziej oczywiste możliwości. Dla lokalnych samorządów i innych interesariuszy zaangażowanych w lokalny rozwój turystyki stworzy okazję do projektowania i budowy lokalnych szlaków i innych produktów turystycznych łączących się z *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem*³.

W ramach prac przygotowawczych Samorządy Wojewódzkie czterech województw wchodzących w skład Makroregionu Polski Wschodniej: lubelskiego, mazowieckiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego, opracowały (indywidualnie oraz we współpracy) szereg

¹ Charakterystyka *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem* jako regionalnego produktu turystycznego, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów, 2023

² tamże

³ tamże

dokumentów o charakterze strategicznym, w których poszczególne założenia i rozwiązania były poddane analizie. Do najważniejszych z nich – w kontekście tematyki niniejszego opracowania – należą: „Koncepcja Szlaku *Blue Valley* – *Wiślanym Szlakiem*” wraz z załącznikami, „Raport z inwentaryzacji atrakcji turystycznych wzdłuż szlaku o roboczym tytule *Blue Valley* – *Wiślanym Szlakiem*” wraz z załącznikami, „Analiza możliwości tworzenia produktów turystycznych w oparciu o turystykę kajakową, kamperową i rowerową w województwie świętokrzyskim” wraz z załącznikami („Wiślana Trasa Rowerowa – audyt i analiza trasy”, „Nida – audyt i analiza rzeki”), „Koncepcja przebiegu tras rowerowych na terenie województwa świętokrzyskiego” wraz z załącznikiem „Standardy projektowe dla tras rowerowych województwa świętokrzyskiego”, „Mapa z przebiegiem trasy rowerowej *Blue Valley* na terenie województwa świętokrzyskiego”, „Standardy projektowe dla tras rowerowych województwa lubelskiego”, „Turystyka kajakowa i kamperowa w powiązaniu z turystyką rowerową w kontekście potencjału gospodarczo-turystycznego województwa lubelskiego”, „Wstępna koncepcja realizacji Wiślanej Trasy Rowerowej w województwie lubelskim”, „Mapa Wiślanej Trasy Rowerowej”, „Audyt miejsc przyjaznych kajakarzom wzdłuż rzeki San”, „Turystyka kajakowa i kamperowa w powiązaniu z turystyką rowerową w kontekście potencjału gospodarczo-turystycznego województwa podkarpackiego”, „Wiślana Trasa Rowerowa – opis trasy rowerowej w województwie podkarpackim”, „Regionalna Polityka Rowerowa Województwa Podkarpackiego” wraz załącznikami.

Powyższe dokumenty, wraz z analizą wybranych dobrych praktyk (zagranicznych, jak i krajowych) oraz konsultacjami z przedstawicielami środowisk rowerowych, kajakowych i kamperowych, złożyły się w sumie na zestaw standardów technicznych budowy Miejsc Obsługi Rowerzystów, Miejsc Przyjaznych Kajakarzom oraz Miejsc Obsługi Kamperów wraz ze stylistyką architektoniczną. Główną ideą prezentowanych w niniejszym opracowaniu rozwiązań jest przedstawienie *Blue Valley* – *Wiślanym Szlakiem* jako spójnego produktu turystycznego posiadającego charakterystyczne właściwości architektoniczne i funkcjonalne dla czterech województw Makroregionu Polska Wschodnia, który ma realne szanse zafunkcjonowania w świadomości turystów i odwiedzających jednodniowych.

Autorzy

Turystyka rowerowa, kajakowa i kamperowa – zarys problematyki

Turystyka rowerowa

Uprawianie turystyki aktywnej jest jednym z kluczowych motywów dla turystów. Turystyka rowerowa i turystyka kajakowa są jednymi z jej form. Przykład województwa podkarpackiego pokazuje, że turystyka rowerowa i formy turystyki wodnej, w tym kajakarstwo cieszą się dużą popularnością. Turystów interesowały również pobyty z dala od dużych centrów turystycznych, blisko natury. Szczególnie widoczne było to w czasie pandemii, kiedy na znaczeniu zyskały właśnie takie regiony turystyczne jak górską część województwa podkarpackiego⁴. Wiele osób zrezygnowało wówczas z pobyków w drogich hotelach, wybierając domki letniskowe, gospodarstwa agroturystyczne czy kampery.

Początki turystyki rowerowej sięgają XVIII w., kiedy to we Francji pojawiło się urządzenie celerifer przypominające nieco dzisiejszy rower. W przypadku turystyki rowerowej środkiem lokomocji dla turysty jest rower, który może być wyposażony w sakwy lub przyczepki umożliwiające przewożenie bagażu. Ma ona zazwyczaj charakter krajoznawczy i jest realizowana zarówno na szosach (street-type cycling) jak i w terenie (off-road cycling). Ze względu na organizację podróży rowerem można wyróżnić⁵:

- credit card touring – charakteryzuje się podróżą z minimalnym bagażem, wykorzystując lokalną bazę noclegową i gastronomiczną, jest ona najpopularniejsza w Europie,
- fully loaded touring – podróż z bagażem zapewniającym samowystarczalność w zakresie noclegu (namiot) i żywienia (własne zapasy),
- expedition touring – realizowana na obszarach słabo zaludnionych, co rodzi konieczność posiadania w bagażu pełnego niezbędnego ekwipunku,
- supported touring – zorganizowane imprezy rowerowe, gdzie organizator zapewnia transport bagażu turystów do kolejnych miejsc postojowych.

⁴ Gierczak-Korzeniowska B., Szpara K., Stopa M., 2021, Regional tourism during the COVID-19 pandemic: Losses, missed opportunities and new developments for the tourism industry. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 65–86. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.04>

⁵ Kurek W., Mika M., Pitrus E., 2008, *Formy turystyki kwalifikowanej*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 256-279.

Duże możliwości tworzenia oferty dla turystyki rowerowej dają lasy⁶. Turystyka na obszarach leśnych jest alternatywą dla często przeciążonych ruchem turystycznym parków narodowych⁷. Jednym z bardziej interesujących rozwiązań są Leśne Kompleksy Promocyjne⁸ i trasy rowerowe typu singletrack⁹. Turystyka rowerowa może być z powodzeniem uprawiana prawie na terenie całego kraju, jednak dla wielu najbardziej atrakcyjne będzie różnorodne ukształtowanie terenu Karpat¹⁰. Być może jest to dobry sposób na zainteresowanie turystów niedocenianymi często Pogórzami.

Turystyka rowerowa jest ważnym elementem rynku usług turystycznych. Wykorzystanie mechanizmów rynkowych pozwala na podniesienie jakości oferowanych usług. Mogą one obejmować m.in.¹¹:

- kompleksowe spojrzenie na potencjalnego turystę, rozpoznanie jego potrzeb i czynników na nie wpływających,
- zaspokojenie potrzeb konkretnego segmentu turystów rowerowych,
- konieczność dbania o poziom i jakość oferowanych usług,
- promocję.

Ze względu na charakter tej formy turystyki, w tym m.in. wykorzystywany sprzęt i trasy po których się poruszają rowerzyści, niezmiernie istotne są odpowiednie regulacje prawne. W literaturze ten problem dyskutowany jest m.in. w kontekście Ustawy o drogach publicznych, Prawa o ruchu drogowym, Ustawy o kierujących pojazdami, Ustawy o lasach, Ustawy o ochronie przyrody, Ustawy o szlakach turystycznych¹².

⁶ Marszałek E., Lasy podkarpackie dla turystyki, Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny, Nr 4 (43) 2020, s. 27-29.

⁷ Pociask M., Turystyka na obszarach leśnych, Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny, Nr 4 (43) 2020, s. 24-26.

⁸ Pociask M., Leśne Kompleksy Promocyjne, Biznes i Etos, 1/2017, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, s. 24-26.

⁹ Widak L., Zrównoważone trasy rowerowe typu „singletrack”, Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny, Nr 4 (43) 2020, s. 22-23.

¹⁰ Para A., Trendy i dobre praktyki w turystyce rowerowej – jak wykorzystać je w Karpatach?, Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny, Nr 4 (43) 2020, s. 18-21.

¹¹ Niezgodna A., 2012, Rynkowe uwarunkowania rozwoju turystyki rowerowej, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 29-39.

¹² Gospodarek J., 2012, Potrzeba regulacji prawnych w turystyce rowerowej, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 9-28.

W literaturze przedmiotu wiele publikacji dotyczy możliwości rozwoju turystyki rowerowej w poszczególnych regionach turystycznych i innych miejscach, m.in. na terenie Roztocza¹³, na obszarze Rezerwatu Biosfery „Polesie Zachodnie”¹⁴, na Drodze św. Jakuba¹⁵.

Niektóre publikacje dotyczą szeroko pojętych aspektów społecznych nawiązujących do zmiany w stylu życia ludzi i braku aktywności spowodowanej życiem zawodowym co zaowocowało zwiększeniem znaczenia jazdy na rowerze. Autorzy pokazują wiele korzyści ekonomicznych, zdrowotnych i środowiskowych płynących z jazdy na rowerze¹⁶. Pokazują też zalety turystyki rowerowej (szosowej) w kontekście wydłużenia sezonu turystycznego i decentralizacji działalności turystycznej i rekreacyjnej. Autorzy zwracają uwagę m.in. na to, że aby we właściwy sposób udostępniać dla ruchu turystycznego dany region, należy zidentyfikować specyficzne potrzeby segmentu turystów rowerowych. Turystyka rowerowa może przyspieszyć powstawanie przedsiębiorstw i usług, a turyści jeżdżący na rowerach szosowych to konsumenci średniej lub wysokiej siły nabywczej¹⁷.

Turystyka kajakowa

Turystyka kajakowa rozwija się od XIX wieku. Ma swoje początki w Wielkiej Brytanii i w Kanadzie, gdzie produkowano łodzie wzorując się na sprzętach Eskimosów i Indian. Obecnie uważa się ją za najmniej ingerujący w środowisko przyrodnicze sposób zwiedzania terenów przyrodniczo cennych. Uprawia się ją na rzekach, jeziorach oraz na morzu. Wskazana jest obecność infrastruktury turystycznej w postaci wypożyczalni sprzętu i stanic¹⁸.

¹³ Grabowski T., Cebryk P., Rabięga R., 2012, Turystyka rowerowa na Roztoczu – stan i perspektywy rozwoju, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 211-226.

¹⁴ Gołoś G., 2012, Turystyka rowerowa na obszarze Rezerwatu Biosfery „Polesie Zachodnie”, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 101-110.

¹⁵ Mróz F., Mróz Ł., 2012, Turystyka rowerowa na Drodze Świętego Jakuba – europejskim szlaku kulturowym, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 227-241.

¹⁶ Derman E., Keles H., 2023, A Conceptual Evaluation of Cycling Tourism in the Context of Sustainable Tourism, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, DOI: 10.21325/jotags.2023.1248

¹⁷ Mundet L., Marin J., Cortez A., F., 2022, How to develop a road cycling tourism destination. Girona as a case study, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, DOI: 10.1016/j.jort.2022.100566

¹⁸ Kurek W., Mika M., Pitrus E., 2008, Formy turystyki kwalifikowanej, [w:] W. Kurek (red.), Turystyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 256-279.

Turystyka kajakowa w Polsce ma bogate tradycje. Za pioniera kajakarstwa turystycznego uznaje się Zygmunta Glogera, który w 1872 r. odbywał wyprawy kajakowe po Wiśle, Bugu, Niemnie i Biebrzy¹⁹. Miały one charakter krajoznawczy, a w ich efekcie powstały interesujące opisy eksplorowanych terenów²⁰. Również po odzyskaniu przez Polskę niepodległości w 1918 r. ta forma turystyki była bardzo popularna²¹.

Do najbardziej atrakcyjnych (o randze międzynarodowej) szlaków kajakowych w Polsce należą: Dunajec, Czarna Hańcza z Kanałem Augustowskim, część szlaku Wielkich Jezior Mazurskich, Szlak Krutyni, Czarnej Wody, Drawy, Zalew Soliński. Ponadto istnieje około 50 szlaków o znaczeniu ogólnokrajowym. Można je klasyfikować również w sześciostopniowej skali uciążliwości. Szlak nieuciążliwy (U1) to taki, gdzie pokonywanie przeszkód zajmuje mniej niż 10% czasu przeznaczonego na płynięcie, a średnia odległość między przeszkodami wynosi powyżej 30 km. Na drugim końcu skali jest szlak nadzwyczaj uciążliwy (U6), gdzie pokonywanie przeszkód wymaga wysiadania z kajaka i zużycia ponad 200% czasu przeznaczonego na płynięcie²².

Istnieje też skala trudności określająca stopień kwalifikacji technicznych potrzebnych turystyce do bezpiecznego pokonania szlaku. Występują więc szlaki nizinne (bardzo łatwe, łatwe i trudne) oraz górskie (umiarkowanie trudne, dość trudne, trudne, bardzo trudne, nadzwyczaj trudne, skrajnie trudne). W warunkach polskich występują zazwyczaj szlaki od bardzo łatwych nizinnych do umiarkowanie trudnych górskich²³.

Bardzo ważne z punktu widzenia rozwoju turystyki kajakowej są obiekty infrastruktury. Zaspokajają one potrzeby turysty w zakresie wypoczynku, noclegu, wyżywienia, rozrywki, eksploatacji sprzętu itp. Mogą to być przystanie, bazy turystyki wodnej, stacje wodne, nadwodne obozowiska kempingowe, zespoły domków turystycznych itp. Uzupełniają je urządzenia ułatwiające pokonywanie przeszkód na szlaku²⁴.

¹⁹ Kurek W., Mika M., Pitrus E., 2008, *Formy turystyki kwalifikowanej*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 256-279.

²⁰ Gloger Z., 1903, *Dolinami rzek. Opisy podróży wzdłuż Niemna, Wisły, Bugu i Bibrzy*, Reprint z 2012 r., De Agostini Polska Sp. z o.o., Warszawa.

²¹ Zaborniak S., Tabaczek-Bejster I., *Canoe tourism in Poland (1919-1939)*, *Scientific Review of Physical Culture*, volume 4, issue 4.

²² Merski J., Warecka J., 2009, *Turystyka kwalifikowana. Turystyka aktywna.*, DrukTur sp. z o.o., Warszawa.

²³ Merski J., Warecka J., 2009, *Turystyka kwalifikowana. Turystyka aktywna.*, DrukTur sp. z o.o., Warszawa.

²⁴ Merski J., Warecka J., 2009, *Turystyka kwalifikowana. Turystyka aktywna.*, DrukTur sp. z o.o., Warszawa.

W literaturze przedmiotu można znaleźć opracowania m.in. na temat uwarunkowań rozwoju turystyki kajakowej w Polsce. Zaproponowano wskaźniki opisujące w obiektywny sposób potencjał zbiorników wodnych. Badania pokazały, że popularność dobrze ugruntowanych miejsc spływów kajakowych na Warmii i Mazurach, Podlasiu i Pomorzu Zachodnim, czyli polskich regionach o dużym potencjale rozwoju turystyki wodnej, spadła. Z drugiej strony w ostatnich latach znacznie wzrosła liczba organizatorów turystyki kajakowej, a w sąsiedztwie dużych aglomeracji miejskich powstały nowe ośrodki turystyki wodnej²⁵.

W opracowaniu na temat potencjału turystyki aktywnej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem spływów kajakowych, przeanalizowano raporty i dokumenty strategiczne generowane przez POT, dane przestrzenne oraz informacje o operatorach turystycznych w Polsce. Analiza wykazała znaczne różnice między polskimi regionami. Badanie wykazało, że rozwój turystyki aktywnej jest bardzo rozdrobniony, a na poziomie lokalnym istnieją silne ośrodki aktywności turystycznej. Wpływ na wzrost popularności turystyki kajakowej w Polsce w ostatnich latach miała pandemia COVID-19. Świadczy o tym duże zapotrzebowanie na sprzęt do sportów wodnych. Inaczej niż w latach 2018 i 2019, sprzęt do sportów wodnych był rezerwowany na początku 2021 roku i brakowało go w sezonie turystycznym²⁶.

Turystyka kamperowa

W transporcie samochodowym w turystyce podstawowe znaczenie ma motoryzacja indywidualna. Znaczenie samochodu maleje wraz ze wzrostem odległości. Wykorzystuje się też specjalnie przygotowane pojazdy kampingowe (mobil-homes), które umożliwiają nocleg. W ten sposób wyodrębniła się forma turystyki zwana karawanowaniem²⁷.

Turystyka kampingowa i carawaningowa jest ważną w skali Europy formę turystyki. W Polsce rozwija się nieco wolniej m.in. ze względu na niższy poziom społeczno-gospodarczy

²⁵ Lewandowicz E., 2022, Indicators of Geographic Potential and Business Opportunities for the Development of Active Tourism: Kayaking in Poland, *Sustainability* 14(17):10872, DOI: 10.3390/su141710872

²⁶ Lewandowicz E., Bac-Bronowicz J., 2021, OUTDOOR TOURISM, KAYAKING, TOURISM POTENTIAL AND TOURISM OPERATIONS IN CENTRAL- EASTERN EUROPE: THE CASE OF POLAND, *Geojournal of Tourism and Geosites* 40(1):232-241, DOI: 10.30892/gtg.40128-824

²⁷ Pawlusiński R., 2008, Transport w turystyce, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 164-177.

i dostępność sprzętu. Problematyką tą zajmuje się w Polsce Polska Federacja Campingu i Caravaningu²⁸.

Polska Federacja Campingu i Caravaningu jest dobrowolnym zrzeszeniem osób fizycznych działających na rzecz rozwoju turystyki kempingowej i caravaningowej. Do jej celów należą: 1. Rozwijanie i promowanie krajowej i zagranicznej turystyki i kempingowej i caravaningowej oraz wypoczynku i rekreacji na kempingach rodzin, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i młodzieży. 2. Krzewienie wiedzy i kultury wypoczynku na kempingach 3. Inicjowanie rozwoju bazy kempingowej i dbałość o podnoszenie poziomu świadczonych usług. 4. Ochrona praw i interesów turystów i kempingów²⁹.

Na stronie internetowej PFCC można znaleźć m.in. bazę kempingów, którą można sortować np. według alfabetu, kategorii, dostępności całorocznej, województw, lokalizacji nad morzem, w górach itp. Poza tym znajdują się tam informacje na temat zniżek w obiektach, organizowanych imprez, aktualności wydawniczych, międzynarodowych karnetów kempingowych, najlepszych kempingów itp³⁰.

W literaturze przedmiotu można znaleźć interesujące publikacje dotyczące m.in. wpływu COVID-19 na ten segment turystyki. Badania przeprowadzone w prowincji Girona w Hiszpanii, pokazują że segment CTL (Camper Travel Lovers) odnotował gwałtowny wzrost w ostatnich latach i został dodatkowo wzmocniony przez COVID-19, ponieważ jako środek transportu ogranicza kontakt z innymi i minimalizuje ryzyko zarażenia. Ponadto jest postrzegany jako trend w mobilności turystycznej w nadchodzących latach, a zatem stwarzający zarówno wyzwania, jak i wyraźne szanse³¹.

²⁸ Merski J., Warecka J., 2009, Turystyka kwalifikowana. Turystyka aktywna., DrukTur sp. z o.o., Warszawa.

²⁹ Statut PFCC, <http://www.pfcc.eu/pol/files/statut.pdf>, dostęp: 21.07.2023 r.

³⁰ PFCC, <https://www.pfcc.eu/pol/main.php?nazwa=start>, dostęp: 21.07.2023 r.

³¹ Mundet L., Grijalvo M., Marin J., 2023, Are Camper Travel Lovers the New Wave of Tourism? A Growing Trend for Destinations, International Journal of Hospitality and Tourism Administration, DOI: 10.1080/15256480.2023.2175290

MOR, MPK i MOK w świetle dokumentów strategicznych

Opracowana dotychczas dokumentacja, powiązana z działaniami przygotowawczymi do realizacji budowy *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem* w województwach Makroregionu Polski Wschodniej, ukazuje zagadnienia turystyki rowerowej, kajakowej i kamperowej w dwóch wymiarach. Na wstępie należy podkreślić, że z racji zakresu tematycznego niniejszego opracowania, uwagę skupiono wyłącznie na turystyce rowerowej, kajakowej i kamperowej. Na poziomie ogólnym te trzy formy turystyki lokowane są w kontekście rozwoju gospodarczego województw. Na poziomie szczegółowym z kolei wykonano szereg analiz i sformułowano praktyczne zalecenia na potrzeby konkretnych inwestycji.

W ramach pierwszej z wymienionych perspektyw zdecydowanie na pierwszym miejscu lokowana jest turystyka rowerowa. Znacznie rzadziej wspomina się w formalnych dokumentach strategicznych tych województw o turystyce kajakowej. Turystyka kamperowa jest zasygnalizowana zaledwie w kilku miejscach i traktowana jako gałąź turystyki, która dopiero się rozwija i wciąż pozostaje niszowa w porównaniu do dwóch pozostałych. *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem* wpisuje się w tak zarysowaną perspektywę, będąc przede wszystkim szlakiem rowerowym, który jest osią dla dodatkowych aktywności i atrakcji, takich jak głównie turystyka kajakowa. Lokalizowane przy szlaku Miejsca Obsługi Kamperów stanowią w założeniu nie tylko bazę dla kamperów jako takich, ale mają umożliwić tym turystom uprawianie turystyki rowerowej i kajakowej na bazie Szlaku, a dla bardziej lokalnych potencjalnych odbiorców być miejscami do piknikowania i biwakowania.

W przypadku województwa lubelskiego kluczowe jest więc „wspieranie tworzenia kompleksowej oferty turystycznej w oparciu o marki regionalne i terytorialne – pakietowanie i sieciowanie, w tym kształtowanie spójnego układu szlaków rowerowych o znaczeniu europejskim, krajowym, regionalnym i lokalnym”³². W praktyce oznacza to m.in. budowę Wiślanej Trasy Rowerowej³³ (*Blue Valley – Wiślanym Szlakiem* stanowi część Wiślanej Trasy Rowerowej w Makroregionie Polska Wschodnia), „zagospodarowanie terenów przy akwenach

³² *Strategia rozwoju województwa lubelskiego do 2030 roku*, Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin 2021, str. 77

³³ Tamże, str. 101

wodnych (zalewy, rzeki, jeziora) – ścieżki spacerowe, rowerowe, mała infrastruktura, przystanie kajakowe, siłownie na powietrzu”³⁴.

W województwie mazowieckim jako szansę rozwojową potraktowano „połączenie oferty Warszawy i Mazowsza w sposób naturalny i niewymuszony przenoszące zainteresowanie turystów stolicą na region np. muzea, kultura, kulinaria (piwa, wódki), turystyka aktywna w tym wodna i rowerowa. (...) Mazowieckie rozwinięcie – kontynuacja sieciowych i szlakowych produktów turystycznych w innych regionach np. Wiśłana Trasa Rowerowa (małopolskie, kujawsko-pomorskie), (...) turystyka wodna na Wiśle, Bugu, Narwii”³⁵. Zwłaszcza, że „Mazowsze jest idealnym regionem do zwiedzania kamperem. Pozwala on łączyć ze sobą różnorodność oferty turystycznej Mazowsza: turystyki wiejskiej, skansenów, średnich i dużych miast, turystyki kulturowej, a także turystyki przyrodniczej i aktywnej. Odbiorcami ofert są zarówno turyści zagraniczni (głównie niemieccy) jak i mieszkańcy Mazowsza i Warszawy. To w wokół Warszawy może stacjonować największa flota tych pojazdów w Polsce. Na chwilę obecną region posiada bardzo słabo rozwiniętą infrastrukturę do obsługi tego typu turystyki. Jest to jedno z województw o najniższej liczbie kempingów przystosowanych do obsługi ruchu kamperowego. Mazowiecka baza turystyki wiejskiej i agroturystyki może zostać wzbogacona o infrastrukturę dla kamperów. Podobnie mazowieckie skanseny i muzea. Rolą MROT i Urzędu Marszałkowskiego będzie stworzenie warunków do rozwoju bazy kamperowej zintegrowanej z innymi produktami turystycznymi regionu. Możliwym aspektem współpracy jest także współpraca z wypożyczalniami kamperów i organizacja wspólnych akcji promocyjnych. Szczególnie wskazana jest próba zintegrowania oferty najmu poza głównym sezonem turystycznym z już istniejącymi i nowymi produktami turystycznymi Mazowsza, np. kamperem poznaj Mazowiecki Folk&Slow, Wrota Historii Mazowsza, ART Tour w stylu Mazo czy City break w stylu Mazo”³⁶.

Dla województwa świętokrzyskiego *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem* to projekt umożliwiający realizację strategicznych założeń co do „podejmowania działań na rzecz rozwoju turystyki przy wykorzystaniu endogenicznych potencjałów jest szczególnie istotne w OSI

³⁴ Program rozwoju turystyki w województwie lubelskim do 2020 roku z perspektywą do 2030 roku, Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, Lublin 2016, str. 16

³⁵ Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027, Zarząd Województwa Mazowieckiego, Warszawa 2022, str. 8-9

³⁶ Tamże, str. 99-100

położonych na granicy województw, które potrzebują impulsów rozwojowych. Należy wykorzystać możliwości tworzenia projektów na rzecz rozwoju turystyki z sąsiednimi regionami np. ponadregionalnych produktów turystycznych, szlaków rowerowych itp. w oparciu o wspólne walory przyrodniczo-kulturowe³⁷. W ekspertyzie Stowarzyszenia Regional Studies Association – sekcja polska podkreślono wprost, że „pod względem możliwości uprawiania turystyki kajakowej sytuacja woj. świętokrzyskiego jest porównywalna do regionów sąsiadujących. Najkorzystniejsze warunki dla tej formy wypoczynku oferuje rzeka Nida (...). Wciąż słabo wykorzystywany jest natomiast potencjał Wisły pod względem rozwoju turystyki wodnej (rejsy w Sandomierzu). Każde z analizowanych województw dysponuje porównywalnymi zasobami pod tym względem”³⁸.

Z kolei w województwie podkarpackim kluczowa pod względem integracji infrastrukturalnej regionu jest „(...) konieczność integracji standardu oraz fizycznego połączenia poszczególnych części regionu za pomocą różnorodnych form transportu służących turystyce. W ramach tego celu szczególnie powinny zostać wsparte takie obszary jak rozwój sieci połączeń rowerowych na terenie całego regionu oraz poprawa standardów szlaków kajakowych na rzece San. (...) Rekomendacje: Opracowanie polityki rowerowej regionu uwzględniającej integrację tras rowerowych poziomu europejskiego, krajowego, regionalnego, e-bike’ów; (...) Oznakowanie i wyposażenie w infrastrukturę szlaków kajakowych ze szczególnym uwzględnieniem rzeki San i rzek roztoczańskich; Zapewnienie możliwości transportu intermodalnego ze szczególnym uwzględnieniem kolei, drezyn, rowerów oraz samochodów; (...) Rozbudowa systemu campingów i miejsc przyjaznych carawaningowi”³⁹.

W kontekście praktycznych wniosków i wskazówek dotyczących konkretnych rozwiązań infrastrukturalnych, kluczowymi są opracowania przygotowane przez dra inż. Tadeusza

³⁷ *Strategia rozwoju województwa świętokrzyskiego 2030+*, Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2021, str. 28

³⁸ Smętkowski M., Gorzelak G., Olechnicka A., Wojnar K., Ćwik A., Molski C., Rok J., *Diagnoza stanu turystyki w województwie świętokrzyskim*, Stowarzyszenie Regional Studies Association – Sekcja Polska, Warszawa 2020, str. 222

³⁹ Gonera H., Pilarczyk M., Brzeska P., Molski C., Reczek J., Zieliński K., Zmyślony P., *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025*, landbrand, Zarząd Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2020, str. 104

Koptę⁴⁰, a także Sebastiana Pawłowskiego i Macieja Sulmickiego⁴¹ – poświęcone Miejscom Obsługi Rowerzystów; a także „Audyt miejsc przyjaznych kajakarzom wzdłuż rzeki San”, opracowany w 2021 roku na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego (w tematyce Miejsc Przyjaznych Kajakarzom). Co do Miejsc Obsługi Kamperów, podstawowe wytyczne zostały określone przede wszystkim w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia na potrzeby realizacji niniejszego opracowania. Poniżej przedstawiono podstawowe założenia dla wszystkich trzech typów Miejsc Obsługi Turystów.

Miejsca Obsługi Rowerzystów

Wspomniani Pawłowski i Sulmicki piszą na temat wiat i ogólnej organizacji Miejsca Obsługi Rowerzystów: „MORy powinny być wyposażone w elementy infrastruktury w postaci wiat chroniących przed deszczem, stojaków rowerowych, koszy na śmieci i map turystycznych. Wiaty powinny zapewniać możliwość wygodnego przygotowania i spożycia posiłku. Powinny być wyposażone w stół i siedziska o długości co najmniej 2 m i szerokości 0,5 m dla siedzisk oraz 1 m dla stołów, aby w razie potrzeby mogły być wykorzystane do awaryjnego noclegu. Zalecane jest utwardzenie nawierzchni wiaty płytami ze spadkiem, aby pod zadaszeniem nie tworzyły się zastoiska wody. Wyposażeniem opcjonalnym, zależnym od odległości do najbliższej miejscowości i dostępnej infrastruktury technicznej, mogą być m.in. toalety, źródła poboru wody i prądu, miejsca do rozpalenia ogniska”⁴².

Wprowadzono podział na wariant podstawowy i wariant rozszerzony MOR. Ten pierwszy powinien zawierać⁴³:

- wiatę z miejscami siedzącymi dla co najmniej 6 osób,
- ławostół lub stół i ławy, z miejscami siedzącymi dla co najmniej 6 osób,
- parking rowerowy,
- kosze na śmieci do selektywnej zbiórki odpadów,

⁴⁰ Kopta T., *Standardy projektowe dla tras rowerowych województwa lubelskiego*, Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin 2021 oraz Kopta T., *Standardy projektowe dla tras rowerowych województwa świętokrzyskiego*, Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, Kraków, 2020

⁴¹ Pawłowski S., Sulmicki M., *Standardy infrastruktury rowerowej i koncepcja tras rowerowych wskazanych do realizacji w perspektywie do 2030 roku w województwie mazowieckim*, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie, Warszawa 2022

⁴² Tamże, str. 77

⁴³ Projekt „Blue Valley”. *Wiślana Trasa Rowerowa – audyt i analiza*, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2022, str. 35

- tablicę informacyjną z mapą Szlaku oraz szyld z nazwą i logiem Szlaku.

Z kolei MOR w wariantcie rozszerzonym powinien składać się z⁴⁴:

- w/w infrastruktury ze zwiększoną pojemnością dla 7-12 osób,
- zaplecza sanitarnego,
- infrastruktury opcjonalnej (która możliwa jest do lokowania także w przypadku MOR podstawowego):
 - samoobsługowej stacji naprawczej,
 - dętkomatu,
 - stacji ładowania rowerów elektrycznych,
 - przechowalni bagażu (z odpowiednimi zabezpieczeniami),
 - źródła wody pitnej,
 - automatów z napojami i przekąskami,
 - monitoringu.

Sam parking rowerowy powinien cechować się⁴⁵:

- konstrukcją stojaków, umożliwiającą wygodne przypinanie ramy roweru – a więc powinien umożliwiać oparcie roweru oraz przypięcie do stojaka ramy i jednego koła roweru przy pomocy pojedynczego zapięcia,
- możliwością parkowania roweru na poziomie terenu,
- prostotą i powszechnością,
- trwałością - odpornością na warunki atmosferyczne i działania dewastacyjne,
- estetyką i dopasowaniem do otoczenia,
- niekolidowaniem z przebiegiem trasy rowerowej, drogi dla pieszych i pojazdów zmotoryzowanych,
- bezpieczeństwem,
- dostępnością 24 godziny na dobę przez cały rok,
- odpowiednią liczbą stanowisk, zlokalizowanych na wyrównanym i wykaszonym terenie.

⁴⁴ Tamże, str. 35-36

⁴⁵ Kopta T., *Standardy projektowe dla tras rowerowych województwa lubelskiego*, Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin 2021, str. 83 i nast.

Jeżeli chodzi o stojaki dla rowerów, to cytowany Autor zaleca zastosowanie stojaka w kształcie odwróconej litery „U”, uzasadniając to wagą i finalnymi rozmiarami roweru wyposażonego w sakwy podróżne oraz koniecznością zabezpieczania dwóch rowerów jednym zapięciem – zdecydowanie odradzając stosowanie powszechniejszych na rynku rozwiązań, które bazują na blokowaniu przedniego koła (określając je mianem „łamikótek” lub „wyrwikótek”)⁴⁶.

Samoobsługowa stacja napraw rowerów powinna być w odpowiedni sposób zabezpieczona na wypadek ewentualnych aktów wandalizmu lub kradzieży i zawierać przykładowy zestaw narzędzi⁴⁷:

- klucz nastawny,
- wkrętak krzyżowy,
- wkrętak płaski,
- zestaw kluczy TORX w rękojeści + krętlik,
- klucz płaski 8×10 mm,
- klucz płaski 13×15 mm,
- zestaw imbusów w rękojeści + krętlik,
- łyżki do opon z rdzeniem stalowym – powlekane nylonem,
- stacjonarna ręczna pompka (ciśnienie 10 BAR) z tłokiem i rączką ze stali kwasoodpornej z adapterem na wszystkie zawory,
- instrukcja obsługi stacji np. instrukcja dostępna po zeskanowaniu smartfonem QR CODE na urządzeniu,
- przyłącza USB np. do ładowania telefonów komórkowych, świateł rowerowych itp. oraz ładowarkę indukcyjną,
- możliwość montażu dowolnych dodatkowych narzędzi na życzenie klienta np. skuwacz do łańcucha, szczypce do łańcucha, klucz do kaset, klucz imbusowy 10 mm (jeśli nie wchodzi w skład zestawu), klucz do szprych,
- klucze nasadowe do deskorolki + krętlik.

⁴⁶ Tamże, str. 84

⁴⁷ Kopta T., *Standardy projektowe dla tras rowerowych województwa świętokrzyskiego*, Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, Kraków, 2020, str. 107

Dętkomat i stacja ładowania urządzeń elektrycznych (w tym rowerów elektrycznych) mogą być zasilane z sieci elektrycznej (z wykorzystaniem przyłącza) lub własnych źródeł energii elektrycznej (paneli fotowoltaicznych lub turbin wiatrowych) – urządzenia te można wyposażyć dodatkowo w bezgotówkowy system płatności⁴⁸.

Miejsca Przyjazne Kajakarzom

Do niezbędnego wyposażenia MPK zaliczono⁴⁹:

- pomosty i pochylnie kajakowe – ułatwiające wsiadanie i wysiadanie z kajaka oraz wyciąganie kajaka z wody po zakończeniu spływu,
- toaletę i bazę sanitarną, zadaszone ławy i stoły do spożywania posiłków,
- stacje wodne oraz pola biwakowe z możliwością rozbicia większej ilości namiotów dla uczestników spływów zorganizowanych, ustawienia przyczep kempingowych, wyposażone w toalety, prysznice, miejsca do przygotowania i spożycia posiłków, wiatę grillową oraz w miarę możliwości zapewniające dostęp do energii elektrycznej,
- suszarki dla kajaków – jest to element wyposażenia stanic kajakowych i pól biwakowych podnoszący walory użytkowe i komfort,
- oznakowanie szlaku kajakowego – tablice kilometrowe, informacje o miejscach niebezpiecznych, o miejscach odpoczynku, polach biwakowych, zabytkach znajdujących się na trasie spływu.

Tego typu infrastruktura powinna cechować się⁵⁰:

- trwałością, ale z uwzględnieniem dbałości o środowisko (drewno zamiast stali czy betonu),
- funkcjonalnością,
- ograniczoną do minimum ingerencją w środowisko naturalne (wykorzystanie naturalnego ukształtowania terenu),
- ekologią (głównie poprzez wykorzystanie Odnawialnych Źródeł Energii dla zasilania elektrycznego wyposażenia),

⁴⁸ Tamże, str. 108

⁴⁹ *Audyt miejsc przyjaznych kajakarzom wzdłuż rzeki San*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2021, str. 4-6

⁵⁰ Tamże, str. 7-10

- nawiązaniem do charakterystyki architektonicznej regionu, w którym jest zlokalizowana.

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia dla realizacji niniejszego opracowania nadmienia dodatkowo następujące elementy infrastruktury:

- tablica z mapą Szlaku oraz szyld – z nazwą i logiem Szlaku,
- regulamin MPK,
- stojaki na rowery,
- monitoring.

Miejsca Obsługi Kamperów

Ten typ Miejsc Obsługi Turystów nie został praktycznie scharakteryzowany pod względem technicznym czy architektonicznym w analizowanych dokumentach strategicznych. Jedyne wytyczne zawarte zostały w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia dla realizacji niniejszego opracowania. W tym miejscu fragmenty te zostaną przytoczone, aby możliwe było odniesienie ich do prezentowanych dalej wybranych dobrych praktyk oraz propozycji finalnych rozwiązań wersji standardowej i rozszerzonej.

Kamper stop/Kamper service (w opracowaniu traktowany dla celów standaryzacji jako wariant podstawowy Miejsca Obsługi Kamperów) to miejsce przeznaczone do opróżniania nieczystości. Miejsce to powinno obligatoryjnie charakteryzować się/zawierać:

- łatwym dojazdem i możliwością łatwego manewrowania (parking/utwardzony teren);
- zlewnią czyli płytą najazdową min 4x4 m, najlepiej ze spadkiem, gdzie kamper może najechać i spuścić brudną wodę (ok. 100 l);
- zrzutem kaset WC chemicznych z wodą do spłukania toalety - miejscem, gdzie w czysty i bezpieczny sposób kamper może opróżnić toaletę chemiczną;
- dostępem do kranu z wodą pitną – tankowanie świeżej wody;
- Kamper service może działać jako płatny parking lub mogący działać bezobsługowo (słupek obsługi).

Kamper service może także powstać przy dużym parkingu np. przy miejskiej plaży – wtedy będzie to Kamper stop. Miejsce gdzie można serwisować kampera oraz zatrzymać się

na postój i zwiedzanie okolicy, bądź nawet na 1 nocleg. Kamper stop najczęściej także ma miejsca umożliwiające dostęp do prądu 230V.

Kamper park (w opracowaniu traktowany jako wariant rozszerzony Miejsca Obsługi Kamperów) to forma parkingu na 1-2 noce dla kamperów wraz z infrastrukturą caravaningową. Miejsce to powinno obligatoryjnie charakteryzować się/zawierać:

- wytyczone miejsca parkingowe o wymiarach 5x7 m i miejsce do serwisowania kamperów (utwardzony teren oraz dobra droga dojazdowa);
- zlewnię czyli płytą najazdową min 4x4 m, najlepiej ze spadkiem, gdzie kamper może najechać i spuścić brudną wodę (ok. 100 l);
- tankowanie świeżej wody/hydrant;
- przyłącze prądu 230V;
- punkt poboru opłat (może on być taki sam jak w przypadku parkingu);
- Kamper park może działać jako płatny parking lub mogący działać bezobsługowo (słupek obsługi).

Ponadto, w ramach prac nad „Konceptcją Szlaku *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem*” przeprowadzono badania potencjału projektowanego ponadregionalnego produktu turystycznego. Zaproszeni do badania turyści uprawiający turystykę rowerową, kajakową lub kamperową opisywali obecne braki istniejących i znanych im szlaków, a także formułowali swoje oczekiwania, także te, którymi kierują się w wyborze konkretnego szlaku. Rowerzyści i kajakarze zwracali szczególną uwagę na bazę noclegową (w tym możliwości rozbicia namiotu), długości odcinków dziennych - czyli gęstość Miejsca Obsługi Turysty, dostępność toalet. Kluczowe było także wyposażenie umożliwiające bieżące serwisowanie sprzętu sportowego (stojaki, haki, suszarki itp.). Osoby przemieszczające się kamperami oczekiwały dostępu do wody bieżącej, prądu i punktów zrzutu nieczystości. Ważna była także możliwość zrobienia szybkiego prania. Wg badanych Miejsca Obsługi Turystów powinny być otoczone zielenią, z atrakcjami dla dzieci (plaża, plac zabaw).⁵¹

⁵¹ Badanie potencjału "Blue Valley - Wiślanym Szlakiem", LOCATIVO, Kraków, czerwiec-sierpień 2023, str. 106-107



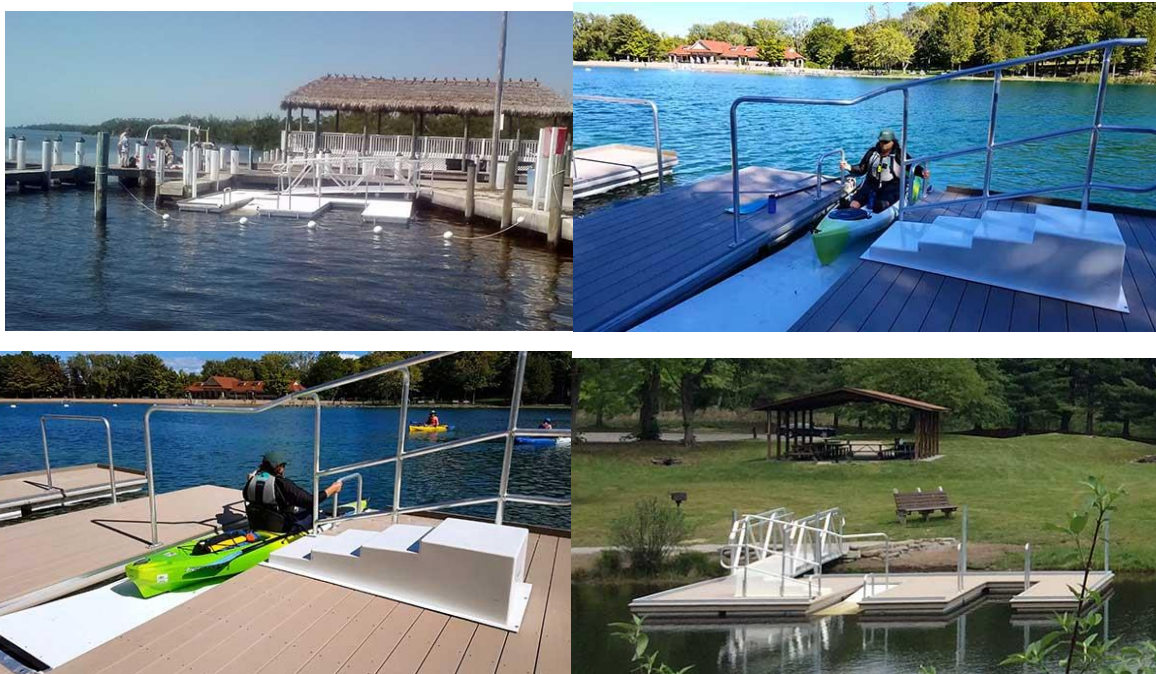
Wszystkie powyższe zalecenia, wskazówki i wytyczne zostały uwzględnione w projektowaniu propozycji Miejsc Obsługi Rowerzystów, Miejsc Przyjaznych Kajakarzom oraz Miejsc Obsługi Kamperów w wariantach podstawowym i rozszerzonym. Finalne propozycje zostały wzbogacone o wnioski płynące z analizy dobrych praktyk zagranicą i w kraju, a także podpowiedzi i wskazówki formułowane przez ekspertów zaproszonych do oceny opracowanych rozwiązań.

MOR, MPK i MOK w świetle wybranych dobrych praktyk

Łączenie różnych form turystyki aktywnej jest obecnie standardem. Parkingi kamperowe, przewidziane dla pobytów dłuższych niż 24h z reguły lokalizuje się w pobliżu szlaków rowerowych, wodnych czy trekkingowych. Takie położenie daje efekt multiplikacji turystycznej: nie tylko poszerzona i wzmocniona zostaje oferta danego miejsca, ale też wydłuża się pobyt turysty, co istotnie wpływa na rentowność inwestycji w danej lokalizacji i długoterminowo pozwala rozwijać infrastrukturę, oraz uzupełniać ofertę o nowe usługi i atrakcje.

Światowe przykłady infrastruktury dostosowanej do osób niepełnosprawnych

Niektóre rozwiązania pokazują możliwości zagospodarowania terenu w sposób umożliwiający bezpiecznie korzystanie z infrastruktury osobom niepełnosprawnym lub seniorom. Są to platformy pozwalające na stabilny dostęp do wody oraz dające możliwość bezpiecznego przemieszczenia się z wózków inwalidzkich do kajaka⁵².



⁵² <http://www.kay-akcess.com/ada-compliant-docks.html>



Ryc. 1. Infrastruktura kajakowa dedykowana osobom niepełnosprawnym

(kay-akcess.com/ada-compliant-docks.html, eu.zanesvilletimesrecorder.com/story/news/local/2020/07/21)

Podobne rozwiązania mogą być wykorzystywane również dla pełnosprawnych, lecz mniej doświadczonych turystów lub dzieci, którzy dopiero rozpoczynają przygodę z turystyką kajakową. Umożliwiają one również bezpieczne przechowywanie sprzętu.



Ryc. 2. Przykład małej infrastruktury kajakowej

(pl.pinterest.com/pin/47498971049538540, thedockdoctors.com/dock-and-launch-residential)

Brandenburgia

Po zjednoczeniu Niemiec, już w latach 90-ch XX w. zdecydowano o budowie w nowych landach (przede wszystkim w Brandenburgii i Pomorzu Przednim) gęstych sieci dalekobieżnych ścieżek rowerowych. Są to ścieżki w absolutnej większości swojego przebiegu wydzielone, o szerokości umożliwiającej swobodne wymijanie się rowerzystów jadących w przeciwnych kierunkach (na ogół 1,5 – 2 m szerokości), dobrze utwardzone i tym samym nie podatne na warunki atmosferyczne. Sieć ta uczyniła ze wschodnich Niemiec prawdziwą Mekkę rowerzystów nie tylko z kraju wschodniego sąsiada Polski, ale także z wielu innych krajów europejskich. Logika prowadzenia ścieżek opiera się na łączeniu miejscowości i miejsc o dużej

atrakcyjności turystycznej, bądź też łączenia ze sobą różnych systemów ścieżek. Ich przebieg został wytyczony przez tereny o bogatej ekspozycji na malowniczy krajobraz. Jednocześnie Brandenburgia obfituje w jeziora, a dorzecze Łaby, Odry, Sprewy i Haweli tworzą wręcz wymarzone warunki do uprawiania turystyki wodnej.

W tych warunkach w całym kraju związkowym Brandenburgia funkcjonuje kilkaset mniejszych i większych placów kampingowych, albo po prostu miejsc obsługi podróżnych łączących różne formy turystyki aktywnej. Dla potrzeb niniejszego opracowania posłużono się kilkoma przykładami. Jako podkład umożliwiający orientację posłuży fragment mapy sieci dalekobieżnych ścieżek rowerowych w kraju związkowym Brandenburgia.



Ryc. 3. Lokalizacja Blütencamping Riegelspitze
(www.reiseland-brandenburg.de)

Czterogwiazdkowy kamping leży nad brzegiem jeziora Glindow, na południowy zachód od Poczdamu. Czynny od kwietnia do października zlokalizowany jest tuż przy jednym z częściej odwiedzanych szlaków rowerowych. Ten stosunkowo duży kamping (od recepcji do niektórych punktów jest po 400 metrów) oferuje w sumie kilkaset miejsc dla kamperów, przyczep, namiotów, jak również domki do wynajęcia. Jednocześnie zbudowano w kształcie beczek kilka wiat do odpoczynku dla rowerzystów. Zaaranżowano tu plażę, boisko do siatkówki i kąpielisko dla dzieci. Na miejscu działa wypożyczalnia kajaków i rowerów, a także sklep, kafejka i bistro.

Wszystkie strefy są od siebie przestrzennie oddzielone i dobrze oznaczone. Można oczywiście przyjechać także ze swoimi rowerami czy sprzętem wodnym, a na miejscu oprócz

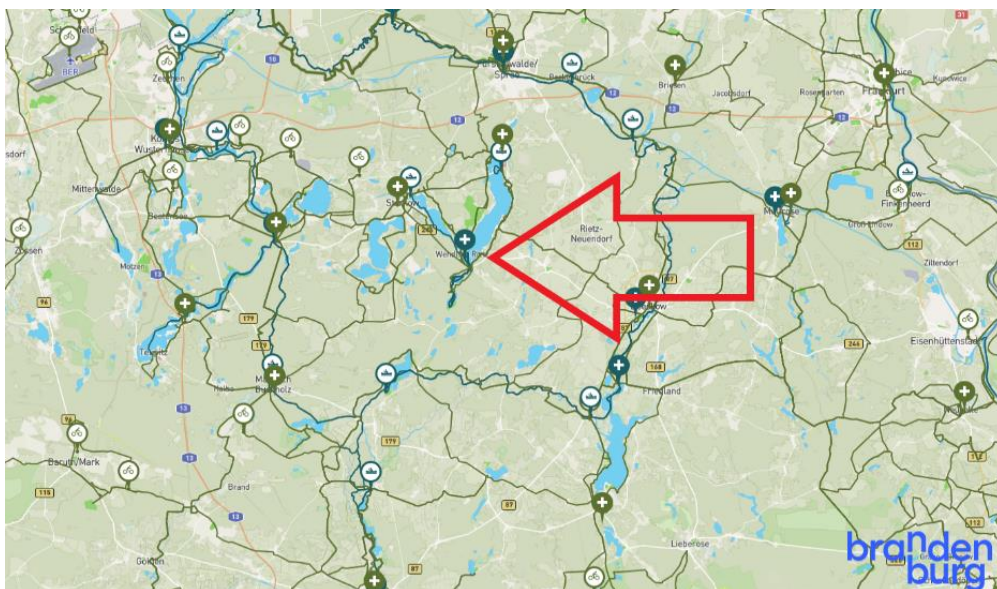
niezbędnej infrastruktury dostępny jest też punkt napraw sprzętu. Pierwotnie zlokalizowany na łące obiekt obsadzono drzewami liściastymi, dzięki czemu uzyskano cień, naturalne uporządkowanie kempingu i dodatkową ochronę przed czynnikami zewnętrznymi, takimi jak hałas czy mocny wiatr. Ze względu na rozmiary, jest tu prowadzona obsługa osobowa, jakkolwiek stacje ładowania są automatyczne a płaci się według zużycia prądu. Poniżej kilka zdjęć z tego kempingu.



Ryc. 4. Infrastruktura Blütencamping Riegelspitze

(<https://www.reiseland-brandenburg.de/poi/havelland/campingplaetze/bluetencamping-riegelspitze/>)

Poniższa mapa prezentuje główne szlaki rowerowe (zielony) i kajakowe (niebieski) we wschodniej Brandenburgii. Natomiast czerwona strzałka wskazuje Wendisch Rietz – niewielką miejscowość na południowych obrzeżach jeziora Scharmützelsee.



Ryc. 5. Wendisch Rietz
(reiseland-brandenburg.de)

Jak widać na poniższym przybliżeniu, biegnie tędy całkiem sporo tras rowerowych, a także szlaki kajakowe.

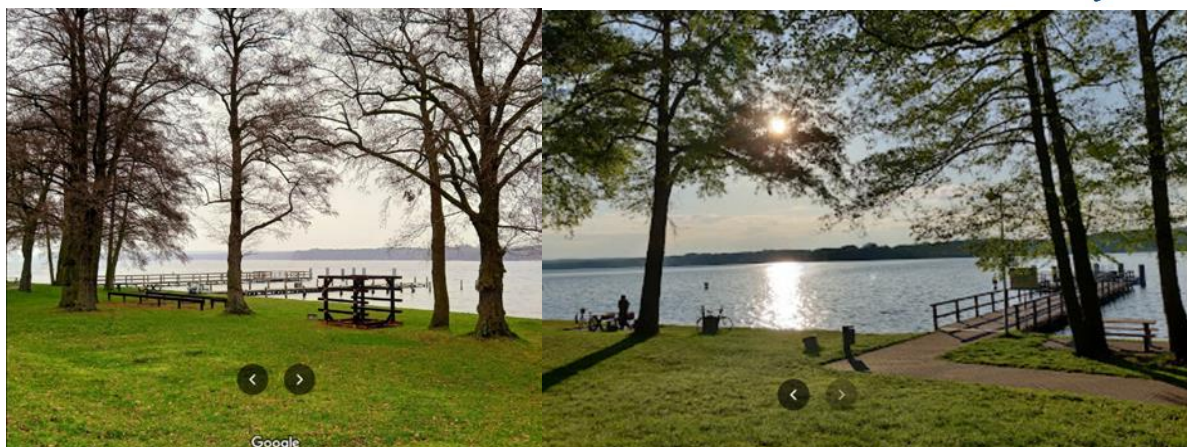


Ryc. 6. Wendisch Rietz – szlaki
(reiseland-brandenburg.de)

Ze względu na swoje położenie i przebieg wspomnianych szlaków Wendisch Riez dysponuje wszystkimi rodzajami infrastruktury, od najprostszych placów parkingowych po najbardziej zaawansowane kempingi i hotele, w tym 3 mariny dla jednostek różnego typu i różnej wielkości, a także kanał ze śluzą i mały port. Warto jednakże zwrócić uwagę na inny obiekt, który jest całkowitym przeciwieństwem zaprezentowanego w poprzednim ustępie (Ryc. 4).

Dość prosty plac obejmuje nabrzeże i niewielki parking dla kajakarzy, mając jednocześnie bezpośrednie połączenie ze ścieżką rowerową. Obok kilku pomostów do cumowania sprzętu jest tu stojak na kajaki, kilka stołów i ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, a w bezpośrednim sąsiedztwie – obok rzędu domków kempingowych – toalety. Miejsce to ma charakter przystanku, na którym rowerzyści bądź kajakarze zatrzymują się celem regeneracji sił, ewentualnie wysuszenia się czy przeczekania niekorzystnych warunków atmosferycznych. Nie stworzono tu specjalnych wiat przystankowych, gdyż w bezpośrednim sąsiedztwie znajduje się kilka barów i kafejek, umożliwiających schronienie np. przed dużym deszczem. Nie ma również żadnych dodatkowych udogodnień, które w Wendisch Rietz i okolicy są dostępne w co najmniej kilkunastu miejscach.





Ryc. 7. Infrastruktura Wendisch Rietz

(reiseland-brandenburg.de, Google.com: Uwe Kielmann, Klaus Helbig i Lars)

Szlezwik – Holsztyn

Najbardziej na północ wysunięty kraj związkowy Niemiec tworzy wiele atrakcji o charakterze liniowym bądź sieciowym (szlaki tematyczne, kulturowe itd.). Mapa poniżej ilustruje jedną z nich – to szlak sera.



Ryc. 8. Käsestraße

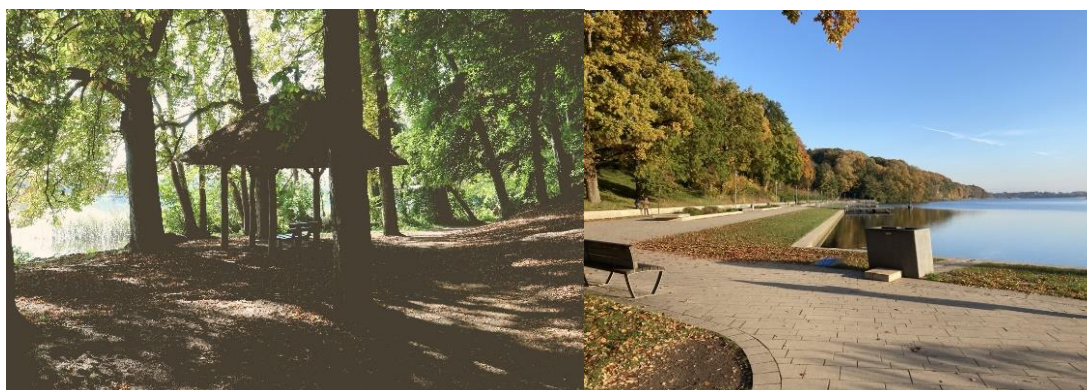
(rendsburg.city-map.de)

Ale cały kraj związkowy jest też pokryty siecią atrakcyjnych ścieżek rowerowych, a dodatkowo w niektórych lokalizacjach, przede wszystkim między Kilonią a Lubeką (Szwajcaria Holsztyńska) oraz wokół samej Lubeki (dorzecze rzeki Trave, okoliczne jeziora i kanały) oferuje atrakcyjne możliwości dla miłośników sportów wodnych, przede wszystkim kajakarstwa. Przykładem jest okolica Großer Segeberger See na zachód od Lubeki. Jest ono otoczone ścieżką pieszą i rowerową, a dodatkowo oferuje możliwości dla rekreacji na wodzie.



Ryc. 9. Großer Segeberger See
(outdooractive.com)

Całość jest powiązana z różną infrastrukturą towarzyszącą, przy czym należy zauważyć dużą prostotę oraz praktyczność zastosowanych rozwiązań, co ilustruje seria zdjęć poniżej:





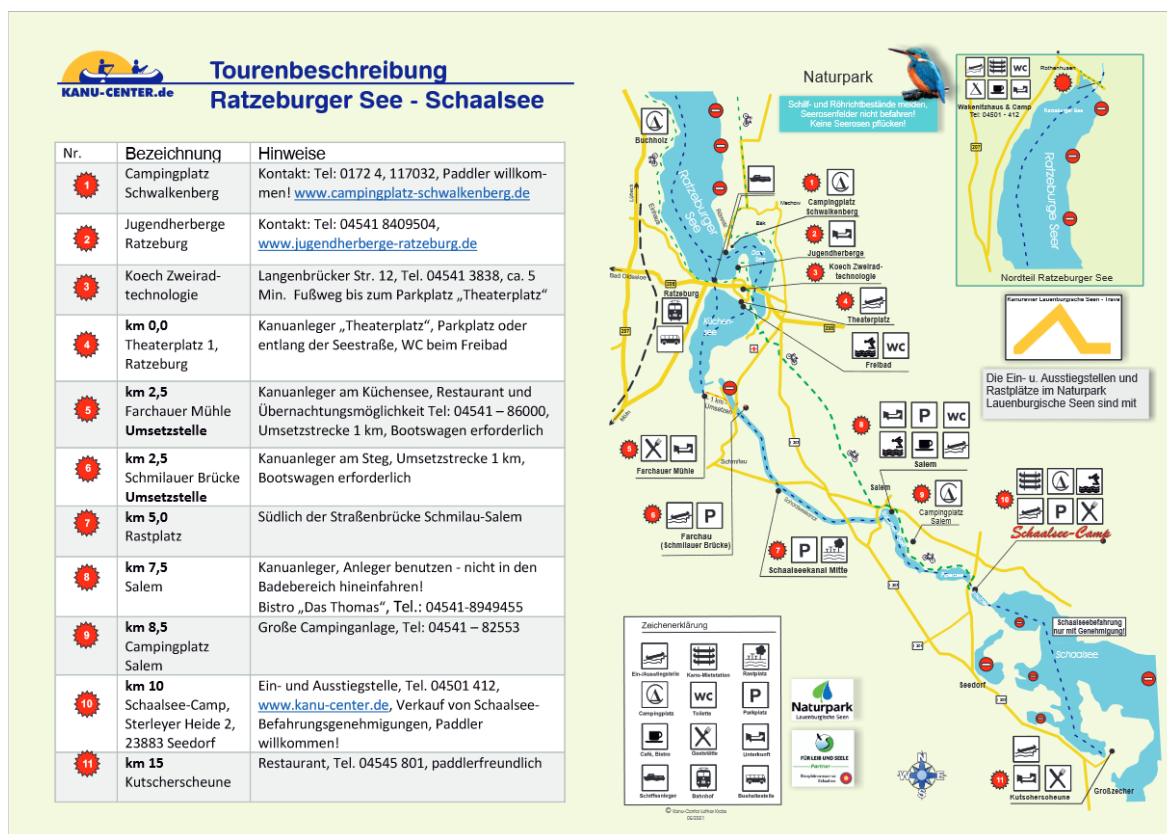
Ryc. 10. Infrastruktura Großer Segeberger See

(badsegeberg-tourismus.de, travelinspired.de, holsteinischeschweiz.de, visit-segeberg.de)

Uwagę zwraca powiązanie różnych produktów turystyki aktywnej. Organizatorzy wykorzystali maksymalnie warunki naturalne (zaciężone miejsca, obniżenia terenu itd.) do instalacji punktów odpoczynku, wypożyczalni sprzętu itd. Nabrzeże dla turystów wodnych i przystanek dla rowerzystów, ale także turystów pieszych łączą się i uzupełniają. Oprócz nabrzeża i stojaków infrastrukturę stanowią ławki, promenada, a (poza zasięgiem zdjęcia) także toaleta.

Innym użytecznym przykładem łączenia produktów jest trasa między jeziorami Ratzeburger See i Schalsee, która również łączy turystykę rowerową i wodną. Na kilkunastokilometrowej trasie jest kilka parkingów z nabrzeżami do spuszczenia i wciągania kajaków, miejscami do odpoczynku dla kajakarzy i rowerzystów, wreszcie kampingów i punktów gastronomicznych. Na tym stosunkowo niewielkim obszarze znaleziono także miejsca dla kilku parkingów kamperowych, a wszystko powiązane z istniejącym zapleczem

i infrastrukturą lokalną. Poniższa mapa najlepiej ilustruje rozwój tutejszego produktu turystycznego.



Ryc. 11. Szlak Ratzeburger See - Schalsee
(kanu-center.de)

Litomyśl w Czechach

Niewielkie miasto w centralnych Czechach słynie z pięknej, zabytkowej zabudowy, jednego z najdłuższych czeskich rynków, a przede wszystkim z renesansowego zamku, wpisanego na listę dziedzictwa UNESCO. Do miasta dociera kilka ścieżek rowerowych. Jest ono również popularnym celem krótkich pobytów turystycznych. Na obrzeżach miasta znajduje się mały ośrodek, z którego korzystają zarówno posiadacze kamperów, turyści rowerowi, jak i zwolennicy bardziej pasywnego wypoczynku w domkach.

Infrastruktura ośrodka to 17 domków (z różną ilością miejsc), siedem quasi-namiotów glampingowych, 7 miejsc dla kamperów wraz z miejscem zrzutu ścieków i poboru wody, dwa węzły z prysznicami, toaletą, kuchnią i pralnią, pole namiotowe na ok. 10-12 namiotów, plac do siatkówki, plac zabaw dla dzieci, mała stacja naprawy rowerów, stanowisko do ładowania

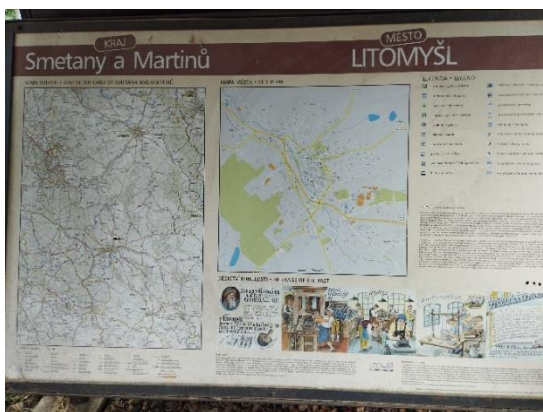
rowerów elektrycznych, miejsce dziennego przechowywania zwierząt, 20 miejsc parkingowych, bistro i sklepik.



Ryc. 12. Primator
(fot. J. Reczek)

Część infrastruktury charakteryzuje się pewną dekapitalizacją, ale kemping jest stopniowo odnawiany, a w sezonie letnim miejsca tutaj trzeba rezerwować z dużym wyprzedzeniem. Całość ulokowana została na terenie niemal płaskim, z niewielkimi przewyższeniami między poszczególnymi częściami (co dzieli kemping optycznie na sekcje).

Cała zabudowa jest utrzymana w podobnym stylu. Miejsca dla kamperów (o rozmiarach ok. 5x8 m) pokryte są starym asfaltem, ale jednocześnie do każdego doprowadzono przyłącze elektryczne. Wszędzie znajdują się ławki, sofy i miejsca do odpoczynku. Przy budynku recepcji znajduje się szczegółowa mapa z opisem atrakcji turystycznych Litomyśla i okolic.





Ryc. 13. Infrastruktura Primator
(for. J. Reczek)

Przykłady polskie

Interesujące przykłady infrastruktury dedykowanej kajakarzom powstały w województwie pomorskim. Nowe przystanie powstały na Czarnej Wodzie w Jastrzębiej Górze i Ostrowie (gm. Władysławowo) oraz na Motławie we Wróblewie (gm. Suchy Dąb). Kajakarze mogą korzystać z wygodnych miejsc do slipowania sprzętu wodnego, pomostów i terenów do odpoczynku czy biwakowania. Obok przystani stanęły też elementy małej architektury, w tym m.in. wiaty do odpoczynku, ławostoly, a także toalety i stojaki na sprzęt wodny⁵³.



⁵³ <https://sozosfera.pl/ekoturystyka/nowa-infrastruktura-dla-kajakarzy/>



Ryc. 14. Infrastruktura dla turystyki kajakowej w województwie pomorskim
(<https://sozosfera.pl/ekoturystyka/nowa-infrastruktura-dla-kajakarzy/>)

Interesujący obiekt powstał również w Białogardzie, w województwie zachodniopomorskim. W jego skład wchodzi m.in.: pomost pływający, ciągi piesze, pomosty spacerowo-widokowe, toalety i elementy małej architektury. Przystań jest oświetlona i monitorowana. Inwestycję tą zrealizowano przy dużym wsparciu środków z Unii Europejskiej i jest to część większego projektu którym kieruje Związek Miast Dorzecza Parsęty. Jest to początkowy etap rozwoju infrastruktury kajakowej w regionie. Kolejne przystanie mają powstać w takich miejscach jak: Pustary, Tychówko, Piława oraz nad jeziorami Wierzchowo, Wielim i Komorze⁵⁴.

⁵⁴ <https://sozosfera.pl/ekoturystyka/nowa-przystan-kajakowa-w-bialogardzie/>



Ryc. 15. Infrastruktura dla turystyki kajakowej w Białogardzie
(<https://sozosfera.pl/ekoturystyka/nowa-przystan-kajakowa-w-bialogardzie/>)

Kompleksową ofertę kajakową w północno-wschodniej Polsce przygotował „Wodniak”. Obejmuje ona zarówno sływy jednodniowe jak i wielodniowe, przeznaczone dla dorosłych z dziećmi, młodzieży i studentów, dla początkujących jak i zaawansowanych kajakarzy. Oferta została przygotowana głównie w oparciu o Krutynię, ale obejmuje również szlaki kajakowe na innych akwenach, w tym m.in. na: Pisie, Rospudzie, Biebrzy, Czarnej Hańczy. Najbardziej popularne są sływy jednodniowe. Wpływ na to mają logistyka, cena oraz możliwości kondycyjne uczestników, a także wytrzymałość dzieci. Właśnie z myślą o nich przygotowano elastyczną ofertę uwzględniającą brak limitu czasu oraz skracanie trasy i odbiór uczestników i sprzętu „na telefon”. Takie podejście umożliwia uatrakcyjnienie sływu np. poprzez zorganizowanie przerwy dla dzieci na kąpiel w dogodnym i bezpiecznym miejscu, a z drugiej strony daje możliwość bezpiecznego i szybszego zakończenia sływu w przypadku pogorszenia się pogody lub wyczerpania się możliwości fizycznych dzieci. Oferta obejmuje nie tylko sływy kajakowe, ale też wycieczki rowerowe i piesze⁵⁵.

⁵⁵ Sływy kajakowe Krutynią i pozostałymi szlakami Warmii i Mazur, <https://www.kajaki-mazury.pl/>

Kolejny przykład nawiązuje do Najlepszej Polskiej Destynacji Turystycznej w 2017 roku – Wielokulturowego Nurtu Bugu. Jest to kraina na styku kultur i granic. Przenikają się tu tradycje prawosławia, katolicyzmu, protestantyzmu, judaizmu i tatarskiego islamu. W oparciu o cenne i interesujące walory przyrodnicze i kulturowe przygotowano produkt związany z turystyką aktywną – Spływy Bugiem granicznym. Zajął on II miejsce w konkursie na najlepszy produkt turystyczny województwa lubelskiego w 2012 roku. Jednodniowe spływy Bugiem obejmują m.in. następujące propozycje: spływ rodzinny rekreacyjny, wycieczkę kajakiem po Bugu na trójstyk granic, spływ pielgrzymkowy do Kodnia, spływ poranny o wschodzie słońca, spływ śladami Tadeusza Kościuszki, kajakowanie z psem po Bugu, a także wycieczki rowerowo-kajakowe i spływy kajakowe dla rowerzystów.

Ta ostatnia oferta nawiązuje do coraz bardziej popularnego Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo. Polega ona na tym, że turyści docierają rowerami do określonej miejscowości (np. do Sławatycz), skąd następnie wyruszają na niezapomnianą wycieczkę kajakową po rzece Bug. Rowery i bagaże są w tym czasie przewożone samochodem do miejsca, w którym będą lądować. Rowery, odpowiednio zabezpieczone, podróżują autem technicznym, a turyści odpoczywają chwilę od pedałowania i pozwalają nieco popracować mięśniom swoich rąk i ramion, wiosłując na Bugu⁵⁶. Jest to doskonały przykład przygotowania interesującego produktu turystycznego w oparciu o unikatowe walory turystyczne. Widać tu możliwość połączenia wielu form turystyki, w tym m.in.: aktywnej (kajakowa i rowerowa), przyrodniczej, kulturowej, krajoznawczej i religijnej.

Spośród rozwiązań z terenu województwa podkarpackiego warto zwrócić uwagę na produkt turystyczny „Zielony Ponton”, który powstał w 2013 roku. Jego ideą było udostępnienie turystyki rzecznej na Sanie dla każdego turysty, nawet zupełnie niedoświadczonego. Polega na kompleksowej organizacji spływów pontonowych dla klientów indywidualnych i grupowych. Zielony Ponton posiada pozwolenie wodno-prawne na organizację spływów na trasie Zwierzyń - Ulucz (najdłuższa na terenie województwa podkarpackiego - ponad 60 km). Letnie spływy Zielonym Pontonem odbywają się na trasie z Sanoka do Dębnej (9 km), gdzie stworzono jedyne na trasie przystanie kaskadowe z miejscami rekreacyjnymi. Trasa ta jest dostępna nawet przy bardzo niskim stanie wody. Infrastruktura

⁵⁶ Spływy Bugiem granicznym. Wypożyczalnia kajaków Sławatycze, <https://kajakowaprzygoda.pl/>

obejmuje m.in.: 45 pontonów 5 i 7 osobowych na 273 osoby jednorazowo (wraz z niezbędnym osprzętem – kamizelki asekuracyjne, pagaje, worki wodoszczelne) oraz 2 przystanie kaskadowe na 9 km trasie odpornej na wahania stanów wody. Firma organizuje również spływy kajakowe. Dysponuje odpowiednim sprzętem i wykwalifikowaną kadrą. Stworzono również darmowe miejsca postojowe na początku i końcu spływu, a na przystani końcowej znajdują się toalety, miejsca ogniskowe i catering. W lecie w ciągu jednego dnia może skorzystać z atrakcji ponad 700 osób (3 tury spływów dziennie), w sezonie turystycznym kilkanaście tysięcy turystów. „Zielony Ponton” pozwala na doświadczanie wypoczynku na Sanie w otoczeniu dzikich ptaków, ławic pstrągów, widoków na zielone wzgórza Gór Słonnych. Interesującym rozwiązaniem jest program partnerski realizowany z innymi podmiotami z terenu Sanoka, m.in. z: Muzeum Budownictwa Ludowego, Muzeum Historycznym, Proziakownią, Pijalnią Czekolady, do których uczestnicy spływów otrzymują kupony rabatowe sięgające nawet 25% cen⁵⁷. Jest to doskonały przykład łączenia różnych form turystyki, w tym: aktywnej, przyrodniczej, kulturowej, kulinarnej.

Warto podkreślić wymiar ekonomiczny przedsięwzięcia, szczególnie że mamy tu do czynienia z kompleksowym produktem turystycznym i pakietowaniem. Przykładowo turyści korzystający z usług spływu pontonami na Sanie wpływają na wzrost sprzedaży w usługach związanych z: cateringiem/gastronomią, transportem, ratownictwem wodnym, pamiątkarstwem, instytucjami kultury (muzea, skanseny), itp. Przykładowo „Zielony Ponton” w 2021 roku wygenerował 9 bezpośrednich i około 5 pośrednich miejsc pracy. Ponadto szacuje się, że każda 1 złotówka wydana na spływ pontonowy generuje około 2-3 zł zysku u innych usługodawców⁵⁸.

⁵⁷ Na podstawie informacji otrzymanych od Pawła Wójcika – „Zielony Ponton”.

⁵⁸ Na podstawie informacji otrzymanych od Pawła Wójcika – „Zielony Ponton”.



Ryc. 16. Spływ „Zielony Ponton” na Sanie (2021 r.)

(fot. P. Wójcik)



Ryc. 17. Dogodne miejsce do wodowania kajaków na terenie ośrodka „Diabla Góra” w miejscu ujścia Tyrawskiego Potoku (Tyrawki) do Sanu – jedno z miejsc zakończenia spływów kajakowych (2022 r.)

(fot. K. Szpara)

Reasumując analizowany przykłady zagraniczne, jak i krajowe, można wskazać kilka kluczowych wniosków i rekomendacji. Przede wszystkim jest to dążenie do łączenia różnych szlaków i tym samym miejsca obsługi są zawsze przeznaczone dla osób uprawiających co najmniej dwa rodzaje aktywności (np. rowery i kajaki, czy kajaki i trekking). W przypadku mniejszych miejsc postojowych dla rowerów, kajaków czy kamperów istotna jest odległość do kluczowych punktów pobytu/startu itp. W tym przypadku należy wybrać lokalizacje o maksymalnie korzystnych warunkach terenowych (zagajniki, zatoczki, naturalne wypłaszczenia i obniżenia terenu itp.), które nie będą generować żadnych nadzwyczajnych kosztów. W przypadku większych miejsc postojowych należy brać pod uwagę przede wszystkim bliskość jak największej liczby atrakcji i ich dostępność. Ważna jest bliskość infrastruktury publicznej i tworzenie miejsc parkingowych.

W przypadku mniejszych miejsc pobytowych należy zadbać o niezbędne minimum, przy czym w przypadku miejsc obsługi rowerzystów, podobnie jak i nabrzeży kajakowych, należy przewidzieć większą ilość stojaków/miejsc cumowania, niż miejsc siedzących pod zadaszeniem – część osób nie będzie z nich korzystać a chętnie się zatrzyma. W przypadku większych miejsc należy zadbać o dobry rozkład logistyczny ośrodka, bardziej wszechstronną infrastrukturę, uwzględniającą potrzeby korzystających, którzy mogą się tu zatrzymać dłużej, niż tylko kilkadziesiąt minut. Infrastruktura powinna być prosta, przystępna dla wszystkich osób niezależnie od ich możliwości i uwarunkowań (wzrost, ograniczenia sprawności itd.). Należy pamiętać o przynajmniej niewielkich placach zabaw dla dzieci, a także, w miarę możliwości, o miejscu dla innych form rekreacji (np. siatkówka).

Czytelne tablice informacyjne: w mniejszych punktach – dotyczące szlaku (najbliższy przebieg, do większych węzłów), a w większych punktach – o szlaku i okolicy, inspirujące do dłuższego pobytu. Współcześnie rozwiązaniami typu *must be* są dedykowana aplikacja, profile w mediach społecznościowych, a także dedykowana szlakowi strona internetowa. Można również zadbać o to, aby tablice informacyjne i odpowiednie materiały promocyjne znalazły się w atrakcjach, punktach gastronomicznych i u gestorów w pobliżu szlaków.

Generalnie, pożądanym jest tworzenie miejsc postojowych dla kilku rodzajów turystyki. Nie tylko obniża to koszty, ale uatrakcyjnia dane miejsce. Przecinające się szlaki różnego typu pozwalają na tworzenie bardziej wielowymiarowej oferty, a jednocześnie przyciągają większą ilość turystów. Warto pamiętać, że turystyka kamperowa przeżywa niesamowity wzrost i nasycenie szlaku miejscami dla tego typu turystyki znacząco ożywia cały region. Dobrze, jeśli funkcjonowanie całości, niezależnie od właścicieli/gospodarzy lokalnej infrastruktury, koordynuje jeden podmiot, który „widzi” całość w spójny i konsekwentny sposób. Podmiot taki zapewnia nie tylko jednolity przekaz marketingowy, ale przede wszystkim gwarantuje organizację infrastruktury na jednolitym, wysokim poziomie na całym szlaku.

Standardy techniczne budowy MOR wraz ze stylistyką architektoniczną

Na podstawie analizy dokumentów strategicznych i ekspertyz, literatury przedmiotu, przykładów dobrych praktyk oraz wskazówek ze strony ekspertów, opracowano następujące koncepcje Miejsc Obsługi Rowerzystów:

I wariant podstawowy (ryc. 18 i 19):

- zadaszona wiata (zapewniająca osłonę z trzech stron) dla co najmniej 6 osób, wraz z ławostółem wewnątrz, tablicą z ulotkami i dodatkowymi informacjami wewnątrz, zewnętrznym podestem drewnianym,
- 2-3 ławki z oparciami na zewnątrz,
- 2 leżako-ławki,
- tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MORu,
- szyld na wjeździe informujący o MORze,
- osłonięte toalety typu toi-toi,
- stojaki na rowery,
- osłonięte i zamykane pojemniki na odpady segregowane,
- kran z wodą pitną,
- stacje ładowania rowerów elektrycznych (i innych urządzeń elektrycznych),
- miejsce do naprawy roweru wyposażone w podstawowe narzędzia,
- hak do zawieszenia roweru,
- niewielkie pole namiotowe,
- miejsce na ognisko (palenisko),
- niewielki plac zabaw dla dzieci (wysypany piaskiem) z podstawowymi trzema urządzeniami.

II wariant rozszerzony (ryc. 20 i 21):

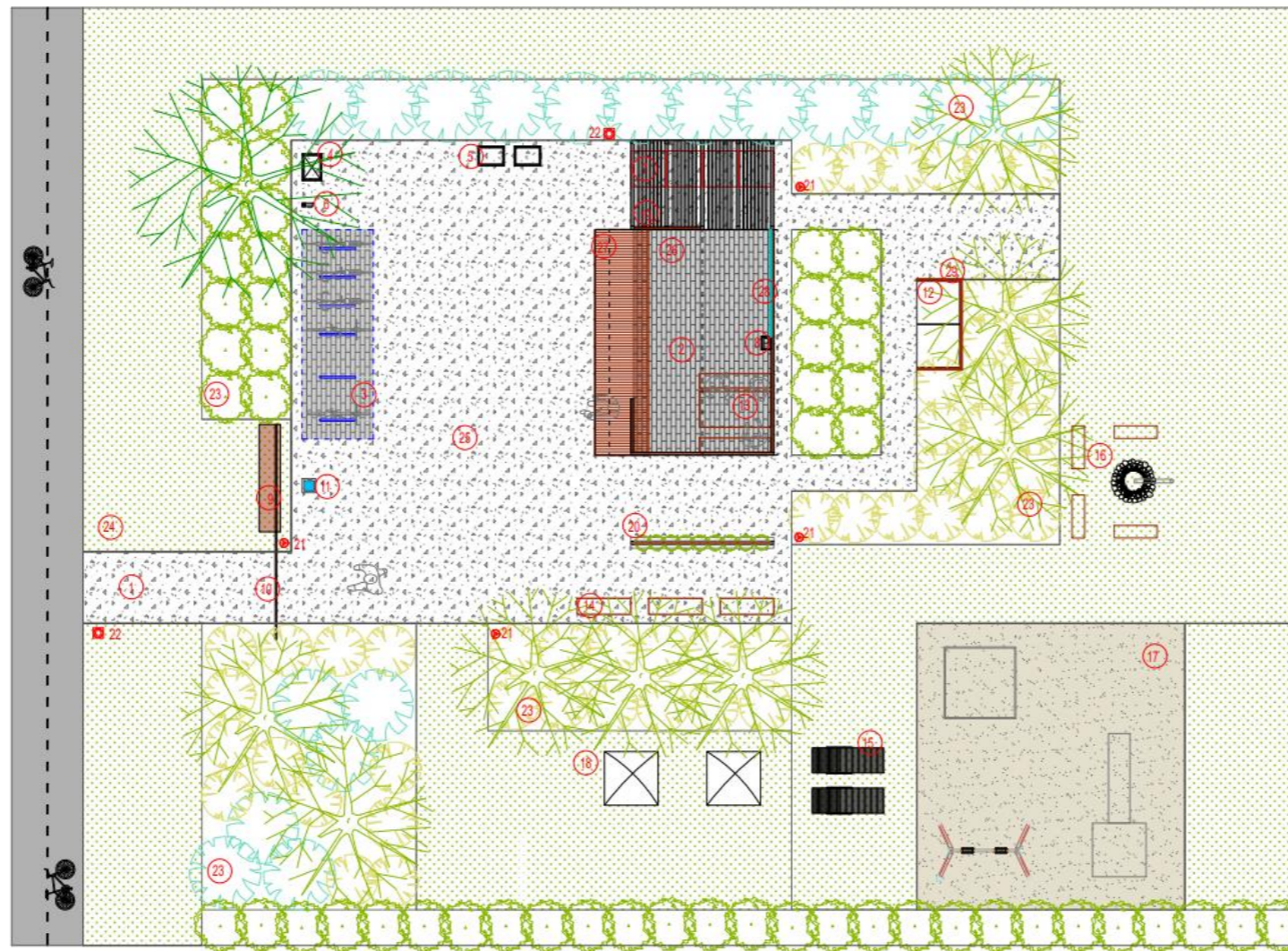
- zadaszona wiata (zapewniająca osłonę z trzech stron) dla co najmniej 10 osób, wraz z 2 ławostółami wewnątrz, tablicą z ulotkami i dodatkowymi informacjami wewnątrz, zewnętrznym podestem drewnianym,

- 4 ławki z oparciami na zewnątrz,
- 4 leżako-ławki,
- tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MORu,
- szyld na wjeździe informujący o MORze,
- budynek z zapleczem kuchennym (pojemniki zamykane na żywność)
- budynek z sanitariatami (prysznice, toalety),
- 8 stojaków na rowery,
- osłonięte i zamykane pojemniki na odpady segregowane,
- kran z wodą pitną,
- zlew / koryto dwustronne,
- 3 stacje ładowania rowerów elektrycznych (i innych urządzeń elektrycznych),
- miejsce do naprawy roweru wyposażone w podstawowe narzędzia i dętkomat,
- 2 haki do zawieszenia roweru,
- pole namiotowe na 10-12 namiotów,
- miejsce do rozwieszenia hamaków (w przypadku nocujących pod tarpami),
- miejsce na ognisko (palenisko),
- niewielki plac zabaw dla dzieci (wysypany piaskiem) z podstawowymi trzema urządzeniami,
- boisko do gry w piłkę siatkową.

Całość, niezależnie od wariantu, wyposażona w odnawialne źródło energii elektrycznej, oświetlenie, otoczona zielenią dającą cień i wytchnienie, ale także osłonę od niesprzyjających warunków atmosferycznych (np. silny wiatr), z powierzchnią maksymalnie przepuszczającą wodę. Nasadzenia mogą mieć charakter prezentacji typowej roślinności w danej okolicy, ale także można przewidzieć drzewa i krzewy owocowe.

Elementy mniejszej architektury (w tym wiata) mocowane do podłoża za pomocą kotw betonowych, jedynie budynki gospodarcze posadowione na fundamencie. Betonowa kostka wyłącznie w wiacie. Dominująca nawierzchnia to trawniki, piasek (plac zabaw) i drobny kamień.

PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE OBSŁUGI ROWERZYSTÓW- WERSJA PODSTAWOWA
PLANSZA ZBIORCZA

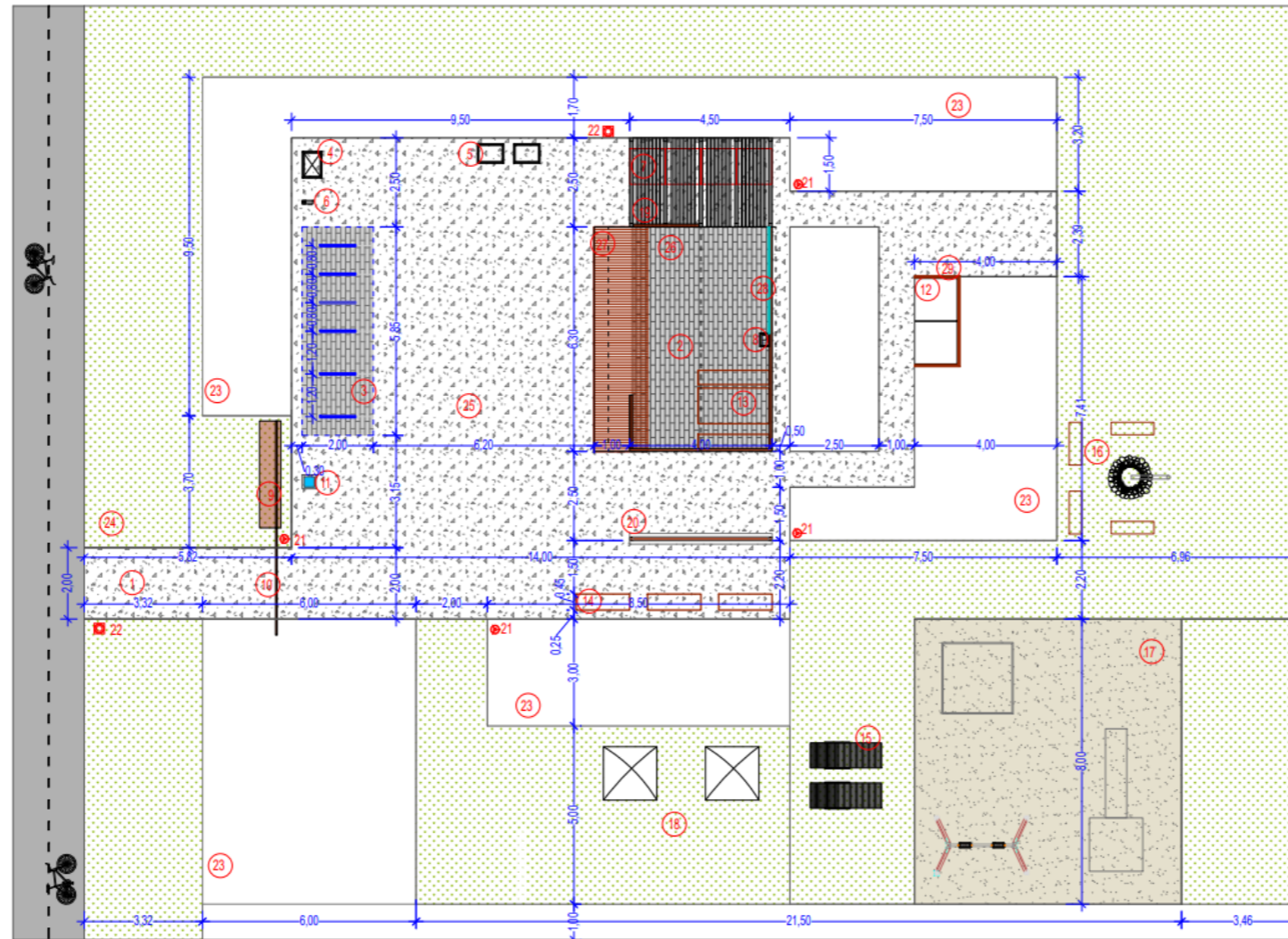


LEGENDA:

- 1 wjazd na teren MORu
- 2 zadana wiatra
- 3 stojaki na rowery /5-6 szt./
- 4 miejsce do naprawy roweru / narzędzia do naprawy roweru /1 szt./
- 5 stacje ładowania rowerów elektrycznych /1-2 szt./
- 6 hak do zawieszenia roweru /1 szt./
- 7 pojemniki na odpady segregowane- zamykane /2-3 kosze/
- 8 gniazdko w wiacie do ładowania sprzętu elektronicznego /1 szt./
- 9 tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MORu
- 10 sztyl na wjeździe informujący o MORze
- 11 kran z wodą pitną /1 szt./
- 12 toalety- toi toi /1-2 szt./
- 13 ławostół w wiacie /1 szt./
- 14 ławki z oparciami na zewnątrz /2-3 szt./
- 15 leżako-ławki /2 szt./
- 16 miejsce na palenisko / ognisko
- 17 plac zabaw na piasku: zjeżdżalnia, huśtawka, piaskownica
- 18 trawnik z polem namiotowym /2 namioty/
- 19 pergola nad pojemnikami na odpady
- 20 trejast osłaniający z pnączami
- 21 oświetlenie- słupki do wys. 90 cm
- 22 oświetlenie- latarnie zasilane z panela słonecznego
- 23 zielen osłaniająca- krzewy i drzewa
- 24 trawnik
- 25 nawierzchnia utwardzona przepuszczalna
- 26 nawierzchnia z kostki betonowej
- 27 podest drewniany
- 28 tablica / mapa / ulotki
- 29 parawan drewniany toalet przenośnych

Ryc. 18. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie podstawowym – koncepcja ogólna

PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE OBSŁUGI ROWERZYSTÓW- WERSJA PODSTAWOWA
PLANSZA ZBIORCZA

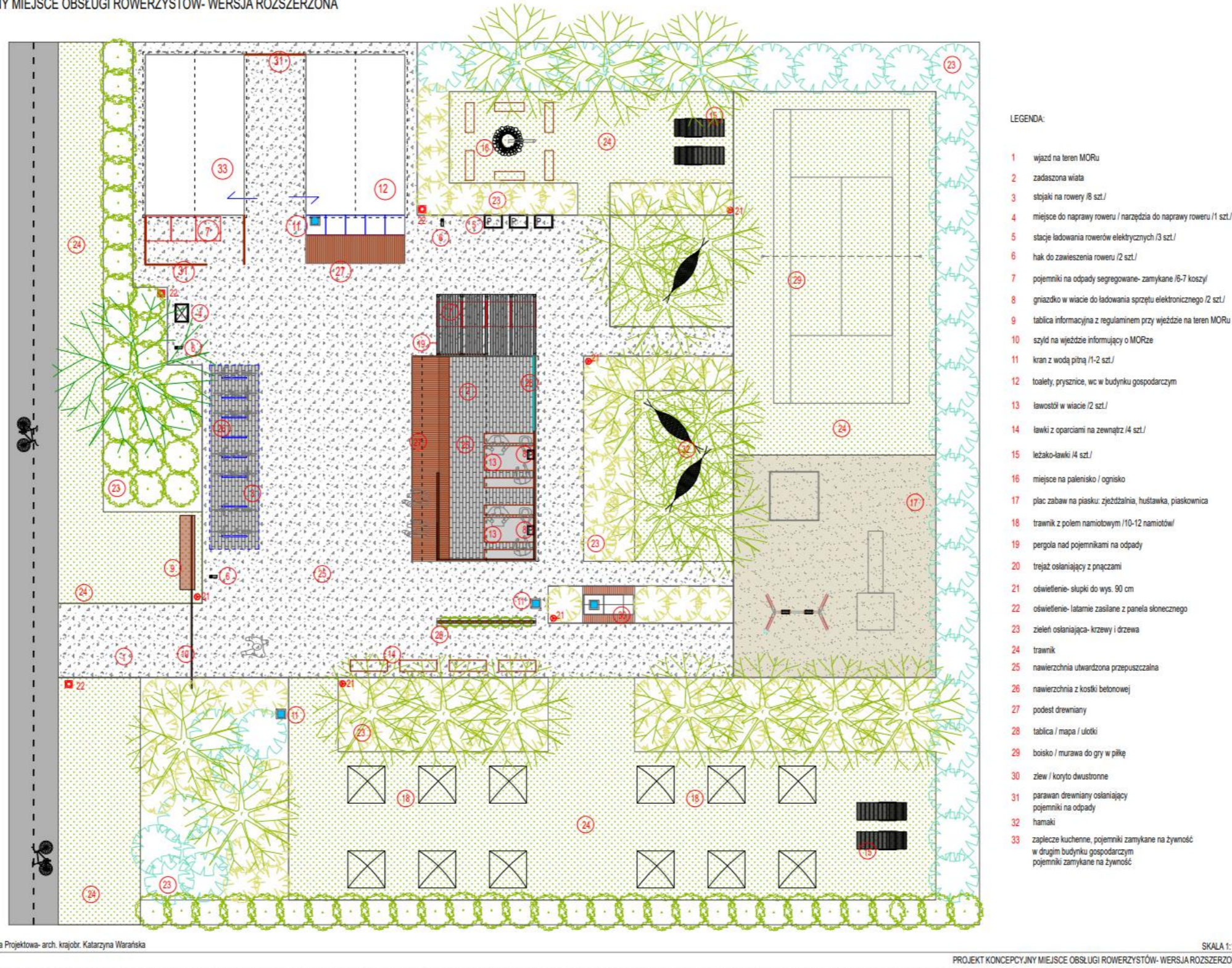


LEGENDA:

- 1 wjazd na teren MORu
- 2 zadana wiat
- 3 stojaki na rowery /5-6 szt./
- 4 miejsce do naprawy roweru / narzędzia do naprawy roweru /1 szt./
- 5 stacje ładowania rowerów elektrycznych /1-2 szt./
- 6 hak do zawieszenia roweru /1 szt./
- 7 pojemniki na odpady segregowane- zamykane /2-3 kosze/
- 8 gniazdko w wiacie do ładowania sprzętu elektronicznego /1 szt./
- 9 tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MORu
- 10 sztyld na wjeździe informujący o MORze
- 11 kran z wodą pitną /1 szt./
- 12 toalety- toi toi /1-2 szt./
- 13 ławostól w wiacie /1 szt./
- 14 ławki z oparciami na zewnątrz /2-3 szt./
- 15 leżako-ławki /2 szt./
- 16 miejsce na palenisko / ognisko
- 17 plac zabaw na piasku: zjeżdżalnia, huśtawka, piaskownica
- 18 trawnik z polem namiotowym /2 namioty/
- 19 pergola nad pojemnikami na odpady
- 20 trejaż osłaniający z prążkami
- 21 oświetlenie- słupki do wys. 90 cm
- 22 oświetlenie- latarnie zasilane z panela słonecznego
- 23 zielen osłaniająca- krzewy i drzewa
- 24 trawnik
- 25 nawierzchnia utwardzona przepuszczalna
- 26 nawierzchnia z kostki betonowej
- 27 podest drewniany
- 28 tablica / mapa / ulotki

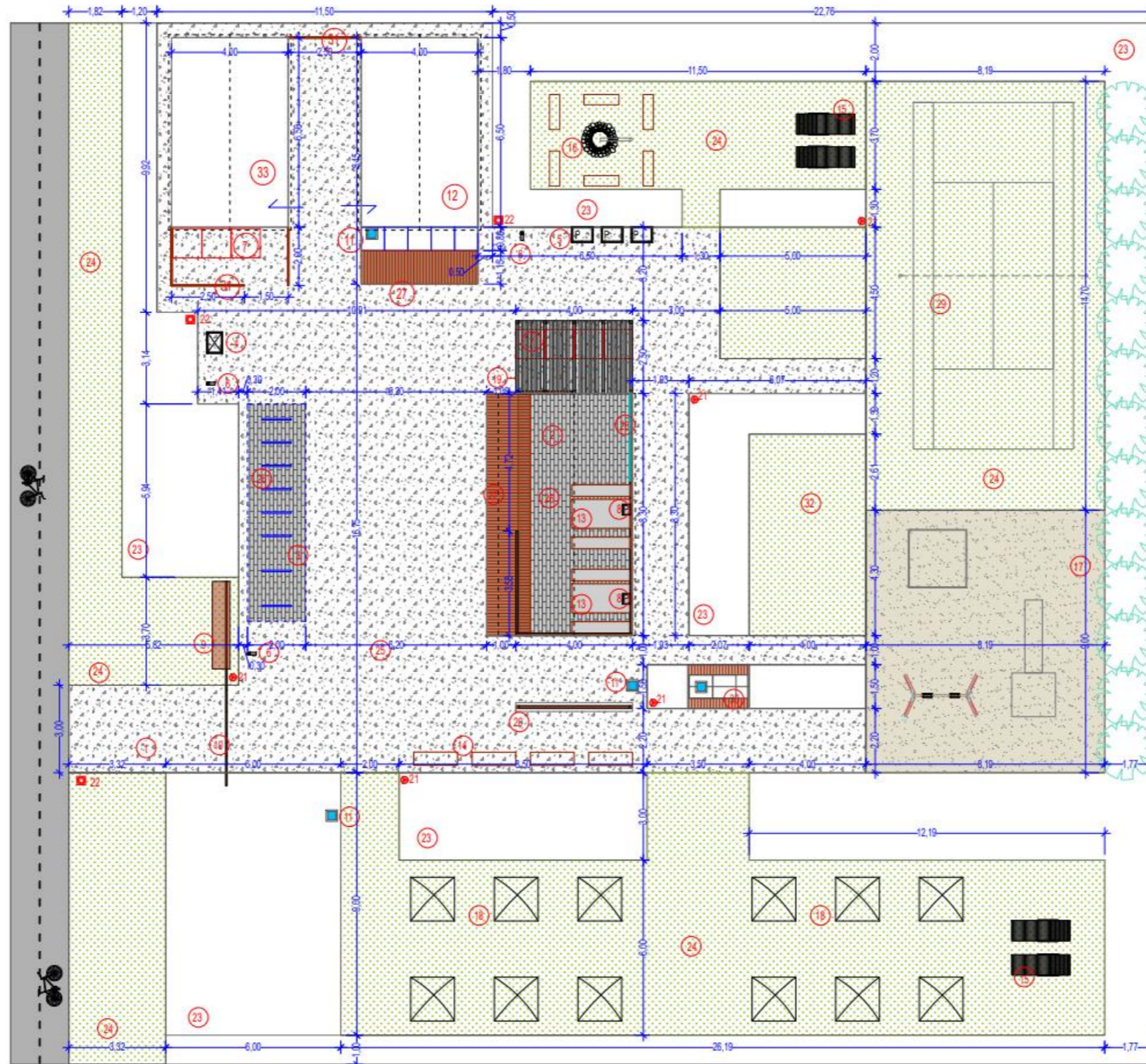
Ryc. 19. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantie podstawowym - wymiarowanie

PROJEKT KONCEPCYJNY MIJSCIE OBSŁUGI ROWERZYSTÓW- WERSJA ROZSZERZONA
PLANSZA ZBIORCZA



Ryc. 20. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie rozszerzonym – koncepcja ogólna

PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE OBSŁUGI ROWERZYSTÓW- WERSJA ROZSZERZONA
PLANSZA ZBIORCZA



LEGENDA:

- 1 wjazd na teren MORu
- 2 zadana wiata
- 3 stojaki na rowery /8 szt./
- 4 miejsce do naprawy roweru / narzędzia do naprawy roweru /1 szt./
- 5 stacje ładowania rowerów elektrycznych /3 szt./
- 6 hak do zawieszenia roweru /2 szt./
- 7 pojemniki na odpady segregowane- zamykane /6-7 koszy/
- 8 gniazdko w wiacie do ładowania sprzętu elektronicznego /2 szt./
- 9 tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MORu
- 10 szyld na wjeździe informujący o MORze
- 11 kran z wodą pitną /1-2 szt./
- 12 toalety, prysznice, wc w budynku gospodarczym
- 13 ławostół w wiacie /2 szt./
- 14 ławki z oparciami na zewnątrz /4 szt./
- 15 leżak-ławki /4 szt./
- 16 miejsce na palenisko / ognisko
- 17 plac zabaw na piasku: zjeżdżalnia, huśtawka, piaskownica
- 18 trawnik z polem namiotowym /10-12 namiotów/
- 19 pergola nad pojemnikami na odpady
- 20 trejaż osłaniający z pręciami
- 21 oświetlenie- słupki do wys. 90 cm
- 22 oświetlenie- latarnie zasilane z panela słonecznego
- 23 zieleń osłaniająca- krzewy i drzewa
- 24 trawnik
- 25 nawierzchnia utwardzona przepuszczalna
- 26 nawierzchnia z kostki betonowej
- 27 podest drewniany
- 28 tablica / mapa / ulotki
- 29 boisko / murawa do gry w piłkę
- 30 zlew / koryto dwustronne
- 31 parawan drewniany osłaniający pojemniki na odpady
- 32 hamaki
- 33 zaplecze kuchenne, pojemniki zamykane na żywność w drugim budynku gospodarczym pojemniki zamykane na żywność

Opracowanie KRES- KA Pracownia Projektowa- arch. krajobr. Katarzyna Warańska

SKALA 1:150
PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE OBSŁUGI ROWERZYSTÓW- WERSJA ROZSZERZONA- WYMIAROWANIE

Ryc. 21. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie rozszerzonym – wymiarowanie



Ryc. 22. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie podstawowym – wizualizacja 1



Ryc. 23. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie podstawowym – wizualizacja 2



Ryc. 24. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariacie podstawowym – wizualizacja 3



Ryc. 25. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariacie podstawowym – wizualizacja 4



Ryc. 26. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 1



Ryc. 27. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 2



Ryc. 28. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 3



Ryc. 29. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 4

Standardy techniczne budowy MPK wraz ze stylistyką architektoniczną

Na podstawie analizy dokumentów strategicznych i ekspertyz, literatury przedmiotu, przykładów dobrych praktyk oraz wskazówek ze strony ekspertów, opracowano następujące koncepcje Miejsc Przyjaznych Kajakarzom:

I wariant podstawowy (ryc. 30 i 31):

- zadana wiata (zapewniająca osłonę z trzech stron) dla co najmniej 6 osób, wraz z ławostółem wewnątrz, tablicą z ulotkami i dodatkowymi informacjami wewnątrz, zewnętrznym podestem drewnianym,
- stojaki na rowery,
- 2-3 ławki z oparciami na zewnątrz,
- 2 leżako-ławki,
- tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MPKu,
- szyld na wjeździe informujący o MPKu,
- osłonięte toalety typu toi-toi,
- podesty drewniane na konstrukcji metalowej nad wodą wraz z pochylnią do wodowania kajaków,
- suszarki na kapoki i wieszaki na wiosta,
- platforma / guma lub wieszaki na kajaki,
- osłonięte i zamykane pojemniki na odpady segregowane,
- kran z wodą pitną,
- umywalki,
- pojemniki zamykane na żywność (wsparcie dla organizacji sptywów),
- plaża,
- niewielkie pole namiotowe,
- miejsce na ognisko (palenisko),
- niewielki plac zabaw dla dzieci (wysypany piaskiem) z podstawowymi trzema urządzeniami.

II wariant rozszerzony (ryc. 32 i 33):

- zadaszona wiata (zapewniająca osłonę z trzech stron) dla co najmniej 10 osób, wraz z 2 ławostołami wewnątrz, tablicą z ulotkami i dodatkowymi informacjami wewnątrz, zewnętrznym podestem drewnianym,
- stojaki na rowery,
- 5-6 ławki z oparciami na zewnątrz,
- 4 leżako-ławki,
- tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MPKu,
- szyld na wjeździe informujący o MPKu,
- budynek z zapleczem kuchennym (pojemniki zamykane na żywność)
- budynek z sanitariatami (prysznic, toalety),
- podesty drewniane na konstrukcji metalowej nad wodą wraz z pochylnią do wodowania kajaków
- suszarki na kapoki i wieszaki na wiosta,
- platforma / guma lub wieszaki na kajaki,
- 2 haki do zawieszania kajaka,
- osłonięte i zamykane pojemniki na odpady segregowane,
- kran z wodą pitną,
- umywalki,
- pole namiotowe na 10-12 namiotów,
- miejsce do rozwieszenia hamaków (w przypadku nocujących pod tarpami),
- miejsce na ognisko (palenisko),
- niewielki plac zabaw dla dzieci (wysypany piaskiem) z podstawowymi trzema urządzeniami,
- plaża z boiskiem do gry w piłkę plażową,
- parking dla samochodów i autokarów (wsparcie organizacji spływów).

Całość, niezależnie od wariantu, wyposażona w odnawialne źródło energii elektrycznej, oświetlenie, otoczona zielenią dającą cień i wytchnienie, ale także osłonę od niesprzyjających warunków atmosferycznych (np. silny wiatr), z powierzchnią maksymalnie przepuszczającą

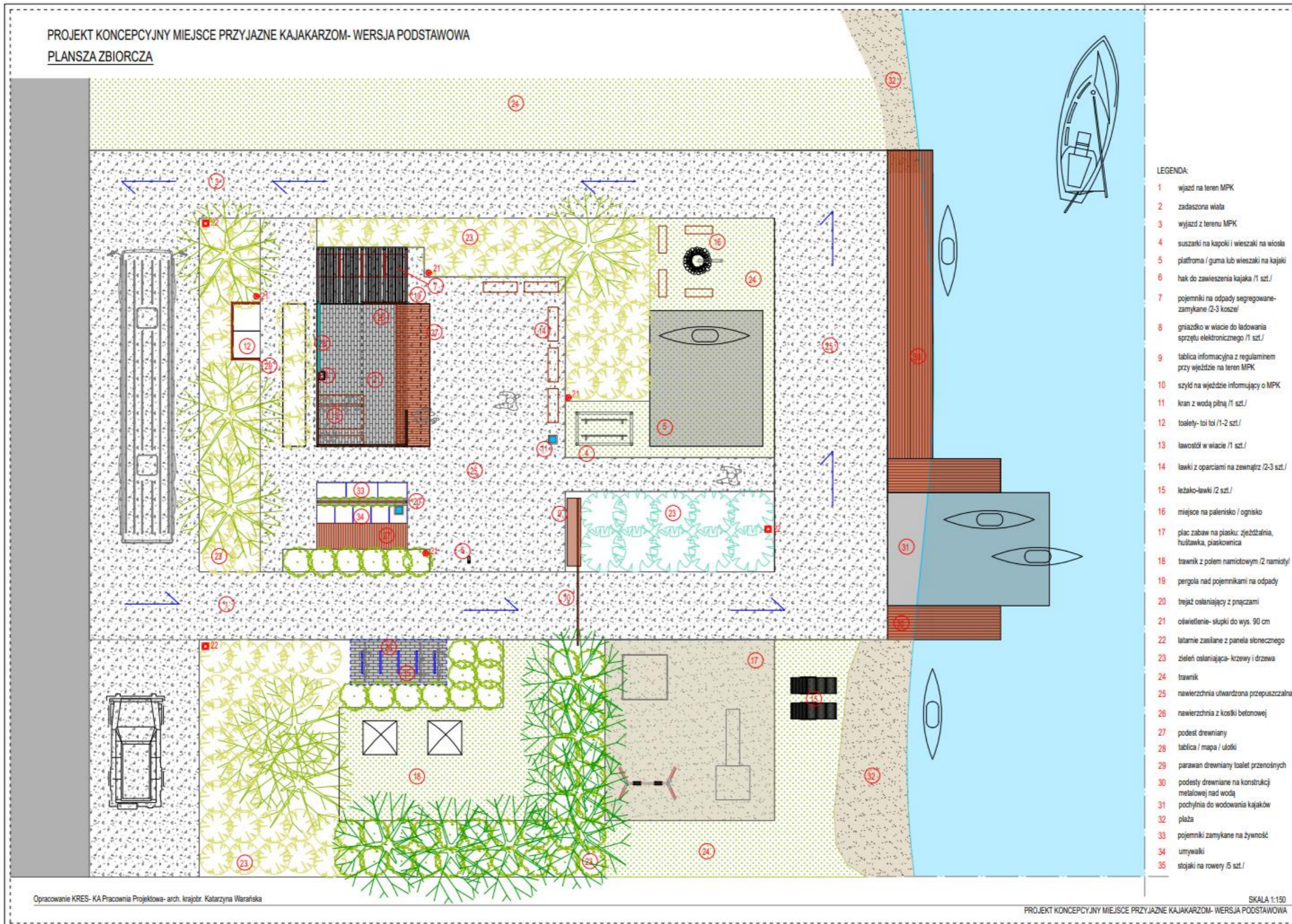


wodę. Nasadzenia mogą mieć charakter prezentacji typowej roślinności w danej okolicy, ale także można przewidzieć drzewa i krzewy owocowe.

Elementy mniejszej architektury (w tym wiata) mocowane do podłoża za pomocą kotw betonowych, jedynie budynki gospodarcze posadowione na fundamencie. Betonowa kostka wyłącznie w wiacie. Dominująca nawierzchnia to trawniki, piasek (plac zabaw) i drobny kamień.

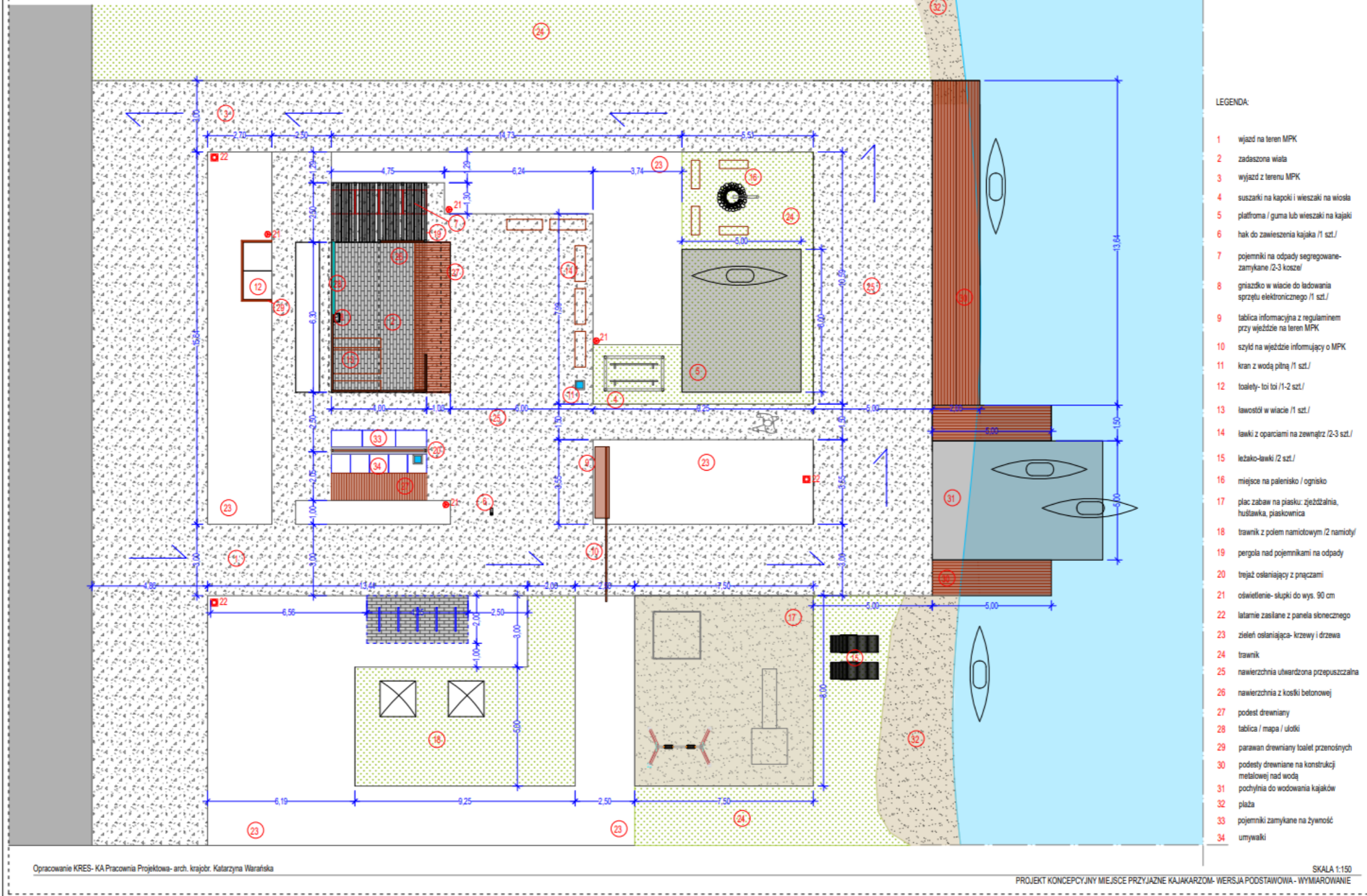
W obu wariantach przewidziano osobne wjazd i wyjazd dla pojazdów transportujących kajaki, dzięki czemu możliwe jest wygodne i bezpieczne manewrowanie nawet większymi zestawami.

PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE PRZYJAZNE KAJAKARZOM- WERSJA PODSTAWOWA
PLANSZA ZBIORCZA



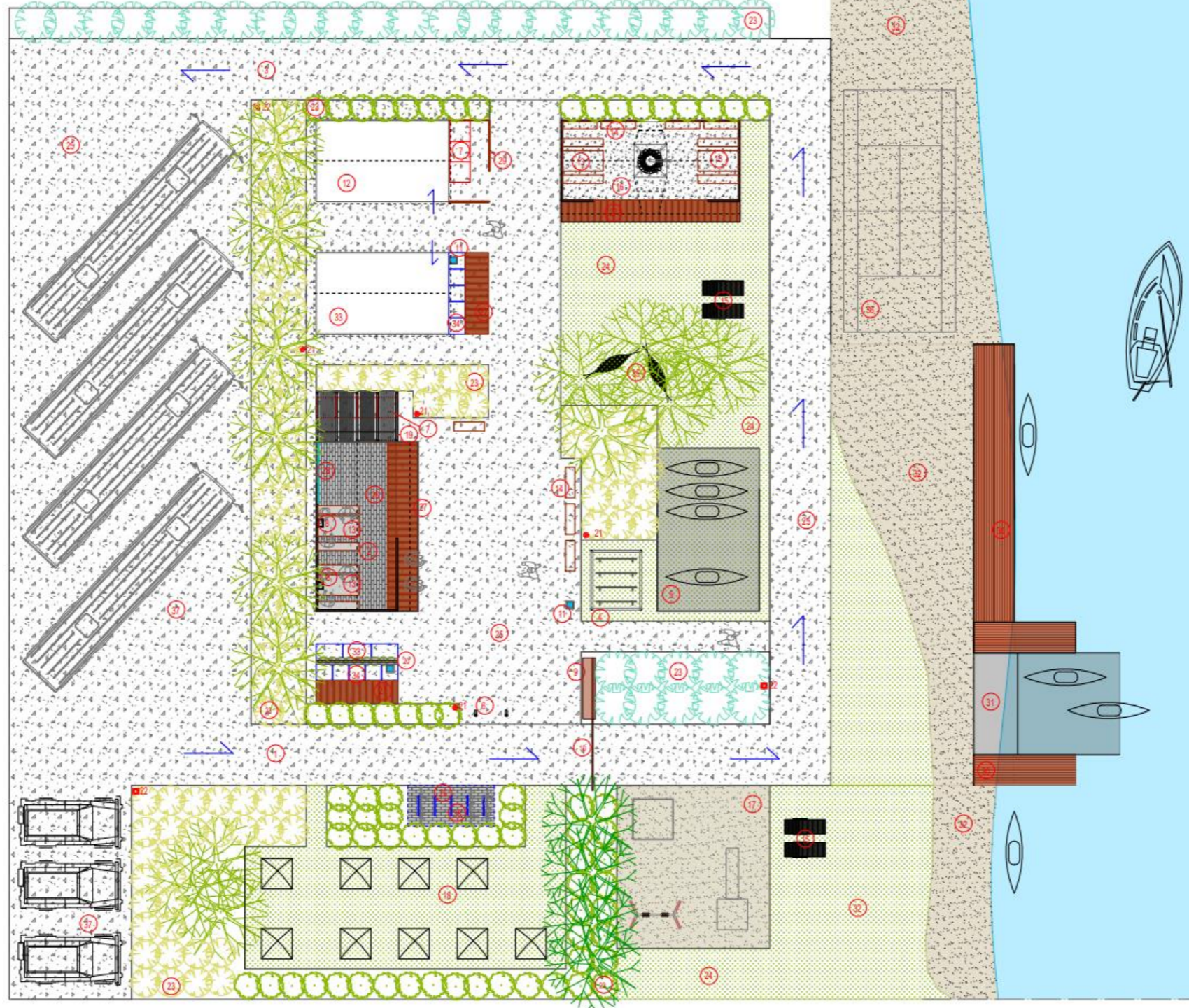
Ryc. 30. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie podstawowym – koncepcja ogólna

PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE PRZYJAZNE KAJAKARZOM- WERSJA PODSTAWOWA
PLANSZA ZBIORCZA



Ryc. 31. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantie podstawowym – wymiarowanie

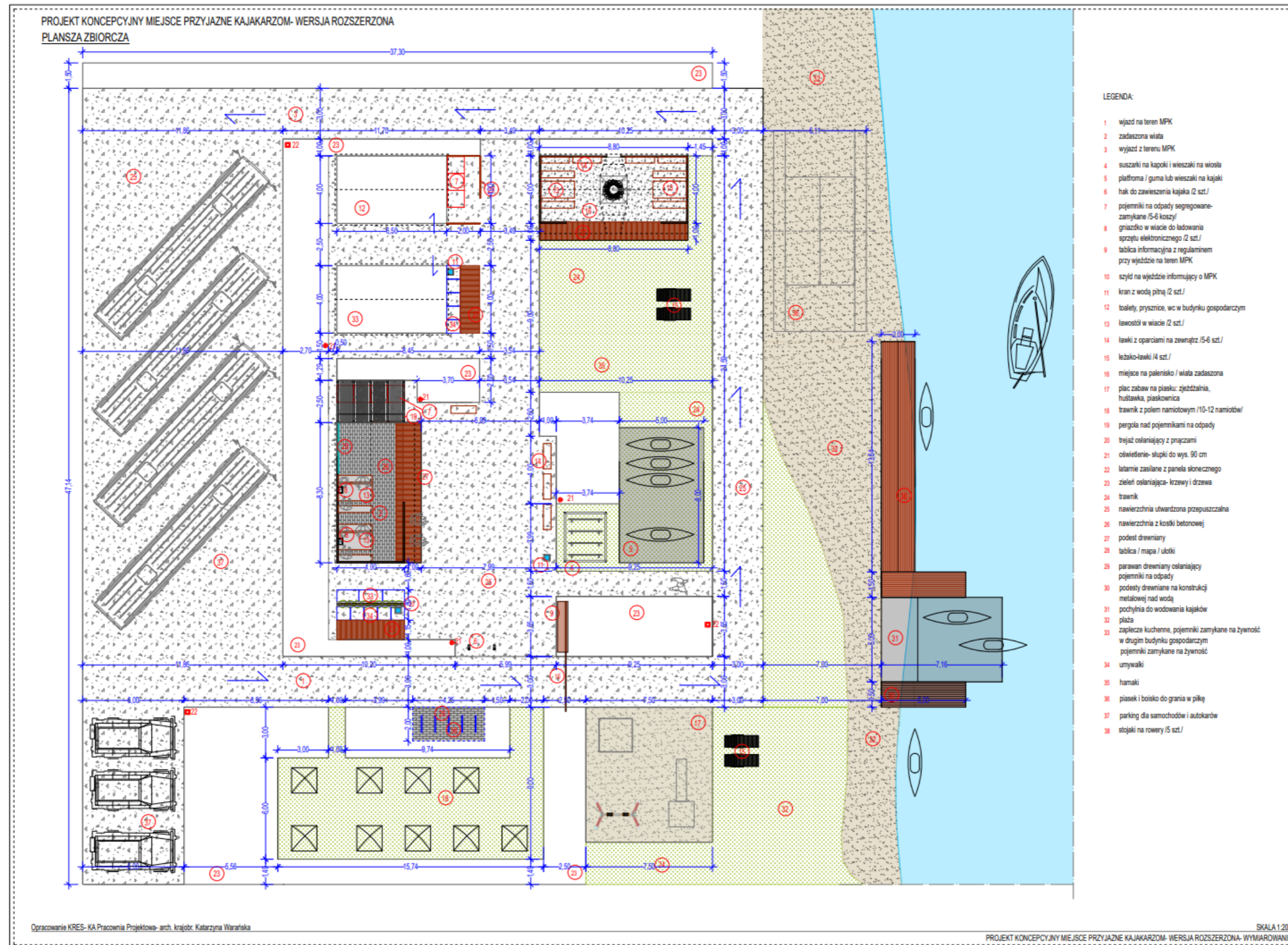
PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE PRZYJAZNE KAJAKARZOM- WERSJA ROZSZERZONA
PLANSZA ZBIORCZA



LEGENDA:

- 1 wjazd na teren MPK
- 2 zadana wiatra
- 3 wyjazd z terenu MPK
- 4 suszarki na kapoki i wieszaki na wiosła
- 5 platforma / guma lub wieszaki na kajaki
- 6 hak do zawieszania kajaka (2 szt.)
- 7 pojemniki na odpady segregowane-zamykane /5-6 koszy/
- 8 gniazdko w wiacie do ładowania sprzętu elektronicznego (2 szt.)
- 9 tablica informacyjna z regulaminem przy wejście na teren MPK
- 10 szyld na wejście informujący o MPK
- 11 kran z wodą pitną (2 szt.)
- 12 toalety, prysznic, wc w budynku gospodarczym
- 13 ławostki w wiacie (2 szt.)
- 14 ławki z oparciami na zewnętrz (5-6 szt.)
- 15 leżako-ławki (4 szt.)
- 16 miejsce na palenisko / wiatra zadana
- 17 plac zabaw na piasku: zjeżdżalnia, huśtawka, piaskownica
- 18 trawnik z polem namiotowym /10-12 namiotów/
- 19 pergola nad pojemnikami na odpady
- 20 trejaż osłaniający z pnączami
- 21 oświetlenie- słupki do wys. 90 cm
- 22 latarnie zasilane z panela słonecznego
- 23 zielen ośleniająca- krzewy i drzewa
- 24 trawnik
- 25 nawierzchnia utwardzona przepuszczalna
- 26 nawierzchnia z kostki betonowej
- 27 podest drewniany
- 28 tablica / mapa / ulotki
- 29 parawan drewniany osłaniający pojemniki na odpady
- 30 podesty drewniane na konstrukcji metalowej nad wodą
- 31 pochylnia do wodowania kajaków
- 32 plac
- 33 zaplecze kuchenne, pojemniki zamykane na żywność w drugim budynku gospodarczym pojemniki zamykane na żywność
- 34 umywalki
- 35 hamaki
- 36 piasek i boisko do grania w piłkę
- 37 parking dla samochodów i autokarów
- 38 stojaki na rowery (5 szt.)

Ryc. 32. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie rozszerzonym – koncepcja ogólna



Ryc. 33. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie rozszerzonym – wymiarowanie



Ryc. 34. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariacji podstawowym – wizualizacja 1



Ryc. 35. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariacji podstawowym – wizualizacja 2



Ryc. 36. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariacji podstawowym – wizualizacja 3



Ryc. 37. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariacji podstawowym – wizualizacja 4



Ryc. 38. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 1



Ryc. 39. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 2



Ryc. 40. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 3



Ryc. 41. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 4

Standardy techniczne budowy MOK wraz ze stylistyką architektoniczną

Na podstawie analizy dokumentów strategicznych i ekspertyz, literatury przedmiotu, przykładów dobrych praktyk oraz wskazówek ze strony ekspertów, opracowano następujące koncepcje Miejsc Obsługi Kamperów:

I wariant podstawowy (ryc. 42 i 43):

- ogrodzenie wraz ze słupkiem obsługi wjazdu, miejsca postojowe dla kamperów wewnątrz (6x8 metrów),
- brama techniczna oraz miejsca postojowe przed wjazdem,
- zadaszona wiata (zapewniająca osłonę z trzech stron) dla co najmniej 6 osób, wraz z ławostółem wewnątrz, tablicą z ulotkami i dodatkowymi informacjami wewnątrz, zewnętrznym podestem drewnianym,
- 2-3 ławki z oparciami na zewnątrz,
- 2 leżako-ławki,
- tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MOKu,
- szyld na wjeździe informujący o MOKu,
- osłonięte toalety typu toi-toi,
- stacje ładowania rowerów elektrycznych i innych urządzeń elektrycznych,
- miejsce naprawy rowerów wraz z hakiem do zawieszenia roweru i podstawowymi narzędziami,
- osłonięte i zamykane pojemniki na odpady segregowane,
- tankowanie zbiornika wody pitnej,
- kran z wodą pitną,
- umywalki,
- pojemniki zamykane na żywność,
- miejsce na ognisko (palenisko),
- niewielki plac zabaw dla dzieci (wysypany piaskiem) z podstawowymi trzema urządzeniami,
- boksy dla psów.

II wariant rozszerzony (ryc. 44 i 45):

- ogrodzenie wraz ze słupkiem obsługi wjazdu, miejsca postojowe dla kamperów wewnątrz (6x8 metrów),
- brama techniczna oraz miejsca postojowe przed wjazdem,
- plac manewrowy pośrodku miejsc postojowych dla kamperów,
- zadana wiata (zapewniająca osłonę z trzech stron) dla co najmniej 10 osób, wraz z 2 ławostołami wewnątrz, tablicą z ulotkami i dodatkowymi informacjami wewnątrz, zewnętrznym podestem drewnianym,
- 5-6 ławki z oparciami na zewnątrz,
- 6 leżako-ławki,
- tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MOKu,
- szyld na wjeździe informujący o MOKu,
- budynek z zapleczem kuchennym (pojemniki zamykane na żywność)
- budynek z sanitariatami (prysznic, toalety) wraz z osobnym pomieszczeniem do udzielenia pierwszej pomocy,
- miejsce opróżniania wody brudnej / zlewnia,
- miejsce opróżniania toalety chemicznej,
- stacje ładowania rowerów elektrycznych i innych urządzeń elektrycznych,
- miejsce naprawy rowerów wraz z hakiem do zawieszenia roweru i podstawowymi narzędziami,
- osłonięte i zamykane pojemniki na odpady segregowane,
- tankowanie wody pitnej,
- kran z wodą pitną,
- umywalki,
- miejsce do rozwieszenia hamaków,
- miejsce na ognisko (palenisko),
- niewielki plac zabaw dla dzieci (wysypany piaskiem) z podstawowymi trzema urządzeniami,
- boisko do gry w piłkę,
- boksy dla psów.

Całość, niezależnie od wariantu, wyposażona w odnawialne źródło energii elektrycznej, oświetlenie, otoczona zielenią dającą cień i wytchnienie, ale także osłonę od niesprzyjających warunków atmosferycznych (np. silny wiatr), z powierzchnią maksymalnie przepuszczającą wodę. Nasadzenia mogą mieć charakter prezentacji typowej roślinności w danej okolicy, ale także można przewidzieć drzewa i krzewy owocowe.

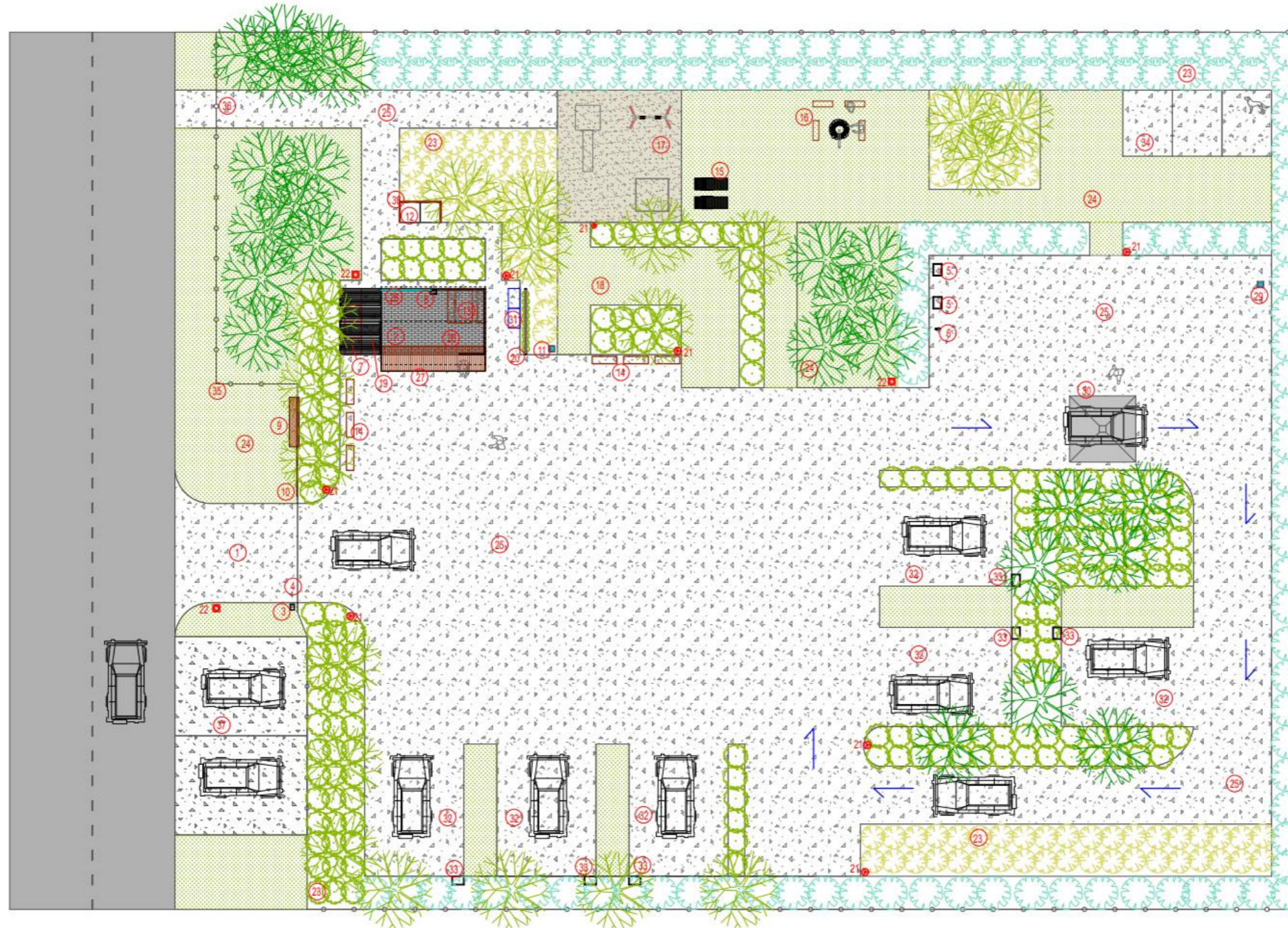
Elementy mniejszej architektury (w tym wiata) mocowane do podłoża za pomocą kotw betonowych, jedynie budynki gospodarcze posadowione na fundamencie. Betonowa kostka wyłącznie w wiacie. Dominująca nawierzchnia to trawniki, piasek (plac zabaw) i drobny kamień.

W obu wariantach przewidziano miejsca parkingowe przed MOKiem (na wypadek oczekiwania na obsługę / wolne miejsce) oraz miejsca postojowe dla kamperów o wymiarach 6x8 metrów. Kluczowe są wygoda i bezpieczeństwo manewrowania kamperami lub samochodami osobowymi z przyczepami kempingowymi.

Jedną z ważniejszych sugestii zgłaszanych przez konsultantów opracowania było zabezpieczenie osobnego pomieszczenia do udzielania pierwszej pomocy – najlepiej zlokalizowanego w budynku z sanitariatami. Pomieszczenie powinno być wyposażone przynajmniej w kilka krzeseł, stół i kozetkę, apteczkę pierwszej pomocy, a najlepiej także w defibrylator.

Turyści podróżujący kamperami lub z przyczepami kempingowymi często podróżują ze zwierzętami domowymi. O ile nie ma problemu z pozostawieniem mniejszych pupili w przyczepie lub kamperze na czas krótkich wycieczek rowerowych lub spływów kajakowych, to już w przypadku większych psów jest to często czynniki mocno wpływający na plany wycieczkowe. Dlatego zaleca się wyposażenie MOKów (niezależnie od wariantu) w boksy, w których psy mogłyby być pozostawione na kilka godzin w komfortowych warunkach (bezpieczne, w cieniu, z wodą i pożywieniem, odseparowane od innych zwierząt lub ludzi).

PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE OBSŁUGI KAMPEROWCÓW- WERSJA PODSTAWOWA
PLANSZA ZBIORCZA



- LEGENDA:
- 1 wjazd na teren MOKu
 - 2 zadaszona wiata
 - 3 słupek obsługi przy wjeździe
 - 4 brama wjazdowa
 - 5 stacje ładowania rowerów elektrycznych /1-2 szt./
 - 6 hak do zawieszenia roweru /1 szt./
 - 7 pojemniki na odpady segregowane-zamykane /2-3 kosze/
 - 8 gniazdko w wiacie do ładowania sprzętu elektronicznego /1 szt./
 - 9 tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MOKu
 - 10 sztyl na wjeździe informujący o MOKu
 - 11 kran z wodą pitną /1 szt./
 - 12 toalety- toi toi /1-2 szt./
 - 13 ławostół w wiacie /1 szt./
 - 14 ławki z oparciami na zewnątrz /2-3 szt./
 - 15 leżako-ławki /2 szt./
 - 16 miejsce na palenisko / ognisko
 - 17 plac zabaw na piasku: zjeżdżalnia, huśtawka, piaskownica
 - 18 trawnik do odpoczynku i rozprostowania ciała / ewentualnie miejsce na namiot
 - 19 pergola metalowa nad pojemnikami na odpady
 - 20 trejaż drewniany osłaniający z pnączami
 - 21 oświetlenie- słupki do wys. 90 cm
 - 22 oświetlenie- latarnie zasilane z panela słonecznego
 - 23 zieleni osłaniająca- krzewy i drzewa
 - 24 trawnik
 - 25 nawierzchnia utwardzona przepuszczalna
 - 26 nawierzchnia z kostki betonowej
 - 27 podest drewniany
 - 28 tablica / mapa / ulotki
 - 29 tankowanie zbiornika wody pitnej
 - 30 miejsce opróżniania wody brudnej / zlewnia płyta betonowa z kratką
 - 31 pojemniki zamykane na żywność
 - 32 miejsca postoju kamperów ok. 6x8 m
 - 33 gniazda prądu do ładowania
 - 34 boksy dla psów
 - 35 ogrodzenie
 - 36 brama techniczna
 - 37 miejsce postojowe przed ogrodzeniem
 - 38 parawan drewniany toalet przenośnych

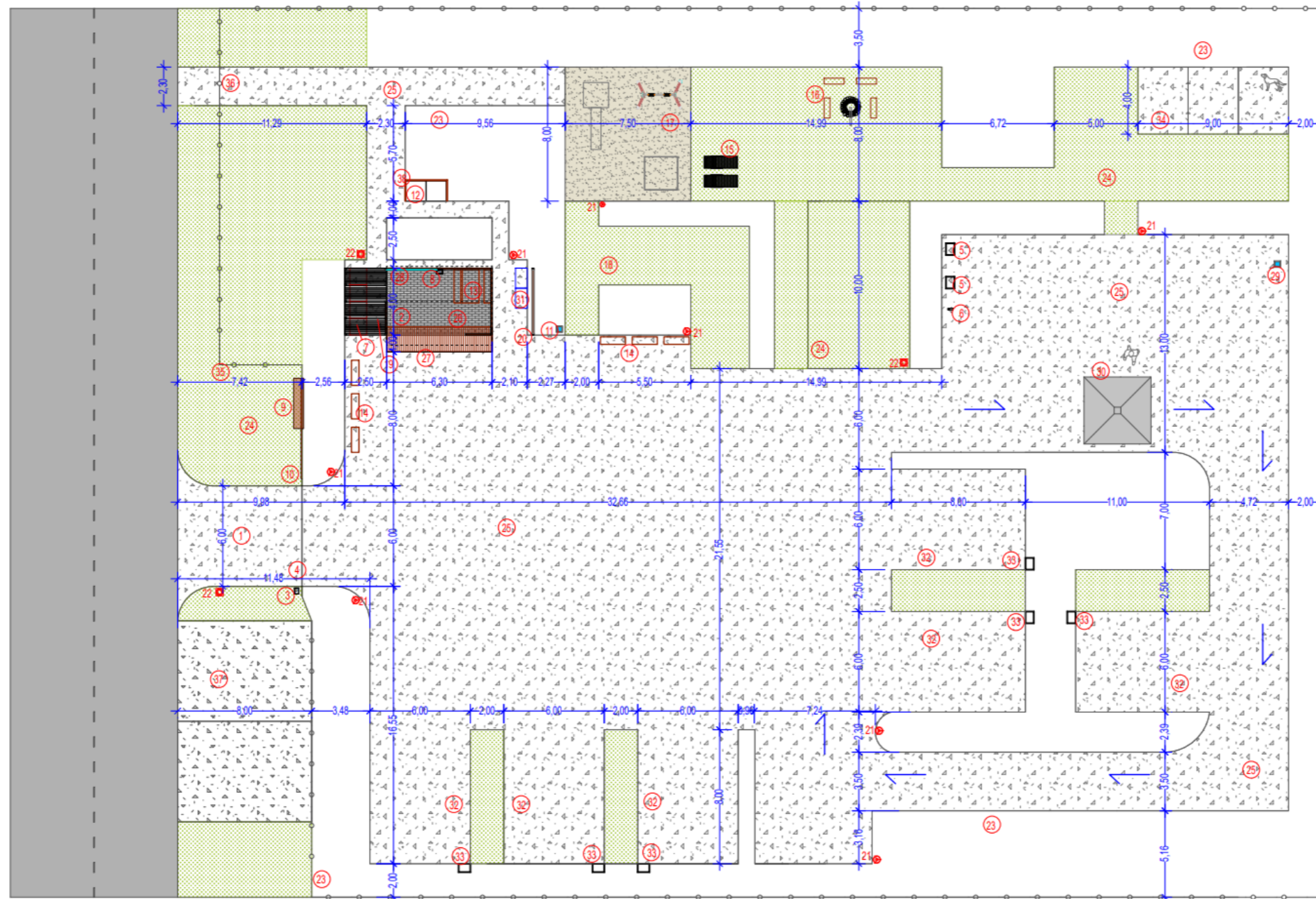
Opracowanie KRES- KA Pracownia Projektowa- arch. krajoobr. Katarzyna Warańska

SKALA 1:250
PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE OBSŁUGI KAMPEROWCÓW- WERSJA PODSTAWOWA

Ryc. 42. Miejsce Obsługi Kamperów w wariantcie podstawowym – koncepcja ogólna

PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE OBSŁUGI KAMPEROWCÓW- WERSJA PODSTAWOWA

PLANSZA ZBIORCZA



LEGENDA:

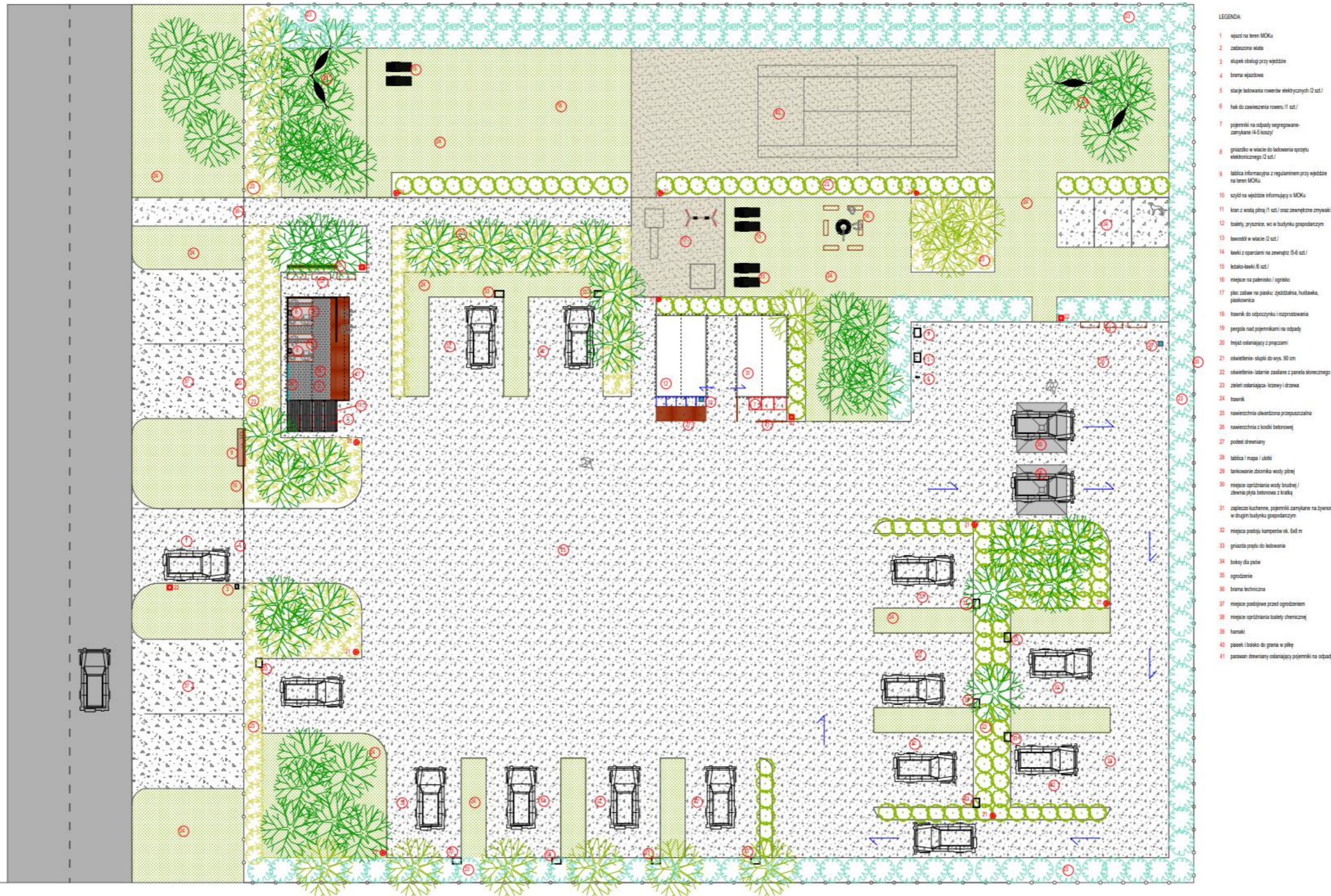
- 1 wjazd na teren MOKu
- 2 zadaszona wiata
- 3 słupek obsługi przy wjeździe
- 4 brama wjazdowa
- 5 stacje ładowania rowerów elektrycznych /1-2 szt./
- 6 hak do zawieszenia roweru /1 szt./
- 7 pojemniki na odpady segregowane-zamykane /2-3 kosze/
- 8 gniazdko w wiacie do ładowania sprzętu elektronicznego /1 szt./
- 9 tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MOKu
- 10 sztyd na wjeździe informujący o MOKu
- 11 kran z wodą pitną /1 szt./
- 12 toalety- toi toi /1-2 szt./
- 13 ławostól w wiacie /1 szt./
- 14 ławki z oparciami na zewnątrz /2-3 szt./
- 15 leżako-ławki /2 szt./
- 16 miejsce na palenisko / ognisko
- 17 plac zabaw na piasku: zjeżdżalnia, huśtawka, piaskownica
- 18 trawnik do odpoczynku i rozprostowania ciała / ewentualnie miejsce na namiot
- 19 pergola metalowa nad pojemnikami na odpady
- 20 trejaż drewniany osłaniający z pręciami
- 21 oświetlenie- słupki do wys. 90 cm
- 22 oświetlenie- latarnie zasilane z panela słonecznego
- 23 zieleń osłaniająca- krzewy i drzewa
- 24 trawnik
- 25 nawierzchnia utwardzona przepuszczalna
- 26 nawierzchnia z kostki betonowej
- 27 podest drewniany
- 28 tablica / mapa / ulotki
- 29 tankowanie zbiornika wody pitnej
- 30 miejsce opróżniania wody brudnej / zlewnia płyta betonowa z kratką
- 31 pojemniki zamykane na żywność
- 32 miejsca postoju kamperów ok. 6x8 m
- 33 gniazda prądu do ładowania
- 34 boksy dla psów
- 35 ogrodzenie
- 36 brama techniczna
- 37 miejsce postojowe przed ogrodzeniem
- 38 parawan drewniany toalet przenośnych

Opracowanie KRES- KA Pracownia Projektowa- arch. krajozr. Katarzyna Warańska

SKALA 1:250
PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE OBSŁUGI KAMPEROWCÓW- WERSJA PODSTAWOWA

Ryc. 43. Miejsce Obsługi Kamperów w wariantcie podstawowym – wymiarowanie

PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE OBSŁUGI KAMPEROWCÓW- WERSJA ROZSZERZONA
PLANSZA ZBIORCZA

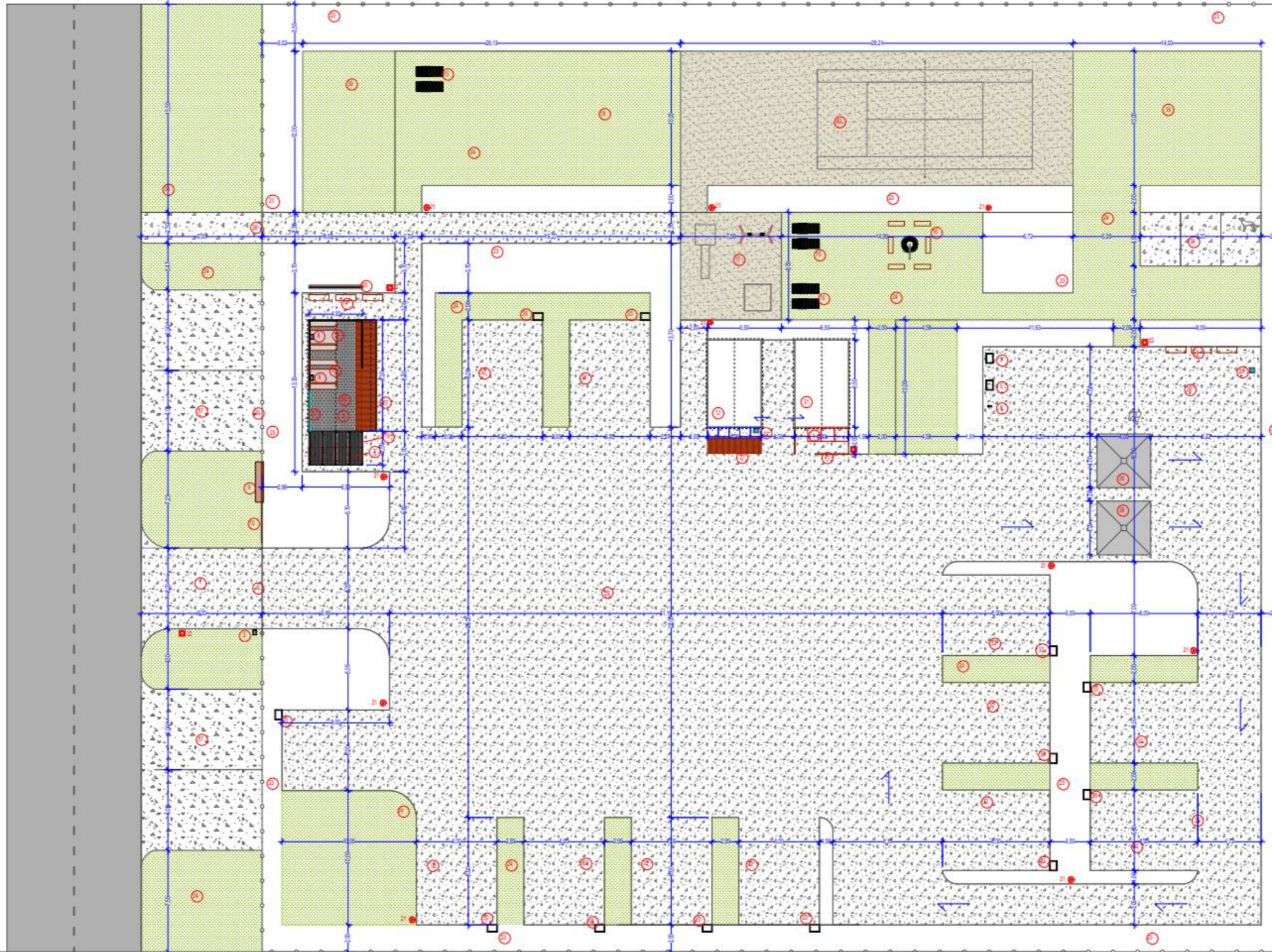


Opracowanie KRES- KA Pracownia Projektowa- arch. krajów Katarzyna Wlarczyk

SKALA 1:200
PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE OBSŁUGI KAMPEROWCÓW- WERSJA ROZSZERZONA

Ryc. 44. Miejsce Obsługi Kamperów w wariantcie rozszerzonym – koncepcja ogólna

PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE OBSŁUGI KAMPEROWCÓW - WERSJA ROZSZERZONA
PLANSZA ZBIORCZA



- LEGENDA:
- 1 wjazd na teren MOKu
 - 2 zadane wale
 - 3 skłok obalony przy wjeździe
 - 4 barma wyjazdowa
 - 5 stacja ładowania roweru elektrycznych (2 szt.)
 - 6 hak do zawieszania roweru (1 szt.)
 - 7 pojemniki na odpady segregowane - zamylane (4-6 koszy)
 - 8 grządki w wale do ładowania sprzętu elektrycznego (2 szt.)
 - 9 tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MOKu
 - 10 szklak na wjeździe informacyjny o MOKu
 - 11 kasek z wodą pitną (1 szt.) oraz zewnętrzne zmywaki
 - 12 białki przyznaczone, wó w budynku gospodarczym
 - 13 kasek w wale (2 szt.)
 - 14 kasek z oparciem na zewnętrz (5-6 szt.)
 - 15 ławki-banki (6 szt.)
 - 16 miejsce na parkometr i ogródka
 - 17 plac zabaw na piasku: zjeżdżalnia, huśtawka, piaskownica
 - 18 trawnik do odpoczynku i rozpostawiania
 - 19 pojemnik na odpady
 - 20 pojemnik na odpady
 - 21 oświetlenie - słupki do wys. 80 cm
 - 22 oświetlenie - latarnie z panelem słonecznym
 - 23 żaluzje osłaniające - kraty i drzewa
 - 24 trawnik
 - 25 nawierzchnia utwardzona propozycja
 - 26 nawierzchnia z kostki betonowej
 - 27 podłogi drewniane
 - 28 tablica / mapa / ulotki
 - 29 trawienie zbiornika wody pitnej
 - 30 miejsce sprężarki wody brzojnej / zbiornik pływ betonowy z kratką
 - 31 zaplecze kuchenne, pojemniki zamylane na dywanik w drugim budynku gospodarczym
 - 32 miejsce postępu kamperów ok. 60 m
 - 33 grządki przy do ładowania
 - 34 białki dla psów
 - 35 ogrodzenie
 - 36 barma techniczna
 - 37 miejsce postępu przed ogrodzeniem
 - 38 miejsce sprężarki wody chemicznej
 - 39 hamaki
 - 40 płaski i boki do grania w piły
 - 41 parkometr drewniany osłaniający pojemniki na odpady

Opracowanie: KRES - KA Pracownia Projektowa - arch. Katarzyna Warańska

SKALA 1:200
PROJEKT KONCEPCYJNY MIEJSCE OBSŁUGI KAMPEROWCÓW - WERSJA ROZSZERZONA - WYMIAROWANIE

Ryc. 45. Miejsce Obsługi Kamperów w wariantcie rozszerzonym – wymiarowanie



Ryc. 46. Miejsce Obsługi Kamperów w wariantcie podstawowym – wizualizacja 1



Ryc. 47. Miejsce Obsługi Kamperów w wariantcie podstawowym – wizualizacja 2



Ryc. 48. Miejsce Obsługi Kamperów w wariantcie podstawowym – wizualizacja 3



Ryc. 49. Miejsce Obsługi Kamperów w wariantcie podstawowym – wizualizacja 4



Ryc. 50. Miejsce Obsługi Kamperów w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 1



Ryc. 51. Miejsce Obsługi Kamperów w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 2



Ryc. 52. Miejsce Obsługi Kamperów w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 3



Ryc. 53. Miejsce Obsługi Kamperów w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 4

Wariant pośredni dla MOR, MPK i MOK dla wspólnych lokalizacji

Zaleca się, aby możliwie wiele lokacji poszczególnych elementów infrastruktury *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem*, miało charakter pośredni, łącząc ze sobą funkcjonalności przynajmniej Miejsc Obsługi Rowerzystów z Miejscami Przyjaznymi Kajakarzom. Wynika to wprost z koncepcji Szlaku i stanowi racjonalną odpowiedź na zapotrzebowanie na złożone produkty turystyczne, zawierające w sobie różne formy aktywności.

W celu zrealizowania tego założenia, opracowane standardy architektoniczne mają charakter „modułowy”, a więc w każdym z typów Miejsc Obsługi Turystów zastosowano takie same elementy podstawowej infrastruktury. To rozwiązanie jest korzystne także ze względów kosztów inwestycyjnych – o czym w dalszej części opracowania. W przypadku wspólnych lokalizacji możliwe jest więc swobodne łączenie poszczególnych elementów, z uwzględnieniem wielkości działki, ulokowania w przebiegu szlaku, możliwości inwestorskich itd. Co więcej, w przypadku rozwoju *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem* i konieczności rozbudowy bazy infrastrukturalnej – rozwiązanie modułowe umożliwi proste uzupełnianie i zastępowalność poszczególnych elementów. Oczywiście, z zachowaniem zaprezentowanych powyżej ogólnych standardów dotyczących MOR, MPK i MOK.

Dlatego też, zamiast prezentować przykładowe kombinacje „modułów”, które z wielu powodów mogą być bardzo zróżnicowane na poszczególnych odcinkach Szlaku, w tej części zawarto prezentacje podstawowych „modułów”.

Osobną kwestią pozostaje wymóg zasygnalizowania charakterystycznych dla danego regionu lub subregionu stylu architektonicznego i akcentów kulturowych, które podkreślałyby wyjątkowość i unikatowość danej lokacji – przy jednoczesnym zachowaniu standaryzacji proponowanych rozwiązań dla wyodrębnienia *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem* jako ponadregionalnego szlaku łączącego turystykę rowerową z kajakarstwem i turystyką kamperową.

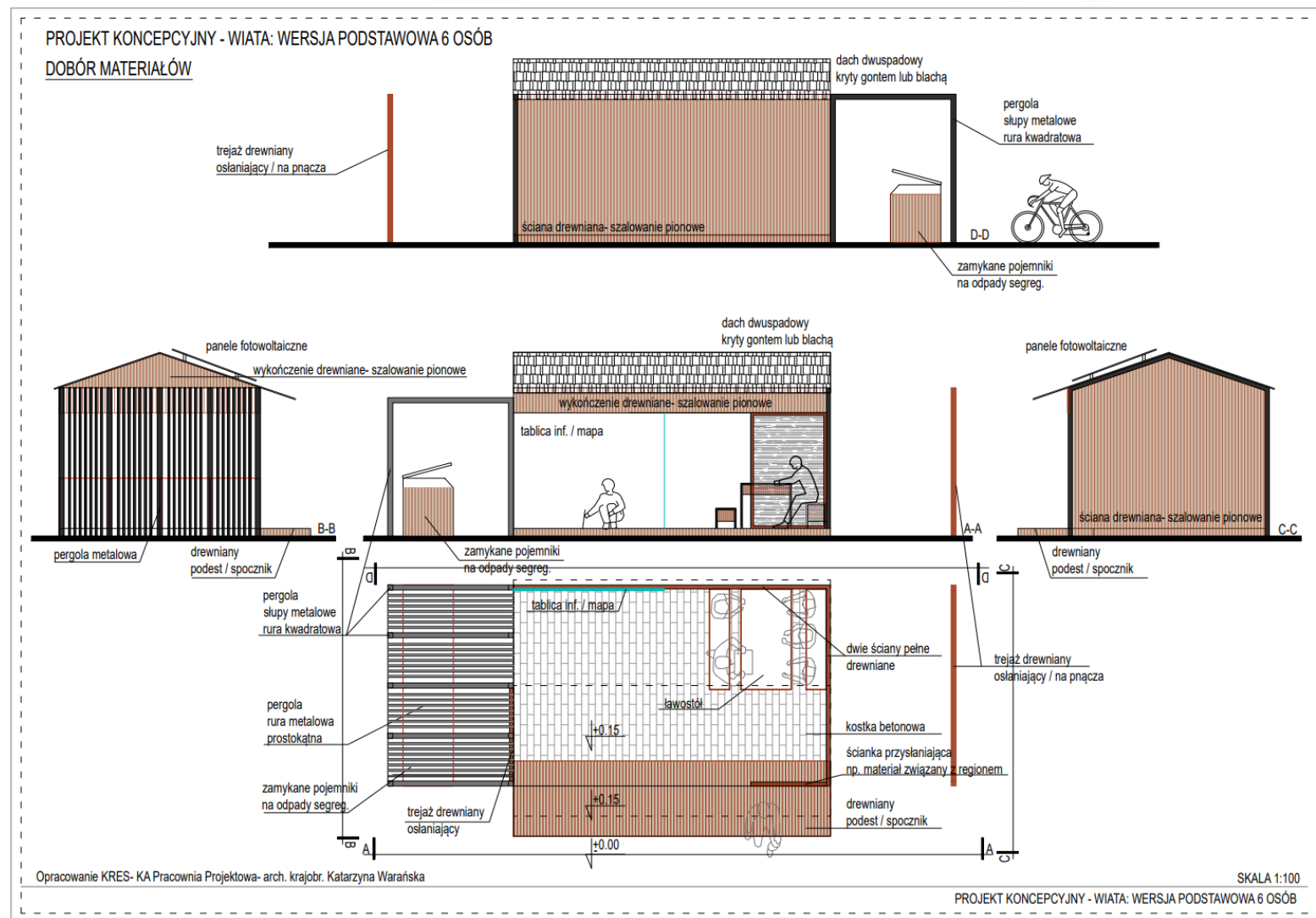
Rozwiązaniem powyższego dylematu jest propozycja wykorzystania jednej ze ścian wiaty jako powierzchni do ekspozycji tego typu akcentów i różnic. Może ona być wykonana z wikliny, gliny, pokryta wykonanymi przez lokalnych artystów wzorami ludowymi lub malowidłami, albo płaskorzeźbami. Również poszycie wiaty może – w zależności od woli lokalnych podmiotów zarządzających – nawiązywać do tradycji architektonicznych (np. gont

lub słoma), aczkolwiek z uwzględnieniem wymogów bezpieczeństwa w przypadku montażu paneli fotowoltaicznych. W przypadku uszkodzenia ze względu na warunki atmosferyczne lub aktów wandalizmu, elementy takie są stosunkowo łatwe i tanie do wymiany czy uzupełnienia.

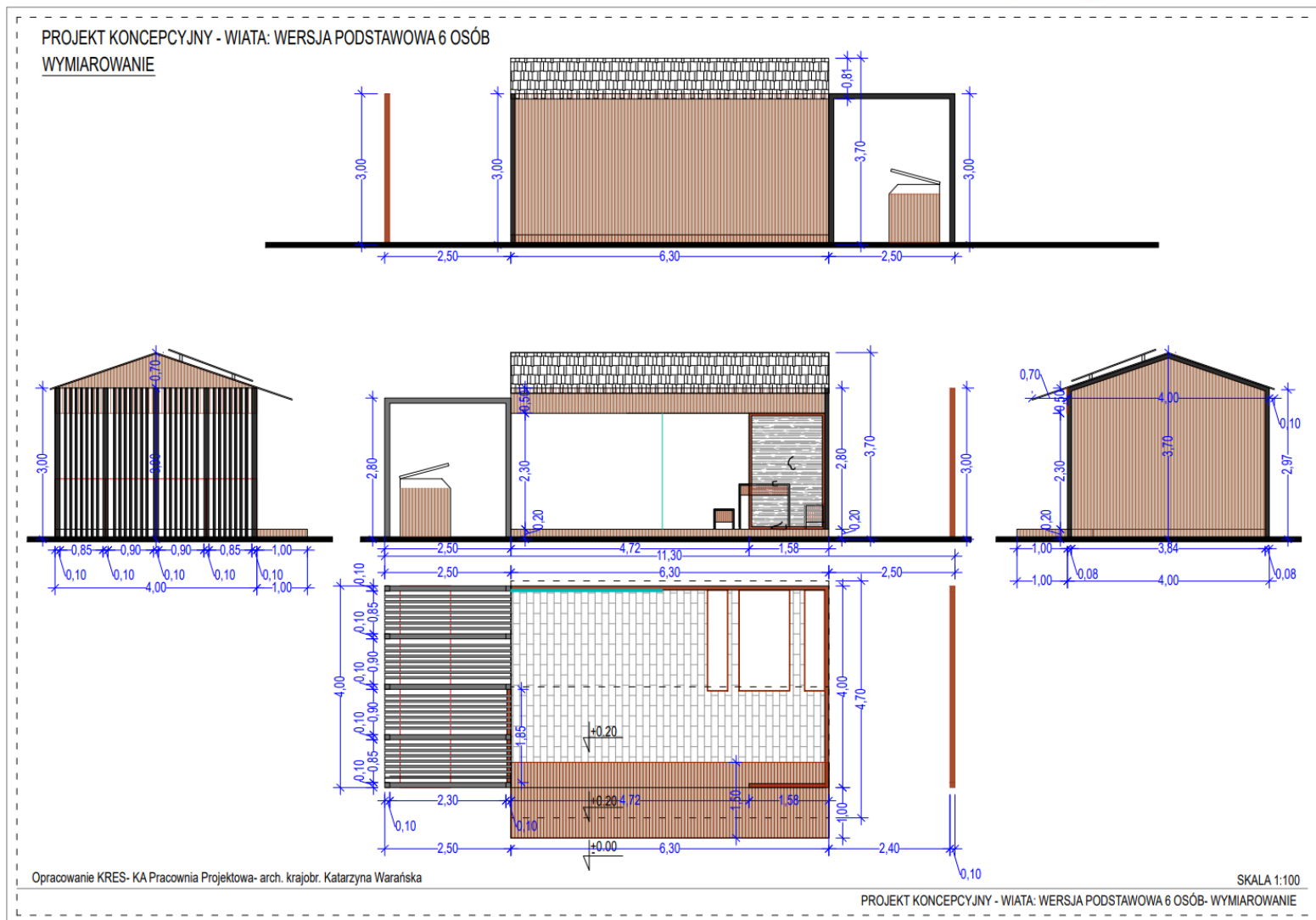
Również tablice zlokalizowane na terenie danego Miejsca Obsługi Turysty powinny zawierać drobne elementy zdobnicze nawiązujące do przyjętego w danej lokacji stylu i charakteru. Umieszczenie kodu QR pozwala na niemal nieograniczone rozbudowanie warstwy informacyjnej, przekierowując zainteresowanego odbiorcę na dedykowaną stronę internetową, do aplikacji czy profili w social mediach Szlaku i innych powiązanych z nim produktów turystycznych.

Sugerowane materiały:

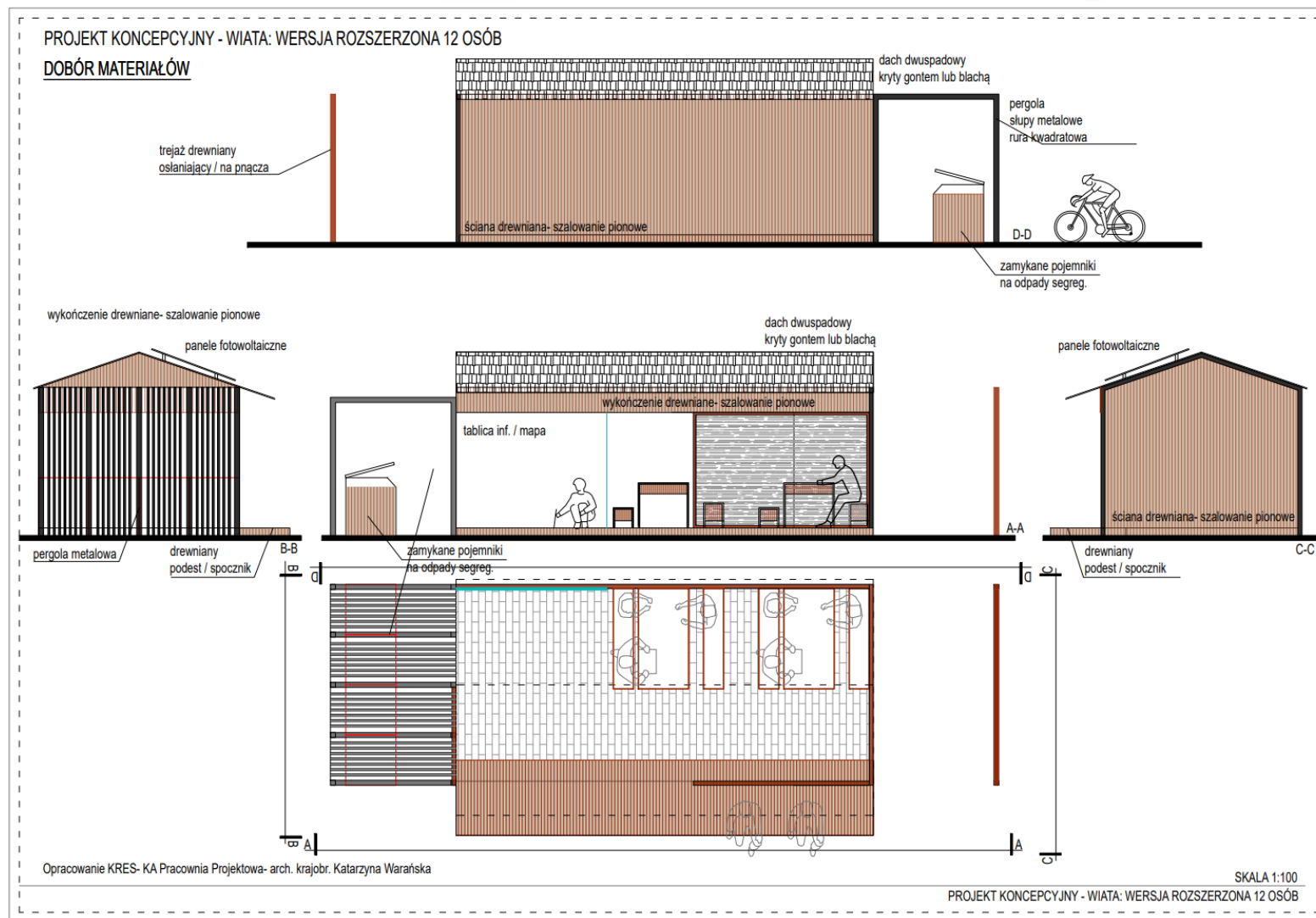
- profile metalowe zabezpieczone przed korozją i uszkodzeniami (np. cynkowanie i malowanie proszkowe) – główne konstrukcje nośne poszczególnych elementów architektonicznych (wiata, ławy, stoły, stojaki, haki, słupki oświetleniowe) – umożliwiają stosunkowo proste i trwałe kotwiczenie konstrukcji do gruntu,
- drewniane deski zabezpieczone przed gniciem i uszkodzeniami (np. impregnowane i malowane w ciemniejsze brązy) – wypełnienie konstrukcji nośnych (stropy, ściany, siedziska, blaty, pergole i trejaże) – ułatwiają montaż elementów zdobniczych, a także wymianę elementów zużytych i uszkodzonych,
- kostka betonowa – podłoże w wiacie,
- drobny kamień, trawa, piasek – podłoże przepuszczalne, umożliwiające swobodny odpływ wody (ekologiczne), ale także ułatwiające utrzymanie terenu danego Miejsca Obsługi Turysty, w tym uzupełnienie ubytków.



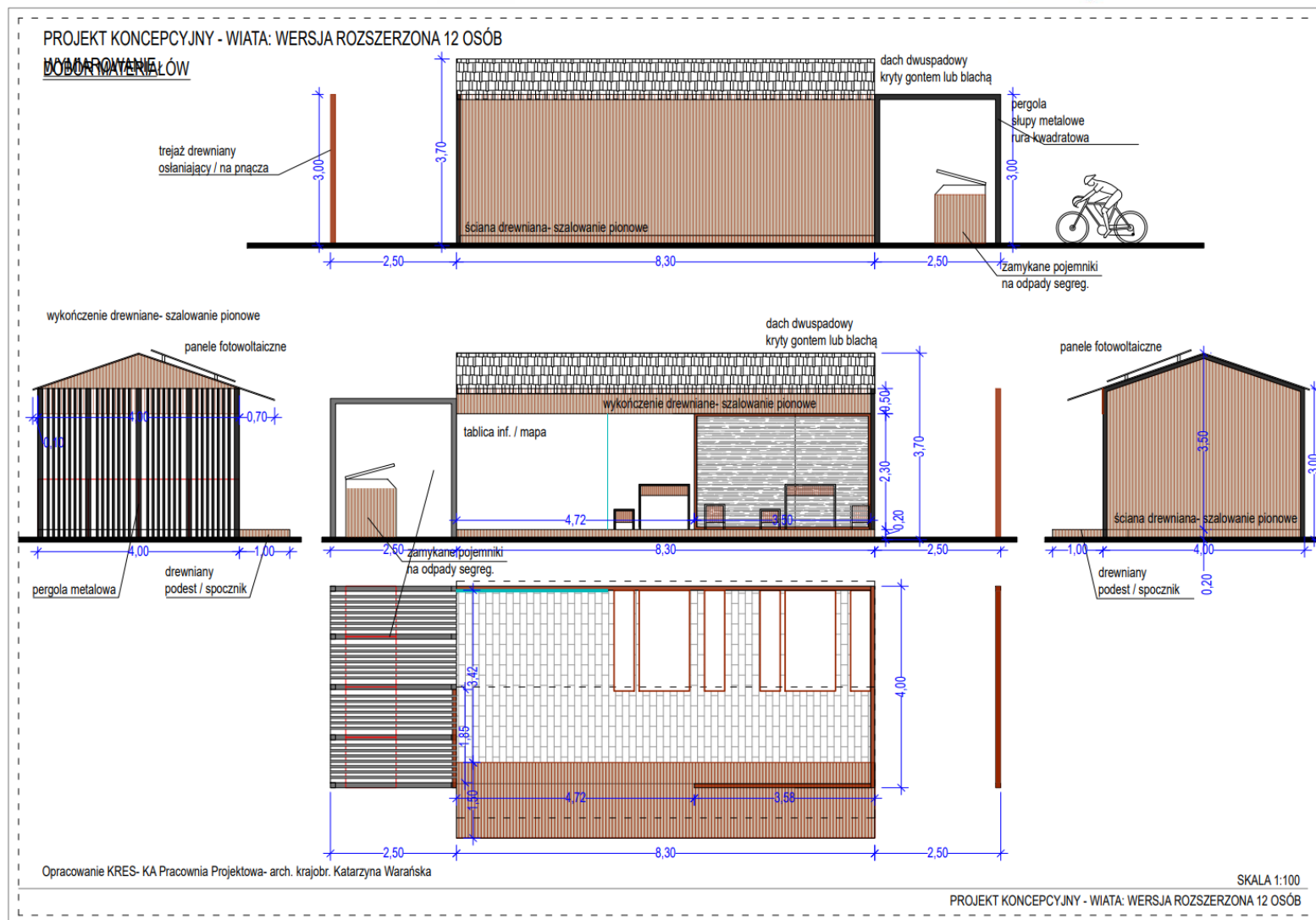
Ryc. 54. Wiata w wersji podstawowej – koncepcja ogólna



Ryc. 55. Wiata w wersji podstawowej – wymiarowanie

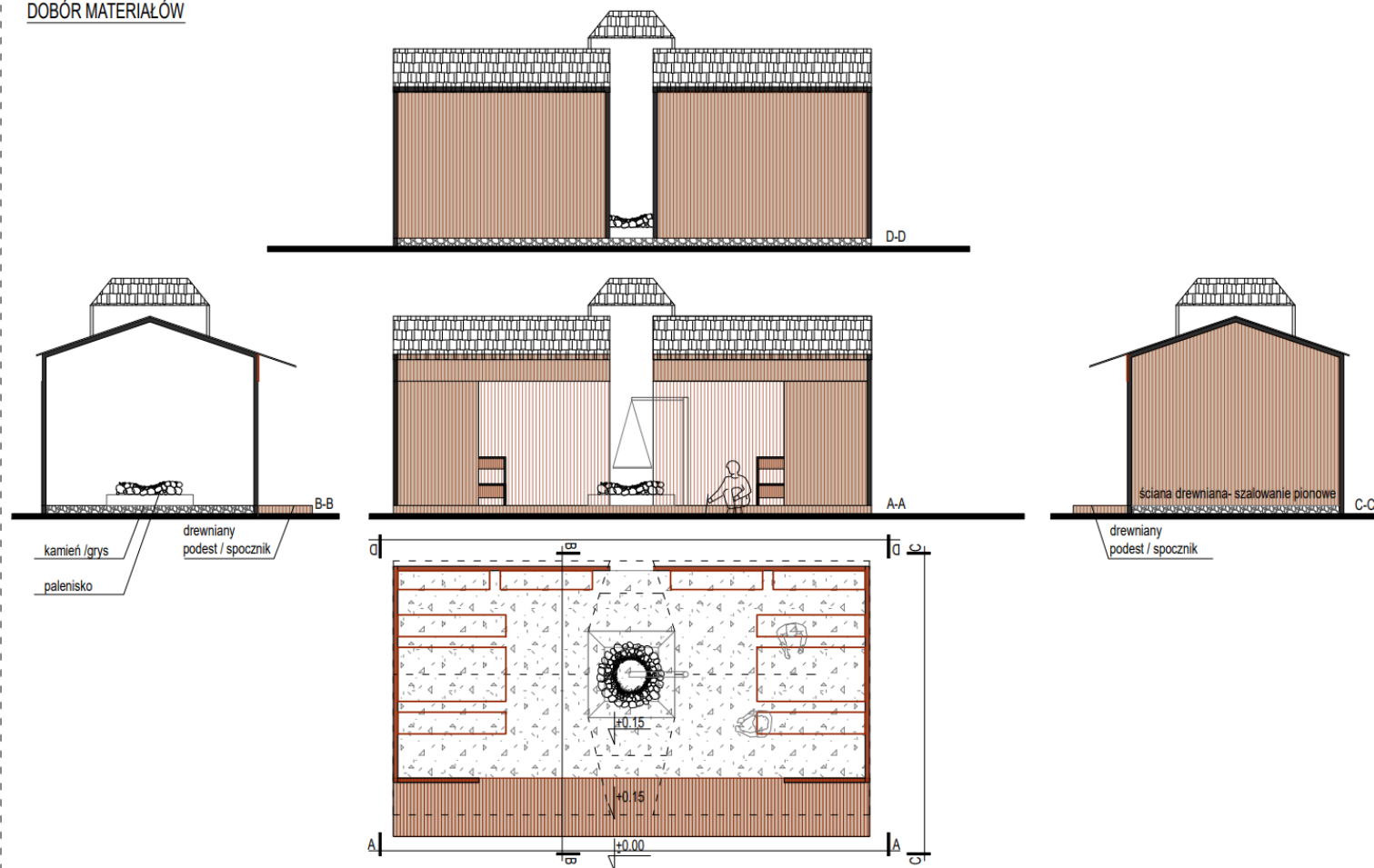


Ryc. 56. Wiata w wersji rozszerzonej – koncepcja ogólna



Ryc. 57. Wiata w wersji rozszerzonej – wymiarowanie

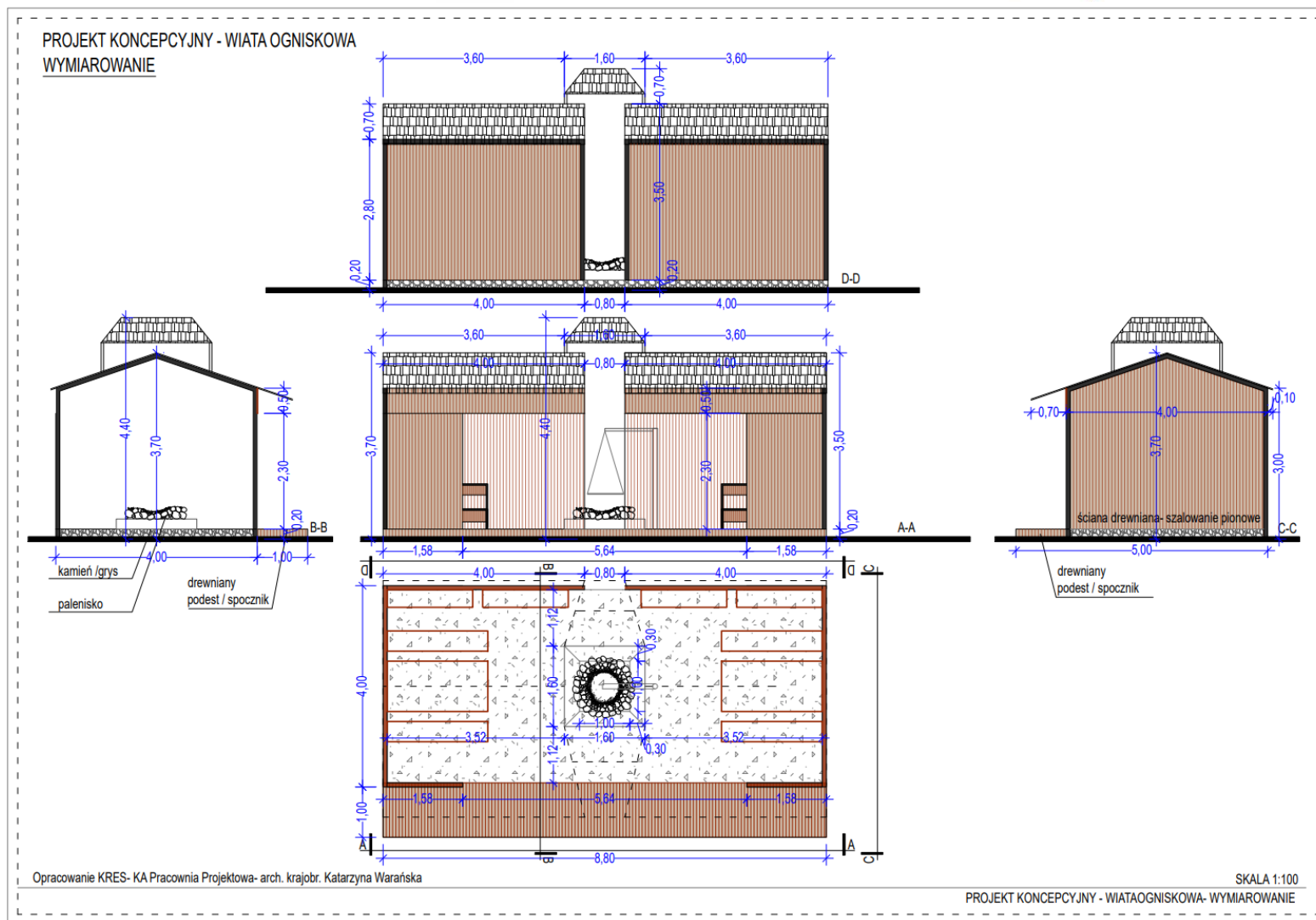
PROJEKT KONCEPCYJNY - WIATA OGNISKOWA
DOBÓR MATERIAŁÓW



Opracowanie KRES- KA Pracownia Projektowa- arch. krajoobr. Katarzyna Warańska

SKALA 1:100
PROJEKT KONCEPCYJNY-WIATA OGNISKOWA

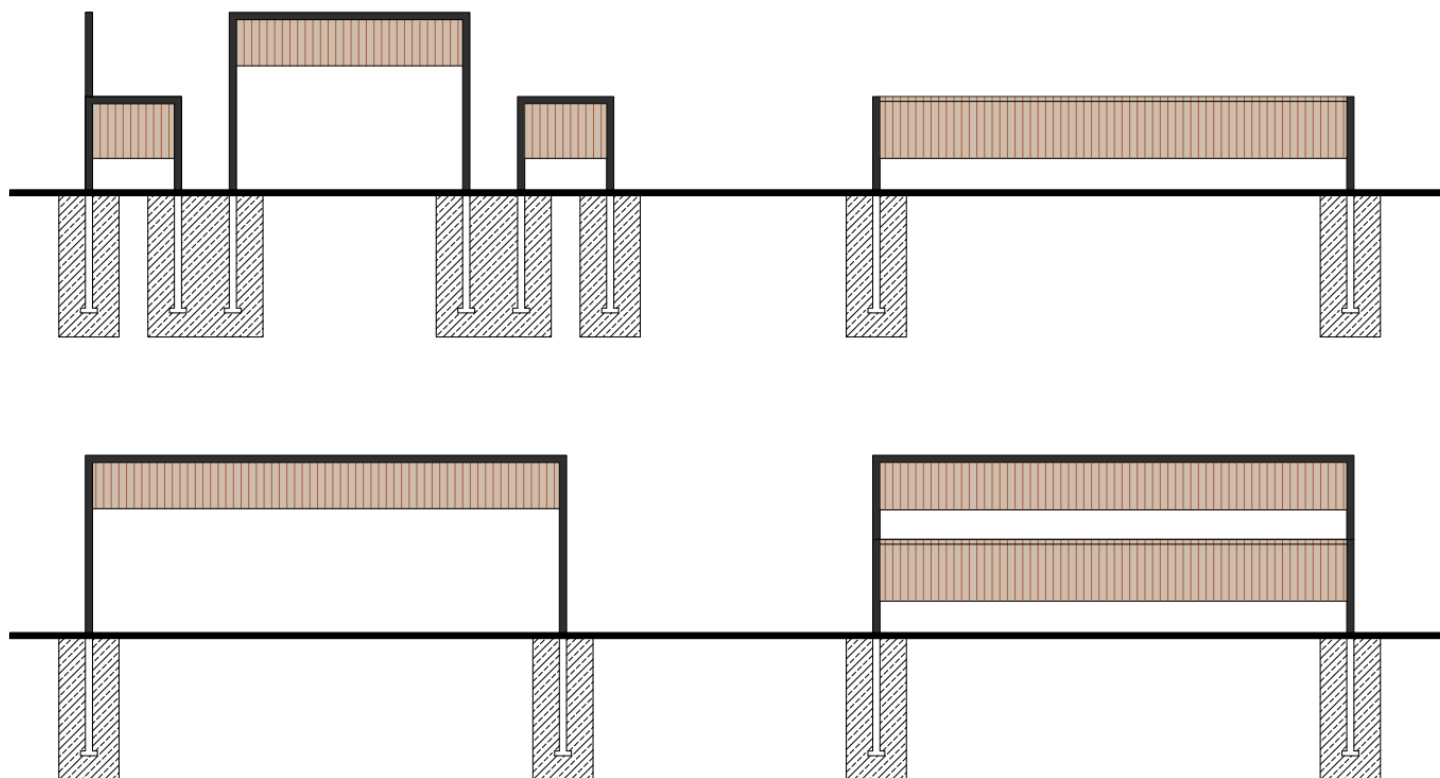
Ryc. 58. Wiata ogniskowa – koncepcja ogólna



Ryc. 59. Wiata ogniskowa – wymiarowanie

PROJEKT KONCEPCYJNY

ŁAWOSTÓŁ



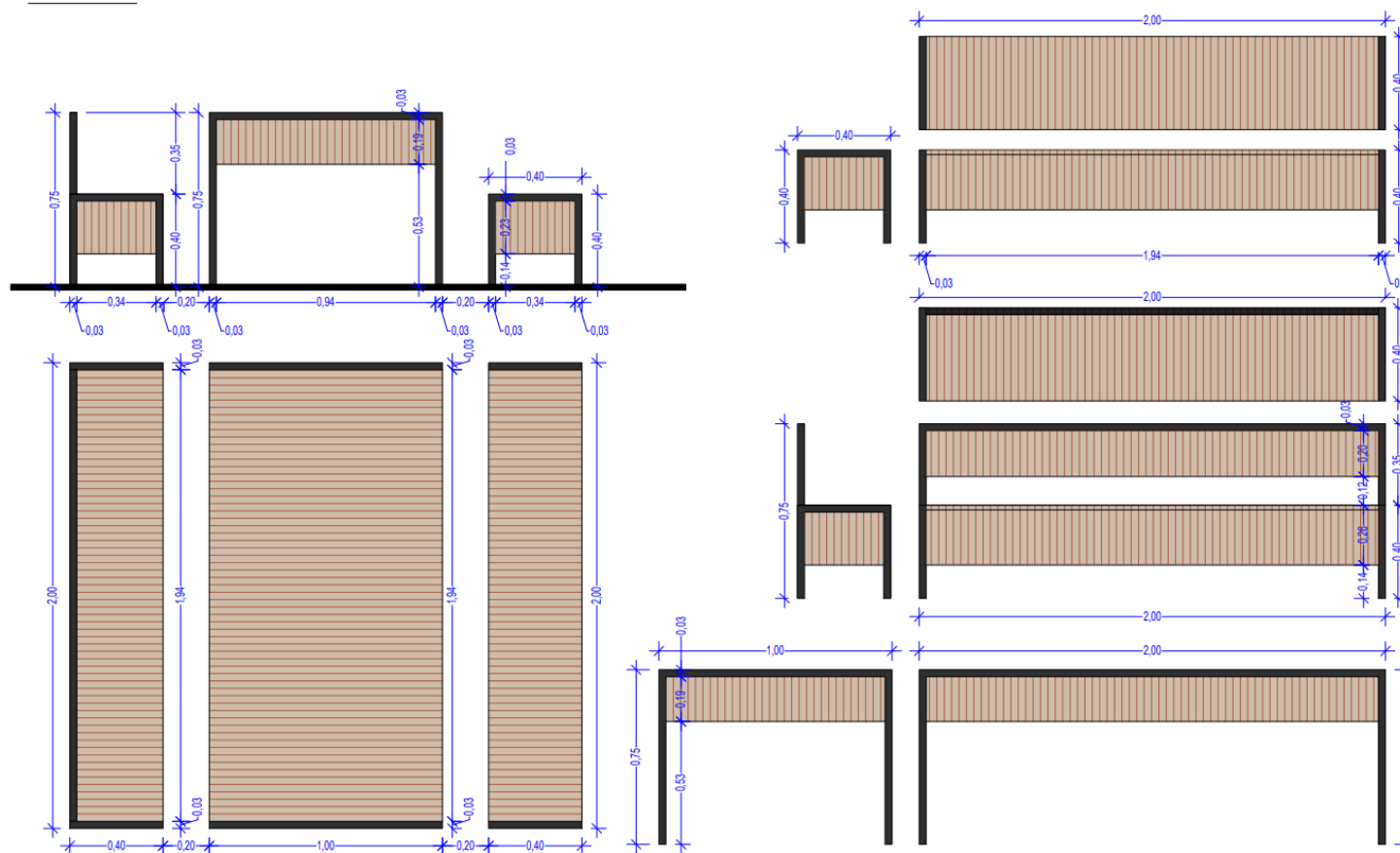
Opracowanie KRES- KA Pracownia Projektowa- arch. krajobr. Katarzyna Warańska

SKALA 1:25
PROJEKT KONCEPCYJNY- ŁAWOSTÓŁ

Ryc. 60. Ławostół – koncepcja ogólna

PROJEKT KONCEPCYJNY

ŁAWOSTÓŁ



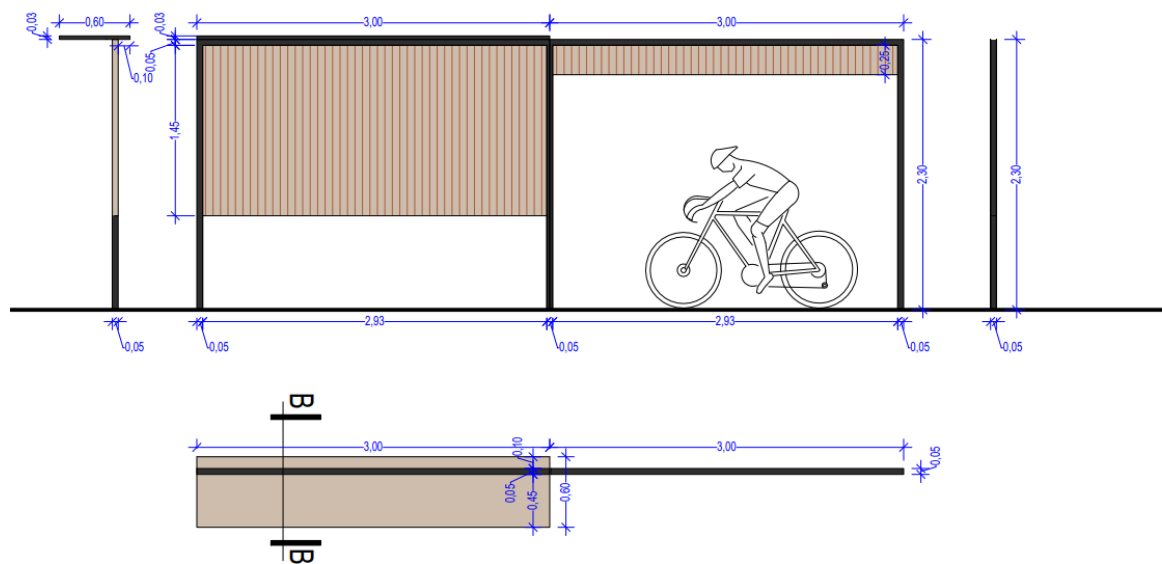
Opracowanie KRES- KA Pracownia Projektowa- arch. krajobr. Katarzyna Wiarafska

SKALA 1:25

PROJEKT KONCEPCYJNY - ŁAWOSTÓŁ - WYMIAROWANIE

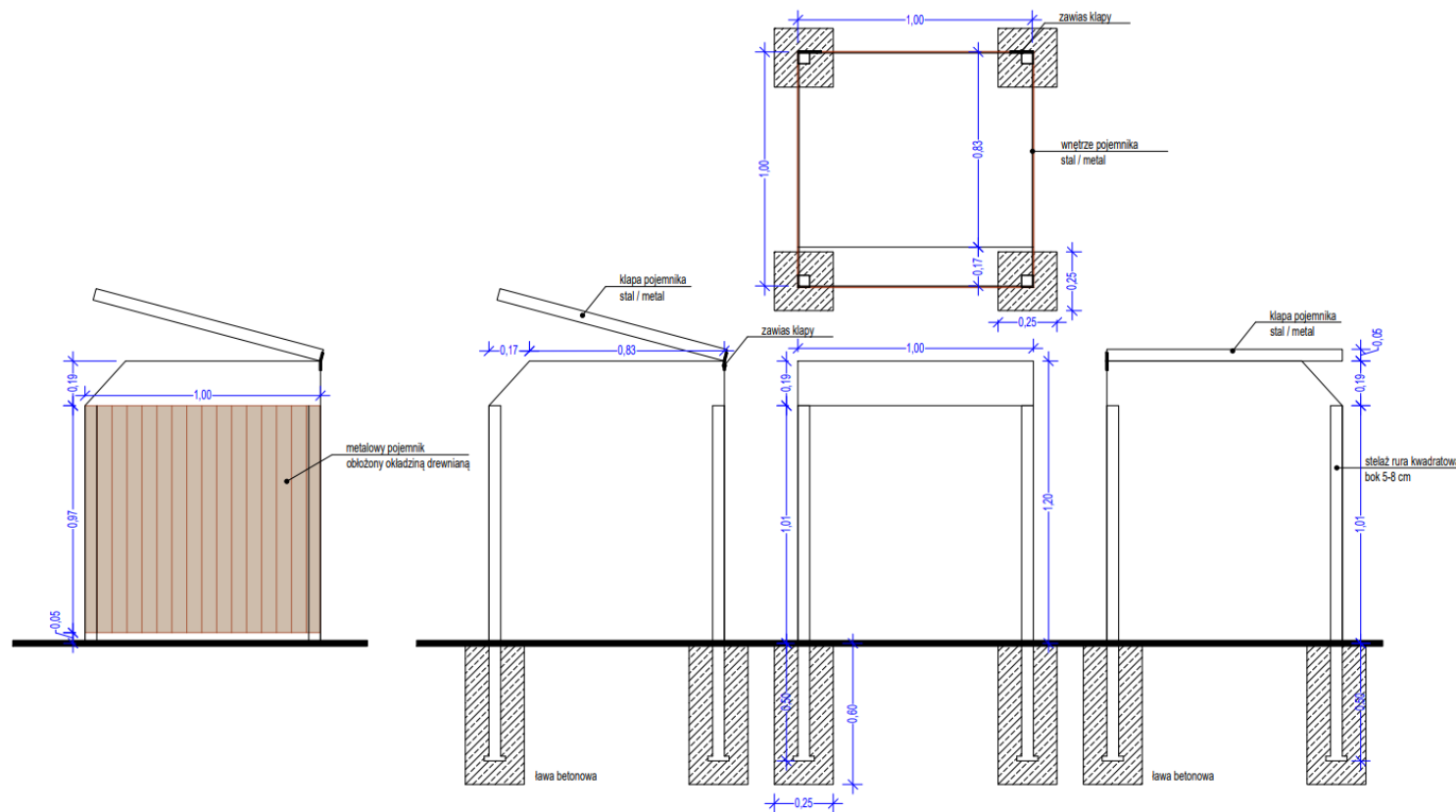
Ryc. 61. Ławostół – wymiarowanie

PROJEKT KONCEPCYJNY
TABLICA INFORMACYJNA I SZYLD



Ryc. 62. Tablica informacyjna i szyld – koncepcja ogólna i wymiarowanie

PROJEKT KONCEPCYJNY
ZAMYKANE POJEMNIKI NA ODPADY SEGREGOWANE

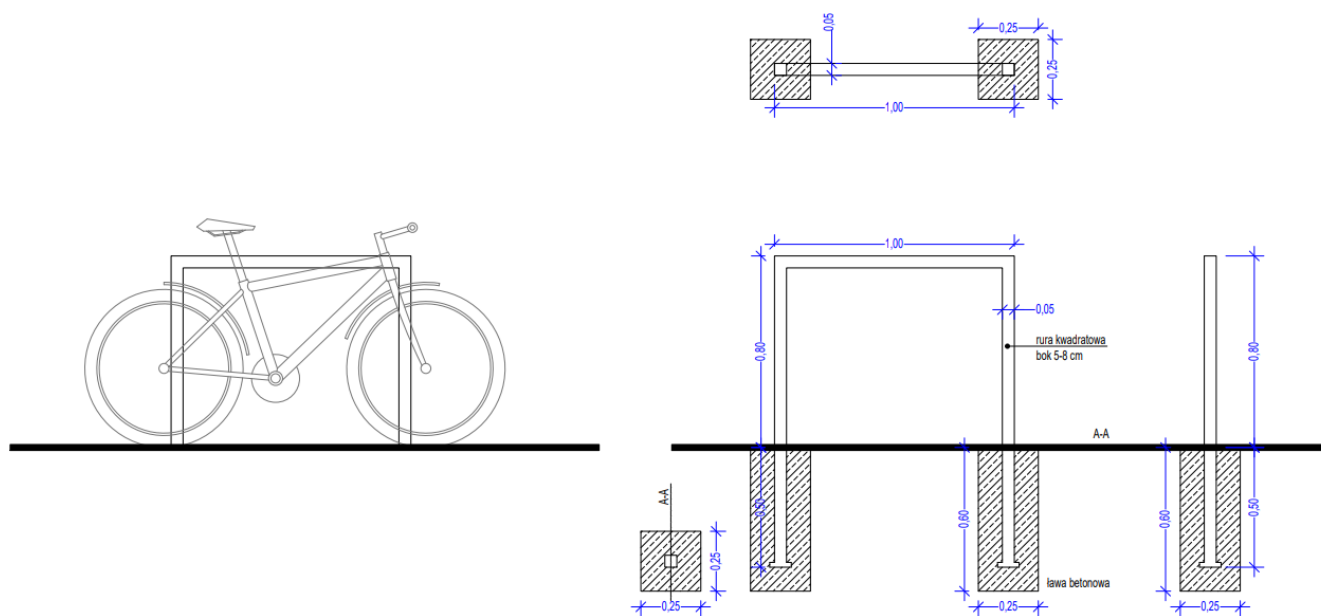


Opracowanie KRES- KA Pracownia Projektowa- arch. krajobr. Katarzyna Warańska

SKALA 1:25
PROJEKT KONCEPCYJNY - ZAMYKANE POJEMNIKI NA ODPADY SEGREGOWANE

Ryc. 63. Pojemniki na odpady segregowane (zabezpieczone) – koncepcja ogólna i wymiarowanie

PROJEKT KONCEPCYJNY
STOJAK NA ROWERY



Opracowanie KRES- KA Pracownia Projektowa- arch. krajozb. Katarzyna Warańska

SKALA 1:25
PROJEKT KONCEPCYJNY - STOJAK NA ROWERY

Ryc. 64. Stojak na rowery – koncepcja ogólna i wymiarowanie

Usytuowanie komponentów poszczególniej infrastruktury w regionach

Tabela 1. Sugerowane lokalizacje MOR, MPK i MOK

R – MOR rozszerzony (toalety) RR – MOR rozszerzony (noclegi) RRR – węzeł integracyjny	MOR	MPK	MOK
Województwo podkarpackie			
gmina (sugerowana miejscowość, dodatkowe informacje)			
		Solina 2x	Solina
		Olszanica (Zwierzyń)	Olszanica (Zwierzyń)
		Lesko (Lesko, 3 alternatywne lokalizacje: – „Pod Zamkiem” w Lesku; – na działce, na której znajduje się pływalnia Aquarius (REKOMENDOWANA), – w Postołowie.)	
		Zagórz (niedaleko od ujścia Oślawy do Sanu)	
		Sanok (m. Sanok)	
		Sanok (Mrzygłód/Tyrawa Solna/Dobra)	Sanok (Mrzygłód/Tyrawa Solna/Dobra)
		Dydnia (Krzemienna)	
		Dynów/Nozdrzec (Dąbrówka/Siedliska)	
		Dynów (m. Dynów, na prawym brzegu po obu stronach mostu drogowego)	
		Dynów (Stanica Wodna „Pod Dębiną”)	
		Dubiecko (Słonne i Wybrzeże)	
		Krzywca (Chyrzyna, na prawym brzegu Sanu, za mostem drogi prowadzącej z Krzywcy do Chyrzyny)	
		Krasiczyn	
		Przemyśl (Przemyśl, na lewym brzegu Sanu za mostem kolejowym i/lub w okolicy dolnej stacji wyciągu narciarskiego)	Przemyśl (Przemyśl, na terenie dolnej stacji wyciągu narciarskiego)
		Żurawica (Wyszatyce)	
		Stubno (Barycz)	
		Radymno (po prawej stronie drogi krajowej nr 94, za mostem drogowym na rzece San)	
		Jarosław (Jarosław, na Bulwarach nad Sanem)	Jarosław (Jarosław)
		Wiązownica (Nielepkowice)	
		Tryńcza (Ubieszyn, obok mostu drogowego)	Tryńcza (Ubieszyn)
		Leżajsk (Leżajsk)	Leżajsk (Leżajsk)
		Krzeszów (Krzeszów)	
		Rudnik nad Sanem	
		Ulanów	

		Nisko (na prawym brzegu Sanu, przed mostem drogowym na drodze nr 19)	Nisko (nad zalewem, znajdującym się na osiedlu Nisko-Podwolina)
		Pysznicza	Pysznicza i Stalowa Wola (wspólne działanie obu gmin)
		Stalowa Wola (na lewym brzegu Sanu, poniżej ujścia zrzutu wody z pobliskiej elektrowni)	
	Czermin		
R	Gawłuszowice	Gawłuszowice	
	Padew Narodowa		
RR	Baranów Sandomierski	Baranów Sandomierski	Baranów Sandomierski
R	Tarnobrzeg	Tarnobrzeg	
R	Zaleszany	Zaleszany	
	Radomyśl nad Sanem (2x)		
R	Gminy Gorzyce	Gorzyce (przy ujściu Sanu do Wisły oraz przy ujściu Łęgu do Wisły)	Gorzyce (ujście Łęgu)
R – MOR rozszerzony (toalety) RR – MOR rozszerzony (noclegi) RRR – węzeł integracyjny	MOR	MPK	MOK
Województwo lubelskie			
gmina (sugerowana miejscowość, dodatkowe informacje)			
R	Annopol (Jakubowice i Popów)	Annopol (Jakubowice)	Annopol (Jakubowice)
RR	Józefów nad Wisłą (Józefów nad Wisłą)	Józefów nad Wisłą (Józefów nad Wisłą)	Józefów nad Wisłą (Józefów nad Wisłą)
	Łaziska (Piotrawin i Las Dębowy/Zakrzów)	Łaziska (Piotrawin i Las Dębowy/Zakrzów)	
R	Wilków (Podgórz)	Wilków (Zastów Karczmiski i Podgórz)	
RRR	Kazimierz Dolny (Mięćmierz, Kazimierz Dolny i Parchatka - MOR)	Kazimierz Dolny (Mięćmierz i Kazimierz Dolny)	Kazimierz Dolny (Kazimierz Dolny)
	Janowiec (Janowiec)		
	Puławy (Gołęb)	Puławy (Gołęb)	
RR	Puławy (Puławy, Marina Puławy)	Puławy (Puławy, Marina Puławy)	Puławy (Puławy, Marina Puławy)
R	Dęblin (Dęblin)	Dęblin (Skoki)	Dęblin (Dęblin)
	Stężycza (Stężycza, Łacha Drachalska)	Stężycza (Stężycza)	
		Krasnobród (Hutki)	
		Zwierzyniec (Zwierzyniec)	Zwierzyniec (Zwierzyniec)
		Szczebrzeszyn (Szczebrzeszyn)	
		Nielisz (Nielisz)	
		Izbica (Wirkowice)	
		Izbica (Tarnogóra)	
		Krasnystaw (Krasnystaw)	
		Krasnystaw (Stężycza Nadwieprzańska)	
		Łopiennik Górny (Dobryniów)	
		Trawniki (Trawniki)	
		Milejów (Jaszczów)	
		Łęczna (Łęczna)	Łęczna (Łęczna)
		Spiczyn (Zawieprzycze)	
		Lubartów (Rokitno)	
		Serniki (Serniki)	
		Lubartów (Szczerkarków)	

		Ostrówek (Leszkowice)	
		Firlej (Wola Skromowska)	Firlej (Wola Skromowska)
		Jeziorzany (Jeziorzany)	
		Baranów (Baranów)	
		Ułęż (Osmolice)	
		Żyrzyn (Strzyżowice)	
		Żyrzyn (Kośmin)	
		Ryki (Bobrowniki)	
		Opole Lubelskie (Wola Rucka/Pomorze)	
		Karczmiska (Chodlik)	
		Wilków (Podgórz)	
		Józefów nad Wisłą (Bór)	
R – MOR rozszerzony (toalety) RR – MOR rozszerzony (noclegi) RRR – węzeł integracyjny	MOR	MPK	MOK
Województwo mazowieckie			
gmina (sugerowana miejscowość, dodatkowe informacje)			
	Solec nad Wisłą		
R	Chotcza		
R	Gniewoszków	Gniewoszków	
		Sieciechów (Przewóz)	
	Kozienice 2x (Kępeczki, Chinów)	Kozienice (Kępeczki, Chinów)	
RR	Magnuszew 4x (Mniszew, Przewóz Stary, Przewóz Tarnowski, Trzebień)		Magnuszew (Mniszew, Przewóz Stary, Przewóz Tarnowski, Trzebień)
	Warka (Ostrówek)		
	Góra Kalwaria (Ostrówek, Królewski Las, Podłęczce)	Góra Kalwaria (Ostrówek, Królewski Las, Podłęczce)	
RRR	Konstancin-Jeziorna (Ciszycza, Gassy, Kępa Oborska, Czernidła, Piaski)	Konstancin-Jeziorna (Ciszycza, Gassy, Kępa Oborska, Czernidła, Piaski)	Konstancin-Jeziorna
	Warszawa Południe	Warszawa Południe	
	Warszawa Północ	Warszawa Północ	
RR	Czosnów	Czosnów	Czosnów
	Leoncin (Stare Grochale)	Leoncin (Stare Grochale)	
	Brochów 2x (Kromnów, Śladów)	Brochów	
		Młodziszyn (Młodziszyn – Januszew)	
	Iłów (Łęg Suchodół)	Iłów (Łęg Suchodół)	
	Ślubice (Wiączemin Polski)		Ślubice (Wiączemin Polski)
		Gąbin (Nowy Troszyn)	Gąbin (Nowy Troszyn)
		Stara Biała (Brwilno)	
	Brudzeń Duży (Biskupice, Cierszewo)	Brudzeń Duży (Biskupice, Cierszewo)	Brudzeń Duży (Biskupice, Cierszewo)
RRR	Płock (Płock)	Płock (Płock)	Płock (Płock)
	Nowy Duninów	Nowy Duninów	
R – MOR rozszerzony (toalety) RR – MOR rozszerzony (noclegi) RRR – węzeł integracyjny	MOR	MPK	MOK
Województwo świętokrzyskie			
gmina (sugerowana miejscowość, dodatkowe informacje)			
	Opatowiec	Opatowiec	
R	Nowy Korczyn	Nowy Korczyn	Nowy Korczyn

	Pacanów (Kółko Żabieckie – własność Wody Polskie)	Pacanów	Pacanów
			4. Gmina Łubnice (MOK),
RR	Połaniec (Winnica, Tursko Małe Kolonia – działka Wód Polskich)	Połaniec (Winnica)	Połaniec (Winnica)
	Osiek (Lipnik - działka Wód Polskich)		
R	Koprzywnica (Ciszycza)		
	Samborzec (Ostrołęka)		
RRR	Sandomierz	Sandomierz	Sandomierz
	Zawichost	Zawichost	
R	Tartów (2x)		
		Małogoszcz (Mniszek, Jaców)	Małogoszcz (Mniszek)
		Chęciny (Tokarni – okolice Parku Etnograficznego w Tokarni, Lipowica nad Czarną Nidą, Bolmin nad Białą Nidą)	Chęciny (Lipowica, Tokarnia)
		Morawica	Morawica
		Sobków (Sobków – działka Wód Polskich, Brzegi, Żerniki, Choiny, Brzeźno i Mokrsko)	
		Imielno (Stawy - Stanica KON – TIKI)	Imielno
		Pińczów	Pińczów
		Złota (Chroberz)	Złota
		Wiślica (Wiślica)	Wiślica (Wiślica)

Nakłady inwestycyjne dla zagospodarowania poszczególnych komponentów infrastruktury wraz z wyposażeniem

Znaczna zmienność cen materiałów budowlanych, rosnące koszty pracy i zróżnicowana lokalna charakterystyka poszczególnych lokacji (stopień przygotowania działek pod inwestycję i ewentualna skala dalszych prac np. ziemnych, odległość od centrów i tras logistycznych, ukształtowanie terenu i finalne decyzje co do wyposażenia danej lokacji) sprawiają, że wyliczenie ostatecznych nakładów inwestycyjnych, tym bardziej uśrednienie ich dla poszczególnych typów Miejsc Obsługi Turysty, jest bardzo trudne.

W 2021 roku w ramach „Audytu miejsc przyjaznych kajakarzom wzdłuż rzeki San”⁵⁹ koszty dla trudniejszej lokalizacji (brzeg stromy) dla podstawowego Miejsca Przyjaznego Kajakarzom oszacowano na 241 000 zł (zakłada się, że to koszty brutto). Z kolei proponowane w niniejszym opracowaniu rozwiązanie bazujące na modułach – czyli komponentach wspólnych dla wszystkich typów Miejsc Obsługi Turysty w wariantach podstawowym i rozszerzonym (np. ławostoly, ławki, słupki oświetleniowe, ogrodzenie, tablice, kosze do segregacji, pergole i trejaże) znacząco zmniejszają koszty pierwotnego wyposażenia Szlaku w infrastrukturę, jak też bieżącą obsługę i serwis poszczególnych Miejsc.

O ile jedna firma może (a wręcz powinna) być odpowiedzialna za przygotowanie wszystkich zaprojektowanych elementów wyposażenia Miejsc Obsługi Turysty, to już podmioty odpowiedzialne za ich montaż, a także budowę zakładanych w wariantach rozszerzonych budynków gospodarczych, mogą być lokalne (w myśl założenia o wzmacnianiu lokalnej gospodarki) – np. w ramach partnerstw publiczno-prywatnych. Wreszcie, zakładane elementy regionalne (czy subregionalne) charakterystyczne dla konkretnych lokacji i podkreślające specyfikę poszczególnych obszarów kulturowych, przez które przebiega Szlak, będą zależały od cenowych oczekiwań lokalnych rzemieślników, rękodzielników czy artystów.

Finalnie, najniższe koszty generuje podstawowe Miejsce Obsługi Rowerzystów, podczas gdy na drugim biegunie wielkości nakładów plasuje się rozszerzone Miejsce Obsługi Kamperów. Zakres nakładów rozciąga się więc od 313 000 zł do 1 670 000 zł brutto dla jednego

⁵⁹ *Audyt miejsc przyjaznych kajakarzom wzdłuż rzeki San*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2021, str. 53

Miejsca Obsługi Turysty, aczkolwiek procedury przetargowe i proponowane przez biorących w nich Wykonawców oferty (uwzględniające wspomniane koszty materiałów i robocizny) mogą znacząco zweryfikować przyjęte w opracowaniu założenia.

Tabela 2. Orientacyjny kosztorys MOR, MPK i MOK (podstawowe elementy)

	wersja podstawowa	wersja rozszerzona
Miejsce Obsługi Rowerzystów	zadaszona wiata (zapewniająca osłonę z trzech stron) dla co najmniej 6 osób, wraz z ławostółem wewnątrz, tablicą z ulotkami i dodatkowymi informacjami wewnątrz, zewnętrznym podestem drewnianym – 35000,-	zadaszona wiata (zapewniająca osłonę z trzech stron) dla co najmniej 10 osób, wraz z 2 ławostółami wewnątrz, tablicą z ulotkami i dodatkowymi informacjami wewnątrz, zewnętrznym podestem drewnianym – 50000,-
	2-3 ławki z oparciami na zewnątrz – 6000,-	4 ławki z oparciami na zewnątrz – 8000,-
	2 leżako-ławki – 4000,-	4 leżako-ławki – 8000,-
	tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MORu – 5000,-	tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MORu – 5000,-
	sztyld na wjeździe informujący o MORze – 2000,-	sztyld na wjeździe informujący o MORze – 2000,-
	stojaki na rowery – 3000,-	8 stojaków na rowery – 6000,-
	osłonięte i zamykane pojemniki na odpady segregowane – 10000,-	osłonięte i zamykane pojemniki na odpady segregowane – 10000,-
	stacje ładowania rowerów elektrycznych (i innych urządzeń elektrycznych) – 30000,-	3 stacje ładowania rowerów elektrycznych (i innych urządzeń elektrycznych) – 80000,-
	miejsce do naprawy roweru wyposażone w podstawowe narzędzia – 5000,-	miejsce do naprawy roweru wyposażone w podstawowe narzędzia i dętkomat – 10000,-
	niewielki plac zabaw dla dzieci (wysypany piaskiem) z podstawowymi trzema urządzeniami – 35000,-	niewielki plac zabaw dla dzieci (wysypany piaskiem) z podstawowymi trzema urządzeniami – 35000,-
	przepierzenia – 13000,-	przepierzenia – 13000,-
	wyposażenie elektryczne – 50000,-	wyposażenie elektryczne – 50000,-
	wyposażenie wod.-kan. – 15000,-	wyposażenie wod.-kan. – 30000,-
	pozostałe drobne wyposażenie – 20000,-	pozostałe drobne wyposażenie – 25000,-
	prace wykończeniowe – 80000,-	prace wykończeniowe – 100000,-
		boisko do gry w piłkę siatkową – 20000,-
		budynek z zapleczem kuchennym (pojemniki zamykane na żywność) – 120000,-
		budynek z sanitariatami (prysznic, toalety) – 100000,-
Orientacyjny koszt	313 000,-	672 000,-

	wersja podstawowa	wersja rozszerzona
Miejsce Przyjazne Kajakarzom	<p>zadaszona wiata (zapewniająca osłonę z trzech stron) dla co najmniej 6 osób, wraz z ławostółem wewnątrz, tablicą z ulotkami i dodatkowymi informacjami wewnątrz, zewnętrznym podestem drewnianym – 35000,-</p> <p>2-3 ławki z oparciami na zewnątrz – 6000,-</p> <p>2 leżako-ławki – 4000,-</p> <p>tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MORu – 5000,-</p> <p>szyld na wjeździe informujący o MORze – 2000,-</p> <p>stojaki na rowery – 3000,-</p> <p>podesty drewniane na konstrukcji metalowej nad wodą wraz z pochylnią do wodowania kajaków – 45000,-</p> <p>suszarki na kapoki i wieszaki na wiosła – 12000,-</p> <p>platforma / guma lub wieszaki na kajaki – 7000,-</p> <p>zamykane pojemniki na żywność – 10000,-</p> <p>osłonięte i zamykane pojemniki na odpady segregowane – 10000,-</p> <p>niewielki plac zabaw dla dzieci (wysypany piaskiem) z podstawowymi trzema urządzeniami – 35000,-</p> <p>boisko do piłki plażowej – 20000,-</p> <p>przepierzenia – 13000,-</p> <p>wyposażenie elektryczne – 50000,-</p> <p>wyposażenie wod.-kan. – 15000,-</p> <p>pozostałe drobne wyposażenie – 20000,-</p> <p>prace wykończeniowe – 90000,-</p>	<p>zadaszona wiata (zapewniająca osłonę z trzech stron) dla co najmniej 10 osób, wraz z 2 ławostółami wewnątrz, tablicą z ulotkami i dodatkowymi informacjami wewnątrz, zewnętrznym podestem drewnianym – 50000,-</p> <p>4 ławki z oparciami na zewnątrz – 8000,-</p> <p>4 leżako-ławki – 8000,-</p> <p>tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MORu – 5000,-</p> <p>szyld na wjeździe informujący o MORze – 2000,-</p> <p>8 stojaków na rowery – 6000,-</p> <p>podesty drewniane na konstrukcji metalowej nad wodą wraz z pochylnią do wodowania kajaków – 45000,-</p> <p>suszarki na kapoki i wieszaki na wiosła – 24000,-</p> <p>platforma / guma lub wieszaki na kajaki – 14000,-</p> <p>budynek z zapleczem kuchennym (pojemniki zamykane na żywność) – 120000,-</p> <p>niewielki plac zabaw dla dzieci (wysypany piaskiem) z podstawowymi trzema urządzeniami – 35000,-</p> <p>osłonięte i zamykane pojemniki na odpady segregowane – 10000,-</p> <p>boisko do piłki plażowej – 20000,-</p> <p>przepierzenia – 13000,-</p> <p>wyposażenie elektryczne – 50000,-</p> <p>wyposażenie wod.-kan. – 30000,-</p> <p>pozostałe drobne wyposażenie – 25000,-</p> <p>budynek z sanitariatami (prysznic, toalety) – 100000,-</p> <p>prace wykończeniowe – 120000,-</p>
Orientacyjny koszt	382 000,-	685 000,-

	wersja podstawowa	wersja rozszerzona
Miejsce Obsługi Kamperów	<p>zadaszona wiata (zapewniająca osłonę z trzech stron) dla co najmniej 6 osób, wraz z ławostółem wewnątrz, tablicą z ulotkami i dodatkowymi informacjami wewnątrz, zewnętrznym podestem drewnianym – 35000,-</p> <p>2-3 ławki z oparciami na zewnątrz – 6000,-</p> <p>2 leżako-ławki – 4000,-</p> <p>tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MOKu – 5000,-</p> <p>szyld na wjeździe informujący o MOKu – 2000,-</p> <p>stojaki na rowery – 3000,-</p> <p>stacje ładowania rowerów elektrycznych i innych urządzeń elektrycznych – 30000,-</p> <p>miejsce naprawy rowerów wraz z hakiem do zawieszenia roweru i podstawowymi narzędziami – 7000,-</p> <p>osłonięte i zamykane pojemniki na odpady segregowane – 10000,-</p> <p>pojemniki zamykane na żywność – 10000,-</p> <p>tankowanie zbiornika wody pitnej – 55000,-</p> <p>niewielki plac zabaw dla dzieci (wysypany piaskiem) z podstawowymi trzema urządzeniami – 35000,-</p> <p>boisko do piłki siatkowej – 20000,-</p> <p>przepierzenia – 13000,-</p> <p>wyposażenie elektryczne – 70000,-</p> <p>wyposażenie wod.-kan. – 45000,-</p> <p>pozostałe drobne wyposażenie – 40000,-</p> <p>boksy dla psów – 45000,-</p> <p>ogrodzenie + automatyka – 100000,-</p> <p>prace wykończeniowe – 300000,-</p>	<p>zadaszona wiata (zapewniająca osłonę z trzech stron) dla co najmniej 10 osób, wraz z 2 ławostółami wewnątrz, tablicą z ulotkami i dodatkowymi informacjami wewnątrz, zewnętrznym podestem drewnianym – 50000,-</p> <p>5-6 ławki z oparciami na zewnątrz – 12000,-</p> <p>6 leżako-ławki – 10000,-</p> <p>tablica informacyjna z regulaminem przy wjeździe na teren MORu – 5000,-</p> <p>szyld na wjeździe informujący o MORze – 2000,-</p> <p>8 stojaków na rowery – 6000,-</p> <p>3 stacje ładowania rowerów elektrycznych (i innych urządzeń elektrycznych) – 80000,-</p> <p>miejsce naprawy rowerów wraz z hakiem do zawieszenia roweru i podstawowymi narzędziami – 7000,-</p> <p>osłonięte i zamykane pojemniki na odpady segregowane – 15000,-</p> <p>budynek z zapleczem kuchennym (pojemniki zamykane na żywność) – 200000,-</p> <p>tankowanie zbiornika wody pitnej – 55000,-</p> <p>miejsce opróżniania wody brudnej/zlewnia – 50000,-</p> <p>miejsce opróżniania toalety chemicznej – 60000,-</p> <p>niewielki plac zabaw dla dzieci (wysypany piaskiem) z podstawowymi trzema urządzeniami – 35000,-</p> <p>boisko do piłki siatkowej – 20000,-</p> <p>przepierzenia – 13000,-</p> <p>wyposażenie elektryczne – 90000,-</p> <p>wyposażenie wod.-kan. – 60000,-</p> <p>pozostałe drobne wyposażenie – 55000,-</p> <p>boksy dla psów – 45000,-</p> <p>ogrodzenie + automatyka – 200000,-</p> <p>budynek z sanitariatami (prysznic, toalety), wraz z osobnym pomieszczeniem do udzielania pierwszej pomocy – 200000,-</p> <p>prace wykończeniowe – 400000,-</p>
Orientacyjny koszt	835 000,-	1 670 000,-

Podsumowanie

Prezentowana koncepcja „Standardów budowy Miejsc Obsługi Rowerzystów, Miejsc Przyjaznych Kajakarzom oraz Miejsc Obsługi Kamperów dla realizacji projektu pod roboczą nazwą *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem*” stanowi odpowiedź na rozproszone w dotychczasowych dokumentach strategicznych i raportach wytyczne oraz zalecenia, uzupełnioną o wnioski płynące z analizy dobrych praktyk tak zagranicznych, jak i krajowych w zakresie łączenia turystyki rowerowej i kajakowej z kamperową, a także o zalecenia i sugestie formułowane przez ekspertów poproszonych o ewentualne uwagi do wstępnie opracowanych standardów.

Najświeższe badania (czerwiec i lipiec 2023 roku) prowadzone w ramach prac nad „Koncepcją Szlaku *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem*” jednoznacznie wskazują, że potencjalni użytkownicy oczekują wysokiej jakości nowoczesnych rozwiązań na całym szlaku, a nie tylko w węzłowych punktach. Koncepcja łączenia ze sobą turystyki rowerowej i kajakowej, a także zabezpieczenie zaplecza dla obsługi kamperów (nawet w postaci niewielkich, podstawowych Miejsc Obsługi) to atuty przekładające się na odbiór i popularność projektowanego Szlaku *Blue Valley – Wiślanym Szlakiem*.

Rdzeniem koncepcji jest więc wizja rozwiązania modułowego, z uniwersalnymi rozwiązaniami infrastrukturalnymi, które mogą być zastosowane w każdym z trzech typów Miejsc Obsługi Turysty. Takie podejście umożliwi projektowanie miejsc podstawowych (w wyposażeniu i wielkości), jak i rozszerzonych, co oznacza skalowalność. Ponadto, spójne rozwiązania architektoniczno-infrastrukturalne w przebiegu całego Szlaku i w ramach każdego typu Miejsc Obsługi Turysty przekładają się na spójny wizerunek ponadregionalnego produktu turystycznego.

Skalowalna modułowość przekłada się także na niższe jednostkowe koszty wyposażenia, utrzymania i serwisu konkretnego Miejsca Obsługi. Koszty produkcji nowych i wymiany uszkodzonych elementów wyposażenia są po prostu niższe, począwszy od kosztów projektów dla każdego z typów Miejsc. Każdy z podmiotów odpowiedzialnych za dany odcinek Szlaku może także w ramach modułów dopasować ostateczne funkcjonalności Miejsc Obsługi do możliwości terenowych, typu mediów itd. Nie tracąc jednocześnie nic z ustalonego wspólnego wizerunku Szlaku jako takiego. Innymi słowy, niezależnie od finalnego wyposażenia

w konkretnej lokacji, użytkownicy będą świadomi, że znajdują się na Szlaku *Blue Valley* – *Wiślanym Szlakiem*.

Kolejną konsekwencją przyjętej perspektywy jest ułatwienie zarządzania całym Szlakiem. Zwłaszcza po zakończeniu zewnętrznego finansowania i okresu trwałości. Standaryzacja poszczególnych elementów architektury i organizacja Miejsc w ramach przyjętej wizji architektonicznej przekładają się na przewidywalny w dłuższej perspektywie czasowej budżet. Kluczową pozycją w takim budżecie będzie bieżąca obsługa oraz naprawa lub wymiana uszkodzonych elementów. Z perspektywy centralnego podmiotu zarządzającego koszty wynikające z potencjalnego znacznego zróżnicowania regionalnych lub lokalnych rozwiązań po prostu znikają.

Co więcej, zakładając rozwój Szlaku i rosnące nim zainteresowanie, proponowana modułowość umożliwi w miarę proste powiększanie (lub pomniejszanie) konkretnych lokacji, wykraczanie poza przyjęte warianty: standardowy i rozszerzony. Chodzi o elastyczne reagowanie na potrzeby użytkowników zgłaszane w ramach zakładanych monitoringu i ewaluacji Szlaku. Nie bez znaczenia (jeśli nie priorytetowa) jest także aktywność lokalnych podmiotów gospodarczych, które z założenia powinny i mają wokół Szlaku się rozwijać.

Przewidziano jednocześnie – w ramach elementów ozdobnych i wykończeniowych – indywidualizację konkretnych Miejsc Obsługi Turysty wykraczającą daleko poza ewentualne akcenty regionalne. Do współpracy mogą być zaproszeni lokalni rękodzielnicy, rzemieślnicy i artyści. Opracowane przez nich akcenty mają przewidziane miejsce na tablicach, szyldach i ścianach wiat. Duża rola roślinności w prezentowanych projektach daje także znaczne pole do popisu w ramach lokalnych pomysłów i rozwiązań, z nawiązaniami do lokalnych tradycji sadowniczo-rolniczych włącznie. Pod tym względem pozostawiono pełną swobodę lokalnym podmiotom odpowiedzialnym za konkretne lokacje.

W takim ujęciu *Blue Valley* – *Wiślanym Szlakiem* jest produktem spójnym wewnątrz, łatwym i elastycznym w zarządzaniu (wedle zasady subsydiarności) i rozwoju, mogącym relatywnie szybko reagować na potrzeby użytkowników, nie generującym niepotrzebnych kosztów w obsłudze, ale też dającym możliwość regionalnej i lokalnej indywidualizacji (bez utraty spójności jako ponadregionalny produkt).

Spis rycin i tabel

Ryc. 1. Infrastruktura kajakowa dedykowana osobom niepełnosprawnym	21
Ryc. 2. Przykład małej infrastruktury kajakowej	21
Ryc. 3. Lokalizacja Blütencamping Riegelspitze	22
Ryc. 4. Infrastruktura Blütencamping Riegelspitze	23
Ryc. 5. Wendisch Rietz	24
Ryc. 6. Wendisch Rietz – szlaki	24
Ryc. 7. Infrastruktura Wendisch Rietz	26
Ryc. 8. KäseStraße	26
Ryc. 9. Großer Segeberger See	27
Ryc. 10. Infrastruktura Großer Segeberger See	28
Ryc. 11. Szlak Ratzeburger See - Schalsee	29
Ryc. 12. Primator	30
Ryc. 13. Infrastruktura Primator	32
Ryc. 14. Infrastruktura dla turystyki kajakowej w województwie pomorskim	33
Ryc. 15. Infrastruktura dla turystyki kajakowej w Białogardzie	34
Ryc. 16. Sptyw „Zielony Ponton” na Sanie (2021 r.)	37
Ryc. 17. Dogodne miejsce do wodowania kajaków na terenie ośrodka „Diabla Góra” w miejscu ujścia Tyrawskiego Potoku (Tyrawki) do Sanu – jedno z miejsc zakończenia sptywów kajakowych (2022 r.)	37
Ryc. 18. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie podstawowym – koncepcja ogólna	41
Ryc. 19. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie podstawowym - wymiarowanie	42
Ryc. 20. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie rozszerzonym – koncepcja ogólna	43
Ryc. 21. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie rozszerzonym – wymiarowanie	44
Ryc. 22. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie podstawowym – wizualizacja 1	45
Ryc. 23. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie podstawowym – wizualizacja 2	45
Ryc. 24. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie podstawowym – wizualizacja 3	46
Ryc. 25. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie podstawowym – wizualizacja 4	46
Ryc. 26. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 1	47
Ryc. 27. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 2	47
Ryc. 28. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 3	48
Ryc. 29. Miejsce Obsługi Rowerzystów w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 4	48
Ryc. 30. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie podstawowym – koncepcja ogólna	52
Ryc. 31. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie podstawowym – wymiarowanie	53
Ryc. 32. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie rozszerzonym – koncepcja ogólna	54
Ryc. 33. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie rozszerzonym – wymiarowanie	55
Ryc. 34. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie podstawowym – wizualizacja 1	56
Ryc. 35. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie podstawowym – wizualizacja 2	56
Ryc. 36. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie podstawowym – wizualizacja 3	57
Ryc. 37. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie podstawowym – wizualizacja 4	57
Ryc. 38. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 1	58
Ryc. 39. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 2	58
Ryc. 40. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 3	59
Ryc. 41. Miejsce Przyjazne Kajakarzom w wariantcie rozszerzonym – wizualizacja 4	59
Ryc. 42. Miejsce Obsługi Kamperów w wariantcie podstawowym – koncepcja ogólna	63

Ryc. 43. Miejsce Obsługi Kamperów w wariacie podstawowym – wymiarowanie	64
Ryc. 44. Miejsce Obsługi Kamperów w wariacie rozszerzonym – koncepcja ogólna.....	65
Ryc. 45. Miejsce Obsługi Kamperów w wariacie rozszerzonym – wymiarowanie	66
Ryc. 46. Miejsce Obsługi Kamperów w wariacie podstawowym – wizualizacja 1.....	67
Ryc. 47. Miejsce Obsługi Kamperów w wariacie podstawowym – wizualizacja 2.....	67
Ryc. 48. Miejsce Obsługi Kamperów w wariacie podstawowym – wizualizacja 3.....	68
Ryc. 49. Miejsce Obsługi Kamperów w wariacie podstawowym – wizualizacja 4.....	68
Ryc. 50. Miejsce Obsługi Kamperów w wariacie rozszerzonym – wizualizacja 1.....	69
Ryc. 51. Miejsce Obsługi Kamperów w wariacie rozszerzonym – wizualizacja 2.....	69
Ryc. 52. Miejsce Obsługi Kamperów w wariacie rozszerzonym – wizualizacja 3.....	70
Ryc. 53. Miejsce Obsługi Kamperów w wariacie rozszerzonym – wizualizacja 4.....	70
Ryc. 54. Wiata w wersji podstawowej – koncepcja ogólna	73
Ryc. 55. Wiata w wersji podstawowej – wymiarowanie.....	74
Ryc. 56. Wiata w wersji rozszerzonej – koncepcja ogólna	75
Ryc. 57. Wiata w wersji rozszerzonej – wymiarowanie	76
Ryc. 58. Wiata ogniskowa – koncepcja ogólna	77
Ryc. 59. Wiata ogniskowa – wymiarowanie	78
Ryc. 60. Ławostół – koncepcja ogólna	79
Ryc. 61. Ławostół – wymiarowanie	80
Ryc. 62. Tablica informacyjna i szyld – koncepcja ogólna i wymiarowanie	81
Ryc. 63. Pojemniki na odpady segregowane (zabezpieczone) – koncepcja ogólna i wymiarowanie	82
Ryc. 64. Stojak na rowery – koncepcja ogólna i wymiarowanie	83
Tabela 1. Sugerowane lokalizacje MOR, MPK i MOK.....	84
Tabela 2. Orientacyjny kosztorys MOR, MPK i MOK (podstawowe elementy).....	89

Bibliografia

Dokumenty strategiczne, ekspertyzy i raporty

Analiza dotycząca możliwości utworzenia nowych szlaków turystycznych w kontekście rozwoju potencjału turystyczno-gospodarczego województwa podkarpackiego, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2021

Audyty miejsc przyjaznych kajakarzom wzdłuż rzeki San, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2021

Audyty potencjału produktów turystyki rowerowej województwa podkarpackiego, SYNERGIA, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów-Lublin 2020

Badanie mobilności turystów rowerowych w województwie świętokrzyskim. Raport końcowy, BIOSTAT, Kielce 2021

Badanie potencjału "Blue Valley - Wiślanym Szlakiem", LOCATIVO, Kraków, czerwiec-sierpień 2023

Gonera H., Pilarczyk M., Brzeska P., Molski C., Reczek J., Zieliński K., Zmyślony P., *Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025*, landbrand, Zarząd Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2020

Kielak H., *Raport ruchu turystycznego w województwie mazowieckim: przygotowany dla Województwa Mazowieckiego*, Selectiv, Warszawa 2022

Koncepcja przebiegu tras rowerowych na terenie województwa świętokrzyskiego (ujęcie korytarzowe), Zespół ds. Opracowania i Rozwoju Koncepcji Dróg Rowerowych, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2022

Kopta T., *Standardy projektowe dla tras rowerowych województwa lubelskiego*, Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin 2021

Kopta T., *Standardy projektowe dla tras rowerowych województwa świętokrzyskiego*, Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, Kraków, 2020

Łopaciński K., Radkowska B., Żółtkowski P., *Turystyka polska w 2021 roku: województwo lubelskie*, Instytut Turystyki Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa VISTULA, Warszawa 2022

Łopaciński K., Radkowska B., Żółtkowski P., *Turystyka polska w 2021 roku: województwo mazowieckie*, Instytut Turystyki Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa VISTULA, Warszawa 2022

Mapa Wiślanej Trasy Rowerowej, Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, Lublin 2021

Mapa z przebiegiem trasy rowerowej Blue Valley na terenie województwa świętokrzyskiego, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2022

Morawski J., *Wiślana Trasa Rowerowa (WTR) – województwo podkarpackie. Projekt*, Podkarpackie Biuro Planowania Przestrzennego w Rzeszowie w likwidacji, Rzeszów 2022

Obszary realizacji projektów i przedsięwzięcia strategiczne. Załącznik II do Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+, Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2021

Pawłowski S., Sulmicki M., *Standardy infrastruktury rowerowej i koncepcja tras rowerowych wskazanych do realizacji w perspektywie do 2030 roku w województwie mazowieckim*, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego w Warszawie, Warszawa 2022

Program rozwoju turystyki w województwie lubelskim do 2020 roku z perspektywą do 2030 roku, Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, Lublin 2016

Projekt „Blue Valley”. Nida – audyt i analiza rzeki, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2022

Projekt „Blue Valley”. Wiślana Trasa Rowerowa – audyt i analiza, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2022

Raport z inwentaryzacji atrakcji turystycznych wzdłuż szlaku o roboczym tytule „Blue Valley – Wiślanym Szlakiem”, NEUTENO, Kraków 2021,

Regionalna Polityka Rowerowa województwa podkarpackie, EU-CONSALT, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów-Gdańsk 2021

Smętkowski M., Gorzelak G., Olechnicka A., Wojnar K., Ćwik A., Molski C., Rok J., *Diagnoza stanu turystyki w województwie świętokrzyskim*, Stowarzyszenie Regional Studies Association – Sekcja Polska, Warszawa 2020

Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027, Zarząd Województwa Mazowieckiego, Warszawa 2022

Strategia rozwoju województwa – Podkarpackie 2030, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2020

Strategia rozwoju województwa lubelskiego do 2030 roku, Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin 2021

Strategia rozwoju województwa świętokrzyskiego 2030+, Zarząd Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2021

Szpara K., Kiwior K., *Koncepcja sieci korytarzy tras rowerowych na terenie województwa podkarpackiego*, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2022

Szpara K., Stopa M., Gierczak-Korzeniowska B., *Turystyka kajakowa i kamperowa w powiązaniu z turystyką rowerową w kontekście potencjału gospodarczo-turystycznego województwa podkarpackiego*, SOLIDATA, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2022

Turystyka kajakowa i kamperowa w powiązaniu z turystyką rowerową w kontekście potencjału gospodarczo-turystycznego województwa lubelskiego, Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, Lublin 2021

Wstępna koncepcja realizacji Wiślanej Trasy Rowerowej w województwie lubelskim, Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin 2021

Wstępna wizja produktu turystycznego z odniesieniem do zakresu planowanych działań inwestycyjnych, NEUTENO, Kraków 2021

Literatura przedmiotu

Derman E., Keles H., 2023, *A Conceptual Evaluation of Cycling Tourism in the Context of Sustainable Tourism*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, DOI: 10.21325/jotags.2023.1248

Gierczak-Korzeniowska B., Szpara K., Stopa M., 2021, *Regional tourism during the COVID-19 pandemic: Losses, missed opportunities and new developments for the tourism industry*, Turyzm/Tourism, 31 (2), 65–86. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.04>

Gloger Z., 1903, *Dolinami rzek. Opisy podróży wzdłuż Niemna, Wisły, Bugu i Bibrzy*, Reprint z 2012 r., De Agostini Polska Sp. z o.o., Warszawa.

- Gołoś G., 2012, *Turystyka rowerowa na obszarze Rezerwatu Biosfery „Polesie Zachodnie”*, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 101-110.
- Gospodarek J., 2012, *Potrzeba regulacji prawnych w turystyce rowerowej*, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 9-28.
- Grabowski T., Cebrykow P., Rabięga R., 2012, *Turystyka rowerowa na Roztoczu – stan i perspektywy rozwoju*, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 211-226.
- Kurek W., Mika M., Pitrus E., 2008, *Formy turystyki kwalifikowanej*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 256-279.
- Lewandowicz E., 2022, *Indicators of Geographic Potential and Business Opportunities for the Development of Active Tourism: Kayaking in Poland*, *Sustainability* 14(17):10872, DOI: 10.3390/su141710872
- Lewandowicz E., Bac-Bronowicz J., 2021, *OUTDOOR TOURISM, KAYAKING, TOURISM POTENTIAL AND TOURISM OPERATIONS IN CENTRAL- EASTERN EUROPE: THE CASE OF POLAND*, *Geojournal of Tourism and Geosites* 40(1):232-241, DOI: 10.30892/gtg.40128-824
- Marszałek E., *Lasy podkarpackie dla turystyki*, *Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny*, Nr 4 (43) 2020, s. 27-29.
- Merski J., Warecka J., 2009, *Turystyka kwalifikowana. Turystyka aktywna*, DrukTur sp. z o.o., Warszawa.
- Mróz F., Mróz Ł., 2012, *Turystyka rowerowa na Drodze Świętego Jakuba – europejskim szlaku kulturowym*, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 227-241.
- Mundet L., Grijalvo M., Marin J., 2023, *Are Camper Travel Lovers the New Wave of Tourism? A Growing Trend for Destinations*, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, DOI: 10.1080/15256480.2023.2175290
- Mundet L., Marin J., Cortez A., F., 2022, *How to develop a road cycling tourism destination. Girona as a case study*, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, DOI: 10.1016/j.jort.2022.100566
- Niezgoda A., 2012, *Rynkowe uwarunkowania rozwoju turystyki rowerowej*, [w:] J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Turystyka rowerowa w zjednoczonej Europie*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 29-39.
- Para A., *Trendy i dobre praktyki w turystyce rowerowej – jak wykorzystać je w Karpatach?*, *Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny*, Nr 4 (43) 2020, s. 18-21.
- Pawłusiński R., 2008, *Transport w turystyce*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 164-177.
- PFCC, <https://www.pfcc.eu/pol/main.php?nazwa=start>, dostęp: 21.07.2023 r.
- Pociask M., *Leśne Kompleksy Promocyjne. Biznes i Etos*, 1/2017, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, s. 24-26.
- Pociask M., *Turystyka na obszarach leśnych*, *Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny*, Nr 4 (43) 2020, s. 24-26.
- Statut PFCC, <http://www.pfcc.eu/pol/files/statut.pdf>, dostęp: 21.07.2023 r.
- Widak L., *Zrównoważone trasy rowerowe typu „singletrack”*, *Karpacki Przegląd Społeczno-Kulturalny*, Nr 4 (43) 2020, s. 22-23.
- Zaborniak S., Tabaczek-Bejster I., *Canoe tourism in Poland (1919-1939)*, *Scientific Review of Physical Culture*, volume 4, issue 4.

Konsultanci opracowania

Prezentowane w opracowaniu projekty konsultowano z:

Miejsca Obsługi Rowerzystów	Miejsca Przyjazne Kajakarzom	Miejsca Obsługi Kamperów
<p>Katarzyna Madej, Stowarzyszenie Aktywny Beskid, Wypożyczalnia Rowery Madej</p> <p>Fundacja PERITUM</p>	<p>Jacek Smulski, Studium Wychowania Fizycznego i Rekreacji Uniwersytetu Rzeszowskiego; Akademicki Klub Turystyczny „Watra”</p> <p>Piotr Dobosiewicz, przemysl-kajaki.pl</p> <p>Paweł Wójcik, Biuro Podróży PAWUK, ZielonyPonton.pl</p> <p>Fundacja PERITUM</p>	<p>Jacek Smulski, Studium Wychowania Fizycznego i Rekreacji Uniwersytetu Rzeszowskiego; Akademicki Klub Turystyczny „Watra”</p> <p>Marcin Szypuła, Wynajem Kamperów oraz Przyczep Kempingowych</p>

O Autorach

dr Krzysztof Szpara – doktor nauk o Ziemi w zakresie geografii – pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w Katedrze Geografii Regionalnej i Turystyki. Specjalizuje się w badaniach nad turystyką, szczególnie na obszarach górskich. Zainteresowania badawcze koncentruje głównie na problematyce karpackiej. Przewodnik górski beskidzki i pilot wycieczek. Instruktor przewodnictwa PTTK. Członek Zarządu Rzeszowskiego Oddziału Polskiego Towarzystwa Geograficznego. Członek Komisji Geografii Turystyki Polskiego Towarzystwa Geograficznego. W 2010 r. odznaczony honorową odznaką Ministra Sportu i Turystyki „Za Zasługi dla Turystyki”. Autor licznych raportów, ekspertyz i publikacji naukowych z zakresu ekonomii, zarządzania i rozwoju turystyki.

dr Mateusz Stopa – doktor nauk humanistycznych w zakresie socjologii. Na co dzień badacz i metodolog badań społecznych. Przez 15 lat pracownik naukowo-dydaktyczny, kierownik zespołów badawczych i koordynator w kilkudziesięciu projektach o charakterze naukowym i komercyjnym, współpracownik i wykonawca badań realizowanych przez Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk. Obecnie pracownik naukowy Wydziału Mediów i Nauk Społecznych Uniwersytetu w Stavanger (Norwegia). Autor raportów, ekspertyz i publikacji naukowych m.in. z zakresu ekonomii, zarządzania i rozwoju turystyki.

mgr inż. Katarzyna Warańska – na co dzień specjalizuje się w aranżacji miejsc odpoczynku o charakterze publicznym, jak i prywatnym. Mająca na swoim koncie liczne udane realizacje, uwzględniające i podkreślające charakterystykę oraz unikatowość adaptowanej przestrzeni. W swoich projektach szczególny nacisk kładzie na piękno, zrównoważenie i wspólnotę (New European Bauhaus), w możliwie największym zakresie kierując się zasadą „nie czynić poważnych szkód” (Do No Significant Harm). Architekt krajobrazu odpowiedzialna za projekty małej architektury opracowane na potrzeby „Analizy dotyczącej możliwości rewitalizacji Głównego Szlaku Beskidzkiego w kontekście rozwoju potencjału turystyczno-gospodarczego województwa podkarpackiego”, na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, 2022.

mgr Jarosław Reczek – były dyrektor Departamentu Promocji, Turystyki i Współpracy Gospodarczej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego. Wieloletni prezes Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Współzałożyciel Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, wiceprezes Stowarzyszenia Winiarzy Podkarpacia. Członek Rady Fundacji Bieszczadzkiej, członek wspierający Stowarzyszenia Przewodników Turystycznych KARPATY. Menedżer turystyki. Autor dwóch edycji przewodnika „Karpacki Szlak Wina”, a także licznych publikacji dotyczących produktów turystyki kulturowej i ekoturystyki. Współpomysłodawca kampanii „Apetyt na region. Województwo Podkarpackie”, nagrodzonej Złotym Spinaczem PR.



KRES-KA.PL

architektura krajobrazu | landart | projektowanie wnętrz

www.facebook.com/KRESKAprojektowanie/

SOLIDATA

www.solidata.pl