



**Pomorskie  
Trasy Rowerowe**

## **Koncepcja modelu zarządzania i promocji**

**dla produktów turystyki aktywnej w województwie pomorskim,  
ze szczególnym uwzględnieniem przedsięwzięcia strategicznego  
*"Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym  
R-10 i Wiślana Trasa Rowerowa R-9"***

**Opracowanie wykonane na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego  
Gdańsk, grudzień 2016**

# SPIS TREŚCI

1.	Wstęp .....	4
2.	Diagnoza pozycji konkurencyjnej województwa pomorskiego w zakresie turystyki aktywnej .....	6
2.1	Pojęcie turystyki rowerowej. Specyfika turystyki rowerowej w UE .....	6
2.2	Turystyka rowerowa w Polsce.....	9
2.3	Turystyka rowerowa w regionie pomorskim .....	15
2.4	Typowe produkty turystyki rowerowej .....	20
2.5	Typy turystów rowerowych - użytkowników Pomorskich Tras Rowerowych .....	23
2.6	Przykłady funkcjonujących produktów turystyki rowerowej w regionie pomorskim, w Polsce i w UE .....	29
2.7	Pozycja konkurencyjna województwa pomorskiego w zakresie turystyki aktywnej na tle pozostałych regionów Polski i UE obecnie i w roku 2020 .....	34
2.8	Trendy i innowacje w turystyce rowerowej oraz prognozowane kierunki zmian tej formy aktywności turystycznej.....	39
3.	Model zarządzania produktem turystyki rowerowej w województwie pomorskim .....	48
3.1.	Możliwości i potencjalne kierunki rozwoju systemu zarządzania turystyką rowerową w Polsce i w regionie pomorskim .....	48
3.2.	Wyzwania w zakresie budowy systemu zarządzania turystyką rowerową i jej promocji w regionie pomorskim, uwzględniające współpracę z partnerami ( <i>samorządami, organizacjami turystycznymi i branżą turystyczną</i> ).....	49
3.3.	Rekomendowany model zarządzania produktem turystycznym "Pomorskie Trasy Rowerowe" i pozostałymi produktami turystyki rowerowej w regionie pomorskim.....	54
3.4.	Współpraca z sektorem prywatnym w zakresie rozwoju i promocji turystyki rowerowej w regionie pomorskim, uwzględniająca zasady konkurencyjności, transparentności i partnerstwa publiczno-prywatnego oraz przesłanek występowania pomocy publicznej .....	61
3.5.	Propozycje pakietów produktów, dedykowanych turystom aktywnym, możliwych do rozwoju w regionie pomorskim, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rowerowej .....	66
3.6.	Narzędzia wsparcia rozwoju i podnoszenia jakości produktów turystycznych dla pomorskich szlaków rowerowych.....	69
3.7.	Działania w zakresie rozwoju, komunikacji i promocji turystyki rowerowej w regionie pomorskim, rekomendowane do realizacji przez partnerów wspólnego projektu promocyjnego w ramach przedsięwzięcia strategicznego oraz poza nim, na poziomie regionalnym i lokalnym .....	74
4.	Rekomendacje w zakresie komunikacji marketingowej produktów turystyki rowerowej w województwie pomorskim.....	84
4.1.	Rekomendacje działań i narzędzi w zakresie rozwoju produktu i komunikacji marketingowej dla turystyki rowerowej w regionie pomorskim ze szczególnym uwzględnieniem przedsięwzięcia "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym R10 i Wiśłana Trasa Rowerowa R9.....	84
4.2.	Komunikacja marki "Pomorskie Trasy Rowerowe" jako elementu przedsięwzięcia strategicznego i Regionalnego Programu Strategicznego, uwzględniająca ponadregionalny charakter tworzących ją produktów turystycznych oraz potrzebę współpracy pomiędzy partnerami przedsięwzięcia, a środowiskiem użytkowników tras rowerowych.....	91
4.3.	Zasady i mechanizmy współpracy w zakresie komunikacji marketingowej na etapie inwestycji i po jej zakończeniu dla przedsięwzięcia "Pomorskie trasy rowerowe o znaczeniu międzynarodowym".....	95
4.4.	Rekomendowany zakres, przedmiot i plan działań w ramach wspólnej kampanii promującej produkty turystyki rowerowej w regionie pomorskim w ramach przedsięwzięcia strategicznego	

	"Pomorskie Trasy o znaczeniu międzynarodowym", uwzględniający potrzeby poszczególnych partnerów przedsięwzięcia .....	98
4.5.	Analiza i rekomendacja wariantów przeprowadzenia wspólnej kampanii promującej produkty turystyki rowerowej w regionie pomorskim w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy o znaczeniu międzynarodowym" .....	111
4.6.	Propozycje działań promujących turystykę rowerową w regionie pomorskim, możliwych do wdrożenia w 2017 roku .....	117
5.	Utrzymanie jakości i rozwój produktu turystycznego .....	120
5.1	Standardy jakości i certyfikacji infrastruktury i oferty turystyki rowerowej w oparciu o dobre praktyki europejskie w tym zakresie	120
5.2	Analiza zagrożeń funkcjonowania produktu turystyki rowerowej na poszczególnych etapach realizacji przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym R-10 i Wiślana Trasa Rowerowa R-9" .....	124
5.3	Utrzymanie trwałości efektów planowanych inwestycji jej otoczenia, oparte o model długofalowej współpracy partnerów (JST, branża turystyczna, stowarzyszenia) w zakresie zachowania i rozwoju produktów turystyki rowerowej po realizacji projektu, na poziomie lokalnym i regionalnym .....	138
5.4	Przykład schematu utrzymania fragmentu trasy o znaczeniu ponadregionalnym na terenie województwa pomorskiego.....	143
6.	Bibliografia.....	145
7.	Spis załączników.....	148

# 1. Wstęp

Niniejszy dokument opisuje założenia strategii i komunikacji produktów turystycznych, tworzonych w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym R-10 i Wiślana Trasa Rowerowa R-9".

Zobowiązania dla Samorządu Województwa Pomorskiego, odpowiedzialnego za finalną jakość tych tras, są znacznie większe, niż w przypadku pozostałych produktów, tworzonych przy wsparciu funduszy unijnych w ramach Regionalnego Programu Strategicznego "Pomorska Podróż".

Przystanie budowane w ramach Pętli Żuławskiej, szlaku wodnego Zatoki Gdańskiej i inwestycji w ramach Pomorskich Szlaków Kajakowych są inwestycjami punktowymi. Zadaniem samorządu jest jedynie koordynacja prac w ramach tych projektów oraz nadzór nad ich wspólną promocją oraz standardem. Złe wykonanie lub rezygnacja z jednej lub kilku inwestycji w tych przedsięwzięciach będzie miała oczywiście negatywne skutki, lecz nie będzie przyczyniać się do poważnego ograniczenia jakości docelowo tworzonych produktów turystycznych.

Natomiast budowa tras rowerowych o znaczeniu międzynarodowym:

- Wiślanej Trasy Rowerowej (jednocześnie odcinka szlaku Euro Velo 9, biegnącego z Gdańska nad Adriatyk)
- nadmorskiej trasy rowerowej Velo Baltica, biegnącej z Krynicy Morskiej do Ustki i dalej do Świnoujścia (będącej częścią międzynarodowego szlaku rowerowego dookoła Morza Bałtyckiego - Euro Velo 10)

niesie ze sobą znacznie większą odpowiedzialność. Inwestycje tę, z uwagi na oczekiwaną wysoką jakość i spójność produktu finalnego porównać można bardziej do budowy drogi, prowadzącej przez całe województwo, niż do budowy szlaku rowerowego.

Trasy te mają charakter międzynarodowy. Spełniać powinny bardzo wysoki, nie mający obecnie w polskich realiach odpowiednika, standard Euro Velo. Samorząd Województwa zadeklarował to wobec Komisji Europejskiej, która zapewniła w ramach RPO WP 2014-2020 środki finansowe na ten cel.

Jakość wybudowanych szlaków i ich zgodność ze standardem Euro Velo, a tym samym prawo do stosowania tego prestiżowego znaku, będzie oceniana przez niezależnych audytorów po realizacji inwestycji. A jakość produktu liniowego oceniana jest przez pryzmat najstabszych, najmniej zainwestowanych i problemowych odcinków.

Jakakolwiek poważniejszy błąd w realizacji inwestycji doprowadzi do nieciągłości trasy. Porównać to można do budowy drogi ekspresowej, której fragment prowadzić będzie niewygodnym objazdem po tymczasowej nawierzchni lub przez środek miasteczka.

Sytuacji, mogących spowodować taki skutek może wydarzyć się bardzo wiele: błędy na poziomie projektowania lub wykonawstwa, niewłaściwe uzgodnienie przebiegu trasy, skutkujące wstrzymaniem odcinka inwestycji, niedoszacowanie nakładów lub wycofanie się - nawet tylko jednego - z ponad 40 partnerów na etapie realizacji inwestycji.

Brak nadzoru nad partnerami - na każdym z etapów realizacji inwestycji - doprowadzić może do poważnych, daleko idących konsekwencji. Skutków takich błędów już nie można będzie poprawić przez wiele lat. Mogą one bardzo obniżyć ostateczną atrakcyjność powstałego w wyniku tej inwestycji produktu turystycznego.

Tym samym odpowiedzialność za efekt finalny, czyli wybudowanie atrakcyjnej, bezpiecznej, spójnej i ciągłej trasy - a właściwie dwóch tras - w standardzie Euro Velo, spada na zespół realizujący przedsięwzięcie strategiczne, a finalnie (wizerunkowo) na barki Marszałka Województwa Pomorskiego.

Co więcej, jakość powstałych tras rowerowych będzie krytycznie oceniana przez ich użytkowników - turystów rowerowych, ale także przez organizacje społeczne i rowerowe oraz przedsiębiorców turystycznych i mieszkańców. Mają oni mieli możliwość porównania tras wybudowanych w regionie pomorskim z innymi projektami, ponieważ podobne inwestycje na dużą skalę realizują obecnie jeszcze co najmniej cztery województwa.

Marszałek województwa małopolskiego za kwotę blisko 200 mln zł realizuje ambitny program Velo Małopolska - plan budowy blisko tysiąca kilometrów tras w całym województwie małopolskim. Poważne inwestycje prowadzone są także na Mazurach i na Dolnym Śląsku.

Sąsiednie województwo zachodniopomorskie realizuje zaś plan budowy blisko 1200 km tras rowerowych, w tym drugiej (obok pomorskiego) części trasy nadmorskiej - Velo Baltica, więc będzie możliwe bezpośrednie porównanie efektów inwestycji w obu sąsiednich województwach.

Po niezbyt dobrych doświadczeniach, związanych z budową w pięciu regionach Polski Wschodniej pierwszego, długodystansowego szlaku rowerowego w Polsce - szlaku Green Velo w latach 2007-2013, inwestycji w regionie pomorskim z pewnością przyglądać się będą bacznie z zewnątrz różne osoby i instytucje. Będą to regionalne, krajowe i międzynarodowe organizacje rowerowe, jak również organy i instytucje kontrolne oraz lokalni, regionalni i krajowi przeciwnicy polityczni władz samorządowych Pomorza. Będzie to także oraz Komisja Europejska i jej instytucje kontrolne. Tak właśnie miało miejsce w przypadku szlaku Green Velo i nie należy sobie robić złudzeń, że w przypadku województwa pomorskiego będzie ze strony tych podmiotów zastosowana jakakolwiek taryfa ulgowa.

Zagrożenie jest tym większe, że trasy nie buduje i nie projektuje bezpośrednio samorząd województwa. Wykonuje ją 40 niezależnych samorządów lokalnych, zgrupowanych w 10 projektów partnerskich. Podmioty te wykonują poszczególne odcinki trasy zgodnie z lokalnymi interesami i potrzebami, patrząc tylko na swój odcinek i nie przykładając szczególnej uwagi do oczekiwanych w ramach RPS standardów międzynarodowych. Jest to naturalne, ponieważ ich punkt widzenia obejmuje przede wszystkim interes społeczeństwa lokalnego, nie zawsze zbieżny z interesem województwa i turystów rowerowych.

Tym samym tylko samorząd województwa jest gwarantem docelowej jakości i spójności trasy i zobowiązany jest do koordynowania wielu działań na poziomie 40 partnerów, jak na przykład oznakowanie, wygląd i zagospodarowanie miejsc odpoczynku czy nawet jednolity kolor barierki na trasie.

Przedsięwzięcie wymaga więc stałego nadzoru, prowadzonego przez samorząd województwa na etapie planowania, realizacji i funkcjonowania produktu. Niezbędne do tego celu są zasoby kadrowe, czyli osoby posiadające specjalistyczną wiedzę w zakresie nadzoru i realizacji takich inwestycji oraz ich promocji, jak również odpowiednie narzędzia kontroli i monitoringu procesu realizacji przedsięwzięcia i środki finansowe.

W niniejszym opracowaniu zawarte są osobiste doświadczenia autora niniejszej koncepcji, który w latach 2013-2015 koordynował zespół blisko 30 specjalistów z różnych dziedzin, wspierających budowę i promocję wspomnianego już wcześniej projektu o podobnej skali, tj. szlaku Green Velo.

Koncepcja opisuje i diagnozuje oraz ostrzega przed sytuacjami problemowymi, błędami i zagrożeniami, z którymi spotkał się ten zespół w poprzednim projekcie i mogą wydarzyć się z dużym prawdopodobieństwem w regionie pomorskim.

Dużo uwagi poświęcone jest w dokumencie obok spraw dotyczących promocji i komunikacji marketingowej, także kwestii docelowego funkcjonowania produktu turystycznego i takiego zaplanowaniu działań, aby konkretne zadania i rozwiązania dały w efekcie trwałe, długofalowy efekt pozytywnej współpracy w ramach produktu docelowego.

W dokumencie zaproponowany jest model realizacji działań promocyjnych produktu turystycznego w latach 2017-2019, poprzedzony analizą wariantów realizacji tej kampanii. Opisane są konkretne zadania, kwoty i terminy realizacji działań, które mogą stanowić podstawę opracowania szczegółowej specyfikacji kampanii i jej zakresu.

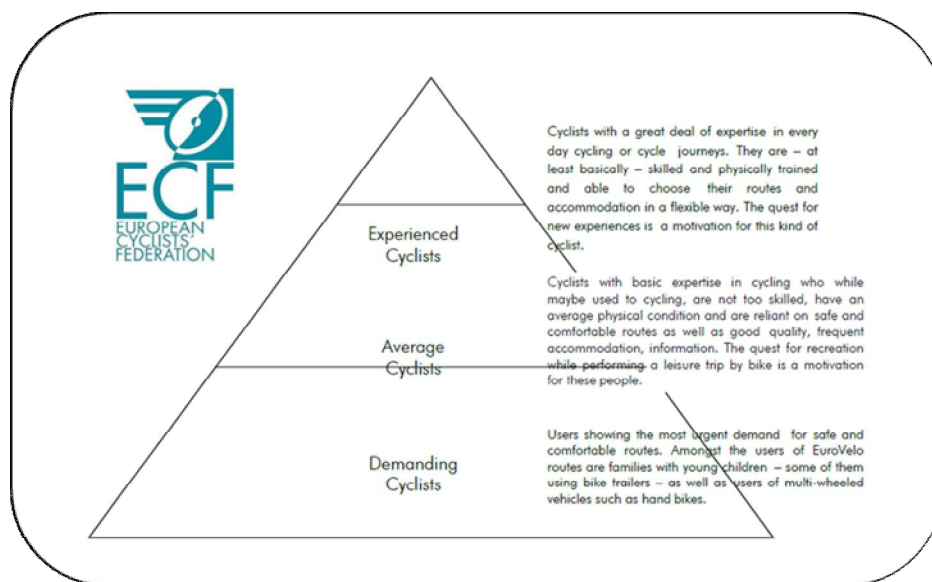
Przedstawiony jest także szeroko model wdrażania i promocji oraz utrzymania produktów turystyki rowerowej w regionie pomorskim, oparty o doświadczenia krajowe i zagraniczne w tym zakresie. Obejmuje on zarówno narzędzia dostępne w ramach przedsięwzięcia strategicznego (oraz innych przedsięwzięć, planowanych w ramach RPS Pomorska Podróż), jak i pozostałe działania samorządu województwa i innych podmiotów. Może to stanowić inspirację dla realizacji konkretnych działań i inicjatyw, wspierających budowę marki województwa pomorskiego jako atrakcyjnej destynacji turystyki rowerowej.

## 2. Diagnoza pozycji konkurencyjnej województwa pomorskiego w zakresie turystyki aktywnej

### 2.1 Pojęcie turystyki rowerowej. Specyfika turystyki rowerowej w UE

#### Pojęcie turystyki rowerowej

Przemieszczenie się na rowerze, o ile wiąże się ze zmianą miejsca pobytu lub noclegiem, staje się **turystyką rowerową**. Stanowi ona niewielki procent ogółu wszystkich podróży rowerowych.



Rys.1. Typy turystów rowerowych wg Europejskiej Federacji Cyklistów, Euro Velo Certification Standard, ECF, Bruksela 2013

Rower stanowi jednocześnie narzędzie uprawiania turystyki i rekreacji, jak i indywidualny środek transportu, komplementarny do innych środków transportu indywidualnego oraz zbiorowego. Tym samym przenikają się wzajemnie dwie kwestie: rower jako środek transportu publicznego oraz jako narzędzie do uprawiania turystyki i rekreacji. Infrastruktura służąca jeździe rowerem, w szczególności drogi rowerowe, spełniają swoją funkcję we wszystkich segmentach przejazdów rowerowych (za: *Koncepcja Rozwoju Systemu Rowerowego Województwa Pomorskiego - Zielona Księga*”, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2008 r.)

Rower w mieście to przede wszystkim środek komunikacji. Na terenie pozamiejskim jest również często wykorzystywany w turystyce i rekreacji. Wyróżnić można bardzo różne formy i rodzaje tej aktywności, od krótkich kilkugodzinnych wyjazdów podmiejskich i wycieczek realizowanych w ramach pobytu w miejscowości turystycznej, poprzez rajdy rowerowe, aż po kilkudniowe lub dłuższe wyprawy rowerowe. Drogi rowerowe w miastach służą przede wszystkim komunikacji codziennej, trasy czy szlaki długodystansowe w większej mierze turystom. Jednocześnie zagęszczenie dróg rowerowych w terenie zabudowanym oraz upowszechnienie alternatywnych do budowy dróg rowerowych form zagospodarowania przestrzeni miejskiej pod kątem ruchu rowerowego (np. kontrapasy, uspokojenie ruchu itp.) sprawia, że rozpatrywanie infrastruktury dla turystyki rowerowej w skali mikro (poszczególnej miejscowości / miasta) staje się problematyczne przy ujęciu w skali regionalnej i krajowej - miasta stają się jedynie punktami na mapie. Dlatego wielkości dotyczące ruchu rowerowego w miastach oraz na terenie podmiejskim nie odpowiadają skali podróży rowerowych realizowanych w celach turystycznych i rekreacyjnych.

Znacząco większa liczba użytkowników traktuje rower jako środek komunikacji. Obecnie rower pozostaje tradycyjnym środkiem transportu lokalnego na obszarach wiejskich, a w miastach jest wykorzystywany coraz częściej. W Polsce obecnie jako środek transportu nie przekroczył jeszcze bariery 5% udziału w ogólnej liczbie podróży (badania prowadzone przez GDDKiA oraz różne miasta w latach 2009-2012). Dla porównania, w Niemczech w roku 2002 (dane ECF) współczynnik ten wynosił 10%, a w Holandii 27% (rok 2005). Brak jest szczegółowych danych w zakresie skali ruchu rowerowego na poszczególnych odcinkach szlaku i dróg rowerowych (narzędzi pomiarowych, jak pętle indukcyjne czy fotokomórki), jak również stopnia wykorzystania roweru jako narzędzia uprawiania turystyki i rekreacji.



Fot.1. Turystyka rowerowa - branża dająca dochody, źródło: [www.ecf.com.pl](http://www.ecf.com.pl)

## Turystyka rowerowa w Europie

Analizy sporządzone dla Parlamentu Europejskiego (Komunikat Europejskiej Federacji Cyklistów, za [www.ecf.com](http://www.ecf.com) z roku 2012), szacują rynek turystyki rowerowej w Europie na 2,7-2,8 miliarda wyjazdów turystycznych (rowerowych, zarówno krótkich jak i wielodniowych) rocznie, przy 26 milionach podróży rowerowych oraz 170 milionach noclegów udzielonych rocznie turystom rowerowym. Stanowi to około 3% całego europejskiego rynku turystycznego. W przypadku krajów „rowerowych”, jak Dania czy Niemcy, turystyka rowerowa według niektórych ekspertów może stanowić od 6 do 12% ogółu wyjazdów turystycznych.

Rowerzysta według badań ECF (European Cycle Route EuroVelo. Challenges and Opportunities for Sustainable Tourism, Bruksela 2009), wydaje dziennie od 5 do 16 EUR (rekreacyjny wyjazd, krótszy niż 1 dzień, głównie wydatki na jedzenie i napoje), a według badań Austrian Bicycle Travel Analysis z 2015 r. od 18,5 EUR (krótki wyjazd) od 32,4 EUR (wyjazd całodzienny). Jednak przy korzystaniu z noclegów, w przypadku dłuższych wyjazdów, sumy te wzrastają do 53-60,7 EUR dziennie - średnio 353-435 EUR w trakcie całego wyjazdu (źródło: w/w badania ECF i ABTA).

Wydatki turystów rowerowych w Europie szacuje się na ok. 54 miliardy EUR rocznie (dane ECF). Oczywiście dane te nie mają bezpośredniego odniesienia do polskiego rynku z uwagi na różnice w poziomie cen oraz PKB, jednak pokazują na wysoką dochodowość tej formy aktywności turystycznej. Jest to więcej, niż np. wnoszą wpływy gospodarki europejskiej z turystyki cruisinowej (niecałe 40 mld EUR w roku 2015 - za ECF).

Turystyka rowerowa ma także charakter sezonowy, ze szczytem pomiędzy majem a sierpniem (według badań *Trendoscope* 2008 r. 79% podróży rowerowych odbywa się w tym czasie).

Jednak, jak pokazują badania realizowane m. in. w ramach inicjatywy Silver Cycling (2015), wyjazdy turystyczne osób starszych realizowane są w dużej części poza wysokim sezonem turystycznym (w miesiącach maj-czerwiec i we wrześniu). Ta forma turystyki stanowić może zatem narzędzie wydłużenia sezonu turystycznego.

Pośród rynków turystyki rowerowej największym i najlepiej rozpoznany jest niemiecki rynek turystyki rowerowej, który zwykle, z uwagi na skalę i wielkość, podawany jest jako przykładowy i wzorcowy. Jego badaniami zajmuje się ADFC (*Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club*) - niemiecka organizacja społeczna, będąca rowerowym odpowiednikiem naszego PTTK. Federacja ta prowadzi promocję i certyfikację szlaków rowerowych oraz kwater przyjaznych rowerzystom (Bett & Bike).

W roku 2009 niemieccy rowerzyści zrealizowali 4,9 miliona wyjazdów rowerowych z co najmniej jednym noclegiem, wydając przeciętnie 70 EUR dziennie. 86% z nich zrealizowało swój wyjazd na terenie Niemiec. Obecnie (2015 r., dane ADFC) jest to znacznie powyżej pięciu milionów turystów rowerowych rocznie. Z tej liczby (wg badań *Trendoscope* 2008), spośród rowerzystów korzystających na wyjazdach z noclegów (tj. podróżujących co najmniej dwa dni), ok. 30% odbywa podróż trwającą od 2 do 4 dni, około 30% podróż 5-7 dniową, 32% podróż 8-14 dniową oraz pozostałe 8% osób podróże, trwające powyżej 14 dni.

Dzienny czas jazdy rowerem rozkłada się odpowiednio jako 65% podróży powyżej 7 godzin na rowerze dziennie w przypadku podróży rowerowych trwających więcej niż 2 dni, podczas gdy tylko 5% rowerzystów jednodniowych spędza tyle czasu na rowerze. Większość takich osób (62%) spędza na rowerze od 1 do 4 godzin. Wskazuje to na występowanie silnego trendu: „dalej -> dłużej”.

Tylko jedna, niemiecka sieć kwater przyjaznych rowerzystom („Bett & Bike” - marka zarządzana przez ADFC), obecnie dysponuje ponad 5500 obiektami, w których dostępne jest kilkadziesiąt tysięcy miejsc noclegowych. W dużej części są one rezerwowane przez administrowany przez ADFC portal turystyczny [www.adfc-tourenportal.de](http://www.adfc-tourenportal.de). W bazie tej znajduje się również ok. 2 600 rekomendowanych punktów serwisowych dla rowerów.

Skalę działań tej organizacji pokazuje fakt, iż mapy przez nich publikowane sprzedają się w rocznym nakładzie 2,6 miliona egzemplarzy, a rocznie ukazuje się 6-10 nowości wydawniczych.

ADFC koordynuje narodowy program turystyki rowerowej („*Deutschland per Rad entdecken*”), którego materiały promocyjne wydawane w nakładzie 500 000 egzemplarzy i opisują 170 szlaków rowerowych w całym Niemczech. Organizacja ta prowadzi bardzo dokładny i szeroki program badań ruchu rowerowego, którego narzędziami są ankiety (online i publikowane w magazynie „*Radwelt*”), jak również informacje od partnerów, w tym kolei, producentów sprzętu rowerowego oraz niemieckiej narodowej organizacji turystycznej.

Niemiecki rynek turystyki rowerowej uznawany jest na świecie jako wiodący i naśladowany jest przez inne rynki. Zidentyfikowane na nim trendy można z dużym prawdopodobieństwem (przy braku innych, dostępnych źródeł o podobnej wiarygodności), przenieść na cały, europejski rynek turystyki rowerowej. Przykładowo, na dobrze przebadanym i dysponującym dzięki ADFC precyzyjnymi statystykami niemieckim rynku wzoruje się - w kontekście europejskiej turystyki rowerowej - m.in. Europejska Federacja Cyklistów w swoich raportach i prognozach.

Dzięki badaniom prowadzonym przez ADFC (cytowane raporty roczne z lat 2011-2015) oraz *Trendscope, Radreisen der Deutschen* (2008-2012) określić można niektóre specyficzne cechy niemieckiej turystyki rowerowej (dość podobnego dla większości rynków rozwiniętych gospodarczo krajów Europy Zachodniej):

- około 30% niemieckich turystów rowerowych wyjeżdża na wyjazdy 1-2 dniowe, ale 62% preferuje wyjazdy dłuższe od 5 do 14 dni. Przeciętny wyjazd rowerowy trwa od 5 do 7 dni
- spośród niemieckich turystów rowerowych 27% to „podróżnicy rowerowi”, którzy nocują w różnych miejscach, a 23% to rowerzyści „stacjonarni”, posiadający stałą bazę, i podróżujący na terenie jednego regionu
- aż 50% niemieckich turystów rowerowych to „niedzielni rowerzyści”, dla których jazda rowerem nie jest wiodącym motywem urlopu (osoby takie nie muszą jeździć codziennie na rowerze, który jest dla nich tylko jednym z wielu elementów wypoczynku)

- brak jest ściśle określonej preferencji dotyczącej rodzaju noclegu. Taki sam odsetek rowerzystów (22-23%) wybiera camping, jak i hotel. Tylko niewielki odsetek nocuje pod namiotem, a tania baza nie jest najważniejsza - dominuje średni cenowo poziom usług (pensjonaty, pokoje gościnne, *gast-hausy* itp.). Oznacza to, że segment ten jest dość elastyczny pod względem potrzeb noclegowych
- tylko 9% turystów rowerowych typu „*Streckenradler*” (turyści którzy podczas podróży rowerowej zmieniają miejsca noclegów) oraz 7% „*Regio-Radler*” (turyści, którzy podczas wycieczki korzystają z jednego miejsca noclegowego), korzystają z gotowych pakietów wycieczek. Reszta - czyli znaczna większość - organizuje wycieczki rowerowe we własnym zakresie bez pośrednictwa profesjonalnych organizatorów turystycznych
- 13% turystów uczestniczy w wyjazdach zorganizowanych i liczba takich wyjazdów systematycznie rośnie, szczególnie w segmencie osób starszych. Pokazuje to, że rynek biur turystyki rowerowej ma znaczne perspektywy rozwojowe, szczególnie w zakresie oferty o wysokiej jakości i dedykowanej dla „*Silver Cyclists*”
- bardzo różnorodne są również preferencje żywieniowe. Aż 64% rowerzystów organizuje posiłek we własnym zakresie. Tylko 17% korzysta z posiłków (obiadów, obiadokolacji i pełnego wyżywienia) zorganizowanych razem z noclegiem - pokazuje to dużą elastyczność oczekiwań tego segmentu w tym zakresie
- 20% Niemców wyjeżdżających za granicę korzysta z organizatorów turystyki, na rynku krajowym jest to ok. 10% ogółu wyjazdów
- co ciekawe, w pakietach sprzedawana jest najdroższa, ekskluzywna oferta i jej wartość systematycznie rośnie

Z punktu widzenia planowania przyszłej strategii rozwoju produktów turystyki rowerowej interesujące są również inne, zidentyfikowane na tym rynku trendy i tendencje:

- wraz z rozwojem geolokalizacji rośnie rola portali turystycznych i urządzeń GPS w planowaniu podróży, a spada znaczenie map i tradycyjnych form planowania wyjazdów. Smartfony są coraz popularniejsze, ale najważniejszym urządzeniem nawigacyjnym pozostaje przenośny, turystyczny GPS np. Garmin



- następuje dynamiczny rozwój portali turystycznych (rowerowych), ale wzrost ich liczby nie przekłada się na jakość prezentowanych informacji
- ciekawym narzędziem dotarcia do nowych grup odbiorców i czynnikiem rozwoju oferty turystycznej staje się *geocaching* (rodzaj aktywności turystycznej, polegający na penetrowaniu obszaru w poszukiwaniu skrzynek, ukrytych w określonych współrzędnych GPS miejscach. Do zabawy niezbędny jest odbiornik GPS oraz wskazówki dotyczące lokalizacji skrzynek znajdujące się na tematycznych portalach internetowych. W skrzynkach ukryte są skarby i pamiątki, a uczestnicy zabawy wymieniają się informacjami oraz publikują listy odnalezionych przez nich skrzynek wraz z komentarzami.)
- rośnie rynek rowerów elektrycznych, szczególnie na obszarach górzystych i wietrznych. Aż 50% tego rynku przypada na niemieckie wybrzeże Bałtyku. Prognozuje się dalszy, dynamiczny wzrost tego rynku
- praktycznie wszystkie popularne trasy rowerowe w Niemczech biegają nad rzekami i jeziorami (pierwsza dziesiątka to szlaki: Łaby, Renu, Menu, Morza Bałtyckiego, Dunaju, Mozeli, Saale, Wezery, Altmühltal i Jeziora Bodeńskiego)
- trzy najpopularniejsze dla turystyki rowerowej landy niemieckie to Bawaria (góry), Meklemburgia-Pomorze Przednie (strefa nadmorska) oraz Brandenburgia (pojezierza)
- najbardziej popularne kierunki zagraniczne wyjazdów to Austria, Holandia, Włochy Północne, a więc regiony o dobrym zagospodarowaniu dla turystyki rowerowej i bogatej gamie atrakcji przyrodniczych oraz kulturowych. Jednocześnie są to obszary położone w pobliżu Niemiec

#### Potrzeby, oczekiwania, motywacje turysty rowerowego

W oparciu o kompilację raportów z lat 2005-2007, cytowanych w opracowaniu „The European Cycle Route Euro Velo”, ECF 2009 r., sporządzono ogólny profil europejskiego wielodniowego turysty rowerowego (dotyczy Europy Zachodniej):

- wiek: 45-55 lat
- płeć: 60% mężczyzn, 40% kobiet
- wykształcenie: wyższe

- uczestnicy wyjazdu: 20% wyjazd indywidualny, 50% w parze, 20% w małych grupach 3-5 osobowych

#### Do głównych motywacji podróży zaliczono:

- przyjemność i zabawę związaną z podróżą rowerową
- pobyt na obszarach atrakcyjnych przyrodniczo
- relaks i wypoczynek
- czynniki zdrowotne i sportowe

Wskazuje to na potrzebę tworzenia tras rowerowych z dala od miast i dróg, na obszarach atrakcyjnych przyrodniczo. Co ciekawe, badania pokazują, że turyści rowerowi są bardzo elastyczni, jeżeli chodzi o nocleg - korzystają praktycznie ze wszystkich rodzajów bazy noclegowej, od drogich hoteli do pobytu w namiotach i kempingach. Oznacza to, że istnieje potrzeba tworzenia bazy noclegowej o różnym standardzie oraz wysokiej jakości, dostosowanej do portfeli o różnej zasobności.

#### Jednocześnie turyści rowerowi w szczególności zwracają uwagę na:

- niskie natężenie ruchu pojazdów na szlakach rowerowych
- dobre oznakowanie szlaków
- różnorodność i urozmaicenie trasy rowerowej
- dobrą jakość nawierzchni trasy
- bazę i usługi „przyjazną rowerzystom”

Te pięć elementów stanowić zatem powinno „kluczowe czynniki sukcesu” rozwoju tras rowerowych. Jest też podstawą opracowanych przez ADFC i ECF systemów certyfikacji i rekomendacji szlaków rowerowych.

## 2.2 Turystyka rowerowa w Polsce

Ponad 84% badanych przez Allegro polskich rowerzystów (raport "Rowerowa Polska" fundacji Allegro for Planet z roku 2015) pozytywnie ocenia zmiany w zakresie warunków jazdy rowerem w ostatnich latach w Polsce. Dobrze oceniana jest zwłaszcza poprawa bezpieczeństwa jazdy rowerem, głównie dzięki budowie wydzielonych dróg rowerowych.

W najnowszych badaniach nie znajduje też do końca potwierdzenia teza „piramidy ruchu rowerowego”, według której największa liczba przejazdów codziennych generowana jest przez przejazdy do pracy i szkoły.

Wyjazdy rekreacyjne i turystyczne wg badań fundacji Allegro for Planet zajmują zdecydowanie pierwsze miejsce i niemal 93% rowerzystów użytkuje swój rower w tym celu. Podkreśla to znaczenie kreowania tras rekreacyjnych i rowerowych w miastach i obszarach podmiejskich. Ma na to wpływ niewątpliwie poprawa jakości infrastruktury drogowej i wzrastające bezpieczeństwo rowerzystów, jak również trend dbałości o zdrowie. Sprawia to, że rower staje się coraz bardziej masowym narzędziem uprawiania turystyki i rekreacji, a jako rowerzystę rekreacyjnego / turystycznego określa się 28% użytkowników rowerów. Co ciekawe, cytując powyższe badania, aplikacje w smartfonie, dedykowane rowerzystom, są bardziej popularnym wyposażeniem rowerzysty (72%) niż dzwonek, czy specjalna odzież.

Polska określana jest (za raportem „*The European Cycle Route Network EuroVelo*, 2009) jako kraj o niskim udziale turystyki rowerowej w ogólnej liczbie wyjazdów turystycznych (ok. 0,5% ogółu wyjazdów).

Projekcje wykonane w cytowanym raporcie określają roczną potencjalną wielkość wewnętrznego rynku turystyki rowerowej jako 25 milionów rowerowych podróży jednodniowych oraz 300 tysięcy rowerowych podróży wielodniowych. To ok. trzykrotnie mniej w przypadku wyjazdów jednodniowych oraz dwukrotnie mniej podróży wielodniowych niż w czterokrotnie mniejszej Austrii oraz trzydziestokrotnie mniej podróży jednodniowych

i dziewiętnastokrotnie mniej podróży wielodniowych, niż ma to miejsce w dwukrotnie ludniejszych Niemczech. Roczne wydatki turystów oraz wycieczkowiczy rowerowych w Polsce szacuje się potencjalnie na ok. 500 milionów EUR, w porównaniu z 14,3 mld EUR w Niemczech i 1,5 mld EUR w Austrii.

Pokazuje to z jednej strony słabość i mały rozmiar polskiego rynku, ale z drugiej strony jego duży potencjał rozwojowy. Stricte z tytułu turystyki rowerowej (wielodniowe wyjazdy turystyczne) wielkość rynku ocenia się na 90 milionów EUR (dane wg ECF, 2009). Wielkość polskiego rynku turystyki rowerowej wg ECF stanowi ok. 1% ogółu europejskiego rynku tej formy aktywności turystycznej.

W porównaniu np. z rynkiem niemieckim, polski rynek turystyki rowerowej znajduje się w powijakach. Jego analizę utrudniają dwa nadrzędne problemy: brak jednolitych metod gromadzenia informacji ilościowych i jakościowych nt. ruchu turystycznego rowerzystów i brak organizacji koordynującej gromadzenie i analizę danych na poziomie krajowym (odpowiednika niemieckiej ADFC).

Narzędzia służące gromadzeniu danych (ankiety, pętle indukcyjne i inne sposoby pomiaru ruchu) są praktycznie nieużywane. Z tego powodu większość wskaźników realizacji projektów finansowanych np. z funduszy unijnych, dotyczących przykładowo „wzrostu liczby rowerzystów na szlaku” jest praktycznie niemierzalna, nawet w dużych projektach, jak np. szlak Green Velo. Również znaczące braki w infrastrukturze, szczególnie brak długodystansowych szlaków rowerowych sprawia, że turystyka rowerowa w Polsce ma całkowicie odmienny charakter niż np. niemiecka turystyka rowerowa. Tym samym wszelkie szacunki dotyczące wielkości ruchu turystycznego mogą mieć jedynie wtórny i statystyczny charakter.

Na rowerze jeździ 70% Polaków, w tym systematycznie 22%, od czasu do czasu 35%, a 13% tylko okazjonalnie. Prawie, co trzeci dorosły badany (30%) w ogóle nie korzysta z roweru. (za: „Polacy na rowerach” Centrum Badania Opinii Społecznej, wrzesień 2012). W Polsce nadal szczególną popularnością cieszą się rowery typu MTB, które użytkuje 44% osób. To mniej więcej 2x tyle, ile użytkowników mają rowery miejskie i trekkingowe (Rowerowa Polska, Allegro 2016).

Cechy charakterystyczne rowerzystów (za: *Badanie rynku rowerowego w Polsce, PBSONline.pl, maj 2010*, badanie prowadzone metodą CAWI w roku 2010 na próbie 1561 respondentów) to:

- dominacja mężczyzn (93% badanych)
- ludzie młodzi (49% od 18 do 25 lat, 33% - 26 do 35 lat)
- dysponujący skromnym lub średnim portfelem (63% zarobki do 2500 zł)
- osoby raczej wykształcone (50% - wykształcenie wyższe, 35% średnie)

Przeciętny respondent niniejszego badania to mężczyzna w wieku poniżej 35 roku życia z wykształceniem, co najmniej średnim, stosunkowo często jeżdżący na rowerze, również w sposób wycynowy.

Z tego względu należy pamiętać, że wyniki tego konkretnego badania nie odzwierciedlają postaw całego społeczeństwa, lecz wyłącznie grupy, którą możemy nazwać „zaawansowanym miłośnikiem roweru” lub „rowerowym profesjonalistą”.

W cytowanych badaniach, obok postaw i preferencji wobec różnego rodzaju marek rowerów, przebadano również zainteresowanie dla turystyki rowerowej. I tak:

- 74% badanych jeździ rowerem rekreacyjnie (wycieczki jednodniowe w okolicy miejsca zamieszkania)
- 39% uczestniczy w dłuższych wyjazdach rowerowych
- 71% z nich uprawia turystykę rowerową w Polsce

Wśród osób, które korzystają z roweru prawie, co czwarta (23%) jeździ przez cały rok - niezależnie od warunków pogodowych. Trzy czwarte (77%) korzysta z roweru wyłącznie, kiedy jest sprzyjająca pogoda. Rower wykorzystujemy głównie do jazdy rekreacyjnej (74% przynajmniej okazjonalnie jeżdżących na rowerze) oraz jako środek komunikacji (50%). Dla co trzeciej osoby (32%) rower jest narzędziem do ćwiczeń mającym zapewnić zdrowie fizyczne. Jazdę wyczynową uprawia tylko 5% badanych i w zdecydowanej większości są to osoby młode. Wśród innych celów, do jakich wykorzystuje się rower, najczęściej wskazywano jazdę po zakupy.

Rower jako środek komunikacji najczęściej służy ludziom młodym w wieku 18-24 lata (65%) oraz osobom starszym powyżej 65 roku życia (62%). Jak już wspomniano, rower jest dość popularnym środkiem transportu na wsi. Dwie trzecie (67%) osób jeżdżących na rowerze na wsi korzysta z niego jako środka komunikacji, przy czym w miastach odsetek ten jest zdecydowanie mniejszy, tam rower częściej służy do rekreacji. Osoby z wyższym wykształceniem rzadziej wybierają rower jako środek transportu, najczęściej służy im do wycieczek w wolnym czasie.

Warto też zwrócić uwagę na zestawienie częstotliwości jazdy ze sposobem wykorzystywania roweru. Osobom, które jeżdżą systematycznie, rower najczęściej służy jako środek komunikacji (71%), a także jako sposób na rekreację (65%) lub jako narzędzie do ćwiczeń, natomiast rzadziej do jazdy sportowej. Jeżdżący od czasu do czasu i okazjonalnie na pierwszym miejscu wskazali jazdę rekreacyjną (odpowiednio: 78% i 75%) a rzadziej jazdę rowerem jako sposób na przemieszczanie się (42% i 32%)

Traktując badania CBOS „Polacy na rowerach” jako punkt wyjścia można spróbować określić wielkość grupy docelowej w Polsce - czyli liczbę potencjalnie zainteresowanych korzystaniem z tras rowerowych Polski Wschodniej.

Według spisu powszechnego przeprowadzonego przez Główny Urząd Statystyczny w 2011 roku w Polsce żyje 38 512 000 osób, zatem osób jeżdżących na rowerze w Polsce jest 26 958 400. Systematycznie jeżdżący na rowerach stanowią grupę 8 472 640, a jeżdżących od czasu do czasu 13 479 200 osób. Dla potrzeb wyliczenia grupy docelowej należy wziąć pod uwagę tylko osoby jeżdżące na rowerze rekreacyjnie (czyli odrzucić osoby, które używają roweru jako na przykład środka lokomocji), i systematycznie. Biorąc pod uwagę powyższe dane statystyczne, wśród osób systematycznie jeżdżących na rowerze rekreacyjną jazdą może być zainteresowane 5 507 216 osób - w zaokrągleniu 5,5 miliona osób w kraju - ok. 14-15% Polaków.

W roku 2013 w ramach projektu "Trasy Rowerowe w Polsce Wschodniej" przeprowadzono metodą CAWI badanie na próbie 5414 rowerzystów, pokazujące potrzeby i oczekiwania rowerzystów wobec produktów turystyki rowerowej.

Badani rowerzyści najchętniej na miejsce spędzenia urlopu bądź wakacji wybierają góry (40,5%). Blisko jedna piąta respondentów wybiera morze, a nieco mniej (18,2%) - 11,4% osób najchętniej wyjeżdża na wieś, a tylko 3% decyduje się na spędzenie urlopu czy wakacji w mieście. Jako inne miejsca na urlop respondenci wskazywali konkretne miejsca w Polsce lub za granicą, na przykład Mazury, Suwalszczyznę, Roztocze, Kraków, Jura Krakowsko-Częstochowska czy Beskidy.

Wśród rowerzystów najpopularniejszym środkiem transportu, używanym by dotrzeć na miejsce spędzania urlopu bądź wakacji jest samochód - 78,9%. W dalszej kolejności (wybierane przez połowę respondentów) są pociąg i rower (po ok. 50%). Jako środek transportu rzadziej wybierano autobus - 31,3% lub samolot - 27,1%. Inne sposoby dotarcia do miejsca spędzenia wakacji (np. autostop, motocykl lub wodne środki transportu) wybiera 2,6% badanych.

Aż 80,9% respondentów kiedykolwiek wyjeżdżało na wyprawę rowerową lub przynajmniej planowało taki wyjazd.

W kwestii organizacji wyjazdu rowerowego badani byli bardzo podzieleni. Rowerzyści preferują bardzo różne rodzaje turystyki rowerowej.

29,4% z nich wybrało kilkudniową wyprawę rowerową i noclegi w namiotach przy trasie, 26% - jednodniowe wycieczki rowerowe połączone ze zwiedzaniem i noclegiem w bazie agroturystycznej, a 22,7% kilkudniowe wyprawy rowerowe i noclegi w kwaterach przyjaznych rowerzystom.

Mniej popularne okazały się być jednodniowe wycieczki rowerowe w trakcie pobytu stacjonarnego (11,9%), wyjazdy wycieczkowe typu MTB, offroad, po lasach i bezdrożach, również w formie zawodów (6,4%) oraz rajdów zorganizowanych przez klub rowerowy lub biuro podróży (2,5%).

Jeżeli rowerzyści planują wyjazd rowerowy, to najczęściej z przyjaciółmi (45,9%), natomiast 23,4% woli wyjeżdżać tylko we dwoje. 14,8% preferuje samotne wyprawy rowerowe, 12,7% wyjeżdża z rodziną, a tylko 2,7% planuje wyjechać w ramach zorganizowanej grupy.

Zdecydowana większość rowerzystów (88,7%) wyjeżdżając zabiera własny rower. Tylko 6,9% respondentów planuje wypożyczenie roweru na miejscu, a 4,4% nie ma zdania w tej kwestii.

Większość (40,3%) rowerzystów planujących wyjazd rowerowy zakłada pokonanie odcinka od 50 do 100 km dziennie, a 35,8% od 30 do 50 km. Krótsze odcinki, do 30km, wyznacza sobie 13,3% respondentów. Odcinki dłuższe niż 100 km planuje dziennie przejechać 10,6% rowerzystów.

Większość odpowiedzi respondentów (80,7%) wskazuje na to, że korzystają głównie z oznakowanych szlaków rowerowych. Jednak duża część badanych przyznała się także do korzystania z oznakowanych pieszych szlaków turystycznych (45,5%). Blisko jedna trzecia rowerzystów w ogóle nie korzysta z oznakowanych szlaków.

Rowerzyści poruszając się po trasie rowerowej najczęściej (74,8%) korzystają z oznakowania i informacji w terenie. Popularne także są mapy i przewodniki (wybrane przez 67,5% respondentów) oraz nowoczesne technologie takie jak urządzenia GPS i smartfony (40,5%), rzadziej natomiast urządzenia GPS z wgranymi śladami trasy rowerowej (12,4%). Tylko niewielki odsetek respondentów nie potrzebuje żadnej pomocy podczas poruszania się po trasie rowerowej (4,2%).

Turysta rowerowy jest dość elastyczny, jeżeli chodzi o formę wypoczynku turystycznego:

- jest w stanie nocować w namiocie i kwaterze agroturystycznej, korzysta głównie z indywidualnych form wypoczynku
- wypoczywa zarówno nad jeziorami, jak i nad morzem lub w górach - żaden z kierunków nie dominuje
- dojeżdżając do celu swojej podróży korzysta zarówno z transportu publicznego, jak i własnego samochodu
- podróżuje sam, ze znajomymi lub rodziną - tu również preferencje są szeroko rozłożone
- korzysta raczej z własnego roweru, pokonuje ok 50 km dziennie
- korzysta ze szlaków turystycznych a oznakowanie w terenie jest bardzo ważne
- nowinki technologiczne, jak GPS lub smartfony, nie są jeszcze zbyt powszechne wśród tej grupy turystów. Nadal ważniejsze są mapy i przewodniki oraz informacja w terenie

Rowerzyści najchętniej na swoje wyprawy wybierają jeziora, czyli regiony takie jak Mazury, Suwalszczyzna czy Kaszuby (57,2%). Niewiele mniej osób wybrałoby się na rower na teren Polski Wschodniej, na przykład na Podlasie czy Lubelszczyznę - 53,1%. W dalszej kolejności rowerzyści wybierali, jako dobre miejsce na wyprawę rowerową, polskie góry (48,8%), obszary cenne przyrodniczo, np. park narodowy (45,2%), wybrzeże bałtyckie (34,7%), wyprawę wzdłuż rzeki, np. Odry, Wisły lub Bugu (31,8%). Inne lokalizacje wybierane przez rowerzystów to przykładowo Dolny Śląsk lub ogólnie „miejsca z atrakcjami turystycznymi”.

**36,9% respondentów wybrałoby się na wyprawę rowerem gdziekolwiek, gdzie będą wytyczone i oznakowane trasy rowerowe.**

Według rowerzystów trasa rowerowa, aby stała się atrakcyjnym kierunkiem wyjazdów rowerowych, potrzebuje elementów takich jak:

- infrastruktura turystyczna (baza noclegowa i gastronomiczna, punkty obsługi podróżnych)
- dobra jakość trasy (bezpieczeństwo, nawierzchnia)
- oznakowanie trasy oraz elementów znajdujących się w jej pobliżu
- atrakcje, zabytki w pobliżu trasy

Aż 80,8% rowerzystów przy planowaniu urlopu lub wakacji najczęściej korzysta z informacyjnych stron internetowych. Drugim w kolejności źródłem informacji są znajomi i przyjaciele.

To od nich prawie równie często respondenci dowiadują się, gdzie warto pojechać (73,5%). Popularne jest również szukanie informacji w przewodnikach lub ulotkach (49,1%), na internetowych forach dyskusyjnych (44,3%) oraz w mediach społecznościowych takich jak np. Facebook, Twitter, NK (23,8%). Wśród rowerzystów mniej popularne są tzw. tradycyjne media takie jak: prasa (11,8%), telewizja (7,4%) i radio (4,5%). Informacje z targów turystycznych czerpie 5,6% badanych. Nadal popularne są również punkty informacji turystycznej, korzysta z nich 13,8% rowerzystów.

Inne źródła informacji, wskazane przez rowerzystów to:

- mapy papierowe i elektroniczne
- strony z trasami turystycznymi
- filmy dokumentalne
- galerie z ciekawymi zdjęciami, które są inspiracją do odwiedzenia danego miejsca
- prasa/literatura podróżnicza
- blogi podróżnicze
- strony internetowe typu: *opencaching.pl*, *lonelyplanet.com*, *couchsurfing.org*, *geocaching.com*, *dzieciakiwplecaki.pl*
- portale zniżkowe typu: *gruper.pl*, *mydeal.pl*, *groupon.com*

Część respondentów ma swoje stałe miejsca wyjazdów, do których wraca.

Większość rowerzystów (76,4%), przy planowaniu wyjazdu rowerowego za najbardziej przydatne źródło informacji uważa kompleksowy portal o ofertach turystyki rowerowej danego szlaku lub regionu (dający możliwość zaplanowania trasy wycieczki).

Dla 61,5% - znaczenie ma możliwość pobrania i wydrukowania przewodników i informatorów oraz map szlaków rowerowych, 56,2% - możliwość rezerwacji noclegów przez Internet, a 44,8% - możliwość zaprezentowania własnych doświadczeń i zapoznania się z opiniami innych turystów rowerowych na tematycznym serwisie społecznościowym lub forum.

Mniej ważna dla rowerzystów przy planowaniu wyjazdu rowerowego okazała się być możliwość pobrania śladów GPS szlaków i tras rowerowych (34,2%), możliwość zorganizowania przez Internet grupy dla wspólnego wyjazdu rowerowego (28%), możliwość przeglądu kompleksowych ofert organizatorów wyjazdów rowerowych (21,9%).

Wśród innych informacji wyszukiwanych przez Internet przez respondentów podczas planowania wyjazdu rowerem znalazły się: informacje o infrastrukturze turystycznej, prognoza pogody, rodzaj nawierzchni trasy, bezpieczeństwo trasy oraz rozkłady jazdy lokalnych środków transportu.

Wśród rowerzystów bardzo popularne są portale internetowe, dzięki którym zdobywają informacje dotyczące tras i szlaków rowerowych, które dają im możliwość zaplanowania wyjazdu rowerowego oraz wymiany doświadczeń z wypraw na forum. Poza tym pojawiło się wiele regionalnych portali oraz fanpage'y na portalu społecznościowym Facebook.

**Powyższe wyniki analiz pokazują, jak duże znaczenie dla produktów turystyki rowerowej ma dobry portal internetowy, posiadający rozbudowany moduł społecznościowy (*social media*), system rezerwacyjny i możliwość pobrania materiałów informacyjnych.**

**Uzupełnieniem, którego nie należy lekceważyć, jest zapewnienie wystarczającej dostępności materiałów informacyjnych oraz map, przewodników itp., które powinny być szeroko dystrybuowane w terenie (w obiektach noclegowych, punktach informacji turystycznej).**

Tradycyjne media (telewizja, prasa, radio) mają w tym przypadku znaczenie drugorzędne.

### **Rynek biur podróży w turystyce rowerowej - Polska i Europa**

Na rynku turystyki rowerowej w Europie działa kilkuset wyspecjalizowanych operatorów turystycznych. Wielkość rynku, w oparciu o analizy ADFC określające wielkość zorganizowanego rynku turystycznego w Niemczech (2012 rok) oraz szacunki ECF dotyczące turystyki rowerowej w Europie (2009-2012) określić można przy następujących parametrach:

- liczba wyjazdów rowerowych w Europie 26 milionów rocznie (ECF 2012)
- liczba wyjazdów rowerowych w Niemczech 4,9 miliona (ADFC 2012), w tym 86% na rynku krajowym, a 14% na rynku zagranicznym

- udział wyjazdów zorganizowanych / pakietów („Pauschale Pedale”) to 10% na rynku wewnętrznym, a 20% na rynku wyjazdów zagranicznych (ADFC, dane dla Niemiec, 2012)
- przeciętna długość wyjazdu to 5-7 dni (ADFC, 2012)
- przeciętne wydatki turysty to 70 EUR (ADFC) lub 53 EUR (ECF)

Tym samym tylko dla Niemiec wielkość rynku turystyki zorganizowanej to minimum 180 milionów EUR (a prawdopodobnie znacznie więcej, ponieważ pakiety zawierają droższe oferty od przeciętnej, o którą oparta jest kalkulacja), w tym rynek krajowy: ponad 400 000 klientów rocznie, wartość usług c.a. 134 miliony EUR, oraz rynek wyjazdowy: około 140 000 klientów rocznie, wartość usług c.a. 44 miliony EUR.

Przy założeniu dokonania projekcji na całą Europę, to w oparciu o dane z rynku niemieckiego będzie to około 2 milionów podróży krajowych oraz 700 000 podróży zagranicznych, rocznie sprzedawanych przez operatorów turystycznych - biura turystyki rowerowej. **Wartość tego rynku to minimum 1 miliard EUR rocznie.**

Z tej liczby, po dokonaniu odpowiedniej projekcji na wyliczenia dotyczące polskiej turystyki rowerowej, oszacować można liczbę turystów zorganizowanych odwiedzających Polskę na wycieczkach rowerowych na potencjalnie około 35 000 Niemców i Austriaków rocznie (w praktyce - weryfikacja własna szacunków - będzie to prawdopodobnie ok. 30-50% tej liczby, bliżej 10-15 000 osób) i maksymalnie kilka, a prawdopodobnie poniżej dwóch tysięcy turystów z innych krajów Europy. Tym samym wartość usług turystycznych sprzedanych zagranicznym turystom rowerowym w Polsce ostrożnie określić można na około **6 milionów EUR** (przy 15 000 turystów i wydatkach zgodnych z szacunkami ECF/ADFC).

Najpopularniejsze produkty oferowane przez organizatorów turystyki to 7-14 dniowe wyjazdy zorganizowane, oferowane dla grup liczących około 10 osób, prowadzonych często przez pilota. Pakiety obejmują opiekę pilota, ubezpieczenie, noclegi i wyżywienie na trasie oraz często bilety wstępu oraz zestaw map i materiałów. Prowadzą najczęściej typowymi trasami - wzdłuż rzek lub trasami tematycznymi (np. szlakiem zamków Loary).

W Polsce najbardziej popularnymi są wyjazdy: Mazury, Pomorze + Mazury, Mazury + Podlasie, Podlasie, Kaszuby i Pomorze Gdańskie. Tematem przewodnim jest natura (parki narodowe) - szczególnie na Podlasiu i Mazurach oraz dziedzictwo kulturowe i historia - na Pomorzu i Mazurach.

Elementami „obowiązkowymi” (typowymi), będącymi jednocześnie wyróżnikami produktów, są:

- parki narodowe i przyroda (Biebrzański Park Narodowy, Białowiecki Park Narodowy) uzupełnione przez parki: Wigierski i Narwiański) oraz zabytki UNESCO;
- Wielkie Jeziora Mazurskie (często połączone z rejsem statkiem);
- szlaki kajakowe Mazur i Podlasia (sptyw Krutynią, Czarną Hańczą, Biebrzą);
- „Wilczy Szaniec” w Gierłozie oraz sanktuarium w Świętej Lipce;
- Zamki i zabytki: Malbork, czasami też inne zamki (np., Kwidzyn, Bytów na Kaszubach);
- Historyczne miasta, szczególnie Gdańsk.

Poza obszarem północno-wschodniej Polski praktycznie nie występują oferty kilkudniowych wycieczek rowerowych (zdarzają się jedynie wycieczki rowerowe w ramach innych wyjazdów).

Wyjątkiem są wycieczki oferowane w Małopolsce (Kraków, Pieniny - Dunajec Radweg). Powoli pojawia się oferta turystyki rowerowej w polskich górach (Beskidy).



Fot.2. Wycieczka rowerowa nad Bałtykiem (Gdynia), fot. J. Zdrojewski

## 2.3 Turystyka rowerowa w regionie pomorskim

### Szacunki nt. liczby turystów na pomorskich szlakach rowerowych

Z pomiarów rowerowych, prowadzonych w roku 2016 w województwie pomorskim (5 punktów, 93 dni pomiarów) oraz w roku 2015 w województwie zachodniopomorskim (5 punktów, 15 dni pomiarów), wynika przede wszystkim bardzo mała popularność turystyki rowerowej w regionie pomorskim, w porównaniu do np. analogicznego obszaru Meklemburgii-Pomorza Przedniego czy dawnych Wschodnich Niemiec na szlaku Łaby oraz szlaku Morza Bałtyckiego. Pomiar, prowadzone w latach 2015-2016 na polskim Wybrzeżu pokazują, że najbardziej popularny szlak nadmorski w sezonie przejeżdża na każdym etapie dziennym ok. 30 turystów długodystansowych, realizujących kilkudniową wyprawę rowerową.

Przytoczoną powyżej liczbę oszacować można ze wskazanej w pomiarach wartości bazowej 5% turystów długodystansowych odnotowanych w regionie pomorskim w stosunku do całkowitej liczby zidentyfikowanych rowerzystów, oraz z analogicznej proporcji zidentyfikowanych turystów "sakwowych", do liczby rowerzystów ogółem, pomierzonej w punktach województwa zachodniopomorskiego.

Obserwacje te potwierdza również osobiste doświadczenie autora niniejszej koncepcji, który przez 5 lat (2008-2012), mieszkając przy nadmorskiej trasie rowerowej R10, obserwował w sezonie właśnie takie liczby rowerowych turystów długodystansowych (sakwiarzy). Są to osoby podróżujące zwykle parami, samotnie lub w niewielkich grupach (do kilku osób), w wieku przeważnie średnim i starszym (50+), narodowości polskiej, ale również turyści zagraniczni.

Analizowane badania nie są reprezentatywne, lecz porównanie 3 różnych źródeł danych pokazuje na tyle podobne liczby rowerzystów, że jest możliwe dokonanie przybliżonej ekstrapolacji tych wartości dla trasy nadmorskiej i pozostałych tras rowerowych województw nadmorskich. Założyć więc można (w oparciu o przytoczone badania i obserwacje), że rocznie w okresie sezonu wakacyjnego (maj - wrzesień), po najbardziej popularnej trasie nadmorskiej podróżuje w regionach: pomorskim i zachodniopomorskim maksymalnie od 4 do 5 tysięcy turystów rowerowych.

Na pozostałych trasach na terenie obu województw, w tym w dolinie Wisły, liczba turystów rowerowych (jak wynika z pomiarów) jest wielokrotnie mniejsza, co oznacza, że cały pozostały obszar województwa zwiedza dodatkowo maksymalnie kilka tysięcy turystów rowerowych rocznie.

Tymczasem na trasie Ostseeküsten-Radweg w Meklemburgii-Pomorzu Przednim w miejscowościach: Markgrafenheide, Dierhagen, Prerow, Zingst notuje się (poprzez automatyczne pomiary) rocznie od 67 poprzez 180 - 200 tysięcy do 463 tysięcy rowerzystów w sezonie, a w centrum miasta Rostock prawie 800 000 rowerzystów rocznie (badania w roku 2014, informacja przekazana przez ADFC & MVPTB). Można więc analogiczne obliczenia przeprowadzić dla Niemiec. W tym celu przyjęto statystyczny udział długodystansowych turystów w niemieckiej turystyce rowerowej na minimalnym, podawanym przez ADFC w raporcie z 2013 roku poziomie 23% i 15% turystów rowerowych "stacjonarnych", tj. zwiedzających okolicę w oparciu o stałe miejsce pobytu. Opierając się o dane w najmniej popularnych miejscowościach, liczba turystów rowerowych na trasie nadmorskiej w Niemczech to min. 33 tysiące turystów długodystansowych i dalsze 22 tysiące spędzające urlop na rowerze w jednej z nadmorskich miejscowości, więc również zaliczane do grupy turystów-rowerzystów wielodniowych, czyli ponad 50 000 turystów rowerowych rocznie.

Jednak szacunki niemieckich organizacji turystycznych podają wyższe wielkości - od 100 do 200 000 turystów rowerowych, odwiedzających corocznie niemieckie wybrzeże Bałtyku w ramach kilkudniowych wakacji rowerowych. Wynika to z popularności trasy nadmorskiej wg ogólnoniemieckich badań prowadzonych przez ADFC. Trasa nadbałtycka od lat mieści się w pierwszej dziesiątce najchętniej wybieranych tras rowerowych na rowerowy urlop w Niemczech i Austrii. Oznacza to, że najbardziej popularna trasa nadmorska w Polsce jest od 10 do 40 razy rzadziej odwiedzana przez turystów rowerowych, niż analogiczna trasa w Niemczech.

Wskaźnik ten jest jeszcze bardziej niekorzystny w przypadku regionów położonych z dala od wybrzeża oraz trasy wiślanej. W przypadku tej trasy nie można jeszcze mówić o produkcie turystycznym, ponieważ liczba turystów rowerowych w pomorskim odcinku WTR nie przekracza kilkuset osób rocznie.

Dla porównania, trasy rzek nizinnych w Europie Zachodniej, podobnych walorami turystycznymi do trasy wiślanej, odwiedza nawet kilkaset tysięcy osób rocznie (szlak Łaby, szlak Loary i wiele innych).

## Rekreacyjne użytkowanie tras rowerowych regionu pomorskiego

W przypadku osób rekreacyjnie użytkujących trasy nadmorskie, przeprowadzić należy odrębne badania i szacunki, oparte o procentowy udział osób użytkujących w czasie urlopu rower w stosunku do liczby odwiedzających województwo pomorskie ogółem. Obserwując wskaźniki pośrednie - np. liczba rowerów, przewożonych na bagażnikach samochodowych w czasie wyjazdów wakacyjnych oraz opierając się o dane niemieckie, gdzie ok. 10% osób (wg badań ADFC z roku 2015) wskazuje wycieczki rowerowe jako preferowaną formę aktywności urlopowej, jak również analizy możliwe do przeprowadzenia w oparciu o bardziej bezpośrednie dane, można założyć liczbę osób zainteresowanych rocznie tą formą aktywności na poziomie ok. 730 tysięcy osób rocznie, w tym ok. 400 000 turystów i 330 000 mieszkańców Pomorza.

W oparciu o dane dotyczące liczby turystów w regionie pomorskim (w roku 2014 ponad 8 mln turystów według raportów PROT), i zakładając ostrożnie 5% turystów użytkujących w wakacje własny lub wynajęty rower, daje to 400 000 turystów jeżdżących rekreacyjnie w okresie sezonu turystycznego. Przede wszystkim są to osoby wypoczywające w obszarach nadmorskich. Przyjmując, że osoba taka odbędzie w czasie urlopu (10-14 dni) statystycznie 2,5 wycieczki rowerowej daje to imponującą liczbę 1 miliona rekreacyjnych, krótkich wycieczek rowerowych w sezonie wakacyjnym.

W obliczeniach liczby osób jeżdżących rekreacyjnie rowerem uwzględnić należy także aktywność rowerową mieszkańców Pomorza. Jest to potencjalnie ponad 2,3 mln osób (wg GUS w roku 2016). Według najnowszych badań (Pomiar ruch w Gdańsku, prowadzony w roku 2015, źródło: UM Gdańsk), rower posiada 67,4% gospodarstw domowych i stanowi on środek komunikacji dla 5,9% mieszkańców miasta. Uwzględniając także oszacowaną na podstawie badań GUS liczbę osób zainteresowanych rekreacyjną jazdą rowerem (ok. 14% populacji), określić można, że w regionie pomorskim ok. 330 tysięcy osób rocznie jest zainteresowanych rekreacją na rowerze rocznie. Z liczby tej ok. 100 000 osób mieszka w Trójmieście i jego najbliższej okolicy.

Daje to więc dodatkowo (przy zachowaniu parametru 2,5 wycieczki rowerowej na osobę aktywną w jednym sezonie), prawie 800 tysięcy wycieczek rekreacyjnych, realizowanych przez mieszkańców województwa, z czego co najmniej 250 tysięcy w okolicach Trójmiasta.

Według pomiarów ruchu rekreacyjnego, prowadzonych przez Trójmiejski Park Krajobrazowy na terenie parku), ok. 60% osób, użytkujących ten teren w celach rekreacyjnych to rowerzyści. Dla porównania piesi to 30%, a biegacze 10%. Tym samym potwierdza to atrakcyjność okolic Trójmiasta jako celu wycieczek rekreacyjnych oraz popularność roweru jako środka służącego rekreacji ruchowej. W popularnych miejscach (np. Dolina Radości) natężenie ruchu rekreacyjnego w sezonie sięga nawet 1000 osób dziennie, co oznacza, że cały teren parku dziennie odwiedza w wolne, pogodne dni nawet do kilkunastu tysięcy rowerzystów. Pomiar obejmował ok. 500 godzin obserwacji w czasie 12 miesięcy oraz badania ankietowe 994 osób.

Źródło: [www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Kogo-najlatwiej-spotkac-w-lesie-Lesnicy-juz-to-wiedza-n107315.html](http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Kogo-najlatwiej-spotkac-w-lesie-Lesnicy-juz-to-wiedza-n107315.html)

## Turystyka i rekreacja rowerowa w regionie pomorskim - podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania, obecne wielkości rynku turystyki rowerowej i rowerowych wyjazdów rekreacyjnych dla regionu pomorskiego przyjąć można odpowiednio na:

- **poniżej 10 tysięcy długodystansowych turystów rowerowych rocznie** (4-5 tys. rocznie dla strefy wybrzeża i odpowiednio mniejsza liczba turystów rowerowych tego typu w pozostałej części regionu), realizujących wielodniowe wyprawy rowerowe po szlakach regionu pomorskiego. Potencjalnie (po wybudowaniu i wypromowaniu infrastruktury szlaków wysokiej jakości) może to być nawet 50-100 tysięcy takich turystów rocznie w skali województwa
- **nawet ok. 400 tysięcy turystów - rowerzystów rocznie**, potencjalnie zainteresowanych wycieczkami rowerowymi w czasie wypoczynku w regionie pomorskim, realizujących rocznie szacunkowo ok. 1 miliona krótkich wycieczek rowerowych, głównie w strefie nadmorskiej, na Pojezierzu Kaszubskim oraz w Borach Tucholskich.
- **Nawet ok. 330 tysięcy rowerzystów - mieszkańców województwa rocznie**, potencjalnie zainteresowanych wycieczkami rowerowymi w czasie wypoczynku w regionie pomorskim, z czego ok. 100 tysięcy w okolicach Trójmiasta. Osoby te realizują rocznie szacunkowo ok. 800 tysięcy wycieczek rowerowych, z czego ok. 250 tysięcy - w okolicach metropolii trójmiejskiej.



Zestawienie to pokazuje w szczególności potencjał środkowej części trasy nadmorskiej (Łeba - Krynica Morska), oraz Wiślanej Trasy Rowerowej, w zakresie wyjazdów rekreacyjnych. Oba te kierunki, jak również Kaszuby i Żuławy, leżą w zasięgu zarówno turystów rowerowych, jak i rekreacyjnych wycieczek rowerowych, podejmowanych przez mieszkańców Trójmiasta. Potencjał w tym zakresie ma również popularny turystycznie region Środkowego Pomorza ze Słupskiem oraz Kaszuby i Bory Tucholskie, gdzie również wypoczywa duża liczba turystów.

Do najważniejszych obszarów rozwoju turystyki rowerowej w regionie pomorskim, uwzględniając popyt, generowany przez turystów rowerowych (długodystansowych, pobytowych i okazjonalnych), oraz potrzeby turystyczne mieszkańców Pomorza i aglomeracji trójmiejskiej w zakresie rowerowych wyjazdów rekreacyjnych, zaliczyć można:

- **Trójmiasto** (szczególnie promenada nadmorska Gdynia - Sopot - Gdańsk), oraz bezpośrednią okolicę Trójmiasta (tereny Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego oraz Żuław Gdańskich i Wyspy Sobieszewskiej);
- **Rejon nadmorski**, szczególnie okolice Półwyspu Helskiego i Pobrzeża Kaszubskiego, Mierzei Wiślanej, okolic Łeby, Słowińskiego Parku Narodowego i Ustki;
- **Kaszuby, Kociewie i Bory Tucholskie** (dobrze skomunikowane z metropolią i atrakcyjne turystycznie obszary położone w tych trzech subregionach - np. okolice Kościerzyny i Jeziora Wdzydze, Kartuzy i "Szwajcaria Kaszubska", okolice Parku Narodowego "Bory Tucholskie" i Zaborskiego Parku Krajobrazowego);
- **Okolice Słupska**, zintegrowane ze strefą nadmorską i w korytarzu doliny Słupi);
- **Okolice Malborka** (ew. zintegrowane z Powiślem i Żuławami Elbląskimi).

uzupełnione o długodystansowe trasy rowerowe:

- **trasę nadmorską** o znaczeniu międzynarodowym EuroVelo 10
- **trasę w dolinie Wisły** - narodową/międzynarodową trasę rowerową EuroVelo 9)
- w dalszej perspektywie **trasę "Zwiniętych Torów"** (EuroVelo 13) łączącą wybrzeże z Pomorzem Zachodnim przez zachodnie Kaszuby oraz inne, ważne trasy regionalne

Podana liczba turystów i osób uprawiających wycieczki rowerowe oznacza już obecnie kilkanaście tysięcy noclegów udzielonym turystom rowerowym (w tym ok. 70% w obiektach hotelarskich, reszta na polach namiotowych i kempingach) oraz kilka milionów wycieczek rowerowych rocznie, realizowanych w województwie pomorskim.

Z kolei przyjmując ostrożnie wartości zaokrąglone dla oszacowania przychodów z tych aktywności:

- **5 tys. turystów rowerowych** (średnio wg badań prowadzonych w roku 2016 w województwie pomorskim wydających 1986 zł na cały ok. 10 dniowy wyjazd, co jest zbliżone do danych podawanych w innych krajach)
- **1 mln wycieczek rowerowych realizowanych przez turystów wypoczywających w regionie pomorskim** (średnio wg badań prowadzonych w roku 2016 w województwie pomorskim wydających 22 zł na cały wyjazd, w praktyce będą to krótsze wycieczki odpowiednio mniejsze kwoty)
- **800 tysięcy wycieczek realizowanych przez mieszkańców** (średnio wg badań prowadzonych w roku 2016 w województwie pomorskim wydających 22 zł na cały wyjazd)

Oznacza to, że przychody regionu z turystyki rowerowej i wycieczek rowerowych wynoszą już obecnie do 5 mln zł rocznie z turystyki rowerowej oraz do 22 mln zł generowanych z wycieczek, realizowanych przez turystów rowerowych.

Dodatkowo duży potencjał (nawet do 17,6 mln zł rocznie) jest możliwy do wygenerowania w ramach rekreacyjnych mieszkańców Pomorza, zwłaszcza w okolicach Metropolii Trójmiejskiej - razem do ok. 50 mln zł rocznie.

Wybudowanie tras rowerowych wysokiej jakości dać może regionowi dodatkowo kilkadziesiąt milionów zł rocznie przychodów, generowanych przez zwiększony ruch turystyczny i noclegi na głównych szlakach rowerowych.

## Wiodące i planowane produkty turystyki rowerowej w regionie pomorskim

Przy pełnym rozwinięciu wiodących, liniowych produktów turystycznych (szlaków: wiślanego i nadmorskiego) oraz wykorzystaniu potencjału pozostałych obszarów województwa w zakresie turystyki i rekreacji rowerowej możliwe jest nawet 10-20 krotne zwiększenie oddziaływania turystyki rowerowej i rekreacyjnych wyjazdów rowerowych na gospodarkę regionu, w tym zwiększenie liczby turystów rowerowych do 100 000 rocznie.

**Tworzy to realne przesłanki do rozwoju następujących produktów turystycznych:**

### TRASY DŁUGODYSTANSOWE, PRIORYTETOWE DLA REGIONU:

#### Velo Baltica (EuroVelo 10)



Jedna z dwóch priorytetowych tras o znaczeniu międzynarodowym w regionie pomorskim (marka europejska - Euro Velo 10 oraz marka międzynarodowa i krajowa jako Velo Baltica: Świnoujście - Krynica Morska z województwem zachodniopomorskim, potencjalnie trasa Kopenhaga - Rostock - Gdańsk wspólnie z Danią i Niemcami), o potencjale obsługi kilkudziesięciu tysięcy turystów rowerowych rocznie

#### Wiśłana Trasa Rowerowa (EuroVelo 9)



Jedna z dwóch priorytetowych tras o znaczeniu międzynarodowym w regionie pomorskim (marka europejska - Euro Velo 9 oraz marka krajowa jako Wiśłana Trasa Rowerowa, rozwijana wspólnie z innymi nadwiślańskimi regionami oraz instytucjami centralnymi - POT, MSiT), o potencjale obsługi kilkunastu - kilkudziesięciu tysięcy turystów rowerowych rocznie (po jej wybudowaniu w całości w Polsce jako trasy wysokiej jakości)

### TRASY DŁUGODYSTANSOWE, WSKAZANE DO ROZWOJU W DRUGIEJ KOLEJNOŚCI:

- **Trasa międzynarodowa i międzyregionalna "Zwiniętych Torów" (Euro Velo 13)**, trasa łącząca Velo Baltica z zachodniopomorską Trasą Pojezierzy Zachodnich (Łeba - Lębork - Bytów - Miastko) oraz zachodnią częścią Kaszub, będąca ciekawą alternatywą dla trasy Euro Velo nr 10)
- **Trasa Ustka - Słupsk - Bytów - Sominy - Swornegacie** (szlak Greenways po dawnej linii kolejowej i w dolinie Słupi oraz Zbrzycy), łączący trasę Velo Baltica i Słupsk z Bytowem i regionem Kaszubskiej Marszruty, wzmacniająca potencjał turystyczny obszaru słupsko - bytowskiego i mająca ważne funkcje komunikacyjne (alternatywny sposób dotarcia do centrum województwa oraz przejazd przez województwo z ominięciem strefy nadmorskiej)
- **Trasa Kościerzyna - Skarszewy - Pszczółki** (szlak Greenways po dawnej linii kolejowej), łącząca region Trójmiejski i Wiślaną Trasę Rowerową przez Kociewie z regionem Kaszub, szczególnie Wdzydzkim Parkiem Krajobrazowym, potencjalnie możliwa do wydłużenia w kierunku Bytowa, w celu zamknięcia "trasy pojeziernej", mająca ważne funkcje komunikacyjne (alternatywny sposób dotarcia do centrum województwa od Trójmiasta z uniknięciem komunikacji kolejowej oraz przejazd przez województwo z ominięciem strefy nadmorskiej)
- **Szlak międzyregionalny Mennonitów Gdańsk - Nowy Dwór Gdański - Malbork - Elbląg**, będący osią rozwoju turystyki rowerowej na Żuławach i eksponujący dziedzictwo kulturowe tego obszaru, wzmacniająca wizerunkowo i turystycznie obszar Żuław Wiślanych w zakresie turystyki rowerowej
- **Trasa Tczew - Nowy Staw - Malbork - Waplewo Wielkie - Dzierżgoń - Prabuty** (szlak Greenways po dawnych linii kolejowej), łącząca Wiślaną Trasę Rowerową z zamkiem w Malborku, zamkami Powiśla oraz potencjalnie Pojezierzem Iławskim, wzmacniająca znacząco potencjał turystyczny wschodniej części regionu

**Te trasy tworzyć mogą szkielet szlaków turystyki rowerowej, łączących spójnie ze sobą cały region, zapewniając dostępność komunikacyjną bardziej oddalonych fragmentów województwa oraz powiązania międzyregionalne i międzynarodowe.**

Wobec tras głównych oczekuje się spełnienia standardów Euro Velo. Podobne wymagania dotyczyć powinny również pozostałych tras szkieletu, w szczególności dążyć się powinno do zapewnienia przebiegu po wydzielonych drogach rowerowych (dawne linie kolejowe, drogi rowerowe, lokalne, asfaltowe drogi rowerowe o małym natężeniu ruchu samochodów). Ponieważ są to trasy "przelotowe" stosowanie nawierzchni innej, niż bitumiczna/betonowa, powinno być ograniczone do miejsc, gdzie zapewniona jest odpowiednia trwałość (brak ruchu samochodów i pojazdów rolniczych i leśnych). Ten rodzaj nawierzchni występować może na trasach lokalnych, lecz szkielet powinien zapewniać możliwość szybkiej i wygodnej podróży różnymi rowerami.

Dodatkowo, w ramach województwa funkcjonować powinny sieci szlaków / "krajiny rowerowe", tworzące ofertę turystyki rowerowej (pobytovej i weekendowej) dla obszarów o szczególnej atrakcyjności turystycznej i najlepiej dostępnych dla rekreacyjnych wyjazdów rowerowych.

#### LOKALNE SIECI SZLAKÓW ROWEROWYCH

W oparciu o istniejące struktury turystyczne i produkty turystyczne zaproponować można następujące produkty sieciowe:

- **okolice Trójmiasta i Zatoki Gdańskiej**, przede wszystkim wykorzystujące sieć szlaków Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego oraz szlaków okolic Wejherowa, Żukowa i Żuław Gdańskich, a także Półwyspu Helskiego i Wyspy Sobieszewskiej, będących celem jednodniowych wycieczek rowerowych mieszkańców Trójmiasta. Powiązanie trasami Velo Baltica oraz Wiślaną Trasą Rowerową i Szlakiem Mennonitów z dalszymi regionami ułatwi również wyjazdy turystom rowerowym
- **Kaszubska Marszruta** - sieć szlaków w powiecie chojnickim, ukierunkowana na obsługę turystów rowerowych wypoczywających w Borach Tucholskich, szczególnie nastawiona na turystykę rodzinną (powiązana z regionalną ofertą turystyki kajakowej), połączona trasami regionalnymi w kierunku Bytowa i Kościerzyny. Wskazane dobre połączenia z Trójmiastem dla rozwoju wyjazdów rekreacyjnych
- **region Jeziora Wdzydze** (Serce Kaszub / Stolemowe Szlaki) - sieć szlaków w powiecie kościerskim, ukierunkowana na turystykę rodzinną, przede wszystkim wokół Jeziora Wdzydze i we Wdzydzkim Parku

Krajobrazowym, powiązana trasami regionalnymi z Trójmiastem (przez Skarszewy), Bytovem i Kaszubską Marszrutą. Wskazane dobre połączenia z Trójmiastem dla rozwoju wyjazdów rekreacyjnych

- **region Kociewia**, bazujący na potencjale Wiślanej Trasy Rowerowej i obecnych Kociewskich Tras Rowerowych, potencjalnie nastawiony na turystykę rodzinną, integrujący ważniejsze atrakcje turystyczne tego obszaru, z osiami rozwoju - Wiślanej Trasy Rowerowej oraz trasy Kościerzyna - Skarszewy - Pszczółki. Wskazane dobre połączenia z Trójmiastem dla rozwoju wyjazdów rekreacyjnych
- **region słupski**, bazujący na potencjale trasy Velo Baltica oraz szlaków "Krainy w Kratę" otaczających Słupsk, potencjalnie silnie zintegrowany z obszarem powiatu sławieńskiego w województwie zachodniopomorskim
- **region bytowski**, bazujący na potencjale szlaków regionalnych: Zwiniętych Torów (Lębork - Bytów - Miastko), USBS (Ustka - Słupsk - Bytów - Kościerzyna), oraz walorach przyrodniczych i kulturowych Pojezierza Bytowskiego i dolin Słupi i Łupawy
- **Powiśle wraz z Malborkiem**, zintegrowane we wspólny produkt Szlaku Zamków Gotyckich (Koło Gotyku), wykorzystujący potencjał turystyczny Wiślanej Trasy Rowerowej oraz trasy "Zwiniętych Torów" Malbork - Waplewo Wielkie - Dzierzgoń, połączony docelowo z Pojezierzem Iławskim
- **region Szwajcarii Kaszubskiej** (okolice Wieżycy i Kartuz) - sieć szlaków MTB i szlaków lokalnych, ukierunkowana na bardziej doświadczonych rowerzystów z uwagi na trudniejsze tereny (wzniesienia). Możliwy jest nawet rozwój tras typu downhill i single track, uwzględniający uwarunkowania przyrodnicze. Ten region z uwagi na specyfikę produktu nie musi być powiązany bezpośrednio trasami regionalnymi z sąsiednimi regionami, ale wskazane dobre połączenia z Trójmiastem dla rozwoju wyjazdów rekreacyjnych
- **Żuławy Wiślane** (wspólnie z Żuławami Elbląskimi i Wysoczyzną Elbląską), tworzące system obsługi turystów rowerowych, w większym zakresie znajdujący się w województwie warmińsko-mazurskim, z Elblągiem jako głównym węzłem komunikacyjnym oraz atrakcjami w postaci: Jeziora Druzno, pochylni Kanału Elbląskiego, atrakcyjnych terenów Wysoczyzny Elbląskiej, Mierzeją Wiślaną oraz zabytkami środkowej części Żuław (domy podcieniowe, cmentarze mennonickie, stare kościoły)

Łączna długość tras ponadregionalnych w regionie pomorskim to docelowo ok. 500-600 km (EV9/WTR, EV10, EV13), kluczowych tras regionalnych ok. 200-400 km, a wysokiej jakości szlaków lokalnych ok. 1500-2000 km.

Taka ilość dobrze utrzymanych szlaków i tras (ok. 2500-3000 km), zorganizowanych w ok. 10 niezależnych systemów lokalnych, powiązanych szkieletem tras regionalnych i międzynarodowych, zapewni doskonałe warunki uprawiania turystyki rowerowej w regionie pomorskim oraz dogodne kierunki rekreacyjnych wyjazdów rowerowych dla mieszkańców województwa i turystów.

Na wybudowanie tras priorytetowych (EV10, WTR) potrzeba wg analiz ok. 150-200 mln zł, na wybudowanie pozostałych tras regionalnych, w zależności od standardu, od 100 do 150 mln zł.

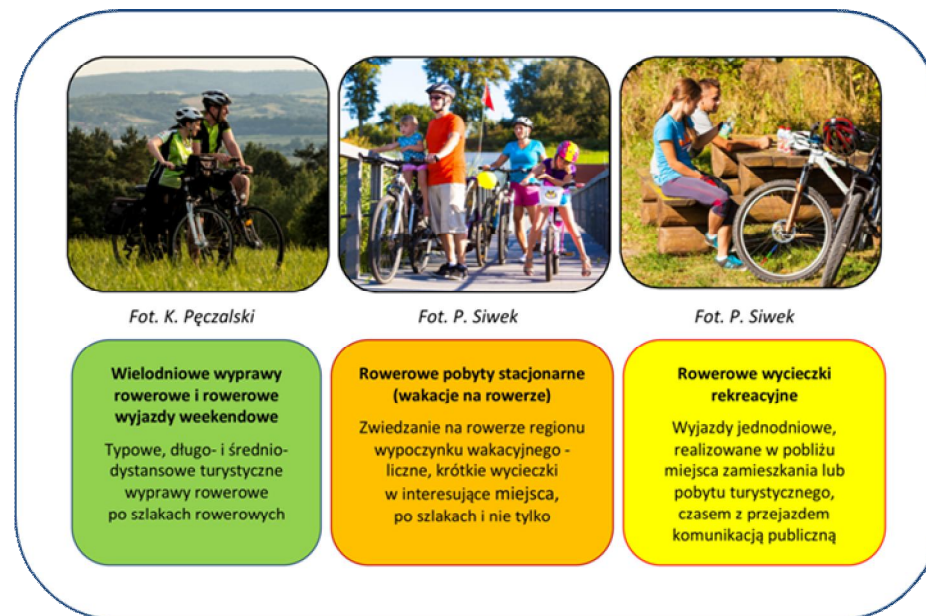
Dokończenie rozwoju sieci tras lokalnych to ok. 10-20 mln na każdą z „krajów rowerowych”, więc dalsze ok. 100 mln zł. Łącznie jest to ok. 300-400 mln zł, z czego ok. 100 mln zł pochodzi obecnie ze środków unijnych w ramach RPO WP 2014-2020. Finansowanie pozostałych przedsięwzięć pozostaje sprawą otwartą, konieczną do rozwiązania po roku 2020.

Koszty te są wysokie, jednak przychody, generowane przez wzrost liczby turystów rowerowych sprawiają, że jest to inwestycja opłacalna dla regionu.

Dodatkowo inwestycje te generują istotne korzyści społeczne, wynikające z poprawy warunków życia (lepsze możliwości uprawiania turystyki aktywnej i rekreacji dla mieszkańców regionu), zdrowia (większa mobilność i aktywność mieszkańców, ograniczająca choroby cywilizacyjne) i środowiska naturalnego (mniejsza emisja spalin przez samochody osobowe, związana ze wzrastającą popularnością rowerów oraz zwiększonym wykorzystaniem transportu publicznego w układzie bike+rail).

## 2.4 Typowe produkty turystyki rowerowej

Turystyczne podróże rowerowe realizowane są, wg badań niemieckich i austriackich oraz statystyk Europejskiej Federacji Cyklistów, w ramach trzech głównych grup produktów turystycznych: [1] wielodniowe wycieczki i wyprawy rowerowe, [2] rowerowe pobytu stacjonarne (wakacje na rowerze) i [3] rowerowe wycieczki rekreacyjne.



Rys. 2. Typowe produkty turystyki rowerowej, opracowanie własne

### WYPRAWY ROWEROWE

Klienci produktów pierwszego typu - "Rad Wanderer", (można to na język polski przetłumaczyć jako "podróżnicy / wędrowcy rowerowi"), to turyści, realizujący krótkie (weekendowe) i dłuższe (zwykle 7-10 dniowe) wyprawy rowerowe, głównie po znakowanych szlakach rowerowych.

Stanowią ok. 20-25% wszystkich turystów rowerowych w Niemczech (ADFC, Radreiseanalyse, 2012-2013 r.). 50% to osoby w wieku 45-64 lat. Od 20 do 40% wszystkich podróży rowerowych realizowanych jest takimi szlakami i generują one znaczącą część ogólnych przychodów z turystyki rowerowej. Na bazie badań niemieckich i austriackich, w tym ADFC, szacuje się, że rocznie przeciętny w Niemczech i Austrii realizowanych jest ok. 4,5 mln dłuższych, min. 5 dniowych wyjazdów turystycznych, z czego 4 mln na terenie tych krajów. 70% takich podróży odbywa się ze zmianą miejsca noclegu, są to więc wyprawy rowerowe szlakami turystycznymi.

Tym samym turyści, podróżujący szlakami rowerowymi, są podstawowymi klientami kwater "przyjaznych rowerzystom" i generują znaczną część dochodów branży z turystyki rowerowej. Tylko niecałe 20% takich wyjazdów jest organizowanych przez biura podróży, reszta to wyjazdy indywidualne. Jedynie w grupie wiekowej powyżej 65 lat udział wyjazdów zorganizowanych sięga 30% (ADFC, 2015, *Austrian Bicycle Travel Analysis*, 2015). Przeciętny czas takiej podróży w Niemczech to 7 dni (ADFC, 2015), a jeżeli są to główne wakacje w roku - ok. 10 dni (ABTA, 2015). Noclegi na kempingach i polach namiotowych stanowią poniżej 20% wszystkich noclegów. Dzielne wydatki takich turystów (w rozwiniętych krajach UE) kształtują się na poziomie, w zależności od badania, od 53 EUR (ECF, 2009) do 60,7 EUR (ABTA, 2015).

W grupie tej widoczny jest większy, niż w innych segmentach turystów rowerowych, udział użytkowników rowerów elektrycznych (z uwagi na dłuższe trasy i czas wypraw) oraz wyjazdów zorganizowanych i częściowo zorganizowanych. Szczególnie dobrze odbierane są opcje transportu bagaży i pakiety, oferujące atrakcyjne noclegi i popołudniowe atrakcje.

Najbardziej popularnymi trasami w Europie są (również wg badań niemieckich) szlaki biegnące wzdłuż rzek, wybrzeży morskich lub traktami historycznymi. Marki takie, jak Euro Velo, rekomendacje ADFC czy marka "Greenways" również są istotnym czynnikiem wyboru kierunku wyjazdu. Szlaki zwykle liczą kilkaset kilometrów - jest to związane z czasem, niezbędnym do jego pokonania (60-80 km dziennie), tj. 400-600 km w czasie przeciętnej wyprawy rowerowej.

Z uwagi na wiek i przyzwyczajenia użytkowników z Europy Zachodniej, preferowane są szlaki dobrze zagospodarowane, zwykle mające powyżej 50-60% wydzielonych dróg rowerowych i szlaków typu "greenways" (vias verdes)-biegnących po wałach i dawnych liniach rowerowych, wolne od ruchu samochodowego. Standardem jest odpowiednie oznakowanie i miejsca odpoczynku.

Zwykle pozostałe odcinki biegną drogami publicznymi o twardej nawierzchni i niewielkim ruchu samochodowym. Nawierzchnie gruntowe są raczej wyjątkiem i są zwykle oznaczane dokładnie jako utrudnienie, rowerzyści przyzwyczajeni są do utwardzonych nawierzchni i podróżują zwykle rowerami na wąskich oponach.

Bardzo ważnym czynnikiem wyboru kierunku wyjazdu, obok atrakcyjności turystycznej i widoków na trasie, jest dostępność (dojazd) komunikacją

publiczną oraz odpowiednia oferta turystyczna (standardy kwater przyjaznych rowerzystom i inne usługi typu transport bagaży i serwis).

Ważna jest również odpowiednia promocja i informacja (materiały drukowane, mapy, przewodniki), dostępność informacji online (portal informacyjny o szlaku), możliwość pobrania śladów GPS i "roadbook" ze strony www, wyszukiwarka noclegów, pakietów itp. produktów. Doceniane są także aplikacje mobilne, a bardzo ważne tradycyjne oznakowanie kierunkowe i tablice informacyjne.

Drugorzędne znaczenie mają pobliskie szlaki rowerowe i samo otoczenie poza szlakiem, ponieważ rowerzyści niechętnie zjeżdżają z trasy głównej (wyjątkiem są naprawdę ważne atrakcje i zabytki, które jednak w miarę możliwości powinny być włączone do trasy).

Znaczenie szlaków "trudnych" (górniskich, prowadzących poza drogami rowerowymi, szlaków typu "offroad") w masowej turystyce jest marginalne i interesują one niewielką grupę rowerzystów ("adventure cyclists").

Typowym produktem, którego odbiorcą jest ta grupa turystów, jest więc 7-10 dniowa wyprawa rowerowa (w przypadku wypadów weekendowych są to zwykle 3 dni) szlakiem rowerowym, dobrze oznakowanym, wyróżniającym się szczególnymi cechami/przebiegiem.

**W Polsce takie wyjazdy możliwe będą na trasach: Velo Baltica, Wiślanej Trasie Rowerowej, trasach małopolski, np. Velo Dunajec, na szlaku wokół Tatr, po Wielkiej Pętli Mazurskiej czy na części szlaku Green Velo.**

Najlepiej, gdy szlak ma wysoki odsetek wydzielonych dróg rowerowych (>60%, optymalnie >80%) i pozbawiony jest trudnych odcinków. Dystans dzienny to ok. 60-80 km dziennie. Każdy nocleg przypada w innym miejscu (point - to - point trip). Jest to zwykle hotel lub kwatera, najlepiej "przyjazna rowerzystom". Noclegi rezerwowane są zwykle wcześniej lub na miejscu planowanego zatrzymania (w drodze), z wykorzystaniem internetu i telefonu.

Źródłem informacji o trasie są mapy i przewodniki rowerowe, rekomendacje znajomych, internet. Smartfon i GPS obok mapy służą orientacji w podróży. Rowerzystą jest osoba w wieku 50+, zwykle para, osoba samotna lub niewielka grupka znajomych, wydająca dziennie ok. 53-60,7 EUR. Pokonana trasa to 400-600 km w czasie jednego wyjazdu, a wydatek na podróż to kwota zwykle ok. 350-600 EUR (większa o ok. 20% w przypadku wyjazdów zorganizowanych).

Wyjazdy weekendowe to przeważnie wydatek ok. 150-200 EUR i trasa ok. 100-150 km. Dojazd i powrót realizowany jest zwykle komunikacją publiczną. Turysta użytkuje niemal zawsze własny rower, czasem (w Niemczech do 10%) jest to e-bike.

Przykład polskiego szlaku Green Velo pokazuje, że mimo wyjątkowej atrakcyjności turystycznej (pomimo pewnych błędów w poprowadzeniu trasy, np. ominięciu Zamościa - miasta na liście UNESCO), wynikającej z możliwości obcowania z przyrodą i kulturą Polski Wschodniej, kilkaset km dróg gruntowych na tym szlaku dyskwalifikuje go jako kierunek masowej turystyki rowerowej. Jest tak, pomimo jego bardzo czytelnego oznakowania i gęsto rozmieszczonych miejsc odpoczynku oraz znacznych fragmentów wybudowanych zgodnie z potrzebami rowerzystów. Problemem jest również ograniczona dostępność (np. brak możliwości dojazdu do Końskich) oraz ograniczony miejscami dostęp do noclegów i wyżywienia. Te elementy trasy ewidentnie wymagają poprawy, jeżeli szlak ten ma ubiegać się o rangę szlaku narodowego i przyciągać masową turystykę rowerową z Polski i spoza niej.

#### **ROWEROWE POBYTY STACJONARNE (WAKACJE NA ROWERZE)**

Tacy klienci, określani w Niemczech jako "Regio Radler" stanowią również istotny segment ruchu turystycznego - 15-25% ogólnej liczby turystów rowerowych.

Są to osoby, które wybierają sobie stałe miejsce zakwaterowania w atrakcyjnym turystycznie i posiadającym odpowiednią infrastrukturę turystyczną obszarze. Mając stałą "bazę", rowerzyści realizują jednodniowe wycieczki, zwykle 40-60 km, zwiedzając okolicę i odwiedzając najciekawsze miejsca.

Są to często turyści z rodzinami oraz osoby, które ogólnie preferują aktywny wypoczynek. Częściej niż turyści wyprawowi korzystają z wynajętych rowerów, również lubią rowery elektryczne.

Produktem dla tych osób są atrakcyjne turystycznie i odpowiednio zagospodarowane "krainy rowerowe". W Polsce idealnym przykładem jest sieć Kaszubskiej Marszruty czy "Rowerowa Kraina" na Lubelszczyźnie, a w Europie - wyspa Bornholm.

To obszary o dużej liczbie ciekawych tras rowerowych, dobrze oznakowanych, posiadających odpowiednią nawierzchnię, bezpiecznych i prowadzących w ciekawe miejsca.

Atutem takiego regionu są mapy i przewodniki, wypożyczalnie rowerów, możliwość przewozu rowerem komunikacją publiczną. To ostatnie zwiększa atrakcyjność długodystansowych szlaków rowerowych, których kilkudziesięciokilometrowy fragment może być wykorzystany przez takich turystów bez konieczności powrotu tą samą drogą. W tym celu znakomicie sprawdzić się mogą "wahadłowe" połączenie kolejowe lub autobusowe z opcją przewozu rowerów (2 kursy tam i z powrotem: rano i wieczorem), w weekendy poza wysokim sezonem i codzienne w wysokim sezonie turystycznym. Ważne są także usługi i produkty komplementarne - inne formy aktywności (np. kajaki), oraz oferta kulinarna i kulturalna na nie pogodę, jak również usługi dodatkowe (np. SPA) oraz oferta zabaw i czasu wolnego dla dzieci.

#### **ROWEROWE WYCIECZKI REKREACYJNE**

Trzeci typ turysty - "urlaub radler" to osoba, która jeździ na rowerze rekreacyjnie. To najliczniejsza grupa uczestników wyjazdów rowerowych - ok. 50% całego ruchu turystycznego. Są to osoby wypoczywające na wakacjach, dla których jazda rowerem jest dodatkową atrakcją. Korzystają często z rowerów dostępnych w obiekcie noclegowym lub lokalnej wypożyczalni rowerów. W grupie tej znajdują się także mieszkańcy regionu, w którym znajdują się szlaki rowerowe. Osoby te preferują krótkie wycieczki (do kilku godzin, kilkanaście km do 30-40 km). Interesuje je ciekawa trasa, liczne atrakcje turystyczne. Decyzje o wyjeździe podejmują zwykle pod wpływem impulsu, w zależności od warunków atmosferycznych.

Typowym produktem dla tej grupy klientów będą krótkie, rekreacyjne wycieczki rowerowe w okolicy miejsca zamieszkania lub pobytu turystycznego. W regionie pomorskim przykładem może być (potencjalnie) Szlak Mennonitów lub wycieczka szlakiem Pierścienia Zatoki Gdańskiej Hel - Gdynia lub trasa "Zwiniętych Torów" Ustka - Rowy.

Są to zwykle krótkie, atrakcyjne szlaki spacerowe, dobrze zagospodarowane, prowadzące przez ładne widokowo miejsca, lasy, tereny pojezierne, widokowe, promenady itp.

Na trasie potrzebne są miejsca odpoczynku, punkty widokowe, kąpieliska, place zabaw itp. atrakcje. Dostępne na miejscu powinny być mapy, przewodniki oraz wypożyczalnie rowerów. W grupie tej znajdują się również turyści rodzinni, więc oferta wypożyczalni musi obejmować również foteliki i przyczepki.

Wskazane, aby trasy przebiegały w pobliżu linii komunikacyjnych, co pozwoli skrócić wycieczkę w razie niepogody lub niedyspozycji części uczestników. Takie trasy są to zwykle trasy podmiejskie lub wytyczone w pobliżu miejscowości turystycznej.

Fragmentami mogą przebiegać po długodystansowych szlakach rowerowych. Mogą być one też elementem oferty regionalnej, szczególnie, gdy tworzą też elementy sieci szlaków łącznikowych.

## 2.5 Typy turystów rowerowych - użytkowników Pomorskich Tras Rowerowych

W oparciu o badania krajowe (raport opracowany w ramach projektu "Trasy Rowerowe w Polsce Wschodniej"), segmenty turystów rowerowych wydzielane przez ADFC oraz organizatorów turystyki rowerowej, wyodrębniono pięć profili typowych turystów rowerowych: [1] długodystansowcy (turyści tranzytowi), [2] podróżnicy (sakwiarze), [3] turyści na wakacjach rowerowych, [4] wycieczkowicze weekendowi oraz [5] wycieczkowicze jednodniowi. Segmenty te zostały wydzielone z uwagi na specyfikę społeczną i demograficzną, odmienny charakter oczekiwań wobec produktu turystycznego oraz sposób dotarcia do danego segmentu. Podział ten jest dość zbliżony z typologią stosowaną przez Europejską Federację Cyklistów dla celów certyfikacji szlaków EuroVelo. ECF wyróżnia dodatkowo dwa segmenty rowerzystów, które nie są wprost turystami rowerowymi: codziennych użytkowników rowerów (osoby jeżdżące rowerem w celach komunikacyjnych) oraz sportowcy i osoby jeżdżące rowerem typowo dla zdrowia, których z uwagi na mniejsze zainteresowanie szlakami rowerowymi i turystyką, a bardziej samą jazdą rowerem, nie wydzielono do odrębnego segmentu.



Rys. 3. Segmenty klientów Pomorskich Tras Rowerowych, opracowanie własne

Pod względem geograficznym na rynku krajowym segmentacja klientów wymaga dokonania dodatkowych badań (weryfikacji, skąd pochodzą rowerzyści, odwiedzający region pomorskim).

W grupie wycieczkowiczy dominować będą mieszkańcy Pomorza i regionów pobliskich i dobrze dostępnych komunikacją publiczną i samochodową. W przypadku turystów na wakacjach rowerowych preferencje będą podobne do ogólnego profilu turystów, wybierających wypoczynek nad Bałtykiem. Podróżnicy i długodystansowcy raczej nie podlegają podziałowi geograficznego, to segmenty homogeniczne.

Rynek zagraniczny zaś to przede wszystkim kraje o dużej popularności turystyki rowerowej, szczególnie Niemcy i Austria - sąsiedzi Polski. Działania promocyjne na rynkach zagranicznych warto prowadzić również selektywnymi kanałami (organizacje rowerowe, blogi, czasopisma) na rynkach anglojęzycznych (w Europie i na świecie) i w Skandynawii oraz krajach basenu Morza Śródziemnego.

Kluczem w tym zakresie powinna być dostępność komunikacyjna regionu oraz dobranie odpowiednich, specjalistycznych kanałów komunikacji oraz współpraca z touroperatorami (w Polsce i krajach docelowych). Właśnie touroperatorzy na pierwszym etapie komercjalizacji produktu są w stanie zapewnić przyjazdy turystów do regionu pomorskiego, by w kolejnych latach wykorzystać ich pozytywne opinie do promocji adresowanej do turystów indywidualnych. Nie ma sensu wydawać środków na masową, nie ukierunkowaną kampanię promocyjną przy takiej, niszowej formie turystyki. Charakterystyka poszczególnych segmentów jest przedstawiona poniżej:

#### **SEGMENT 1:**

#### **DŁUGODYSTANSOWCY / TURYSŃI TRANZYTOWI**

##### Charakterystyka segmentu:

Doświadczeni rowerzyści. Raczej samotnicy. Wybierają długie, a nawet bardzo długie trasy. Często wybrane szlaki mają motyw przewodni, „wspólny mianownik”, przykładowo prowadzą wzdłuż danej rzeki, wybrzeża morskiego, pasma górskiego itp.

Do tej grupy rowerzystów zalicza się także rowerzystów wybierających szlaki pielgrzymkowe, związane z miejscami kultu religijnego oraz trasy historyczne, związane na przykład z postacią historyczną.

Są także w tej grupie osoby, które realizują wyprawę dla realizacji wewnętrznego celu, zobowiązania, motywu lub po prostu preferują taki sposób wypoczynku i sprawdzają swoje możliwości.

Dystans w ramach wyprawy jest bardzo duży, obejmuje od kilku regionów/województw do nawet kilku krajów, czyli od kilkuset do kilku tysięcy kilometrów.

W regionie pomorskim miejscem realizacji takiej wyprawy będzie trasa Velo Baltica oraz Wiślana Trasa Rowerowa (jako element większego produktu krajowego/międzynarodowego sieci Euro Velo)

##### Motywacja podjęcia aktywności:

Są to osoby, które preferują spędzanie dużej ilości czasu wolnego (wakacji) na rowerze. Motywacja turysty do podróżowania wybraną trasą wynikać może z wybranego motywu przewodniego trasy. Na przykład, dla tras pielgrzymkowych głównym motywem będą potrzeby duchowe, przy trasach krajoznawczych motywem stanie się chęć poznania walorów naturalnych czy architektonicznych. Turystów tranzytowych motywuje także chęć dokonania jakiegoś wyczynu, pobicia rekordu lub udowodnienia czegoś (sobie / komuś).

##### Profil społeczny:

Ze względu na długi charakter podróży (nawet kilka miesięcy) turyści tacy to najczęściej osoby dysponujące dużą ilością czasu wolnego (emeryci, studenci, osoby wykonujące wolne zawody), ale o bardzo dobrej kondycji fizycznej. Ze względu na motywacje mogą być hobbystami lub specjalistami czy znawcami danego tematu, często zrzeszonymi w stowarzyszeniach, klubach itp. Bez wątplenia dużą część takich turystów stanowią indywidualiści. Turysta tranzytowy tego typu raczej rzadko wraca w to samo miejsce, pokonując na swoim rowerze kolejne szlaki, kraje i kontynenty.

##### Potrzeby zakupowe / siła nabywczą:

Ze względu na silną motywację dokonania pewnego wyczynu, potrzeby „turystyczne” rowerzysty tranzytowego nie są zbyt wygórowane. Rowerzyści tranzytowi podróżują sami lub w małych grupkach, składających się ze znajomych o podobnych zainteresowaniach. W takim przypadku grupa będzie dobrze zorganizowana, wręcz samowystarczalna, posiadająca własne namioty i sprzęt biwakowy. Turysta tranzytowy nie musi być turystą bogatym. Najczęściej jego podróż jest organizowana samodzielnie, bez biura podróży.

##### Wielkość grupy i sposoby dotarcia z informacją:

Ze względu na cel podróży i wybrany motyw przewodni podróży rowerzysty tranzytowego, dotarcie do niego jest relatywnie proste. Osoby takie zrzeszone są często w specjalistycznych klubach, stowarzyszeniach i jest to często bardzo hermetyczna grupa. Nie jest to grupa duża. Często są to liderzy opinii (blogerzy, autorzy przewodników rowerowych, autorytety turystyczne). Dotrzeć do nich można z informacją bezpośrednio lub przez innych liderów opinii, fora tematyczne, publikacje i blogi rowerowe - specjalistyczne, niszowe kanały informacyjne.



## SEGMENT 2:

### PODRÓŻNICY (SAKWIARZE) (WG ECF: CYCLISTS ON CYCLING HOLIDAYS)

#### Charakterystyka segmentu:

"Sakwiarz" to osoba, spędzająca aktywnie wakacje na rowerze. Jest to podróżnik, który za cel obrał poznanie większego obszaru / regionu turystycznego, ale zazwyczaj nie nocuje w jednym miejsku.

Trasa turysty przebiega wzdłuż szlaków (głównie rowerowych), pomiędzy miejscowościami turystycznymi. Generują oni, wg niemieckich badań ADFC, od 20% do nawet 60-80% ruchu na długodystansowych szlakach rowerowych (tym więcej, im dłuższy i trudniejszy jest dany szlak). Osoby te będą podróżować szlakami głównymi i regionalnymi, penetrując też "krajny rowerowe", jadąc np. ze Słupska do Gdańska przez Chojnice.

Trasa takiego wyjazdu podzielona jest na odcinki dzienne o długości od kilkudziesięciu do 100 kilometrów. Miejsce zakwaterowania znajduje się w jednej z turystycznych miejscowości, ale niekoniecznie musi być wcześniej zaplanowane i zarezerwowane - często jest to decyzja spontaniczna: "śpimy, gdzie dojedziemy i gdzie się nam podoba". Rowerzysta taki szuka atrakcji turystycznych, ale równorzędnym celem jest sama przyjemność spędzenia czasu na rowerze. Lubi improwizować i czuć się współczesnym "easy riderem". Niszowym segmentem w tej grupie są "rowerowe rodziniki", które podróżują z małymi lub większymi dziećmi, realizując krótsze i dłuższe trasy.

W odróżnieniu od "długodystansowców", wyprawy podróżników rowerowych są mniej wyczerpujące i dostępne dla osób w średniej formie i kondycji - często trasa jest wypadkową możliwości fizycznych i zainteresowań członków grupy czy rodziny.

#### Motywacja podjęcia aktywności:

Motywy do podróżowania jest chęć poznawania nowych atrakcyjnych miejsc turystycznych oraz samo aktywne i zdrowe spędzanie czasu na rowerze. Turysta wędrowski organizuje swoje podróże raz lub kilka razy w roku, raczej w mniejszych grupkach lub samemu.

#### Profil społeczny:

Turyści wędrowski to bardzo aktywne osoby, podróżnicy, uprawiający zapewne także inne formy aktywnej turystyki (szczególnie sporty zimowe). Są otwarci na nowe doświadczenia i chętni do odkrywania nowych miejsc.

Ze względu na relatywnie długie dzienne przejazdy, podróżują raczej w zamkniętym, sprawdzonym pod względem fizycznym gronie przyjaciół lub w ramach rodziny. Na swe wyprawy raczej nie zabierają dzieci (chyba, że są w segmencie "rowerowych rodziniek").

Rowerzysta wędrowski to relatywnie ustatkowana finansowo osoba, bez większych zobowiązań, lub posiadająca elastyczny czas pracy i urlopów. Na europejskim rynku rowerowym grupa ta to zwykle osoby starsze i zamożne, posiadające wysokie wymagania wobec tras rowerowych - tzw. "silver cyclists".

**Jest to najważniejszy ilościowo i dochodowo segment turystów rowerowych na rynku europejskim.**

#### Potrzeby zakupowe / siła nabywczą:

Siła nabywczą rowerowych turystów wędrowskich jest duża. Chcąc przejechać relatywnie długą trasę, muszą korzystać z wielu noclegów, których często wcześniej nie rezerwują, więc czasem muszą dużo płacić za dobry nocleg w popularnej miejscowości turystycznej.

Korzystają także chętnie z napotkanych na szlaku atrakcji turystycznych i stołują się w przydrożnych restauracjach. Po części mogą korzystać z gotowych pakietów turystycznych, ale swoją wyprawę organizują z założenia sami i często spontanicznie.

Zwykle wybierają obiekty "przyjazne rowerzystom". Dobrze znają specyfikę turystyki rowerowej. Są dobrym, ale wymagającym i świadomym klientem. Według badań ADFC i austriackich średni czas ich podróży wynosi od 7-8 do 10-14 dni, a dzienne wydatki 60-65 EUR, według badań polskich ok. 2000 zł na jeden wyjazd.

W Polsce w tej grupie istnieje znacznie większy, niż w Europie Zachodniej, segment osób podróżujących niskobudżetowo (w namiotach, na kempingach). Jest to związane m. in. z polskimi tradycjami turystyki rowerowej jako formy turystyki kwalifikowanej oraz mniejszą siłą nabywczą Polaków, zwłaszcza osób starszych oraz brakiem popularności masowej turystyki rowerowej w naszym kraju.

### Wielkość grupy i sposoby dotarcia z informacją:

Nie jest to jednostkowo najliczniejsza grupa turystów rowerowych, jednak należy zwrócić uwagę, że turyści ci często podróżują kilka razy w roku, a ich wyprawy są relatywnie długie.

Docierać do nich można poprzez wydawnictwa branżowe (rowerowe), przewodniki turystyczne (własne i drukowane we współpracy z prestiżowymi wydawnictwami europejskimi), reklamę na portalach i w wydawnictwach podróżniczych (Rowertour, Bikeworld, ElektroRad, Adventure Cyclists, Deutschland per Rad entdecken, ADFC-Radwelt, AktivRadfahren), blogi rowerowe itp., selektywnymi kanałami.

### **SEGMENT 3:**

#### **TURYŚCI NA WAKACJACH ROWEROWYCH (WG ECF: *HOLIDAY CYCLISTS*)**

### Charakterystyka segmentu:

Są to turyści, którzy wybierają jeden bardzo atrakcyjny region turystyczny, który następnie dokładnie penetrują. Niemcy (ADFC) nazywają ich "Regio Radler" i szacują, że jest to nawet 30% rowerzystów w Niemczech.

Tacy rowerzyści wyszukują bardzo atrakcyjnego miejsca pobytu - dogodnie położonej kwatery/hotelu, w którym nocują przez kilka dni. Miejsce zakwaterowania, oprócz wysokiej jakości usług i urokliwego położenia, musi spełniać rolę punktu „wypadowego”, co oznacza, że powinno leżeć w centralnym miejscu względem atrakcji odwiedzanego regionu/obszaru.

Ważnym segmentem w tej grupie są "rowerowe rodziniki", które podróżują z małymi lub większymi dziećmi, jeżdżąc w okolicy miejsca zakwaterowania.

Trasy, które turyści regionalni pokonują są zazwyczaj pętlami o długości kilkudziesięciu kilometrów (osiągalnych w ciągu jednego dnia) i mają swój początek i koniec w tym samym miejscu - czyli miejscu zakwaterowania, ew. będą to produkty łączone z przejazdem w jedną stronę komunikacją publiczną.

Będą oni zainteresowani wypoczynkiem w jednej z "krain rowerowych" lub fragmentem regionu, przez który przebiega trasa długodystansowa.

Będą jeździć po niej i po jej okolicy, np. po "Krainie w Kratę" z bazą w Ustce, po obszarze Borów Tucholskich na szlakach Kaszubskiej Marszruty z bazą w Charzykowie czy Swornychgaciach, w okolicach Wejherowa, Pucka i Półwyspu Helskiego z bazą we Władysławowie albo po Żuławach, Mierzei Wiślanej i Wysoczyźnie Elbląskiej z bazą np. w Sztutowie.

### Motywacja podjęcia aktywności:

Motywację do podróżowania rowerowy turysta regionalny bierze z bardzo wartościowych walorów krajoznawczych i naturalnych odwiedzanego obszaru. Kontakt z przyrodą, okoliczną kulturą i historią oraz poznawanie i "zaprzyjaźnianie się" z mieszkańcami to najważniejsze aspekty podróży dla wakacyjnego rowerzysty. Taki rowerzysta organizuje swoje podróże rowerowe zwykle raz w roku podczas kilku - kilkunastu dni urlopu i dlatego ma silną motywację, aby wykorzystać czas możliwie aktywnie i atrakcyjnie. Ważny dla niego jest też aspekt zdrowotny - jazda rowerem jako forma aktywności fizycznej.

### Profil społeczny:

To najczęściej rodziny, pary, grupy przyjaciół lubiących spędzać aktywnie czas. Będą to osoby o średniej - przeciętnej tężyznie fizycznej, które organizują podobne wyprawy co roku, a dodatkowo na rowerze jeżdżą podczas weekendów.

Ze względu na chęć podtrzymania relacji z poznanymi na wyjazdach osobami i sentymentem do destynacji (o ile jest zadowolony z oferty), turysta regionalny często będzie wracał do tego samego miejsca.

W tej grupie są także turyści, którzy chętnie podróżują z dziećmi.

### Potrzeby zakupowe / siła nabywcza:

Biorąc pod uwagę fakt, że turysta regionalny spędza na rowerze urlop zwykle tylko raz w roku, będzie on organizował tę podróż możliwie atrakcyjnie i wygodnie. Dlatego siła nabywcza tego rodzaju rowerzystów będzie największa. Rezerwują oni dobre kwatery, stołują się w restauracjach, korzystają z dodatkowych atrakcji typu basen, sauna, atrakcje dla dzieci.

Rowerzyści "regionalni" korzystają także z miejscowych przewodników, zaglądają do muzeów i chętnie kupują pamiątki. Tacy rowerzyści są skłonni do zakupu gotowych wycieczek rowerowych lub pakietów turystycznych

organizowanych przez organizatorów turystycznych, korzystają też z ofert dla dzieci i osób starszych (w zależności od profilu demograficznego).

#### Wielkość grupy i sposoby dotarcia z informacją:

Turyści regionalni stanowią potencjalnie najliczniejszą grupę turystów rowerowych. Ze względu na profil społeczny - czyli fakt, że może to być praktycznie każdy Polak, dotarcie do tej grupy nie jest najprostsze - ponieważ trafić należy do masowego odbiorcy. Jest to też grupa najbardziej dochodowa. Podstawowym narzędziem przyciągnięcia tej grupy będzie przede wszystkim jakość i kompleksowość oferty turystyki rowerowej danego regionu - jego wizerunek jako destynacji aktywnej turystyki.

Istotne jest także wykorzystanie marketingu mix w zakresie komunikacji marketingowej - długofalowe budowanie wizerunku regionu jako destynacji turystyki rowerowej, współpraca z liderami opinii, publikacja artykułów i reklam w prasie branżowej, ale też codziennej, reportaży, relacji. Na miejscu bardzo ważne jest odpowiednie informowanie turystów o ofercie rowerowej - szlakach, atrakcjach, imprezach, wycieczkach.

W praktyce, dla regionu pomorskiego wykreowanie marki w tym zakresie wymaga wieloletniej, wspólnej pracy wraz z województwem zachodniopomorskim dla zbudowania marki Pomorza (całego Wybrzeża) jako miejsca nie tylko wypoczynku na plażach, ale też aktywnego spędzania czasu przez cały rok.

Pomocą tu będą również produkty takie, jak Pomorskie Szlaki Kajakowe - tworzące i promujące komplementarne formy aktywnego spędzania czasu nad Bałtykiem.

#### **SEGMENT 4:**

#### **WYCIECZKOWICZE WEEKENDOWI**

#### Charakterystyka segmentu:

Rowerzysta weekendowy to osoba, dla której ważny jest aktywny wypoczynek. Wybiera trasy rowerowe, które może przejechać w ciągu 2-4 dni weekendu (także "długiego weekendu"), tj. 100-250 km.

Trasy takie mogą zaczynać / kończyć się lub przebiegać przez miejsce jego zamieszkania. Wybierane są także trasy, które zlokalizowane w pobliżu miejsca zamieszkania - w takim przypadku rowerzysta weekendowy będzie dojeżdżał do miejsca początku / końca trasy koleją lub własnym samochodem.

Rowerzyści weekendowi traktują taką wyprawę rowerową jako odskocznię od codziennych obowiązków zawodowych oraz możliwość kontaktu z naturą, przyrodą oraz innymi walorami turystycznymi. Będą korzystać z tanich noclegów, campingów z miejscem do rozbicia własnych namiotów oraz organizować noclegi u znajomych czy rodziny.

Są to często rodziny z dziećmi, a segment ten może stanowić rozwinięcie segmentu "wycieczkowiczy jednodniowych".

#### Motywacja podjęcia aktywności:

Chęć aktywnego spędzenia wolnego czasu oraz kontakt z przyrodą. Dla rowerzysty weekendowego ważne jest także podtrzymywanie relacji rodzinnych, pielęgnacja przyjaźni oraz dobra zabawa.

#### Profil społeczny:

Rowerzysta weekendowy to osoba, która lubi aktywny wypoczynek i ceni kontakt z przyrodą. To osoba ciekawa świata biorąca czynny udział w życiu towarzyskim. Wyjazdy weekendowe traktowane są właśnie jako możliwość rozwoju przyjaźni i poznania czegoś nowego.

Rowerzyści weekendowi są osobami średnio i dobrze zarabiającymi oraz dobrze zorganizowanymi. Mają dużą świadomość swoich potrzeb.

Tę grupę rowerzystów stanowią także rodziny z dziećmi.

#### Potrzeby zakupowe / siła nabywcza:

Potencjał siły nabywczej rowerzystów weekendowych jest relatywnie duży. Ta grupa planuje swoje wyprawy z pewnym wyprzedzeniem, ale często spontanicznie decyduje o wyjeździe (np. pod wpływem dobrej prognozy pogody). Chcąc jak najbardziej efektywnie spędzić czas wolny, rezerwują noclegi w konkretnych lokalizacjach.

Rowerzyści weekendowi, dzięki temu, że często zabierają swoje dzieci na wyprawy rowerowe, generują wydatki związane właśnie z dziećmi (wstępy do atrakcji, żywienie w restauracjach, zakupy pamiątek i gadżetów itp.).

### Wielkość grupy i sposoby dotarcia z informacją:

Ze względu na cechy turysty weekendowego, grupę tę tworzyć może także dużo osób. Dotarcie do tej grupy wymaga przede wszystkim zdiagnozowania obszarów o dobrej dostępności i dużej liczbie zainteresowanych taką formą aktywności osób. W regionie pomorskim źródłem wyjazdów tej grupy będzie niewątpliwie Trójmiasto i inne duże miasta regionu, potencjalnie także Warszawa i miasta położone w pobliżu autostrad (w zasięgu kilkugodzinnej jazdy pociągiem / samochodem osobowym).

Stosować dla tej grupy należy podobne kanały, jak w przypadku grupy "turystów wakacyjnych". Duże znaczenie będzie miała bezpośrednia informacja i reklama w lokalnych mediach, reklama outdoor, targi i wydarzenia promocyjno/informacyjne, szczególnie przed sezonem turystycznym i długimi weekendami.

#### **SEGMENT 5:**

#### **WYCIEZKOWICZE JEDNODNIOWI (WG ECF: DAY TRIPS FOR LEISURE)**

### Charakterystyka segmentu:

Z definicji nie są zaliczani do grupy turystów, jednak stanowią relatywnie duży procent osób korzystających z szeroko pojętej infrastruktury rowerowej. Rowerzysta „codzienny” wybierać będzie trasy, które są osiągalne na rowerze w 2-3 godziny od jego miejsca zamieszkania.

Wycieczka takiego rowerzysty nie może być dłuższa niż pół dnia (lub kilkanaście-kilkadziesiąt kilometrów), a rowerzyści tego typu będą korzystać z nich bardzo często nawet kilka razy w miesiącu.

Rowerzysta taki będzie w miarę możliwości łączył kilka tras rowerowych lub korzystał tylko z ich części korzystając również z innych dostępnych dróg dojazdowych lub alternatywnych. Obszarem penetracji będzie najbliższa okolica miejscowości turystycznych lub miejsca stałego pobytu.

Często są to rodziny z dziećmi lub osoby o różnorodnej kondycji i osoby starsze, dla których konieczne jest przygotowanie łatwych, ciekawych, typowo rekreacyjnych i bezpiecznych tras o dużej atrakcyjności krajobrazowej.

Co bardzo istotne, w grupie tej będzie bardzo duży odsetek "zwykłych turystów", którzy pod wpływem impulsu, dobrej pogody, reklamy, ofertą wypożyczenia roweru zdecydują się na wycieczkę rowerową w czasie wypoczynku wakacyjnego / weekendowego, którego głównym celem nie jest jazda rowerem. Jest to znakomity klient masowy, dla którego taka wycieczka będzie urozmaiceniem pobytu wypoczynkowego, możliwością poznania regionu w ciekawy sposób i spędzenia dnia urlopu na rowerze.

### Motywacja podjęcia aktywności:

Motywacją do wyboru danej trasy rowerowej przez rowerzystę „niedzielnego” jest chęć prowadzenia zdrowego - aktywnego sposobu spędzenia czasu, lub dywersyfikacji formy spędzania czasu wolnego / wakacji. Rowerzysta taki jazdę na rowerze traktuje jako odskocznnię od obowiązków dnia codziennego oraz możliwość kontaktu z naturą. Będzie korzystał z pobliskich tras rowerowych bardzo często, a gdy jest mieszkańcem - daną trasę będzie przejeżdżał niejednokrotnie. Jeśli dana trasa rowerowa jest tożsama z trasą dojazdu z domu do pracy - rowerzysta ten będzie korzystał z niej właśnie w celu dojazdu do pracy.

### Profil społeczny:

Rowerzystą codziennym może stać się każdy, kto lubi jeździć na rowerze i/lub spędzać aktywnie czas. Mogą to być zarówno osoby pracujące, młodzież, jak i aktywni emeryci. Są to też potencjalnie wszystkie osoby na wakacjach / urlopach turystycznych w regionie pomorskim, które w czasie pobytu wypoczynkowego dopuszczają jazdę rowerem jako formę aktywności fizycznej (dodatkową rozrywkę).

### Potrzeby zakupowe / siła nabywcza:

Ze względu na krótki charakter podróży rowerzystów „codziennych”, ich siła nabywcza nie jest duża. Wynika to z małego poziomu potrzeb, jakie tacy rowerzyści mają przy tak krótkich przejazdach rowerowych. Z reguły będą to spontaniczne zakupy typu napoje, lody, drobne posiłki. Są to jednak ważni klienci np. wypożyczalni rowerów, a oferta wycieczek rowerowych w okolicy miejscowości turystycznej może być dodatkowym wyróżnikiem danej destynacji.

## Wielkość grupy i sposoby dotarcia z informacją:

Rowerzyści codzienni - jak wskazują wyżej cytowane badania - to statystycznie największa grupa. Dotrzeć można do nich poprzez marketing bezpośredni - ulotki i plakaty w miejscowościach turystycznych, imprezy promocyjne (w przypadku turystów), oraz działania w mediach lokalnych, akcje informacyjne i promocyjne, kierowane do mieszkańców.

## 2.6 Przykłady funkcjonujących produktów turystyki rowerowej w regionie pomorskim, w Polsce i w UE

W Europie funkcjonują trzy wielkie systemy i standardy szlaków i tras rowerowych, które opisane są w niniejszej koncepcji.

Dwa z nich: Euro Velo i Greenways to inicjatywy organizacji pozarządowych, wspieranych przez Komisję Europejską. Trzeci, opracowany przez niemiecką federację rowerową ADFC, to narodowy standard jakości, rekomendacji i certyfikacji dla turystyki rowerowej funkcjonujący w Niemczech i Austrii.

Na potrzeby "Koncepcji..." dokonano wyboru i charakterystyki tych trzech głównych standardów, a także ok. 50 wybranych modeli funkcjonowania i rozwoju różnorodnych produktów turystyki rowerowej, na poziomach: europejskim, transgranicznym, krajowym, międzyregionalnym, regionalnym i lokalnym.

Charakterystyka przytoczonych rozwiązań znajduje się w załączniku nr 1 do niniejszego opracowania, a wnioski i rekomendacje przedstawione są w dalszej części dokumentu.



Rys.4. Zestawienie standardów funkcjonowania sieci szlaków oraz produktów turystyki rowerowej, objętych analizą w ramach niniejszego opracowania, opr. własne

### Analiza obejmuje:

- **2 europejskie standardy funkcjonowania szlaków rowerowych** (sieć *Euro Velo* i sieć *Greenways*), wraz z charakterystyką szlaków Euro Velo i szlaków Greenways w Polsce i Europie
- **4 krajowe i regionalne standardy funkcjonowania sieci szlaków rowerowych** (Niemcy, Austria, Dania oraz wyspa Bornholm w Danii)
- **11 krajowych przykładów funkcjonujących i planowanych rozwiązań na poziomie regionalnym** (województwa: wielkopolskie, lubelskie, pomorskie, zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie, małopolskie, dolnośląskie i świętokrzyskie oraz śląskie, mazowieckie i kujawsko-pomorskie)
- **10 wiodących szlaków rowerowych** w tym 6 europejskich (Niemcy, Francja, Szwajcaria, Czechy, Dania, Irlandia) i 4 istniejące szlaki krajowe (Polska)
- **ok. 25 przykładów lokalnych produktów turystyki rowerowej** z Pomorza, Polski i Europy

Podając przykłady z Polski i Europy, uwzględniono rozwiązania najbardziej odpowiadające istniejącym i potencjalnym produktom turystyki rowerowej w regionie pomorskim.

Rekomendacje, opracowane w oparciu o przytoczone przykłady, obejmują poziom Polski oraz regionu pomorskiego, jak również poszczególnych, długodystansowych szlaków rowerowych wraz z ich powiązaniem funkcjonalnymi i organizacyjnymi.



Inicjatywa Euro Velo koordynowana jest przez ECF (*European Cyclists' Federation*), tj. Europejską Federację Cyklistów (z siedzibą w Brukseli), którą tworzy ok. 40 narodowych organizacji rowerowych z UE i spoza niej.

Wspiera ona rozwój 15 szlaków Euro Velo na terenie UE, których łączna długość docelowo wynosić ma ok. 70 000 km.

Są one wpisane w sieć europejskich korytarzy transportowych TEN-T, a prognoza ich oddziaływania ekonomicznego zakłada ok. 7 mld EUR rocznego przychodu z turystyki rowerowej na terenie UE, ok. 60 mln turystycznych wyjazdów rowerowych rocznie i potencjał do utworzenia nawet 400 000 nowych miejsc pracy w sektorach gospodarki związanych z produkcją i usługami (turystycznymi i rowerowymi).

Pomimo, że obecnie istnieje tylko niewielka część tej sieci, stanowią one kręgosłup i oś rozwoju infrastruktury rowerowej w Europie. Szlaki te muszą mieć po min. 1000 km długości, wysoki standard nawierzchni i zapewniać bezpieczeństwo użytkowników.

Oznakowanie w systemie Euro Velo jest możliwe po spełnieniu standardów i certyfikacji szlaku, więc jest to też symbol jakości. Sieć Euro Velo jest kluczową inicjatywą, wspieraną przez struktury i fundusze UE, w tym np. przez fundusze inicjatywy COSME. Pozwalają też na łatwiejszy rozwój szlaków narodowych i pozyskanie na ten cel funduszy, co pokazują przytoczone przykłady szlaku Łaby (Euro Velo 7, 13) czy Rodanu (Euro Velo 17) oraz Loary (Euro Velo 6).

Przez Polskę przebiega sześć szlaków Euro Velo (nr 2, 4, 9, 10, 11, 13) o łącznej długości ok. 5500 km, z czego trzy (nr 9, 10 i 13) na terenie województwa pomorskiego. Są one opisane w załączniku do "Koncepcji...".

Obecnie żaden ze szlaków sieci Euro Velo w Polsce nie posiada certyfikacji i oznakowania. Około roku 2020, dzięki realizacji inwestycji w regionach: pomorskim, zachodniopomorskim i małopolskim, spełniać kryteria i zostanie oznakowane ok. 750-800 km tras Euro Velo: 10 i ew. 13 (między Świnoujściem a Krynica Morską i Elblągiem) oraz Euro Velo 4 i 11 na terenie województwa małopolskiego (jako Wiślana Trasa Rowerowa i Velo Dunajec).

W Polsce obecnie nie istnieje narodowe centrum koordynacji szlaków Euro Velo, jak np. w Czechach. Ogranicza to znacznie możliwości rozwoju i promocji sieci Euro Velo.

Po wprowadzeniu przez ECF od roku 2015 nowych zasad narodowego współfinansowania sieci szlaków Euro Velo (wpłata 1 EUR rocznie od 1 km szlaku, co dla Polski oznacza ok. 5 000 EUR rocznie) status koordynatorów Euro Velo dla polski utraciły Pomorskie Stowarzyszenie Wspólna Europa oraz firma MG Consult (p. A. Zalewski i p. M. Zamana).

Polska obecnie nie posiada swojej reprezentacji w ECF w zakresie Euro Velo, a dotychczasowi koordynatorzy posiadają status punktów konsultacyjnych.

Działania województwa pomorskiego i zachodniopomorskiego w zakresie wybudowania i oznakowania trasy Euro Velo nr 10 są inicjatywą wyjątkową w skali Polski, dającą tym regionom pierwszeństwo w zakresie rozwoju sieci Euro Velo w Polsce.

Istnieje jednak pilna potrzeba wypracowania modelu współpracy dla tras Euro Velo na terenie Polski z udziałem zainteresowanych regionów i partnerów społecznych (w tym z regionu pomorskiego), ponieważ brak działań w tym zakresie prowadzi do marginalizacji polskiej turystyki rowerowej w skali europejskiej i może prowadzić do problemów ze zbudowaniem sieci w kraju.



Idea "greenways" - "zielonych szlaków" - istnieje od 1988 roku. Jest to inicjatywa tworzenia szlaków rowerowych wolnych od ruchu samochodów, prowadzonych po wałach rzecznych, terenach zielonych i zagospodarowanych liniach kolejowych.

Sieć tych szlaków w Europie liczy obecnie ponad 160 różnych tras. Koordynatorem marki jest stowarzyszenie EGWA - European Greenways Association, skupiające ok. 50 organizacji z 16 krajów.

W odróżnieniu od Euro Velo, inicjatywa Greenways nie koncentruje się na jakości i infrastrukturze tras rowerowych a ich oddziaływaniu na lokalną gospodarkę i zrównoważony rozwój.

Tym samym wpisuje się znakomicie w trendy promowane przez UE w zakresie zrównoważonego rozwoju, ekomobilności, rozwoju obszarów wiejskich i rozwoju przedsiębiorczości. Stanowi zatem cenne dopełnienie idei Euro Velo, szczególnie na poziomie lokalnym, jak pokazuje przytoczony przykład Great Western Greenway w zachodniej Irlandii (ok. 200 000 rowerzystów rocznie).

W Polsce inicjatywa Greenways funkcjonuje od kilkunastu lat, początkowo rozwijana była przez krakowską fundację Partnerstwo dla Środowiska, jako część szlaków Greenways Europy Środkowo-Wschodniej.

Powstało kilkanaście takich tras na terenie całego kraju, z czego charakterystyka siedmiu najważniejszych szlaków Greenways znajduje się w załączniku do niniejszego opracowania. Szlaki te posiadają różnorodny standard i atrakcyjność, część z nich niestety praktycznie nie funkcjonuje.

Po latach stagnacji, w roku 2015 powołano Stowarzyszenie Greenways Polska, które dąży do reaktywacji idei Greenways w Polsce i aktywnego włączenia się w strukturę współpracy krajowej i europejskiej.

Markę "Greenways" zaleca się stosować jako dodatkowy atrybut (uzupełnienie marki) niektórych szlaków krajowych, regionalnych i lokalnych. Dotyczy to zwłaszcza tras biegnących nad rzekami, po dawnych liniach kolejowych i w szczególnie atrakcyjnej przyrodniczo i kulturowo okolicy.

W regionie pomorskim status Greenways może posiadać m. in. Wiśłana Trasa Rowerowa (także jako Bursztynowy Szlak Greenways) i niektóre trasy lokalne (np. Kaszubska Marszruta, Koło Gotyku, Szlak Mennonitów, szlaki Zielonego Serca Pomorza itp). Warto jednak zadbać o jakość infrastruktury takich szlaków (nawierzchnię, oznakowanie), ponieważ w Polsce marka Greenways jest kojarzona obecnie ze szlakami niskiej jakości i trudnymi do przejechania, jak jest np. na szlaku Greenways - Naszyjnik Północy (co jednak nie jest regułą w ramach sieci europejskiej).



ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.) jest właścicielem i menadżerem największego na świecie systemu rekomendacji i certyfikacji szlaków rowerowych na terenie Niemiec i Austrii.

Ta licząca ok. 160 tysięcy członków i funkcjonująca w 450 miastach organizacja rekomenduje 39 szlaków oznaczonych gwiazdkami (od 1 do 5), o łącznej długości 11 000 km. Od kilku lat ADFC jest sojusznikiem Europejskiej Federacji Cyklistów i oba podmioty ściśle ze sobą współpracują.

W bazie danych organizacji znajduje się kilkaset szlaków na terenie Niemiec i Austrii (dziesiątki tysięcy kilometrów tras) oraz blisko 6000 obiektów "przyjaznych rowerzystom" - rozwijany od 1995 roku standard Bett & Bike, będący wzorem dla innych, narodowych standardów tego typu na terenie całej UE. Na podstawie systemu ADFC opracowano również standard Euro Velo.

Portal rowerowy ADFC (*adfc.tourenportal.de*) oraz wydawane przez nią mapy, przewodniki oraz czasopisma są największym kanałem informacyjnym na świecie w zakresie turystyki rowerowej. Dzięki znakomitej infrastrukturze i promocji, współpracy z przewoźnikami (w tym Deutsche Bahn) oraz długoletniemu programowi lojalnościowemu *Deutschland per Rad par Entdecken*, realizowanemu wspólnie z niemiecką narodową organizacją turystyczną i landami niemieckimi, rocznie ok. 4 miliony spośród 4,5 mln niemieckich rowerzystów spędza wakacje na terenie Niemiec i Austrii.

Federacja prowadzi także systematyczne badania turystów rowerowych, prowadząc ranking szlaków i wyznaczając trendy dla rynku niemieckiego, a pośrednio również dla całej Europy.

#### Pozostałe, europejskie systemy współpracy i standardy w turystyce rowerowej

Analizując wybrane systemy obszarowe (dotyczące kraju, regionu lub subregionu) na poziomie narodowym w Europie, zauważyć można małą liczbę funkcjonujących struktur tego typu.

Marketing turystyki rowerowej koncentruje się na poziomie narodowym (przypadające portale typu ADFC w Niemczech, *Danish Cyclism Tourism* lub *Radtouren in Österreich* w Austrii). Warunkiem funkcjonowania takich portali jest efektywna organizacja rowerowa na poziomie kraju, wspierana przez narodową organizację turystyczną i administrację centralną.

Takie działania podjęto w ostatnich latach w Danii, tworząc organizację *Danish Cyclism Tourism*. Podobnie sprawa wygląda w Austrii, gdzie utworzono konsorcjum marketingowe *Radtouren in Österreich* promujące wiodące szlaki rowerowe na terenie całego kraju. Dania i Austria to jednak kraje małe, dobrze rozwinięte gospodarczo i bardzo mocno nastawione na turystykę rowerową, nie stanowią więc dobrego wzoru dla Polski.

W wielu krajach UE widoczny jest problem z utworzeniem takiego, narodowego systemu rowerowego, który rzeczywiście miałby istotne oddziaływanie na politykę turystyczną i promocję narodowych produktów turystyki rowerowej.

W Hiszpanii, będącej lepszym przykładem dla Polski z uwagi na podobną wielkość kraju, stopień rozwoju gospodarczego i organizację administracji publicznej i turystycznej, proces budowy takiego systemu jest obecnie

realizowany. Istniejące struktury działające w sferze społecznej (organizacje rowerowe) utworzyły "Rowerowy Okrągły Stół" oraz krajową radę Euro Velo, zajmującą się również tematyką polityki dotyczącej turystyki rowerowej na poziomie krajowym. Jest on tworzony przez narodową organizację rowerową ConBici (Coordinadora en defensa de la bici) oraz ministerstwo turystyki, samorządy silnych w Hiszpanii regionów i inicjatywę Greenways. Sekretariat tej struktury prowadzi rząd centralny. System hiszpański zakłada na pierwszym etapie działania nieformalne (rada, zespół roboczy ds. turystyki rowerowej na poziomie kraju). Działania są wspierane i koordynowane przez narodową administrację turystyczną i realizowane przez konkretne projekty / wdrożenia, do których tworzone są zespoły zadaniowe z udziałem partnerów regionalnych i lokalnych.

Przykład ten jest możliwy do wdrożenia również w Polsce.

#### Krajowe, regionalne i lokalne systemy szlaków rowerowych (istniejące i planowane)

W Polsce takie systemy funkcjonują obecnie w sferze turystyki rowerowej w Wielkopolsce oraz w regionie lubelskim, głównie dzięki długofalowej polityce samorządów wojewódzkich.

Wspierają one wiodące szlaki rowerowe w danym regionie poprzez promocję (portal, mapy, przewodniki, imprezy) oraz odnawianie szlaków. Ich skala działania jest relatywnie niewielka z uwagi na ograniczone środki samorządów wojewódzkich na inwestycję i promocję.

Co ciekawe, głównym sponsorem tych działań są tu samorządy wojewódzkie (nie ma stałego montażu finansowego poziomu regionalnego i lokalnego - gmin, LOT, powiatów). Brak też systemowej współpracy pomiędzy samorządem a ROT i LOT (przykłady pojedynczych inicjatyw to np. świętokrzyskie Rodzinne Szlaki Rowerowe, lecz zwykle inicjatywy te nie są kontynuowane, a ROT i LOT nie uczestniczą w utrzymaniu i promocji sieci szlaków na poziomie regionów).

Podobne plany utworzenia systemów promocji i utrzymania infrastruktury turystyki rowerowej mają samorządy, które utworzyły szlak Green Velo (jednak inicjatywa klastra Green Velo nie jest jeszcze wdrożona przez pięć województw Polski Wschodniej, a realne działania są bardzo ograniczone).



Nowe inwestycje w zakresie infrastruktury turystyki rowerowej w Polsce, zarówno już zrealizowane, jak i planowane w perspektywie 2020 roku stworzą pole do działania dla regionalnych i ponadregionalnych systemów informacji i promocji turystyki rowerowej. W szczególności dotyczy to szlaku Green Velo, Wiślanej Trasa Rowerowa, Szlaku Odry, Velo Baltica i Velo Małopolska w województwach: pomorskim, zachodniopomorskim, małopolskim i dolnośląskim.

Działania te dodatkowo wzmacnia włączenie części tras w system sieci szlaków Euro Velo, a potencjalnie także Greenways, oraz przedsięwzięcia pozostałych regionów budujących infrastrukturę (np. województwo warmińsko-mazurskie z Mazurską Pętlą Rowerową, śląskie z planami Velo Silesia i świętokrzyskie z budową swojego odcinka WTR i Euro Velo 11).

Systemy takie funkcjonują również miejscami na poziomie lokalnym w kraju i Europie - lub powinny tak funkcjonować.

Przytaczane w załączniku, pozytywne przykłady duńskiej wyspy Bornholm oraz Rowerowej Krainy na Lubelszczyźnie i Krainy Kanału Elbląskiego.

Zaś niewykorzystany potencjał lub negatywne doświadczenia przedstawia funkcjonowanie produktów lokalnych, np. Kociewskich Tras Rowerowych, Kaszubskiej Marszruty czy Koła Gotyku oraz wielu polskich szlaków Greenways.

Potencjał w tym zakresie mają zwłaszcza projekty wspierane funduszami UE na poważną skalę, jak Kaszubska Marszruta, Szlak Wokół Tatr czy Mazurska Pętla Rowerowa.

### Długodystansowe szlaki rowerowe

Długodystansowe (liczące ponad 100-200 km) szlaki rowerowe, pozwalające na realizację kilkudniowej wyprawy rowerowej stanowią podstawowy (oprócz lokalnych tras rowerowych i lokalnych sieci szlaków) produkt turystyki rowerowej.

W analizie przytoczonych jest kilka najciekawszych szlaków w Europie, mogących stanowić inspirację do rozwoju długodystansowych szlaków rowerowych w Polsce. Są to liczące po kilkaset kilometrów szlaki w Niemczech, Francji, Danii, Szwajcarii i Czechach. W załączniku opisany jest proces ich rozwoju, liczba użytkowników, system zarządzania oraz stosowane w ich przypadku kanały komunikacji marketingowej.

### Szlaki lokalne, lokalne sieci i systemy szlaków

Drugim (obok kilkudniowych wypraw rowerowych), typowym produktem turystycznym są krótsze wyjazdy rowerowe.

Są one realizowane jako wypadki szlakami rowerowymi (zwykle do 200 km), w formie pętli lub trasy wykorzystującej komunikację publiczną, ew. jednodniowe wycieczki rowerowe, odbywane w atrakcyjnej okolicy, bez zmiany podstawowego miejsca pobytu turystycznego. Są to więc lokalne wycieczki, zwykle również w formie pętli. Ważnym elementem produktu są lokalne atrakcje turystyczne i ciekawe możliwości spędzania czasu wolnego (w tym opcje na niepogodę), możliwość wypożyczenia roweru itp.

Klienci tego typu wyjazdów są bardzo różni. Zaliczają się do nich rodziny z dziećmi, a także rowerzyści okazjonalni. Trasy takie mogą być również używane jako weekendowe trasy rekreacyjne dla mieszkańców w pobliżu miejsca stałego zamieszkania (w okolicy większych miast itp.)

Atrakcyjnym miejscem na tego typu wyjazdy są regiony oferujące kompleksową ofertę turystyczną, dopasowaną do potrzeb turysty rowerowego. Przykładem jest tu choćby omawiany w analizie Bornholm, który obok 230 km bezpiecznych (głównie wydzielonych) tras rowerowych oferuje również kompleksowe oznakowanie, liczne wypożyczalnie rowerów, kempingi i pola namiotowe oraz mnóstwo lokalnych atrakcji turystycznych, pozwalających na zaplanowanie atrakcyjnego pobytu.

W Polsce omawianym przykładem produktu tego typu jest lubelska "Kraina Rowerowa" w okolicach Nałęczowa, posiadająca potencjał podobny do Bornholmu, czy Kraina Kanału Elbląskiego, a wkrótce - częściowo już zrealizowany szlak wokół Tatr w Małopolsce i na Słowacji.

Przytoczone są także przykłady potencjalnych produktów tego typu z regionu pomorskiego, do których należy szczególnie Kaszubska Marszruta (o powierzchni i potencjale turystycznym podobnym do Bornholmu) oraz szlaki Kociewia i Powiśla.

Analiza pokazuje, w jaki sposób większość polskich produktów tego typu nie wykorzystuje swojego potencjału, nie prowadząc działań promocyjnych i nie rozwijając usług dedykowanych turystom rowerowym.

## **2.7 Pozycja konkurencyjna województwa pomorskiego w zakresie turystyki aktywnej na tle pozostałych regionów Polski i UE obecnie i w roku 2020**

Rynek turystyki rowerowej w Polsce w ostatnich latach ulega dynamicznym zmianom. Ponad 84% rowerzystów pozytywnie ocenia zmiany warunków jazdy rowerem w ostatnich latach (wnioski z raportu kultury rowerowej, przygotowany przez fundację Allegro All For Planet w roku 2016).

W roku 2015 oddano do użytku w Polsce pierwszy długodystansowy szlak rowerowy, zbudowany przy dofinansowaniu ze środków unijnych. Jest to szlak Green Velo, biegnący na długości blisko 2000 kilometrów przez pięć województw Polski Wschodniej.

W ostatnich latach powstało też kilka mniejszych inwestycji, lecz mających duży wpływ na rozwój oferty turystyki rowerowej w naszym kraju.

Do najciekawszych projektów zaliczyć można pomorską Kaszubską Marszrutę - sieć ok. 200 km tras i szlaków rowerowych w Borach Tucholskich oraz szlak wokół Tatr - transgraniczną inwestycję, która docelowo mieć będzie ok. 250 km i będzie prawdopodobnie najbardziej atrakcyjną trasą w Polsce.

Wybudowano również szereg tras rowerowych rangi lokalnej, wykorzystując nieczynne linie kolejowe. Takie inwestycje zrealizowano m. in. między Puckiem a Krokową oraz w dolinie Baryczy w okolicach Milicza. Powstały również fragmenty Wiślanej Trasy Rowerowej.

Dość dobrze turystyka rowerowa funkcjonuje również w województwie lubelskim, gdzie, zwłaszcza na Rostoczu, dzięki współpracy samorządu regionalnego, gmin i organizacji rowerowych istnieje dobry klimat dla turystyki rowerowej.

Tradycyjnie popularnym kierunkiem wyjazdów rowerowych pozostają Mazury i Podlasie, gdzie dominuje klient niemieckojęzyczny, obsługiwany przez polskich touroperatorów. Popularnością cieszą się też łączone wyprawy rowerowe prowadzone przez kraje bałtyckie i Polskę północno-wschodnią. Atrakcyjną trasą jest także Velo Dunajec, gdzie organizowane są wycieczki rowerowe dla grup i turystów indywidualnych, wzorowane na pakietach oferowanych na rynkach UE przez tamtejszych touroperatorów.

W górach (Beskidach i Sudetach) rozwijają się trasy specjalistyczne, dedykowane rowerzystom MTB (single tracki, trasy typu downhill). Takie trasy możliwe są do rozwoju również np. na Kaszubach, gdyż wykorzystują deniwelacje terenu, nie sprzyjające tradycyjnej turystyce i rekreacji rowerowej.

Duże inwestycje podejmują obecnie regiony: Małopolska, realizująca program budowy tras rowerowych w całym województwie Velo Małopolska, oraz województwo dolnośląskie, budujące trasę rowerową w dolinie rzeki Odry. Pomorskie i Zachodniopomorskie realizują inwestycje nad Bałtykiem, wspólnie budując trasę nr 10 pomiędzy Świnoujściem a Krynica Morską, Wiślaną Trasę Rower. Planowana jest także budowa ok. 300 kilometrowej Mazurskiej Pętli Rowerowej, która zaktywizuje obszar Wielkich Jezior Mazurskich.

Nie ma obecnie w Polsce jednak żadnej certyfikowanej trasy sieci Euro Velo, a inicjatywa Greenways funkcjonuje w bardzo ograniczonym zakresie i znacznie niższym standardzie, niż jest to przyjęte w krajach UE. Praktycznie nie istnieje w naszym kraju system usług dedykowanych i rekomendowanych turystom rowerowym, jaki działa np. w Niemczech, Czechach czy Danii. Wdrożony w ramach szlaku Green Velo, wzorowany na niemieckim Bett & Bike system MPR - Miejsc Przyjaznych Rowerzystom - obecnie nie jest rozwijany. Lokalne systemy tego typu funkcjonują m. in. w mieście Wisła oraz w Bieszczadach.

To wszystko sprawia, że w pomimo do tej pory zrealizowanych działań i inwestycji Polska jeszcze nie jest krajem, w którym może się prężnie rozwijać masowa turystyka rowerowa. Nie ma możliwości porównania oferty regionu pomorskiego do oferty "rowerowych" krajów Unii Europejskiej, a nawet krajów takich, jak Czechy, Hiszpania, Portugalia czy Łotwa, które mocno postawiły w ostatnich latach na tę formę turystyki, budując trasy rowerowe wysokiej jakości i tworząc dedykowane systemy obsługi turystów rowerowych.

Najbliższymi, wyróżniającymi się obszarami, posiadającymi atrakcyjną ofertę turystyki rowerowej są: duńska wyspa Bornholm oraz niemieckie landy Meklemburgia-Pomorze Przednie i Brandenburgia. Regiony te systematycznie od kilkunastu lat inwestują w infrastrukturę i promocję turystyki rowerowej, dzięki czemu ten segment turystów stanowi istotną grupę klientów.

Najlepszym przykładem w tym zakresie jest właśnie Bornholm, który infrastrukturą na powierzchni i długości tras porównywalną z pomorską "Kaszubską Marszrutą", obsługuje kilkadziesiąt tysięcy co najmniej kilkudniowych wyjazdów rowerowych rocznie, w tym wielu gości z Polski. Jest tak, pomimo wysokich cen dojazdu na wyspę (promy, statki).

Region pomorski obecnie nie wyróżnia się specjalnie na turystycznej mapie Polski w sferze turystyki rowerowej. Lokalne, atrakcyjne szlaki i produkty turystyki rowerowej nie funkcjonują w systemie, podobnie jak w innych regionach naszego kraju. Trasy międzynarodowe i międzyregionalne (R1, R10, Wiślana Trasa Rowerowa) posiadają niski standard i nie wyróżniają się na tym tle spośród innych regionów kraju. Nie ma w pomorskim produkcie takiego, jak szlak Green Velo, jednak w podobnej sytuacji jest większość regionów Polski północnej, zachodniej i południowej.

Poważne zmiany przyniesie perspektywa kilku najbliższych lat. Znacznie wzrośnie pozycja konkurencyjna Małopolski, Mazur, Dolnego Śląska i Zachodniego Pomorza, gdzie łącznie wartość wsparcia unijnego realizowanych inwestycji wynosi ok. 350 mln zł na budowę ok. 2000 km nowych dróg i tras rowerowych.

Województwo pomorskie nie pozostaje w tyle, dzięki realizacji przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym", w ramach którego wybudowane zostanie ok. 600 km tras za kwotę ok. 100 mln zł.



Fot..3. Turyści rowerowi na szlaku Green Velo, fot. J. Zdrojewski






W perspektywie 2020 roku kształtują się w Polsce następujące obszary rozwoju turystyki rowerowej:

1. **Wybrzeże** (od Świnoujścia po Frombork), z wiodącą trasą Velo Baltica / Euro Velo 10, oraz szeregiem tras rowerowych i produktów lokalnych w sferze pojeziernej na terenie województwa zachodniopomorskiego, pomorskiego i podregionu elbląskiego i potencjalną trasą Euro Velo 13;
2. **Polska Wschodnia** ze szlakiem Green Velo, Mazurską Pętlą Rowerową, bogatą i różnorodną ofertą rowerową poszczególnych "królestw" i "krain" rowerowych na szlaku Green Velo
3. **Wiślana Trasa Rowerowa** (narodowy, długodystansowy szlak rowerowy, prowadzący po kilku szlaków Euro Velo)
4. **Szlak Odry** (część południowa na terenie Dolnego Śląska, z elementami trasy Euro Velo nr 9)
5. **Velo Małopolska** (potencjalnie wraz z Velo Silesia) - bardzo atrakcyjna sieć szlaków rowerowych Małopolski i ogólnie Polski Południowej, biegnących głównie dolinami rzek i mających charakter bitumicznych, wydzielonych dróg rowerowych
6. **Trasy rowerowe w polskich górach i obszarach podgórskich** (Sudety, Beskidy), dedykowane turystom MTB i osobom o dobrej kondycji + jako oferta rekreacyjna obszarów podgórskich

Strategicznie w tej perspektywie sojusznikami województwa są:

- województwo zachodniopomorskie (i w mniejszym zakresie podregion elbląski województwa warmińsko-mazurskiego) - wspólna oferta tras rowerowych nad Bałtykiem, wspólna trasa o randze narodowej - Velo Baltica
- województwa, tworzące Wiślana Trasę Rowerową (kujawsko-pomorskie, mazowieckie, lubelskie, świętokrzyskie, małopolskie, śląskie) - w zakresie wspólnej budowy i promocji tego narodowego produktu turystycznego
- partnerzy z Europy Bałtyckiej (Niemcy, Skandynawia, kraje bałtyckie) i partnerzy międzynarodowi (ECF, EGWA), z którymi współpraca wzmocni pozycję pomorskiej turystyki rowerowej dzięki popularyzacji trasy Euro Velo 10 i 13 (wspólnego z województwem zachodniopomorskim)

Tabela 1. Porównanie systemu wdrażania pięciu największych projektów dotyczących budowy infrastruktury rowerowej, realizowanych w Polsce w perspektywie 2020 roku, opracowanie własne

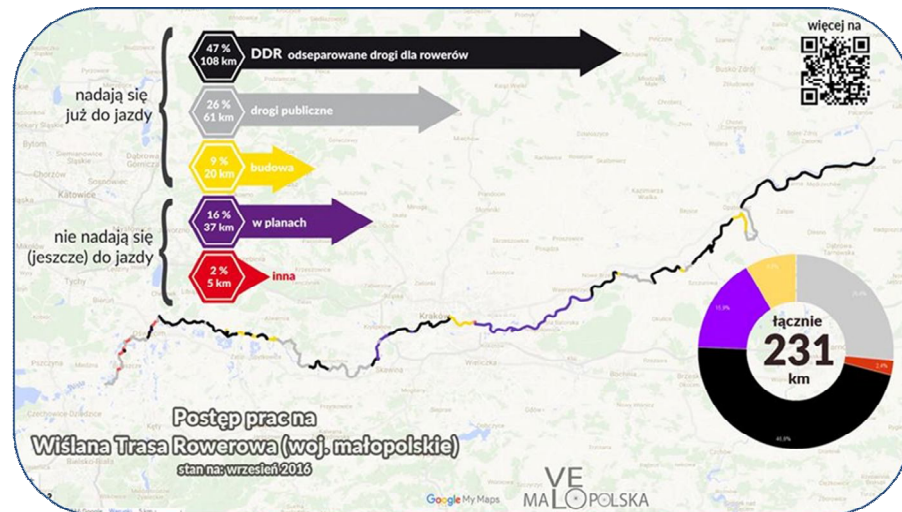
Lp.	Produkt	Obszar	Okres realizacji	Budżet i skala zadania	Beneficjent	Instytucja nadzorująca	Model promocji	Sposób planowania i przygotowania inwestycji
1	 Green Velo® WSCHODNI SZLAK ROWEROWY	<b>5 województw:</b> – warmińsko-mazurskie – podlaskie – lubelskie – podkarpackie – świętokrzyskie	2007-2012 (przygotowanie) 2013-2015 (realizacja)	<b>ok. 320 mln zł</b> 2000 km tras, w tym ok. 150 km dróg rowerowych	Samorządy 5 województw, realizujących inwestycję Projekt promocyjny województwo świętokrzyskie	Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości	Wydzielony projekt promocyjny komplementarny do projektów inwestycyjnych	Każde województwo przygotowało dokumentację i realizowało inwestycję samodzielnie, pod nadzorem PARP, weryfikującego zakres wykonania zadania. Nadzór nad całością inwestycji prowadzony w ograniczonym zakresie przez ROT Województwa Świętokrzyskiego (projekt promocyjny), promocja jako oddzielny komponent
2	 Pomorskie Trasy Rowerowe	<b>Województwo pomorskie</b> (40 gmin)	2012-2016 (przygotowanie) 2017-2020 (realizacja)	<b>ok. 150 mln zł</b> 600 km tras	40 gmin, realizujących odcinki szlaku pogrupowane w 10 projektów	Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego	Promocja jako wspólne zamówienie realizowana w ramach inwestycji	Każda gmina samodzielnie planuje i realizuje inwestycję na swoim terenie (w ramach projektów partnerskich). Promocja wydzielona do wspólnego zamówienia w ramach przedsięwzięcia. Województwo pomorskie sprawuje nadzór nad jakością i sposobem wykonania inwestycji i promocji.
3	 Velo Matopolska Sieć Tras Rowerowych	<b>Województwo małopolskie</b> (cały region)	2012-2015 (przygotowanie) 2016-2020 (realizacja)	<b>ok. 250 mln zł</b> 650 km nowych dróg rowerowych, docelowo 1900 km tras	Województwo małopolskie Zarząd Dróg Wojewódzkich	Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego	Promocja jako oddzielny projekt, realizowany przez samorząd województwa	Zarząd Dróg Wojewódzkich realizuje inwestycję i jest za nią odpowiedzialny. (przygotowanie dokumentacji, kontraktowanie wykonawców, nadzór) na całym terenie. Województwo dodatkowo zleca działania promocyjne.
4	 Pomorze Zachodnie	<b>Województwo zachodniopomorskie</b> (cały region)	2012-2015 (przygotowanie) 2016-2020 (realizacja)	<b>ok. 150 mln zł</b> 87 km nowych tras i dróg rowerowych, docelowo ok. 1300 km tras	Województwo Zachodniopomorskie Zarząd Dróg Wojewódzkich miejscami - gminy	Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego	Nie jest przewidziana jako odrębny komponent	Zarząd Dróg Wojewódzkich realizuje inwestycję i jest za nią odpowiedzialny (przygotowanie dokumentacji, kontraktowanie wykonawców, nadzór) na całym terenie. Lokalnie współpraca z gminami w ramach wspólnego programu rozwoju infrastruktury rowerowej dla regionu.
5	 WARMIA MAZURY	<b>Województwo warmińsko-mazurskie</b> 12 gmin regionu Wielkich Jezior Mazurskich	2013-2016 (przygotowanie) 2017-2020 (realizacja)	<b>70 mln zł</b> 300 km tras, w tym ok. 90 km dróg rowerowych	Stowarzyszenie Wielkie Jeziora Mazurskie oraz 12 gmin, realizujących inwestycję	Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego	Nie jest przewidziana jako odrębny komponent	Gminy w ramach partnerskiego projektu realizują wspólną inwestycję na bazie PFU i dokumentacji. Województwo nadzoruje wyłącznie formalnie wykonanie projektu.

- **organizacje promujące turystykę na poziomie krajowym** (Polska Organizacja Turystyczna), inicjatywy tematyczne (Konsorcjum Turystyki Rowerowej), stowarzyszenie Greenways Polska, które mogą wspierać działania na rzecz promocji i rozwoju turystyki rowerowej na terenie całego kraju.

Konkurentami bezpośrednimi natomiast będą:

- **województwa Polski Wschodniej** (szlak Green Velo i pozostałe produkty)
- **kompleksowa oferta województwa małopolskiego** (jako Velo Małopolska)
- **województwo warmińsko-mazurskie z regionem Wielkich Jezior Mazurskich**
- **regiony podgórskie**

Konkurencja ta ma jednak charakter wtórny i może być zamieniona na kooperację i wspólną walkę o pozyskanie klientów i popularyzowanie turystyki rowerowej w Polsce, o ile poszczególne regiony będą kreować produkty komplementarne i koordynować działania promocyjne.

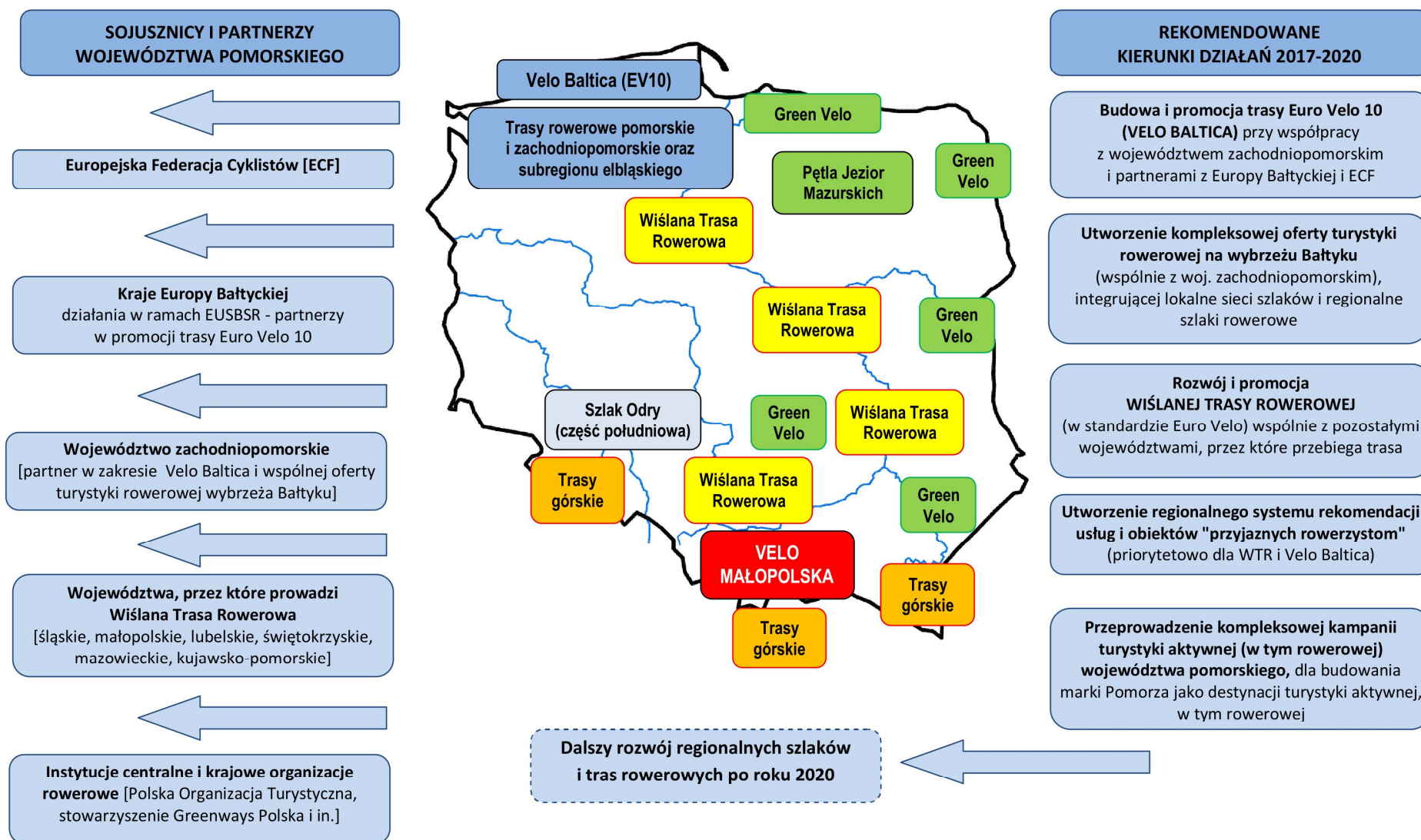


Rys. 5. Infografika, pokazująca stan prac nad rozwojem sieci szlaków rowerowych w Małopolsce (Velo Małopolska) - Wiślna Trasa Rowerowa to jednocześnie produkt konkurencyjny i element produktu wspólnego, źródło: Velo Małopolska

Na arenie międzynarodowej trudno natomiast mówić o konkurencji, ponieważ dominujące znaczenie wspólnej promocji i koordynacji działań na rzecz pozyskania klientów zagranicznych. Koordynacja tych działań przez Polską Organizację Turystyczną, współpraca z ośrodkami zagranicznymi POT oraz np. Konsorcjum Turystyki Rowerowej jest w tym zakresie szczególnie istotna.

Pomorskie ma szansę utrzymać swoją pozycję konkurencyjną, o ile uda się:

1. **wybudować, promować i rozwijać trasę nadmorską (Velo Baltica) w standardzie Euro Velo** - dzięki wspólnej inwestycji z zachodniopomorskim będzie to jedyna, kompletna (nie licząc odcinka w województwie warmińsko-mazurskim) trasa certyfikowana w standardzie Euro Velo w Polsce, a promocja w tym zakresie powinna mieć charakter międzynarodowy
2. **promować i rozwijać Wiślaną Trasę Rowerową** wspólnie z innymi regionami jako narodowy szlak rowerowy
3. **utworzyć regionalny system rekomendacji usług i obiektów "przyjaznych rowerzystom"**, wzorowany na standardzie MPR Green Velo funkcjonującym w pięciu województwach i włączony w system ogólnopolski, w pierwszej kolejności z województwem zachodniopomorskim
4. **stworzyć i zintegrować oraz zaktywizować funkcjonowanie lokalnych szlaków i sieci szlaków rowerowych** (Kaszubska Marszruta, Szlak Mennonitów, Koło Gotyku i in.), tworząc (razem województwem zachodniopomorskim) kompleksową ofertę komplementarnych, atrakcyjnych produktów turystyki rowerowej nad Bałtykiem
5. **przeprowadzić kompleksową kampanię promocyjno-informacyjną regionu pomorskiego jako atrakcyjnej destynacji turystyki aktywnej**, poprzez połączenie działań w zakresie budowy i promocji Pomorskich Tras Rowerowych - wspólnie z partnerami krajowymi i zagranicznymi, oraz promocji produktów turystyki wodnej - Pomorskich Szlaków Kajakowych, Pętli Żuławskiej i przystani Zatoki Gdańskiej oraz MDW E70.



Rys. 6. Konkurencja innych produktów turystyki rowerowej w Polsce w perspektywie 2020 roku oraz rekomendowane kierunki działań i współpracy, opracowanie własne

W dalszej perspektywie (po roku 2020) priorytetowe staje się doprowadzenie do utworzenia kompletnej sieci tras rowerowych w regionie pomorskim, poprzez wzmocnienie tras regionalnych, wykorzystując w pierwszej kolejności nieczynne linie kolejowe (trasy Euro Velo 13 Lębork - Bytów - Miastko - województwo zachodniopomorskie, Kościerzyna - Skarszewy - Pszczółki, Malbork - Kwidzyn). W tym zakresie warto wykorzystać podejście Greenways - zielonych szlaków.

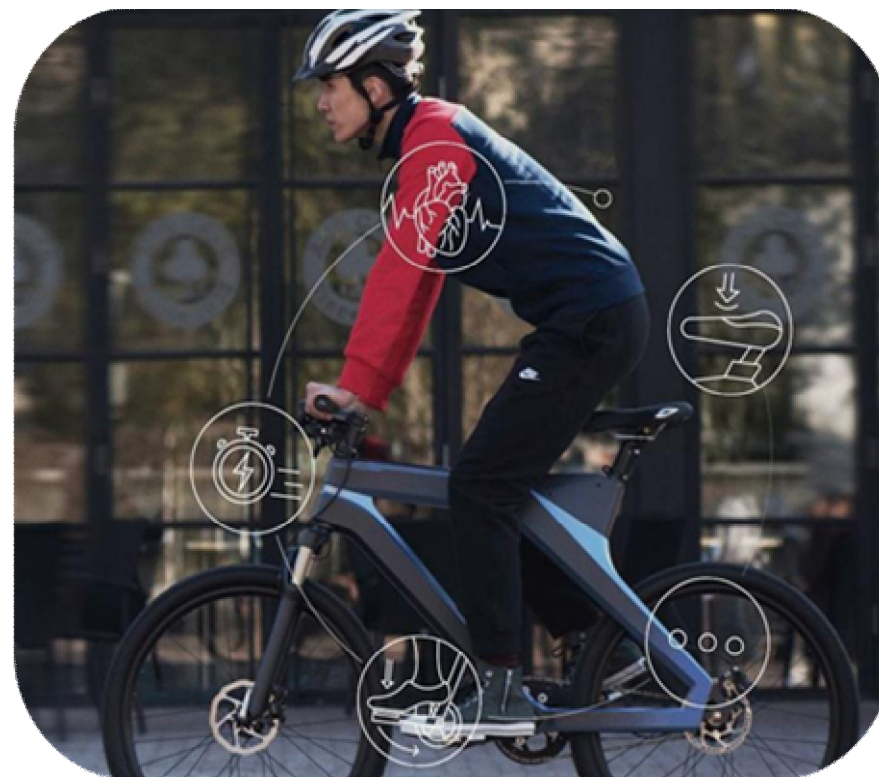
## 2.8 Trendy i innowacje w turystyce rowerowej oraz prognozowane kierunki zmian tej formy aktywności turystycznej

Turystyka rowerowa, podobnie jak inne formy turystyki, wpisuje się w określone przez Światową Organizację Turystyki tzw. światowe megatrendy rozwojowe (długofalowe cykle zmian), dotyczące:

- **zmian społeczno-demograficznych**, wynikających ze wzrostu długości życia i dbałości o zdrowie, rosnącego poziomu wykształcenia oraz zmian trybu życia i większej ilości czasu wolnego, wpływających na oczekiwania wobec produktu turystycznego
- **zmian klimatycznych oraz zwiększającej się popularności filozofii zrównoważonego rozwoju**
- **zmian w transporcie** (większa szybkość podróżowania, spadek cen podróży, dążenie do redukcji oddziaływania transportu na środowisko)
- **zagrożenia terroryzmem i wzrostu oczekiwań względem bezpieczeństwa**

Analizy długofalowych zmian społecznych i gospodarczych, prowadzone m.in. przez niemieckiego futurystę Matthiasa Horxa ([www.horx.com](http://www.horx.com)), wskazują następujące czynniki dotyczące stylu życia i mogących wprost wpływać na zmiany postaw i oczekiwań społecznych wobec roweru jako środka transportu i narzędzia uprawiania turystyki:

- **dbałość o zdrowie** (rower jako narzędzie zachowania dobrej formy i łączący podróże codzienne i turystyczne z dbałością o zdrowie)
- **rosnący popyt na rozwiązania w zakresie transportu ekologicznego i rozwiązania problemów komunikacyjnych, szczególnie w miastach** (rower, w tym również rower elektryczny, jako środek transportu codziennego, mający zerowy wpływ na środowisko)
- **moda na design i oryginalność** (rower jako spersonalizowany gadżet i symbol statusu)
- **tzw. convenience 2.0, związana z rozwojem "smart technologies"** (rower jako urządzenie pozwalające na uniknięcie kongestii w miastach)



Fot.4. Smart Cycling, fot. ECF ([www.ecf.com.pl](http://www.ecf.com.pl))

W oparciu o powyższe trendy oraz zmiany dotyczące struktur zarządzania turystyką rowerową na poziomie europejskim zdefiniowano następujące obszary, w których pojawiają się istotne zmiany, trendy i innowacje, mające wprost przełożenie na turystykę rowerową w najbliższych latach:

1. Zmiany społeczno-demograficzne i dbałość o zdrowie
2. Zrównoważony rozwój
3. Działania na rzecz aktywnej mobilności
4. Elektromobilność
5. Ekonomia współdzielenia (sharing economy)
6. Nowe technologie

Opis tych zjawisk, wraz z 17 propozycjami konkretnych działań / kampanii / projektów możliwych do wdrożenia w regionie pomorskim, przedstawiony jest w dalszej części opracowania.

#### **Ad.1.: zmiany społeczno-demograficzne i dbałość o zdrowie**

Rower staje się popularnym narzędziem zapewniającym dobrą formę, aktywność fizyczną, rehabilitację, jest więc elementem sektora medycznego/zdrowotnego o rosnącym znaczeniu w gospodarce oraz narzędziem profilaktyki prozdrowotnej - fitness, wellness. W tym trendzie szczególnie istotne jest zaktywizowanie osób starszych do aktywności fizycznej, jaką jest jazda na rowerze i turystyka rowerowa. Potencjał tej grupy jest szczególnie wysoki, przede wszystkim dlatego, że w roku 2030 ok. 24% całej populacji UE będzie w wieku 65+. W roku 2015 (wg Eurostat) łącznie 37% noclegów w UE było zakupionych przez osoby 55+.

Rośnie też aktywność turystyczna osób młodszych, rodzin z dziećmi. Tradycyjny model wypoczynku wakacyjnego ewoluuje w kierunku większej liczby krótszych wyjazdów, na których oczekiwana jest maksymalna atrakcyjność oferty i jej unikatowość. Przekłada się to m. in. na zwiększony popyt na oferty dotyczące wyjazdów dla turystów indywidualnych, rodzinnych oraz grup zorganizowanych, produkty luksusowe i specjalistyczne oraz produkty turystyki aktywnej, zdrowotnej i SPA/wellness.

W tym zakresie rośnie również oferta na tematyczne produkty rowerowe. Ponieważ wg ADFC poniżej 20% wyjazdów rowerowych to wyjazdy grupowe (organizowane przez touroperatorów), szczególnie istotna w tym zakresie

jest kompleksowa oferta wysokiej jakości, dedykowana turystom indywidualnym. Narzędziem kreowania takiej oferty są kompleksowe produkty turystyczne w postaci szlaków długodystansowych, standardów jakości i certyfikacji, pakietów turystycznych, sieciowych wypożyczalni rowerów i ofert specjalistycznych (łączących np. turystykę rowerową z turystyką wodną - kajaki, barki, enoturystyką czy turystyką ornitologiczną oraz produkty dedykowane rodzinom, produkty deluxe itp.

W sferze tej szczególnego znaczenia nabiera orientacja produktu turystycznego na klienta i jego indywidualne potrzeby, wdrożenie standardów jakości i certyfikacji szlaków rowerowych oraz system usług dla turystów rowerowych.

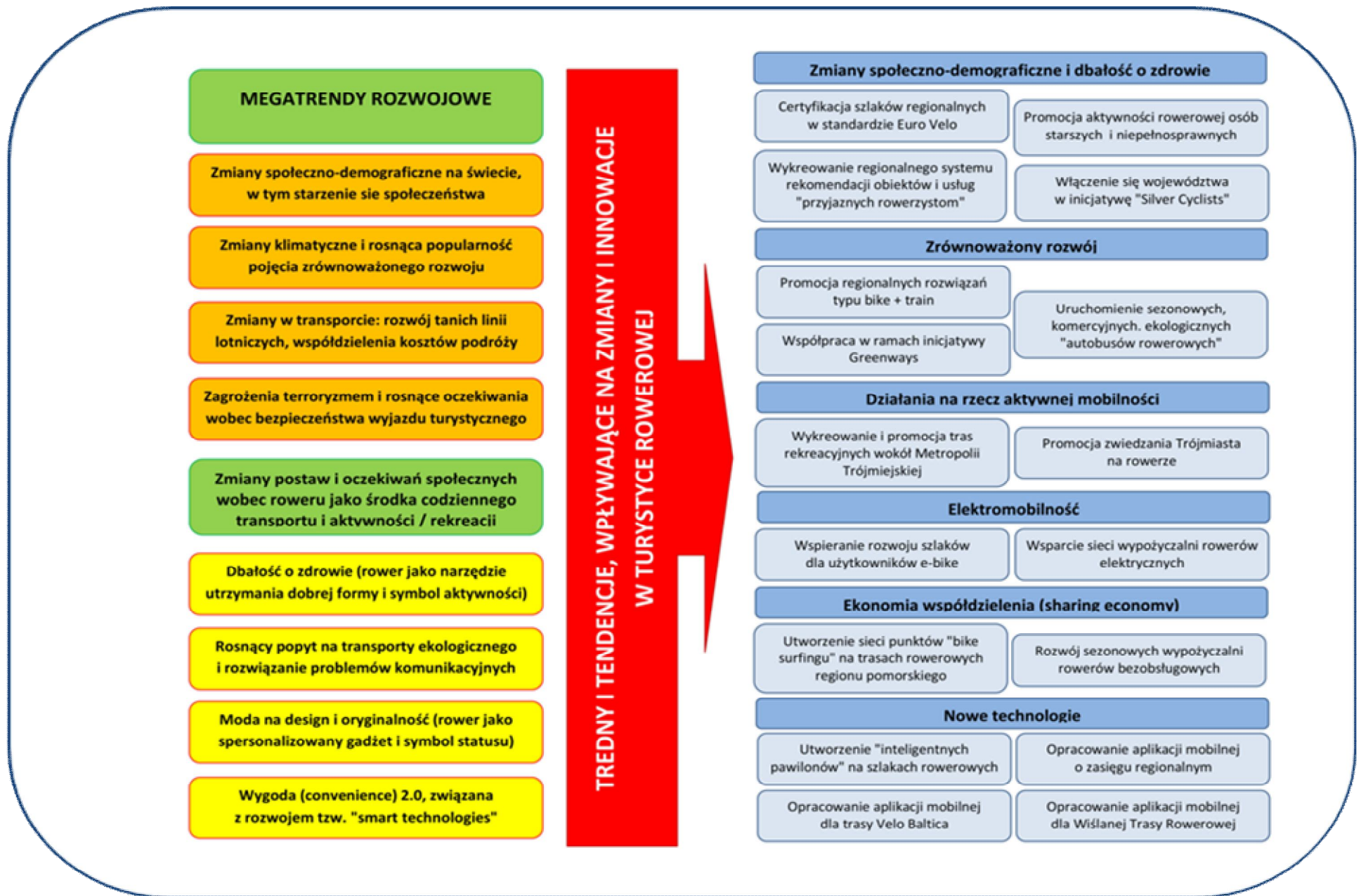
Również istotnym elementem jest rosnąca popularność turystyki rowerowej wśród osób niepełnosprawnych i starszych. W tym zakresie dostępność tej formy aktywności zapewniają m. in. napędzane ręcznie rowery poziome u osób z niepełnosprawnością kończyn dolnych, tandemy (ze sprawnym opiekunem - kierowcą) przy różnych formach niepełnosprawności (psychicznej i fizycznej), ograniczonej sprawności ruchowej oraz osób starszych, jak również rowery elektryczne dla osób o ograniczonej sprawności i starszych.

Przykładem działań tego typu jest inicjatywa fundacji "Aktywnie do Przodu" w Trójmieście (link: [www.aktywne.trojmiasto.pl/Bedzie-bezplatna-wypożyczalnia-rowerow-dla-niepełnosprawnych-n107053.html](http://www.aktywne.trojmiasto.pl/Bedzie-bezplatna-wypożyczalnia-rowerow-dla-niepełnosprawnych-n107053.html)).



Fot. 5. Wysokiej klasy rower typu tandem marki Victoria, koszt ok. 8000 zł, [www.rower.com.p](http://www.rower.com.p)





Rys. 7. Trendy i innowacje w światowej turystyce oraz zmiany postaw i oczekiwań społecznych wobec rowerów na świecie a rekomendowane kierunki działań innowacyjnych w regionie pomorskim w sferze turystyki rowerowej, źródło: opracowanie własne

Przykłady działań w tym zakresie, możliwych do zrealizowania na terenie województwa pomorskiego, są:

- **podniesienie jakości infrastruktury i oferty oraz certyfikacja międzynarodowych szlaków w ramach sieci Euro Velo**, rozwijanych równoległe wspólnie z innymi regionami jako narodowe produkty turystyczne: Velo Baltica (szlak Euro Velo 10) i Wiśłana Trasa Rowerowa (szlak Euro Velo 9)
- **wykreowanie regionalnego systemu certyfikacji i rekomendacji usług dla turystów rowerowych** - nawiązującego do modelu promowanego przez ADFC (Bett & Bike), jak również krajowych rozwiązań - system MPR (Miejsc Przyjaznych Rowerzyście) na szlaku Green Velo, wykorzystujący europejskie doświadczenia i trendy w tym zakresie (za: *One European network of accomodation services for cycle tourists - koncepcja ECF*).
- **kooperacja w ramach inicjatywy "Silver Cyclists" z Europejską Federacją Cyklistów** - włączenie się regionu pomorskiego w inicjatywę oraz tworzenie wspólnych pakietów i realizacja działań promocyjnych na rzecz starszych turystów, szczególnie na wiodących trasach (Velo Baltica, WTR, Kaszubska Marszruta itp.), wspólnie z ECF;
- **wsparcie turystyki rowerowej osób niepełnosprawnych:** promocja turystyki osób niewidomych (ale również np. autystycznych, osób z dysfunkcjami narządów ruchu, zespołem Downa itp.) poprzez zakup floty promocyjnych rowerów - tandemów i organizację imprez cyklicznych. Po 1 takim rowerze w każdym partnerstwie w ramach przedsięwzięcia strategicznego oraz innych partnerstwach w regionie (plus flagowy rower samorządu województwa) pozwoliłyby na organizację rajdów i imprez rowerowych dla ok. 10 niewidomych osób naraz, czyli do 20-30 osób. Takie rowery (ok. 10-20 sztuk w skali regionu), odpowiednio oznakowane, stanowiłyby doskonały nośnik promocyjny (również dla sponsorów) i mogłyby być używane i udostępniane w ramach akcji charytatywnych. W tym zakresie możliwe jest wsparcie PFRON na zakup sprzętu i organizację akcji promocyjnych/rajdów. Dodatkowo mogłyby być również użytkowane w ramach akcji promocyjnych, ambientowych itp.

Z uwagi na specyfikę techniczną tandemów, wskazany jest wspólny zakup sprzętu wysokiej jakości (tanie rowery tego typu są silnie awaryjne). Takie imprezy są organizowane, np. [www.niewidominatandemach.pl](http://www.niewidominatandemach.pl)



Fot. 6. Typowy rower elektryczny marki Ecobike (montowany w Polsce), koszt ok. 4000 zł, [www.rower.com.pl](http://www.rower.com.pl)

- **promocja aktywności rowerowej osób starszych / niepełnosprawnych** przez uruchomienie regionalnej sieci punktów wypożyczenia tańszych rowerów elektrycznych, ew. tandemów i rowerów poziomych (handbike) przy wybranych GOK-ach itp. jednostkach administracji publicznej. Takie rowery (po kilka sztuk w każdym miejscu), opcjonalnie - sezonowo wypożyczane komercyjnie (małe wypożyczalnie) - mogłyby być bezpłatnie lub na preferencyjnych zasadach wypożyczane osobom starszym (klubom seniorów, Uniwersytetom Trzeciego Wieku itp.) na rajdy i wycieczki rowerowe. Do tego celu w zupełności wystarczą rowery elektryczne niższej klasy, o cenie ok. 4000 zł / szt. Doświadczenia europejskie (np. projekt *ELMOS - Electro Mobility in Smaller Cities*), realizowany przy wsparciu programu Interreg South Baltic pokazuje, że tego typu działania upowszechniające rowery elektryczne są efektywne - przykład miasta Växjö w Szwecji wskazuje, że dzięki nieodpłatnemu czasowemu udostępnieniu floty ok. 10 rowerów elektrycznych i 1 elektrycznego cargo bike znacząco wzrosła liczba osób w mieście, które kupiły i użytkują tego typu rower. W Polsce takie wypożyczalnie (wraz zakupem e-rowerów) uruchomiono m. in. w Malborku i Trąbkach Wielkich, lecz konieczny jest w tym zakresie odpowiedni program promocji i kontynuacja działań.

## Ad.2.: zrównoważony rozwój

Turystyka rowerowa określana jest w polityce UE jako jeden z obszarów tzw. "green growth", czyli sprzyja zrównoważonemu rozwojowi. Generuje znaczące wpływy dla gospodarki UE (44 mld EUR rocznie, w porównaniu do 39,4 mld EUR wpływów z turystyki cruisingu) wg danych Eurostat podawanych przez ECF (2015). Z tej sumy ok. 2 mld EUR potencjalnie to wpływy dla Polski. Sama cieć Euro Velo generować może (po jej ukończeniu) ok. 7 mld EUR rocznie. Wpływa też pozytywnie na rozwój przedsiębiorczości i tworzenie nowych miejsc pracy (sezonowych i całorocznych), także na obszarach wiejskich. Spośród 655 000 miejsc pracy w sektorze związanym z branżą rowerową, ok. 70% to miejsca pracy w sektorze turystycznym. Rozwój turystyki rowerowej daje możliwość zwiększenia tej liczby o dalsze kilkaset tysięcy miejsc pracy.

Turystyka rowerowa ma w dużej części charakter pozwalający na redukcję negatywnego wpływu zjawiska sezonowości. Duża część podróży rowerowych jest odbywana poza tzw. "wysokim sezonem", czyli w miesiącach maj-czerwiec i wrzesień - październik. Szczególnie efektywny w tym zakresie jest rozwój turystyki rowerowej osób starszych, czego przykładem jest inicjatywa "Silver Cyclists" ([www.silvercyclists.eu](http://www.silvercyclists.eu)).



Rys.8. Turystyka a rozwój zrównoważony, źródło: Neun M., op.cit.

Turystyka rowerowa wpisuje się bezpośrednio w 12 spośród 17 celów ONZ w zakresie rozwoju zrównoważonego (za Neun M., "Smart and sustainable tourism - filling the low and medium season gap", III Euro Velo, Greenways and cycle tourism conference, Vienna 2016).

W zakresie tego trendu możliwe jest wykreowanie następujących działań i produktów:

- **promocja regionalnych rozwiązań typu bike + train** (uruchamianie dogodnych godzinowo, sezonowych połączeń z wagonami rowerowymi w ramach PKP Przewozy Regionalne na kluczowych trasach typu Gdynia - Hel, Gdynia - Kościerzyna, Gdańsk - Chojnice oraz relacji równoległych do ważnych szlaków rowerowych np. Gdynia - Słupsk - Ustka dla Velo Baltica, Gdańsk - Tczew - Malbork - Kwidzyn dla WTR), szczególnie w okresie wakacyjnym i w weekendy. Takie rozwiązania są jedną z przyczyn popularności turystyki rowerowej w Niemczech (inicjatywa ADFC oraz Deutsche Bahn) oraz we Francji (specjalne, sezonowe, rowerowe pociągi wzdłuż Loary). Pociągi te, lub same wagony rowerowe, oklejone w barwy danej trasy (WTR, Velo Baltica) mogłyby być doskonałymi nośnikami promocyjnymi. Możliwe jest ich wyposażenie w stojaki na mapy / przewodniki, plakaty informacyjne itp. nośniki promocyjne, również reklamowe (źródło dochodów dla przewoźnika z reklam zamieszczanych przez podmioty komercyjne rekomendowane jako miejsca przyjazne rowerzystom).
- **uruchomienie sezonowych, komercyjnych, ekologicznych "autobusów rowerowych"** na popularnych trasach kluczowych (nadmorska, wiślana) o ograniczonej dostępności komunikacją kolejową lub brakiem możliwości przewozu większej liczby rowerów w wagonach/szynobusach. Partnerzy potencjalni: PKS Wejherowo (trasa Gdynia - Hel), PKS Słupsk / Nord Express (Słupsk - Ustka - Rowy), Rydwan / Latocha (trasa Tczew - Gniew - Kwidzyn), PKS Elbląg (Gdańsk - Krynica Morska). Wzorem w tym zakresie może być swarzędzki autobus rowerowy (źródło: [www.swarzedz.pl/index.php?id=264](http://www.swarzedz.pl/index.php?id=264)). Optymalnie, aby były to pojazdy z napędem elektrycznym bądź hybrydowym, wykorzystująca odnawialne źródła energii

- **współpraca w ramach inicjatywy Greenways** z EGWA oraz Greenways Polska (promocja idei szlaków Greenways, m. in. dla Wiślanej Trasy Rowerowej oraz lokalnych sieci szlaków), jak również inicjowanie pod tą marką nowych szlaków (szczególnie po dawnych liniach kolejowych).

Inne działania, powiązane z tym trendem, są ujęte w pozostałych, bardziej ukierunkowanych trendach (sharing economy, technologie ICT, zdrowie).

### Ad.3.: działania na rzecz aktywnej mobilności (urban / active mobility & smart cycling)

Rower staje się coraz bardziej popularnym środkiem komunikacji. W mieście, gdzie do 5 km wg różnych badań jest najszybszym środkiem lokomocji. Ogranicza natężenie ruchu samochodowego, hałas i emisję spalin. Jest bardziej atrakcyjny niż komunikacja publiczna. Pozwala na uniknięcie problemów z parkowaniem samochodu. W szczególności atrakcyjny jest tu rower ze wspomaganie elektrycznym (o czym mowa w trendzie dotyczącym elektromobilności). Jest też przy tym przyjazny środowisku (o czym mowa w trendzie dotyczącym zrównoważonego rozwoju). Jazda rowerem jest modna i popularna, stanowi symbol odpowiedzialności społecznej jego użytkownika, a sama liczba aktywnych użytkowników rowerów (szczególnie na obszarach miejskich) będzie rosta - rosnać będzie też potencjalne grono turystów rowerowych.

W roku 2016 w Kopenhadze stał się najbardziej popularnym środkiem komunikacji w mieście (ponad 50% przejazdów jest realizowanych tym środkiem lokomocji). Miasta takie, jak Växjö w Szwecji skutecznie dzięki pro-rowerowej polityce transportowej wyeliminowały większość samochodów z centrum miast, usprawniając system komunikacji miejskiej. Rośnie rola miejskich systemów bezobsługowych wypożyczalni rowerów (o czym mowa w trendzie dotyczącym ekonomii współdzielenia), a tym samym zwiedzanie miast na rowerze stanie się coraz bardziej popularne.

Tym samym znaczenie roweru jako środka komunikacji miejskiej będzie w przyszłości wzrastało, a tym samym rosnać będą nakłady na bezpieczną i wygodną infrastrukturę rowerową - systemy dróg rowerowych oraz parkingów, a także integrację komunikacji publicznej i transportu rowerowego, także na obszarach podmiejskich - będących celem wyjazdów rekreacyjnych i turystycznych.

Wzrost ruchu rowerowego w miastach z 7% do 23% (tzw. "high shift" pozwoli na redukcję emisji dwutlenku węgla do atmosfery o 300 mln ton i dać łączne oszczędności w niewyobrażalnej wysokości 25 trylionów USD w ciągu 35 lat (*Active Mobility: The study a Global High Shift Cycling Scenario, Institute for Transportation and Development Policy (ITDP), Nowy Jork 2014*).

Rośnie też w tym zakresie możliwość wykorzystania nowoczesnych technologii ICT (Internet rzeczy, "big data", aplikacje mobilne pozwalające na efektywniejsze poruszanie się w mieście, systemy inteligentnych rowerów miejskich piątej generacji nie wymagających terminali - zjawisko MaaS "mobility as service"). Są to działania objęte strategią EU Cycling Strategy 2020.

Turystyka rowerowa zyska więc wsparcie w obszarach miejskich i możliwe jest efektywne wykorzystanie miejskiej mobilności dla budowy większego rynku klientów produktów turystyki rowerowej oraz rozwój miejskiej i podmiejskiej turystyki rowerowej w postaci następujących produktów:

- **rowerowe trasy rekreacyjne wokół Metropolii Trójmiejskiej** - oferta turystyczna i rekreacyjna dla mieszkańców miast (na Pomorzu idealnym do tego obszarem jest teren Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego, Półwysep Helski i okolice Pucka czy Wyspa Sobieszewska), pod warunkiem ich dobrego skomunikowania z transportem publicznym, wykonania parkingów w miejscach startu, odpowiedniego wyprowadzenia z centrów miast i węzłów komunikacyjnych, wybudowania odpowiedniej nawierzchni, oznakowania i miejsc odpoczynku.
- **zwiedzanie Trójmiasta na rowerze** - nowa forma zwiedzania miast oraz możliwości budowy tras metropolitalnych o walorach turystycznych (np. Rowerostrada wzdłuż Warszawy czy trasa Velo Silesia po konurbacji śląskiej), szczególnie dla bardziej rozległych miast posiadających bezobsługowe i tradycyjne wypożyczalnie rowerów (również e-bike). W tym zakresie możliwe jest przygotowanie (np. wspólnie z GOM) publikacji - przewodnika rowerowego po aglomeracji trójmiejskiej i jej okolicy (z mapami i wyznaczonymi rekomendowanymi trasami wycieczek) w wersji papierowej i mobilnej

#### Ad.4.: elektromobilność

Jednym ze słów-kluczy pokazujących na nowy trend wykorzystania rowerów w Europie jest także słowo "elektromobilność" (Electric mobility), pod którym kryje się rosnąca popularność pojazdów z napędem elektrycznym.

To dążenie do ograniczenia emisji dwutlenku węgla i szkodliwych związków emitowanych przez pojazdy, szczególnie w ruchu miejskim. Rozwój sieci ładowania e-samochodów (promowany np. przez Elona Muska) przekłada się także na popularyzację tańszych relatywnie i łatwiejszych do wdrożenia rozwiązań komunikacyjnych, dotyczących rowerów ze wspomaganie elektrycznym, także w turystyce.



Fot.7. Rower z centralnym wspomaganie elektrycznym,  
źródło: materiały prasowe firmy Haibike

Obecnie (2015) wg badań ADFC ok. 11% wyjazdów turystycznych, tj. ponad 500 000 wyjazdów rocznie w Niemczech i Austrii realizowanych jest przez osoby użytkujące rowery ze wspomaganie elektrycznym (własne i wynajęte). Trend ten jest dynamicznie rosnący (+50% w stosunku do roku 2014) podobnie, jak rosnąca sprzedaż rowerów elektrycznych w Europie (obecnie 1,4 mln sztuk rocznie, tj. 7% całego europejskiego rynku sprzedaży rowerów). Tylko w Niemczech i Austrii sprzedaje się obecnie blisko 600 tys.

szt. rowerów ze wspomaganie elektrycznym rocznie, a w Holandii i Belgii praktycznie co trzeci nowy rower to "elektryk". Dla porównania, w Polsce obecnie sprzedaje się tylko ok. 4 tys. takich rowerów rocznie (<0,5% rynku), lecz trend ten także jest rosnący. Wpływa to na rozwój takich produktów, jak:

- **szlaki posiadające ofertę dla użytkowników e-bike** - publiczne i prywatne stacje ładowania rowerów oraz ich przechowalnie, np. przykład dostosowany dla użytkowników rowerów elektrycznych międzynarodowy szlaku Berlin - Kopenhaga. Szlaki długodystansowe regionu pomorskiego, szczególnie Velo Baltica, jest predysponowana do tego typu adaptacji - z uwagi na silne wiatry, właśnie nad morzem (przykłady niemieckie znad Bałtyku i Morza Północnego), poza górami oczywiście, rowery elektryczne cieszą się szczególną popularnością.
- **sieci wypożyczalni rowerów elektrycznych** - przykład ogólnoniemieckiej sieci kilkuset wypożyczalni rowerów elektrycznych [www.movelo.com](http://www.movelo.com) lub alpejskiej doliny Zillertal w Austrii ([www.zillertalarena.com](http://www.zillertalarena.com)) czy regionu Paznaun w Tyrolu ([www.ischgl.com](http://www.ischgl.com)), gdzie użytkownik może w ramach wykupionej usługi wypożyczyć rower i wymienić/doładować baterię swojego roweru (z dodatkową opcją korzystania z kolei linowych). W Polsce pojawiają się pierwsze inicjatywy tego typu, siecujące branżę turystyczną oraz dostawców i serwisantów rowerów elektrycznych, jak np. [activevelo.pl](http://activevelo.pl). Wypożyczalnie turystyczne rowerów elektrycznych powstać mogą w regionie pomorskim w Trójmieście, na Półwyspie Helskim, Mierzei Wiślanej, Łebie, Ustce i na terenie Kaszubskiej Marszruty - wszędzie tam jest wystarczający potencjał branży, sezonowa duża liczba turystów, w perspektywie 2020 atrakcyjne trasy rowerowe oraz funkcjonujący i potencjalni operatorzy poszczególnych wypożyczalni (w tym już istniejące wypożyczalnie rowerów). Ich rozwój wymaga wsparcia w zakresie promocji i informacji (przede wszystkim w ramach informacji turystycznej i wydawania map/przewodników, pokazujących proponowane wycieczki rowerowe). Zagrożeniem zaś dla takich działań jest pomoc publiczna dla wypożyczalni rowerów miejskich w mniejszych miejscowościach, ponieważ tańsze (finansowane częściowo przez sektor publiczny) dotowane rowery skutecznie zniechęcą potencjalnych inwestorów i operatorów sieci.

#### Ad.5.: „sharing economy” (ekonomia współdzielenia)

Popularna w niektórych kręgach doktryna, rosnąca w siłę dzięki nowym technologiom, szczególnie mediom społecznościowym, jak również zwiększającej się trosce o zrównoważony rozwój. Jest alternatywna do tradycyjnego procesu wymiany towarów i usług za pieniądze. Jej pierwowzorem w turystyce był autostop, przejawia się m. in. przez *coach surfing* - czyli system wzajemnego udzielania sobie nieodpłatnych noclegów i goszczenia obywateli, będący najtańszą formą podróżowania.

Przykładami w zakresie związanym z tematyką rowerową są nie mające polskich nazw inicjatywy bike/car sharingu. Bike (car) sharing to zaś model komercyjnych i niekomercyjnych inicjatyw, mających na celu ograniczenie kongestii i zanieczyszczenia w miastach (poprzez wprowadzenie możliwości krótkoterminowego wynajmu samochodów, szczególnie elektrycznych) oraz rowerów - w ramach systemu wypożyczalni miejskich. W tych ostatnich zwykle pierwsze 15-30 minut wypożyczenia roweru jest bezpłatne, co pozwala w sprytny sposób na praktycznie nieodpłatne korzystanie z tej sieci przy poruszaniu się po mieście. Obie inicjatywy mają na celu budowanie dobrych wzorców w zakresie użytkowania samochodów i zwiększania liczby podróży rowerowych w miastach. Przykłady ekonomii współdzielenia, w tym rowerowe, można znaleźć na [www.shareable.net](http://www.shareable.net)



Rys.9. Logo inicjatywy BikeSurfBerlin - sharing economy w turystyce rowerowej,  
źródło: [www.bikesurf.org](http://www.bikesurf.org)

Połączeniem obu tych trendów jest **bike surfing** - społeczna inicjatywa oparta o zasady wolontariatu i wzajemnego udzielenia sobie rowerów na określonym obszarze (book - ride - give). Poprzez portale internetowe użytkownicy mogą sprawdzić dostępność roweru w określonej miejscowości, zarejestrować się, zgłosić wypożyczenie i otrzymać dokładną lokalizację roweru, kod do zamka blokady roweru, co utrudnia jego kradzież.

Po wykorzystaniu użytkownik zwraca rower w określonym miejscu, zwykle dodając opinię o rowerze i miejscowości, nie płacąc za to (oczywiście system utrzymuje się z dobrowolnych opłat i darowizn).

Tworzy się w ten sposób unikalna społeczność rowerowa oraz wyjątkowa możliwość zwiedzania danej miejscowości na bezpłatnym rowerze z niezwykłą "historią". Rowery w systemie zwykle nie są najnowsze, oczywiście muszą mieć swojego "opiekuna" - osobę, która dba o stan techniczny sprzętu.

Bike surfing, wspierany przez organizację turystyczną i wolontariuszy, może być znakomitą formą niszowej promocji obszaru / miejscowości, jako destynacji turystyki rowerowej. Siedziba organizacji promującej bike surfing mieści się w Berlinie: [www.bikesurf.org](http://www.bikesurf.org).

Możliwe jest wykreowanie:

- **sieci punktów "bike surfing" na trasach rowerowych regionu pomorskiego** (WTR, Velo Baltica) oraz niektórych regionach województwa (np. Kaszubska Marszruta - Chojnice). Oczywiście, rozważyć trzeba ryzyko kradzieży rowerów i ich dewastacji. Ale przeznaczenie niewielkiej floty używanych rowerów niskiej wartości, pomalowanych w barwy regionalne i miejskie (co ograniczy ryzyko kradzieży), jest możliwie niewielkim kosztem i ryzykiem. Takie rowery, rozmieszczone po 1-2 na miejscowości typu Ustka, Łeba, Hel, Gdańsk, Gdynia, Sopot, Chojnice, w sezonie przy punktach informacji turystycznej i obsługiwane przez pracowników LOT-ów/centrów informacji turystycznej (ew. przedsiębiorstwa społeczne), może być atrakcyjne wizerunkowo i zaktywizować wypożyczalnie rowerów i przedsiębiorców turystycznych. Ponieważ: TWO WHEELS GOOD, FREE WHEELS BETTER!
- **sezonowych wypożyczalni rowerów bezobsługowych** w mniejszych miejscowościach turystycznych, szczególnie nadmorskich (typu Ustka czy Łeba), powiązanych z planowanym Trójmiejskim Rowerem Aglomeracyjnym. Należy to poprzedzić analizami, czy w ten sposób nie ograniczy się rozwoju lokalnych, tradycyjnych wypożyczalni rowerów. Wypożyczalnie bezobsługowe korzystają z pomocy publicznej co może prowadzić do zakłócenia lokalnej gospodarki w tym zakresie, a środki samorządów na to przeznaczone mogą być również alokowane na rozwój infrastruktury rowerowej na tych obszarach.

## Ad.6.: nowe technologie

Wszechobecny trend, występujący również w turystyce rowerowej. Rozwój internetu Web 2.0 tworzy nowe kanały komunikacji marketingowej (popularność blogów i wideoblogów rowerowych) oraz społeczności rowerowe skupione wokół tras i szlaków rowerowych (polskie Traseo.pl czy Trail.pl oraz zagraniczne, jak Bikemap). Oprogramowanie typu freeware tworzy całe społeczności osób zaangażowanych w tworzenie bezpłatnych map i przewodników (mapy OSM i UMP, Wikitravel itp.)

Technologie mobilne pozwalają na kreowanie dedykowanych rowerzystom aplikacji mobilnych (od społecznościowo-sportowych jak Endomondo, Strava czy polski VTS Bike po typowo turystyczne aplikacje szlaków rowerowych i regionów rowerowych (rozwiązania wdrażane przez Europejską Federację Cyklistów czy Traseo). Takie aplikacje dostępne są również dla miast i aglomeracji, pozwalając na wygodne planowanie podróży rowerowej (pokazują trasy rowerowe, natężenie ruchu, proponowane objazdy itp. Przykładem jest krakowska testowa aplikacja "Rowerowe Jak Dojadę". Aplikacje te wykorzystują nowoczesne metody przetwarzania danych "big data" i "small data", co zwiększa ich efektywność.

Rosnąca popularność odbiorników GPS oraz integracja telefonów komórkowych (smartfonów) z oprogramowaniem GPS oraz rowerami tworzy nową jakość podróżowania, ograniczającą ryzyko zgubienia się dzięki łatwej, praktycznie bezpłatnej nawigacji, opartej o aplikacje ogólnodostępne oraz dedykowane. Smartfon zmienia się w smart bike, następnie smart usługi aż po kompleksowo związane ze sobą w sferze wirtualnej i realnej "smart cycle tourism". Nowe oprogramowania producentów rowerów elektrycznych (Bosch, Impulse) dają możliwość integracji roweru z telefonem komórkowym. Wyświetlacz LCD (sterownik roweru) poprzez Bluetooth łączy się z telefonem użytkownika, który (bezpiecznie schowany w kieszeni wodoodpornej) umożliwia nawigację na mapach OSM, a gniazdo ładowania USB zapewnia utrzymanie telefonu w gotowości w czasie jazdy bez troski o rozładowanie baterii. Rowery miejskie piątej generacji posiadają wbudowany terminal, co pozwala na rezygnację z kosztownych i zajmujących przestrzeń miejską stacji / terminali i tworzy kolejną rewolucję w sferze transportu publicznego i trendu "bike sharing". Takie rozwiązanie, testowane w Krakowie, ma być wdrożone między innymi w ramach aglomeracji trójmiejskiej.

Możliwości wykorzystania OZE (energia ze słońca i wiatru) wytwarzane przez kompaktowe turbiny wiatrowe małej mocy i ogniwa fotowoltaiczne służą do kreowania "inteligentnych pawilonów", których utworzenie zakłada koncepcja Pomorskich Tras Rowerowych. Mogą one zasilać w energię i oświetlenie takie miejsca, dając też możliwość ładowania telefonów komórkowych i zabezpieczać zasilanie lokalnych źródeł Wi-Fi lub urządzeń typu beacon oraz kamer internetowych z transmisją online.

Energia wytwarzana przez lokalne źródła OZE jest za mała, aby ładować rowery elektryczne - w tym celu konieczne byłoby zintegrowanie urządzeń ładowania z akumulatorami (na wzór rozwiązań stosowanych przez firmę Tesla), lecz jest to bardzo kosztowne.

Proponowane w tym zakresie rozwiązania to:

- **utworzenie "inteligentnych pawilonów"** na trasach wiodących (wiślanej i bałtyckiej), posiadających zasilanie z OZE oraz wyposażonych w Wi-Fi, oświetlenie i możliwość ładowania telefonów komórkowych oraz wyposażonych w monitoring (kamery online)
- **opracowanie bezpłatnej aplikacji mobilnej o zasięgu regionalnym** w formule modułowej, zintegrowanej z portalem pomorskie.travel podającej podstawowe informacje o turystyce aktywnej w regionie - szlakach (ślady GPS itp.), atrakcjach, kwaterach "przyjaznych rowerzystom". Formuła powinna pozwalać dodawać kolejne systemy szlaków (w pierwszej kolejności szlaki Velo Baltica i Wiślana Trasa Rowerowa), następnie systemy typu Kaszubska Marszruta itp., a docelowo również (o ile jest to technicznie możliwe i nie zwiększy nadmiernie aplikacji) również możliwe rozbudowanie o oferty kajakowe i inne formy turystyki aktywnej, wspierane w ramach RPS "Pomorska Podróż"
- **opracowanie aplikacji mobilnej (ponadregionalnej) dla szlaku Velo Baltica** (z woj. zachodniopomorskim ew. warmińsko-mazurskim) kompatybilnej z aplikacjami stworzonymi przez ECF dla szlaku nr 13 oraz ew. 10 - może to być aplikacja płatna
- **opracowanie aplikacji mobilnej (ponadregionalnej) dla Wiślanej Trasy Rowerowej** (wspólnie z pozostałymi regionami, przez które biegnie trasa - może to być aplikacja płatna

### 3. Model zarządzania produktem turystyki rowerowej w województwie pomorskim

#### 3.1. Możliwości i potencjalne kierunki rozwoju systemu zarządzania turystyką rowerową w Polsce i w regionie pomorskim

##### Poziom narodowy

W Polsce, w najbliższych kilkunastu latach, są małe szanse na powstanie narodowej organizacji rowerowej o oddziaływaniu ogólnopolskim. ADFC budowało swoją potęgę blisko 40 lat, a jej fundamentem jest niemiecka umiejętność współpracy związkowej i federacyjnej. Krajowym odpowiednikiem ADFC w Polsce jest PTTK, lecz profil działania i zakres możliwości obu podmiotów są całkowicie nieporównywalne. Tym samym istnieje konieczność wypracowania systemu zarządzania turystyką w Polsce bez tworzenia struktur takich, jak ADFC.

Podobny problem występuje w większości krajów UE, które budują te struktury dzięki rozwojowi współpracy w ramach produktów turystycznych (szlaków regionalnych i krajowych), przy współpracy organizacji rowerowych (wspieranych przez ECF), turystycznej administracji krajowej i regionalnej oraz branży i przewoźników, jak np. w omawianych w niniejszym opracowaniu: Hiszpanii czy Danii.

Struktura zarządzania i narodowy portal turystyki rowerowej teoretycznie mogłyby funkcjonować przy **Polskiej Organizacji Turystycznej**, jednak brak jest na poziomie krajowym partnera w postaci silnej federacji rowerowej. Organizacja narodowa działająca w sferze aktywnej turystyki - PTTK - działa w ograniczonym zakresie, a inne organizacje rowerowe są rozproszone na poziomie lokalnym i regionalnym (np. Zielone Mazowsze, inicjatywa Miasta dla Rowerów, lokalne kluby i stowarzyszenia rowerowe).

Ich siła jest zbyt mała, aby wykreować istotną inicjatywę na poziomie kraju. Tym samym mało prawdopodobne jest w najbliższych latach powstanie struktury typu ADFC w Polsce. Przykład klastra Green Velo pokazuje zaś na problemy z utworzeniem struktury ponadregionalnej tego typu.

Wskazane są jednak działania sieciujące na poziomie kraju współpracę regionów, organizacji rowerowych i instytucji centralnych wzorowane na modelu hiszpańskim, łączące inicjatywę oddolną (województwa, organizacje rowerowe) i odgórną (POT, MSiT, ECF). Taki model sprawdził się m. in. w Hiszpanii, doprowadzając po kilku latach do utworzenia trwałego systemu zarządzania turystyką rowerową na poziomie krajowym i regionalnym. Pozwoliłoby to zagospodarować generowany obecnie w regionach potencjał budowanych obecnie ok. 5000 km szlaków ponadregionalnych i szlaków Euro Velo (jak WTR, Green Velo, Velo Małopolska, Velo Baltica i inne), kreowany przez blisko 200 mln EUR przeznaczonych na rozwój długodystansowych szlaków i sieci tras rowerowych w Polsce z funduszy UE.

Inicjatywą, która może wpłynąć na przyszły kształt systemu zarządzania polską turystyką rowerową jest powołane w dniu 18 listopada 2016 roku w Warszawie **Konsorcjum Turystyki Rowerowej**. Skupia ono w formie luźnej współpracy osoby i instytucje, zainteresowane promocją i rozwojem tej formy turystyki. W jego skład weszli przedstawiciele samorządów terytorialnych (m. in. województwa lubelskiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i wielkopolskiego), PTTK oraz przedsiębiorstw obsługujących turystykę rowerową, stowarzyszenia Greenways Polska, organizacji rowerowych i innych potencjalnych partnerów. Forum to może stać się zalążkiem przyszłej struktury formalnej współpracy i docelowo partnerem rowerowych organizacji międzynarodowych.

##### Poziom regionalny (województwo pomorskie)

Podane przykłady duńskie (krajowy Danish Cyclism Tourism i regionalny dla wyspy Bornholm) i austriackie (Radtouren in Österreich) i czeskie pokazują, że sieciowa formuła współpracy na rzecz turystyki rowerowej jest możliwa w krótkim czasie do powołania na poziomie mniejszych krajów UE. Przyjmując zatem można, że jest ona też realna dla większych, atrakcyjnych dla turystów rowerowych regionów Polski, do których zalicza się województwo pomorskie, małopolskie czy Polska Wschodnia. To obszary o podobnej wielkości i liczbie partnerów tego typu produktów.



Rozwój oferty regionalnej, wspieranej przez samorząd wojewódzki i regionalną organizacją turystyczną oraz partnerów lokalnych w oparciu o sieć wiodących produktów turystyki rowerowej (szlaki międzynarodowe, systemy szlaków lokalnych), przy konsekwentnym działaniu ma perspektywę powodzenia, szczególnie w skali pojedynczego województwa i zaangażowaniu samorządu województwa, ROT oraz partnerów lokalnych.

Szansą w tym zakresie dla Pomorskiego jest realizacja przez Samorząd Województwa przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym", które stanowi jednocześnie zobowiązanie samorządu województwa do wspierania tych działań i daje narzędzia (finansowe i organizacyjne) dla zbudowania oraz promocji ok. 600 km tras rowerowych sieci Euro Velo w województwie - w tym trasy nadmorskiej i nadwiślańskiej. Może to w efekcie dać impuls do rozwoju trwałego systemu zarządzania turystyką rowerową w skali regionalnej i lokalnej. Wskazane jest przy tym wypracowanie współpracy ponadregionalnej przy rozwoju długodystansowych szlaków rowerowych - w pierwszej kolejności trasy Euro Velo 10 / 13 - Velo Baltica (wspólnie z województwem zachodniopomorskim i warmińsko-mazurskim) oraz Wiślanej Trasy Rowerowej (wspólnie z innymi regionami, przez które przebiega ta trasa).

#### Poziom lokalny

Bardzo duży potencjał istnieje w Polsce na poziomie lokalnych szlaków i sieci szlaków, które zostały wybudowane w ostatnich latach lub funkcjonują od dawna. Przykładem z regionu pomorskiego są choćby pięć najważniejszych inicjatyw lokalnych, mających potencjał do wykreowania istotnych, lokalnych produktów turystyki rowerowej: Kaszubska Marszruta, Kociewskie Trasy Rowerowe, szlaki Powiśla (Koło Gotyku), szlaki Żuław ze Szlakiem Mennonitów, jak również szlaki doliny Słupi i Ziemi Słupskiej.

Jednak system zarządzania tymi szlakami oraz produktami wymaga całkowitej przebudowy, ponieważ istniejące rozwiązania są wysoce nieefektywne. Warto w tym zakresie oprzeć się o dobre wzorce krajowe i zagraniczne, jak cytowane w analizie: Kraina Rowerowa na Lubelszczyźnie czy szlaki na Bornholmie. Może to być zrealizowane w dużej części przy okazji działań na poziomie regionalnym, o ile społeczności lokalne będą taką współpracą zainteresowane i aktywnie włączą się w inicjatywę samorządu województwa.

### 3.2. Wyzwania w zakresie budowy systemu zarządzania turystyką rowerową i jej promocji w regionie pomorskim, uwzględniające współpracę z partnerami (samorządami, organizacjami turystycznymi i branżą turystyczną)

#### Stan istniejący

Obecnie przyjąć można, że jednolity, długofalowy i spójny system zarządzania szlakami w regionie nie funkcjonuje. Działania na poziomie regionalnym dotyczą głównie promocji i są dość ograniczone w sferze odnawiania tras oraz współpracy na poziomie regionalnym z lokalnymi sieciami szlaków. Działania PTTK w tym zakresie również są dość ograniczone i występują na poziomie poszczególnych oddziałów.

Podmioty tworzące i administrujące szlakami lokalnymi nie tworzą długofalowych partnerstw i są mocno zależne od koniunktury lokalnej i relacji między sektorem publicznym a pozarządowym.

Również struktury PROT - LOT nie posiadają zdefiniowanych mechanizmów współpracy i utrzymania, rozwoju oraz promocji oferty i infrastruktury turystyki rowerowej.

Branża turystyczna angażuje się w działania wspierające turystykę rowerową w bardzo ograniczonym stopniu (np. na Kociewiu nie ma ani jednego przedsiębiorcy zaangażowanego bezpośrednio w promocję Kociewskich Tras Rowerowych). Podobnie jest w innych obszarach. System rekomendacji kwater przyjaznych rowerzystom funkcjonuje w ograniczonym stopniu jedynie na Powiślu (15 obiektów). Niezależny system prowadzony przez inicjatywę LubimyRowery.pl nie jest związany z poziomem regionalnym ani lokalnym.

Ta sytuacja akurat jest podobna, jak w całym kraju. Systemy takie nie funkcjonują w Polsce (wyjątkiem jest pilotażowy system MPR - *Miejsc Przyjaznych Rowerzystom*, który obecnie jednak jest w zawieszeniu) w pięciu województwach Polski Wschodniej na szlaku Green Velo oraz lokalne systemy w Bieszczadach i mieście Wiśła.

Działania wspierające turystykę rowerową ograniczają się do wytyczania, utrzymywania i promocji tras i szlaków rowerowych. W województwie pomorskim istnieje obecnie kilka tysięcy kilometrów szlaków i tras turystycznych różnej rangi. Nie tworzą jednak one spójnego systemu.

**Przebiegające przez województwo trasy międzynarodowe mają łącznie ok. 600 kilometrów:**

- **R-10** (docelowo Euro Velo 10 i 13), wraz z łącznikami na Mierzeję Wiślaną i Półwysep Helski
- **R-9** (docelowo Euro Velo 9 wraz z Wiślaną Trasą Rowerową), po obu brzegach Wisły

nie spełniają międzynarodowych standardów. Spośród tych tras, oznakowana jest jedynie fragmentarycznie trasa nr 10, a oznakowanie jest mocno zniszczone i utraci prawo istnienia po roku 2018. Pomimo tego trasa nadmorska jest popularna wśród rowerzystów, którzy nie zawsze zabierają ze sobą dobre wspomnienia. Popularnością cieszy się również trasa wiślana, oznakowana szcątkowo jako Szlak Dolnej Wisły.

W porównaniu z województwami sąsiednimi (zachodniopomorskim, kujawsko-pomorskim i warmińsko-mazurskim) stan rozwoju i zagospodarowania tras długodystansowych jest szcątkowy.

W sąsiednich województwach istnieje oznakowana WTR (w kujawsko-pomorskim), od Elbląga biegnie szlak Green Velo (w warmińsko-mazurskim), a zachodniopomorskie w poprzednich latach wybudowało znaczną część infrastruktury trasy nadmorskiej (R-10), przez co atrakcyjność turystyczna i rozpoznawalność oferty turystyki rowerowej sąsiednich województw w tym zakresie jest znacząco wyższa.

**Pozostałe szlaki ponadregionalne:**

- oznakowana trasa międzynarodowa **R-1** na Powiślu
- nieznakowana trasa "**Zielona7**" Warszawa - Gdańsk

mają znaczenie marginalne, a ruch turystyczny na nich jest niewielki.

Na poziomie województwa działania promocyjne i informacyjne prowadzone są przez **Samorząd Województwa Pomorskiego - Departament Turystyki i Promocji**, wspólnie z **Pomorską Organizacją Turystyczną**.

Do kluczowych działań w tym zakresie należą:

- **dofinansowanie imprez (rajdów) i odtwarzanie oznakowania szlaków w regionie w ramach konkursów grantowych (corocznie) i konkursów organizowanych przez Samorząd i PROT**
- **przygotowanie kompleksowej informacji turystycznej (opisy, ślady GPS) ok. 2000 km wybranych szlaków i tras rowerowych po województwie i ich umieszczenie na portalu pomorskie.travel**
- **wydania regionalnego przewodnika "Rowerowe Inspiracje" z opisami i mapami rekomendowanych tras i szlaków, zamieszczonych na stronie pomorskie.travel (2012, druga edycja w 2016), oraz map poszczególnych obszarów (najlepiej w skali 1:50-75 000), zawierających aktualny przebieg szlaków**
- **propagowanie dobrych standardów i inicjowanie działań planistycznych, szkoleniowych i informacyjnych na poziomie regionu, np. wydanie w roku 2012 poradnika "Turystyka Rowerowa - Przewodnik Dobrych Praktyk" oraz upowszechnianie publikacji "Postaw na Rower"**

Kluczowym zadaniem, które wpłynie znacząco na kształt i konkurencyjność regionalnej oferty turystycznej, jest realizacja od roku 2017 przez Samorząd Województwa Pomorskiego działań w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym".

W województwie od lat istnieje kilkanaście lokalnych sieci szlaków o dużym potencjale, w latach 2010-2013 wzmocnionych dodatkowo przez strumień środków unijnych w ramach RPO WP 2007-2013 (ok. 60 mln zł, tj. ok 15 mln EUR).

**Do najważniejszych szlaków rowerowych i lokalnych sieci szlaków rowerowych, liczących łącznie ok. 2000 kilometrów, należą:**

- **Kociewskie Trasy Rowerowe** (ok. 600 km tras rowerowych, oznakowanych w standardzie PTTK w powiatach: tczewskim i starogardzkim, w tym sztandarowy Szlak Grzymiśława Tczew - Gniew - Nowe). Są one administrowane przez LOT Kociewie i promowane środkami samorządów i organizacji lokalnych. To jeden z niewielu, kompleksowo zarządzanych i promowanych produktów turystyki rowerowej w Polsce, jednak potrzebujący poważnych nakładów inwestycyjnych dla podniesienia standardu i atrakcyjności sieci

- **Kaszubska Marszruta** (ok. 200 km szlaków w powiecie chojnickim), wybudowana ze środków unijnych i będąca jednym z najciekawszych produktów turystyki rowerowej w Polsce, to sieć bezpiecznych szlaków rowerowych w Borach Tucholskich. W dużej części bieżą one wydzielonymi drogami gruntowymi po pasach przeciwpożarowych i mało uczęszczanych, dobrych drogach leśnych. Brak jednak kompleksowego systemu zarządzania, utrzymania tras i ich promocji
- **Koło Gotyku** - sieć szlaków rowerowych Powiśla i Żuław Malborskich (ok. 200 km szlaków w powiatach: malborskim, sztumskim i kwidzińskim). Została wykreowana ze środków 3 lokalnych grup działania jako marka turystyczna w oparciu o inwestycje, współfinansowane z RPO WP 2007-2013. Jednak obecnie działania są prowadzone w bardzo ograniczonym zakresie
- **Turystyczny Szlak Północnych Kaszub** - inicjatywa budowy infrastruktury i oznakowania szlaków rowerowych w powiecie puckim i wejherowskim, współfinansowana z RPO WP 2007-2013, jednak niekompletna w skali lokalnej. Trasa prowadząca z Helu do Gdyni to potencjalnie jedna z najbardziej atrakcyjnych tras rowerowych w Polsce. Wybudowana tych samych środków, wydzielona trasa po dawnej linii kolejowej Krokowa - Swarzewo również jest bardzo ciekawa i wyjątkowa w skali regionu. Brak kompleksowego systemu zarządzania, utrzymania tras i ich promocji
- **Szlak Mennonitów** - współfinansowana z RPO WP 2007-2013, częściowo oznakowana trasa na Żuławach, potencjalnie stanowiąca oś rozwoju turystyki na Żuławach i łącząca obie części tej krainy w województwie pomorskim i warmińsko-mazurskim. Jest bardzo atrakcyjna kulturowo, jednak wytyczona i oznakowana jedynie częściowo. Brak kompleksowego systemu zarządzania, utrzymania tras i ich promocji
- **"Pierścień Gryfitów" i pozostałe szlaki regionu słupskiego** to jeden ze starszych systemów w województwie, oznakowany w standardzie PTTK. Są promowane środkami samorządów i organizacji lokalnych, jednak wymagają odnowienia i poprawy infrastruktury, co przekracza możliwości lokalnych samorządów i organizacji turystycznych
- **Szlak USBS (Ustka - Słupsk - Bytów - Sominy)**, oznakowany przez fundację Partnerstwo Dorzecze Słupi to potencjalnie istotny szlak regionalny. Jednak nawierzchnia i oznakowanie wymaga poprawy

i uzupełnienia, co przekracza możliwości lokalnych samorządów i organizacji turystycznych. Brak kompleksowego systemu zarządzania, utrzymania trasy i promocji

- **Szlak Greenway Naszyjnik Północy**, jeden ze starszych i dłuższych szlaków sieci Greenway w Polsce. Jednak obecnie praktycznie nie istnieje w terenie i posiada złą nawierzchnię. Brak kompleksowego systemu zarządzania, utrzymania trasy i promocji
- **Szlaki rowerowe w parkach krajobrazowych** (Wdzydzkim, Zaborskim, Trójmiejskim, Doliny Słupi) to lokalne elementy sieci szlaków odnawiane i utrzymywane przez zarządców - podległe Marszałkowi Województwa jednostki administracji parkami krajobrazowymi. Szlaki te są zwykle dobrze oznakowane i utrzymane, jednak z uwagi na nawierzchnię (naturalną, często trudną do przejechania) posiadające ograniczony potencjał turystyczny
- **Trójmiasto** (zwłaszcza Gdańsk) posiada dobrze rozwiniętą sieć dróg rowerowych, miejscami o dużej atrakcyjności (promenada nadmorska). Są to elementy wchodzące w sieć tras Euro Velo i Wiślanej Trasy Rowerowej, które wymagają kompleksowego oznakowania i uzupełnienia oraz promocji. Otrzymały one znaczące dofinansowanie w ramach RPO WP 2007-2013, ale w zakresie rozwoju komunikacji rowerowej w aglomeracji (a nie w celach turystycznych)

Istnieje również bardzo wiele **szlaków lokalnych oraz regionalnych** (1000-1500 km), których zarządzaniem zajmują się poszczególne gminy, lokalne grupy działania oraz oddziały PTTK. Część z tych szlaków funkcjonuje dobrze, jednak nie tworzą one spójnego systemu w przestrzeni, nie istnieje również uniwersalny model ich utrzymania.

W regionie istnieje również kilka **potencjalnych tras rangi regionalnej i ponadregionalnej**, prowadzących po nasypach dawnych linii kolejowych. Do najważniejszych należą:

- **Szlak "Zwiniętych Torów" Lębork (Łeba) - Bytów - Miastko - (Biały Bór)** - łączący się z budowaną przez województwo zachodniopomorskie trasą Pojezierzy Zachodnich do Szczecina, potencjalnie szlak Euro Velo 13, prowadzący w dużej części po dawnej linii kolejowej

- **Szlak rowerowy Kościerzyna - Skarszewy - Pszczółki**, którego pierwszy fragment (Pszczółki - Żeliszawki) został wybudowany jako Cysterski Szlak Rowerowy ze środków RPO WP 2007-2013, prowadzący po rozebranej linii kolejowej i stanowiący połączenie korytarza wiślanego i Trójmiasta z Kociewiem i Kaszubami (w tym atrakcyjnym regionem kościerskim)
- **Szlak rowerowy Malbork - Waplewo Wielkie - Dzierzgoń (Małdyty)**, również prowadzący po dawnych pruskich liniach kolejowych, łączący zamek w Malborku z Kanątem Elbląskim i Warmią przez Powiśle

Szlaki powyższe, jak również szereg szlaków lokalnych niższej rangi, są możliwe do realizacji przy współpracy samorządu województwa i partnerów lokalnych w dalszej kolejności, po wybudowaniu tras międzynarodowych Euro Velo 9 (WTR) i 10 (Velo Baltica) po roku 2020.

W załączeniu do niniejszej analizy znajduje się szczegółowy opis tych tras i sieci szlaków lokalnych (25 szlaków i inicjatyw produktowych).

### Problemy i wyzwania

W skali województwa nie funkcjonuje system kompleksowej promocji turystyki rowerowej oraz współpracy lokalnej i regionalnej w tym zakresie, a działania (poza działaniami informacyjnymi na poziomie województwa) są niekonsekwentne, często pozbawione kontynuacji.

Problemem podstawowym, który uniemożliwia w regionie pomorskim rozwój masowej turystyki rowerowej jest (za analizą wykonalności) przede wszystkim brak tras rowerowych spełniających międzynarodowe standardy na terenie województwa - trasy nadmorskiej (R-10, elementu trasy Euro Velo 10) oraz trasy wiślanej (narodowej Wiślanej Trasy Rowerowej oraz w województwie pomorskim jednocześnie elementu trasy Euro Velo 9).

Problemem jest także brak ciągłości szlaków, niedostateczna jakość nawierzchni, zaniedbanie tras, ich niepoprawne i niekompletne oznakowanie, brak miejsc odpoczynku oraz niewykorzystanie wałów przeciwpowodziowych (wynikające ze wcześniejszych obwarowań prawnych).

Szlaków tych jednocześnie jest bardzo dużo (nawet 4000 km), lecz jakość nawierzchni, oznakowania, infrastruktury wypoczynkowej jest zwykle niezadowolająca (z wyjątkiem fragmentów tras wykonanych przy wsparciu funduszy UE, jak np. Kaszubska Marszruta czy szlak Krokowa - Swarzewo).

Nie pozwala to na wykreowanie wizerunku województwa pomorskiego jako miejsca atrakcyjnego pod względem turystycznym i inwestycyjnym.

Przewycięzeniu problemu dotyczącemu tras o znaczeniu ponadregionalnym (trasy nadmorskiej i wiślanej) służyć ma przedsięwzięcie strategiczne "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym", które daje do dyspozycji Samorządu Województwa określone narzędzia finansowe oraz zobowiązuje województwo do utworzenia, promocji i dalszego rozwoju tych tras.

Celem przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym" jest (za analizą wykonalności) stworzenie nowoczesnych produktów turystycznych (tras: nadmorskiej i wiślanej) o nawierzchni, szerokości, oznakowaniu i standardzie zgodnym z wytycznymi sieci Euro Velo, proponujących kompleksową ofertę dla użytkowników za sprawą takich rozwiązań jak:

- **oznakowanie szlaków** - umieszczenie tablic informacyjnych, które będą zawierać opis danego miejsca, mapę wraz ze zdjęciami pobliskich atrakcji oraz informację o okolicznych wydarzeniach
- **zlokalizowanie w pobliżu szlaków infrastruktury służącej do obsługi rowerzystów** (m.in. miejsca postojowe, wiata z ławostołami, stojaki na rowery, miejsca rekreacji, oprzyrządowanie umożliwiające naprawę roweru) wykorzystującej regionalne wzornictwo oraz nowoczesny design (zwiększenie rozpoznawalności danego subregionu kulturowego)
- **umieszczenie na trasach urządzeń do pomiaru ruchu rowerowego**
- **wykorzystanie rozwiązań ICT:** systemów i technologii zbliżeniowej zapewniających różnego rodzaju dystrybucję informacji (służącą m.in. do prezentowania oferty turystycznej w kreatywny i nowoczesny sposób) „ze szlaku” na urządzenia mobilne, ładowanie urządzeń mobilnych oraz korzystanie z nich w wygodny dla użytkowników sposób

a także:

- **wsparcie inwestycji w tworzenie bazy usług specjalistycznych** (wypożyczalni, punktów usługowych, wyspecjalizowanej bazy noclegowej - np. typu „bike friendly”)
- **wsparcie integracji pionowej (w ramach kanałów sprzedaży) i poziomej (pomiędzy usługodawcami poszczególnych usług) produktów turystyki rowerowej**

- tworzenie i wsparcie rozwoju pakietów turystyki rowerowej, wraz z systemem sprzedaży
- wsparcie promocyjne i informacyjne dla poszczególnych grup produktów
- wsparcie organizacji imprez promujących turystykę rowerową
- wsparcie turystyki rowerowej osób starszych i niepełnosprawnych
- szkolenia specjalistycznych kadr (przewodników, instruktorów, opiekunów itp.).

W zakresie promocji, analiza wykonalności sporządzona dla przedsięwzięcia strategicznego określa cel główny działań promocyjnych jako wzrost zainteresowania turystyką rowerową w woj. pomorskim szerokiego grona odbiorców zarówno z województwa, kraju, jak i z zagranicy poprzez integrację działań promocyjnych i budowę produktów turystycznych.

Zgodnie z tym dokumentem, realizacja celu głównego ma być osiągnięta poprzez następujące cele szczegółowe:

1. Zawiązywanie współpracy pomiędzy różnymi partnerami m.in. dla promocji zintegrowanych produktów turystyki rowerowej województwa pomorskiego
2. Budowa produktów turystycznych
3. Promocja tras rowerowych o znaczeniu międzynarodowym (wiślanej i nadmorskiej)

#### Zasoby i narzędzia, możliwe do przeznaczenia na realizację zadania

Kluczowym narzędziem w tym zakresie będą środki w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym", będące w dyspozycji gmin, realizujących inwestycje w ramach przedsięwzięcia pod nadzorem Samorządu Województwa.

W wyniku przedstawionej diagnozy stanu wyjściowego uznać można, że system zarządzania i promocji turystyki rowerowej w regionie pomorskim zbudować należy praktycznie od zera, wykorzystując istniejące elementy i struktury.

Podmiotem odpowiedzialnym wprost za utworzenie tego systemu jest zaś inspirator przedsięwzięcia strategicznego - Samorząd Województwa Pomorskiego (Departament Turystyki i Promocji).

**Wsparcie w tym zakresie może być udzielone przez:**

- pozostałe jednostki podległe Marszałkowi Województwa
- Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną (PROT)
- partnerów przedsięwzięcia strategicznego (gminy i inne jednostki, realizujące inwestycje)
- organizacje rowerowe i turystyczne, w tym kluby rowerowe, PTTK, LOT i LGD/LGR
- jednostki Administracji Lasów Państwowych i instytucje ochrony przyrody
- zarządcy dróg i organy administracji państwowej
- branżę turystyczną
- sąsiednie regiony, przez które przebiega trasa R-10 i Wiśłana Trasa Rowerowa
- partnerów krajowych (inne regiony, administracja rządowa - POT, MSiT, Greenways Polska)
- partnerów międzynarodowych (ECF, sąsiednie kraje i regiony Europy Bałtyckiej, EGWA)

Do zrealizowania powyższych zadań wykorzystać można następujące narzędzia i zasoby, które są dostępne i możliwe do pozyskania na poziomie regionalnym i lokalnym:

**Środki finansowe dostępne w latach 2017-2020 i możliwe do pozyskania w tej perspektywie:**

- środki własne Samorządu Województwa Pomorskiego, będące w dyspozycji Departamentu Turystyki i Promocji
- środki własne Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, pochodzące ze składek członkowskich
- środki własne i środki EFRR możliwe do pozyskania i przeznaczenia na promocję w ramach projektów przez gminy, budujące trasę nadmorską i wiślaną - partnerów przedsięwzięcia strategicznego

- środki Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i Samorządu Województwa Pomorskiego, pozyskane z inicjatywy Interreg w ramach projektu "Biking South Baltic" oraz "Baltic Sea Tourism Center"
- środki Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, możliwe do pozyskania od roku 2018 z dotacji udzielonej przez Ministerstwo Sportu i Turystyki na cele turystyczne
- inne środki, dostępne dla PROT i partnerów ze środków krajowych i międzynarodowych (np. program COSME, fundusze NFOŚiGW, PFRON itp.).

#### Zasoby kadrowe:

- zespół pracowników Departamentu Turystyki i Promocji UMWP
- zespół pracowników PROT
- pracownicy gmin, realizujących przedsięwzięcie strategiczne (inwestycje i promocję)
- pracownicy partnerów projektu "Biking South Baltic!" i "Baltic Sea Tourism Center"
- pracownicy (również wolontariusze) organizacji turystycznych i rowerowych oraz pozostałych partnerów zaangażowani w budowę systemu
- konsultanci zewnętrzni i wykonawcy specjalistycznych prac zleconych

### 3.3. Rekomendowany model zarządzania produktem turystycznym "Pomorskie Trasy Rowerowe" i pozostałymi produktami turystyki rowerowej w regionie pomorskim

W ramach "Koncepcji" dokonano analizy kilkudziesięciu funkcjonujących produktów turystycznych - długodystansowych szlaków rowerowych oraz lokalnych/regionalnych systemów szlaków rowerowych. Wzięto pod uwagę przykłady polskie i zagraniczne z obszaru UE.

#### W wyniku analizy zidentyfikowano następujące wnioski:

- w Polsce nie ma systemu zarządzania szlakami turystycznymi, opartego o współpracę regionalną, lokalną i administrację centralną. z tego powodu szwankuje również współpraca międzynarodowa np. z Europejską Federacją Cyklistów
- w Polsce i regionie pomorskim brak odpowiedniego, funkcjonującego poprawnie modelu zarządzania szlakami turystycznymi, na którym wzorować by można model pomorski, projektowany dla przedsięwzięcia strategicznego
- nie ma w Polsce funkcjonujących szlaków długodystansowych i standardów, na których można oprzeć proponowany systemu współpracy na poziomie regionu, a jedyny dostępny w tym zakresie model - szlak Green Velo - jest przykładem niewłaściwie funkcjonującej inicjatywy produktowej
- w Polsce funkcjonujące systemy szlaków można podzielić na dwa rodzaje:
  - *lokalne sieci szlaków (jak Kociewskie Trasy Rowerowe, "Rowerowa Kraina" w lubelskim), angażując wyłącznie partnerów z terenu kilku gmin/powiatów, bez współpracy z poziomem województwa*
  - *regionalne sieci szlaków (jak Wielkopolski System Szlaków Rowerowych czy model lubelski), które z kolei są prowadzone wyłącznie przez samorząd województwa*
- Oba analizowane modele systemu szlaków (lokalny i regionalny) mają poważne wady. W wyniku tego nie jest prowadzona kompleksowa promocja, informacja turystyczna ani zapewniona trwałość infrastruktury. Ani jeden, ani drugi system nie spełnia oczekiwań odbiorców docelowych oraz nie jest adekwatny do wdrożenia w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe" oraz utrzymania planowanych rezultatów i produktów działania na poziomie regionalnym, lokalnym i międzynarodowym
- analiza produktów funkcjonujących w innych krajach UE, szczególnie w Czechach, Austrii, Niemczech, Danii, Francji i Hiszpanii pokazuje, że takie systemy istnieją i mogą stanowić wzór do naśladowania

- podstawową różnicą między Polską a analizowanymi krajami jest brak krajowej federacji rowerowej / silnej organizacji skupiającej rowerzystów, która jest partnerem strategicznym gmin i regionów oraz administracji centralnej.
- Polski model utworzyć należy bez uwzględnienia takiego podmiotu. Z tego powodu zarówno na poziomie centralnym, jak i regionalnym, określić należy podmiot odpowiedzialny za zadania takiej organizacji. Są one kluczowe, ponieważ podmiot taki może koordynować funkcjonowanie zarówno szlaku międzynarodowego /międzyregionalnego, jak i szlaków lokalnych / regionalnych.
- W warunkach aktualnych dla województwa pomorskiego podmiotem takim może być jedynie Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, wspierana przez Samorząd Województwa. Pełnić ona może funkcję koordynatora, łącząc wysiłki regionalne i działania lokalne, pełniąc jednocześnie funkcję podmiotu odpowiedzialnego za promocję i komercjalizację szlaku.

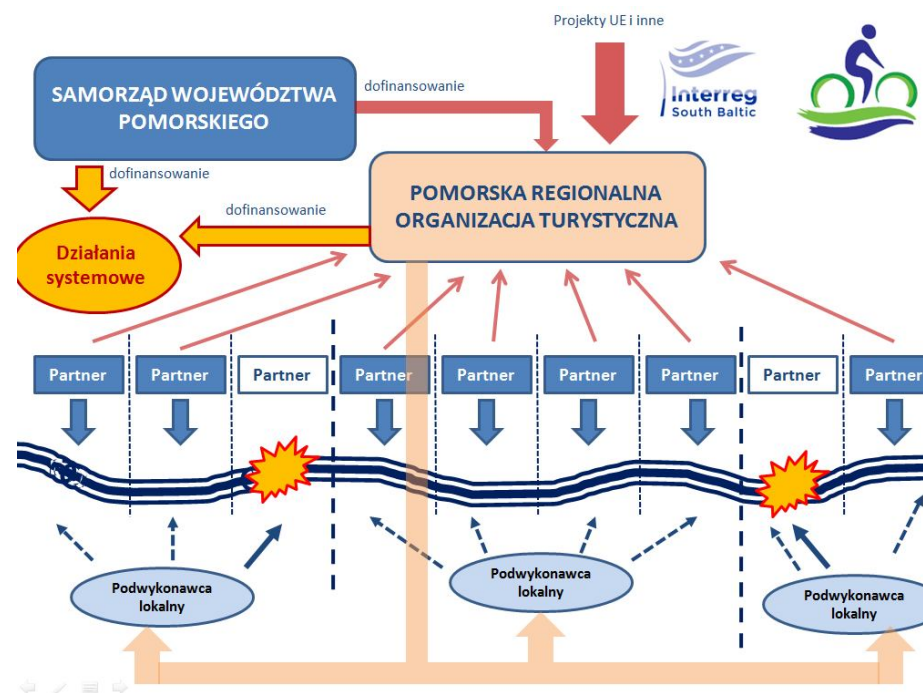
Powyższe wnioski, jak również zapisy analizy wykonalności przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym", jak też diagnoza stanu i formuły realizacji celu strategicznego pozwoliły określić co najmniej 3 modele funkcjonowania szlaków rowerowych w skali województwa pomorskiego, oparte o współpracę sektora publicznego, prywatnego i organizacji pozarządowych na poziomie regionu i poziomie lokalnym.

- **MODEL CENTRALNY**, zakładający bezpośrednie zaangażowanie Samorządu Województwa i PROT oraz partnerów lokalnych w funkcjonowanie i utrzymanie oraz promocję szlaków długodystansowych oraz lokalnych sieci szlaków
- **MODEL ZDECENTRALIZOWANY**, zakładający zaangażowanie podmiotów lokalnych i partnerstw produktowych w funkcjonowanie i utrzymanie oraz promocję szlaków długodystansowych oraz lokalnych sieci szlaków, przy ograniczonej, wspierającej roli Samorządu Województwa i PROT
- **MODEL POŚREDNI / REDYSTRYBUCYJNY** zakładający połączenie obu modeli i wypracowanie wspólnego systemu zarządzania szlakami długodystansowymi i lokalnymi sieciami szlaków, przy mocnym udziale i zaangażowaniu obu szczebli współpracy.

Wszystkie modele uwzględniają różnicę między Polską a krajami UE w zakresie braku silnych organizacji rowerowych, co zostało opisane we wnioskach. Ostatni model stanowi połączenie dwóch poprzednich oraz adaptację systemów funkcjonujących w Europie Zachodniej do realiów Polski i województwa pomorskiego i jest też modelem rekomendowanym do wdrożenia.

Modele powyższe opisane są w ujęciu województwa pomorskiego, dla produktów turystycznych:

- **trasa Velo Baltica (R10)** - długodystansowy szlak rowerowy
- **Wiśłana Trasa Rowerowa (R9)** - długodystansowy szlak rowerowy
- **ważne szlaki lokalne/regionalne i lokalne sieci szlaków w województwie pomorskim i w jego pobliżu:** Kaszubska Marszruta, Kociewskie Trasy Rowerowe, Szlak Mennonitów, Koło Gotyku, szlaki regionu Słupskiego i inne, potencjalne partnerstwa lokalne



Rys. 10. Centralny model zarządzania szlakami rowerowymi w województwie pomorskim, opracowanie własne

## MODEL CENTRALNY

To rozwiązanie zakłada bezpośrednie zaangażowanie samorządu województwa i regionalnej organizacji turystycznej w rozwój i promocję wybranych szlaków długodystansowych, o szczególnym znaczeniu dla województwa (Wiślana Trasa Rowerowa, Velo Baltica).

W przypadku produktów kluczowych (WTR, Velo Baltica), model zakłada koncentrację wydatków na promocję trasy oraz systemowe jej monitorowanie i utrzymanie poprzez regionalną organizację turystyczną. Partnerzy na szlaku (publiczni i prywatni), jako członkowie PROT płacą odpowiednie składki, w ramach których otrzymują świadczenia określone w ramach długofalowego (kilkuletniego) porozumienia. W przypadku pozostałych produktów (szlaki o mniejszej randze, lokalne sieci szlaków) mogą być stosowane założenia analogiczne do modelu zdecentralizowanego.

Są to następujące działania:

- bieżący monitoring szlaku i jego infrastruktury
- utrzymanie informacji turystycznej (tablice w terenie, ulotki informacyjne w punktach itp.)
- nadzór nad systemem rekomendacji obiektów noclegowych, jakością trasy
- działania promocyjne i informacyjne na rynku krajowym i zagranicznym
- komercjalizacja produktu (w tym współpraca z branżą lokalną, krajową i zagraniczną)

Partnerzy pozostałych produktów (szlaków i sieci szlaków) mogą wykreować podobne rozwiązania i nawiązać długofalową współpracę z PROT.

ROT jest gwarantem trwałości infrastruktury i działań promocyjnych, ponieważ w ramach długofalowego porozumienia może monitorować stan szlaku i zakres koniecznych napraw / odnowień i kompleksowych działań promocyjnych. W tym zakresie posługuje się partnerami lokalnymi (LOT-y, stowarzyszenia) jako podwykonawcami - środki w tym zakresie trafiają i tak na poziom lokalny, bo takie działanie jest efektywniejsze.

Prowadzone są centralne zamówienia np. dostawy znaków drogowych (odnowienie szlaku itp.). W tym zakresie współpraca przypomina klaster (wspólne korzyści w wyniku efektu synergii). Informację turystyczną zapewniają partnerzy lokalni, ale koordynowani centralnie.

W tym modelu środki gromadzone na poziomie województwa pozwalają efektywnie prowadzić działania systemowe, związane np. ze współpracą z przedsiębiorcami w ramach systemu certyfikacji, jak również certyfikacji samego szlaku rowerowego i weryfikacji jego standardów.

Daje możliwość kumulacji środków oraz efektywniejszego (i tańszego) zarządzania produktem w skali regionalnej, jak również dobre narzędzia do współpracy ponadregionalnej i międzynarodowej.

### Podsumowanie modelu centralnego zarządzania szlakiem

Model ten jest efektywny dla szlaków kluczowych (potencjalnie również dla lokalnych sieci szlaków), ponieważ działanie z poziomu regionu jest bardziej długofalowe i ogranicza potencjalne, lokalne konflikty interesów.

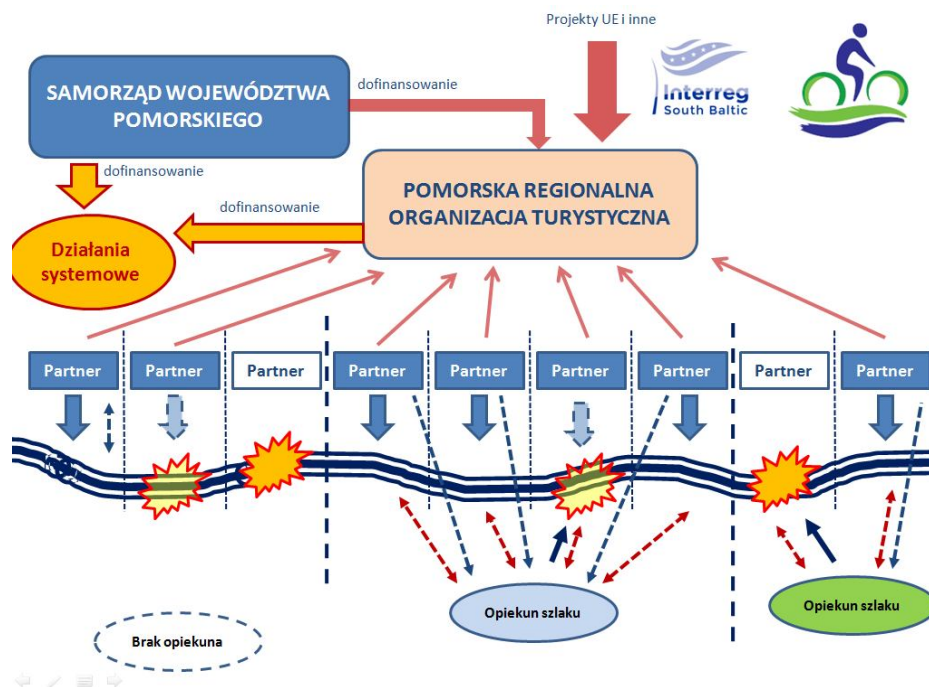
Jednak dąży do skupienia działań w jednej organizacji regionalnej, co może kreować obawy podmiotów lokalnych nt. chęci województwa do koncentracji działań i środków, mogącą skutkować marginalizacją znaczenia partnerów i podmiotów lokalnych (również przez kumulację środków finansowych). Z uwagi na zakres działań koniecznych do podejmowania bezpośrednio przez organizację regionalną, jest też dla niej mniej atrakcyjny - ponieważ utrzymanie i nadzór nad trasami bezpośrednio przez ROT może stanowić duże obciążenie dla organizacji i ograniczać rolę partnerów lokalnych.

## MODEL ZDECENTRALIZOWANY

To rozwiązanie nawiązujące do rozwiązań istniejących w województwie wielkopolskim i lubelskim oraz sieci szlaków na poziomie lokalnym, funkcjonujących w naszym kraju, np. Kocięskie Trasy Rowerowe.

Model zakłada, że inicjatorem i koordynatorem działań informacyjnych i promocyjnych na poziomie regionu w zakresie produktów turystyki rowerowej jest samorząd wojewódzki, wspierany przez regionalną organizację turystyczną, ale za utrzymanie, rozwój i promocję poszczególnych produktów (szlaków i ich sieci) odpowiedzialne są podmioty lokalne (LOT-y, LGD-y, oddziały PTTK, stowarzyszenia rowerzystów itp.)





Rys. 11. Zdecentralizowany model zarządzania szlakami rowerowymi w województwie pomorskim, opracowanie własne

Wokół każdego produktu (szlaku długodystansowego lub sieci szlaków lokalnych) zbiera się w tym modelu partnerstwo samorządów, organizacji turystycznych i przedsiębiorców. Wybiera ono koordynatora - najczęściej jest to LOT lub LGD, która odnawia i promuje szlaki na swoim terenie / odcinku oraz rozwija i komercjalizuje produkt.

Tak jest np. dla Kociewskich Tras Rowerowych, gdzie operatorem jest LOT Kociewie, czy "Rowerowej Krainy" w regionie lubelskim, gdzie operatorem jest LGD Zielony Pierścień. Od sprawności i kompetencji lidera oraz zaangażowania podmiotów lokalnych zależy efektywność funkcjonowania danego produktu. Nie ma odniesienia do funkcjonowania w ten sposób długich fragmentów szlaków rowerowych w Polsce, ponieważ jedyny model - szlak Green Velo - obecnie nie funkcjonuje.

W przypadku szlaków długodystansowych o randze międzynarodowej /krajowej (Velo Baltica, Wiśłana Trasa Rowerowa) będzie to wiele samorządów / kilka partnerstw lokalnych, w niektórych przypadkach jednocześnie będących operatorem lokalnych sieci szlaków.

Mogą one bazować na partnerstwach projektowych, realizujących budowę trasy w ramach RPO WP 2014-2020), realizujących wspólne działania dla produktu, lecz każde na swoim terenie (z uwagi na rozciągłość szlaku nadbałtyckiego lub wiślanego trudno o bezpośrednią współpracę Ustki z Krynicą Morską czy Gdańska z Gniewem).

Formuła współpracy pomiędzy takimi partnerstwami wymaga dodatkowych porozumień, które nadzoruje i dodatkowo wspiera (np. w zakresie współpracy międzynarodowej, promocji międzynarodowej, certyfikacji Euro Velo itp.) Samorząd Województwa i Pomorska ROT.

Za utrzymanie infrastruktury szlaków i jej ulepszanie na poszczególnych odcinkach odpowiadają poszczególne gminy / podmioty lokalne, każdy na swoim terenie. Mogą to robić samodzielnie lub wspólnie z LOT-ami i innymi organizacjami (to ostatnie szczególnie w zakresie monitoringu i bieżącego utrzymania szlaków).

Samorząd regionalny wspierać je może grantami i dotacjami na odcinki kluczowe / wrażliwe, w celu odnowienia oznakowania, budowy małej infrastruktury. W przypadku dysponowania większymi środkami są możliwe wspólne inwestycje w budowę / modernizację dróg i tras rowerowych.

Działania promocyjne realizowane są przez samorząd regionalny i ROT (w ramach ogólnej promocji województw), we współpracy z poszczególnymi partnerami lokalnymi lub ich grupami (LOT-y, LGD-y itp.). Możliwe są wspólne inicjatywy lokalne (mapy, przewodniki) regionalne, wspólne imprezy promocyjne, rajdy rowerowe itp.

Samorząd i ROT prowadzi systemowe działania w zakresie marketingu internetowego, promocji zagranicznej, informacji turystycznej.

Współpracuje na skalę krajową i międzynarodową w zakresie promocji szlaków. Wydaje ogólnowojewódzkie mapy i przewodniki, współpracuje z touroperatorami i prowadzi tego typu działania. W tym zakresie również możliwe są wspólne projekty i montaż finansowe.

Jednak działanie to nie jest systemowe, a poza określoną ramowo pulą wsparcia (w ujęciu rocznym) na działania promocyjne (dofinansowanie targów, wydawnictw itp.) oraz inwestycyjne (odnowienie oznakowania, małej infrastruktury itp.) nie występują przepływy finansowe między poziomem regionalnym a lokalnym.

### Podsumowanie modelu zdecentralizowanego zarządzania szlakiem

Ten model w znacznym stopniu uwzględnia obecnie funkcjonujące rozwiązania. Powiela jednak istniejące braki systemowe, lecz jego wdrożenie nie wymaga dodatkowych nakładów, działań organizacyjnych lub budowy nowych struktur i systemów współpracy.

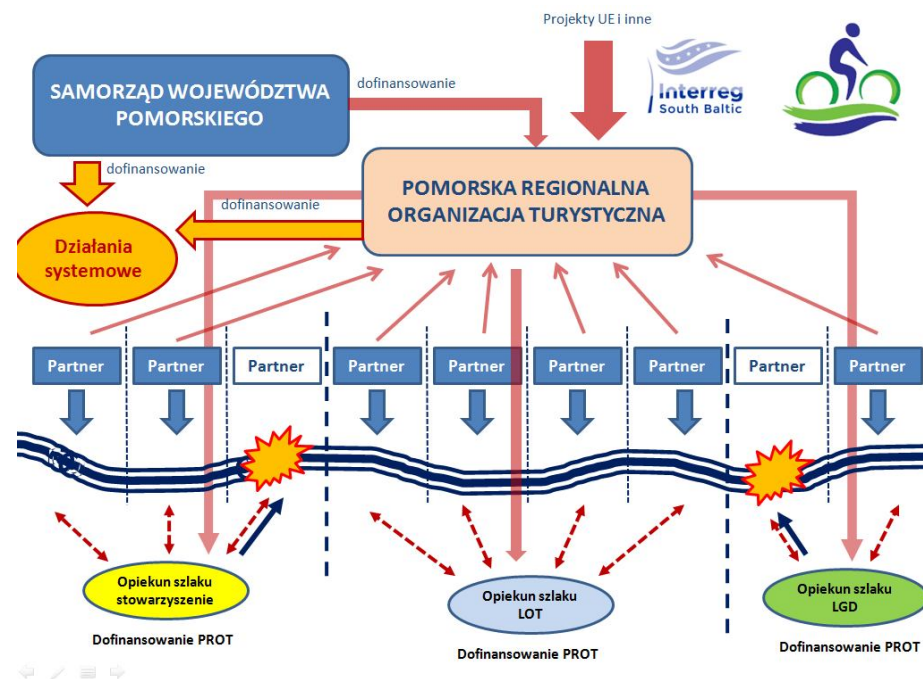
Oparty jest na zasadach dobrowolności, wdrożenie wielu działań (np. system rekomendacji obiektów noclegowych) wymaga indywidualnych ustaleń i planowania w każdej gminie / partnerstwie. Trudne jest w tym zakresie zachowanie konsekwencji działań oraz zapewnienie odpowiednich środków na funkcjonowanie produktu. W zarządzaniu produktem istnieje duży chaos i dobrowolność oraz nietrwałość działań.

### MODEL POŚREDNI / REDYSTRYBUCYJNY

Jest to innowacyjny w Polsce pomysł na zarządzanie szlakiem rowerowym / siecią szlaków, zakładający połączenie obu wcześniej omawianych modeli i wypracowanie wspólnego systemu zarządzania szlakami długodystansowymi i lokalnymi sieciami szlaków.

Zakłada mocny udział i zaangażowanie obu szczebli współpracy - samorządów i organizacji lokalnych, jak też ROT i Samorządu Województwa, a docelowo wykreowanie samodzielnych struktur, zarządzających produktem.

Rozwiązanie to różni się obu wcześniej omawianych modeli tym, że przepływy (nakłady na działania promocyjne i monitoring szlaku oraz współpracę z branżą i utrzymanie standardów), są kumulowane w ROT, lecz następnie redystrybuowane (w drodze wieloletnich porozumień) na podmioty, które w efektywny sposób zarządzają swoim odcinkiem szlaku.



Rys. 12. Pośredni / redystrybucyjny model zarządzania produktem, zakładający zaangażowanie na poziomie regionalnym przez PROT oraz współpracę z lokalnymi organizacjami społecznymi i ich wzmocnienie, opracowanie własne

Tworzy się więc w tym momencie status "lokalnych opiekunów szlaków", którymi mogą być organizacje rowerowe, LOT-y, LGD-y, oddziały PTTK itp., każde na swoim terenie. Wybór w drodze konkursu, z udziałem / opinią partnerów lokalnych uniezależni te podmioty od lokalnej sytuacji politycznej itp. problemów, zapewniając większą trwałość finansowania.

Podmioty te mają jednocześnie skuteczniejsze narzędzie w zakresie odnawiania szlaku, ponieważ ich uwagi / zgłoszenia trafiają do jednostek samorządu poprzez jednostkę centralną - ROT. Podmiot ten ma także wsparcie Samorządu Województwa, co zwiększa jego efektywność i możliwości wydatkowania środków, powiększonych o granty, dotacje i działania własne. Może też bezpośrednio wspierać partnerów swoimi działaniami promocyjnymi.

W momencie, gdy powstanie na poziomie regionu odpowiednia organizacja rowerowa / turystyczna, albo klaster, to działania te, razem z działaniami promocyjnymi, mogą być do takiego podmiotu przekazane. Do tego czasu ROT pełni w tym modelu funkcję swojego "inkubatora" takiej inicjatywy.

Taki model (z udziałem organizacji rowerowej oraz jednego lub kilku podmiotów o statusie regionalnej organizacji turystycznej lub samorządu regionalnego), oraz zaangażowaniem podmiotów lokalnych, funkcjonuje na wielu szlakach rowerowych w Europie Zachodniej. Przykładem jest tu szlak Łaby (podmioty niemieckie i czeskie), szlak Loary (kilka regionów Francji), czy EV15 (szlak Rodanu), z udziałem podmiotów francuskich i szwajcarskich.

#### **Podsumowanie modelu pośredniego (zdecentralizowanego)**

Model ten jest trudniejszy do wdrożenia, niż dwa poprzednie bo wymaga przygotowania szeregu porozumień wieloletnich, wyboru właściwych partnerów oraz modyfikacji działania Regionalnej Organizacji Turystycznej. Jednak na bazie przedsięwzięcia strategicznego, gdzie powstało 10 partnerstw projektowych dla dwóch wiodących tras (oraz realizowana będzie kampania promocyjna), istnieje realna możliwość na utworzenie tego systemu, a następnie wdrożenie go w innych częściach województwa.

Daje to szansę rozwoju inicjatywom takim, jak Kaszubska Marszruta, która samodzielnie nie ma na tyle siły, aby utworzyć samodzielnie system zarządzania produktem, lub dać "drugie życie" inicjatywom jak Koło Gotyku czy Kociewskie Trasy Rowerowe, które wspierane obsługą Wiślanej Trasy Rowerowej mogą rozwinąć lokalne trasy rowerowe i wzmocnić swoje "małe ojczyzny" - Kociewie czy Powiśle. Byłby to ogromny, pozytywny efekt oddziaływania przedsięwzięcia strategicznego, przekraczający obszar bezpośredniej realizacji inwestycji WTR i Velo Baltica.

#### **Zarządzanie regionalnym produktem turystyki rowerowej**

*W pewnym sensie, szlaki turystyczne, w tym rowerowe, przyrównać można do dzieci, które wymagają stałej opieki swoich "rodziców" lub opiekunów. Ich działanie jest niezbędne aby szlaki, tak jak dzieci, były zadbane. W przypadku szlaków muszą być zapewnione odpowiednie środki na ich sprzątnięcie, utrzymanie oraz odtwarzanie infrastruktury. Są to zadania, jakie wobec dzieci pełnią ich rodzice, a wobec szlaków - samorządy lokalne i organizacje turystyczne.*

*W tym porównaniu samorząd (i jego jednostki), które finansują infrastrukturę i jej odnawianie, przyrównać można do tradycyjnej w rodzinie roli "ojca" - osoby, która zapewnia byt, środki finansowe i pilnuje porządku i bezpieczeństwa w domu. Natomiast "matką" szlaków jest organizacja, która je promuje, monitoruje stan, czyli dogląda na codzień swojej pociechy. Tak jak oboje rodzice muszą się wspierać w wychowywaniu dzieci, tak samorządy i organizacje turystyczne współpracować muszą przy tworzeniu i utrzymaniu szlaków rowerowych.*

*Problem komplikuje się jednak przy szlakach regionalnych. Taki szlak, biegnący przez jedno lub kilka województw, ma wielu "ojców" (samorządów lokalnych) i "matek" (organizacji turystycznych). Każdy z tych "rodziców" dba o swoje "dziecko" na swoim odcinku, mało interesując się innymi "dziećmi". Tymczasem turysta rowerowy jadąc szlakiem regionalnym przez kilka gmin widzi nie jedno "dziecko", czyli odcinek szlaku w danej gminie, a całą "klasę" czy też "przedszkole". Tak jak wizerunek całej grupy dzieci kształtowany będzie przez jednostki najślabiej wychowane, w skali regionu wizerunek produktu turystycznego kształtowany będzie przez najbliższe ogniwa / fragmenty szlaku rowerowego.*

*Pojawia się więc wielkie wyzwanie dla samorządu regionalnego i regionalnej organizacji turystycznej, którzy stają się swoistymi opiekunami całej "klasy". Ich rolę można tą analogią przyrównać do dyrektora szkoły i wychowawczynie w klasie.*

*Jednak ich zadania, szczególnie w zakresie działań miękkich (promocji, monitoringu itp.), czyli kompetencji "matki", są bardzo duże, ponieważ szlak o randze regionalnej, mający ambicję spełniania wysokiego standardu, wymaga zupełnie innej "opieki" niż lokalny szlak. Tym samym niezbędne jest wsparcie "rodziców" (samorządów lokalnych) w skali regionalnej przez samorząd województwa i organizacje turystyczne działające na poziomie regionu (np. PROT) dodatkowymi działaniami i środkami finansowymi. Szczególnie w zakresie promocji i utrzymania produktu niezbędne jest wypracowanie stałego systemu współpracy i nadzoru - w sposób porównywalny do programu edukacji w klasie szkolnej.*

*Mało prawdopodobne, aby administratorzy poszczególnych fragmentów szlaku - jak rodzice poszczególnych dzieci - byli w stanie sami zapanować nad całą grupą / szlakiem i wypracować wspólne zasady działań, ponieważ są z natury zajęci wyłącznie swoimi dziećmi / odcinkami trasy.*



Fot. 8. Szlak rowerowy jako dziecko, fot. J. Zdrojewski

## POZIOM REGIONALNY

### Samorząd Województwa

" DYREKTOR SZKOŁY"

Realizacja polityki regionalnej,  
nadzór nad standardem,  
współpraca międzynarodowa,  
zapewnienie środków na  
funkcjonowanie  
i wsparcie samorządów lokalnych

### Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

"WYCHOWAWCZYNI KLASY"

Działania promocyjne, nadzór nad  
standardem, koordynacja prac  
poszczególnych partnerów lokalnych  
w zakresie "wychowania" i "opieki"  
nad szlakiem; budowanie wspólnego  
wizerunku całej "klasy" czyli produktu  
w skali regionalnej

## POZIOM LOKALNY

### Samorząd lokalny (gmina / powiat)

"OJCIEC" szlaku rowerowego  
Zapewnienie bieżących  
środków na funkcjonowanie  
produktu

### Organizacja turystyczna / rowerowa:

"MATKA" szlaku rowerowego  
Opieka, nadzór nad produktem

Dlatego na poziomie województwa potrzebna jest odrębna struktura - początkowo rekomendowana do powołania w ramach PROT, docelowo po kilku latach jako odrębny podmiot - która, współfinansowana ze składek poszczególnych "rodziców" oraz przez dyrektora szkoły (samorząd województwa), pod nadzorem "pani wychowawczynie" czyli PROT i przy wsparciu matek poszczególnych "dzieci" wspólnie zarządzać będzie całą klasą. Dzięki temu w takiej "klasie" zachowany będzie odpowiedni standard jakości, nawet, jeżeli jeden lub kilku rodziców nie będzie trzymać się wspólnych zasad. Pozwoli to na utrzymanie standardu szlaku oraz jego poprawne funkcjonowanie.

Tak właśnie funkcjonują w Europie międzyregionalne i międzynarodowe produkty turystyczne, w tym szlaki w sieci Euro Velo i certyfikowane w ramach niemieckiej federacji ADFC. Wiele przykładów takich szlaków znajduje się w analizie dobrych praktyk, stanowiącej załącznik do niniejszego dokumentu.

Tak właśnie obrazowo przedstawić można ideę proponowanego modelu zarządzania, opartego o współpracę lokalnych samorządów i organizacji turystycznych (opiekunów poszczególnych fragmentów trasy) oraz samorządu województwa i Pomorskiej ROT (pełniących rolę nauczycieli i opiekunów w skali regionalnej).

Model zakłada współpracę i przepływy finansowe oraz przekazywanie zadań między partnerami oraz stały monitoring produktu. Z uwagi na realia Polski i analizę przy nie zakłada on tworzenia odrębnych struktur produktowych na wstępnym etapie.

Opiera się on instytucjonalnie o PROT, ponieważ w województwie pomorskim, podobnie jak w Polsce, nie ma profesjonalnie funkcjonujących struktur w zakresie turystyki rowerowej (na wzór niemieckiej federacji ADFC).

Być może, powstaną one w perspektywie kilku lat. Lecz na etapie budowy i trwałości produktu nie można założyć, że taka struktura powstanie samoistnie. Warto inicjatywę taką "inkubować" w PROT tak, aby docelowo utworzył się taki podmiot w regionie pomorskim (lub w Polsce).

### 3.4. Współpraca z sektorem prywatnym w zakresie rozwoju i promocji turystyki rowerowej w regionie pomorskim, uwzględniająca zasady konkurencyjności, transparentności i partnerstwa publiczno-prywatnego oraz przesłanek występowania pomocy publicznej

Podmioty prywatne (branża turystyczna i rowerowa) to istotni partnerzy rozwoju produktów turystyki rowerowej i główni beneficjenci korzyści finansowych, generowanych przez wzrost liczby i wydatków turystów rowerowych w wyniku budowy publicznej infrastruktury - dróg i tras rowerowych, oznakowania, małej infrastruktury oraz ich promocji. Są to:

- **przedsiębiorcy świadczący usługi noclegowe** (operatorzy hoteli, pensjonatów, campingów, kwater prywatnych) oraz właściciele kwater agroturystycznych
- **przedsiębiorcy świadczący usługi gastronomiczne** (restauracje, bary, kawiarnie itp.)
- **właściciele sklepów, stacji paliw, kiosków z pamiątkami, obiektów rozrywkowych i usługowych**, itp. punktów, w których rowerzyści dokonują zakupów i spędzają czas
- **dostawcy specjalistycznych usług** - sklepy rowerowe, serwisy rowerowe, wypożyczalnie rowerów, przewodnicy turystyczni
- **organizatorzy turystyczni** - sprzedawcy imprez turystyki rowerowej (touroperatorzy)
- **przewoźnicy prywatni i publiczni**, z których usług korzystają rowerzyści.

To także **podmioty publiczne** - gestorzy / administratorzy atrakcji turystycznych (muzeów, obiektów historycznych), które odwiedzają rowerzyści w czasie wyjazdu turystycznego.



Rys. 13. Potrzeby turysty rowerowego,  
opracowanie własne, źródło grafik: [www.image.freepik.com](http://www.image.freepik.com)

W Europie turystyka rowerowa generuje łączną sprzedaż w wysokości 44 mld EUR przychodów (więcej, niż np. turystyka cruisingowa). W branży turystycznej i rowerowej łącznie pracuje w Europie 655 tysięcy osób (Eurostat, 2015 r.) Podwojenie liczby wyjazdów turystycznych w Europie stworzyłoby dodatkowe 400 000 miejsc pracy. Wydatki turystów rowerowych wynoszą ok. 60 EUR w przypadku wielodniowych wyjazdów w Europie Zachodniej (dane austriackie, 2015 r.). Co więcej, duża liczba takich wyjazdów, w tym zwłaszcza w grupie osób 50+ (Silver Cyclists), odbywa się poza wysokim sezonem turystycznym, tj. wiosną i jesienią.

Turystyka rowerowa koncentruje się wzdłuż markowych szlaków turystycznych wysokiej jakości, a głównym rynkiem są Niemcy, gdzie na ok. 70 tys. km szlaków i tras rowerowych realizowane jest 4,5 mln wakacji rowerowych rocznie (dane ADFC, 2014). Z usług na rzecz tych osób w dużej części tych żyją m. in. właściciele i pracownicy blisko 6000 obiektów "przyjaznych rowerzystom", dla których dużej części głównym klientem są właśnie rowerzyści.



Fot. 9. Turyści rowerowi na szlaku Green Velo, fot. K. Pęczalski

Nawet na dalekiej Islandii obecnie zauważa się gwałtowny wzrost zainteresowania turystyką rowerową. Funkcjonują już trasy rowerowe i wypożyczalnie rowerów, w tym elektrycznych, organizowane są też specjalne wycieczki rowerowe (obejmujące również transport busami, wynajem rowerów i opiekę przewodnika).

Na Bornholmie, leżącym blisko Polski, gości kilkadziesiąt tysięcy turystów rowerowych rocznie, w dużej części pochodzących z naszego kraju. Z ich obsługi funkcjonuje kilkadziesiąt kempingów, pól biwakowych, a także kilka wypożyczalni rowerów.

Jednak gros wyjazdów rowerowych odbywa się po dobrych (wysokiej jakości) trasach rowerowych, które prowadzą głównie wzdłuż rzek i jezior oraz brzegów morza, i zwykle na ponad 50-60 do 80% tras ma charakter wolny od samochodów.

Ponad 80% całej turystyki rowerowej w Europie realizowana jest właśnie wzdłuż takich szlaków.

Tylko z jednego, liczącego 1260 km szlaku Łaby. odwiedzanego rocznie przez 155 tysięcy turystów rowerowych (dane ATB, ADFC, CV z roku 2014) Niemcy i Czechy osiągnęły ok. 92 mln EUR przychodów.

Szlak Great Western Greenway, w Irlandii o długości zaledwie ok. 42 km, jest w stanie wygenerować 200 000 odwiedzających rocznie i ok. 7,2 mln EUR bezpośrednich przychodów, przyczyniając się do stworzenia 38 stałych miejsc pracy. Koszt inwestycji wyniósł jedynie 6 mln EUR.

Drugim kierunkiem popularnym wśród rowerzystów są atrakcyjne widokowo i ciekawe tereny górskie i podgórskie, gdzie (np. w Alpach) wielką popularnością cieszą się rowery elektryczne.

Niemiecka sieć MOVELO skupia kilkaset małych wypożyczalni e-bike w obiektach turystycznych, sklepach i serwisach rowerowych, oferującą turystom możliwość wypożyczenia ponad 2 tysięcy dobrej klasy rowerów elektrycznych oraz wiele możliwości wymiany i ładowania baterii w trasie.

Dane te pokazują ogromny potencjał turystyki rowerowej dla rozwoju społeczno-gospodarczego całych krajów i regionów.

W przypadku Polski warunki rozwoju takiej turystyki są znacznie skromniejsze. Brak jest długodystansowych szlaków rowerowych wysokiej jakości, a bezpieczeństwo rowerzystów na drogach publicznych i kultura jazdy kierowców nie są atutami naszego kraju. Lokalne drogi i trasy leśne, z uwagi na piaszczystą i nierówną nawierzchnię nie są również czynnikiem zachęcającym do tego typu wyjazdów.

Brak również dobrych dróg na watach i kanałach, które w naturalny sposób przyciągają rowerzystów. Tradycyjna turystyka rowerowa realizowana była głównie szlakami prowadzonymi po drogach publicznych lub terenach leśnych i uznawana była przez PTTK jako jedna z form turystyki kwalifikowanej, a nie masowej. Jest też postrzegana jako turystyka niskobudżetowa, a rowerzysta jest odbierany jako klient kempingu czy pola namiotowego, a nie hotelu lub pensjonatu. To wszystko nie wpłynęło na masowy rozwój i popularność wypraw rowerowych, a rower jest postrzegany raczej jako środek transportu i rekreacyjnych wycieczek rowerowych.

Szlak Green Velo, jako pierwsza trasa w Polsce, osiągnął niewątpliwy sukces w zakresie liczby uczestników w roku 2016 - pierwszym roku funkcjonowania produktu. Brak danych szczegółowych, ale z pewnością (na podstawie obserwacji własnych), poszczególne fragmenty trasy odwiedziło od kilku do kilkunastu tysięcy rowerzystów.

Obiekty usługowe, położone na szlaku, osiągnęły bardzo duży przychód, szczególnie w miejscowościach o mniejszej liczbie ofert, goszcząc średnio kilkanaście - kilkadziesiąt osób dziennie w okresie wakacyjnym. Jednak stanowi to nadal niewielką część ruchu turystycznego, generowanego przez takie trasy w Europie Zachodniej. Problemem w tym zakresie jest z pewnością niewystarczające zainwestowanie szlaku i jego długość. Stanowi to jednak dobrą prognozę dla innych tras w Polsce.

Trasę nadmorską (R10) obecnie (mimo niskiego standardu), odwiedza w sezonie wg własnych wyliczeń kilka tysięcy osób rocznie. Inwestycje i promocja mogą tę liczbę zwielokrotnić. Tym samym rozwój tras rowerowych w Polsce jest potencjalnie dla branży turystycznej atrakcyjnym kierunkiem zwiększenia i dywersyfikacji przychodów.

Obecnie jednak (jak pokazują liczne przykłady, np. sieć Kociewskich Tras Rowerowych, Koło Gotyku Kaszubska Marszruta), niskiej jakości infrastruktura i brak systemowych działań sprawia, że nie są oni zainteresowani współpracą i inwestowaniem oraz promocją. W żadnym z powyżej podanych obszarów nie powstał ani jeden obiekt dedykowany turystom rowerowym i posiadający ofertę skierowaną do takiego segmentu rynków, czy też wypożyczalnia rowerów lub organizator wycieczek rowerowych.

W tym celu konieczne są większe inwestycje i realne zmiany infrastruktury, możliwe do wykreowania poprzez działania realizowane na poziomie regionów. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku szlaku Green Velo w Polsce Wschodniej w latach 2013-2015, a obecnie realizowane działania w Małopolsce, regionie pomorskim i zachodniopomorskim, na Szlaku Odry i na Mazurach również pozwolą na tych obszarach efektywniej rozwinąć turystykę rowerową.

W oparciu o doświadczenia autorów koncepcji w zakresie wdrażania systemu Miejsc Przyjaznych Rowerzystom na szlaku Green Velo (lata 2013-2015) i współpracy z administratorami marki "Koło Gotyku" w regionie pomorskim (lata 2013-2014), gdzie również wdrażano działania na rzecz przedsiębiorców, zidentyfikować można szereg potrzeb i oczekiwań przedsiębiorców wobec podmiotów koordynujących rozwój i promocję produktów turystyki rowerowej.

## Oczekiwania te podzielić można na dwie grupy:

- **pomoc / wsparcie o charakterze ogólnym** (dotyczące całego szlaku / regionu / obszaru
- **pomoc mająca charakter pomocy publicznej** (udzielanej konkretnym podmiotom), która ma charakter selektywny i spełniać może przesłanki pomocy publicznej.

Pomoc publiczna oznacza, że dane świadczenie na rzecz przedsiębiorcy wymaga szczególnych regulacji i jest obwarowana specyficznymi zasadami. W pewnych wypadkach takiego wsparcia udzielić nie można, w innych jego zachodzenie wymaga dodatkowej weryfikacji lub zastosowania np. wsparcia de minimis.

Możliwe jest także uniknięcie zagrożenia udzielenia pomocy publicznej poprzez zaplanowanie i przeprowadzenie odpowiedniej procedury udzielenia takiego wsparcia na transparentnych zasadach.

Jest to niezbędne dla uniknięcia zagrożenia nierównego traktowania poszczególnych podmiotów przez jednostki zobowiązane do przestrzegania zasad pomocy publicznej z uwagi na swój status lub realizowanie projektu, finansowanego ze środków publicznych.

Zestawienie typowych form pomocy oraz analiza występowania w tym zakresie pomocy publicznej i możliwości finansowania takich działań z funduszy zewnętrznych, w tym unijnych, dla 15 najczęstszych sytuacji tego typu, przedstawia poniższa tabela.

Tabela 2. Typowe przesłanki występowania pomocy publicznej przy wsparciu przedsiębiorców turystycznych i sposób ich ograniczenia w projektach

Lp.	Rodzaj działania	Określenie, czy wsparcie w tym zakresie ma charakter pomocy publicznej	
		Przesłanki pomocy publicznej	Formuła uniknięcia / ograniczenia przesłanek pomocy publicznej
1	Budowa publicznej infrastruktury turystyki rowerowej wysokiej jakości (drogi rowerowe, oznakowanie, miejsca odpoczynku), oznakowanie atrakcji turystycznych na szlaku i w jego pobliżu	Nie występują	Działania dotyczą ogólnodostępnej infrastruktury publicznej oraz obiektów, za których korzystanie nie pobiera się opłat. Nie jest to więc działanie komercyjne i nie spełnia przesłanek pomocy publicznej.
2	Oznakowanie atrakcji i obiektów komercyjnych "przyjaznych rowerzystom" na szlaku i w jego pobliżu	Występują w pewnych sytuacjach, jeżeli działanie to można uznać za reklamę	Pomoc publiczna występuje, jeżeli informacja ma charakter reklamowy. Należy unikać takich sytuacji. W tym zakresie istnieje bardzo duża uznaniowość (hotel w zabytkowym pałacu oznakować można jako hotel - wówczas jest to reklama - lub jako atrakcję turystyczną - wówczas jest to informacja).
3	Udostępnianie rowerzystom atrakcji turystycznych w okolicy, jak zabytki, punkty widokowe, obszary cenne przyrodniczo dla rowerzystów (poprzez budowę przechowalni, montaż stojaków rowerowych, zapewnienie dojazdu rowerowego do atrakcji)	Nie występują	Działania dotyczą ogólnodostępnej infrastruktury publicznej oraz obiektów, za których korzystanie nie pobiera się opłat. Nie jest to więc działanie komercyjne i nie spełnia przesłanek pomocy publicznej.
4	Zapewnienie dostępności transportowej szlaku i regionu dla turystów rowerowych (specjalnych wagonów kolejowych, przyczep i bagażników do transportu rowerów, parkingów rowerowych) na kluczowych trasach komunikacyjnych	Występują w pewnych sytuacjach	Działanie ma charakter zamówienia publicznego (organizacji przewozów) i jego przeprowadzenie wymaga zachowania odpowiednich procedur względem prywatnych przewoźników, w celu zachowania konkurencyjności i transparentności wydawania środków publicznych.

5	Realizacja działań promujących szlak / region poprzez kampanie medialne, reklamę, wydarzenia promocyjne, materiały informacyjne (ogólne działania promocyjno-informacyjne)	Nie występują, chyba, że w pewnych sytuacjach, działanie to można uznać za reklamę	Jest to działanie o charakterze ogólnym, dotyczy promocji i informacji o całym obszarze.  Promocja tego typu nie może pokazywać reklamy konkretnych obiektów (z dyskusyjnymi wyjątkami, jeżeli będzie to niepodważalnie wyjątkowa atrakcja turystyczna, np. zamek w Gniewie).
6-10	Umieszczanie (płatne i nieodpłatne) informacji o ofercie obiektu w formie reklamy w materiałach drukowanych (mapach i przewodnikach oraz ulotkach o szlaku/trasie) oraz na tablicach informacyjnych, umieszczanych na trasie.  Umieszczanie (płatne i nieodpłatne) informacji o ofercie obiektu w formie reklamy na stronach internetowych o szlaku oraz w aplikacji mobilnej, dedykowanej szlakowi  Współdział partnerów komercyjnych w obsłudze stoisk, ich współorganizacja, dystrybucja ulotek i materiałów promocyjnych obiektu w czasie imprez promocyjnych, targów turystycznych organizowanych przez partnerów publicznych / organizacje rowerowe  Współdział partnera prywatnego w organizacji podróży studyjnych dla dziennikarzy, blogerów, liderów opinii, operatorów rowerowych, partnerów zagranicznych  Współdział partnera prywatnego w organizowaniu imprez promocyjnych (rajdów, wycieczek rowerowych) na szlaku	Występują  Możliwe jest zastosowanie pewnych mechanizmów pozwalających na przeprowadzenie takich działań w transparentnej formule z ograniczeniem przesłanek rzeczywistego zaistnienia pomocy publicznej	Rekomenduje się nie stosowanie tego typu reklam w materiałach / publikacjach, wydawanych w ramach projektów dofinansowanych z funduszy unijnych oraz działaniach promocyjnych (targach, imprezach), finansowanych w ten sposób.  Reklamy można stosować natomiast w dodrukach i kolejnych edycjach tego typu wydawnictw, jednak i wówczas należy uwzględnić fakt, że pierwodruk został wykonany przy wsparciu z funduszy unijnych. Informacje o obiektach / usługach, o ile są zasadne i potrzebne i zostały umieszczone (często jest tak w informatorach i wydawnictwach) powinny być jednakowe dla wszystkich obiektów i zawierać jedynie podstawowe informacje / dane teleadresowe (bez wyróżniania jednego lub kilku obiektów większą czcionką, zdjęciami itp. widocznym zwiększeniem atrakcyjności wizualnej).  Dodatkowo możliwe jest przygotowanie transparentnej procedury zgłoszenia się do danej publikacji / wydawnictwa / imprezy w sposób, zapewniający wszystkim partnerom komercyjnym równy dostęp oraz zapewnieniem właściwej informacji i równych zasad dostępu do tej akcji (wykorzystanie stron internetowych, prasy lokalnej, formularza zgłoszeniowego online itp. kanałów informacji i promocji).  Działanie to można powiązać z wdrażaniem systemu współpracy w ramach projektu, np. wskazać tylko obiekty "przyjazne rowerzystom", o ile ich nabór i weryfikacja były transparentne. Działania te w ramach projektów nie powinny być odpłatne dla partnerów komercyjnych.



11	<p>Udostępnianie i eksponowanie w obiektach turystycznych dostarczonych materiałów informacyjnych o szlaku, np. map, przewodników</p>	<p>Występują w pewnych przypadkach Możliwe jest zastosowanie pewnych mechanizmów pozwalających na przeprowadzenie nie takich działań w transparentnej formule z ograniczeniem przesłanek rzeczywistego zaistnienia pomocy publicznej</p>	<p>Będzie to pomoc publiczna, jeżeli partner komercyjny będzie czerpał przychody z tego działania (sprzedawał te materiały) lub zwiększył się jego atrakcyjność wobec potencjalnych klientów z uwagi na fakt eksponowania tych materiałów właśnie u niego.</p> <p>Tym samym wskazana jest dystrybucja tych materiałów wśród wszystkich potencjalnych partnerów komercyjnych lub przeprowadzenie odpowiednich procedur wyboru tych konkretnych lokalizacji (konkurs, regulamin itp.) Ograniczy to ryzyko nierównego traktowania podmiotów komercyjnych przez podmiot publiczny / dysponenta środków publicznych oraz ew. skarg i zażaleń.</p> <p>Działania te w ramach projektów nie powinny być odpłatne dla partnerów komercyjnych.</p>
12-15	<p>Włączenie się obiektu prywatnego (turystycznego) w regionalny / krajowy systemu obiektów "przyjaznych rowerzystom", wdrażany przez podmiot publiczny / organizację rowerową na szlaku oraz doposażenie się obiektu w tym zakresie</p> <p>Udział w szkoleniach i uzyskiwanie pomocy doradczej w zakresie obsługi turystów rowerowych i funkcjonowania kwater "przyjaznych rowerzystom" oraz rozwoju oferty dedykowanej takim turystom</p> <p>Sieciowanie oferty przedsiębiorców we wspólne pakiety i informatory (system polecania wzajemnego obiektów, wycieczki rowerowe oferowane przez zewnętrznych touoperatorów) oraz ich promocja na rynkach: krajowym i zagranicznym</p>	<p>Występują w pewnych przypadkach Możliwe jest zastosowanie pewnych mechanizmów ,pozwalających na przeprowadzenie nie takich działań w transparentnej formule z ograniczeniem przesłanek rzeczywistego zaistnienia pomocy publicznej</p>	<p>Działanie tego typu posiada znamiona selektywności, więc może podlegać ograniczeniom pomocy publicznej.</p> <p>Możliwe jest przygotowanie transparentnej procedury zgłoszenia się do tej inicjatywy w sposób, zapewniający wszystkim partnerom komercyjnym równy dostęp oraz zapewnieniem właściwej informacji i równych zasad dostępu do tej akcji (wykorzystanie stron internetowych, prasy lokalnej, formularza zgłoszeniowego online itp. kanałów informacji i promocji).</p> <p>Informacje o partnerach / obiektach rekomendowanych, przygotowywane w materiałach informacyjnych i promocyjnych, powinny być jednakowe dla wszystkich obiektów i zawierać jedynie podstawowe informacje / dane teleadresowe (bez wyróżniania jednego lub kilku obiektów większą czcionką, zdjęciami itp. widocznym zwiększeniem atrakcyjności wizualnej).</p>

<p>Udzielanie dofinansowania i pomoc w pozyskaniu dofinansowaniu wyposażenia i dostosowania obiektów turystycznych do obsługi turystów rowerowych (stojaki rowerowe, stacje naprawy rowerów, narzędzia, garaże i przechowalnie rowerów)</p>		<p>Dotyczy to także działań informacyjnych i promocyjnych, świadczonych na rzecz takich podmiotów w ramach kampanii promocyjnej i działań informacyjnych (informacje na stronie internetowej, w wydawnictwach drukowanych, na tablicach informacyjnych itp. nośnikach informacyjnych).</p> <p>Działania te w ramach projektów nie powinny być odpłatne dla partnerów komercyjnych.</p>
---	--	--

Zwykle można precyzyjnie określić, czy dana działanie nosi przesłanki pomocy publicznej, czy nie. Jednak w przypadku, gdy pewne przesłanki mogą wystąpić, bardzo trudno jest określić, czy i w jakim zakresie pomoc ta rzeczywiście się pojawia. Specyfika pomocy publicznej i duża uznaniowość interpretacji w tym zakresie, tak na poziomie jednostek krajowych, jak i Komisji Europejskiej sugeruje, aby indywidualnie analizować każdą przesłankę pomocy publicznej w projekcie. W orzecznictwie europejskim istnieje bardzo wiele wyroków, również dotyczących przedsięwzięć i projektów typowo turystycznych, aby szczegółowo interpretować sporne / problemowe sytuacje.

O ile działanie podlega przesłankom pomocy publicznej, ale zastosowane zostały mechanizmy w celu jej omięcia, partnerzy komercyjni są również obowiązani do stosowania zasad stosowanych w danym projekcie (np. informowania beneficjentów o otrzymanym wsparciu z funduszy unijnych w ramach projektu promocyjnego lub szkoleniowego).

Niewłaściwe zinterpretowanie przesłanek pomocy publicznej może skutkować poważnymi konsekwencjami, wraz z redukcją całego lub częściowego dofinansowania w ramach projektu.

Przykładem działania, mogącego spełniać przesłanki pomocy publicznej jest wdrożenie przez Samorząd Województwa Pomorskiego oraz partnerów przedsięwzięcia strategicznego systemu rekomendacji obiektów "przyjaznych rowerzystom" na trasach: Velo Baltica i Wiślana Trasa Rowerowa w województwie pomorskim. Tego typu systemy funkcjonują w innych krajach i regionach Europy, a realizacja autorskiego, regionalnego standardu jest rekomendowana jako jedno z działań wspierających rozwój produktu turystycznego "Pomorskie Trasy Rowerowe".

Wzorem w tym może być system Miejsc Przyjaznych Rowerzystom, wdrożony w roku 2015 w pięciu województwach Polski Wschodniej, na szlaku Green Velo. Został on sfinansowany z funduszy unijnych (PO Rozwój Polski Wschodniej na lata 2007-2013), zrealizowany przez ROT Województwa Świętokrzyskiego i pozytywnie zweryfikowany przez instytucje nadzorujące (PARP i Ministerstwo Rozwoju).

Jego rozwinięcie i kontynuacja w regionie pomorskim, a potencjalnie także w zachodniopomorskim i regionach leżących na Wiślanej Trasie Rowerowej przyczynić się może do utworzenia takiego standardu na poziomie Polski.

### 3.5. Propozycje pakietów produktów, dedykowanych turystom aktywnym, możliwych do rozwoju w regionie pomorskim, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rowerowej

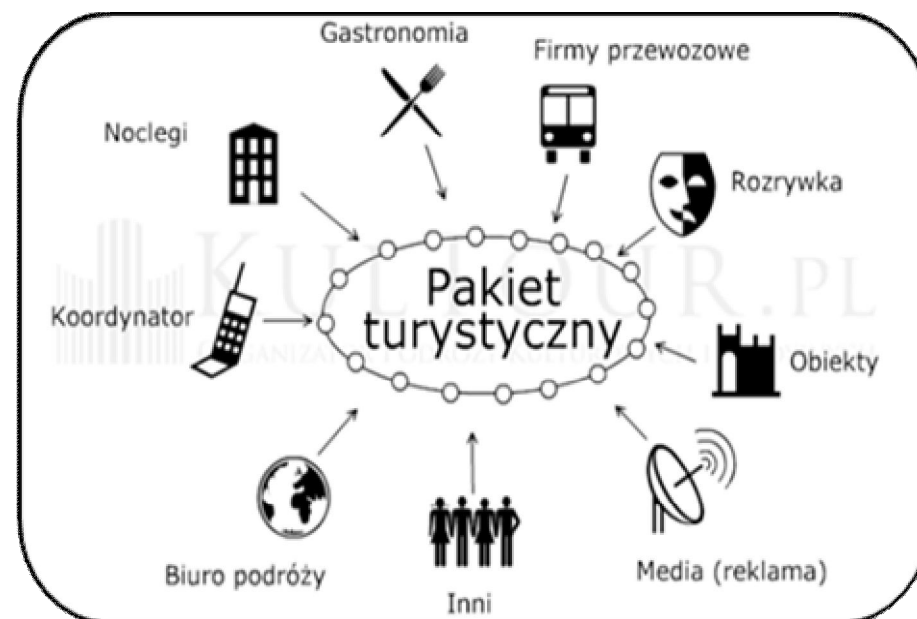
Rekomendacja utworzenia pakietów dedykowanych turystom aktywnym wynika z sugerowanych założeń połączenia i integracji działań, promujących turystykę aktywną regionu (turystyka rowerowa, turystyka wodna - kajakowa i żeglarska w ramach poszczególnych przedsięwzięć strategicznych, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rowerowej).

**Pakiem turystycznym (package), zgodnie z literaturą przedmiotu, nazywamy kombinację dwóch lub więcej elementów, sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych pozycji nie są wyodrębnione.**

W podróży i turystyce termin ten jest używany jako synonim podróży zryczałtowanej - inclusive tour. (Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Wyd. PWE, Warszawa). Zgodnie z nomenklaturą badawczą stosowaną przez Instytut Turystyki na podstawie rozporządzenia Ministra Gospodarki z 2003 roku **pakiet to wyjazd w całości zorganizowany przez biuro podróży lub innych organizatorów (zakupione zostały wszystkie podstawowe usługi: noclegi, transport, wyżywienie.**

Pojęcie to dotyczy więc zorganizowanego rynku usług turystycznych, który w przypadku turystyki obejmuje ok. 10% wartości rynku (szacunki Instytutu Turystyki, 2009), a w turystyce rowerowej, w zależności od kraju i grupy odbiorców, tzw. "Pauschale Pedale", czyli zorganizowane wycieczki rowerowe, obejmują od 5 do 20% rynku (wniosek na podstawie danych ADFC i ATB, 2015).

Pakiet używany jest więc jako określenie kompleksowego produktu, adresowanego pod potrzeby i oczekiwania danego klienta, czy segmentu klientów. W tym znaczeniu więc jest synonimem elastyczności i dążenia do dopasowania oferty turystycznej do potrzeb odbiorcy.



Rys. 14. Budowa modelowego pakietu turystycznego, źródło: Indywidualne pakiety w turystyce kulturowej, Oleksyi Artyschuk, *Turystyka Kulturowa*, nr 9 /2010

Sprzedają pakiety zajmują się wyspecjalizowani organizatorzy turystyki, jest to działalność regulowana ustawą o usługach turystycznych. Z tego powodu zaproponowanie takich pakietów i ich dopasowanie do turysty leży w zakresie zadań organizatora turystyki.

W popularnym ujęciu pakiety turystyczne dotyczą też ofert wspólnie proponowanych turystom jako kombinacja różnych usług, co poszerza zakres dostępnych ofert oraz obniża ich cenę. Tak funkcjonują np. miejskie karty turysty czy górskie skipassy. W tym ujęciu pakiet, dedykowany turystom rowerowym, można zaplanować również na poziomie obszaru turystycznego. Jednak oferowanie i sprzedaż takich usług jest już domeną organizatorów turystyki.

Propozycje pakietyzowania usług na poziomie regionu, dozwolone przepisami prawa oraz mające swoje logiczne uzasadnienie, ująć można dwojako:

- **jako modelowe propozycje kompleksowych usług turystycznych**, składających się z kilku produktów, które na bazie opracowanego schematu mogą być wdrożone przez poszczególnych operatorów turystycznych
- **jako propozycje i rekomendacje w zakresie sieciowania usług i produktów turystycznych** w pakiety / oferty kompleksowe

W grupie pierwszej przykładem takiego pakietu będą rekomendowane trasy wypraw rowerowych po województwie pomorskim, wykorzystujące infrastrukturę wybudowanych w regionie, międzynarodowych tras rowerowych oraz usługi dodatkowe. W grupie drugiej zaś - propozycje łączenia ze sobą usług turystyki aktywnej (rowerowej, kajakowej i wodnej).

**W obu przypadkach niezbędnym spoiwem dla utworzenia pakietów jest odpowiednia infrastruktura turystyki aktywnej, jaką są wysokiej jakości trasy rowerowe (w standardzie międzynarodowym), oraz infrastruktura turystyki wodnej i kajakowej.**

Obecnie takiej infrastruktury, szczególnie w przypadku turystyki rowerowej, jeszcze nie ma. Jej wybudowanie przewidywane jest na lata 2018-2019 i wówczas będzie możliwe wykreowanie atrakcyjnych produktów turystycznych (i pakietów) tak dla turystyki rowerowej, jak i produktów zintegrowanych (rowerowo - kajakowo - wodniackich). Bez braku tej infrastruktury nie jest możliwe kreowanie i oferowanie na rynku takich produktów i usług na dużą skalę. Oferowane obecnie nie będą posiadać wartości dodanej, tym samym operatorzy turystyczni nie będą zainteresowani ich sprzedażą.

Wskazane natomiast jest podjęcie od roku 2017 działań, budujących podstawy współpracy w zakresie przyszłych prac w zakresie tworzenia pakietów oraz tworzenia warunków ich rozwoju poprzez wsparcie usług i działania, będące w sferze kompetencji samorządu województwa pomorskiego i współpracujących w zakresie budowy tras rowerowych partnerów publicznych i organizacji rowerowych, w tym PROT.

#### **Rekomenduje się następujące działania:**

- przeprowadzenie kompleksowej kampanii promocyjno-informacyjnej, przygotowywanej w latach 2017-2018 i realizowanej w latach 2018-2019, której odbiorcami będą potencjalni turyści, branża turystyczna oraz mieszkańcy
- uwzględnienie możliwości włączenia partnerów biznesowych w działania promocyjne oraz wspólny rozwój produktu turystycznego oraz ich zachęcenie do współpracy. W tym zakresie możliwe jest podjęcie działań reklamowych i budujących współpracę z sektorem prywatnym (np. warsztaty B2B, gromadzenie i promocja ofert podmiotów już oferujących produkty turystyki rowerowej na rynku),
- upowszechnienie i wdrożenie działań na rzecz utworzenia systemu obiektów i usług "przyjaznych rowerzystów" w czasie wystarczającym na dostosowanie oferty i usług partnerów biznesowych dla spełnienia tego standardu (min. 1 rok na doposażenie obiektów w stojaki, garaże rowerowe, narzędzia itp.)
- organizowanie od roku 2018 warsztatów i spotkań, mających na celu utworzenie grupy osób i instytucji, które wspólnie tworzyć będą takie oferty i produkty
- przygotowanie kompleksowej informacji o planach inwestycji i przewidywanym terminie realizacji oraz zakresie robót, w formie ulotki / folderu oraz informacji prasowych i informacji na stronach www samorządu województwa i partnerów
- informowanie partnerów biznesowych (w tym operatorów turystycznych) o postępach w pracach, planowanym terminie ukończenia robót i działaniach wspierających
- poprawę połączeń komunikacyjnych w regionie pomorskim, w celu zwiększenia możliwości przewozu rowerów w pociągach, szczególnie w ramach połączeń, obsługujących trasę nadmorską i wiślańską

- opracowanie (wspólnie z przedsiębiorcami) modelowej wyprawy rowerowej (wielodniowej) i wycieczek jednodniowych po najciekawszych trasach lokalnych i atrakcjach turystycznych w pobliżu szlaku, wydanie ulotek, map i przewodników, opisujących te trasy

Dodatkowo, wskazane jest uwzględnienie potrzeb rowerzystów na przystaniach wodnych i kajakowych i wodniackich, co pozwoli połączyć oba produkty, jak zamykane boksy, przechowalnie i parkingi rowerowe, stojaki rowerowe, zapewnienie miejsca na uruchomienie punktu wypożyczenia rowerów, zlokalizowanie stacji ładowania rowerów elektrycznych.

**Propozycje pakietów turystyki aktywnej, które są możliwe do wdrożenia po roku 2018 roku:**

**Wyprawa rowerowa (ok. 10 dni) po szlaku Velo Baltica, ok. 500-550 km.**

Początek - Szczecin / Świnoujście. Kierunek jazdy - wschodni, zgodnie z dominującym w tym obszarze zachodnim kierunkiem wiatru. Koniec trasy: Elbląg, w dłuższej wersji: Krynica Morska (z przeprawą do Fromborka i przejazdem do Elbląga). Około 10 miejsc noclegu na całej trasie, noclegi wyłącznie w obiektach, rekomendowanych jako kwatery "przyjazne rowerzystom".

Produkt dopasowany do portfela klienta, w co najmniej trzech wersjach cenowych. Oferta oddzielna na wysoki sezon turystyczny (tu ograniczona dostępność niektórych noclegów), oraz atrakcyjna cenowo oferta posezonowa (kwiecień - czerwiec i wrzesień - październik).

Dodatkowo w ramach produktu możliwości otrzymania / wykupienia (w zależności od przyjętego modelu usługi) karty rabatowej / aplikacji mobilnej szlaku z pełną ofertą noclegów, usług i atrakcji na szlaku oraz oceny poszczególnych odcinków szlaku, atrakcji i usług, jak również opcją wzywania pomocy w nagłych sytuacjach (odpłatny transport, serwis rowerowy). Aplikacja umożliwi też rabaty na trasie, zastępując tradycyjną kartę rabatową.

- **wariant deluxe:** noclegi w obiektach o standardzie min. \*\*\* w popularnych miejscowościach turystycznych (np. Świnoujście, Międzyzdroje, Kołobrzeg, Ustka, Łeba, Jastarnia, Gdańsk itp., noclegi w cenach od 200 zł za pokój dwuosobowy oraz szeroką ofertą usług gastronomicznych, SPA, wellness w tych obiektach

- **wariant standardowy:** noclegi w pensjonatach, ośrodkach wypoczynkowych i kwaterach prywatnych (standard turystyczny, w cenach od 50 do 200 zł za pokój dwuosobowy), wraz z ofertą gastronomiczną i usługami dodatkowymi
- **wariant ekonomiczny:** noclegi w domkach campingowych, schroniskach turystycznych, ew. polach namiotowych z dostępem do węzła sanitarnego w cenie do 50 zł za nocleg
- **opcjonalnie transport Szczecin - Świnoujście, Elbląg - Gdańsk, transport bagaży między miejscami noclegu (usługa wypożyczenia i zwrotu roweru wraz z wyposażeniem turystycznym (także e-bike) w wybranych miejscach na trasie usługa świadczona przez partnera)**
- **opcjonalnie do każdego wariantu:** możliwość wykupienia karty rabatowej / aplikacji mobilnej dla szlaku, pozwalającej na uzyskanie pełnego dostępu do informacji turystycznej, do rabatów w wybranych atrakcjach turystycznych, obiektach rekomendowanych jako "przyjazne rowerzystom" - miejscach noclegowych, punktach gastronomicznych itp. oraz dająca specjalne ceny na przewóz roweru w wybranych środkach komunikacji publicznej. Karta / aplikacja stanowić będzie dodatek do przewodników/informatorów po trasie i będzie (w zależności od zakresu możliwości finansowych) bezpłatna lub odpłatna.
- **produkt i aplikacja wdrażane wspólnie z województwem zachodniopomorskim**

**Możliwe są również krótsze wersje takiej wyprawy, np. pakiety weekendowe lub kilkudniowe:**

- **Słupsk/Ustka - Łeba - Krokowa - Gdynia** (2-4 dni, powrót pociągiem)
- **„Kraina w Kratę” na rowerze:** Słupsk - Swołowo - Ustka - Rowy - Kluki - Smołdzino - Słupsk (pętla 2-3 dni)
- **Gdańsk/Sopot/Gdynia - Puck - Hel** (1-2 dni, powrót statkiem / pociągiem)
- **Gdańsk - Sobieszewo - Krynica Morska - Frombork/Tolknicko - Elbląg - Gdańsk** (wraz z rejsem statkiem po Zalewie Wiślanym i ewentualnym powrotem pociągiem z Elbląga)

Dla sukcesu tych produktów kluczowe jest efektywne funkcjonowanie regionalnych połączeń kolejowych, mogących przewozić większą ilość rowerów (szczególnie na trasie Gdynia - Hel).

Analogiczny produkt, obejmujący województwo pomorskie, można stworzyć dla Wiślanej Trasy Rowerowej, w tym przypadku powinien mieć co najmniej 3 warianty:

- **wyprawa Wiślaną Trasą Rowerową**, trwająca ok. dwa tygodnie, licząca ok. 1000 kilometrów, z usługami noclegowymi i dodatkowymi takimi, jak przy trasie Velo Baltica. W województwie pomorskim węzłowymi punktami trasy powinny być: Gdańsk, Tczew, Gniew, Kwidzyn, Malbork.
- **wyprawa Wiślaną Trasą Rowerową na trasie Warszawa - Gdańsk** - pakiet tygodniowy, ok. 500 km, z usługami noclegowymi i dodatkowymi takimi, jak przy trasie Velo Baltica. W województwie pomorskim węzłowymi punktami trasy powinny być: Gdańsk, Tczew, Gniew, Kwidzyn, Malbork.
- **pakiet weekendowy / kilkudniowy**: wyprawa okrężna Gdańsk/Tczew - Gniew - Kwidzyn - Malbork - Tczew/Gdańsk, połączona ze zwiedzaniem Doliny Wisły, fragmentów Kociewia (np. Pelplin), Powiśla i Żuław Wiślanych, wykorzystujących sieć Kociewskich Tras Rowerowych i Szlaku Zamków Gotyckich Powiśla.

Na trasie opcja powrotu koleją z Pelplina, Twardej Góry, Kwidzyna, Malborka, Tczewa - wskazane dokładne zaplanowanie i dopasowanie tras do rozkładu i lokalizacji połączeń oraz uruchomienie sezonowych połączeń kolejowych, dostosowanych do przewozu rowerów.

W przypadku krótszych wycieczek niż weekendowe nie mamy do czynienia z pakietami turystycznymi, ponieważ w założeniu te obejmują nocleg. Jest to wówczas albo wyjazd rekreacyjny mieszkańca regionu, albo wyjazd rowerowy, realizowany w czasie pobytu turystycznego w pobliżu miejscowości wypoczynkowej. Dla tych odbiorców wskazane jest opracowanie jednodniowych, rekreacyjnych tras wycieczkowych dostosowanych do dwóch grup odbiorców:

- **rodzin z dziećmi**, osób w słabszej kondycji, niedoświadczonych rowerzystów: łatwe trasy w kształcie pętli o długości 15-30 km
- **bardziej doświadczonych rowerzystów i użytkowników rowerów elektrycznych**: trasy rekreacyjne w kształcie pętli lub powiązane z komunikacją publiczną o długości do 50-65 km.

### 3.6. Narzędzia wsparcia rozwoju i podnoszenia jakości produktów turystycznych dla pomorskich szlaków rowerowych

Podstawowym działaniem, jakie jest realizowane w regionie pomorskim, w szczególności w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym R-10 i Wiślana Trasa Rowerowa R-9" są działania w zakresie rozwoju infrastruktury tras rowerowych. Stanowi to przedmiot projektów, realizowanych przez partnerstwa łącznie 40 samorządów, za kwotę ponad 100 milionów złotych. Jest to możliwe dzięki realizacji tego przedsięwzięcia strategicznego w ramach Regionalnego Programu Strategicznego "Pomorska Podróż", wspieranego przez fundusze Unii Europejskiej w ramach RPO dla Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020.

Uzupełnieniem działań w zakresie inwestycji jest wspólna kampania promocyjna, realizowana przez te 40 samorządów, koordynowana przez Samorząd Województwa Pomorskiego. Jest to działanie, które upowszechnia rezultaty inwestycji, informuje o nowych trasach rowerowych i zachęca turystów i mieszkańców do korzystania z nich poprzez m. in. przygotowanie spotów promocyjnych, organizację targów i imprez promocyjnych, przygotowywanie profesjonalnych wydawnictw promocyjnych itp.

Działaniem, które w ramach kampanii promocyjnej skierowane będzie na bezpośrednio na obszar współpracy z branżą, komercjalizacji produktu i podnoszenia jakości usług, oferowanych turystom na szlaku, będzie wdrożenie regionalnego systemu rekomendacji produktów i usług "przyjaznych rowerzystom", wzorowanego na dobrych przykładach europejskich i krajowych.

Taki system jest jednym z podstawowych kryteriów oceny jakości i standardu szlaku rowerowego w standardzie międzynarodowym (Euro Velo). Jest więc on niezbędny dla uzyskania takiej rekomendacji, co jest celem przedsięwzięcia strategicznego.

Zadaniem systemu rekomendacji obiektów "przyjaznych rowerzystom" jest poprawa dostępności i zakresu oraz jakości usług, oferowanych turystom rowerowym. W tym zakresie funkcjonuje w Europie szereg standardów i systemów rekomendacji, bazujących głównie na niemieckim standardzie Bett & Bike, funkcjonującym w Niemczech i Austrii. Standard ten istnieje już 20 lat (od 1995 roku), i obecnie skupia ok. 6000 obiektów "przyjaznych rowerzystom". Jego twórcą i administratorem jest niemiecka federacja rowerowa ADFC.

Standardy takie w podobnej formie wdrożone zostały w kilkunastu krajach Europy, a w ostatnich latach także w Polsce. Funkcjonują m. in. na szlaku Green Velo i lokalnie w kilku innych regionach i miejscowościach (Bieszczady, Wisła). Jednak na poziomie Polski nie ma obecnie takiego systemu.



Rys. 15. Przykłady standardów obiektów "przyjaznych rowerom", European Cycle Friendly Service Network Concept, Nadace Partnerství / ECF, Bruksela 2011 r.

Na poziomie europejskim trwa obecnie dyskusja nad wdrożeniem europejskiego standardu obiektów przyjaznych rowerzystom. Wykonano w tym zakresie szereg prac i analiz, koordynowanych przez Europejską Federację Cyklistów. Efektem jest przygotowanie raportu, który określił podstawowe założenia takiego wspólnego standardu oraz minimalne kryteria, które powinny być w tym zakresie spełnione przez standard narodowy, aby odpowiadał on ogólnoeuropejskim kryteriom w tym zakresie.

Dokument ten, o nazwie "European Cycle Friendly Service Network Concept" został opracowany przez czeską organizację Nadace Partnerství wspólnie z ECF w roku 2011. Obejmuje rekomendacje, sporządzone na bazie 13 krajów Europy, w których takie systemy funkcjonują: Niemiec (Bett & Bike), Austrii, Czech (Cycliste Vitany), Słowacji, Polski (nie funkcjonujący na szeroką skalę certyfikat "Przyjazny rowerom"), Chorwacji, Szwajcarii (Swiss Mobil), Holandii, Danii, Francji, Włoch, Wielkiej Brytanii, Węgier.

**Kluczowym założeniem takich systemów jest:**

- wsparcie i promocja usług wysokiej jakości, które zaspokajają potrzeby i oczekiwania turystów rowerowych na szlaku, zwiększając komfort i wygodę wypoczynku oraz atrakcyjność turystyki rowerowej
- tworzenie warunków do rozwoju zrównoważonej oferty turystyki rowerowej oraz korzyści zwiększania społeczno-gospodarczych dla regionów, wynikających z większej liczby rowerzystów, wydłużenia pobytu i zwiększenia ich wydatków w czasie podróży turystycznej
- udostępniania dla rowerzystów nowych obszarów, szlaków i atrakcji turystycznych (pozwalając na włączenie ich do trasy wyprawy rowerowej)
- tworzenie narzędzi współpracy z sektorem gospodarczym, tworzenia dla niego korzyści ze współpracy (tworzenia i udostępniania kanałów i narzędzi informacji i promocji, wzrostu liczby klientów, kreowania nowych usług i produktów) oraz zachęcenia do wspólnej promocji regionów i szlaków przez przedsiębiorców

**Określone są dwa typy kryteriów, które spełniać powinny wszystkie obiekty, posiadające status "bicycle friendly":**

- **cztery kryteria obowiązkowe, niezbędne do spełnienia zawsze:**
  - możliwość korzystania z noclegu tylko na 1 noc (w obiektach hotelarskich)
  - możliwość bezpiecznego parkowania / przechowywania roweru na terenie obiektu
  - dostęp do podstawowych narzędzi, służących naprawie roweru
  - zapewnienia informacji turystycznej o produktach i usługach dedykowanych rowerzystom na szlaku i w regionie

- **dodatkowe, opcjonalne**, których zakres regulują poszczególne standardy regionalne / krajowe, które nie muszą być spełnione w całości lub wcale dla uzyskania rekomendacji, lecz są wskazane dla zapewnienia usług wysokiej jakości

**Ponadto raport wskazuje na konieczność odpowiedniego oznakowania takich obiektów w sposób zgodny ze standardem krajowym, zawierającym wspólne elementy ze standardem międzynarodowym, jak:**

- symbol roweru
- ikonę łóżka, logo szlaku itp. element graficzny
- nazwę systemu lub organizatora systemu

**Wnioski, wynikające z niniejszego raportu, są następujące:**

- większość systemów funkcjonuje na rynku kilkanaście lat i istnieją we wszystkich krajach, zainteresowanych rozwojem i promocją turystyki rowerowej. Pierwowzorem i najstarszym systemem był niemiecki Bett & Bike.
- Tylko kilka systemów (niemiecko-austriacki, francuski, szwajcarski, czeski) są systemami dużymi, obejmującymi powyżej 1000 partnerów biznesowych. Największy jest system niemiecki, obecnie blisko 6000 podmiotów w Niemczech i Austrii
- systemy te zarządzane są zwykle przez specjalistyczne organizacje rowerowe (jak ADFC w Niemczech, Nadace Partnerství w Czechach), które są członkami ECF. W przypadku ich braku zarządzaniem zajmują się organizacje turystyczne (w tym odpowiedniki ROT-ów), lub specjalne podmioty o charakterze publiczno-prywatnym (Szwajcaria).
- większość systemów uzyskała wsparcie publiczne na etapie tworzenia (także z funduszy UE) i jest w części wspierana przez sektor publiczny, szczególnie w sferze funkcjonowania bieżącego i promocji. Partnerzy prywatni zwykle partycypują finansowo w utrzymaniu systemów, szczególnie w działaniach promocyjnych (składki i reklamy).
- opłata roczna partnera prywatnego wynosi średnio 65-150 EUR rocznie i w niektórych krajach jest zróżnicowana w zależności od statusu, rodzaju i wielkości obiektu
- w większości systemów status obiektu "przyjaznego rowerzyście" reguluje odpowiednia umowa / porozumienie / deklaracja

- zasadą jest systematyczny i wrywkowy monitoring jakości i zakresu świadczonych usług, jak również narzędzia zgłaszania skarg przez rowerzystów oraz audyt wstępny standardu, zwykle płatny (jako podstawa zakwalifikowania się do systemu)

Opracowane zostały w tym raporcie kryteria wdrożenia systemu europejskiego, jak również szczegółowe rekomendacje dla zasad funkcjonowania i zakresu kryteriów krajowych / regionalnych, których wdrożenie zapewni zgodność z systemem europejskim.

**MPR - system rekomendacji obiektów "przyjaznych rowerzystom" na szlaku Green Velo i możliwości wdrożenia analogicznego systemu w regionie pomorskim**

W warunkach polskich system MPR - Miejsc Przyjaznych Rowerzystom na szlaku Green Velo został opracowany i wdrożony w roku 2015 z zachowaniem zasad i rekomendacji ECF. Obejmuje on obszar ok. 200 gmin w pobliżu szlaku Green Velo na terenie 5 województw Polski Wschodniej.



*Rys. 16. Reklama akcji naboru obiektów zainteresowanych uzyskaniem statusu Miejsca Przyjaznego Rowerzystom na szlaku Green Velo w roku 2015, źródło: [www.greenvelo.pl](http://www.greenvelo.pl)*

Rekomendację w jego ramach otrzymało 550 obiektów turystycznych w pięciu kategoriach:

- obiekty noclegowe
- obiekty gastronomiczne
- atrakcje turystyczne
- centra informacji turystycznej
- obiekty usługowe



Rys. 17. Zestawienie obiektów rekomendowanych na szlaku Green Velo jako "przyjazne rowerzystom" w roku 2015, źródło: MPR - Miejsca Przyjazne Rowerzystom, publikacja wydana przez ROT Województwa Świętokrzyskiego w ramach projektu "Trasy Rowerowe w Polsce Wschodniej - promocja"

Na podstawie tego standardu możliwe jest stworzenie kolejnych systemów regionalnych (np. dla szlaków Velo Baltica i Wiślanej Trasy Rowerowej).

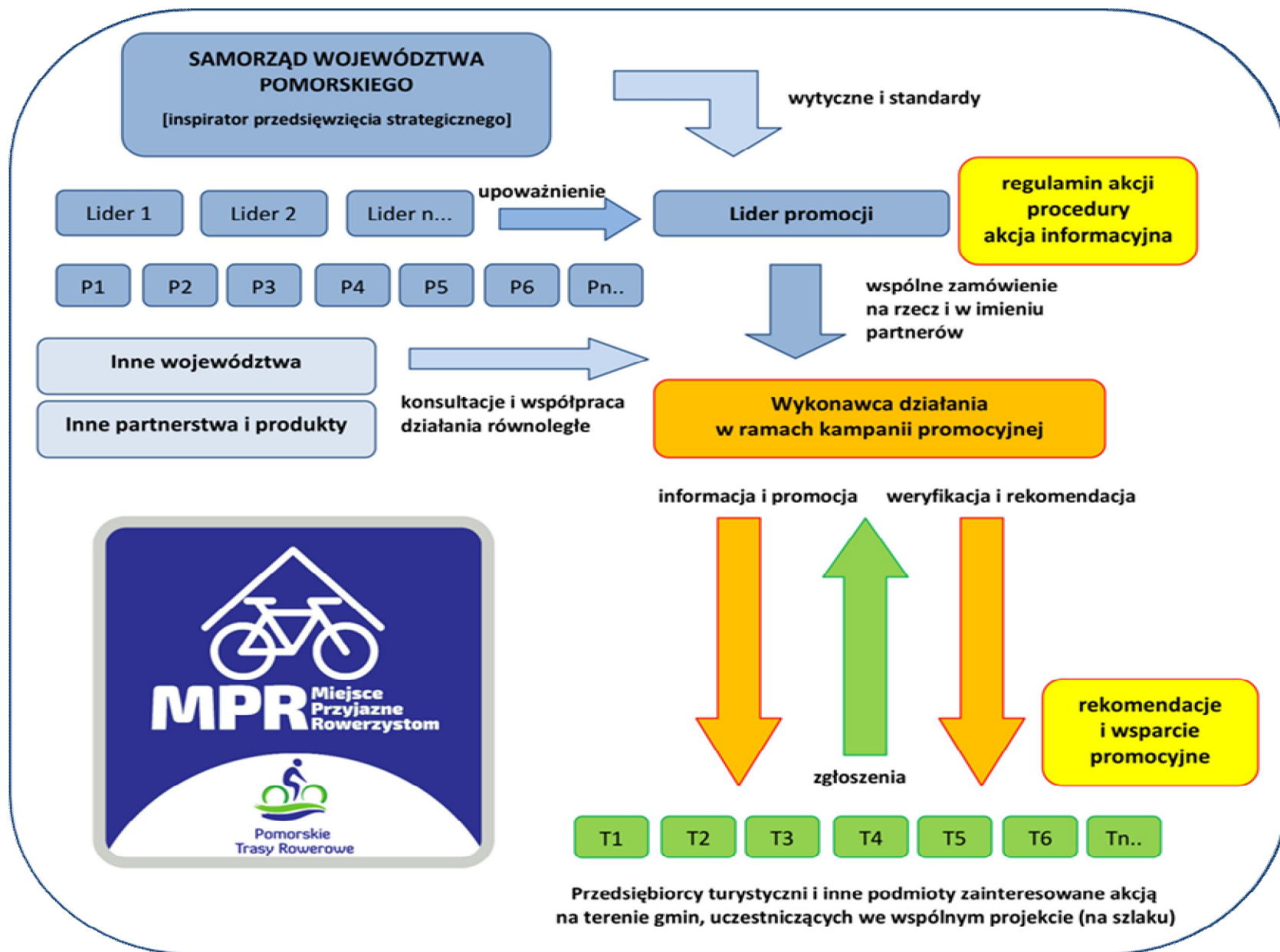
Formuła tworzenia i funkcjonowania tego systemu, z uwagi na jego sfinansowanie ze środków unijnych w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej na lata 2007-2013, uwzględniła warunki wymagane wobec udzielania pomocy publicznej na rzecz przedsiębiorców przy realizacji projektów, finansowanych z funduszy UE.

Transparentne zasady i przyjęty regulamin, zaopiniowany i zaakceptowany przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, pozwala na wdrożenie zgodnie z tym standardem innych systemów rekomendacji, również dla województwa pomorskiego.

Standard ten jako narzędzie może być opracowany i wdrożony w ramach działań promocyjnych na rzecz tras: nadmorskiej i wiślanej, na terenie ok. 40 gmin województwa pomorskiego.

Co więcej, uzyskanie zgody na odwzorowanie standardu, metodologii wdrożenia i wizualizacji systemu MPR utworzonego na szlaku Green Velo umożliwi jego implementację dla nowych szlaków i produktów oraz regionów, a w konsekwencji doprowadzić w ten sposób do ujednoczenia standardów regionalnych, w perspektywie kilku lat tworząc system ogólnopolski. Wskazana w tym zakresie jest współpraca z województwem zachodniopomorskim oraz regionami, które budują Wiślaną Trasę Rowerową, aby zapewnić podobne działania w pozostałych odcinkach trasy. Szczególne znaczenie ma to dla trasy nadmorskiej, która budowana jest w regionie pomorskim i zachodniopomorskim i będzie kluczowym produktem turystycznym, integrującym te dwa regiony oraz tworzącym silny wizerunek regionu Wybrzeża Bałtyku jako destynacji turystyki rowerowej.





Rys. 18. Schemat procedury wdrożenia systemu rekomendacji obiektów "przyjaznych rowerzystom" w województwie pomorskim wraz z wizualizacją logo, wzorowanego na MPR Green Velo, źródło: opracowanie własne

### 3.7. Działania w zakresie rozwoju, komunikacji i promocji turystyki rowerowej w regionie pomorskim, rekomendowane do realizacji przez partnerów wspólnego projektu promocyjnego w ramach przedsięwzięcia strategicznego oraz poza nim, na poziomie regionalnym i lokalnym

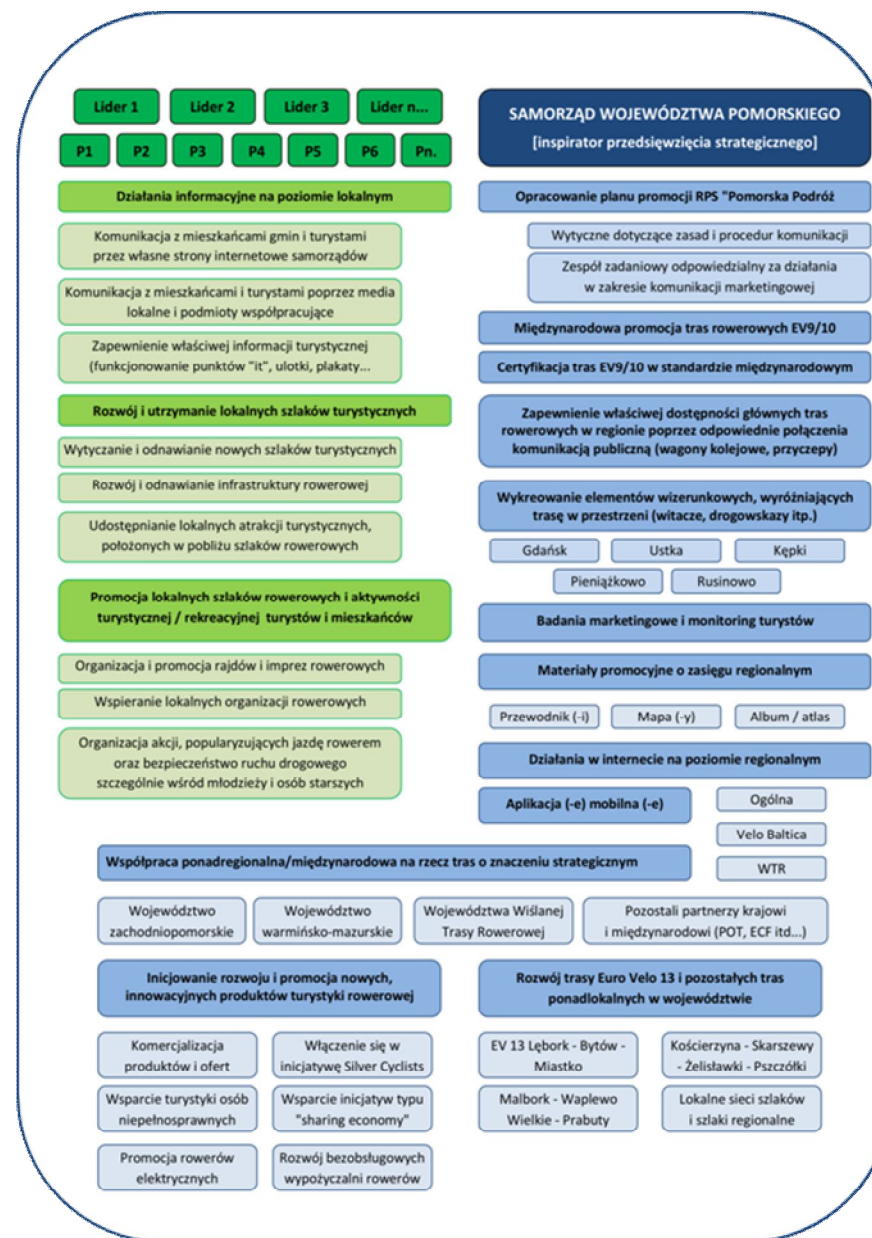
W ramach proponowanego, wspólnego projektu promocyjnego 40 samorządów, realizujących inwestycje w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym R-10 i Wiślana Trasa Rowerowa R-9" zaprojektowano szereg działań, kluczowych dla rozwoju produktu turystycznego i wykreowania jego wizerunku.

Jednak z uwagi na ograniczenia wysokości środków w dyspozycji partnerów (1,5 mln zł) oraz możliwości ich wydatkowania (ograniczenia wynikające z zasad wdrażania RPO, przepisów prawa zamówień publicznych, pomocy publicznej, planowanego oddziaływania projektu), szereg zadań nie jest możliwych do zrealizowania w ramach tego projektu.

Dla osiągnięcia zakładanych efektów jest konieczne aktywne włączenie się poszczególnych partnerów przedsięwzięcia, jak również zaangażowanie inicjatora - Samorządu Województwa, wspieranego przez Regionalną Organizację Turystyczną.

Niniejsza koncepcja wskazuje obszary działań wspierających rozwój produktu, proponowanych do realizacji poza projektem dla partnerów lokalnych (gmin i liderów), oraz w dla samorządu województwa i Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Rys. 19. Działania na rzecz rozwoju i promocji turystyki rowerowej w województwie pomorskim, nie objęte wspólnym projektem promocyjnym, realizowanych przez partnerów projektów w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie trasy rowerowe o znaczeniu międzynarodowym", źródło: opracowanie własne



**A. Dla partnerów (podmioty lokalne) - są to gminy budujące trasę, podejmujące działania samodzielnie, lub działające w partnerstwie z innymi samorządami, organizacjami turystycznymi i rowerowymi**

### 1. Działania informacyjne na poziomie lokalnym

- Komunikacja z mieszkańcami gmin i turystami przez własne strony internetowe (ogłoszenia o imprezach i wydarzeniach na trasach, wycieczkach rowerowych, zamieszczenie informacji i materiałów promocyjnych o trasie wraz z plikami do pobrania).

Koszt ponoszony w ramach bieżącego funkcjonowania organizacji

- Komunikacja z mieszkańcami i turystami poprzez media lokalne (prasę, radio, internet) - komunikaty prasowe, działania reklamowe i public relations.

Koszt ponoszony w ramach bieżącego funkcjonowania organizacji

- Zapewnienie właściwej informacji turystycznej: przygotowywanie i dystrybucja ulotek i materiałów informacyjnych, plakatów - dotyczących zarówno imprez, jak i atrakcji) w lokalnych punktach informacji turystycznej, ośrodkach kultury, tablicach ogłoszeń, recepcjach obiektów turystycznych itp.

Koszt ponoszony w ramach bieżącego funkcjonowania organizacji

### 2. Rozwój szlaków lokalnych

- Wytyczanie i odnawianie nowych szlaków turystycznych (rowerowych) wysokiej jakości i atrakcyjności.

Koszty wytyczania i odnawiania szlaków zależne od ich długości i standardu oznakowania i zakresu prac odtworzeniowych, jak również modelu ich ponoszenia.

- Rozwój i odnawianie infrastruktury rowerowej (dróg rowerowych, oznakowania i miejsc odpoczynku).

Koszty zależne od ilości i rodzaju objętej pracami odtworzeniowymi infrastruktury, jak również modelu ich ponoszenia.

- Udostępnianie atrakcji turystycznych, położonych w pobliżu szlaków rowerowych (bezpieczne parkingi i oznakowanie).

Koszt zależny od ilości i rodzaju znaków i atrakcji.

### 3. Promocja szlaków lokalnych i aktywności rowerowej turystów i mieszkańców

- Organizacja i promocja rajdów i imprez rowerowych.

Koszt zależny od skali i ilości imprez.

- Wspieranie lokalnych organizacji rowerowych.

Koszt zależny od zakresu powierzonych zadań.

- Organizacja akcji popularyzujących jazdę rowerem i jej bezpieczeństwo wśród dzieci, osób starszych, niepełnosprawnych.

- Koszt zależny od skali i ilości imprez.

## B. Dla Samorządu Województwa Pomorskiego i PROT

### 1. Opracowanie spójnej strategii (planu) promocji i komunikacji w ramach RPS "Pomorska Podróż"

Dokument operacyjny, w oparciu o który realizowane będą kampanie promocyjne turystyki rowerowej, kajakowej i wodnej. Każde z tych działań ma inną specyfikę, a będzie realizowane w podobnym okresie. Taki dokument operacyjny jest konieczny dla skoordynowania działań promocyjnych w tych 3 niezależnych przedsięwzięciach. Integracja tych 3 projektów we wspólnych ramach komunikacji marketingowej ma szczególne znaczenie dla efektywnego wydatkowania środków oraz osiągnięcia założonych celów RPS. Ułatwi ponadto przeprowadzenie poszczególnych kampanii promocyjnych.

Zadanie rekomendowane w ramach analizy wykonalności przedsięwzięcia "Pomorskie Trasy Rowerowe" oraz wskazane do przeprowadzenia w roku 2017.

Może to być zadanie własne lub zlecenie zewnętrzne, koszt możliwy do oszacowania po przeprowadzeniu rozpoznania rynku.

Szczególnym elementem tego dokumentu jest wypracowanie zasad i mechanizmów współpracy w zakresie komunikacji marketingowej na etapie inwestycji i po jej zakończeniu.

Dotyczy to informowania mieszkańców i turystów o stanie inwestycji, przygotowywanie i upowszechnianie komunikatów medialnych (prasa drukowana, internet, radio), powołania rzecznika PR całego przedsięwzięcia, który koordynuje działania medialne mając stały zespół lokalnych współpracowników. Daje to możliwość aktywnego kreowania polityki komunikacyjnej, wykorzystania wszelkich dostępnych kanałów komunikacji marketingowej oraz reagowania na kryzysy medialne w sferze inwestycji czy promocji. Może to być zadanie własne lub zlecenie zewnętrzne, koszt możliwy do oszacowania po przeprowadzeniu rozpoznania rynku.

W niniejszym opracowaniu znajdują się elementy tych dokumentów oraz rekomendowane zasady i mechanizmy, lecz zgodnie z zakresem dokumentu dotyczą wyłącznie turystyki rowerowej (RPS "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym")

## 2. Międzynarodowa promocja tras rowerowych

Kampania promocyjna, planowana w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym", ma charakter krajowy. Brak środków i wytyczne RPO WP nie pozwalają na przeprowadzenie kampanii międzynarodowej.

W tym zakresie dla internacjonalizacji efektów - niezbędnej dla osiągnięcia zakładanego oddziaływania RPS na rynki międzynarodowe turystyki rowerowej - konieczne jest wsparcie kampanii przez Samorząd Województwa Pomorskiego w aspekcie międzynarodowym. Pomocą tu służy projekt "Biking South Baltic!", finansowany z programu Interreg South Baltic, który daje Samorządowi następujące narzędzia:

- bezpośrednia współpraca z województwem zachodniopomorskim w ramach promocji trasy nr 10 (Velo Baltica), na rynku krajowym
- bezpośrednia współpraca w obszarze Europy Bałtyckiej z partnerami niemieckimi i duńskimi (organizacje turystyczne i rowerowe) w zakresie trasy rowerowej Euro Velo nr 10 (Baltic Sea Cycle Route), wspólnie promowanej jako trasa Gdańsk - Kopenhaga
- bezpośrednia współpraca z Europejską Federacją Cyklistów w zakresie promocji trasy nr 10 (Velo Baltica) na poziomie europejskim z wykorzystaniem narzędzi internetowych ECF (portal eurovelo.org z dedykowaną stroną informacyjną o trasie, docelowo możliwą do rozwinięcia w obszarze całej UE i świata
- wypracowanie standardów gromadzenia danych i prowadzenia badań ruchu turystycznego, jednolitych w skali Europy Bałtyckiej, dla tras rowerowych na terenie województwa
- opracowanie wspólnej, długofalowej strategii rozwoju trasy nadmorskiej (Velo Baltica), spójnej dla obszaru Morza Bałtyckiego
- wydanie dodatkowych materiałów promocyjnych o trasach (mapa, przewodnik) w wersjach obcojęzycznych (na bazie przewodnika krajowego)
- opracowanie wspólnego spotu, promującego trasę EV 10
- współpraca w ramach sieci punktów informacji turystycznej o trasie w obszarze Morza Bałtyckiego na terenie Polski, Niemiec i Danii
- komercjalizacja turystycznych produktów rowerowych regionu pomorskiego (konkretnych ofert turystycznych w regionie) i ich włączenie w pakiety międzynarodowe - poprzez oferty min. 20 przedsiębiorców turystycznych na trasie nadmorskiej
- promocja trasy nadmorskiej na targach ITB Berlin oraz międzynarodowych kongresach rowerowych Velo City
- organizacja min. 2 międzynarodowych podróży studyjnych po trasie nadmorskiej
- zakupienie reklamy w min. 2 międzynarodowych wydawnictwach turystycznych o dużym zasięgu

Koszt tych zadań oszacowany został na ok. 200 000 EUR, wraz z zarządzaniem i promocją projektem. Środki te zostały zabezpieczone w ramach projektu "Biking South Baltic!" w budżecie Samorządu i PROT (refundacja 85%)

### 3. Certyfikacja tras rowerowych w standardzie międzynarodowym

Uzyskanie statusu i oznakowanie w standardzie Euro Velo obu tras (wiślanej i nadmorskiej) jest jednym z celów przedsięwzięcia strategicznego. Współpraca samorządu województwa i PROT z Europejską Federacją Cyklistów pozwoli na przeprowadzenie procesu certyfikacji we własnym zakresie na poziomie województwa.

Stanowi to jednocześnie zobowiązanie województwa do dopilnowania, aby standard Euro Velo był spełniony dla infrastruktury szlaków oraz ich dostępności komunikacyjnej oraz promocji i dostępności usług, dedykowanych rowerzystom.

Z tego powodu w ramy projektu promocyjnego, realizowanego w ramach przedsięwzięcia strategicznego, jak również w zakresie zadań własnych województwa zapisano działania, związane z zapewnieniem dostępności usług rekomendowanych turystom rowerowym (wdrożenie standardu "przyjazny rowerom") oraz promocji dostępności komunikacyjnej tras.

Środki na to zadanie zabezpieczone zostały w ramach projektu "Biking South Baltic!" w budżecie Samorządu Województwa (refundacja 85%)

### 4. Zapewnienie właściwej dostępności tras międzynarodowych przez komunikację publiczną na terenie województwa (sezonowe połączenia, akcje informacyjne)

Jednym z elementów rekomendacji trasy rowerowej do standardu Euro Velo jest dostępność umożliwiających przewóz rowerów połączeń komunikacją publiczną (szczególnie kolejową) wzdłuż trasy. Węzły, zapewniające dogodny dojazd, zlokalizowane muszą być co min. 150 km. Ma to na celu zapewnienie możliwości pokonania takiego dystansu komunikacją publiczną, zamiast jazdy rowerem, w sytuacjach załamania pogody, problemów rowerzysty ze zdrowiem, konieczności przerwania podróży itp.

W tym celu niezbędne jest z punktu widzenia województwa pomorskiego zapewnienie takiej dostępności poprzez następujące połączenia, posiadające opcję przewozu rowerów, m.in:

- Ustka - Słupsk - Łębork Gdynia/Gdańsk (przewoźnicy: SKP, PKP PR, PKP IC)
- Gdynia/Gdańsk - Elbląg (przewoźnicy: PKP PR, PKP IC),
- Gdańsk - Tczew, Gdańsk - Malbork (PKP IC, PKP PR)
- Tczew - Twarda Góra, Malbork - Kwidzyn (PKP IC, PKP PR)
- sezonowe połączenia Gdynia - Hel (PKP PR i statkami pasażerskimi)
- sezonowe połączenia Krynica Morska - Frombork / Tolkmicko (statkami pasażerskimi)

Powyższe połączenia, o ile uwzględnią wymogi przewozu rowerów, zapewnią pełną dostępność tras międzynarodowych w regionie dla rowerzystów i spełnienie standardu Euro Velo. Dla pozostałej części regionu istotne zaś są połączenia Gdynia - Kościerzyna, Gdańsk - Kartuzy oraz Gdańsk - Tczew - Chojnice.

Koszt zadania wymaga przeprowadzenie szczegółowej wyceny rodzaju i ilości zamówionych usług przewozowych w konsultacji z odpowiednimi departamentami Samorządu Województwa Pomorskiego.

## 1. Wykreowanie elementów, wyróżniających trasę w przestrzeni oraz tworzących wspólny wyróżnik marketingowy Pomorskich Tras Rowerowych w skali regionalnej, krajowej i międzynarodowej

Trasy realizowane w ramach przedsięwzięcia strategicznego tworzą element większej całości. Jako szlaki: Velo Baltica i Wiślana Trasa Rowerowa są częścią tras rowerowych o randze krajowej, a jako Euro Velo 10 i Euro Velo 9 - element sieci europejskiej.

Jednocześnie Gdańsk jest miejscem, w którym krzyżują się trasy nr 10 i 9 (jest też początek tej ostatniej), rozpoczyna się także/kończy Wiślana Trasa Rowerowa. Tworzy to punkt styku rangi europejskiej.

Turyści lubią takie miejsca, ponieważ wyróżniają się z przestrzeni. Są dobrym miejscem rozpoczęcia lub zakończenia wyprawy, zrobienia pamiątkowego zdjęcia, wydłużenia pobytu o dzień-dwa w celu odpoczynku lub dokładnego zwiedzenia okolicy.

Z tego powodu wskazane jest wyróżnienie kilku szczególnie ważnych punktów styku tych szlaków ze sobą i sąsiednimi regionami poprzez utworzenie specjalnej, opracowanej w ramach województwa, małej infrastruktury i wyjątkowego zagospodarowania przestrzeni publicznej. Takie rozwiązanie zastosowano np. na szlaku Green Velo, gdzie zlokalizowano "witacze" - charakterystyczne ławeczki z logo szlaku.

Pięcioma miejscami, rekomendowanymi do zlokalizowania takiej infrastruktury, są:

- **Gdańsk**, plac w okolicy Europejskiego Centrum Solidarności lub w innym, charakterystycznym miejscu. To punkt styku trasy Euro Velo 10 i Velo Baltica oraz potencjalnie Euro Velo 13 (z uwagi na tą ostatnią proponuje się lokalizację właśnie przy ECS) oraz początek trasy Euro Velo 9 i Wiślanej Trasy Rowerowej - biegną tu trzy i zaczynają/kończą dwie trasy rowerowe, co jest wyjątkowe w skali Polski. Euro Velo 9 to jedyna trasa tej sieci, która ma początek / koniec na terenie Polski. Podobne, symboliczne znaczenie ma początek / koniec Wiślanej Trasy Rowerowej. Wskazane jest ustawienie w tym miejscu elementu charakterystycznego, jak również ławek i tablic informacyjnych w taki sposób, aby rowerzyści mogli sobie robić zdjęcia na tle bryły ECS>

- **Złakowo k. Ustki** (granica województwa pomorskiego i zachodniopomorskiego). To symboliczny "półmetek" trasy Euro Velo nr 10 w Polsce oraz trasy Velo Baltica. W tym miejscu (obecnie jest to nasyp dawnej kolei, biegnący przez pola) wskazane jest wyróżnienie granicy województw jako punktu charakterystycznego, ustawienie tablic informacyjnych, ławek i elementów charakterystycznych.
- **Kępki k. Elbląga** (granica województwa pomorskiego i warmińsko-mazurskiego). Na moście nad Nogatem biegnie granica województw, w tym miejscu też docelowo kończyć / zaczynać się będzie szlak Green Velo oraz trasa Velo Baltica. Jest to też miejsce, przez które biegnie trasa Euro Velo 10 i potencjalnie trasa Euro Velo 13. Teren pozwala na dodatkowe zagospodarowanie (tablice informacyjne, ławki, element charakterystyczny) najlepiej w sposób, pozwalający na robienie zdjęcia z panoramą Nogatu w tle.
- **Okolice rezerwatu "Wiosło Duże" k. Pieniążkowa i miejscowości Rusinowo w Dolinie Wisły** - dwa punkty, w których trasa Euro Velo 9 i Wiślana Trasa Rowerowa opuszczają województwo pomorskie. Podobnie jak w innych miejscach, wskazane jest tu ustawienie elementów pamiątkowych, jak również infrastruktury odpoczynkowej i tablic - najlepiej wspólnie z województwem kujawsko-pomorskim.

Zagospodarowanie takich punktów nawiązywać powinno do specyfiki szlaków pomorskich i marki "Pomorskie Trasy Rowerowe". Wskazane jest wypracowanie projektu w formie konkursu architektonicznego lub innego sposobu, pozwalającego na skonfrontowanie ze sobą kilku pomysłów i koncepcji. W przypadku szlaków pomorskich takim elementem może być np. pamiątkowy obelisk - "kamień milowy", lub ozdobny drogowy, pokazujący odległości do ważnych miejscowości i atrakcji na danym szlaku rowerowym (np. na trasie wiślanej do Wisty, Krakowa, Warszawy czy Torunia a na trasie bałtyckiej do Świnoujścia, Kopenhagi czy Tallina). Koszty zadania zależne będą od rodzaju i zakresu zamawianych projektów. Można je sfinansować w ramach projektu "Biking South Baltic!", gdzie zabezpieczone są środki na przygotowanie dokumentacji modelowego miejsca odpoczynku na szlaku Euro Velo 10 w Poddąbiu. Możliwe jest udostępnienie tej dokumentacji również innym partnerom przedsięwzięcia strategicznego.

## 5. Badania marketingowe i monitoring turystów

Elementem monitoringu produktu powinny być badania, określające ilościowo natężenie ruchu turystycznego na szlaku oraz zadowolenie użytkowników z infrastruktury i usług na trasie. Zadanie to przekracza możliwości samorządów lokalnych i jest możliwe do realizacji na poziomie regionu i kraju.

W tym zakresie rekomenduje się prowadzenie cyklicznych badań ruchu rowerzystów, w oparciu o metodologię Europejskiej Federacji Cyklistów.

Narzędziami, które można w tym celu wykorzystać są:

- stałe liczniki rowerowe (4 planowane do ustawienia w ramach projektu Biking South Baltic!) oraz istniejące liczniki w Gdańsku i Gdyni
- cykliczne pomiary ruchu, prowadzone w sezonie
- badania turystów rowerowych (ankiety internetowe, ankiety w miejscach noclegowych i atrakcjach turystycznych)
- wywiady i opinie rowerzystów i przedstawicieli organizacji rowerowych
- inne badania marketingowe turystów, prowadzone w regionie (w tym celu można do nich dopisać kilka tematycznych pytań, np. o wykorzystanie roweru w czasie wyjazdów wakacyjnych w regionie pomorskim oraz ocenę usług dedykowanych rowerzystom, korzystanie z wypożyczalni rowerów itp.)

W roku 2017 środki na ten cel zabezpieczono w ramach projektu "Biking South Baltic!" w budżecie Samorządu Województwa. W tym budżecie zawiera się również opracowanie szczegółowej metodologii badawczej, uzgodnionej z innymi partnerami projektu na obszarze Europy Bałtyckiej. Na rok 2019 zaplanowano dodatkowo 50 000 zł na badania marketingowe w ramach wspólnego projektu promocyjnego, realizowanego w ramach przedsięwzięcia strategicznego. Wskazane jest zabezpieczenie środków na rok 2018 w budżecie województwa lub odpowiednie rozłożenie środków (z roku 2019 częściowo na rok 2018) w ramach projektu promocyjnego.

## 6. Materiały promocyjne o zasięgu regionalnym

Z uwagi na nastawienie kampanii promocyjnej, realizowanej przez partnerów przedsięwzięcia strategicznego, na trasy międzynarodowe (nadmorską i wiślaną), wskazane jest wsparcie przez Samorząd Województwa działań na rzecz budowy marki województwa pomorskiego jako destynacji rowerowej (Pomorskie Trasy Rowerowe) oraz w ramach całego komponentu RPS "Pomorska Podróż" (również w zakresie turystyki kajakowej i wodnej).

**Do tego celu rekomenduje się przygotowanie następujących publikacji:**

- mapy rowerowe poszczególnych regionów turystycznych (w skali od 1:50 000 do 1:100 000), z aktualnymi danymi dotyczącymi szlaków rowerowych i usług dedykowanych rowerzystom oraz pakietami i ofertami dla rowerzystów
- przewodnik o turystyce rowerowej w regionie pomorskim (trasy długodystansowe, lokalne sieci szlaków, ważne szlaki ponadlokalne i regionalne), na wzór przewodnika "Rowerowe Inspiracje" wraz z informatorem o ofertach, pakietach i produktach
- wsparcie lokalnych rowerowych wydawnictw turystycznych dla produktów takich, jak "Kaszubska Marszruta" (przewodniki + mapy + informatory produktowe), które nie wchodzą w skład rowerowego przedsięwzięcia strategicznego
- mapa całego województwa, pokazująca oferty turystyki aktywnej w regionie (turystyka rowerowa, kajakowa, wodna) wraz z konkretnymi produktami i ofertami
- wydawnictwa tematyczne (przewodniki) dla produktów kajakowych i wodnych
- wydawnictwo wizerunkowe (album), pokazujący potencjał regionu w zakresie turystyki aktywnej (rowerowej, wodnej, kajakowej itp.)

Niektóre zadania (np. przewodniki kajakowe i wodne) możliwe są w ramach innych projektów promocyjnych dla np. Pętli Żuławskiej czy inicjatywy "Kajakiem przez Pomorze", a inne wymagają działań horyzontalnych województwa (np. wspólny album czy mapa).

Środki na ten cel zabezpieczono w budżecie samorządu województwa w roku 2017 (kwota 83 000 zł) oraz w latach 2018-2019 w ramach projektu promocyjnego, realizowanego w ramach przedsięwzięcia strategicznego (kwota 350 000 zł).

Wskazane dodatkowe wsparcie na poziomie województwa w latach 2018-2019 na wydawnictwa ogólnowojevodzkie (kwota 50-100 000 zł).

## 7. Działania w internecie na poziomie regionalnym

Samorząd Województwa, wykorzystując stronę internetową pomorskie.travel oraz profile społecznościowe, powiązane z tą stroną, wprowadzić powinien kompleksową informację turystyczną o obu trasach na ten portal. Pozwoli to na dostęp do pełnej bazy danych o obu trasach, ich przebiegu, atrakcjach, śladach GPS wraz z materiałami do pobrania na stronie internetowej.

Zasoby te mogą być przetłumaczone i udostępnione w sposób i według metody określonej w ramach projektu "Biking South Baltic!". W przypadku trasy nadmorskiej, stanowić to będzie bazę informacji dla promocji międzynarodowej, realizowanej przez Europejską Federację Cyklistów.

Ponadto wskazane jest uruchomienie tematycznych profili Facebook dla trasy Velo Baltica i Wiślanej Trasy Rowerowej (wspólnie z partnerami krajowymi). Ich brak spowoduje aktywizację w tym zakresie podmiotów niezależnych i nie zawsze zgodną z oficjalną polityką, czego przykładem jest popularny profil Velo Małopolska, prowadzony przez pasjonatów niezależnie od samorządu województwa małopolskiego.

W tym zakresie konieczne jest wypracowanie modelu współpracy z sąsiednimi województwami w zakresie administracji tymi profilami (zachodniopomorskie przy trasie Velo Baltica, regiony nadwiślańskie przy WTR).

*Wskazane jest zablokowanie również profili o podobnych nazwach, mogących służyć potencjalnej krytyce (np. Blue Velo, Failo Baltica itp.), czego przykładem jest profil Green Failo, mający ponad 2000 fanów i krytykujący merytorycznie i politycznie szlak Green Velo.*

Również w gestii samorządu powinno być pozycjonowanie i reklama strony internetowej pomorskie.travel, jak również prowadzenie reklamy contentowej dla obu tras z wykorzystaniem własnej i partnerskich stron internetowych, blogów turystycznych, branżowych stron internetowych, portali regionalnych i mediów społecznościowych.

W okresie przedsezonowym zasadne są dodatkowe nakłady na reklamę w internecie (portale informacyjne, artykuły sponsorowane, reklama adwords, płatne posty na Facebook), w celu budowania zasięgu i informacji oraz wizerunku tras: nadmorskiej i wiślanej, jako kierunku wyjazdu turystycznego.

Środki na ten cel to głównie koszty pracy zespołu, prowadzącego działania w internecie (zaplanowane w budżecie ogólnym Samorządu Województwa). Wskazane jest dodatkowo wykupienie reklam (Google Adwords, kampanie reklamowe w Facebook itp.). Ich koszt nie powinien przekroczyć 10 000 zł w perspektywie 1 roku.

## 8. Aplikacja mobilna

Popularnym narzędziem w trakcie planowania i wyjazdu turystycznego (co potwierdzają badania polskich i europejskich turystów rowerowych) jest aplikacja mobilna. Brak jej (mimo obietnic) jest przedmiotem szerokiej krytyki w przypadku np. szlaku Green Velo.

Aplikacja taka powstaje m. in. dla szlaku Euro Velo 13 z inicjatywy ECF oraz POT. Podobne aplikacje są popularne dla znacznie krótszych tras w Polsce, jak również realizowane przez podmioty komercyjne np. Amistad.

Ideą w tym zakresie byłoby stworzenie platformy (wspólnie z innymi regionami, zwłaszcza zachodniopomorskim) w formie jednolitej aplikacji, pozwalającej na wgranie poszczególnych szlaków i sieci szlaków do bezpłatnego "silnika", na którym użytkownik instalowałby bazy danych zgodnie ze swoim zapotrzebowaniem.

Same aplikacje (bazy danych) dedykowane (dla np. Velo Baltica, trasy wiślanej i wielu sieci szlaków lokalnych, np. Kaszubskiej Marszruty czy Koła Gotyku), gdyby oparte były o wspólną technologię, mogą być



rozwijane i dodawane w dalszej perspektywie. Mogą to być aplikacje odpłatne (z obu stron: przez reklamodawców i turystów), co zachęciłoby podmioty prywatne do współpracy w tym zakresie i dało możliwości pokrywania kosztów wdrożenia takiej aplikacji.

Z tego powodu nie rekomenduje się do stworzenia takiej aplikacji w ramach projektu promocyjnego, a ew. bazy ze środków własnych województwa.

Przy braku takiej inicjatywy prawdopodobne jest, że na najbardziej popularnych trasach (np. trasie nadmorskiej) taka inicjatywa zostanie zrealizowana przez podmiot prywatny, np. firmę Traseo, lub podmiot niezależny. Takie zaniechanie spowoduje zdublowanie działań i zniechęci partnerów komercyjnych do współpracy wzajemnej i z samorządem regionalnym.

Koszt przygotowania aplikacji wynosi od 20 do 100 000 zł, w zależności od stopnia skomplikowania narzędzia, wprowadzonych funkcjonalności itp. Wskazane jest przeprowadzenie dialogu technicznego z potencjalnym wykonawcą oraz wykonanie zadania w ramach współpracy publiczno-prywatnej, poprzez PROT. Pozwoli to na osiągnięcie przychodów z reklam i wpłat sponsorów, ogłoszeń w aplikacji (częściowo sfinansowanych np. dla obiektów rekomendowanych jako "przyjazne rowerzystom" w ramach kampanii promocyjnej), a potencjalnie również wprowadzanie płatnych rozszerzeń, dodatkowych baz danych (również odpłatnych przez użytkowników).

## 9. Współpraca ponadregionalna, krajowa i międzynarodowa na rzecz rozwoju tras o znaczeniu strategicznym

Samorząd województwa jest istotnym partnerem do budowania współpracy ponadregionalnej (na szczeblu międzywojewódzkim, krajowym, bałtyckim i międzynarodowym) pomiędzy partnerami, tworzącymi w regionie pomorskim a analogicznymi organizacjami rowerowymi i innymi partnerami.

### W tym zakresie kluczowa jest budowa współpracy z:

- **samorządem województwa zachodniopomorskiego** przy promocji i rozwoju tras Euro Velo 10, 13 i Velo Baltica, w szczególności:
  - w zakresie wspólnego zarządzania krajową marką Velo Baltica i kanałami jej promocji i komunikacji, w tym zastrzeżenia marki i prawa do niej
  - współpracy przy systemie certyfikacji usług i promocji wzdłuż trasy Velo Baltica i trasy Euro Velo 10
  - koordynacji promocji i rozwoju trasy Euro Velo 10 w obszarze Europy Bałtyckiej, w tym wspólnym oznakowaniu trasy i wydawaniu wspólnych materiałów informacyjnych (w latach 2017-2019 w ramach projektu "Biking South Baltic!" wspólnie z partnerami niemieckimi, duńskimi i ECF)
  - wspólnego planowania rozwoju trasy Euro Velo 13, w tym zainicjowania budowy południowego przebiegu trasy przez oba województwa po roku 2020
- **samorządem województwa warmińsko-mazurskiego** przy rozwoju tras Euro Velo 10 i 13, w szczególności:
  - połączenia trasy Euro Velo 10 / Velo Baltica ze szlakiem Green Velo w Elblągu (zadanie województwa warmińsko-mazurskiego)
  - dalszego oznakowania tras Euro Velo 10 i 13 do granicy z Rosją
  - wypracowania alternatywnego połączenia tras Euro Velo 10 i 13 z Litwą (w celu umożliwienia przejazdu do krajów bałtyckich w granicach Unii Europejskiej, być może inicjatywa utworzenia kolejnego szlaku Euro Velo (pierścień wokół Obwodu Kaliningradzkiego z Gdańska przez Suwałki do Wilna i Kłajpedy)
- **samorządami sześciu województw: kujawsko-pomorskiego, mazowieckiego, lubelskiego, świętokrzyskiego, małopolskiego, śląskiego** przy rozwoju Wiślanej Trasy Rowerowej, w szczególności:
  - zastrzeżenia marki Wiślanej Trasy Rowerowej dla partnerów i wypracowania standardów zarządzania marką
  - administracji wspólnymi kanałami promocji i informacji marki WTR

- współpracy przy systemie certyfikacji usług i promocji wzdłuż trasy WTR
- wspólnego planowania rozwoju WTR szczególnie w województwach: kujawsko-pomorskim, mazowieckim, lubelskim i świętokrzyskim oraz śląskim w oparciu o doświadczenia małopolskie, śląskie, kujawsko-pomorskie i pomorskie
- **samorządami województw: kujawsko-pomorskiego, wielkopolskiego, dolnośląskiego** przy dalszym rozwoju trasy Euro Velo 9, w szczególności:
  - administracji wspólnymi kanałami promocji i informacji dla trasy oraz współpracy przy systemie certyfikacji usług, w tym z partnerami międzynarodowymi (Czechy, Austria, Słowenia)
  - wspólnego planowania rozwoju trasy w Polsce i poza granicami
- **Polską Organizacją Turystyczną i Ministerstwem Sportu i Turystyki** w zakresie budowy struktur zarządzania turystyką rowerową na poziomie kraju:
  - utworzenie NECC (Narodowego Centrum Koordynacji Sieci Euro Velo w Polsce), jako oficjalnego partnera ECF
  - wykreowanie narodowego, wspólnego z międzynarodowym, standardu obiektów "przyjaznych rowerzystom" (w oparciu o doświadczenia i wzory stosowane na szlaku Green Velo)
  - budowy sieci szlaków Greenways w Polsce (w perspektywie po 2020 roku) dla wzmocnienia regionalnych inicjatyw w tym zakresie (w tym budowy tras na liniach kolejowych)
  - wspólnej promocji polskiej turystyki rowerowej poprzez np. konsorcjum turystyki aktywnej (rowerowej), działające przy POT oraz w ramach Domu Marek Polskich
- **Baltic Sea Tourism Center**, jako kluczową w najbliższych latach strukturą, promującą ofertę turystyczną obszaru Morza Bałtyckiego, w szczególności opartą o wspólną ofertę szlaków: Euro Velo 10 i 13

- **Stowarzyszeniem Greenways Polska i Europejskim Stowarzyszeniem Greenways**, w zakresie wzmacniania współpracy przy rozwoju sieci "zielonych szlaków" w Polsce, w tym na dawnych liniach kolejowych i wzdłuż rzek
- **Europejską Federacją Cyklistów**, jako kluczowym europejskim partnerem w zakresie turystyki rowerowej, a pośrednio również z partnerami ECF w Polsce (punktami kontaktowymi)  
Koszty tych działań zależne są od skali i natężenia współpracy.

### 10. Inicjowanie rozwoju i promocja nowych, innowacyjnych produktów i ofert turystyki rowerowej w regionie

Województwo pomorskie, dla zachowania wysokiej pozycji jako destynacji turystyki rowerowej w Polsce, którą uzyska po wybudowaniu tras rowerowych o randze międzynarodowej, działać powinno na rzecz inicjowania tworzenia produktów i ofert o charakterze innowacyjnym dla rynku turystyki rowerowej, jak również wspierać promocję działań bieżących w zakresie tworzenia i komercjalizacji ofert i produktów.

Do takich działań zaliczyć możemy:

- **działania na rzecz komercjalizacji produktów i ofert, podejmowane przez PROT na rzecz przedsiębiorców** (warsztaty międzynarodowe, spotkania biznesowe B2B, wsparcie tworzenia i promocji pakietów rowerowych, szkolenia i doradztwo w tym zakresie, poszukiwanie partnerów biznesowych, promocja zagraniczna B2B)
- **włączenie się województwa w inicjatywę Silver Cyclists**, której inicjatorem jest Europejska Federacja Cyklistów (wspieranie turystyki rowerowej osób starszych poprzez promocję turystyki rowerowej, tworzenie pakietów dedykowanych tym osobom oraz usług - wypożyczalni e-bike itp.)
- **wsparcie turystyki osób niepełnosprawnych** (dofinansowanie imprez i rajdów, zakup i udostępnianie specjalistycznego sprzętu - tandemów, handbike, promocja rowerów elektrycznych itp.)

- **wspieranie inicjatyw społecznych z nurtu "sharing economy" - bike surfing** (sieć punktów bezpłatnego wypożyczenia rowerów w ramach sieci bike surfing)
- **promocja inicjatyw w zakresie popularyzacji rowerów elektrycznych w turystyce** (stacje ładowania rowerów, wypożyczalnie e-bike itp.)
- **promocja / wsparcie tworzenia sezonowych, bezobsługowych wypożyczalni rowerów** (na wzór rowerów miejskich)

Koszty tych działań zależne są od skali i zakresu zaangażowania województwa w te inicjatywy.

### 11. Rozwój trasy Euro Velo 13 i pozostałych tras ponadlokalnych w województwie

Do zadań Samorządu należy, poza zrealizowaniem przedsięwzięcia strategicznego i wybudowaniem dwóch tras o znaczeniu międzynarodowym, także dalsze wspieranie rozwoju turystyki rowerowej na terenie województwa, szczególnie po roku 2020:

W tym zakresie do głównych celów zaliczyć można:

- **inicjowanie budowy trasy rowerowej po dawnej linii kolejowej Siemirowice - Miastko.** Docelowo może to być część trasy Euro Velo 13, możliwej do poprowadzenia tą trasą po roku 2020 i połączeniu z województwem zachodniopomorskim i ostatnia trasa międzynarodowa w województwie.
- **wsparcie inicjatyw lokalnych w zakresie budowy drogi rowerowej Kościerzyna - Żeliszawki** gmin: Kościerzyna (miasto i gmina wiejska), Nowa Karczma, Liniewo, Skarszewy, Trąbki Wielkie) (pierwszy odcinek został wybudowany przez gminę Pszczółki). Pozwoli to na połączenie centrum województwa z korytarzem trasy wiślanej i wygodny dojazd do "Serca Kaszub"
- **wsparcie inicjatywy w zakresie budowy trasy rowerowej między Malborkiem przez Waplewo Wielkie do Dzierzgonia i Prabut oraz Kwidzyna,** w dużej części po dawnej linii kolejowej, co pozwoliłoby na aktywizację rowerową obszaru Powiśla

- **wsparcie tworzenia, rozwoju i promocji lokalnych sieci szlaków** przez inicjatywy takie, jak Koło Gotyku na Powiślu, Kociewskie Trasy Rowerowe, Kaszubska Marszruta i in.
- **wsparcie rozwoju szlaków ponadlokalnych,** w pierwszej kolejności: Szlaku Mennonitów na Żuławach, szlaku USBS w dolinie Słupi

Działaniami wspierającymi w tym zakresie mogą być między innymi:

- **szkolenia i doradztwo**
- **opracowania planistyczne i dokumenty strategiczne na poziomie regionu**
- **pomoc w przygotowaniu dokumentacji technicznej i przejmowaniu gruntów od PKP**
- **współrealizacja projektów np. w ramach sieci Greenways oraz grantów krajowych**
- **włączenie partnerstw lokalnych w inicjatywę regionalną** na zasadach takich, jak działają partnerzy w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe" (wspólna promocja, system kwater "przyjaznych rowerzystom")

Koszty tych działań zależne są od skali i zakresu zaangażowania województwa w te inicjatywy.

## 4. Rekomendacje w zakresie komunikacji marketingowej produktów turystyki rowerowej w województwie pomorskim

### 4.1. Rekomendacje działań i narzędzi w zakresie rozwoju produktu i komunikacji marketingowej dla turystyki rowerowej w regionie pomorskim ze szczególnym uwzględnieniem przedsięwzięcia "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym R10 i Wiślana Trasa Rowerowa R9

Ogólne zalecenia dla prowadzenia działań na rzecz rozwoju produktów turystyki rowerowej w regionie pomorskim, w szczególności promocji i komunikacji marketingowej, zostały przygotowane w oparciu o dobre praktyki i doświadczenia europejskich organizacji rowerowych:

- ECF (Europejska Federacja Cyklistów), nadzorująca markę Euro Velo
- belgijska organizacja Vennbahn, hiszpańska organizacja *Fundación de Ferrocarriles Españoles*, jak również czeska Nadace Partnerství (koordynatorzy krajowi Greenways w Belgii, Hiszpanii, Czechach)
- doświadczeniach przy wdrażaniu polskich produktów turystyki rowerowej: Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo, produkty pomorskie: Koło Gotyku, Kociewskie Trasy Rowerowe

Rekomendacje przedstawiono poniżej w formie 10 zaleceń, których stosowanie wskazane jest przy planowaniu i realizowaniu kampanii promocyjnej, komunikacji marketingowej produktu "Pomorskie Trasy Rowerowe" oraz pozostałych działań wspierających rozwój i komercjalizację produktu.



Rys. 20. Rekomendacje w zakresie komunikacji marketingowej produktu Pomorskie Trasy Rowerowe, opracowanie własne

## 1. Oparcie promocji oraz działań na rzecz rozwoju produktu o kluczowe wyróżniki produktu turystycznego i spełnienie podstawowych potrzeb i oczekiwań użytkowników (rowerzystów)

Promocja i kreowanie marki produktu, wykorzystującego największe i najbardziej rozpoznawalne elementy produktu turystycznego w regionie pomorskim. Sprowadza się to w przypadku trasy nadmorskiej (EV 10/ Velo Baltica) do eksponowania nadmorskiego charakteru trasy, pokazywania morza i plaży (nie tylko latem), akcentu na wypoczynek i rekreację nadmorską. W przypadku turystyki rowerowej eksponować można także posezonalny spokój nad morzem (takim przykładem może być zdjęcie rowerzystów na niemal pustej plaży). Wyróżnikiem są też w tym zakresie:

- **Słowiński Park Narodowy** (wydmy, bagna, architektura Krainy w Kratę, której symbolem jest Swołowo i Kluki),
- **Mierzeja Wiśłana i Półwysep Helski** (trasy rowerowe w pobliżu morza i pięknych lasów),
- **bunkry i umocnienia na Helu i w Gdańsku,**
- **Trójmiasto - atrakcje Gdyni, Sopotu i Gdańska,** w tym nadmorska promenada rowerowa.

Symbolem wspólnym dla tras: EV 10/Velo Baltica oraz EV9/WTR i EV13 jest Gdańsk - miejsce początku / końca trasy wiślanej / EV 9 / Szlaku Bursztynowego oraz jako kolebka Solidarności - ważne miejsce na szlaku EV 13 (Szlaku Żelaznej Kurtyny). Te elementy można wykorzystać w promocji obu produktów i całego regionu.

Natomiast dla trasy wiślanej (jej końcowego, bałtyckiego fragmentu) wyróżnikami będą:

- **ujście Wisły do Bałtyku** (rezerwat przyrody, Przekop Wisły),
- **bałtyckie plaże** (jako zasłużony wypoczynek dla tych, co przejechali na rowerze wzdłuż Wisły całą Polskę)
- **zabytki architektury krzyżackiej i niemieckiej** (zamek w Malborku, zamek w Gniewie, zespół śluz Białej Góry itp.)

- **architektura i dziedzictwo kulturowe Żuław** (budownictwo i cmentarze mennonickie, zabytki hydrotechniki).

Infrastruktura trasy spełniać powinna równocześnie oczekiwania użytkowników w zakresie standardu międzynarodowego, wygody i bezpieczeństwa. Komunikować należy odcinki o niższym standardzie, aby uniknąć dysonansu i negatywnego odbioru. Dotyczyć to może np. odcinka Ustka - Łeba, gdzie nawierzchnie gruntowe (z uwagi na uwarunkowania lokalne) mogą być odebrane negatywnie przez użytkowników. Konieczne jest podjęcie w tej kwestii działań wyprzedzających i przygotowanie odpowiednich informacji, wyjaśnień i uzasadnień. Odpowiednie informacje znaleźć powinny się w przewodnikach, informatorach i na stronach internetowych produktu.

**Ten element trasy (fragmenty o niskim standardzie) może potencjalnie stanowić ognisko kryzysu medialnego i krytyki trasy oraz samorządu województwa i partnerów lokalnych przez użytkowników, media i przeciwników politycznych.**

Jest tak, ponieważ standard Euro Velo jest powszechnie odbierany jako "autostrada rowerowa", na wzór Europy Zachodniej. Wybudowanie wysokiego standardu trasy w województwie zachodniopomorskim i obecne inwestycje w województwie małopolskim również może budzić przesłanki do porównywania obu regionów i krytyki regionu pomorskiego.

Podobny problem (wysokich oczekiwań i niewłaściwej komunikacji) wystąpił również na szlaku Green Velo, który nie miał ambicji posiadać międzynarodowego standardu. Jednak oczekiwania wobec trasy Euro Velo 10 (a także w mniejszym stopniu Wiślanej Trasy Rowerowej) są bardzo wysokie i należy już na wstępie przygotować w tej kwestii odpowiednią politykę komunikacji marketingowej, wraz ze scenariuszami kryzysowymi.

Bardzo ważnym elementem procesu rozwoju produktu w tym zakresie jest zapewnienie właściwej dostępności transportowej trasy - możliwość przewozu rowerów komunikacją publiczną na jej poszczególnych odcinkach. W tym zakresie kluczowe jest, dokładnie opisane w innym punkcie koncepcji, zapewnienie komunikacji kolejowej (z wagonami dostosowanymi do przewozu rowerów) na odcinkach Ustka / Słupsk -

Trójmiasto, Półwysep Helski - Gdynia, Gdynia - Elbląg, Tczew, Malbork, Kwidzyn (wzdłuż WTR).

**Brak odpowiednich połączeń, zwłaszcza w sezonie, jest drugim, obok krytyki nawierzchni, ogniskiem zapalnym i obszarem potencjalnej krytyki medialnej, społecznej i politycznej trasy.** Kluczowe w tym zakresie jest połączenie na Półwysep Helski, gdzie już obecnie notuje się dużą liczbę rowerzystów i niewystarczające moce przewozowe rowerów.

Zapewnienie tych połączeń jest jednym z najważniejszych dla wizerunku produktu zadań województwa, możliwym do zrealizowania z uwagi na fakt, iż organizatorem przewozów jest właśnie Samorząd Województwa Pomorskiego.

Wtórne w tym zakresie, ale również istotne, jest zapewnienie dobrze wyposażonych i utrzymanych miejsc odpoczynku, bezpiecznych parkingów rowerowych, wypożyczalni rowerów (w tym sieciowych).

## 2. Koncentracja działań na budowie silnej i rozpoznawalnej marki produktu turystycznego regionu nadmorskiego

W zakresie marki produktu istotne jest w szczególności kompleksowe podejście do jej kreacji wizualnej i odpowiedniej komunikacji. W przypadku obu produktów - Wiślanej Trasy Rowerowej oraz trasy Velo Baltica - komunikację oprócz należy o rozpoznawalne logotypy (istniejący w przypadku WTR, konieczny do stworzenia w przypadku Velo Baltica). Obie te nazwy są bardzo atrakcyjne i dobrze odpowiadają wizerunkowi produktów. Na polskim rynku prawdopodobnie są nawet "mocniejsze" niż nazwy Euro Velo 9, 10, 13 - które dotyczą już turystyki międzynarodowej. Obie marki posiadają opracowane księgi identyfikacji wizualnej, które wymagają dopracowania w ujęciu regionalnym i międzyregionalnym oraz upowszechnienia u partnerów, jak również konsekwencji stosowania.

Komunikacja i promocja jednocześnie nazw krajowych, jak i międzynarodowych (Velo Baltica i WTR oraz EV 9, 10, 13) wzmacnia przekaz i buduje jednocześnie krajowy i międzynarodowy wizerunek produktów turystyki rowerowej regionu pomorskiego.

Bardzo ważne w tym zakresie jest również odpowiednie zaplanowanie komunikacji marketingowej pomiędzy pozostałymi markami turystyki aktywnej województwa pomorskiego (Pomorskie Szlaki Kajakowe, Pętla Żuławska itp.), jak również wypracowanie systemu współpracy w zakresie zarządzania produktami w ujęciu regionalnym i ponadregionalnym.

Dla szlaku **Velo Baltica** niezbędne jest zawarcie porozumienia z województwem zachodniopomorskim, dokładnie regulującego kwestie własności marki, nazwy, logo produktu, jego stosowania, zasad współpracy i promocji produktu. Pomocą w tym zakresie jest projekt "Biking South Baltic!", w którym, w latach 2017-2019, oba województwa współuczestniczą wspólnie z partnerami z Europy Bałtyckiej, mogąc wspólnie tworzyć produkt narodowy (Velo Baltica), jak i międzynarodowy (szlak Kopenhaga - Gdańsk, część szlaku Euro Velo 10 - Baltic Sea Cycle Route, powiązanego ze szlakiem Euro Velo 13).

Warto przy tej okazji poszerzyć współpracę o wspólną **budowę marki Velo Baltica dla turystyki rowerowej obu województw** (również poza trasą nadmorską, dla innych produktów). Pozwoli to stworzyć silną markę regionalną (nadmorską, bałtycką), obejmującą posiadający jednolity wizerunek obszar wybrzeża Bałtyku i strefy pojezierzy zachodnio- i wschodniopomorskich, od Odry po Wisłę.

Takie działanie jest konieczne dla sprostania bardzo dynamicznie rozwijającej się ofercie turystyki rowerowej na południu Polski - w Małopolsce, na Śląsku i w dolinie Wisły (Velo Małopolska, Velo Silesia, Szlak Odry, Wiślana Trasa Rowerowa odcinek południowy, Euro Velo 4, szlaki Greenways, transgraniczny szlak wokół Tatr) oraz rozwojowi potężnego i posiadającego ogromny, jeszcze niewykorzystany potencjał przyrody i kultury wschodniej Polski Szlaku Green Velo i planowanej do 2020 roku Mazurskiej Pętli Rowerowej.

W aspekcie **Wiślanej Trasy Rowerowej** zaś konieczne jest wypracowanie zasad i narzędzi promocji tej trasy przy współpracy aż siedmiu województw, która w perspektywie kilku - kilkunastu lat doprowadzić powinna do wykreowania narodowego produktu turystycznego - Wiślanej Trasy Rowerowej.

Takie kompleksowe działania pozwolą wyróżnić turystykę rowerową w województwie pomorskim i w aspekcie polskiego Wybrzeża Bałtyku wśród polskich i europejskich produktów turystycznych i przyczynić się do znacznego wzrostu liczby użytkowników szlaków ponadregionalnych (wiślanego i nadmorskiego), oraz wesprzeć rozwój pozostałych szlaków regionalnych i lokalnych sieci szlaków.

### 3. Podejmowanie działań zgodnych z oczekiwaniami użytkowników i wizerunkiem regionu / obszaru, w którym rozwijana jest trasa / produkt

Pokazywanie turystyki rowerowej nad Morzem Bałtyckim i w Dolinie Wisły poprzez:

- **atrakcyjne trasy rekreacyjne** - najciekawsze trasy wycieczkowe (np. promenada nadmorska w Trójmieście, ucieczkę od zatłoczonych w sezonie plaż nadmorskich w pobliże lasy Kaszub, spokojną Krainę w Kratę czy Żuławy Wiślane), pokazując walory przyrodnicze i kulturowe obszaru (np. wycieczka do zamku w Malborku)
- **promocja aktywności rowerowej** jako alternatywy do biernego, niezdrowego wypoczynku na plaży
- **promocja długodystansowej trasy Velo Baltica** (Szczecin - Elbląg / Świnoujście - Krynica Morska - kompleksowy produkt turystyczny na 7-10 dni wyprawy rowerowej)
- **promocja Wiślanej Trasy Rowerowej jako elementu większej wyprawy** (od źródeł Wisły do jej ujścia, wspólnie z partnerami), lub 2-4 dniowej, krótszej, okrężnej wyprawy rowerowej dwoma brzegami Wisły od Gdańska po Grudziądz i Nowe przez Tczew, Kwidzyn, Malbork - z pokazaniem spokojnego charakteru szlaku i przyrody doliny Wisły oraz licznych zabytków techniki i sztuki gotyckiej
- **pokazywanie walorów turystycznych i tras w pozostałej części regionu** (np. szlaków rowerowych Borów Tucholskich)

Wskazany jest precyzyjny podział trasy na odcinki dzienne i propozycje wycieczek jednodniowych (po trasie i jej okolicy, w najciekawszych miejscach w pobliżu szlaku), wycieczki weekendowe i dłuższe

(kilkudniowe). Opis szlaku powinien być prowadzony (w publikacjach drukowanych i na stronach internetowych) w podziale na te sekcje / etapy. Takie etapowanie wraz z opisaniem rekomendowanych połączeń komunikacją publiczną, miejsc noclegu i odpoczynku buduje czytelny obraz produktu turystyki rowerowej. Umożliwia jego dopasowanie do klienta, pokazując, że nie trzeba jechać jednego dnia np. 100 km.

Dzienny etap wynosić powinien od 50 do 60 kilometrów, w przypadku wycieczek rekreacyjnych od 15 do 30 km. Trasy krótsze powinny tworzyć pętle, rozpoczynające się w miejscowości turystycznej, węzle komunikacji publicznej lub parkingu samochodowym. Przy takich trasach funkcjonować powinny wypożyczalnie rowerów.

Trasy dłuższe powinny być zintegrowane z komunikacją publiczną (zapewniającą dojazd lub powrót pociągiem pomiędzy miejscem startu a metą).

### 4. Zapewnienie jakości trasy, standardów produktu i ich certyfikacji oraz trwałości osiągniętych efektów oraz standardów

Działania realizowane poprzez:

- **doprowadzenie do certyfikacji tras: wiślanej i nadmorskiej w standardzie Euro Velo**
- **wykorzystanie potencjału marki Greenways**, szczególnie dla pomorskiego odcinka Wiślanej Trasy Rowerowej (będącej jednocześnie Bursztynowym Szlakiem Greenways)
- **utworzenie i utrzymywanie po utworzeniu systemu rekomendacji obiektów "przyjaznych rowerzystom"** (opartego o dobre praktyki niemieckie i wzorowane na szlaku Green Velo)
- **zachowanie trwałości systemu rekomendacji**, odtwarzanie infrastruktury tras w celu utrzymania certyfikatu Euro Velo i zapewnienia odpowiedniej jakości szlaku oraz zadowolenia turystów - wypracowanie regionalnego systemu współpracy z udziałem partnerów lokalnych i regionalnych oraz branży turystycznej

- utrzymanie systemu regionalnych połączeń komunikacyjnych na kluczowych odcinkach trasy (komunikacja kolejowa z możliwością przewozu rowerów)
- kontynuowanie działań w zakresie promocji produktu, jego rozwoju i komunikacji marketingowej oraz zapewnienia właściwej i kompleksowej informacji turystycznej o szlaku na poziomie lokalnym (gminy na szlaku), regionalnym (w Regionalnym Centrum Informacji Turystycznej w Gdańsku) oraz na poziomie krajowym i międzynarodowym (dzięki współpracy samorządu regionalnego i PROT z Polską Organizacją Turystyczną i Europejską Federacją Cyklistów)

### 5. Uczestniczenie w specjalistycznych targach turystycznych i wydarzeniach dedykowanych turystyce rowerowej

Udział w imprezach promujących turystykę rowerową w regionie pomorskim i kraju (targi i festiwale czasu wolnego oraz spotkania podróżników w większych miastach), jak również w Europie (targi turystyczne na kluczowych rynkach dla Polski jak Niemcy, Wielka Brytania i inne, w zależności od posiadanych środków). Ważne jest także współorganizowanie w regionie i promocja w kraju na imprezach takich, jak Europejski Tydzień Mobilności / Transportu Zrównoważonego.

W szczególności zalecane jest przy tego typu imprezach i wydarzeniach organizowanie **spotkań typu B2B** (warsztaty dla branży, touroperatorów turystycznych), oraz sieciowanie oferty i współpracy na poziomie regionalnym, krajowym i międzynarodowym (szczególnie w obszarze Europy Bałtyckiej, w tym w ramach projektu "Biking South Baltic!"). W obszarze tym szczególne znaczenia mają działania i kontakty biznesowe / branżowe Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Do tego celu można też wykorzystać także:

- **lokalne imprezy** - rajdy, wycieczki rowerowe z przewodnikami - informacje o imprezach, zamieszczane w lokalnych mediach, na stronach internetowych urzędów i instytucji, portalu regionalnym, newsletterze. Plakaty informacyjne o imprezach, rozwieszane lokalnie w centrach informacji turystycznej, obiektach hotelarskich, tablicach ogłoszeń itp.

- imprezy dedykowane dzieciom, osobom starszym i / lub niepełnosprawnym - organizowane wspólnie na poziomie regionu, przy pozyskaniu dofinansowania z zewnętrznych źródeł, np. PFRON

### 6. Utrzymywanie ścisłych kontaktów z prasą (lokalną, regionalną, branżową) oraz liderami opinii (bloggerami rowerowymi, organizacjami rowerowymi) w regionie, kraju i za granicą

Kontakty z mediami turystycznymi, szczególnie branżowymi (rowerowymi) zaleca się utrzymywać poprzez:

- **przygotowywanie materiałów (press pack)**, atrakcyjnych zdjęć z tras, gotowych tekstów, mapek, infografik - jako zasobów do wykorzystania przez partnerów medialnych
- **organizowanie briefingów i konferencji prasowych, wysyłanie komunikatów, informacji prasowych przy okazji ważnych etapów realizacji inwestycji** - odbiorcami są tu media lokalne i regionalne oraz niektóre krajowe
- **zbudowanie bazy blogerów, wydawnictw, czasopism, grup rowerowych z terenu regionu, Polski, Europy i świata** (np. organizacje: ECF, EuropaFieters, Adventure Cyclists, wydawnictwa: Radwelt, Rowertour, Bikeworld, blogerzy: znajkraj, polskanarowery.pl i inne)
- **wysyłanie komunikatów i informacji prasowych** o stanie inwestycji do tych osób i podmiotów, zaproszeń do testowania tras i ich odcinków
- **organizowania podróży studyjnych / press tour** dla blogerów i dziennikarzy wydawnictw rowerowych (testowanie odcinków tras rowerowych w regionie)
- **reklamę i zakup artykułów sponsorowanych w mediach branżowych / turystycznych o zasięgu krajowym i międzynarodowym** (prasa drukowana o charakterze informacyjnym i lidestyle, portale informacyjne, media społecznościowe oraz blogi tematyczne, telewizja, radio) - reklamy i artykuły wykupywane lub



przygotowywane w formie barterów, sponsoringu i poprzez podróże studyjne przez PROT i partnerów oraz Polską Organizację Turystyczną

- wykupywanie artykułów sponsorowane, tekstów patronackich, przygotowywanie reportaże, komunikatów, wywiadów w mediach regionalnych i lokalnych (lokalne gazety, portale informacyjne, telewizja i radio regionalne)

### 7. Prowadzenie i organizacja dedykowanych kampanii marketingowych, promujących produkt turystyczny na dokładnie określonych rynkach, adekwatnymi kanałami komunikacji oraz monitorowanie ich efektywności

Specyfika turystyki rowerowej nie wymaga w promocji ponoszenia wysokich nakładów na wykupywanie czasu antenowego w telewizji, radiu czy innych mediach o szerokim zasięgu. Turyści rowerowi, jak wynika z badań rynku (polskich, niemieckich, austriackich) preferują dedykowane, specjalistyczne narzędzia i kanały komunikacji. Podstawą są dobre mapy i przewodniki rowerowe, informatory, dostępne w internecie i wyspecjalizowanych sklepach.

#### Rekomenduje się przygotowanie następujących wydawnictw własnych:

- **Wydawnictwa regionalne** (wydawane przez PROT i SWP) - informatory, mapy, przewodniki, w tym dedykowane dla projektu (informujące o trasie rowerowej)
- **wydawnictwa lokalne** (wydawane przez partnerów przedsięwzięcia strategicznego) - mapy, przewodniki, informatory z informacjami lokalnymi, propozycje wycieczek po okolicy
- **umieszczenie informacji o ofertach turystycznych i trasach rowerowych w innych wydawnictwach**, promujących turystykę w regionie

Wydawnictwa takie, jak Bikeline czy portale jak BikeMap są liderami opinii w masowej turystyce rowerowej. Bardzo ważne są artykuły w prasie fachowej (niemiecki Radwelt czy polski Rowertour). Opinie organizacji rowerowych, blogerów też są bardzo ważne. Tym samym kampania turystyki rowerowej powinna być przemyślana, profesjonalna, realizowana przez specjalistów.

Wskazane jest także wykorzystanie potencjału, jaki leży w sieci punktów informacji turystycznej. W tym zakresie wykorzystać warto:

- **tablice informacyjne na szlaku i przy atrakcjach turystycznych**, posiadające wspólny szablon i jednolicie przygotowane treści informacyjne
- **Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Gdańsku** (Brama Wyżynna) (SWP/PROT) - dystrybucja ulotek, materiałów drukowanych, plakatów, informacji o ofercie rowerowej całego regionu (punkt kontaktowy dla rowerzystów, informacje udzielane osobiście i online o ofercie turystyki rowerowej regionu i obszaru Morza Bałtyckiego)
- **punkty partnerskie regionalnego systemu informacji turystycznej na terenie całego województwa**, w szczególności na trasach: nadmorskiej i wiślanej (partnerzy) - dystrybucja ulotek, materiałów drukowanych, plakatów
- **Baltic Sea Tourism Center** - wykorzystanie bałtyckiej sieci informacji turystycznej, koordynowanej przez Niemców, do promocji pomorskiej oferty turystyki rowerowej i dystrybucji materiałów
- **zagraniczne ośrodki POT - globalna sieć informacji turystycznej** - dystrybucja ulotek, materiałów drukowanych, plakatów

Co więcej, łatwo policzyć wymierne efekty takich kampanii. Wzrost przyjazdu turystów rowerowych i ruchu rowerowego można zweryfikować, monitorując noclegi w kwaterach "przyjaznych rowerzystom", weryfikując liczbę rowerów przewożonych komunikacją publiczną, poprzez liczniki rowerowe i pomiary ruchu. Cenne informacje zapewniają również touroperatorzy, którzy sprzedają pakiety - zorganizowane wycieczki rowerowe i obsługują turystów indywidualnych. Liczba rowerzystów i zapytań nt. tras rowerowych w punktach informacji turystycznej również jest wskaźnikiem efektywności działań, promujących tę formę aktywności turystycznej.

Z kolei masowa promocja rekreacyjnej jazdy rowerem (jako element produktu turystycznego regionu) nie powinna być oddzielną kampanią. Może być realizowana jako element budowy marki i wizerunku regionu poprzez produkty turystyki wypoczynkowej i aktywnej.

## 8. Wykorzystywanie internetu, nowych technologii narzędzi social media dla promocji i komunikacji produktu

- stosowanie narzędzi i kanałów social media dla marek i produktów turystyki rowerowej w regionie zgodnie ze szczegółowymi zaleceniami, opisanymi w tym dokumencie (Facebook, Instagram, Youtube i in.)
- wykorzystanie narzędzi internetowych i marketingu online, w tym adwords, spotów promocyjnych, viral marketing, marketingu partyzanckiego jako narzędzi, wspierających komunikację marketingową
- wdrożenie nowoczesnych aplikacji mobilnych dla zapewnienia informacji o trasie i współpracy z branżą turystyczną
- wykorzystywanie międzynarodowych kanałów komunikacji (strony internetowe ECF, wspólne platformy informacyjne o szlakach: EV10, Velo Baltica, Wiślanej Trasie Rowerowej/EV9)

Proponuje się wykorzystanie następujących kanałów social media i komunikacji w Internecie:

- portal pomorskie.travel, sieć infokiosków w ramach regionalnego systemu informacji turystycznej i profile social media powiązane z portalem pomorskie.travel prowadzone przez województwo (SWP) - aktualności i informacje o stanie inwestycji, informacje o imprezach, propozycje wycieczek rowerowych
- profile, ew. strony internetowe produktów ponadregionalnych (Velo Baltica i Wiślana Trasa Rowerowa), prowadzone wspólnie z partnerami ponadregionalnymi - aktualności i informacje o stanie inwestycji, informacje o imprezach, propozycje wycieczek rowerowych
- portale i profile prowadzone przez partnerów przedsięwzięcia strategicznego - gminy i inne instytucje, realizujące inwestycje w budowę trasy nadmorskiej i wiślanej (partnerzy) - aktualności i informacje o stanie inwestycji, informacje o imprezach, propozycje wycieczek rowerowych itp.

- portal i profile social media, prowadzone przez Europejską Federację Cyklistów (ECF) i partnerów projektów międzynarodowych, w których uczestniczy PROT i SWP (partnerzy zagraniczni) - aktualności i informacje o stanie inwestycji, informacje o nowych produktach i usługach na trasie
- portale i profile prowadzone przez pozostałych partnerów systemu na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym w tym portal polska.travel oraz portale regionalne województw współpracujących przy promocji obu tras (partnerzy) - aktualności i informacje o stanie inwestycji, informacje o nowych produktach i usługach na trasie
- docelowo profil tras rowerowych na poziomie województw: pomorskiego i zachodniopomorskiego, prezentujący kompleksową ofertę turystyki rowerowej polskiego Wybrzeża Bałtyku (oddzielny profil lub poszerzenie profilu Velo Baltica)

W przypadku Facebook zaleca się, aby ok. 50% artykułów i postów było generowanych przez zespół wdrażający produkt, ok. 40% pochodziło z artykułów prasowych i innych źródeł, a ok. 10% było "repostami" użytkowników. Ta proporcja bardzo dobrze sprawdza się np. przy promocji "Zielonych Szlaków" (Vias Verdes) w Hiszpanii. Ważny jest także tematyczny podział postów publikowanych w social mediach, np. w ujęciu dni tygodnia. Każdy dzień może mieć przyporządkowaną określoną tematykę (np. w poniedziałki - historia, wtorek - nowe atrakcje na szlaku, środa - kulinaria, czwartek - atrakcje dla dzieci, piątek - propozycja na weekend, sobota i niedziela - reportaże z trasy). Oczywiście aktywność po sezonie powinna być mniejsza, niż w okresie marzec - październik, aby nie "zmęczyć" użytkowników w tym czasie. Bardzo ważnym elementem publikacji są zdjęcia (ale nie w nadmiernej ilości).

Ładne krajobrazy, sympatyczni rowerzyści, dzieci, zwierzaki to najbardziej popularne posty. Unikać należy oficjalnych reportaży, sprawozdań ze spotkań, szkoleń itp. Takie zdjęcia i informacje nie cieszą się popularnością. Unikać należy artykułów technicznych, sztywnych sprawozdań itp. relacji. Dla upowszechniania informacji wskazane jest używanie "hashtagów" (#) i linków. Popularne są mapy, infografiki, wideorelacje, kolaże zdjęć, propozycje i relacje z wycieczek, zaproszenia na rajdy i nadchodzące wydarzenia (związane z formą aktywności -

spotkanie Koła Gospodyń Wiejskich nie jest właściwym tematem na post, chyba, że w jego ramach odbywa się degustacja lokalnych specjałów i impreza jest w atrakcyjnej miejscowości na trasie).

### 9. Wykorzystanie opinii klientów o produkcie jako narzędzia kreowania wizerunku

Bezpośredni kontakt z klientami (rowerzystami), wykorzystanie ich opinii i relacji jest kluczowe dla budowania efektywnego przekazu marketingowego. Stosowanie repostów komentarzy na Facebook, zdjęć na Instagramie, wywiadów i wypowiedzi użytkowników uwiarygadnia przekaz i czyni go interaktywnym. Strony internetowe i aplikacje mobilne dla produktów i poszczególnych opisów atrakcji, obiektów powinny mieć opcję komentowania i oceny, gdyż zwiększa to efektywność komunikacji ("word of mouth"). Za opinie i relacje fundowane powinny być nagrody (drobne upominki, gadżety, wydawnictwa), co zachęca do dzielenia się wrażeniami i zwiększa siłę przekazu. Konsumenci najbardziej ufają opiniom innych konsumentów, a każdy zadowolony turysta staje się ambasadorem marki produktu.

### 10. Zapewnienie maksymalnej responsywności (bycie w stałym kontakcie z klientem / turystą)

W ramach planowanych działań komunikacyjnych wskazane jest opracowanie standardów odpowiedzi i czasu odpowiedzi na pytania, komentarze, uwagi użytkowników. Wprowadzenie kanałów informowania o problemach na szlaku (zniszczenie, błędy w oznakowaniu itp.) również uwiarygadnia produkt w oczach użytkowników i zachęca do współodpowiedzialności za infrastrukturę i utrzymanie szlaku, jednocześnie przyspieszając proces monitorowania jego stanu i dokonywania napraw. Strona internetowa i inne narzędzia komunikacji powinny uwzględniać, jak wyżej wspomniano, możliwość oceny i komentowania artykułów i wpisów, posiadając jednocześnie przyjazny interface.

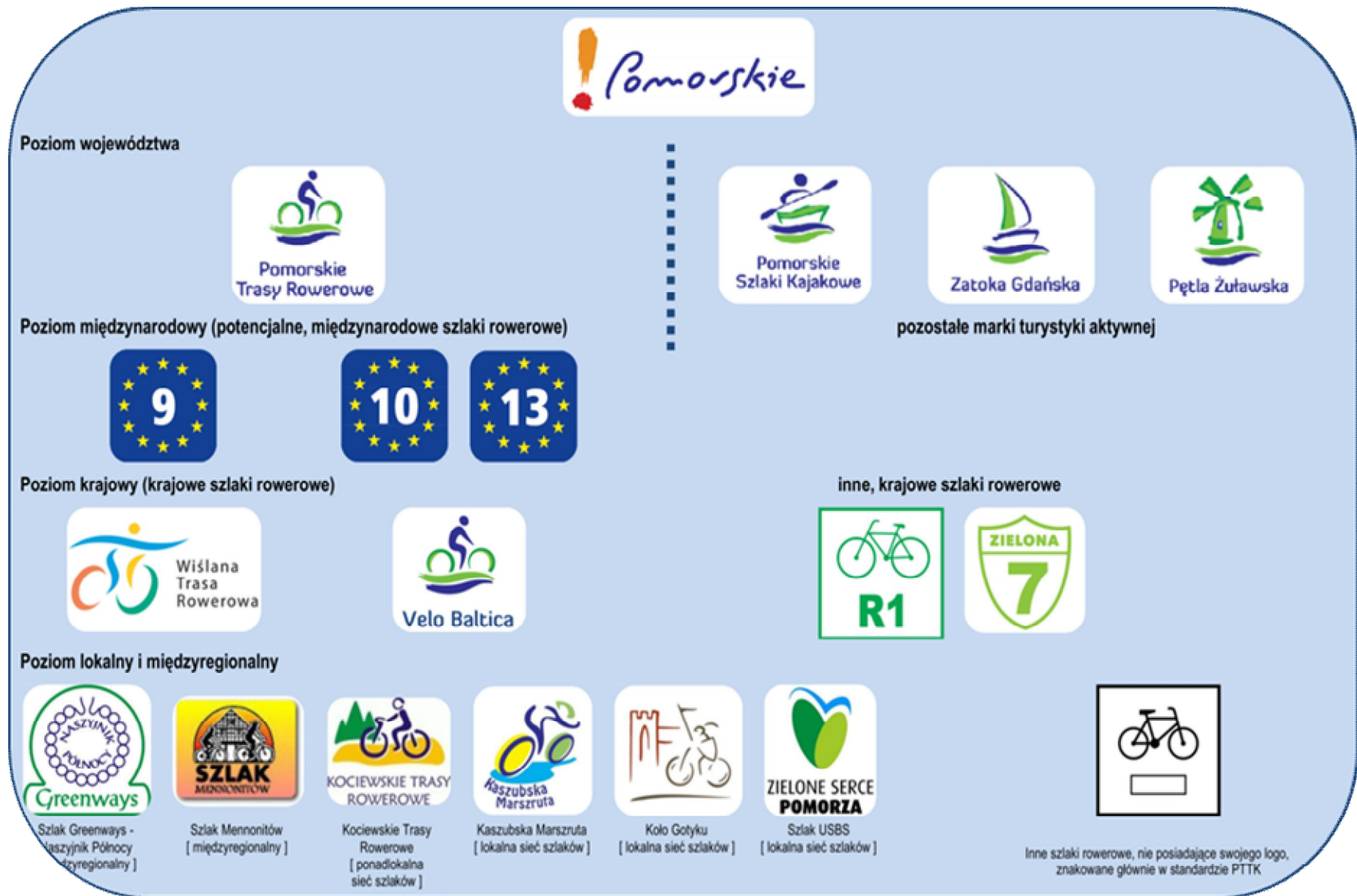
## 4.2. Komunikacja marki "Pomorskie Trasy Rowerowe" jako elementu przedsięwzięcia strategicznego i Regionalnego Programu Strategicznego, uwzględniająca ponadregionalny charakter tworzących ją produktów turystycznych oraz potrzebę współpracy pomiędzy partnerami przedsięwzięcia, a środowiskiem użytkowników tras rowerowych

W ramach strategii promocji i komunikacji produktów turystyki aktywnej w regionie pomorskim proponuje się oprzeć działania (tak narzędzia, jak i kanały komunikacji) o:

- Macierz produktów turystyki aktywnej w województwie pomorskim
- Rekomendacje w zakresie pozycji konkurencyjnej produktów turystyki rowerowej województwa pomorskiego na tle kraju i zagranicy
- Propozycje współpracy międzyregionalnej i międzynarodowej w tym zakresie.

Marka "Pomorskich Tras Rowerowych" różni od pozostałych marek turystyki aktywnej, które tworzą oddzielne, kompleksowe produkty turystyczne w ramach RPS "Pomorska Podróż":

- **Pomorskie Trasy Kajakowe** (możliwa współpraca z sąsiadami, lecz marka kreowana jest na poziomie jednego województwa przez utworzenie wielu, komplementarnych produktów)
- **Pętla Żuławska, Zatoka Gdańska, MDW E70** (konkretne produkty obszarowe, rozwijane jako kontynuacja działań ponadregionalnych województwa pomorskiego)



Rys. 21. Macierz marek i produktów turystyki rowerowej województwa pomorskiego, opracowanie własne

Z uwagi na to, a także z uwagi na ograniczone zasoby (przede wszystkim kadrowe i organizacyjne) oraz brak wystarczających narzędzi do kreowania produktu o randze regionalnej o nazwie "Pomorskie Trasy Rowerowe", rekomenduje się promocję i komunikację turystyki rowerowej w regionie pomorskim poprzez:

- Stronę internetową **pomorskie.travel** oraz powiązane z nią kanały **social media** (informacje o turystyce aktywnej w regionie pomorskim, w tym turystyce rowerowej).
- **Profile i strony internetowe dwóch, kluczowych, ponadregionalnych produktów turystyki rowerowej (WTR / EV9 i Velo Baltica / EV10/13)**
  - **nadmorski szlak rowerowy Euro Velo 10/13 oraz Velo Baltica** (wspólne działanie z województwem zachodniopomorskim, Polską Organizacją Turystyczną i Europejską Federacją Cyklistów) - maksymalnie produktowa (informacyjna) strona szlaku
  - **Wiślaną Trasę Rowerową jako trasę Euro Velo 9** (wspólnie z innymi województwami, tworzącymi Wiślaną Trasę Rowerową, Polską Organizacją Turystyczną i Europejską Federacją Cyklistów) - maksymalnie produktowa (informacyjna) strona szlaku

**Pozwoli to na osiągnięcie KONCENTRACJI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I KOMUNIKACYJNYCH NA KONKRETNÝCH PRODUKTACH TURYSTYCZNYCH.**

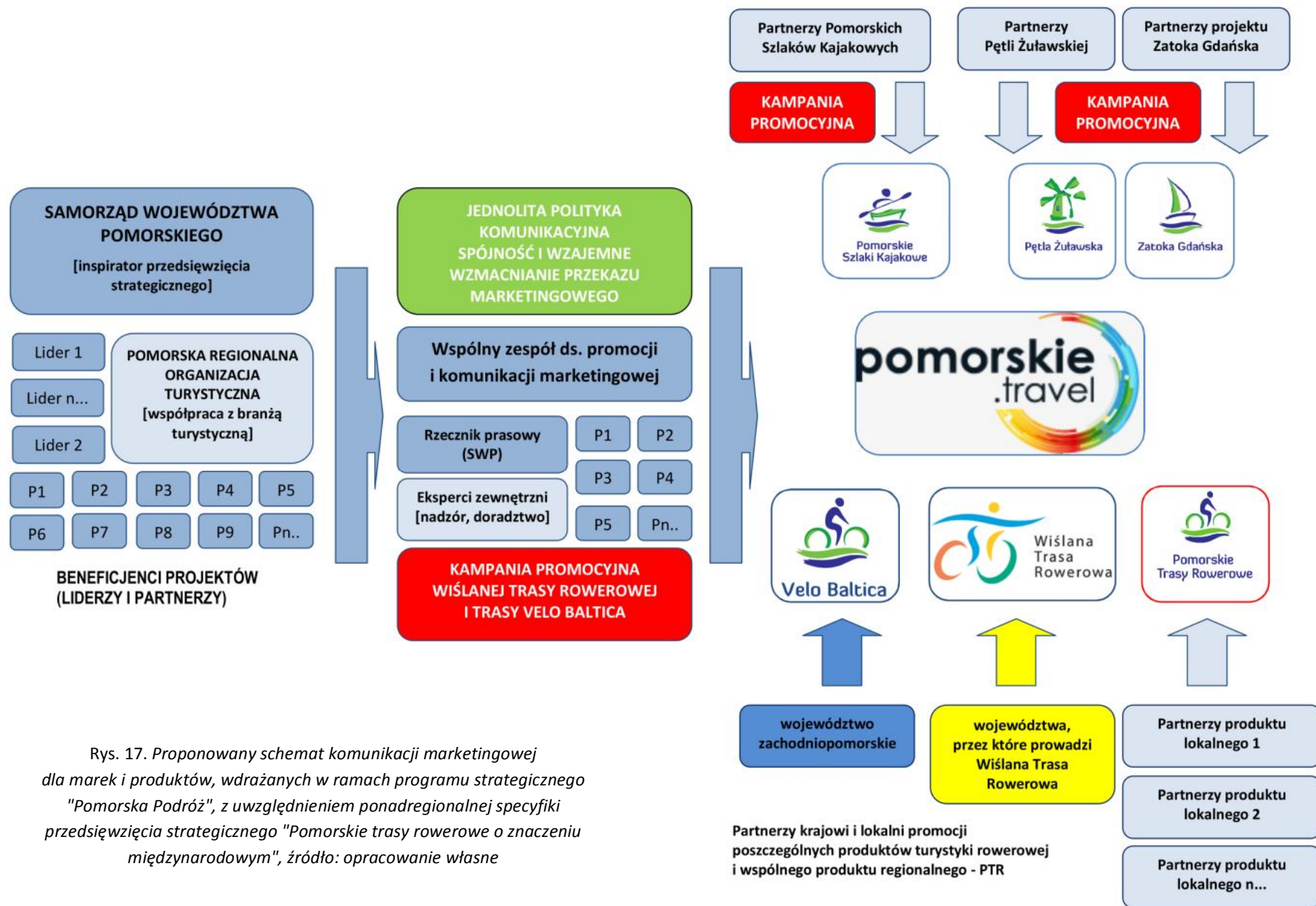
**Nie rekomenduje się natomiast tworzenie na tym etapie odrębnych kanałów komunikacji dla marki Pomorskie Trasy Rowerowe (profilu social media, podstrony internetowej itp.)**

**Uzasadnienie:**

**1. Marka PTR składa się z następujących produktów:**

- szlaku **Velo Baltica / EV 10/13**: produktu ponadregionalnego (wspólnego z województwem zachodniopomorskim i partnerami z obszaru Morza Bałtyckiego (obecnie szlak R-10)
- **Wiślanej Trasy Rowerowej / EV9** - potencjalnego produktu narodowego / międzynarodowego
- szeregu słabo obecnie funkcjonujących, lokalnych produktów turystyki rowerowej - sieci szlaków lokalnych (Kaszubska Marszruta, Kociewskie Trasy Rowerowe, Koło Gotyku) i szlaków regionalnych (Szlak Mennonitów, Szlak USBs itp.)

2. **Dwa produkty ponadregionalne (WTR/Velo Baltica) są przedmiotem promocji finansowanej przez środki partnerów**, a partnerzy kampanii promocyjnej finansujący promocję nie są zainteresowani promowaniem całego województwa (innych produktów i samorządów, np. Kaszubskiej Marszruty, wchodzącej w skład Pomorskich Tras Rowerowych).
3. Produkt "Pomorskie Trasy Rowerowe", w odróżnieniu od **Velo Małopolska** (wdrażanej przez województwo, spójnej sieci szlaków) lub szlaku **Green Velo** (jednego, konkretnego, ponadregionalnego szlaku/produktu), jest w rzeczywistości wiązką niezależnych produktów turystycznych, koordynowanych przez wiele podmiotów - jego promocja jest de facto promocją wielu produktów, a partnerzy produktów lokalnych na ten moment nie są gotowi do takich działań
4. **Pozostałe marki i produkty turystyki rowerowej w regionie pomorskim, które powinny wchodzić w skład "Pomorskich Tras Rowerowych", posiadają obecnie bardzo słabo rozwinięte narzędzia i kanały komunikacji marketingowej, a systemowa promocja praktycznie nie funkcjonuje:**
  - **Kociewskie Trasy Rowerowe**: administratorem produktu i strony www jest Lot Kociewie, brak profilu Facebook, produkt funkcjonuje w ograniczonym zakresie;
  - **Kaszubska Marszruta**: profil Facebook trasy prowadzony jest hobbystycznie przez osoby powiązane z kujawsko-pomorskim portalem Wirtualne szlaki, brak strony internetowej i działań promocyjnych. Obecnie produkt praktycznie nie funkcjonuje;
  - **Koło Gotyku**: administratorem produktu, strony internetowej oraz profilu Facebook są trzy lokalne grupy działania ze Sztumu, Kwidzyna i Malborka. Obecnie produkt praktycznie nie funkcjonuje;
  - **Szlak Mennonitów, szlak USBs, inne szlaki regionalne**: brak stron internetowych, informacji o funkcjonowaniu produktów itp. działań na rzecz produktu
5. **Obszar Wybrzeża Bałtyku jest przez rowerzystów odbierany kompleksowo od Szczecina i Świnoujścia do Elbląga i Gdańska**, co oznacza, że ew. marka regionalna (Velo Pomorze) powinna być od początku budowana wspólnie z województwem zachodniopomorskim



Rys. 17. Proponowany schemat komunikacji marketingowej dla marek i produktów, wdrażanych w ramach programu strategicznego "Pomorska Podróż", z uwzględnieniem ponadregionalnej specyfiki przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie trasy rowerowe o znaczeniu międzynarodowym", źródło: opracowanie własne

6. Województwo zachodniopomorskie, inaczej niż województwo pomorskie, buduje całą sieć tras rowerowych w swoim regionie. Połączenie działań obu regionów pozwoliłoby na wykreowanie całej grupy interesujących tras rowerowych (oddzielnych produktów), które (lepsze i gorsze) promowane wspólnie pod marką Wybrzeża i sztandarowy produkt Velo Baltica mogłyby efektywnie konkurować z Velo Małopolska i Green Velo na terenie kraju
7. Współpraca międzyregionalna wymaga jeszcze dopracowania wspólnej strategii, województwo zachodniopomorskie obecnie takich działań nie podejmuje, wskazane więc jest wypracowanie wspólnego modelu działań przez oba regiony. Wsparciem w tym zakresie może być, zachęcający do wspólnych działań na arenie międzynarodowej i krajowej, projekt "Biking South Baltic!"
8. Zainicjowanie działań na rzecz Pomorskich Tras Rowerowych wspólnie z partnerami innych produktów może zwiększyć oddziaływanie inwestycji w strategiczne szlaki rowerowe na całe województwo, dając innym partnerom impuls do włączenia się we wspólne działania marketingowe na poziomie regionu i kraju.

W perspektywie kampanii promocyjnej w latach 2017-2019, do wypracowania docelowego modelu współpracy w zakresie promocji marki pomorskiej turystyki rowerowej niezbędne jest porozumienie:

- Samorządem Województwa i PROT
- partnerami lokalnymi realizującymi budowę trasy WTR i Velo Baltica
- pozostałymi partnerstwami (KTR, Kaszubska Marszruta i in.)
- województwem zachodniopomorskim i województwami tworzącymi Wiślaną Trasę Rowerową

Rekomenduje się więc obecnie realizowanie polityki informacyjnej i promocyjnej poprzez kanały komunikacji pomorskie.travel i strony lokalne (poza projektem promocyjnym), oraz wspólnie wypracowane z partnerami ponadregionalnymi działania promocyjne w ramach Wiślanej Trasy Rowerowej i Velo Baltica.

Oczywiście, w perspektywie 2019 roku, w przypadku aktywizacji pozostałych partnerów i wypracowania wspólnej marki Wybrzeża (szczególnie z województwem zachodniopomorskim), uruchomienie wspólnego profilu regionalnych tras rowerowych jest bardzo wskazane.

#### **4.3. Zasady i mechanizmy współpracy w zakresie komunikacji marketingowej na etapie inwestycji i po jej zakończeniu dla przedsięwzięcia "Pomorskie trasy rowerowe o znaczeniu międzynarodowym"**

Komunikacja marketingowa obejmuje działania, podejmowane przez następujące podmioty:

- samorząd województwa pomorskiego (inicjatora i koordynatora przedsięwzięcia strategicznego, odpowiedzialnego za kreowanie wizerunku regionu pomorskiego jako destynacji aktywnej turystyki oraz promocję tras rowerowych o randze ponadregionalnej na poziomie województwa, kraju i arenie międzynarodowej, jak również zwiększanie efektywności regionalnej gospodarki turystycznej dzięki tworzeniu konkurencyjnych produktów turystyki aktywnej / rowerowej
- liderów projektów inwestycyjnych oraz ich partnerów (gminy, realizujące inwestycję, odpowiedzialne za lokalną promocję trasy rowerowej wśród mieszkańców i turystów oraz przedsiębiorców turystycznych)
- pozostałych partnerów przedsięwzięcia (LOT-y, LGD-y, organizacje rowerowe itp.)

Działania te adresowane są do trzech podstawowych grup odbiorców:

- turystów rowerowych (potencjalnych użytkowników trasy)
- mieszkańców regionu (potencjalnych użytkowników trasy i beneficjentów korzyści ekonomicznych, przez nią generowanych)
- branży turystycznej (potencjalnych beneficjentów korzyści ekonomicznych, generowanych przez trasę dzięki zwiększeniu liczby turystów rowerowych w regionie i na trasie)

Komunikacja realizowana będzie w dwóch zasadniczych fazach:

- fazie 1: przygotowania i realizacji inwestycji (informacje o planowanych i realizowanych działaniach, przygotowanie przyszłych beneficjentów do korzystania z trasy)

- **fazie 2: wykonania i oddania inwestycji do użytku** (po zakończeniu inwestycji)

W zakresie współpracy i koordynacji działań rekomenduje się utworzenie stałego zespołu roboczego do spraw promocji i komunikacji marketingowej, składającego się z przedstawicieli wszystkich stron, zaangażowanych w przedsięwzięcie:

- **samorządu województwa** (rzecznik prasowy RPS, w tym przedsięwzięcia strategicznego jako inspiratora całego przedsięwzięcia oraz pracownik odpowiedzialny za komunikację i wymianę informacji w ramach projektu)
- **Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej** (partnera województwa w zakresie promocji oraz budowie systemu zarządzania i współpracy z branżą turystyczną - komercjalizacji produktu)
- **liderów partnerstw** (koordynatorzy promocji poszczególnych partnerstw)
- **partnerów** (pracowników ds. promocji w poszczególnych gminach)
- **organizacji turystycznych i rowerowych, zainteresowanych współpracą przy produkcie turystycznym** (potencjalnych opiekunów odcinków trasy)

Zespół ten powinien posiadać stały skład osobowy i spotykać się cyklicznie i przy okazji ważnych wydarzeń związanych z projektem. Działania powinny być planowane w cyklu co najmniej miesięcznym (szczegółowo), oraz ramowo w cyklu rocznym.

Taki zespół, koordynowany przez jednostkę na poziomie województwa (rzecznika prasowego przedsięwzięcia w ramach Departamentu Turystyki i Promocji, współpracującego z pracownikiem odpowiedzialnym za koordynację przepływu informacji w ramach przedsięwzięcia) byłby odpowiedzialny za:

- **kreowanie wspólnej komunikacji marketingowej** (jednolita polityka informacyjna), realizowana przez stały zespół współpracowników na poziomie regionalnym i lokalnym
- **gromadzenie aktualnych informacji, zdjęć, newsów nt. stanu budowy trasy, planowanych imprez, wydarzeniach, nowych produktach i usługach i przygotowywanie na tej podstawie spójnych informacji**

**prasowych** (komunikatów, newsów, aktualności) i ich dystrybucję pomiędzy partnerami zgodnie z przyjętym schematem i planem komunikacji wspólnie przez rzecznika prasowego i partnerów

- **przekazywanie komunikatów mediom regionalnym i za pośrednictwem własnych regionalnych kanałów komunikacji** (np. pomorskie. travel) przez rzecznika prasowego na poziomie województwa
- **przekazywanie komunikatów mediom lokalnym i za pośrednictwem własnych lokalnych kanałów komunikacji** (np. strony internetowe gmin) przez lokalnych koordynatorów promocji (na poziomie gmin i organizacji turystycznych)
- **kontakty z branżą turystyczną** (informacje o szkoleniach, możliwości współpracy w ramach projektu, naborze do systemu obiektów "przyjaznych rowerzystom") - informacje przekazywane przez Pomorską ROT oraz partnerów lokalnych (gminy, organizacje turystyczne)
- **organizowanie konferencji prasowych, briefingów itp. z udziałem Marszałka Województwa i przedstawicieli lokalnych samorządów** (przy okazji ważnych etapów działania, np. oddanie danego odcinka trasy)
- **reagowanie na sytuacje kryzysowe w projekcie**
- **współpracę przy działaniach typu Public Relations, współorganizowanie podróży studyjnych, współpraca z organizacjami turystycznymi i branżowymi spoza regionu i kraju, POT itp.**
- **promocję lokalnych i regionalnych imprez turystycznych w ramach sieci współpracy** (regionalne i lokalne kanały dystrybucji informacji)
- **dystrybucję materiałów informacyjnych i plakatów w punktach informacji turystycznej, obiektach turystycznych itp.**
- **współpracą przy przygotowywaniu ważnych imprez i narzędzi promocyjnych**, np. targów turystycznych, spotu reklamowego,
- **opiniowanie wydawnictw turystycznych, planów działania itp. realizowanych w ramach kampanii promocyjnej** (w tym projektów tablic, map, przewodników, ulotek, wycieczek itp.)





Rys. 23. Rekomendowany model współpracy w zakresie komunikacji marketingowej na etapie inwestycji i po jej zakończeniu dla przedsięwzięcia "Pomorskie trasy rowerowe o znaczeniu międzynarodowym, źródło: opracowanie własne

Jednocześnie w ramach systemu współpracy, liderzy poszczególnych partnerstw w oparciu o wzajemne porozumienie wybiorą lidera promocji, który udzieli wspólnego zamówienia na wspólną kampanię promocyjną produktu turystycznego, adresowaną do turystów, mieszkańców i branży turystycznej.

Współpraca w ramach systemu pozwoli na wypracowanie i wdrożenie wspólnej polityki komunikacyjnej na etapie przygotowania i realizacji przedsięwzięcia (w fazie inwestycyjnej). Pozwoli na zrealizowanie wspólnego projektu promocyjnego oraz tworzy fundamenty polityki informacyjnej w etapie, który nastąpi po zakończeniu działań inwestycyjnych.

Z uwagi na fakt, iż wydatkowanie środków unijnych na działania promocyjne możliwe jest tylko w fazie inwestycyjnej, działania w ramach polityki komunikacji marketingowej tylko częściowo mogą być finansowane w ramach projektu obejmującego promocję produktu. Ponadto, znaczna część działań w zakresie realizacji polityki komunikacji wobec odbiorców docelowych (nie mających charakteru ściśle promocyjnego), realizowana jest środkami i zasobami własnymi partnerów, które nie mogą być kwalifikowane w ramach takiego projektu. Dotyczy to np. informacji publikowanych przez własne służby prasowe w mediach lokalnych i na własnych stronach internetowych.

W miarę możliwości, część działań służących komunikacji zaplanowano w ramach wspólnego projektu promocyjnego, aby odciążyć budżety partnerów i zwiększyć skalę i efektywność takich działań. Przykładem są np. współfinansowane ze wspólnego budżetu imprezy lokalne, materiały informacyjne czy reklama w mediach ogólnopolskich.

Dotyczy to informowania mieszkańców i turystów o stanie inwestycji, przygotowywanie i upowszechnianie komunikatów medialnych (prasa drukowana, internet, radio), powołania rzecznika PR całego przedsięwzięcia, który koordynuje działania medialne mając stały zespół lokalnych współpracowników. Daje to możliwość aktywnego kreowania polityki komunikacyjnej, wykorzystania wszelkich dostępnych kanałów komunikacji marketingowej oraz reagowania na kryzysy medialne w sferze inwestycji, czy promocji.

#### **4.4. Rekomendowany zakres, przedmiot i plan działań w ramach wspólnej kampanii promującej produkty turystyki rowerowej w regionie pomorskim w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy o znaczeniu międzynarodowym", uwzględniający potrzeby poszczególnych partnerów przedsięwzięcia**

W ramach wspólnego projektu, realizowanego przez 40 partnerów projektów w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym R-10 i Wiślana Trasa Rowerowa R-9", przewiduje się podjęcie działań, mających na celu promocję i rozwój produktu turystycznego. Środki na to zadanie, w wysokości łącznej 1 500 000 zł brutto, przewidziane są w budżetach partnerów jako wydatki kwalifikowalne.

Lider prowadzić będzie te działania na rzecz swoją i pozostałych partnerów projektu, co przewidziane jest w porozumieniu, określającym ramy wdrażania projektu. Jest to zgodne z załącznikiem nr 4 do Zasad wdrażania RPO WP 2014-2020 „Wytyczne dotyczące kwalifikowalności wydatków w ramach RPO Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020. Zakres działań promocyjnych i wspierających rozwój produktu turystycznego określony jest w "analizie wykonalności" przedsięwzięcia strategicznego i obejmuje realizację 3 wskazanych tam celów szczegółowych.

Działania w zakresie promocji i rozwoju produktu turystycznego przez Lidera podjęte będą wspólnie z pozostałymi Liderami projektów w ramach przedsięwzięcia strategicznego, jako wspólne zamówienie. Pozwoli to na osiągnięcie zakładanych w ramach przedsięwzięcia strategicznego efektów działań promocyjnych oraz stworzenie produktu turystycznego o oddziaływaniu regionalnym. Sposób przeprowadzenia zamówienia oraz wyboru wykonawcy, jak również nadzoru nad wykonaniem zamówienia, określać będą szczegółowe porozumienia między liderami projektów.

W ramach kwoty 150 000 zł przewiduje się udział we wspólnym zamówieniu (wartości ok. 1 500 000 zł), udzielonym na rzecz wszystkich projektów, realizujących budowę tras rowerowych o znaczeniu ponadregionalnym.

**Zakłada się następujący zakres przedmiotowy wspólnej kampanii:**

1. Projekt i wykonanie przewodników turystycznych po trasach rowerowych (nr 9 i nr 10)
2. Projekt i wykonanie zestawu map tras rowerowych dla odcinków tras rowerowych
3. Przygotowanie projektów graficznych tablic turystycznych na trasach rowerowych
4. Wykonanie serii dedykowanych gadżetów reklamowych
5. Reklama i organizacja podróży studyjnych
6. Wykonanie spotu, promującego trasy rowerowe
7. Promocja produktu na krajowych imprezach, promujących turystykę aktywną
8. Organizacja cyklu rajdów i imprez, promujących trasę wśród mieszkańców i turystów
9. Opracowanie rekomendowanych tras lokalnych wycieczek rowerowych
10. Przygotowanie i wdrożenie systemu rekomendacji obiektów "przyjaznych rowerzystom"
11. Przeprowadzenie badania jakości produktu i jego oceny przez użytkowników

Zadanie to zostanie zlecone do wykonania firmie zewnętrznej przez jednego z liderów. Dysponentem produktów będzie lider partnerstwa i zostaną one podzielone między partnerów i liderów zgodnie z wewnętrznymi ustaleniami.

Zadanie zostało skalkulowane w taki sposób, aby każdy z liderów otrzymał bezpośrednio do swojego użytku świadczenia (materiały promocyjne, imprezy) o wartości zbliżonej do wkładu własnego, określonego na ok. 30% wartości kosztów zadania dla lidera (liczone od kwoty 150 000 zł). Pozostałe zadania o charakterze ogólnym (ok. 70% wartości zadania, tj. środki pokrywane z funduszy UE), są przeznaczone na działania wspólne (targi, produkcję spotu, działania na rzecz przedsiębiorców itp.). Tym samym spełniony jest "efekt zachęty", pokazujący możliwości zwiększenia efektywności działań dzięki dotacji UE.

*Tabela 3. Rekomendowany zakres kampanii promocyjnej*

Lp.	Nazwa działania	j.m.	Kwota jedn.	Wartość całkowita	Wartość w ramach jednego partnerstwa	% wartości zadania
1	Publikacje - przewodniki rowerowe	2 szt.	100 000	200 000	20 000	13%
2	Mapy tras rowerowych	6 szt.	25 000	150 000	15 000	10%
3	Projekty graficzne tablic informacyjnych	1 kpl.	50 000	50 000	5 000	3%
4	Gadżety reklamowe	1 kpl	10 000	100 000	10 000	7%
5	Reklama, artykuły sponsorowane, podróże studyjne, komunikacja	1 kpl	20 000	200 000	20 000	13%
6	Spot promocyjny / kampania viralowa	1 szt.	100 000	100 000	10 000	7%
7	Targi turystyczne i imprezy promocyjne w kraju	4 szt.	50 000	200 000	20 000	13%
8	Rajdy rowerowe i imprezy lokalne	10 szt.	20 000	200 000	20 000	13%
9	Opracowanie tras wycieczek rowerowych i wydanie lokalnych materiałów informacyjnych	10 kpl.	10 000	100 000	10 000	7%
10	System rekomendacji obiektów "przyjaznych rowerzystom"	1 szt.	150 000	150 000	15 000	10%
11	Badania jakości produktu	1 szt.	50 000	50 000	5 000	3%
<b>SUMA</b>				<b>1 500 000</b>	<b>150 000</b>	<b>100%</b>



Rys. 24. Rekomendowana struktura wydatków w ramach kampanii promocyjnej, opracowanie własne

Zakłada się, że każde partnerstwo bezpośrednio otrzyma do własnej dyspozycji odpowiednio: 25% przewodników (wartość 5 000 zł), 33% map (wartość 5 000 zł), 50% gadżetów (wartość 5 000 zł), 1 imprezę (wartość 20 000 zł) i 50% ulotek prezentujących wycieczki rowerowe (wartość ok. 2500 zł). Są to świadczenia o wartości 37 500 zł. Oznacza to, że udział własnych środków finansowych w kosztach pozostałych działań (dla podmiotów, wnoszących do projektu 30% wkładu własnego) wynosi jedynie < 10 000 zł.

Rekomendowany harmonogram kampanii przedstawia tabela nr 4.

Tabela 4. Rekomendowany harmonogram kampanii promocyjnej

Zadanie	Rok 2017				Rok 2018				Rok 2019			
	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.
Wybór wykonawcy		X	X									
Publikacje - przewodniki rowerowe				X	X	X	X	X	X			
Mapy tras rowerowych				X	X	X	X	X	X			
Projekty graficzne tablic informacyjnych				X	X	X						
Gadżety reklamowe				X	X							
Reklama, artykuły sponsorowane, podróże studyjne, komunikacja					X	X	X	X	X	X	X	
Spot promocyjny / kampania viralowa						X	X	X	X			
Targi turystyczne i imprezy promocyjne							X	X	X	X	X	
Rajdy rowerowe i imprezy lokalne						X	X			X	X	
Opracowanie tras wycieczek rowerowych					X	X	X	X				
System rekomendacji obiektów "przyjaznych rowerzystom"				X	X	X	X	X	X			
Badania jakości produktu										X	X	X

Szczegółowy opis i uzasadnienie poszczególnych zadań i uzasadnienie wysokości nakładów na ich realizację:

### Działanie 1. PRZEWODNIK TURYSTYCZNY (wartość zadania: 200 000 zł)

Przewodnik turystyczny po trasie, opisujący trasę i jej atrakcje oraz obiekty usługowe na trasie, w języku polskim. Jest to kluczowe wydawnictwo, pokazujące efekty projektu jako konkretny produkt turystyczny. Zadanie wspólne dla wszystkich projektów, realizujących budowę trasy.

Materiał podzielony na dwa oddzielne publikacje - dla trasy nr 9 oraz nr 10.

- Zadanie 1.1.: Przewodnik po trasie nr 10 (Ustka - Trójmiasto - Krynica Morska / Elbląg)
- Zadanie 1.2.: Przewodnik po trasie nr 9 (Gdańsk - Nowe / Kwidzyn)

Publikacje tego typu są (obok map i aplikacji mobilnych) podstawowym narzędziem, użytym przez turystów rowerowych w czasie podróży turystycznej. Przystępny format, atrakcyjna forma, syntetyczny sposób opisu najważniejszych atrakcji i miejsc na trasie, wraz z podaniem jej szczegółowego opisu sprawia, że jest to bardzo przydatny w czasie podróży turystycznej materiał.

Wskazane jest wydanie dwóch odrębnych przewodników, gdyż wspólny poradnik obejmować będzie dwa różne produkty, nie realizowane w czasie jednego wyjazdu. To zwiększa ciężar i obniża przydatność publikacji.

Wskazane jest również ujęcie w ogólny sposób informacji o pozostałej części trasy w każdym z poradników (części zachodniopomorskiej trasy w przewodniku dla trasy nadmorskiej i charakterystyki WTR dla przewodnika o trasie wiślanej).

Wzorem dla przewodnika powinny być wydawnictwa austriackiej serii "Bikeline". Są to prostokątne, funkcjonalne publikacje, zawierające wszystkie, praktyczne informacje na temat trasy rowerowej.



Rys. 25. Przykładowa strona przewodnika wydawnictwa Bikeline (źródło: [www.esterbauer.com](http://www.esterbauer.com))

Dla przykładu, przewodnik po niemiecko-czeskim szlaku Łaby (Elbe Radweg / Labska Stezka), o długości ok. 1260 km i prawie 155 tysiącom turystów rowerowych rocznie (w roku 2014, dane czeskiej organizacji rowerowej) generujących 93 mln EUR przychodów rocznie, liczy sobie 105 stron i ma nakład 260 tysięcy egzemplarzy (235 tys. w języku niemieckim, 25 tys. w języku czeskim). Jest to wydawnictwo bezpłatne, finansowane z reklam partnerów komercyjnych oraz środków partnerów publicznych. tego typu wydawnictwo można przygotować w ramach projektu, a w kolejnych latach drukować kolejne edycje z dofinansowaniem pochodzącym od partnerów prywatnych (w zamian za reklamy noclegów, wypożyczalni rowerów, gastronomii itp.). Jest to też narzędzie budowania współpracy z branżą turystyczną, gdyż na preferencyjnych warunkach uczestniczyć w takim wydawnictwie mogą (lub wyłącznie, w zależności od polityki w tym zakresie), obiekty "przyjazne rowerzystom".

Grafika publikacji nawiązywać powinna do księgi identyfikacji wizualnej produktu, opracowanej przez Samorząd Województwa.

Przewodnik składać się będzie z części opisowej i informacyjnej. W części opisowej znajdzie się charakterystyka poszczególnych odcinków trasy (wraz ze szczegółowym kilometrażem), atrakcji w pobliżu oraz propozycji

wycieczek, wraz z mapami. W części informacyjnej znajdują się oferty usług i produktów dedykowanych turystom rowerowym, rekomendowane w ramach projektu (katalog bazy noclegowej „przyjaznej rowerzystom”, warsztatów, wypożyczalni rowerowych).

Zakres materiałów do przewodnika będzie wspólny w zakresie części kartograficznej z przygotowaniem mapy i planów, w części dotyczącej wycieczek oraz obiektów "przyjaznych rowerzystom" - z pozostałymi zadaniami, realizowanymi w ramach projektu.

Nakład wydruku powinien być podzielony zgodnie z proporcją nakładów finansowych, ponoszonych przez partnerstwa w ramach trasy nadmorskiej i wiślanej, np. 70:30%. Niektóre gminy i partnerstwa (np. miasto Gdańsk) partycypować będą w obu publikacjach, wówczas proporcjonalnie otrzymają mniejszy nakład danego wydawnictwa.

Wydawnictwo powinno też być przygotowane w wersji online (pdf, umieszczone na stronach internetowych szlaku i partnerów).

Zakłada się, że 25% nakładu trafi do partnerów projektu, natomiast pozostała część dystrybuowana będzie na poziomie regionalnym przez Samorząd Województwa oraz przekazana odbiorcom docelowym w ramach kampanii oraz rozdystrybuowana w centrach informacji turystycznej.

Szczegółowe parametry wydawnictwa (rozmiar, papier, format, liczba stron) powinny być doprecyzowane na etapie szczegółowego planowania opisu przedmiotu zamówienia po przeprowadzeniu dokładnego szacowania (rozpoznania rynku).

W ramach zadania zakłada się:

- przygotowanie treści (opisów), informacji turystycznych i praktycznych
- zebranie zdjęć
- przygotowanie treści kartograficznych
- projekt graficzny
- skład i druk
- dystrybucja wydawnictwa do partnerów

Harmonogram prac:

- przygotowanie merytoryczne wydawnictwa: rok 2017-18
- wydruk - jesień 2018
- użytkowanie w kampanii od jesieni 2018 do zimy 2019 r.

## Działanie 2. MAPA ODCINKA TRASY (wartość zadania: 150 000 zł)

Pomimo rozwoju technologii mobilnych, badania (krajowe i zagraniczne) pokazują, że dobre, czytelne, dokładne mapy są podstawowym narzędziem nawigacji na trasie w czasie wyprawy rowerowej. Jest to jednocześnie dość tanie wydawnictwo (w porównaniu np. do folderów, przewodników), co pozwala na wydanie go w dość dużym nakładzie. Uniwersalny charakter map (graficzno-kartograficzne przedstawienie szlaku) pozwala (po przygotowaniu wielojęzycznej legendy) na jej użytkowanie przez turystów tak krajowych, jak i zagranicznych.

Mapy trasy i jej okolicy wydane będą w języku polskim (z legendą w języku polskim, niemieckim i angielskim). W zależności od obszaru, możliwa do realizacji przez pojedyncze partnerstwo lub wspólnie z innymi partnerstwami, np. wspólna mapa dla 3 projektów z Trójmiasta.

Skala mapy proponowana na 1:50 000, rozmiar mapy ok. 60 x 100 cm (pozwala to objąć na mapie kwadrat o bokach 30 x 50 km). Na mapie szczegółowe plany miejscowości na trasie oraz kluczowych węzłów komunikacyjnych.

Proponowane obszary mapy (dopasowane do struktury partnerstw, specyfiki poszczególnych odcinków i rozmiaru obszaru objętego daną mapą) są następujące:

- **Zadanie 2.1. Trasa nr 10: granica województwa - Gać (zachodnia część trasy)**
- **Zadanie 2.2. Trasa nr 10: Gać - Krokowa (środkowa część trasy)**
- **Zadanie 2.3. Trasa nr 10: Krokowa - Gdynia i Półwysep Helski (okolice Zatoki Gdańskiej)**
- **Zadanie 2.4. Trasa nr 10: Trójmiasto (wspólna mapa rowerowa dedykowana dla turystów)**
- **Zadanie 2.5. Trasa nr 9 / 10: Gdańsk - Elbląg i Mierzeja Wiślana, Gdańsk - Tczew**
- **Zadanie 2.6. Trasa nr 9: Tczew - granica województwa (oba brzegi Wisły)**

Mapa powinna być przygotowywana razem z przewodnikami oraz projektami tablic turystycznych na trasie. Dzięki temu nastąpi znaczna redukcja kosztów wszystkich zadań (wspólny podkład kartograficzny).

Podkład stosowany na tego typu mapach powinien być zakupiony od wyspecjalizowanej firmy kartograficznej, ponieważ tylko takie podkłady są wystarczająco atrakcyjne wizualnie i czytelnie (mapy OSM, podkłady z systemów ewidencji przestrzennej stosowane w technologii GIS są nieprzydatne w tym zakresie). Mapami takimi (również geolokalizowanymi) dysponują np. wydawnictwa typu grupa CARTOMEDIA czy COMPASS. Takie mapy stanowić mogą również podkład dla aplikacji mobilnej.



Rys. 26. Przykład mapy turystycznej w skali 1:50 000 dla szlaku rowerowego (www.greenvelo.pl)

Nakład poszczególnych publikacji zostanie określony po ustaleniu ilości partnerstw, zainteresowanych danym odcinkiem, jak również doprecyzowaniem formatu, papieru, skali, rodzaju podkładu itp. informacji szczegółowych na etapie szczegółowego planowania opisu przedmiotu zamówienia, po przeprowadzeniu aktualnego rozpoznania rynku.

Grafika nawiązywać powinna do księgi identyfikacji wizualnej produktu, opracowanej przez Samorząd Województwa, a zdjęcia okładkowe pokazywać wyróżniki danego fragmentu trasy (charakterystyczne krajobrazy, zabytki itp.)

W ramach zadania zakłada się:

- przygotowanie treści (opisów), informacji turystycznych i praktycznych
- zebranie zdjęć
- przygotowanie treści kartograficznych
- projekt graficzny
- skład i druk
- dystrybucję wydawnictwa do partnerów

Harmonogram prac:

- przygotowanie wydawnictwa: rok 2017-18
- wydruk - jesień 2018
- użytkowanie w kampanii od jesieni 2018 do zimy 2019 r.

### Działanie 3. PROJEKTY TABLIC TURYSTYCZNYCH NA SZLAKU (wartość zadania: 50 000 zł)

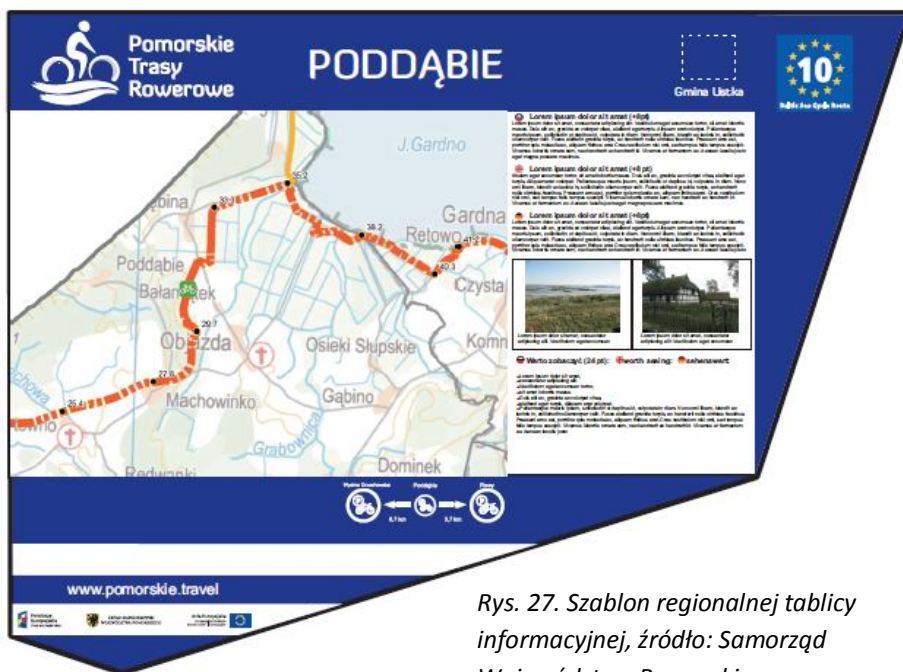
Zadanie obejmuje przygotowanie szczegółowych projektów graficznych treści tablic na trasie w jednolitej formie dla całego województwa. Szablon projektu jest opracowany przez Samorząd Województwa Pomorskiego.

W ramach poszczególnego zamówienia projekty tablic na terenie danego partnerstwa we wskazanych przez partnerów ilościach i lokalizacjach.

- **Zadanie 3.1. Komplet (ok. 100 szt.) projektów tablic informacyjnych na szlaku**

Treści kartograficzne, zdjęcia i teksty mogą być przygotowane wspólnie z przewodnikiem turystycznym i mapami szlaku, co znacznie obniży koszty zadania.

Kompleksowe zlecenie zadania w ramach projektu pozwoli na zachowanie spójności treści i wyglądu tablic, jednolitości opisów i zdjęć oraz umieszczenie wspólnych informacji (np. przebieg szlaku, szlaki i trasy boczne, główne atrakcje).



Rys. 27. Szablony regionalnej tablicy informacyjnej, źródło: Samorząd Województwa Pomorskiego

W przypadku, gdy w poszczególnych partnerstwach występować będą znaczne różnice pomiędzy ilością projektów szczegółowych, proponuje się uwzględnić różnicę (zwiększenie/zmniejszenie kosztów tego zadania), odpowiednio zmniejszając/zwiększając wartość gadżetów reklamowych, przygotowywanych dla danego partnerstwa. Wówczas kalkulację kosztów tego konkretnego zadania na poziomie zamówienia ująć można na podstawie kosztu jednostkowego projektu tablicy.

#### W ramach zadania:

- przygotowanie treści (opisów), informacji turystycznych i praktycznych
- zebranie zdjęć
- przygotowanie treści kartograficznych
- tłumaczenia
- projekt graficzny

#### Harmonogram prac:

- przygotowanie projektów - rok 2017
- projekty powinny być gotowe dla wykonawców tras do połowy roku 2018 (zgodnie z harmonogramem realizacji poszczególnych inwestycji)

#### Działanie 4. GADŻETY REKLAMOWE (wartość zadania: 100 000 zł)

Są to drobne upominki, które będą wręczane turystom rowerowym i mieszkańcom. Linia gadżetów powinna nawiązywać do strategii kreacji marki "Pomorskie Trasy Rowerowe". Oczywiście powinny to być gadżety rowerowe, jak na przykład:

- **Zadanie 4.1. Wykonanie kompletu gadżetów rowerowych:**
  - odblaski (na rękę lub zawieszane)
  - osłona przeciwdeszczowa na siodełko
  - saszetka rowerowa
  - mała apteczka podręczna
  - mapnik rowerowy
  - odzież, np. koszulka

**Nie poleca się** wykonywania gadżetów specjalistycznych typu zestaw naprawczy, rękawice rowerowe, lampka rowerowa, sakwy na bagażnik, ładowarka fotowoltaiczna czy mało użytecznych obecnie gadżetów, jak np. kompas. Zwykle materiały używane przez producentów tego typu gadżetów są bardzo niskiej jakości i krótkiej trwałości (narzędzia się wyginają, lampki psują, w sakwach urywają się zamki i sprzączki itp.)



Nie należy zamawiać również gadżetów, których turyści rowerowi nie użytkują (np. pendrive), ani dyskusyjnych i mocno związanych z bezpieczeństwem na jazdy rowerem (czapeczka rowerowa a jazda w kaskach, kamizelka odblaskowa - ponieważ mogą budzić wątpliwości w zakresie planowanego bezpieczeństwa docelowej trasy).



Rys. 28, 29. Przykłady funkcjonalnych gadżetów rowerowych,  
źródło: Księga Identyfikacji Marki produktu turystycznego Rowerowe Szlaki  
Zamków Gotyckich / Koło Gotyku

W praktyce bardzo trudne jest zamówienie towaru dobrej jakości (specyfika zamówień publicznych), a określanie gwarancji w tego typu gadżetach jest fikcją. Wskazane, aby wykonano jak największą ilość tanich i prostych gadżetów, do dystrybucji na rajdach i imprezach rowerowych.

Liczba gadżetów, ich rodzaj i ilość powinna być określona na etapie przygotowywania SOPZ dla zamówienia.

Gadżety będą użytkowane w czasie imprez i wydarzeń promujących trasę wśród turystów i mieszkańców.

Powinny być wykonane na początek roku 2018 i używane w latach 2018-19 w kampanii.

#### Działanie 5. REKLAMA I MEDIA RELATIONS (wartość: 200 000 zł)

Pakiet działań, związanych z wypromowaniem produktu na polskim rynku i w regionie pomorskim poprzez media. Są to działania bardzo istotne, ponieważ z uwagi na budżet kampanii nie ma możliwości zamówienia emisji spotów reklamowych w mediach publicznych o dużym zasięgu (telewizja, prasa ogólnopolska). Ich realizacja wymaga dobrego zaplanowania działań i dobrania imprez o możliwie największym oddziaływaniu na grupę docelową - rowerzystów, potencjalnych klientów produktu.

Z uwagi na długodystansowy charakter rdzenia produktu - dwóch podstawowych tras promowanych w ramach projektu (produkty dedykowane na wyprawy rowerowe) wskazane jest wykorzystanie branżowych mediów i dedykowanych kanałów komunikacji oraz unikanie ogólnych kanałów typu czasopisma lifestyle oraz telewizja / telewizja śniadaniowa. Jest to również związane z brakiem środków na przeprowadzenie dużej kampanii medialnej, która budowałaby świadomość trasy wśród mniej zaawansowanych użytkowników.

Z uwagi na charakter kampanii (celem jest rynek krajowy) i zakres dostępnych środków nie przewiduje się reklamy międzynarodowej w wydawnictwach takich, jak niemiecki RadWelt, amerykański Adventure Cyclist czy współpracy z organizacjami rowerowymi z Europy i świata.

Zakłada się trzy podstawowe działania:

- **Zadanie 5.1. Dwie-trzy podróże studyjne dla dziennikarzy / liderów opinii / blogerów**
- **Zadanie 5.2. Reklama i artykuły sponsorowane w mediach branżowych i regionalnych**
- **Zadanie 5.3. Reklama w komunikacji publicznej**

W środowiskach rowerowych istotne znaczenie mają liderzy opinii, którymi są np. blogerzy rowerowi. Mogą być oni adresatami podróży studyjnej, pokazującej potencjał produktu (obu szlaków).

W tym zakresie wskazane jest zorganizowanie dwóch podróży studyjnych, jednej dla trasy wiślanej, a drugiej do trasy nadmorskiej. W obu przypadkach jest to impreza 3-4 dniowa, prezentująca cały odcinek wybudowany w regionie pomorskim.

Są to więc 2-3 podróże studyjne dla blogerów, dziennikarzy i liderów opinii, które rekomenduje się do przygotowania na wiosnę 2019 lub jesienią 2018 roku, jedna na trasie: Krynica Morska - Gdańsk - Gdynia - Hel - Ustka, a druga Kwidzyn - Gdańsk lub Tczew - Gdańsk (trasę wiślaną można promować oddzielnie na obu brzegach lub wspólnie jako pętlę).

W przypadku artykułów sponsorowanych i reklamy prasowej zakłada się współpracę z istotnymi wydawnictwami (drukowanymi i internetowymi) na polskim rynku promującym turystykę rowerową. Liderem w tym zakresie jest czasopismo RowerTour, lecz istnieje również kilka innych, potencjalnie interesujących wydawnictw. Działania te powinny być zrealizowane w roku 2019.

Istotnym partnerem w tym zakresie są media regionalne, mające duże oddziaływanie na rynek pomorski (np. portal trojmiasto.pl, Dziennik Bałtycki, Radio Gdańsk). Współpraca z tymi mediami (na zasadzie odpłatnej i barterowej, podpisanie umów patronackich itp.) może zwiększyć oddziaływanie kampanii na rynek regionalny, przy relatywnie niewielkim koszcie. Działania te w dużej części są zaplanowane poza projektem, jako bieżące działania PR/media relations, w ramach koncepcji komunikacji produktu.

Z uwagi na powiązanie turystyki rowerowej z transportem publicznym, bardzo wskazane byłoby podjęcie działań reklamowych (plakaty, odpowiednio oklejone wagony) wspólnie z SKM, PKP Przewozy Regionalne i innymi przewoźnikami, na istotnych trasach komunikacyjnych dla trasy nadmorskiej (połączenie Ustka - Słupsk - Trójmiasto) oraz wiślanej (Gdynia - Gdańsk - Elbląg, Gdańsk - Tczew i inne). Jest to bardzo wizerunkowe działanie, możliwe do zrealizowania relatywnie niewielkim kosztem, ponieważ przewozy regionalne są w dużej części organizowane i dotowane przez Samorząd Województwa Pomorskiego. Połączenia dedykowane rowerzystom są bardzo dobrze odbierane przez użytkowników i można je doskonale wypromować jako element dostępności produktu i atrakcyjności regionu, służą również bezpośrednio zwiększeniu atrakcyjności produktu docelowego, co pokazują przykłady międzynarodowe.

Zwiększenie środków na to działanie pozwoliłoby na uruchomienie reklamy typu outdoor na kluczowych rynkach docelowych (np. Warszawa, Śląsk), lecz priorytetem w tym zakresie powinien być region pomorski.

Działania te powinny być zrealizowane w roku 2018 i 2019, szczegółowy harmonogram dostosowany do poszczególnych etapów realizacji inwestycji. Kumulacja działań rekomendowana jest na I połowę 2019 roku

Rekomenduje się organizację podróży studyjnych na jesieni 2018 roku, tak aby ukazały się one przed sezonem 2019. Ewentualnie dopuszczone jest organizowanie takich podróży w kwietniu - czerwcu 2019, przy promocji bieżącej (relacjonowaniu wyprawy w trakcie jej realizacji np. w trakcie wyjazdu poprzez prowadzenie bloga podróżniczego i jego nagłośnienie w mediach).

Działania związane z promocją w formie reklamy / artykułów sponsorowanych proponuje się wykonać w roku 2019.

Działania związane z komunikacją, w zależności od dostępnych środków i narzędzi, powinny być realizowane od roku 2017 do roku 2019. W latach 2017-2018 mogą być one realizowane poza projektem, np. ze środków własnych samorządu województwa i partnerów.

#### **Działanie 6. SPOT PROMOCYJNY (wartość 100 000 zł), opcjonalnie kampania viralowa/guerilla marketing**

W ramach zadania przewiduje się wykonanie spotu promocyjnego, pokazującego atrakcje pomorskiej części tras rowerowych: nadmorskiej i wiślanej oraz jakość wykonanej infrastruktury lub kampanii viralowej. Ostateczną decyzję w tym zakresie podjąć powinni partnerzy.

Spot ten powinien mieć długość do max. 3 minut i przeznaczony do wyświetlania w internecie i mediach społecznościowych oraz targach / imprezach promocyjnych, w kanałach informacyjnych, będących w dyspozycji samorządu województwa i partnerów (w sumie kilkadziesiąt stron internetowych i profili social media).

- **Zadanie 6.1. Przygotowanie spotu promocyjnego / akcji viralowej/guerilla marketing**

Wskazane, aby spot koncentrował się na pokazaniu wyróżników obszaru charakterystycznych w skali ponadregionalnej - Morza Bałtyckiego, Słowińskiego Parku Narodowego, Mierzei Wiślanej i Półwyspu Helskiego, zabytków Trójmiasta, zamku w Malborku.

Nie jest rekomendowane pokazywanie w nim lokalnych atrakcji turystycznych. Do wypracowania między partnerami jest ostateczna formuła spotu - czy pokazuje on obie trasy łącznie, czy są to dwa krótsze, oddzielne spoty (trasa wiślana i nadmorska), oraz czy pokazuje również całe województwo, czy tylko wybrane trasy. Konsensus w tym zakresie jest istotny, aby wszyscy partnerzy czuli się wspólnie promowani w tym spocie. Wskazane jest wykorzystanie przy przygotowaniu spotu nowoczesnych narzędzi i technik audiowizualnych.

Opcjonalnie, zamiast takiego "wysokobudżetowego" spotu, można zdecydować się o przeprowadzeniu w ramach tych środków kampanii viralowej (ambientowej), z wykorzystaniem social media oraz krótkich, pozornie "amatorskich" filmików, mogących w dowcipny sposób pokazać trasę i jej walory (np. spotkanie rowerzystów z foką na trasie nadmorskiej, Krzyżacy na rowerach w dolinie Wisły itp.) i nietypowych akcji, realizowanych w regionie pomorskim i najważniejszych miastach Polski.



Fot. 10, 11: inspiracje do kampanii viralowej: kolaż wykonany na bazie zdjęcia zaczerpniętego ze strony [www.theworkperk.com](http://www.theworkperk.com) oraz zdjęcie ze strony [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl)

Ewentualnie, w przypadku oszacowania kosztów zadania na poziomie pozwalającym na realizowanie obu zadań, wskazane jest ujęcie obu tych elementów wspólnie.

Przygotowanie materiału powinno być zrealizowane w roku 2018 i zakończone do zimy 2018 r., aby był on gotowy na kampanię w 2019 roku, najpóźniej do marca 2019.

### **Działanie 7. TARGI I WYDARZENIA PROMOCYJNE (wartość 200 000 zł)**

W ramach zadania rekomenduje się przygotowanie serii prezentacji produktu turystycznego w ramach branżowych targów i imprez turystycznych. Rekomenduje się działania w czasie wydarzeń o randze krajowej, dedykowanych turystyce aktywnej. W ramach zadania konieczne jest wykonanie serii nośników informacyjnych (ścianki, roll-upów, dużych plakatów itp.)

- **Zadanie 7.1. Promocja produktu na targach i wydarzeniach promocyjnych**

Przykładem takich działań jest np. kwietniowy Festiwal Czasu Wolnego w Gdańsku w ramach targów turystycznych lub wrocławskie i katowickie spotkania podróżników.

Nie są wskazane oddzielne stoiska / imprezy o charakterze masowym, np. w centrach handlowych, jarmarkach, ogólnych targach turystycznych oraz (z uwagi na brak środków) imprezy międzynarodowe. Te mogą być realizowane poza projektem oraz przez PROT / Samorząd Województwa.

Zwiększenie środków na to działanie pozwoliłoby na uruchomienie współpracy z sieciami sklepów sportowych (np. Decathlon, Go Sport) - organizacja spotkań / imprez promocyjnych dla klientów na kluczowych rynkach emisyjnych (Śląsk, Warszawa i in.)

Na targach turystycznych wskazane byłoby połączenie się od roku 2018 z wystawą innych regionów, również realizujących poważne inwestycje rowerowe (zachodniopomorskie, małopolskie, szlak Green Velo, inicjatywy lokalne). Taka "wyspa rowerowa", z pewnością przyciągnęłaby wielu potencjalnych turystów.

Działania takie powinny być zaplanowane w latach 2018-2019, z naciskiem na rok 2019. Zakładana liczba imprez - minimum 4, z czego połowa powinna odbywać się na terenie województwa pomorskiego (adresat - lokalny rynek wyjazdów rowerowych).

### **Działanie 8. RAJDY I IMPREZY ROWEROWE (wartość 200 000 zł)**

Elementem integrującym współpracę partnerów, jak również pokazującym walory trasy mieszkańcom i turystom, są imprezy promocyjne. Ich organizacja / współorganizacja pozwoli na stworzenie bezpośredniego przekazu informacji o wybudowanej trasie dla mieszkańców.

W ramach zadania proponuje się przeprowadzenie 10 imprez o charakterze rajdów rowerowych, ewentualnie zwiększenie tej liczby dzięki zmniejszeniu kwoty na organizację / pozyskanie dodatkowych środków.

- **Zadanie 8.1. Organizacja serii imprez i rajdów, promujących produkt lokalnie**

Wskazane jest wypracowanie wspólnej, atrakcyjnej dla wszystkich partnerów formuły imprezy, koniecznie objętej wspólną nazwą i marką Pomorskich Tras Rowerowych.

Możliwe są w tym zakresie różnorodne formy organizacji imprezy:

- jedna impreza cykliczna, odbywająca się w 10 różnych terminach i miejscach (10 dni), powiązana z inauguracją trasy na danym odcinku (proponowany termin - wiosna 2019)
- dwie wspólne (dwudniowe) imprezy o charakterze "sztafety" (otwarcie trasy nadmorskiej i oddzielnie wiślanej), gdzie koniec imprezy w jednym partnerstwie jest początkiem kolejnego etapu sztafety), proponowany termin - maj 2019
- duża liczba lokalnych, małych rajdów i wycieczek (np. po opracowanych trasach)
- inne, których pomysły zgłoszą partnerzy i liderzy

Wskazane jest, aby organizatorem poszczególnych imprez były lokalne organizacje rowerowe, docelowi opiekunowie szlaku.

Wzmocni to ich rolę i pozycję wobec lokalnych samorządów, jako podmiotów współ-odpowiedzialnych za utrzymanie trasy.

Działania te powinny być realizowane w harmonogramie skoordynowanym z zakończeniem głównych prac inwestycyjnych na poszczególnych odcinkach trasy, w latach 2018 i 2019.

### **Działanie 9. Opracowanie tras wycieczek i wypraw rowerowych, adresowanych do różnych grup odbiorców (wartość 100 000 zł)**

Produktem promowanym w ramach projektu są dwie trasy długodystansowe. Aby zwiększyć atrakcyjność tych produktów dla turystów jednodniowych i wycieczkowiczy rowerowych, wskazane jest opracowanie w oparciu o trasę długodystansową propozycji wycieczek rowerowych na obszarze danego partnerstwa.

- **Zadanie 9.1. Opracowanie kompleksowych propozycji lokalnych wycieczek rowerowych**

W tym zakresie najlepszym rozwiązaniem jest kompleksowe zaplanowanie od 1 do kilku tras na terenie każdego partnerstwa, dedykowanych różnym odbiorcom: rodzinom z dziećmi, "okazjonalnym rowerzystom", miłośnikom przyrody i zabytków. Wzorem w tym zakresie mogą być duńskie tras w osi szlaku EuroVelo 7 (ok. 20 tras), wycieczki na szlaku Green Velo (ok. 100 tras), czy wycieczek opracowanych na terenie powiatu kościerskiego dla LOT Serce Kaszub, produktu Koło Gotyku czy wycieczek w ramach pomorskiego przewodnika rowerowego.

Wskazane jest opracowanie min. 2 tras wycieczkowych dla każdego partnerstwa, dwóch podstawowych rodzajów - łącznie 20 tras, biegnących w całości lub części po wybudowanym szlaku rowerowym, adresowane do odmiennych grup klientów:

- 1 trasy rodzinnej o długości od 15 do 30 kilometrów, w formie zamkniętej pętli
- 1 trasy dla bardziej doświadczonych rowerzystów / użytkowników rowerów elektrycznych, o długości 40-65 km, w formie pętli lub połączenia bike + rail / bike + ship

obejmujące: zaplanowanie trasy, jej audyt, wykonanie śladu GPS, opisu atrakcji na trasie, zdjęć zabytków i atrakcji, wykonanie podkładu kartograficznego i ulotki, prezentującej daną trasę. Elementem projektu jest ulotka, proponowany format: A4, składana na 3 części (DL), nakład zależny od szczegółowego szacowania przedsięwzięcia.

Tym sposobem uzyskać można 20 ulotek, promujących poszczególne fragmenty trasy i konkretne, atrakcyjne jednodniowe produkty turystyczne, na przykład:

- wycieczka szlakiem "Zwiniętych Torów" i EV10 Ustka - Rowy
- wycieczka Ustka - Swołowo - Słupsk (Kraina w Kratę)
- wycieczka po dworach i pałacach Północnych Kaszub w pobliżu trasy Euro Velo 10
- pętla Krokowa - Władysławowo - Puck (trasa EV 10 i link trasy)
- Trójmiasto na rowerze (Gdynia - Sopot - Gdańsk)
- Wycieczka dookoła Wyspy Sobieszewskiej
- itd.

Ponadto wskazane jest opracowanie kilku tras wycieczek weekendowych dla całego obszaru, (optymalnie po 1 dla każdego partnerstwa, co da 10 dodatkowych tras i ulotek), zgodnych z propozycjami pakietów produktowych (Słupsk - Ustka - Łeba - Gdynia/Hel, Gdynia/Sopot/Gdańsk - Hel, Gdańsk - Krynica Morska - (Elbląg) - Gdańsk, wycieczki weekendowe i dłuższe po Wiślanej Trasie Rowerowej dostosowane do lokalnej siatki połączeń kolejowych (Gdańsk - Tczew - Gniew - Kwidzyn - Malbork - Gdańsk). Dla każdej trasy weekendowej również opracowanie trasy, ulotki i mapki.

Wskazane jest opracowanie tras wspólnie z lokalnymi środowiskami rowerowymi, co aktywizuje społeczność oraz generuje większe zainteresowanie krótkimi wycieczkami rowerowymi (produkt dla wypożyczalni rowerów, dzieci, młodzieży, osób starszych, turystów pobytowych itp.)



Rys. 30. Przykład ulotki, opisującej wycieczkę rowerową ([www.greenvelo.pl](http://www.greenvelo.pl))

Opcjami, powiększającymi możliwości oddziaływania przedsięwzięcia jest wydanie tras w formie publikacji online (ulotka w formie pliku PDF), a jej wydrukowanie wspólnie z udziałem kapitału prywatnego (sponsorzy - obiekty "przyjazne rowerzystom", wybrane w ramach projektu).

**Działanie 10. Opracowanie i wdrożenie wzdłuż trasy systemu rekomendacji obiektów "przyjaznych rowerzystom" (wartość 150 000 zł)**

Jednym z kluczowych elementów jakości trasy rowerowej jest funkcjonowanie systemu usług dedykowanych turystom rowerowym. Są to:

- **obiekty noclegowe "przyjazne rowerzystom"**, które są gotowe negocjować turystów na jedną noc oraz posiadają miejsce bezpiecznego i wygodnego przechowywania rowerów, dostęp do narzędzi pozwalających na naprawę rowerów, możliwość wyczyszczenia / wysuszenia rzeczy i roweru oraz informację o trasie i innych obiektach noclegowych na szlaku.

- punkty gastronomiczne i sklepy spożywcze na szlaku, wyposażone w miejsce bezpiecznego zaparkowania / przechowania roweru oraz oferujące produkty dedykowane rowerzystom
- punkty informacji turystycznej, posiadające miejsce bezpiecznego zaparkowania / przechowania roweru oraz oferujące mapy, przewodniki i informacje dla turystów rowerowych
- punkty usługowe (serwisy rowerowe, sklepy rowerowe, wypożyczalnie rowerów), umożliwiające zakup części zamiennych, naprawę roweru, pomoc techniczna i ew. wypożyczenie roweru
- atrakcje turystyczne, udostępnione do zwiedzania przez turystów rowerowych (wyposażone w miejsce bezpiecznego zaparkowania / przechowania roweru)

W Polsce obecnie system taki w skali krajowej nie funkcjonuje. Wdrożony jest szereg rozwiązań regionalnych (MPR - Miejsca Przyjazne Rowerzystom na szlaku Green Velo) oraz lokalne systemy w Bieszczadach czy mieście Wista.



Rys. 31, 32: wdrożenie systemu MPR w Polsce (Sandomierz, fot. J. Zdrojewski)  
i wzór niemiecki - Bett + Bike, źródło: ADFC

Z uwagi na znaczenie tego elementu obsługi turystów dla jakości produktu, rekomenduje się opracowanie regionalnego standardu w tym zakresie dla województwa pomorskiego, opartego o dobre praktyki krajowe i międzynarodowe oraz rekomendacje Europejskiej Federacji Cyklistów, planującej utworzenie takiego standardu międzynarodowego.

- **Zadanie 10.1. Stworzenie listy rekomendowanych obiektów "przyjaznych rowerzystom"**

Aby nie zamknąć dalszej drogi rozwoju systemu, proponuje się jego prostą formułę opartą o podstawowe kryteria ECF w tym zakresie, pozwalającą na potencjalne zintegrowanie systemu z innymi standardami, opracowanymi w Polsce i docelowo w ramach UE.

Dla zachowania transparentności działania (wymaganego z uwagi na dofinansowanie UE oraz potencjalne przesłanki zachodzenia w tym działaniu pomocy publicznej), proponuje się wykorzystać opracowany (również z funduszy UE), transparentny system naboru i rekomendacji obiektów, wzorowany na szlaku Green Velo.

Obszar rozwoju systemu proponuje się ograniczyć do 40 gmin, objętych wspólnym komponentem promocyjnym. Pozostałe regiony i gminy mogą dołączyć się do działania we własnym zakresie, co zwiększy oddziaływanie przedsięwzięcia (poza projektem).

Rekomenduje się następujący sposób przeprowadzenia działania:

- opracowanie regulaminu i zasad akcji (2017)
- przeprowadzenie akcji informacyjnej dla branży turystycznej - promocja inicjatywy, min. 10 spotkań i warsztatów, spotkania konsultacyjne (jesień 2017 - wiosna 2018)
- przeprowadzenie naboru i weryfikacja zgłoszeń (lato 2018)
- utworzenie listy obiektów "przyjaznych rowerzystom" oraz ich umieszczenie w materiałach promocyjnych, realizowanych w projekcie (jesień 2018)
- powtórzenie akcji jesienią roku 2019, aktualizacja materiałów w kolejnych latach

**Działanie 11. Przeprowadzenie badania jakości produktu i jego oceny przez użytkowników (wartość 50 000 zł)**

Działanie, pozwalające dokonać oceny efektywności zrealizowanych projektów w zakresie budowy trasy rowerowej o znaczeniu i jakości międzynarodowej. Pozwoli również ocenić efektywność przeprowadzonej kampanii i wypracować rekomendacje na przyszłość.

- **Zadanie 11.1. Badanie jakości produktu (wartość 50 000 zł)**

Proponuje się pomiar następującymi metodami:

- pomiar ruchu i ankiety/wywiady w terenie (wybrane miejsca i terminy na trasach rowerowych i w obiektach "przyjaznych rowerzyście")
- ankieta online (CAWI)
- badanie fokusowe (przedstawiciele organizacji rowerowych z terenu województwa)
- analiza opinii na portalach społecznościowych, forach dyskusyjnych itp. kanałach komunikacji
- analiza danych gromadzonych przez automatyczne liczniki rowerowe

Akcja powinna być skoordynowana z działaniami i metodologią opracowaną przez Samorząd Województwa Pomorskiego i partnerów międzynarodowych w ramach projektu "Biking South Baltic!".

Badania realizowane powinny być również z metodologią Europejskiej Federacji Cyklistów, będącą częścią zasad wdrażania i utrzymywania standardu szlaków Euro Velo.

Realizacja - lato/jesień 2019.

#### **4.5. Analiza i rekomendacja wariantów przeprowadzenia wspólnej kampanii promującej produkty turystyki rowerowej w regionie pomorskim w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy o znaczeniu międzynarodowym"**

Przedsięwzięcie strategiczne "Pomorskie Trasy o znaczeniu międzynarodowym" jest realizowane poprzez kilkanaście niezależnych, lecz powiązanych ze sobą, projektów. Każdy projekt ma na celu budowę odcinka trasy i jest realizowany przez jeden lub kilka, działających w partnerstwie, samorządów. Każde z gmin i partnerstw odpowiada za wybudowanie trasy na swoim terenie i jej utrzymanie w okresie trwałości.

Zgodnie z załącznikiem nr 4 do Zasad wdrażania RPO WP 2014-2020 „Wytyczne dotyczące kwalifikowalności wydatków w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020, dla działania 6.4. Wsparcie atrakcyjności walorów dziedzictwa przyrodniczego, koszty promocji produktów turystycznych „Pomorskie Trasy Rowerowe”, „Kajakiem przez Pomorze”, „Pętla Żuławska” mogą być uwzględnione jako części projektu do wysokości 150.000 PLN wydatków kwalifikowalnych w projekcie (dla danego projektu / partnerstwa). Wytyczne wskazują za kwalifikowalne wydatki takie, jak (między innymi - otwarty katalog): reklama prasowa, radiowa, internetowa, zewnętrzna, ambientowa, publikacje drukowane, przewodniki, mapy turystyczne, katalogi ofert turystycznych, gadżety reklamowe, materiały cyfrowe przygotowane na strony internetowe, urządzenia mobilne i inne).

Dla zrealizowania celu strategicznego promocji, jakim jest wg analizy wykonalności wzrost zainteresowania turystyką rowerową w woj. pomorskim szerokiego grona odbiorców zarówno z województwa, kraju, jak i z zagranicy poprzez integrację działań promocyjnych i budowę produktów turystycznych, konieczne jest jednak połączenie wysiłków i przeprowadzenie wspólnych działań w zakresie promocji, dla realizacji celów szczegółowych, określonych jako:

1. Zawiazywanie współpracy pomiędzy różnymi partnerami m.in. dla promocji zintegrowanych produktów turystyki rowerowej woj. pomorskiego,
2. Budowa produktów turystycznych,
3. Promocja tras rowerowych o znaczeniu międzynarodowym (wiślanej i nadmorskiej).

Samorząd województwa jest w tym zakresie inicjatorem, jest również odpowiedzialny za zrealizowanie celu głównego (zobowiązań, wynikających z podjęcia się realizacji przedsięwzięcia strategicznego).

Z uwagi na wytyczne dotyczące kwalifikowalności, takie wspólne działanie musi być przeprowadzone zgodnie z przepisami dotyczącymi sektora finansów publicznych oraz prawa zamówień publicznych.

W wyniku weryfikacji założeń tego działania, zidentyfikowano 6 różnych, dopuszczalnych formalnie i wykonalnych operacyjnie scenariuszy realizacji promocji wspólnego produktu turystycznego w ramach przedsięwzięcia strategicznego przez beneficjentów działania 6.4.:

1. NIEZALEŻNE ZAMÓWIENIA
2. WSPÓLNE ZAMÓWIENIA NA POZIOMIE PARTNERSTW
3. WSPÓLNE ZAMÓWIENIE NA POZIOMIE LIDERÓW
4. WSPÓLNE ZAMÓWIENIE NA POZIOMIE PARTNERÓW
5. CENTRALNY ZAMAWIAJĄCY - ZAMÓWIENIE NA POZIOMIE LIDERÓW
6. CENTRALNY ZAMAWIAJĄCY - ZAMÓWIENIE NA POZIOMIE PARTNERÓW

## 1. NIEZALEŻNE ZAMÓWIENIA

### Charakterystyka wariantu:

Działania promocyjne realizowane są przez poszczególnych partnerów samodzielnie, przy współpracy z liderem porozumienia i / lub samorządem województwa. Każdy partner we własnym zakresie zleca działania promocyjne w ramach dostępnych w ramach projektu i odpowiednio / proporcjonalnie podzielonych środków na promocję. W tym wariantcie każdy zamawia usługi promocyjne na swoją rzecz i płaci za siebie, odpowiadając wyłącznie za swoje działania. Kwota dostępna na takie zamówienie to część kwoty do 150 000 na projekt, przypadająca na poszczególnego partnera, podział powinien być określony w porozumieniu / umowie partnerskiej. Wydatki te są kwalifikowalne.

### Plusy:

- odpowiedzialność wyłącznie za swoje działania
- możliwość zamówienia usług promocyjnych zgodnie z harmonogramem pozostałych działań i wyłącznie na swoją rzecz
- brak konieczności wyboru podmiotów, prowadzących postępowanie w imieniu i na rzecz partnera
- pełna kwalifikowalność wkładu własnego

### Minusy:

- wielka liczba zamówień w skali projektu (tyle, ile partnerów)
- brak możliwości połączenia działań w skali regionu
- wzrost kosztów wykonania zadania (nadmierne podzielenie zamówienia)

### Komentarz:

Zadanie w tym wariantcie realizowane jest przez kilkadziesiąt niewielkich zleceń, przy trybie zamówienia odpowiadającym zagregowanej wartości całego zadania - bardzo skomplikowane formalnie w stosunku do wartości zamówienia. Rozczłonkowanie zamówień uniemożliwia w praktyce osiągnięcie efektów w skali regionalnej.

**Wariant zdecydowanie nie rekomendowany - nie pozwala osiągnąć planowanych efektów przedsięwzięcia strategicznego.**



## 2. WSPÓLNE ZAMÓWIENIA NA POZIOMIE PARTNERSTW

### Charakterystyka wariantu:

Działania promocyjne realizowane są przez liderów w imieniu i na rzecz oraz wspólnie w ramach jednego projektu (wspólne zamówienie, lider jest wspólnym zamawiającym na rzecz swoją i partnerów, niezależne zamówienie w każdym projekcie). W ramach takiego scenariusza każde partnerstwo wybiera wykonawcę działań promocyjnych na swoją rzecz, w ramach dostępnej kwoty do 150 000 zł. Każdy partner pokrywa część wydatków w ramach wspólnego zamówienia, za którego przeprowadzenie odpowiada lider partnerstwa. Wydatki te są kwalifikowalne. Podmioty prywatne nie mogą uczestniczyć w takim zamówieniu.

### Plusy:

- koncentracja środków na promocję w ramach danego partnerstwa
- odpowiedzialność tylko za zadania w ramach partnerstwa
- pełna kwalifikowalność wkładu własnego partnerów i lidera
- możliwość zamówienia usług promocyjnych zgodnie z harmonogramem pozostałych działań w projekcie i wyłącznie na swoją rzecz
- łatwość przeprowadzenia (w ramach istniejącej współpracy w ramach projektu)

### Minusy:

- duża liczba zamówień w skali projektu (tyle, ile partnerstw)
- ograniczone możliwości połączenia działań w skali regionu
- wzrost kosztów wykonania zadania (podzielenie zamówienia)
- pominięcie podmiotów prywatnych

### Komentarz:

Zadanie w tym wariantie realizowane jest przez ok. 10 niewielkich zleceń, przy trybie zamówienia odpowiadającym zagregowanej wartości całego zadania - bardzo skomplikowane formalnie w stosunku do wartości zamówienia. Rozczłonkowanie zamówień uniemożliwia w praktyce osiągnięcie efektów w skali regionalnej.

**Wariant zdecydowanie nie rekomendowany - nie pozwala osiągnąć planowanych efektów przedsięwzięcia strategicznego.**

## 3. WSPÓLNE ZAMÓWIENIE NA POZIOMIE LIDERÓW

### Charakterystyka wariantu:

Działania promocyjne, realizowane jako wspólne zamówienie liderów poszczególnych partnerstw. Jest to wspólne zamówienie, wybrany spośród liderów partnerstw "lider promocji" udziela zamówienia na rzecz pozostałych liderów partnerstw oraz w imieniu swoim. W tym wariantie partnerzy nie udzielają zamówienia (nie są stroną), ponieważ nie mogą przekazać pełnomocnictwa do udzielenia zamówienia "liderowi promocji". Koszty promocji kwalifikowalne są na poziomie partnerstwa, w budżecie lidera. Partnerzy między sobą ustalić muszą sposób zabezpieczenia wkładu własnego na działania promocyjne u lidera, poza projektem (wydatki niekwalifikowalne). Konieczny jest odpowiedni sposób wyboru lidera promocji względem idei przedsięwzięcia.

### Plusy:

- koncentracja środków na promocję w ramach projektu
- wartość i przedmiot zamówienia odpowiada celowi programu
- możliwość przeprowadzenia spójnej i jednolitej kampanii promocyjnej produktu w ramach przedsięwzięcia strategicznego
- prosty w realizacji i rozliczeniu model, zakładający wdrażanie przez ograniczoną liczbę partnerów (liderów partnerstw)

### Minusy:

- dyskusyjny proces wyboru wspólnego zamawiającego, konieczność wyboru "lidera promocji", który bierze na siebie pełną odpowiedzialność za zamówienie
- brak kwalifikowalności wkładu własnego partnerów na promocję
- konieczność wypracowanie konsensusu w zakresie harmonogramu zgodnego z inwestycjami w ramach poszczególnych projektów
- pominięcie podmiotów prywatnych

### Komentarz:

Zadanie w tym wariantie realizowane jest jako jedno wspólne, skoordynowane zamówienie. Pominięcie w tym scenariuszu partnerów wymusza montaż finansowy poza projektem na rzecz liderów.

Partnerzy nie są beneficjentami zamówienia, finansowanego przez lidera. Odpowiedzialność "lidera promocji" większa niż do jego rola w przedsięwzięciu strategicznym.

**Wariant dopuszczalny i pozwala osiągnąć założone efekty, przy założeniu, że zgodzą się na niego partnerzy.**

#### 4. WSPÓLNE ZAMÓWIENIE NA POZIOMIE PARTNERÓW

##### Charakterystyka wariantu:

Działania promocyjne, realizowane jako wspólne zamówienie partnerów poszczególnych partnerstw. Jest to wspólne zamówienie, wybrany partnerów projektu "lider promocji" udziela zamówienia na rzecz pozostałych partnerów oraz w imieniu swoim. Środki na promocję są zabezpieczone w budżecie poszczególnych partnerów, jako część wspólnego zamówienia. W tym wariantcie każdy partner w ramach wspólnego zamówienia zamawia usługi promocyjne na swoją rzecz i płaci za siebie. Kwota dostępna na takie zamówienie to część kwoty do 150 000 na projekt, przypadająca na poszczególnego partnera, podział powinien być określony w porozumieniu / umowie partnerskiej. Wydatki te są kwalifikowalne dla partnerów. Lider porozumienia w tym scenariuszu działa jak pozostali partnerzy, być może mając większy udział w koordynacji i konsultacji procesu zamówienia (aby uprościć procedurę na rzecz kilkudziesięciu podmiotów). Nie ma potrzeby przekazywania środków między partnerami i liderami oraz liderami a liderem promocji. Dyskusyjny jest sposób wyboru super - lidera względem idei przedsięwzięcia (nie ma tu wiodącego samorządu lokalnego, każdy realizuje swój fragment).

##### Plusy:

- koncentracja środków na promocję w ramach projektu
- wartość i przedmiot zamówienia odpowiada celowi programu
- możliwość przeprowadzenia spójnej i jednolitej kampanii promocyjnej produktu w ramach przedsięwzięcia strategicznego
- pełna kwalifikowalność wkładu własnego partnerów

##### Minusy:

- skomplikowany proces wyboru wspólnego zamawiającego, konieczność wyboru "lidera promocji", który bierze na siebie pełną odpowiedzialność za zamówienie a nie jest odpowiedzialny za cel przedsięwzięcia
- konieczność wypracowanie konsensusu w zakresie harmonogramu zgodnego z inwestycjami w ramach poszczególnych projektów
- pominięcie podmiotów prywatnych

##### Komentarz:

Zadanie w tym wariantcie realizowane jest jako jedno wspólne, skoordynowane zamówienie. Super-lider udziela zamówienia w imieniu i na rzecz swoim i wszystkich partnerów. Liderzy są tylko wspierającymi koordynatorami. Partnerzy są beneficjentami zamówienia i ich wydatki są kwalifikowalne. Odpowiedzialność "lidera promocji" większa niż do jego rola w przedsięwzięciu.

**Wariant dopuszczalny, choć bardzo skomplikowany. Wymaga wypracowania konsensusu w zakresie sposobu wyboru "lidera promocji".**

#### 5. CENTRALNY ZAMAWIAJĄCY - ZAMÓWIENIE NA POZIOMIE LIDERÓW

##### Charakterystyka wariantu:

Wariant posiadający analogiczne wady i zalety oraz formułę, jak wariant 3 (zamówienie wspólne na poziomie liderów). Różnica polega na tym, że w przypadku, gdy partnerzy są jednostkami samorządowymi, w tym wariantcie zamawiający nie musi być partnerem żadnego projektu. Może to być podmiot zewnętrzny wobec projektu (ale też będący jednostką sektora finansów publicznych). Może to być np. GOM lub Samorząd Woj. Pomorskiego.

##### Plusy:

- koncentracja środków na promocję w ramach projektu
- wartość i przedmiot zamówienia odpowiada celowi programu
- możliwość przeprowadzenia spójnej i jednolitej kampanii promocyjnej produktu w ramach przedsięwzięcia strategicznego

- prosty w realizacji i rozliczeniu model, zakładający wdrażanie przez ograniczoną liczbę partnerów (liderów partnerstw)
- zamawiającym może być jednostka, odpowiedzialna za politykę regionalną - np. Samorząd Województwa Pomorskiego

#### Minusy:

- skomplikowany proces wyboru wspólnego zamawiającego,
- konieczność wyboru "lidera promocji", który bierze na siebie pełną odpowiedzialność za zamówienia
- konieczność wypracowanie konsensusu w zakresie harmonogramu zgodnego z inwestycjami w ramach poszczególnych projektów
- w przypadku wyboru Samorządu Województwa jako centralnego zamawiającego (jedyna uzasadniona pozycją Województwa formuła tego wariantu) jest on zaangażowany zarówno po stronie beneficjentów, jak i inspiratora / podmiotu nadzorującego realizację przedsięwzięcia strategicznego
- brak kwalifikowalności wkładu własnego partnerów na działania promocyjne
- pominięcie podmiotów prywatnych

#### Komentarz:

Wariant zakładający, że lider promocji nie będzie wywodził się spośród partnerów projektu, lecz będzie nadrzędny wobec nich, ze wskazaniem na Samorząd Województwa Pomorskiego. Procedura centralnego zamówienia dopuszcza takie rozwiązanie, Samorząd nie wydatkuje własnych środków, lecz prowadzi zamówienie na rzecz liderów zgodnie z polityką regionalną, zachowując pełną kontrolę nad postępowaniem i jego efektami. Nie ma tu konfliktu między statusem Instytucji Zarządzającej.

Wariant dopuszczalny, z uwagi na nadrzędną rolę i status Samorządu w tym zakresie, lecz posiada wady: partnerzy nie są stroną i płatnikiem zamówienia, a tym samym nie są de facto beneficjentem działań promocyjnych w ramach zamówienia wspólnego. Ich wydatki na promocję nie są kwalifikowalne.

## 6. CENTRALNY ZAMAWIAJĄCY - ZAMÓWIENIE NA POZIOMIE PARTNERÓW

#### Charakterystyka wariantu:

Wariant posiadający analogiczne wady i zalety oraz formułę, jak wariant 4 (zamówienie wspólne na poziomie partnerów). Różnica polega na tym, że w przypadku, gdy partnerzy są jednostkami samorządowymi, w tym wariantcie zamawiający nie musi być partnerem żadnego projektu. Może to być podmiot zewnętrzny wobec projektu (ale też będący jednostką sektora finansów publicznych). Może to być np. GOM lub Samorząd Województwa Pomorskiego.

#### Plusy:

- koncentracja środków na promocję w ramach projektu
- wartość i przedmiot zamówienia odpowiada celowi programu
- możliwość przeprowadzenia spójnej i jednolitej kampanii promocyjnej produktu w ramach przedsięwzięcia strategicznego
- pełna kwalifikowalność wkładu własnego partnerów
- zamawiającym może być jednostka, odpowiedzialna za politykę regionalną - np. Samorząd Województwa Pomorskiego - naturalny lider działań regionalnych

#### Minusy:

- skomplikowany proces wyboru wspólnego zamawiającego,
- konieczność wyboru "lidera promocji", który bierze na siebie pełną odpowiedzialność za zamówienia
- konieczność wypracowanie konsensusu w zakresie harmonogramu zgodnego z inwestycjami w ramach poszczególnych projektów
- w przypadku wyboru Samorządu Województwa jako centralnego zamawiającego (jedyna uzasadniona pozycją Województwa formuła tego wariantu) jest on zaangażowany zarówno po stronie beneficjentów, jak i inspiratora / podmiotu nadzorującego realizację przedsięwzięcia strategicznego
- pominięcie podmiotów prywatnych

### Komentarz:

Wariant dopuszczalny z uwagi na nadrzędną rolę i status Samorządu w tym zakresie i pozwalający na osiągnięcie celów przedsięwzięcia.

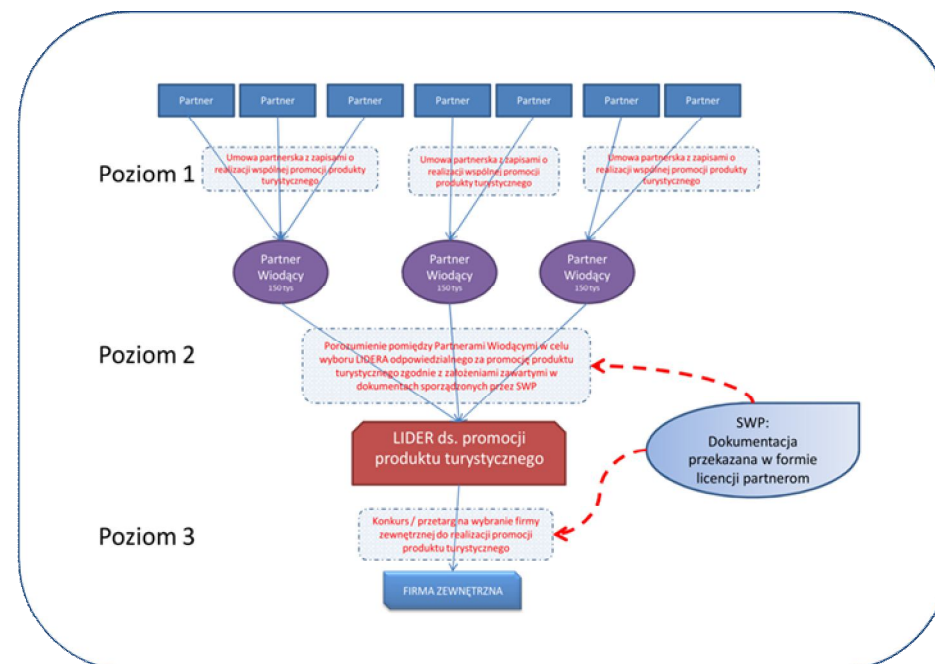
Podsumowując powyższą analizę, rekomenduje się wybór jednego z trzech wariantów realizacji kampanii promocyjnej:

- wariant nr 3 (zamówienie wspólne na rzecz i w imieniu liderów, udzielone przez lidera promocji, wybranego wśród liderów partnerstw)
- wariant nr 4 (zamówienie wspólne na rzecz i w imieniu wszystkich partnerów, udzielone przez lidera promocji, wybranego spośród liderów partnerstw)
- wariant nr 6 (centralne zamówienie na rzecz i w imieniu wszystkich partnerów, udzielone przez podmiot nadrzędny np. Samorząd Województwa)

Liderzy partnerstw, realizujących przedsięwzięcie strategiczne, w wyniku dyskusji z inspiratorem przedsięwzięcia - Samorządem Województwa Pomorskiego - ustalili na spotkaniach, prowadzonych w listopadzie 2016 r., że decydują się na przeprowadzenie kampanii w formule wariantu 3, tj. zamówienie wspólne na rzecz i w imieniu liderów, udzielone przez lidera promocji, wybranego wśród liderów partnerstw.

Na lidera promocji zgłosiło się miasto Gdańsk, który znajduje się na skrzyżowaniu dwóch głównych tras rowerowych, budowanych w ramach przedsięwzięcia strategicznego. Uzasadnia to jego rolę w tym zadaniu, a partnerzy zgodzili się na współpracę z samorządem miasta Gdańska w tym zakresie.

Niezależnie od wybranego wariantu realizacji kampanii, rekomenduje się ustalenie poziom równego wkładu, ponoszonego przez poszczególne partnerstwa na rzecz wspólnego zamówienia (kwota 150 000 lub inna). W przypadku braku zgodny na równe ponoszenie wydatków, zaleca się przyjęć poziom równego / proporcjonalnego zaangażowania finansowego partnerów na działania promocyjne (w ramach limitu 150 000 zł na partnerstwo).



Rys. 33. Wariant realizacji kampanii wybrany przez samorząd województwa i partnerów (zamówienie wspólne na rzecz i w imieniu liderów, udzielone przez lidera promocji, wybranego wśród liderów partnerstw), źródło: Departament Turystyki i Promocji UMWP

Analogiczny model realizacji wspólnej kampanii promocyjnej w ramach przedsięwzięcia strategicznego zaleca się zastosować w przypadku pozostałych produktów turystycznych, tworzonych w ramach RPS „Pomorska Podróż”. Dotyczy to Pomorskich Szlaków Kajakowych oraz Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Są to przedsięwzięcia realizowane w analogicznej formule jak Pomorskie Trasy Rowerowe... Jednakowy model wdrażania wszystkich przedsięwzięć będzie efektywny kosztowo, pozwalając także na racjonalne i efektywne zarządzanie i koordynację wszystkich trzech, realizowanych jednocześnie, kampanii turystyki aktywnej w województwie pomorskim, tworzących markę regionu jako atrakcyjnej destynacji turystyki aktywnej.

#### 4.6. Propozycje działań promujących turystykę rowerową w regionie pomorskim, możliwych do wdrożenia w 2017 roku

##### Propozycje działań promujących turystykę rowerową w regionie pomorskim, możliwych do wdrożenia w 2017 roku

Propozycje działań opracowane zostały przy założeniu, że w roku 2017 nie powstanie jeszcze nowa infrastruktura tras rowerowych, a działania te nie będą realizowane w ramach planowanej głównie na lata 2018-2019, wspólnej kampanii promocyjnej.

Tym samym proponowane działania mają charakter informacyjny i służą komunikacji przyszłych efektów realizacji projektu, szczególnie inwestycji, które zaczną być oddawane od połowy 2018 roku. Założono również, że proponowane działania służyć mają wypracowaniu docelowego modelu współpracy w ramach produktu i nie są finansowane ze środków wspólnego projektu promocyjnego.



Rys. 34. Oficjalne logo Społecznego Komitetu Obchodów Rzeki Wisły w 2017 roku, źródło: [www.rokwisly.pl](http://www.rokwisly.pl)

##### Propozycja 1:

Promocja Wiślanej Trasy Rowerowej w województwie pomorskim, jako elementu narodowego produktu turystycznego w ramach obchodów Roku Rzeki Wisły 2017

##### Uzasadnienie działania:

Rok 2017 został ogłoszony Rokiem Rzeki Wisły. Inicjatorem tych działań był w 2013 roku Społeczny Komitet Obchodów Rzeki Wisły w 2017 roku z siedzibą w Warszawie ([www.rokwisly.pl](http://www.rokwisly.pl)). Inicjatywa ta ma poparcie kilkudziesięciu samorządów, instytucji i organizacji, w tym Konwentu Marszałków RP.

Komitet ten jest apolityczną inicjatywą społeczną osób i organizacji związanych z Wisłą, mający na celu budowę marki Wisły i inicjowanie działań na rzecz programów dla jej rozwoju.

Taka akcja łączy w sobie promocję zarówno Pomorskich Tras Rowerowych (Wiślanej Trasy Rowerowej), jak i pozostałych produktów aktywnej turystyki, realizowanych na terenie Doliny Wisły, Kociewia i Żuław: Pomorskich Szlaków Kajakowych i Pętli Żuławskiej.

##### Termin realizacji:

Jesień 2017 (możliwe połączenie z obchodami Światowego Dnia Turystyki w województwie)

##### Miejsce realizacji:

Tczew, Centrum Wystawienniczo-Regionalne Dolnej Wisły, bulwary nadwiślańskie, Dolina Wisły

##### Opis działania:

- **organizacja konferencji turystyczno-promocyjnej**, prezentującej działania na rzecz budowy infrastruktury rowerowej (Wiślanej Trasy Rowerowej) oraz turystyki wodnej w województwie pomorskim w ramach RPS "Pomorska Podróż". W ramach konferencji podpisane byłoby porozumienie o współpracy na rzecz promocji produktu "Wiślana Trasa Rowerowa" pomiędzy zainteresowanymi województwami
- **współorganizacja i zakończenie ogólnopolskiego rajdu rowerowego "Wisłą do morza"**, który (przy współpracy innych regionów) promowałby Wiślaną Trasę Rowerową. Przy uczestnictwie innych regionów (śląskie,

małopolskie itd...) oraz utworzeniu wspólnego "peletonu" (po kilka osób z każdego regionu), koszt organizacji takiego rajdu dotyczyłby tylko danego województwa (po 1-3 dni w każdym regionie)

- **współorganizacja lokalnego pikniku turystycznego w Tczewie nad Wisłą**, który zakończyłby konferencję i pozwolił na integrację gości konferencji, uczestników rajdu i mieszkańców

#### Koszty działania:

- przygotowanie konferencji w Tczewie (poczęstunek, materiały, prelegenci)
- współfinansowanie pikniku turystycznego
- organizacja i logistyka przedsięwzięcia

#### Organizatorzy:

- Samorząd Województwa Pomorskiego
- Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
- Samorząd Miasta Tczewa
- Partnerzy i liderzy projektów: tczewskiego, kwidzyńskiego, pruszczańskiego, nowodworskiego (budujący odcinki Wiślanej Trasy Rowerowej i Pętli Żuławskiej w ramach RPS)
- LOT Kociewie
- Polska Organizacja Turystyczna (i Konsorcjum Turystyki Rowerowej)
- Samorządy i ROT-y pozostałych województw, przez które prowadzi Wiślana Trasa Rowerowa (śląskiego, małopolskiego, lubelskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego, kujawsko-pomorskiego)
- sponsorzy i partnerzy komercyjni
- inni partnerzy krajowi

#### Koszty działania:

- przygotowanie konferencji na 100 osób, do 10 tys. zł
- współorganizacja rajdu (3 dni, ok. 20 uczestników) ok. 5-10 tys. zł
- dofinansowanie pikniku dla ok. 1000 osób, 5-10 tysięcy zł.

### Propozycja 2:

#### Rajd rowerowy "Dookoła Zatoki Gdańskiej"

#### Uzasadnienie działania:

Trasa rowerowa dookoła Zatoki Gdańskiej jest jednym z najbardziej atrakcyjnych fragmentów całej nadmorskiej trasy rowerowej, biegnącej przez województwo pomorskie. Posiada również dogodne połączenia kolejowe i morskie, pozwalające na łączenie wycieczek rowerowych z przejazdami kolejowymi i rejsami statkami "białej floty".

Promocja turystyki rowerowej na tym odcinku poprzez organizację rajdu rowerowego, połączonego z rejsem statkiem (Hel - Gdańsk), pozwoli na wspólną promocję zarówno przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym", jak również działań w zakresie rozwoju turystyki wodnej obszaru Zatoki Gdańskiej.

Warunkiem organizacji imprezy jest usprawnienie połączeń kolejowych Gdynia - Hel, poprzez wprowadzenie w sezonie turystycznym dodatkowych kursów przez składy, dostosowane do przewozu rowerów (wagony lub lawety rowerowe).

#### Termin realizacji:

maj / czerwiec 2016 r.

#### Miejsce realizacji:

Gdańsk - Sopot - Gdynia - Puck - Krokowa - Władystawowo - Jastarnia - Hel

#### Opis działania:

- **Etapowy rajd rowerowy**, rozpoczynający się w Gdańsku, z dołączeniem się kolejnych peletonów w Sopocie, Gdyni, Pucku, Krokowej, Władystawowie, Jastarni i na Helu
- **wspólny piknik w porcie helskim**
- **rejs statkiem "Białej floty"** Hel - Gdańsk, Hel - Gdynia

#### Organizatorzy:

- Samorząd Województwa Pomorskiego
- Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

- samorządy Gdańska, Gdyni, Sopotu, Pucka, Krokowej, Władysławowa, Jastarni, Helu
- partnerstwa projektowe, realizujące inwestycje na trasie nadmorskiej
- sponsorzy komercyjni

#### Koszty działania:

- organizacja rajdu rowerowego
- zabezpieczenie ruchu na trasie rajdu
- organizacja pikniku w porcie helskim
- zapewnienie transportu (czarter statków "Białej Floty")
- podstawienie dodatkowych składów kolejowych

Impreza wymaga przeprowadzenia szczegółowej kalkulacji, a jej koszt zależy przede wszystkim od skali przedsięwzięcia.

#### **Propozycja 3:**

**Promocja trasy VELO BALTICA w ramach działań promujących trasę Euro Velo 10 poprzez wyprawę rowerową blogera turystycznego dookoła Morza Bałtyckiego**

#### Uzasadnienie działania:

Trasa Velo Baltica, która będzie budowana w województwie pomorskim, jest częścią międzynarodowej trasy rowerowej Euro Velo 10 (Baltic Sea Cycle Route). Trasa ta jest także przedmiotem promocji w ramach projektu "Biking South Baltic!", w ramach którego współpracują ze sobą samorządy pomorskie, zachodniopomorskie, niemieckie, a także partnerzy duńscy, szwedzcy i litewscy. Inicjatywa ta realizowana jest w ramach Strategii UE dla Morza Bałtyckiego, w ramach której działają również zaprzyjaźnione organizacje z pozostałych krajów Europy Bałtyckiej: Litwy, Łotwy, Estonii i Finlandii.

Bez większych problemów możliwe jest skoordynowanie działań poszczególnych partnerów i przy niewielkim zaangażowaniu finansowym (każdy z partnerów współfinansowałby noclegi i wyżywienie podróżnika na swoim terenie) możliwe jest zorganizowanie promocyjnej wyprawy rowerowej dookoła Bałtyku.

Taka podróż to ok. 10 000 km i trwałaby około 4-5 miesięcy. Wybrany w regionie pomorskim bloger rowerowy (ew. para podróżników lub "rowerowa rodzinka"), w zamian za wynagrodzenie i zwrot kosztów, zobowiązany by był do promocji trasy w czasie swojej wyprawy, spotkań z mediami i samorządami lokalnymi w celu udzielania informacji o inicjatywie budowy trasy dookoła Morza Bałtyckiego na całej trasie. Możliwe byłoby także prowadzenie na bieżąco transmisji z podróży poprzez social media, co bardzo spopularyzowałoby inicjatywę budowy trasy Velo Baltica i jej kanały social media (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram i inne).

W zakresie podróży niezbędne byłoby wsparcie z poziomu województwa / ROT w zakresie organizacji wyjazdu (planowanie trasy, noclegów, spotkań, obróbka opisów i prowadzenie bloga/social media, wysyłka ulotek i gadżetów jako upominki, kontakty z mediami itp.). Taki wyjazd może uzyskać bez problemu patronat Komisji Europejskiej oraz wsparcie sponsorów (producentów sprzętu rowerowego itp.)

#### Termin realizacji:

Lato 2017 (ew. lato 2018, jeżeli organizacja formalności i uzgodnień zajmie zbyt wiele czasu).

#### Miejsce realizacji:

Kraje dookoła Morza Bałtyckiego. Początek i koniec wyprawy - Gdańsk.

#### Opis działania:

- **organizacja i promocja wyjazdu rowerowego**
- **obsługa medialna wyjazdu**

#### Organizatorzy:

- Samorząd Województwa Pomorskiego
- Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
- partnerzy turystyczni z krajów Morza Bałtyckiego

#### Koszty działania:

- Koszt całkowity - do oszacowania i podziału między partnerów.
- koszt dla regionu - wynagrodzenie blogera (4 miesiące, ok. 10 000 zł),
- ubezpieczenie, dodatkowe koszty podróży i spotkań
- organizacja obsługi medialnej, gadżetów itp. - max. 10 000 zł
- koszty osobowe koordynacji.

## 5. Utrzymanie jakości i rozwój produktu turystycznego

### 5.1 Standardy jakości i certyfikacji infrastruktury i oferty turystyki rowerowej w oparciu o dobre praktyki europejskie w tym zakresie

W europejskiej turystyce rowerowej funkcjonują trzy standardy jakości i certyfikacji tras rowerowych:

- europejski standard dla tras Euro Velo (zarządzany przez Europejską Federację Cyklistów)
- niemiecki i austriacki standard ADFC dla tras i regionów (zarządzany przez niemiecką federację rowerową ADFC)
- Greenways (będący raczej metodologią tworzenia i funkcjonowania oraz rozwoju szlaków i tras rowerowych, zarządzany przez krajowe organizacje rowerowe, koordynowane przez stowarzyszenie EGWA)

Nową inicjatywą jest zaś program "Silver Cyclists", wdrażany przez Europejską Federację Cyklistów, który ma na celu promowanie oraz tworzenie standardu usług i produktów turystyki rowerowej, dedykowanych dla osób starszych.



Ponadto w sferze usług i ofert, dedykowanych turystom rowerowym, funkcjonuje szereg narodowych i regionalnych standardów, ogólnie określanych jako systemy certyfikacji i rekomendacji obiektów, obszarów, atrakcji "przyjaznych rowerzystom". W tej grupie najbardziej znanym i rozwiniętym systemem, będącym wzorem dla innych rozwiązań, jest standard niemiecko-austriacki "Bett & Bike". Funkcjonuje od 1995 roku i obecnie skupia ok. 6000 obiektów "przyjaznych rowerzystom" na terenie Austrii i Niemiec. Jego administratorem jest federacja rowerowa ADFC. Systemy takie, zwykle wzorowane na rozwiązaniu niemieckim, funkcjonują m.in. w Danii, Czechach, Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii i wielu innych krajach UE. Obecnie trwają dyskusje nad utworzeniem, pod patronatem ECF, europejskiego systemu certyfikacji kwater "przyjaznych rowerzystom".

W Polsce standardy te funkcjonują w następujący sposób:

- **brak certyfikowanych szlaków sieci Euro Velo.** Trwają działania na rzecz ich rozwoju. W perspektywie 2020 certyfikat Euro Velo uzyskać mogą trasy numer 10 w regionie pomorskim i zachodniopomorskim, 9 w pomorskim, 4 w śląskim i małopolskim.
- **szlaki sieci Greenways** funkcjonują w bardzo ograniczonym zakresie, głównie w Polsce południowej (Małopolska, Śląskie, Podkarpackie). Standard szlaków Greenways i charakter produktów w ich ramach oferowanych generalnie znacznie odbiega od idei "zielonych szlaków", prowadzących po dawnych liniach kolejowych, wzdłuż rzek i kanałów, na trasach wolnych od ruchu samochodowego, bezpiecznych dla rodzin i dzieci. W Polsce są to różnego rodzaju szlaki lokalne i regionalne, rozwijane przez lokalne grupy działania i organizacje pozarządowe w ramach polskiej sieci Greenways.
- **standardy kwatery i usług "przyjaznych rowerzystom"** funkcjonują w ograniczonym zakresie:
  - **na szlaku Green Velo** (obszar korytarza trasy, tj. na terenie ok. 200 gmin Wschodniej Polski). W roku 2015 rekomendację otrzymało ok. 550 obiektów w pięciu kategoriach: obiektów noclegowych, gastronomicznych, usługowych, punktów informacji turystycznej i atrakcji turystycznych. Obecnie inicjatywa jest kontynuowana w ograniczonym stopniu, brak systemu wsparcia i promocji tych obiektów



- w Bieszczadach ("Zielony Rower") i na niektórych szlakach Greenways (kontynuacja certyfikatu "Przyjazny Rowerom" fundacji Partnerstwo dla Środowiska. Ograniczone wsparcie w zakresie promocji
- lokalnie np. w miejscowości Wisła (standard pilotażowo opracowany dla Wiślanej Trasy Rowerowej).

W zakresie wdrożenia standardów europejskich w zakresie szlaków i usług zidentyfikować można następujące potrzeby, które dotyczą również regionu pomorskiego:

- **doprowadzenie do certyfikacji trasy Euro Velo nr 4, 9, 10 w Polsce** (w tym regionie pomorskim, wspólnie z ECF i województwem zachodniopomorskim)
- **wdrożenie regionalnego, wspólnego z krajowym, systemu certyfikacji kwater i obiektów "przyjaznych rowerzystom"**. Wzorem w tym zakresie może być system MPR bazujący na standardzie Bett & Bike, którego założenia są zgodne z europejskimi standardami w tym zakresie. Umożliwia to wdrożenie tego systemu regionalnie (najlepiej wspólnie z woj. zachodniopomorskim) i jego ujednoczenie na poziomie krajowym i europejskim
- **upowszechnienie dobrych wzorców podejścia Greenways wśród partnerów szczebla lokalnego w regionie pomorskim**, szczególnie dla tras planowanych wzdłuż rzek, kanałów i po dawnych liniach kolejowych

Wdrożenie standardu Euro Velo dla trasy numer 9 i 10 stanowić powinno zadanie Samorządu Województwa Pomorskiego, niezbędne dla spełnienia celu przedsięwzięcia strategicznego. Zakłada ono utworzenie na terenie regionu dwóch tras o standardzie i znaczeniu międzynarodowym. W tym przypadku może to być wyłącznie standard Euro Velo.

Narzędzia w tym zakresie zabezpieczone zostały na lata 2017-2019 w ramach projektu "Biking South Baltic!", w którym województwo pomorskie jest partnerem:

- ścisła współpraca z Europejską Federacją Cyklistów, która przeszkoli audytorów w zakresie certyfikacji szlaków Euro Velo dla regionu pomorskiego (pracowników Samorządu Województwa Pomorskiego i PROT)

- ścisła współpraca z województwem zachodniopomorskim, gdyż certyfikacja ma sens wyłącznie dla całej trasy

Wiedza w zakresie sposobu certyfikacji trasy może być wykorzystana również dla certyfikacji pomorskiego odcinka trasy Euro Velo nr 9 (Wiślanej Trasy Rowerowej).

Metodologia certyfikacji tras sieci Euro Velo jest szczegółowo opisana w poradnikach, wydawanych przez Europejską Federację Cyklistów (Euro Velo - European certification standard. Handbook for route inspectors, Bruksela 2014 i streszczenie - Euro Velo - European certification standard, Bruksela 2013 r.). Dla audytorów opracowano specjalne narzędzia, jak formularze oceny tras i aplikacje mobilne.

W wyniku zmiany podejścia ECF do certyfikacji (pierwotnie była ona odpłatna) oraz zmiany jej zasad i wytycznych możliwe stało się znaczne rozszerzenie listy szlaków, które mogą uzyskać certyfikat Euro Velo.

**Strategia rozwoju sieci Euro Velo do roku 2020, opublikowana przez ECF w roku 2011, zakłada że w roku 2020 trasy sieci Euro Velo spełniać będą następujące kryteria:**

1. Sieć Euro Velo tworzyć będą wyłącznie drogi publiczne o małym natężeniu ruchu samochodowego oraz drogi rowerowe o nawierzchni pozwalającej na przejazd przez cały rok rowerem trekkingowym/turystycznym, załadowanym ekwipunkiem
2. Jakość tras rowerowych na najbardziej uczęszczanych odcinkach zachęca do masowej turystyki rowerowej
3. Wszystkie certyfikowane trasy posiadać będą ciągłe, dwukierunkowe oznakowanie, z wykorzystaniem znaku Euro Velo
4. Dostępność komunikacji publicznej pozwala ominąć wybrane odcinki trasy o gorszych parametrach, trudniejsze lub posiadające mniejszą atrakcyjność.

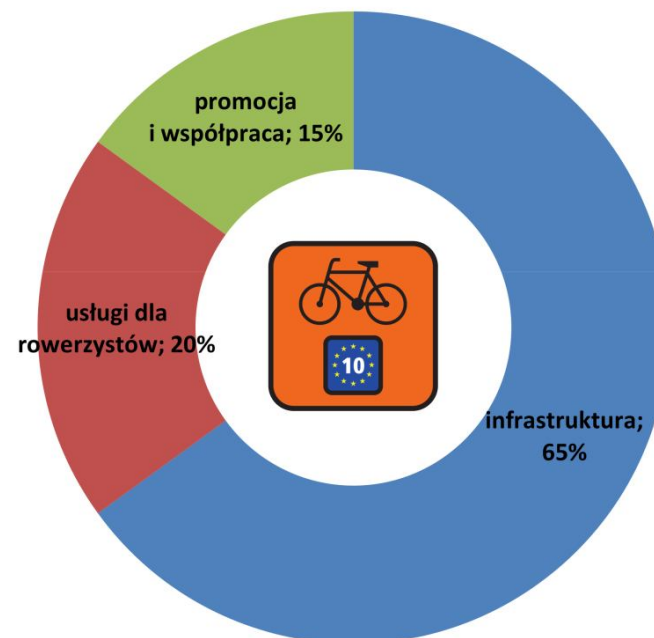
Podstawowe założenia metody certyfikacji Euro Velo są następujące:

- **Posiadanie statusu szlaku Euro Velo jest co do zasady bezpłatna.** Zakłada się kontrybucję narodową w wysokości 1 EUR / km szlaku Euro Velo w danym kraju, o ile istnieje w nim NECC - narodowy koordynator sieci Euro Velo. Opłat tych nie ponoszą regiony i samorządy, a organizacje - partnerzy ECF.

- W Polsce takiej struktury nie ma. Tym samym ponoszenie takiej opłaty nie jest obecnie wymagane, docelowo wymaga wypracowania konsensusu, aby Polska była reprezentowana bezpośrednio w ECF poprzez strukturę NECC na poziomie kraju.
- **Procedura certyfikacji jest odpłatna, chyba, że realizowana przez region / administratora szlaku samodzielnie.** ECF zapewnia metodologię i weryfikuje standard. W ramach projektu "Biking South Baltic!" zapewnione jest szkolenie audytorów i pokrycie kosztów audytu dla trasy Euro Velo 10 w regionie pomorskim i zachodniopomorskim
- **Dla celów audytu trasa podzielona jest na sekcje:**
  - **etapy** (po ok. 150 km), gdyż co taką odległość powinny być zapewnione węzły komunikacyjne, pozwalające na przemieszczanie się rowerzystów transportem publicznym
  - **odcinki dzienne** (50-60 km), odpowiadające etapom dziennym, pokonywanym przez rowerzystów, z zapewnionym noclegiem i wyżywieniem w tych miejscach
  - **odcinki kilometrowe**, będące podstawą oceny szlaku pod względem spełniania standardów infrastrukturalnych / audytu trasy
- **Audyt prowadzony jest w terenie przez certyfikowanych audytorów trasy**, poruszających się po trasie na rowerach w ramach dziennych sekcji i odcinków, podlegających ocenie
- **Standard Euro Velo obejmuje ocenę następujących elementów trasy:**
  - **właściwą jakość i bezpieczeństwo, zapewniane użytkownikom przez infrastrukturę szlaku**, w tym nawierzchnię tras i jej utrzymanie, natężenie ruchu i prędkość pojazdów samochodowych na trasie w ruchu mieszanym, spójność przebiegu, brak stromych podjazdów i zjazdów oraz ciągłość trasy, brak "wąskich gardel" i przeszkód na trasie
  - **dostępność komunikacyjną trasy** (występowanie węzłów transportowych, pozwalających na przemieszczanie się między odcinkami trasy nie rzadziej niż 150 km, rekomendowane 75 km)
  - **atrakcyjność turystyczną trasy i jej otoczenia**
  - **dobre i jednolite oznakowanie trasy** (najlepiej z wykorzystaniem znaku Euro Velo)

- **dostępność usług "przyjaznych rowerzystom"** (noclegów, gastronomii, serwisu rowerowego, sklepów i wypożyczalni rowerowych, pakietów i usług dedykowanych rowerzystom), szczególnie w miejscach rekomendowanych noclegów w trasie (punktów etapowych)
- **zakresu i narzędzi podejmowanych działań promocyjnych**, w tym współpracy z ECF, informacji dostępnych w internecie, dostępności map i przewodników po trasie, funkcjonowania sieci informacji turystycznej na trasie
- **współpracy w zakresie funkcjonowania i utrzymania szlaku oraz zachowania jego standardu.**

Procentowy udział poszczególnych grup kryteriów przedstawiony został na poniższym wykresie. W każdym przypadku (dla infrastruktury, promocji, usług) spełnione muszą być podstawowe kryteria w danej grupie, aby trasa uzyskała rekomendację Euro Velo.



Rys. 36. Struktura składowych elementów oceny szlaków Euro Velo, opracowanie własne na podstawie poradników ECF

Tabela 5. Kryteria oceny szlaków Euro Velo

Kryterium oceny odcinka trasy Euro Velo		
Infrastruktura trasy waga: 65% oceny	Usługi i produkty dedykowane rowerzystom waga: 20% oceny	Promocja i współpraca waga: 15% oceny
<ul style="list-style-type: none"> <li>ciągłość trasy, brak przeszkód i odcinków o ograniczonej dostępności</li> <li>jakość dróg rowerowych i pozostałych elementów trasy oraz bezpieczeństwo użytkowników na trasie (w tym bezpieczeństwo socjalne)</li> <li>natężenie ruchu pojazdów i ich rzeczywista prędkość na odcinkach trasy w ruchu ogólnym</li> <li>nawierzchnia i szerokość trasy na poszczególnych odcinkach</li> <li>nachylenia na trasie</li> <li>atrakcyjność turystyczna</li> <li>oznakowanie trasy i jego spójność</li> <li>dostępność trasy komunikacją publiczną</li> </ul> <p><b>W tym zakresie istnieje najwięcej kryteriów obowiązkowych i obostrzeń, szczególnie w kwestii bezpieczeństwa użytkowników oraz rodzaju i standardu nawierzchni, szerokości trasy i oznakowania</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>dostęp do usług noclegowych, w tym kwater "przyjaznych rowerzystom"</li> <li>dostęp do usług gastronomicznych, w tym usług "przyjaznych rowerzystom" oraz sklepów</li> <li>dostęp do usług naprawy rowerów, serwisów rowerowych</li> <li>dostęp do innych usług, np. wypożyczenia czy transportu rowerów, stacji ładowania rowerów elektrycznych</li> <li>pakiety i kompleksowe oferty dla rowerzystów oferowane przez operatorów turystycznych</li> </ul> <p><b>W tym zakresie istotne jest funkcjonowanie systemu / standardu rekomendacji usług "przyjaznych rowerzystom"</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>dostępność informacji o trasie w sieci (internet) w tym strony www, kanały social media, aplikacje mobilne</li> <li>dostęp do materiałów drukowanych (map, przewodników)</li> <li>inne działania informacyjne i promocyjne, w tym informacja turystyczna i tablice informacyjne na trasie</li> <li>funkcjonowanie systemu zarządzania produktem i utrzymania standardu</li> </ul> <p><b>W tym zakresie istnieje możliwość otrzymania specjalnych "bonusów" - dodatkowych punktów</b></p>

- szlak Euro Velo spełniać musi lub powinien poszczególne kryteria w następujący sposób:
  - 100% szlaku (każdy fragment odcinka objętego certyfikacją) spełniać musi w całości tzw. kryteria podstawowe** (brzegowe, które pozwalają uznać szlak za bezpieczny i mogący być rekomendowany w ramach sieci Euro Velo). Są to przede wszystkim kryteria infrastrukturalne, wpływające na bezpieczeństwo i wygodę rowerzystów oraz dostępność komunikacyjną szlaku.
  - 70% szlaku (odcinka objętego certyfikacją) spełniać musi tzw. ważne kryteria** (istotne dla rowerzystów i wpływające na jakość trasy, lecz nie dyskwalifikujące możliwości uzyskania rekomendacji Euro Velo w przypadku częściowych braków w tym zakresie). Wpływają one na ogólną atrakcyjność trasy i wygodę użytkowników. Te kryteria muszą być spełnione dla odcinków o charakterze masowo uczęszczanych tras rowerowych, kluczowych dla wizerunku całego produktu.
  - dodatkowe kryteria, które mogą być spełnione, ale nie muszą.** Wpływają one na ostateczną ocenę szlaku, lecz ich brak nie dyskwalifikuje szlaku w zakresie uzyskania rekomendacji Euro Velo.
- Ogólna ocena szlaku i możliwość uzyskania certyfikacji wynika z oceny punktowej poszczególnych kryteriów, podlegających audytowi.** Spełnienie kryteriów podstawowych w 100% jest warunkiem uzyskania certyfikacji, natomiast sama ocena ma już charakter dodatkowy. Pozwala ocenić wygodę, atrakcyjność i dostosowanie szlaku do potrzeb rowerzystów
- Wyższa ocena szlaku / jego sekcji podlegającej ocenie (szczególnie spełnianie przez niego dodatkowych kryteriów) jest podstawą do rekomendowania szlaku / sekcji szlaku dla masowej turystyki rowerowej, rodzin z dziećmi, osób starszych itp.** Wysokiej jakości, atrakcyjne, popularne szlaki dążyć powinny do uzyskania jak najwyższej oceny. Przekłada się to wprost na liczbę użytkowników trasy, a tym samym efekty ekonomiczno-społeczne dla regionu.

## **5.2 Analiza zagrożeń funkcjonowania produktu turystyki rowerowej na poszczególnych etapach realizacji przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym R-10 i Wiślana Trasa Rowerowa R-9"**

Zagrożenia w ramach przedsięwzięcia strategicznego zidentyfikowano i omówiono w podziale na trzy zasadnicze etapy jego realizacji: przygotowania działań, realizacji inwestycji oraz funkcjonowania produktu finalnego.

**Etap przygotowawczy** obejmuje okres prac planistycznych na poziomie województwa, które trwają od opracowania założeń i narzędzi wdrażania przedsięwzięcia strategicznego do rozpoczęcia prac projektowych przez beneficjentów - twórców poszczególnych projektów. To faza koncepcyjna, w której tworzony jest model wdrażania przedsięwzięcia, definiowane procedury i narzędzia osiągnięcia celu, jak również alokowane odpowiednie środki, opracowywany system nadzoru i monitoringu zadania w sferze inwestycji, ale także promocji i budowy współpracy na rzecz docelowego produktu. W przypadku przedsięwzięcia "Pomorskie trasy rowerowe o znaczeniu międzynarodowym" są to lata 2013-2016.

**Etap realizacji inwestycji** obejmuje etap zlecenia projektów technicznych, kontraktowania środków na wykonanie poszczególnych fragmentów trasy, budowę i odbiór poszczególnych odcinków oraz działania promocyjne, informacyjne i związane z budową produktu. Etap kończy się wraz z zakończeniem prac budowlanych i promocyjnych. W przypadku przedsięwzięcia "Pomorskie trasy rowerowe o znaczeniu międzynarodowym" są to lata 2016-2019, ew. 2020 w przypadku niektórych inwestycji.

**Etap funkcjonowania produktu** obejmuje lata po ukończeniu inwestycji. Dzieli się na dwie zasadnicze fazy: pierwszą, w okresie pięcioletniej trwałości, w której inwestorzy są odpowiedzialni za utrzymanie efektów projektu oraz drugą, po upływie tego okresu. W tym czasie potrzebne są działania odtworzeniowe infrastruktury i nakłady na promocję trasy, konieczne dla utrzymania trwałości celów przedsięwzięcia.

W każdym z etapów i faz zidentyfikowano szereg potencjalnych zagrożeń / ryzyk nieosiągnięcia zakładanych celów i efektów przedsięwzięcia strategicznego. Są one związane z działaniami i brakiem działań partnerów przedsięwzięcia, jak również jednostek nadzorujących i pozostałych partnerów (branży turystycznej, organizacji turystycznych itp.).

Zagrożenia te przedstawione są na poniższym schemacie i opisane w dalszej części dokumentu.

### **ETAP 1: PRZYGOTOWANIE DZIAŁAŃ**

#### **Faza 1.1. Planowanie realizacji**

##### **Zagrożenie 1.1.1:**

##### **Niewłaściwie poprowadzona trasa**

##### **Komentarz:**

W wyniku zrealizowanych inwestycji powinno być możliwe utworzenie ciągłej i atrakcyjnej trasy o standardzie międzynarodowym na całej długości, w uzgodnionym z partnerami lokalnymi przebiegu. Przebieg ten jest kompromisem pomiędzy interesem regionalnym (atrakcyjna trasa przez całe województwo) a lokalnym (zaspokojenie potrzeb mieszkańców i realizacja lokalnych inwestycji).

Poważnym ryzykiem w tym zakresie jest nieuwzględnienie potencjalnych przeszkód, mogących wystąpić na etapie przygotowywania dokumentacji inwestycyjnej i uzgodnień, wynikających np. z kwestii dotyczących ochrony przyrody lub skali niezbędnych zadań inwestycyjnych.

Problemem może być też opór / brak zainteresowania gestorów terenów, przez które przebiegać ma trasa (np. właścicieli prywatnych działek, negatywna opinia instytucji zarządzających / administrujących danym obszarem, mających odmienne priorytety i zadania, przebieg trasy przez obszary o szczególnej ochronie i ograniczeniach inwestycyjnych itp.).

Zagrożeniem jest także brak zainteresowania potencjalnych inwestorów na niektórych odcinkach trasy (np. samorządów gminnych o odmiennym podejściu do kwestii priorytetu budowy trasy międzynarodowej z punktu widzenia samorządu lokalnego).

ROK	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 +
ETAP	PRZYGOTOWANIE DZIAŁAŃ				REALIZACJA INWESTYCJI				FUNKCJONOWANIE PRODUKTU				
FAZA	Planowanie realizacji				Projektowanie		Budowa trasy		Użytkowanie i promocja w okresie trwałości				
	na tym etapie jest obecnie szlak Green Velo (realizacja inwestycji zakończyła się w roku 2015)												
	Funkcjonowanie po okresie trwałości												
ZAGROŻENIA	<p><b>Niewłaściwie poprowadzona trasa</b></p> <p>Brak możliwości wykonania inwestycji w standardzie tras międzynarodowych z uwagi na kwestie przyrody, nadmierne koszty inwestycji, brak zainteresowania samorządu lokalnego itp. powodująca nieciągłość trasy</p>			<p><b>Błędy projektowe (w dokumentacji)</b></p> <p>Pośpiech, niedokładność, brak uzgodnień powodujący konieczność cięć inwestycji i ograniczenia zakresu prac budowlanych w wyniku braku dokumentacji / jej błędów</p>			<p><b>Niewłaściwe wykonanie inwestycji, wynikające z błędów w projektach technicznych</b></p> <p>Wykonanie inwestycji niezgodnie z projektami lub na podstawie błędnej dokumentacji, powodujące niską jakość infrastruktury</p>			<p><b>Brak systemu monitoringu trasy</b></p> <p>Nie wdrożenie systemu, pozwalającego na prowadzenie monitoringu stanu infrastruktury trasy, jej degradacji, jak również pomiarów ilościowych rowerzystów oraz oceny jakości trasy przez rowerzystów oraz korzyści społeczno-gospodarczych</p>			
	<p><b>Niedoszacowanie kosztów zadania na poziomie przedsięwzięcia</b></p> <p>Niedoszacowanie możliwego dofinansowania inwestycji w stosunku do oczekiwanych efektów</p>			<p><b>Projektowanie niezgodne ze standardem międzynarodowym</b></p> <p>Wykonanie projektów i ich zatwierdzenie w sposób uniemożliwiający wykonanie trasy we właściwym standardzie i jakości</p>			<p><b>Niewystarczający nadzór nad inwestycją i promocją</b></p> <p>Błędy w wykonaniu infrastruktury oraz oznakowaniu, wynikające z niewłaściwego nadzoru nad wykonawcami na poziomie projektów</p>			<p><b>Degradacja infrastruktury trasy</b></p> <p>Niewystarczające działania odtworzeniowe, prowadzone przez partnerów w zakresie infrastruktury trasy oraz brak monitoringu inwestycji</p>			
	<p><b>Zbyt niski standard trasy</b></p> <p>Zaplanowanie przedsięwzięcia w sposób, który uniemożliwia / utrudnia osiągnięcie zakładanego standardu</p>			<p><b>Niedoszacowanie / przeszacowanie nakładów inwestycyjnych na wykonawstwo</b></p> <p>Ominięcie istotnych elementów zadania, powodujący wzrost kosztów na etapie realizacji i problem z wykonaniem całego zakresu robót</p>			<p><b>Niespójność działań promocyjnych i wspierających rozwój produktu, rozbieżne komunikaty na poziomie inwestycji lokalnym i regionu</b></p> <p>Niewłaściwe zaplanowanie promocji produktu i jego rozwoju, powodujące nieefektywność i niespójność kampanii oraz nie tworzące fundamentów dalszego rozwoju trasy i monitoringu</p>			<p><b>Niewystarczająca promocja i działania produktowe</b></p> <p>Partnerzy nie angażują się dość w działania promocyjne, partnerzy prywatni nie widzą potrzeby i swojej roli w tych działaniach oraz w zakresie rozwoju produktu</p>			
	<p><b>Niewłaściwe zaplanowanie systemu wdrażania i nadzoru nad projektami</b></p> <p>Brak narzędzi kontrolnych, monitoringu oraz systemu weryfikacji efektów - projektowanego i wykonywanego zakresu prac z założeniami programu</p>			<p><b>Niespójność projektów</b></p> <p>Niewystarczające uzgodnienie poszczególnych projektów, powodujące poważne różnice w jakości odcinków, brak jednolitości oznakowania i innych elementów trasy</p>			<p><b>Brak koordynacji współpracy i działań na rzecz komercjalizacji produktu</b></p> <p>Realizacja projektów bez wypracowania trwałej współpracy, w efekcie brak kontynuacji działań okresie trwałości oraz zaangażowania partnerów prywatnych</p>			<p><b>Brak dalszego rozwoju trasy i usług towarzyszących</b></p> <p>Partnerzy i województwo nie inicjują dalszej poprawy jakości infrastruktury, rozwoju nowych tras, produktów i usług</p>			
	<p><b>Niewłaściwe zaplanowanie promocji i komunikacji marketingowej</b></p> <p>Pominięcie istotnych narzędzi i kanałów i złe zaplanowanie środków finansowych na działania promocyjne</p>			<p><b>Zaniechanie działań inwestycyjnych i promocyjnych przez partnerów</b></p> <p>Zakończenie utrzymywania trasy i jej promocji przez partnerów po upływie pięcioletniego okresu trwałości</p>									

Rys. 37. Zestawienie zagrożeń w ramach cyklu życia projektu i funkcjonowania docelowego produktu turystycznego, źródło: opracowanie własne

Przykładem tu są np. kwestie przebiegu trasy nadmorskiej w okolicach Słowińskiego Parku Narodowego, gdzie realizacja inwestycji w standardzie Euro Velo może stać w konflikcie z priorytetami ochrony przyrody i wymaga wypracowania konsensusu w kwestii standardu trasy (jej nawierzchni) oraz opracowanie przebiegu alternatywnego po trasie o nawierzchni asfaltowej.

#### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- Uzgodnienie przebiegu trasy w dialogu ze wszystkimi stronami, odpowiedzialnymi za wydanie zgody na przebieg trasy i potwierdzenie ich zaangażowania w projekt
- Włączenie samorządów lokalnych w proces planowania, uwzględniający interesy lokalne - kompromisy w zakresie korzyści z inwestycji dla turystów oraz mieszkańców
- Zaplanowanie na wstępnym etapie rozwiązań alternatywnych, pozwalających na zapewnienie ciągłości trasy poprzez ominięcie odcinków problemowych oraz sposobów uniknięcia ewentualnej nieciągłości przebiegu trasy

#### **Zagrożenie 1.1.2:**

##### **Niedoszacowanie kosztów zadania na poziomie przedsięwzięcia**

#### **Komentarz:**

Planując przedsięwzięcie strategiczne, samorząd województwa stawia ambitny cel - wybudowanie dwóch tras rowerowych przebiegających przez całe województwo, mających standard międzynarodowy, o łącznej długości blisko 600 km przy środkach unijnych na wsparcie tego działania na poziomie ok. 100 mln zł. Dla osiągnięcia tego celu niezbędne jest zapewnienie odpowiednio wysokiego zaangażowania inwestorów lokalnych. Często jednak interes gminy - inwestora, budującego dany fragment trasy, nie jest zbieżny z interesem samorządu województwa w tym zakresie.

Konieczny jest więc kompromis pomiędzy potrzebami inwestycyjnymi gmin a priorytetem regionalnym, zakładającym przebieg trasy przez szereg gmin i ich połączenie w sposób, nie zawsze zbieżny z potrzebami i priorytetami poszczególnych samorządów lokalnych. Fundusze unijne i środki własne samorządu stanowią w tym zakresie efekt zachęty, który powinien ograniczać nakłady własne gmin.

Niższe dofinansowanie (wynikające z ograniczeń finansowych na poziomie województwa), przekłada się na wyższe zaangażowanie finansowe partnerów, co zachęcać może ich do ograniczenia zakresu prac lub obniżania standardu inwestycji przy jednoczesnym dążeniu do zaspokajania inwestycją regionalną lokalnych potrzeb inwestycyjnych, nie związanych lub słabo związanych z celem przedsięwzięcia.

Przykładem pozytywnym jest tu np. wsparcie na podobne działania, udzielane przez samorząd województwa zachodniopomorskiego. Województwo to, oprócz dofinansowania inwestycji regionalnych na poziomie maksymalnego, dopuszczalnego zasadami unijnymi dla projektów nie generujących dochodu wsparcia (85%), zapewnia też gminom połowę wkładu własnego. Samorząd regionalny przekazuje w formie dotacji gminie 7,5% wartości inwestycji, zapewniając tym samym wybudowanie infrastruktury wysokiej jakości za jedynie 7,5% ogólnej wartości robót.

Negatywnym wzorem w tym zakresie jest zaś szlak Green Velo, w którym zakładane dofinansowanie (50 mln EUR z funduszy EFRR) miało wystarczyć na wybudowanie trasy rowerowej wysokiej jakości o długości 2000 km (na co potrzebne jest co najmniej dwa razy więcej środków). Przełożyło się to na wykonanie jedynie części szlaku w wysokim standardzie, przy znacznie większym zaangażowaniu finansowym województwa partnerskich.

#### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- Zaplanowanie celów przedsięwzięcia w adekwatnej wysokości do dostępnych środków finansowych
- Stały monitoring poziomu kosztów inwestycyjnych i weryfikacja celów i wskaźników na poziomie przygotowania przedsięwzięcia i poszczególnych projektów, w tym rezygnacja z rozwiązań nadmiernie kosztotwórczych i ew. rezygnacja z droższych wariantów na rzecz tańszych, a zapewniających osiągnięcie minimalnego standardu i efektu docelowego
- Cięcia rozwiązań uzupełniających, np. tras bocznych / łącznikowych w przypadku, gdy nie ma wystarczających środków na podstawowe inwestycje na głównej trasie
- Zapewnienie partnerom atrakcyjnych warunków współfinansowania przedsięwzięcia i dodatkowych korzyści i benefitów (np. w zakresie promocji, innych inwestycji itp.)

### **Zagrożenie 1.1.3:**

#### **Zbyt niski zakładany standard trasy**

##### **Komentarz:**

Przy niewystarczającym nacisku na zapewnienie właściwego standardu trasy w dokumentacji na poziomie przedsięwzięcia, docelowy efekt może nie odpowiadać pierwotnym założeniom. Jest tak, ponieważ tworzenie finalnej koncepcji realizowane jest poprzez szereg kompromisów na poziomie lokalnym, wynikającym z problemów finansowych (wysokości niezbędnych dla osiągnięcia danego celu nakładów), rozbieżności priorytetów lokalnych i regionalnych, kwestii technicznych, prawnych i środowiskowych. Przy braku odpowiedniego nadzoru, efektem może być częściowa utrata zakładanego standardu w niektórych fragmentach trasy, co obniża jakość produktu finalnego.

Przykładem mogą być tu niektóre remonty dróg gruntowych, które przy lokalnych ograniczeniach (np. ochrona przyrody w Słowińskim Parku Narodowym) mogą sprawić, że docelowa trasa nie będzie spełniać standardów międzynarodowych w zakresie jakości nawierzchni.

##### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- Monitoring procesu planowania i systematyczna weryfikacja odchyleń od pierwotnych założeń, w celu oceny stopnia zagrożenia nieosiągnięcia celu przedsięwzięcia.
- Cykliczna weryfikacja (audyt) zakresu planowanego projektu i jego zgodności z pierwotnie założonymi standardami

### **Zagrożenie 1.1.4:**

#### **Niewłaściwe zaplanowanie systemu wdrażania i nadzoru nad projektami**

##### **Komentarz:**

Realizacja przedsięwzięcia w formule wiązki odrębnych projektów, realizowanych przez odrębnych beneficjentów / partnerów, sprawia, że osiągnięcie celu finalnego wymaga ścisłej koordynacji, współpracy i nadzoru nad poszczególnymi projektami.

Rozbieżności w tym zakresie prowadzić mogą do rozproszenia działań wspólnych (np. w zakresie promocji, czy budowy produktu), niespójności

trasy w zakresie np. oznakowania oraz możliwych rozbieżności standardu trasy docelowej. W skrajnym wypadku nawet doprowadzić mogą do wybudowania trasy niekompletnej, posiadającej np. odcinek niezainwestowany lub substandardowy, na którym z jakiejś przyczyny nie doszło do realizacji inwestycji, lub nieciągłej.

Przykładem tu może być pozostawienie poszczególnym beneficjentom nadmiernej swobody w stosowaniu technologii nie rekomendowanych w projekcie, np. budowy długich odcinków trasy o nawierzchni gruntowej bez wystarczającego odwodnienia lub z fazowanej kostki brukowej.

##### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- Szkolenia, doradztwo dla partnerów / beneficjentów w zakresie projektowania i wykonawstwa inwestycji, promowanie dobrych przykładów i rozwiązań
- Bieżące opiniowanie prac, uzgodnień i projektów, pomoc w prowadzeniu ustaleń z instytucjami wyższego szczebla (RDOŚ, RZGW itp.)
- Stały nadzór nad procesem projektowania i wykonywania inwestycji

### **Zagrożenie 1.1.5:**

#### **Niewłaściwe zaplanowanie promocji / komunikacji marketingowej**

##### **Komentarz:**

Działania w zakresie promocji produktu finalnego i jego komercjalizacji są, obok właściwie przeprowadzonego procesu inwestycyjnego, kluczowe dla sukcesu przedsięwzięcia. Ponadto istnienie systemu promocji i współpracy na rzecz produktu oraz włączenie partnerów prywatnych w jego funkcjonowanie są elementem certyfikacji trasy w systemie Euro Velo. Wymaga to alokowania środków na zrealizowanie wspólnej kampanii wizerunkowo-produktowej i wsparcie działań w zakresie tworzenia produktu turystycznego. Pozostawienie tych działań partnerom spowoduje realizację działań lokalnych. Właściwe przeprowadzenie kampanii promocyjnej przedsięwzięcia wymaga koordynacji na poziomie regionalnym i wspólnej realizacji tego komponentu projektu. Konieczne jest także wypracowanie systemu współpracy między partnerami a liderem w zakresie komunikacji marketingowej na etapie realizacji inwestycji. Dotyczy to polityki informacyjnej na rzecz turystów i mieszkańców, realizowanej zarówno przez partnerów, jak i inicjatora przedsięwzięcia strategicznego.

### Sposób ograniczenia zagrożenia:

- zaplanowanie środków na wspólną kampanię promocyjną
- opracowanie modelu realizacji działań promocyjnych, uzgodnionego z partnerami
- opracowanie systemu komunikacji między partnerami oraz liderem, uwzględniającego zasady komunikacji marketingowej przedsięwzięcia na etapie realizacji inwestycji, w obszarze skierowanym do mieszkańców oraz turystów (skoordynowana polityka informacyjno-komunikacyjna), opartego o stały zespół pracowników
- przygotowanie konkretnych zapisów w poszczególnych projektach i zaplanowanie wspólnej realizacji kampanii promocyjnej oraz prowadzenia wspólnej polityki komunikacyjnej

## ETAP 2: REALIZACJA INWESTYCJI

### Faza 2.1. Projektowanie

#### Zagrożenie 2.1.1. Błędy projektowe (w dokumentacji)

##### Komentarz:

Etap przygotowywania dokumentacji technicznej jest kluczowy dla właściwej funkcjonalności i standardu trasy rowerowej.

Na etapie tym możliwe są błędy w zakresie doboru nawierzchni (jej jakości, komfortu jazdy oraz trwałości), oznakowania (niespójne i niedokładne oznakowanie), bezpieczeństwa i wygody użytkowników (kolizje z ruchem samochodowym, niefunkcjonalne skrzyżowania, nadmierna liczba miejsc wymagających zatrzymania rowerzysty). Błędy w zakresie projektowania są szczególnie istotne w zakresie określenia docelowej organizacji ruchu - decyzji o separacji trasy od ruchu samochodowego, sposobu dokonania tej separacji lub jej połączenia. Niewłaściwe określenie natężenia ruchu pojazdów samochodowych w ciągu trasy rowerowej, na tym etapie, jak również ich prędkości rzeczywistej, przekłada się wprost na bezpieczeństwo użytkowników, atrakcyjność trasy i możliwość spełnienia przez nią standardów Euro Velo.

Dodatkowym problemem na etapie wykonawstwa może być źle dobrana technologia oraz niedoszacowanie nakładów inwestycyjnych oraz niepełne uzgodnienie przebiegu trasy, powodujące konflikty i ryzyko wstrzymania inwestycji. Może to być przyczyną konieczności zastosowania zastępczych, gorszych rozwiązań, obniżających parametry trasy lub nie zrealizowania fragmentów trasy w ogóle. Tylko dobrze przygotowana i w pełni uzgodniona dokumentacja, uwzględniająca potrzeby rowerzystów oraz mieszkańców, pozwala wykonać spójną, atrakcyjną trasę rowerową.

Co szczególnie ważne, jeżeli wykonana przez beneficjenta projektu dokumentacja techniczna zawiera błędy, i jest to dokumentacja docelowa (uzgodniony projekt techniczny), błędy te bardzo ciężko wyeliminować w kolejnych etapach inwestycji. W przypadku projektów realizowanych w trybie zaprojektuj i wybuduj, w oparciu o programy funkcjonalno-użytkowe, możliwość poprawienia błędów jest większa, lecz zagrożenia przy projektowaniu trasy zostają przeniesione w całości na etap wykonawstwa, co może dać podobne, negatywne konsekwencje.

### Sposób ograniczenia zagrożenia:

- Stałe konsultowanie rozwiązań projektowych z inspiratorem przedsięwzięcia
- Szkolenia i doradztwo oraz promocja dobrych praktyk w zakresie projektowania
- Ciągły nadzór nad pracą projektantów w zakresie stosowania standardów i dobrych praktyk

#### Zagrożenie 2.1.2.

##### Projektowanie niezgodne ze standardem międzynarodowym

##### Komentarz:

W przypadku projektów technicznych, wykonywanych oddzielnie dla poszczególnych odcinków trasy, ryzyko zaprojektowania trasy w części niezgodnej z oczekiwanym standardem jest wysokie. Wynikać to może często z niewiedzy projektantów oraz braku takich doświadczeń - relatywnie niewielkiej liczby projektów dotyczących infrastruktury rowerowej, realizowanych w Polsce w standardach międzynarodowych. Jedynie miasta takie, jak Gdańsk, posiadają w tej kwestii pewne doświadczenia i własne standardy.



Z tego powodu potrzebny jest stały nadzór i weryfikacja projektów oraz zapewnione wsparcie dla projektantów, tak, aby oczekiwany, planowany standard był spełniony. Co szczególnie ważne, jeżeli wykonana przez beneficjenta projektu dokumentacja techniczna zawiera błędy, i jest to dokumentacja docelowa (uzgodniony projekt techniczny), błędy te bardzo ciężko wyeliminować w kolejnych etapach inwestycji. W przypadku projektów realizowanych w trybie zaprojektuj i wybuduj w oparciu o programy funkcjonalno-użytkowe, możliwość poprawienia błędów jest większa, lecz zagrożenia przy projektowaniu trasy zostają przeniesione w całości na etap wykonawstwa, co może dać podobne, negatywne konsekwencje.

#### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- Opracowanie standardu "dobrych praktyk" projektowych i ich promocja wśród projektantów
- Stałe konsultowanie rozwiązań projektowych z inspiratorem przedsięwzięcia
- Restrykcyjne przestrzeganie docelowego standardu na etapie projektowania
- Ciągły nadzór nad pracą projektantów w zakresie stosowania standardów i dobrych praktyk
- Szkolenia i doradztwo oraz promocja dobrych praktyk w zakresie projektowania
- Akceptacja dokumentacji i możliwość wprowadzenia poprawek / zmian przed przyjęciem wniosków o dofinansowanie do oceny (weryfikacja zgodności z przedsięwzięciem strategicznym)

#### **Zagrożenie 2.1.3.**

##### **Niedoszacowanie / przeszacowanie nakładów inwestycyjnych**

#### **Komentarz:**

Zaplanowanie projektów inwestycyjnych pod dyktando ograniczeń, wynikających z maksymalnej wielkości dofinansowania powodować może tendencję do niedoszacowywania nakładów na wykonanie inwestycji w pełni i zakresie, pozwalającym na wybudowanie wysokiej jakości tras rowerowych. Daje to możliwości dążenia do oszczędności na materiałach, technologii,

robotach dodatkowych, odwodnieniu, przepustach itp. elementach infrastruktury technicznej, w celu zmieszczenia się z zakresem prac na danym odcinku w planowanym budżecie. Odwrotnie zaś, możliwe są także próby przeszacowywania kosztorysów i dodawanie elementów inwestycyjnych, istotnych z lokalnego punktu widzenia, lecz nie mających wpływu na główną inwestycję oraz jej cel. Takie działanie jest naturalne w przypadku inwestorów, dążących do zwiększenia pozytywnego wpływu finansowanej z zewnątrz inwestycji na otoczenie. Rodzi to jednak ryzyko niekwalifikowalności i niezasadności części kosztów oraz niezasadnie podnosi koszt całego przedsięwzięcia, bez jednoczesnego podnoszenia docelowego standardu trasy.

Szczególnie w trybie "zaprojektuj i wybuduj", niekompletność dokumentacji na poziomie programów funkcjonalno - użytkowych, które nie obejmują dużej części uzgodnień i jedynie ramowo określają zakres niezbędnych prac budowlanych, różnice między pierwotnym a docelowym kosztorysem będą znaczne. W tym przypadku ceny oferowane przez wykonawców inwestycji nierzadko są wyższe, ponieważ wliczają oni w cenę tzw. premię za ryzyko, wynikające z konieczności częstego wykonywania robót dodatkowych i uzupełniających, które nie zostały poprawnie zidentyfikowane na etapie projektowania.

Negatywnym przykładem jest np. szlak Green Velo w województwie podkarpackim, gdzie na podstawie dokumentacji trasy (PFU) niewłaściwie oszacowano koszty wykonania zadania na kwotę 54 miliony złotych. W wyniku postępowania przetargowego w roku 2014 najniższa oferta opiewała na kwotę 88 milionów złotych. Skończyło się to radykalnym obcięciem zakresu projektu w tym województwie oraz wielomiesięcznymi opóźnieniami inwestycji, ukończonej w znacznie mniejszym zakresie i w ostatnim momencie (jesień 2015 r.)

#### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- Systematyczna współpraca instytucji nadzorujących z wnioskodawcami i projektantami w zakresie weryfikacji przedmiotowej i kosztowej projektów oraz kosztorysów
- Ustalenie tabel porównawczych - "średnich wartości" typowych robót budowlanych na zasadzie wartości przeciętnych kosztów wykonania 1 m<sup>2</sup> trasy w różnych uwarunkowaniach i technologiach na bazie innych, zrealizowanych inwestycji

#### Zagrożenie 2.1.4.

##### Niespójność projektów

###### **Komentarz:**

Realizacja przedsięwzięcia strategicznego poprzez wiązkę co najmniej 10 projektów, realizowanych przez ok. 40 beneficjentów sprawia, że trasa na poziomie dokumentacji technicznej jest bardzo rozdrobniona. Stwarza to zagrożenie niespójności pomiędzy poszczególnymi projektami. Pomędzy poszczególnymi fragmentami trasy w naturalny sposób występować będą różnice w podejściu np. do planowania nawierzchni, oznakowania, małej infrastruktury i innych elementów inwestycji. Szczególnie wrażliwe w tym zakresie są punkty styku poszczególnych odcinków, wymagające wspólnego uzgodnienia między inwestorami tak, aby turysta (rowerzysta) nie zauważył nieciągłości.

###### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- Narzucenie obowiązku wzajemnego konsultowania projektów (punktów styku) między inwestorami
- Weryfikacja procesu konsultacji na etapie projektowym i weryfikacji dokumentacji
- Opracowanie wytycznych w zakresie elementów wspólnych trasy - oznakowania, małej infrastruktury itp.
- Wprowadzenie elastyczności w niektórych projektach, np. organizacji ruchu, umożliwiające wprowadzenie późniejszych poprawek w projektach

#### **Faza 2.2. Budowa trasy**

##### Zagrożenie 2.2.1.

##### Niewłaściwe wykonanie inwestycji, wynikające z błędów w projektach technicznych

###### **Komentarz:**

W przypadku, gdy dokumentacja techniczna, na podstawie której wykonywana jest inwestycja, zawiera błędy lub jest niekompletna, stwarza

to zagrożenie wykonania w niewłaściwy sposób danego fragmentu trasy. Wszelkie odstępstwa, roboty dodatkowe, poprawki na tym etapie generują koszty, których poniesienie może być przedmiotem sporu między inwestorem, wykonawcą a projektantem. Wydatki te mogą być również uznane za nie kwalifikowalne. To wszystko przyczynić się może do obniżenia docelowego standardu trasy, pogorszenia jej trwałości lub zmusza inwestora do ponoszenia dodatkowych, często niekwalifikowanych kosztów.

###### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- Wprowadzenie procedur weryfikacji jakości dokumentacji i zgłaszania / wprowadzania uwag przez wykonawców i instytucje nadzoru budowlanego na etapie kontraktowania i wykonawstwa robót
- Współpraca w zakresie nadzoru nad inwestycją pomiędzy inwestorem a instytucją zarządzającą na etapie kontraktowania i wykonawstwa robót

##### Zagrożenie 2.2.2.

##### Niewystarczający nadzór nad inwestycją i promocją

###### **Komentarz:**

Na etapie wykonawstwa, o ile nie jest sprawowany właściwy nadzór nad wykonawcami, istnieje ryzyko niewłaściwego wykonania inwestycji, wynikające z błędów, zaniechań, przypadkowego lub celowego działania wykonawcy. Nie zawsze też wykonawcy posiadają wystarczającą wiedzę i doświadczenie w realizacji tego typu inwestycji.

Budowa trasy rowerowej z uwagi na specyfikę projektu (odległe miejsca, tereny trudno dostępne, stosunkowo proste, a jednocześnie wymagające silnego nadzoru roboty budowlane, duża część robót wykonywana "pod ziemią" i w oparciu o podobne materiały, zwłaszcza przy drogach o nawierzchni gruntowej) jest szczególnie wrażliwa na takie działania.

Takie sytuacje zdarzają się w czasie inwestycji w infrastrukturę rowerową nagminnie, czego przykładem są choćby problemy z nawierzchnią na trasach Kaszubskiej Marszruty czy na szlaku Green Velo w okolicy Braniewa. W obu sytuacjach nadzór inwestorski zmusił wykonawcę do ponownego wykonania prac budowlanych i wymiany podbudowy oraz powtórnego zagęszczenia nawierzchni trasy.

Takie sytuacje wymagają szczególnej uwagi, gdyż w łatwy sposób mogą stać się przedmiotem wzajemnych roszczeń i spraw sądowych. Z tego powodu konieczne jest sprawowanie bardzo szczegółowego nadzoru nad wykonawcami robót budowlanych, zarówno bezpośrednio przez inwestora, jak i na poziomie regionalnym.

Co więcej, taki nadzór jest w stanie efektywnie reagować na dopuszczalne i zasadne oraz niedopuszczalne odstępstwa od przedmiotu projektu, co może pomóc ochronić lub, w niektórych sytuacjach, poprawić standard wybudowanej infrastruktury.

#### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- Wsparcie dla inwestorów w zakresie nadzoru i kontroli prac i stały nadzór nad wykonawcami, sprawowany przez inwestora i instytucje współpracujące na poziomie regionalnym
- Cykliczne monitorowanie postępów realizacji oraz sposobów sprawowania nadzoru, jak również prowadzenie wrywkowych kontroli jakości inwestycji przez instytucje nadzorującą
- Systematyczne monitorowanie prac i udostępnienie inwestorom dodatkowych narzędzi kontrolnych (laboratoria badania próbek, eksperci zewnętrzni itp. pomoc technologiczna)

#### **Zagrożenie 2.2.3.**

##### **Niespójność działań promocyjnych i wspierających rozwój produktu**

#### **Komentarz:**

W przypadku, gdy model wdrażania przedsięwzięcia obejmuje realizację kilkunastu niezależnych projektów, kluczowa staje się koordynacja działań informacyjnych i promocyjnych, realizowanych przez poszczególnych partnerów.

Wymaga to wypracowania jednolitej polityki informacyjnej, realizowanej wspólnie przez samorząd województwa (inspiratora) oraz liderów partnerstw i przedstawicieli poszczególnych inwestorów.

Polityka komunikacyjna obejmuje w tym zakresie wszelkie działania skierowane do mieszkańców i turystów na etapie realizacji inwestycji.

Doskonałym przykładem w tym zakresie jest profil Facebook *Velo Małopolska*, prowadzony przez niezależnych od samorządu województwa pasjonatów.

Informuje on mieszkańców i turystów o zakresie prac inwestycyjnych w województwie małopolskim, zachęcając do odwiedzenia trasy i mobilizując samorządy lokalne do promocji trasy.

To ważny element budowania regionalnego i lokalnego poczucia "dumy" z realizowanego przedsięwzięcia i tworzenia wspólnych wartości. Posty z takiego profilu są prezentowane na lokalnych stronach gmin i w mediach, co buduje pozytywny wizerunek produktu i tworzy wartość marki już na etapie budowy.

Polityka komunikacyjna (najlepiej w formie spisane go zbioru zasad) obejmować powinna procedury działań oraz wskazywać konkretne, współpracujące ze sobą osoby, na poziomie województwa, partnerstw i gmin, które wspólnie będą ją prowadzić. Liderem powinien być rzecznik prasowy / PR oficer na poziomie województwa, koordynujący działania informacyjne z gminami.

Równoległe w podobny sposób zorganizowana powinna być współpraca w zakresie kampanii promocyjnej. Ten sam lub podobny zespół w formie stałej rady opiniującej realizację wspólnej kampanii promocyjnej może obsługiwać oba działania (promocję i komunikację).

W zakresie promocji zaś kluczowe jest wspólne przygotowanie kampanii promocyjnej, opartej o wspólne zamówienie usług marketingowych i ich realizację na rzecz wszystkich partnerów, wspierane dodatkowo przez własne działania gmin/partnerów i samorządu województwa.

#### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- Opracowanie wspólnych celów i narzędzi komunikacji i informacji (polityka komunikacyjna)
- Opracowanie wspólnego planu działań promocyjnych
- Utworzenie wspólnego zespołu ds. promocji i komunikacji, z udziałem Samorządu Województwa, liderów i partnerów oraz kluczowych organizacji turystycznych i rowerowych
- Stały nadzór nad komunikacją w ramach projektu oraz nad wykonawcą (wykonawcami) działań promocyjnych

#### Zagrożenie 2.2.4.

##### Brak koordynacji współpracy i działań na rzecz komercjalizacji produktu

###### **Komentarz:**

Dla zapewnienia długoterminowego efektu przedsięwzięcia strategicznego, czyli funkcjonowania produktu w okresie trwałości i po upływie pięciu lat od zakończenia inwestycji wskazane jest tworzenie fundamentów długofalowej współpracy już na etapie realizacji inwestycji i promocji (wspólne narzędzia i kanały komunikacji marketingowej i informacji turystycznej)

Projektowanie zasad i narzędzi komunikacji marketingowej, promocja inwestycji i współpraca zakładać powinna jednocześnie bieżące wykorzystanie środków unijnych w okresie realizacji projektu, jak też uwzględnienie dalszych lat funkcjonowania produktu już bez tego wsparcia.

Tym samym działania promocyjne i wspierające rozwój produktu w okresie trwania inwestycji są swoistym "inkubatorem" przyszłych struktur i zasad współpracy.

Dobrze zrealizowana kampania, która doprowadzi do wykreowania spójnego, atrakcyjnego przekazu kierowanego do turystów oraz spowoduje utworzenie partnerskiego systemu współpracy poszczególnych jednostek odpowiedzialnych za rozwój i promocję szlaku jest doskonałym narzędziem wsparcia przyszłego funkcjonowania produktu.

Na etapie funkcjonowania produktu po zakończeniu inwestycji szczególne znaczenie mają działania partnerów z branży turystycznej. Ich środki są w naturalny sposób wzmocnieniem funduszy samorządów i organizacji turystycznych, pozbawionych poważnych dotacji unijnych. Dlatego zbudowanie trwałej współpracy, opartej o wzajemne korzyści i transparentne zasady, w trójstronnej relacji samorząd - biznes - organizacje pozarządowe (turystyczne i rowerowe) jest kluczowe dla dalszego rozwoju produktu.

Transparentne zasady wyboru partnerów, świadczeń promocyjnych i wzajemnej współpracy, jak również czytelny podział kosztów i korzyści z funkcjonowania produktu są w tym momencie szczególnie istotne.

Równie ważne w tym zakresie jest także zaplanowanie działań, aby doprowadziły one w czasie realizacji projektu do wypracowania docelowej formuły współpracy w pierwszych latach funkcjonowania produktu po zakończeniu projektu inwestycyjnego we wspólnie zdefiniowanej formule.

Może to być samodzielna (oddzielna) organizacja, luźna współpraca partnerów lub też oparcie się o strukturę Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, w ramach której będzie realizowana dalsza promocja i rozwój produktu oraz współpraca między partnerami.

Doświadczenia szlaku Green Velo w zakresie tworzenia oddzielnej struktury zarządczej - klastra turystycznego - oraz analiza działalności lokalnych produktów turystyki rowerowej z terenu Polski pokazują, że w realiach naszego kraju nie ma dobrego przykładu do naśladowania w tym zakresie.

Z tego powodu, w niniejszej koncepcji zaproponowany jest autorski model systemu współpracy, oparty właśnie o wsparcie regionalnej organizacji turystycznej dla produktów turystyki rowerowej w regionie pomorskim.

###### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- nastawienie na osiąganie długofalowych efektów i kontynuowania współpracy partnerów i realizacji wspólnych działań również po zakończeniu procesów inwestycyjnych (po roku 2020)
- opracowanie transparentnych zasad współpracy z branżą turystyczną (zakres wsparcia promocyjnego i świadczeń na rzecz przedsiębiorców zgodnie z wytycznymi dotyczącymi pomocy publicznej)
- utworzenie zespołu, mającego na celu wypracowanie długofalowej koncepcji współpracy i wykorzystującego narzędzia komunikacji marketingowej, wykreowane w ramach projektu promocyjnego (materiały promocyjne, kanały komunikacji, system rekomendacji kwater "przyjaznych rowerzystom", współpraca między partnerami itp.)
- wsparcie instytucjonalne tych prac poprzez umiejscowienie zespołu w ramach Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

## ETAP 3: FUNKCJONOWANIE PRODUKTU

### Faza 3.1. / 3.2. Użytkowanie i promocja w okresie trwałości (3.1.) i po okresie trwałości (3.2.)

#### Zagrożenie 3.1.1/3.2.1:

#### Brak systemu monitoringu trasy

#### **Komentarz:**

Funkcjonowanie trasy rowerowej jako atrakcyjnego produktu turystycznego wymaga systematycznego odtwarzania infrastruktury. Uszkodzenia spowodowane czynnikami naturalnymi (np. podmycie nawierzchni przez deszcz), ale także wandalizmem (dewastacja znaków i miejsc odpoczynku) i niewłaściwym użytkowaniem są podstawowymi przyczynami, powodującymi jej degradację. W tym zakresie szczególnie istotne jest utrzymywanie dobrego oznakowania trasy i urządzeń separacji ruchu pojazdów od samochodów. Znaki, zwłaszcza na skrzyżowaniach, są niewątpliwym elementem, wpływającym na wygodę rowerzystów, a nieczytelne oznakowanie obok zniszczonej nawierzchni głównymi elementami dyskomfortu użytkowników (potwierdza się to w licznych badaniach krajowych i zagranicznych). O ile poważniejsze uszkodzenia i prace remontowe są przedmiotem cyklicznych przeglądów i nadzorów ze strony inwestora (gminy), i ich naprawa w okresie trwałości jest dość oczywista oraz objęta gwarancją, to w przypadku oznakowania i niedozwolonego użytkowania trasy system nadzoru z poziomu gminy może być niewystarczający.

Polski model zarządzania turystyką nie przewiduje oddzielnej instytucji, odpowiedzialnej za utrzymanie szlaków, w tym rowerowych. Każda z gmin / zarządców odcinka drogi jest właścicielem oznakowania na swoim terenie i odpowiada tylko za nie. Powoduje to, że w skali trasy regionalnej łącznie kilkadziesiąt różnorodnych podmiotów jest za to odpowiedzialnych, co utrudnia monitoring infrastruktury i sztucznie podnosi jego koszty, gdyż zadanie jest realizowane równolegle przez wiele podmiotów. Ta sama sytuacja dotyczy np. sprzątnięcia śmieci czy utrzymywania przenośnych toalet na szlaku. Niemiecki model (stosowany przez federację ADFC) utrzymania trasy przez organizacje rowerowe szczebla regionalnego i lokalnego, który również praktykowany jest w ograniczonym zakresie na Kociewiu w ramach systemu

Kociewskich Tras Rowerowych zakłada, że opiekunem szlaku jest organizacja rowerowa, która nadzoruje na zlecenie partnerów całą trasę. Samodzielnie lub przy współpracy partnerów lokalnych systematycznie sprawdza ona oznakowanie i stan infrastruktury, dokonując samodzielnie drobnych napraw (dokręcanie znaków itp.), zgłaszając na bieżąco poważniejsze usterki właścicielom infrastruktury. Zawarte pomiędzy partnerami umowy mogą też dawać takiej organizacji uprawnienie i środki do prowadzenia bieżących napraw we własnym zakresie, dając poważne oszczędności, wynikające z efektów skali. Zamówienie określonej liczby znaków dla 40 gmin w formie jednego zamówienia będzie znacznie tańsze (w ujęciu kosztu jednostkowego), niż 40 takich zamówień. Dodatkowo, instytucja opiekuna szlaku, pozwala ograniczyć ewentualne braki zainteresowania ze strony administratorów niektórych odcinków trasy i umożliwić "łatanie dziur", jak również wywieranie presji na opornych partnerów.

Problem ten występuje na etapie trwałości pięcioletniej inwestycji, stając się jeszcze poważniejszym po jego zakończeniu. Tym samym okres trwałości jest czasem, w którym wykreować należy taki trwały system współpracy.

Dodatkowym elementem monitoringu jest pomiar liczby użytkowników trasy i ich ocena produktu. Może to być realizowane poprzez liczniki rowerowe, ręczne pomiary ruchu oraz badania ankietowe rowerzystów na trasie i w miejscach noclegowych oraz miejscach odpoczynku. Metodologia takich działań opracowana jest przez Europejską Federację Cyklistów. Wskazane, aby te rekomendacje były stosowane w ramach funkcjonowania produktu.

#### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- ustanowienie "opiekuna szlaku" na poziomie regionalnym i lokalnym
- wsparcie działań "opiekuna szlaku" z poziomu regionalnego poprzez Regionalną Organizację Turystyczną, która zajmie się organizacją monitoringu trasy jako pośrednik między samorządami lokalnymi a organizacjami turystycznymi, zwiększając prestiż działania i posiadając dodatkowe środki i możliwości w tym zakresie
- promocja dobrych praktyk i standardów w zakresie monitoringu i utrzymania trasy
- wypracowanie spójnego systemu pomiaru ruchu rowerzystów na trasie i raportowania, zgodnego ze standardami ECF w tym zakresie

### Zagrożenie 3.1.2./3.2.2:

#### Degradacja infrastruktury trasy

##### **Komentarz:**

Degradacja infrastruktury, szczególnie po okresie trwałości, przyczynia się walcie do obniżenia atrakcyjności trasy jako produktu turystycznego.

W skrajnym przypadku może doprowadzić do utraty standardu Euro Velo (trasy międzynarodowej) przy zniszczeniu nawierzchni trasy i braku odnawiania oznakowania i infrastruktury. Szczególnie istotne są właśnie te trzy aspekty degradacji trasy.

W przypadku oznakowania zagrożenie to można ograniczyć, wdrażając odpowiedni system monitoringu trasy i ustanawiając "opiekuna" trasy. Jednak w przypadku nawierzchni kluczowe są odpowiednie działania prewencyjne - systematyczne remonty nawierzchni oraz pilnowanie, by nie była ona użytkowana przez nieuprawnione do tego pojazdy.

Można to osiągnąć wprowadzając odpowiednią separację tras - formalną (poprzez oznakowanie), fizyczną (poprzez urządzenia separacji ruchu) i nadzór Policji oraz innych instytucji porządku publicznego. Odnawianie separatorów i stałe kontrole doprowadzą po pewnym czasie do wyrobienia pewnych nawyków i ograniczą dewastację trasy, co zredukuje koszty utrzymania i oddali ryzyko degradacji infrastruktury.

Monitoring i nadzór miejsc odpoczynku zredukuje również zachowania społeczne, wpływające na degradację tych obiektów (szczególnie aktywność miejscowego elementu huligańskiego i użytkowania tych miejsc jako punktów konsumpcji alkoholu i innych zachowań, łamiących porządek prawa i normy społeczne). Poprawi to także atrakcyjność trasy wśród turystów.

Jakie to ważne, pokazują np. negatywne opinie rowerzystów na szlaku Green Velo, którzy w swoich relacjach z podróży opisują libacje alkoholowe na MOR-ach na terenie województwa warmińsko-mazurskiego czy też w centrum wsi Janów Podlaski, budując negatywny wizerunek produktu i regionu.

Niezbędne jest też wypracowanie w tym zakresie długofalowego modelu współpracy na poziomie regionalnym, który określa zadania stron i zobowiązania samorządów lokalnych i innych partnerów w zakresie zabezpieczania odpowiednich środków, narzędzi i realizacji działań, zabezpieczających przed degradacją trasy.

### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- odpowiednia separacja trasy, zapewniająca właściwe użytkowania
- nadzór nad użytkowaniem trasy i odnawianie infrastruktury
- monitoring i nadzór odpowiednich służb nad infrastrukturą
- ustanowienie opiekuna trasy, posiadającego odpowiednie narzędzia i środki

### Zagrożenie 3.1.3/3.2.3:

#### Niewystarczająca promocja i działania produktowe

##### **Komentarz:**

Brak środków na kontynuację działań promocyjnych, informacyjnych i wspierających rozwój produktu po zakończeniu inwestycji w bardzo negatywny sposób wpłynąć może na dalszy rozwój produktu.

Założenie, że promocja współfinansowana z funduszy UE w trakcie realizacji inwestycji jest wystarczające i nie wymaga kontynuacji stanowi poważne zagrożenie funkcjonowania produktu.

Wdrożenie produktu na rynek wymaga systematycznych, wieloletnich nakładów na promocję i odpowiednie działania informacyjne. Tym samym specyfika projektów unijnych, które nie pozwalają na kontynuację działań promocyjnych po zakończeniu inwestycji, utrudnia komercjalizację i rozwój produktu.

Konieczne jest więc zapewnienie środków na działania promocyjne w okresie trwałości i po niej, oraz przygotowanie do zakończenia projektu odpowiedniego systemu współpracy w tym zakresie.

Kolejny raz negatywnym przykładem w tym zakresie jest szlak Green Velo, gdzie partnerzy zaczęli poważnie dyskutować na temat funkcjonowania produktu po zakończeniu inwestycji, co spowodowało niemal całkowity brak kontynuacji działań promocyjnych w pierwszym, kluczowym roku funkcjonowania produktu turystycznego i podważyło sens dalszej współpracy w tym zakresie.

#### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- opracowanie modelu długofalowej współpracy w ramach czasowych realizacji inwestycji
- zaplanowanie działań promocyjnych i informacyjnych w perspektywie co najmniej 5 lat od zakończenia inwestycji
- wykreowanie trwałych narzędzi i kanałów komunikacji, pozwalających na kontynuowanie działań promocyjnych i informacyjnych przy pomocy narzędzi, sfinansowanych ze środków unijnych
- włączenie przedsiębiorców w system promocji produktu, w celu zapewnienia ich udziału finansowego i organizacyjnego w działaniach realizowanych w okresie trwałości produktu i po jej zakończeniu

#### **Zagrożenie 3.1.5 / 3.2.4:**

##### **Brak dalszego rozwoju trasy i usług towarzyszących**

##### **Komentarz:**

Zapewnienia atrakcyjności produktu wymaga jego systematycznego ulepszania. Tworzenie nowych szlaków i tras rowerowych, odnawianie i modernizacja nawierzchni, wprowadzanie nowych produktów i usług jest wspólnym zadaniem partnerów publicznych, organizacji rowerowych i przedsiębiorców.

Konieczne jest zapewnienie w tym zakresie pozytywnych warunków dla takich inicjatyw oraz systemu wsparcia na poziomie regionalnym i lokalnym. Jest to jedno z zadań i wyzwań, stojących przed instytucjami, które zarządzać będą produktem.

Co ważne, działania takie dają możliwość pozyskiwania dodatkowych środków na rozwój i promocję trasy z różnego rodzaju funduszy i programów. Może to być np. modernizacja infrastruktury informacyjnej na trasie (wprowadzenie darmowego, zasilanego z odnawialnych źródeł energii wi-fi w miejscach odpoczynku na trasie, budowa (wspólnie z firmami sektora energetycznego) stacji ładowania rowerów elektrycznych na szlaku, tworzenie tras tematycznych np. dla dzieci lub dla miłośników przyrody itp. pomysły oraz inicjatywy.

#### **Sposób ograniczenia zagrożenia:**

- promocja dobrych praktyk i współpraca międzynarodowa w zakresie innowacji turystycznych
- stworzenie regionalnego systemu wsparcia inicjatyw, rozwijających turystykę rowerową - np. system grantów, konkursów, mikrodotacji itp.
- systemowa realizacja projektów / programów proinnowacyjnych, dająca również możliwości dodatkowego wsparcia dla jednostek zarządzających produktem i "opiekuna produktu"

#### **Zagrożenie 3.2.5:**

##### **Zaniechanie działań inwestycyjnych i promocyjnych przez partnerów**

##### **Komentarz:**

Jednym z największych zagrożeń, jakie stoją przed inicjatorem przedsięwzięcia i samym przedsięwzięciem, jest brak długofalowej polityki lokalnej w zakresie produktu. Samorządy lokalne patrzą często na projekty finansowane z funduszy UE jako zobowiązanie pięcioletnie, po którym ich rola się kończy. Szczególnie jest to widoczne w przypadku projektów nie generujących dochodu i nie mających kluczowego znaczenia dla społeczności lokalnej. W tym momencie szlak międzynarodowy, o ile nie będzie odbierany jako narzędzie wzrostu gospodarczego i aktywizacji turystyki, może stać się takim zobowiązaniem. Przełoży się to na brak finansowania działań odtworzeniowych i dalszej promocji szlaku, co doprowadzi do szybkiej degradacji jego infrastruktury i spadku liczby użytkowników.

W tym zakresie kluczowe jest doprowadzenie do maksymalnej komercjalizacji produktu w okresie trwałości projektu, aby korzyści ekonomiczne, generowane przez turystów rowerowych, miały istotne znaczenie dla lokalnej gospodarki. Zachęci to samorząd lokalny do dalszego utrzymywania trasy rowerowej jako istotnej atrakcji i wyróżnika lokalnego. Narzędziem presji w tym zakresie są przedsiębiorcy turystyczni i organizacje rowerowe, wspólnie zainteresowane utrzymaniem szlaku.

### Sposób ograniczenia zagrożenia:

- promocja dobrych praktyk i edukacja w zakresie znaczenia trwałej infrastruktury dla funkcjonowania produktu turystycznego
- komercjalizacja szlaku i włączenie w nią przedsiębiorców turystycznych
- wypracowanie długofalowych porozumień i mechanizmów współpracy, angażujących wszystkie strony, zainteresowane funkcjonowaniem produktu: samorządy lokalne, zarządców dróg, organizacje turystyczne, lokalnych przedsiębiorców i samorząd regionalny.

## REKOMENDACJE DLA SYSTEMU WDRAŻANIA PRZEDSIĘWZIĘCIA

Zidentyfikowane powyżej problemy i zagrożenia, o ile nie zostaną na czas zidentyfikowane i wyeliminowane, mogą znacząco obniżyć docelowy efekt realizacji przedsięwzięcia strategicznego. Co więcej, błędy na etapie projektowania i realizacji inwestycji przekładają się wprost na jej dalsze funkcjonowanie, co może utrudnić wypracowanie trwałego systemu zarządzania docelowym produktem turystycznym. Przenikają się w tym zakresie problemy wynikające z potrzeby zapewnienia jakości i bezpieczeństwa infrastruktury technicznej trasy i jej trwałości, jak również zaplanowania działań promocyjnych i produktowych w sposób, zachęcający do utworzenia systemu zarządzania produktem w perspektywie wielu lat. Wyeliminowanie tych problemów wymaga przede wszystkim dobrej koordynacji i współpracy wszystkich podmiotów, odpowiedzialnych bezpośrednio i pośrednio za wybudowanie, promocję i utrzymanie tras rowerowych. Kluczową rolę pełni w tym zakresie Samorząd Województwa Pomorskiego - inicjator przedsięwzięcia. Jednak bez wypracowania mechanizmów współpracy z partnerami oraz efektywnych narzędzi nadzoru i monitoringu, cel ten nie zostanie osiągnięty.

W oparciu o doświadczenia innych projektów w Polsce, w szczególności wdrażania Kaszubskiej Marszruty, Rowerowego Szlaku Zamków Powiśla i Turystycznego Szlaku Północnych Kaszub (projekty realizowane w ramach RPO WP 2007-2013 na terenie województwa pomorskiego) oraz szlaku Green Velo, obejmującego pięć województw Polski Wschodniej, finansowanego

z programu Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013, rekomenduje się w ramach przedsięwzięcia stosowanie 10 zasad i narzędzi jego wdrażania:

### 1. WSPÓLPRACA JAKO PODSTAWA SYSTEMU WDRAŻANIA PRZEDSIĘWZIĘCIA

Ciągła współpraca z partnerami, projektantami i wykonawcami, oparta o systematyczną konsultację, nadzór oraz weryfikację działań na poziomie poszczególnych projektów, zadań i celów przedsięwzięcia (cykliczne spotkania tych osób i instytucji).

### 2. OPRACOWANIE I UPOWSZECHNIENIE STANDARDÓW TECHNICZNYCH I ZASAD WDRAŻANIA PRZEDSIĘWZIĘCIA

Opracowanie i upowszechnienie przejrzystych standardów technicznych infrastruktury trasy i wytycznych dla jej promocji oraz zasad wdrażania przedsięwzięcia, dostępnych dla partnerów w czasie całego cyklu realizacji przedsięwzięcia (poradnik dobrych praktyk, manual, wytyczne projektowe).

### 3. WEWNĘTRZNY ZESPÓŁ PROJEKTOWY (UMWP)

Powołanie w ramach struktur Samorządu Województwa Pomorskiego na czas realizacji inwestycji stałego Zespołu Projektowego, składającego się z pracowników Instytucji Zarządzającej oraz doradców / ekspertów zewnętrznych, posiadających doświadczenie w realizacji podobnych projektów, w celu zapewnienia właściwego nadzoru nad całym przedsięwzięciem, w tym zespołu inspektorów nadzoru / kontroli prac wykonywanych przez beneficjentów projektów, wyposażonego w laboratorium i możliwość oceny próbek w ramach poszczególnych inwestycji, jak również wspierającego działania promocyjne i produktowe.



#### 4. WSPÓLNY ZESPÓŁ ROBOCZY DS. REALIZACJI INWESTYCJI

Powołanie na czas realizacji inwestycji stałego Zespołu Roboczego, składającego się z przedstawicieli liderów partnerstw oraz projektantów, osób nadzorujących inwestycję i osób odpowiedzialnych za promocję oraz politykę informacyjną.

Zespół spotyka się cyklicznie i ustala wspólne działania oraz monitoruje kluczowe problemy związane ze wdrażaniem przedsięwzięcia w sferze inwestycji, promocji i informacji.

#### 5. STAŁY MONITORING I KONTROLA INWESTYCJI

Stały monitoring postępów przedsięwzięcia oraz obszarów problemowych inwestycji w oparciu o narzędzia monitoringowe (arkusze sprawozdawcze) i przygotowywanie cyklicznych sprawozdań (np. co miesiąc) z postępów w pracach oraz wskazującego na bieżąco zagrożenia / problemy, oraz kontrola bieżąca inwestycji i działań marketingowych, realizowanych w ramach przedsięwzięcia przez zewnętrznych ekspertów.

#### 6. TRANSPARENTNOŚĆ WSPÓŁPRACY Z SEKTOREM GOSPODARCZYM

Transparentność zasad współpracy w sferze promocji i komercjalizacji produktu, zachęcająca przedsiębiorców turystycznych do włączenia się w te działania (przejrzyste regulaminy, zasady współpracy itp.), np. w ramach systemu obiektów "przyjaznych rowerzystom".

#### 7. WSPÓLNA RADA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Powołanie przy Marszałku Województwa lub przy PROT ciała doradczego - Rady Produktu, składającej się z liderów partnerstw oraz kluczowych organizacji turystycznych i rowerowych, które opiniować będą i wspierać działania promocyjne i produktowe na etapie realizacji inwestycji i funkcjonowania produktu docelowego oraz opiniować działania promocyjne, informacyjne i wspierające rozwój produktu.

#### 8. JEDNOLITA POLITYKA PROMOCJI I KOMUNIKACJI ORAZ MONITORINGU DLA PRODUKTU I PROJEKTU

Promocja konkretnych produktów, atrakcji turystycznych i obiektów turystycznych (uwzględniająca ograniczenia wynikające z pomocy publicznej), skierowana do precyzyjnie zdefiniowanych rynków docelowych i odbiorców przy pomocy kluczowych dla turystów rowerowych kanałów i narzędzi promocji, a na etapie przygotowania i realizacji inwestycji - prowadzenie spójnej kampanii informacyjnej, skierowanej do turystów i mieszkańców, służącej przekazywaniu na bieżąco informacji o stanie realizacji inwestycji. Pomiar liczby użytkowników i weryfikacja opinii o produkcie służy zaś, o ile jest poprawnie realizowany, do ulepszenia trasy i prowadzenia właściwej polityki promocyjnej i informacyjnej oraz prowadzenie odpowiednich działań inwestycyjnych.

**Obszar 1: bieżąca polityka komunikacyjna i jej koordynacja** (rzecznik prasowy / PR oficer na poziomie przedsięwzięcia strategicznego, współpracujący ze swoimi odpowiednikami na poziomie partnerstw i gmin. Współpraca w tym zakresie przy kreowaniu komunikatów i ich emisji w dostępnych kanałach komunikacji marketingowej na poziomie województwa, współpraca przy sytuacjach problemowych / kryzysach medialnych

**Obszar 2: wspólna polityka promocji produktu i jej koordynacja** (zespół ds. promocji na poziomie województwa i w poszczególnych partnerstwach / gminach), opiniujący działania promocyjne, z udziałem kluczowych partnerów społecznych (organizacji turystycznych i rowerowych)

**Obszar 3: monitoring ruchu rowerowego:** jednolita metodologia zbierania i analizy oraz prezentacji danych dotyczących ruchu rowerowego na poszczególnych odcinkach trasy, agregowana w skali regionu i kraju w oparciu o metodologię ECF (liczniki rowerowe, pomiary ruchu, badania ankietowe rowerzystów) w ujęciu ilościowym i jakościowym

## 9. BEZPOŚREDNIE WSPARCIE Z POZIOMU WOJEWÓDZTWA

Bezpośrednie: instytucjonalne, finansowe i organizacyjne wsparcie działań w zakresie promocji i rozwoju produktu na poziomie horyzontalnym przez Samorząd Województwa i Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną w okresie realizacji projektu i jego funkcjonowania na rynku, szczególnie w pierwszych latach funkcjonowania produktu po zakończeniu inwestycji (wprowadzanie produktu na rynek).

## 10. WSPÓLPRACA MIĘDZYNARODOWA I MIĘDZYREGIONALNA

Współpraca z instytucjami międzynarodowymi i partnerami krajowymi, pozwalająca na upowszechnienie rezultatów przedsięwzięcia w formie międzynarodowych i krajowych tras turystycznych, włączonych w sieć Euro Velo oraz krajowych produktów turystycznych.

## 5.3 Utrzymanie trwałości efektów planowanych inwestycji jej otoczenia, oparte o model długofalowej współpracy partnerów (JST, branża turystyczna, stowarzyszenia) w zakresie zachowania i rozwoju produktów turystyki rowerowej po realizacji projektu, na poziomie lokalnym i regionalnym

W warunkach polskich utrzymanie infrastruktury trasy rowerowej sprowadza się często do monitorowania nawierzchni i dokonywania bieżących napraw, odtwarzania uszkodzonych elementów oznakowania oraz porządkowania miejsc odpoczynku (opróżnianie śmieci) i serwisowania przenośnych toalet.

Te podstawowe czynności są zadaniem właścicieli poszczególnych odcinków trasy. Wymagają jednak systematycznej współpracy, koordynacji i wypracowania modelu zarządzania szlakiem, na co nie ma odpowiedniego przykładu w Polsce.

Finansowanie na te działania i ich zaplanowanie realizowane jest zwykle w trybie jednorocznym (planowania bieżącego budżetu), a zadania zlecane oddzielnie lub powierzane różnym jednostkom (bez wzajemnej koordynacji).

Tymczasem dobre wzorce i praktyki europejskie, stosowane np. w ramach inicjatywy "zielonych szlaków" - Greenway (na bazie poradnika Sustrans Design Manual, Greenway Management Handbook, Bristol 2016) wskazują znacznie szerszy zakres pojęcia "utrzymanie trasy", dodając w tym temacie również kwestię dbałości o estetykę i bezpieczeństwo otoczenia.

Zalecenia europejskie (np. Greenway management handbook, Sustrans Design Manual, Bristol 2016),

wskazują następujące zadania podmiotu zarządzającego szlakiem:

- **dokładne zdefiniowanie sytuacji wyjściowej** i określenie zadań na wiele lat do przodu wraz z zapewnieniem odpowiednich zasobów instytucjonalnych, organizacyjnych, rzeczowych i finansowych do osiągnięcia zakładanego efektu

- **sporządzenie planu działań** w ujęciu rocznym i wieloletnim, dokładnie wskazującego zakres czynności związanych z utrzymaniem szlaku i sposobu ich realizacji oraz finansowania
- **określenia w ramach planu precyzyjnych celów działania**, wskazującego narzędzia realizacji, podmiot odpowiedzialny za wykonanie zadania, sposób pomiaru efektywności wykonanych czynności i ewentualne dodatkowe problemy zidentyfikowane w trakcie realizacji
- **wypracowanie konsensusu między kluczowymi interesariuszami produktu** (właścicielami terenów, przez które biegnie szlak - osób prywatnych i instytucji publicznych), lokalnej społeczności i miejscowych krajoznawców - pasjonatów oraz animatorów kultury i społeczności lokalnej, lokalnych samorządów, turystów - użytkowników tras, organizacji ekologicznych i instytucji ochrony przyrody
- **uwzględnienie kwestii związanych z ochroną przyrody**, ograniczeniem dostępu do ujęć wody, terenów zamkniętych, skażonych, przemysłowych
- **wyszkolenia kadr** (w tym wolontariuszy) wśród instytucji odpowiedzialnych i współodpowiedzialnych za utrzymanie szlaku, budowanie między nimi poczucia współodpowiedzialności i kreowanie "strażników" lub "opiekunów" szlaku lub jego części, w tym społecznych - wśród mieszkańców, szczególnie dzieci, młodzieży i osób starszych
- **właściwej komunikacji działań**, z wykorzystaniem narzędzi social media, plakatów, informacji kierowanej do społeczności lokalnej i turystów

Monitoring i utrzymanie trasy zaleca się wg metodologii Sustrans prowadzić na 3 sposoby:

- **bieżące działania monitorujące, wykonywane przez wolontariuszy / lokalnych opiekunów szlaku:** sprzątanie trasy (śmieci, liście, błoto), usuwanie przeszkód, poprawianie oznakowania, monitorowanie stanu nawierzchni i otoczenia, zaznaczanie miejsc, w których potrzebne są poważniejsze prace porządkowe lub działania interwencyjne
- **systematyczne działania odtworzeniowe:** cykliczne remonty i poprawy nawierzchni, oznakowania, miejsc odpoczynku (zaplanowane w budżetach partnerów i realizowane przed oraz po sezonie turystycznym)
- **doraźne naprawy,** wykonywane w przypadku wystąpienia poważniejszych, nieprzewidzianych zniszczeń lub uszkodzeń szlaku (awarie, warunki pogodowe, wandalizm)

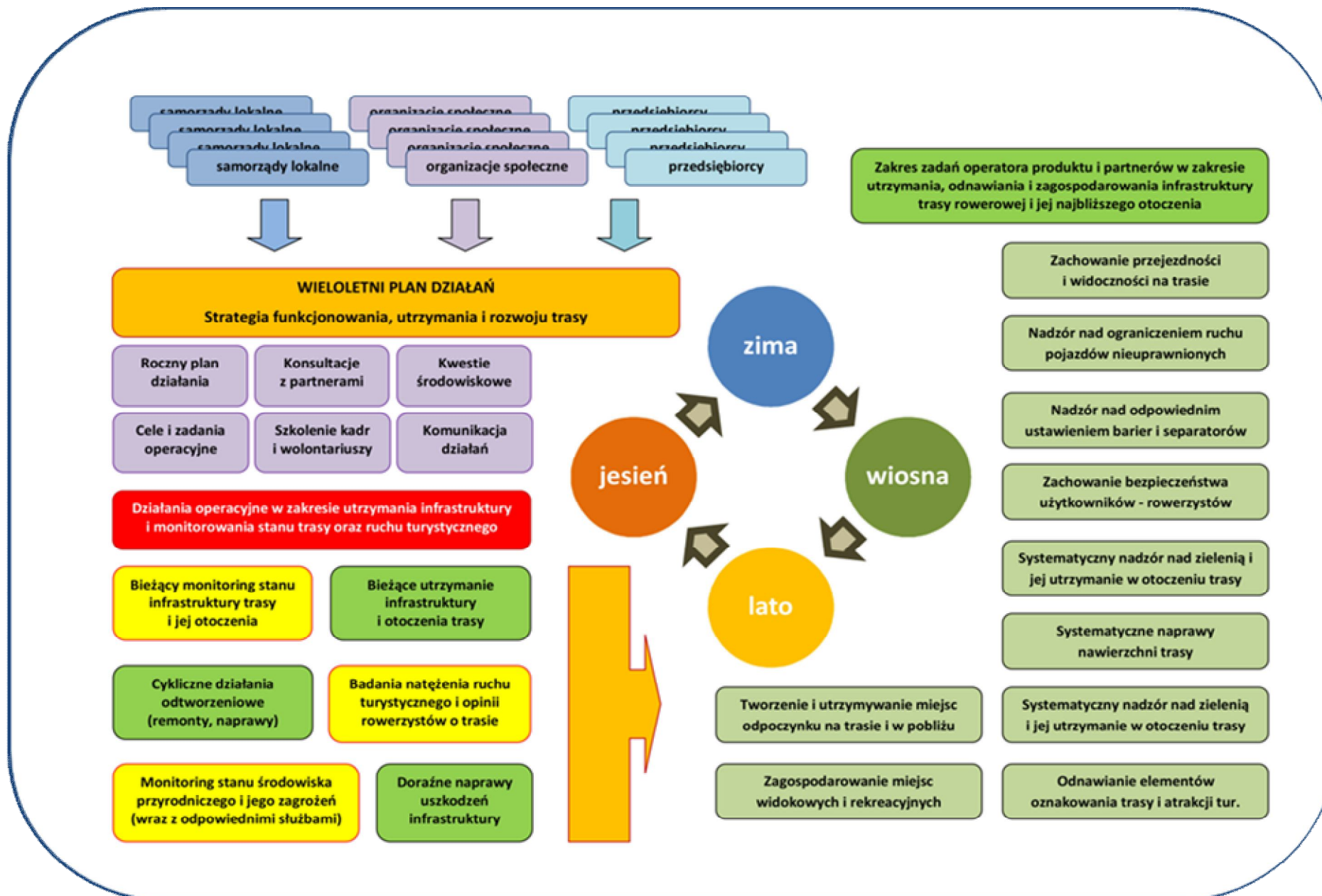


Rys. 38. Polska, źródło: Facebook



Fot. 12. Dewastacja trasy przez samochody, autor. P. Książek

Sposób utrzymania trasy rowerowej wg zaleceń tej organizacji przedstawia poniższy schemat.



Rys. 39. Zadania w zakresie monitoringu utrzymania infrastruktury trasy i jego otoczenia, opracowanie własne na podstawie poradnika Sustrans

### Działania monitorujące obejmują wg tej metodologii:

- **stanu infrastruktury trasy i jej najbliższego otoczenia** (stały i okresowy audyt nawierzchni, oznakowania)
- **monitoring stanu środowiska i jego zagrożeń** (w tym liczenie i weryfikowanie gatunków i siedlisk roślin i zwierząt, w tym chronionych/zagrożonych) w otoczeniu
- **weryfikowanie liczby rowerzystów** (liczniki, pomiary ruchu) i sprawdzanie ich opinii o trasie (wywiady, ankiety) bezpośrednio na trasie i w miejscach noclegowych

Koszty poszczególnych działań, jak również same zadania, powinny być zaplanowane wspólnie przez partnerów. Szczególnie kwestia bieżącego monitoringu wymaga wypracowania konsensusu między wieloma podmiotami, odpowiedzialnymi za poszczególne fragmenty szlaku, oraz utworzenia lokalnych i regionalnych "opiekunów" trasy.

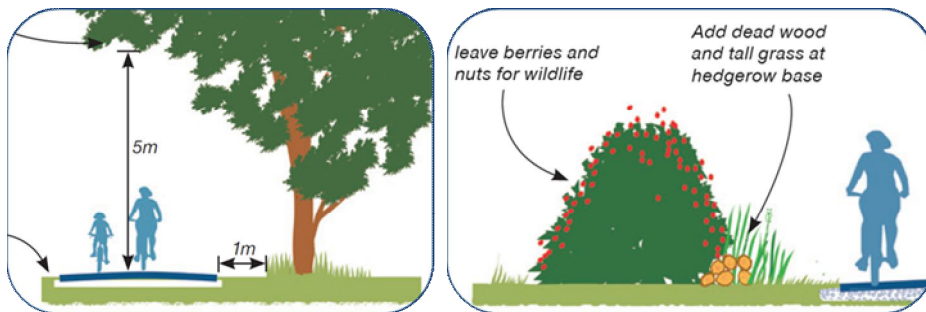
### Zakres utrzymania infrastruktury trasy rowerowej wg poradnika Sustrans jest następujący:

- **zachowanie przejeźdźności i widoczności na trasie:** usunięcie przeszkód, gałęzi, wysokiej trawy ze skrajni w celu zachowania widoczności kierunku jazdy, również na zakrętach, jak również pielęgnacja otoczenia znaków rowerowych w celu zapewnienia ich widoczności
- **nadzór nad ograniczeniem nieuprawnionych wjazdów** (samochody osobowe, pojazdy rolnicze, quady), stwarzające zagrożenie na drodze oraz przyczyniające się do silnej degradacji nawierzchni): ograniczanie wjazdów przez ustawienie separacji ruchu, barier, przeszkód, szlabanów oraz systematyczna kontrola trasy przez służby mundurowe
- **nadzór nad odpowiednim ustawieniem barier** w sposób, pozwalający na przejazd rowerzystów z sakwami, wózkami rowerowymi i przyczepkami
- **zachowanie bezpieczeństwa użytkowników** przez ustawienie barier w miejscach, stwarzających ryzyko upadku z wysokości, urazu, ale z zachowaniem zdrowego rozsądku (ograniczenie choroby projektantów w Polsce, zwanej "barierozą")

- **ograniczanie negatywnych zachowań ludzkich:**
  - śmiecenia na szlaku i tworzenia dzikich wysypisk (monitoring, usuwanie, profilaktyka)
  - wypuszczania psów luzem, co stwarza zagrożenie dla rowerzystów, szczególnie dzieci
  - ograniczanie ryzyka podpalania traw i innych elementów otoczenia trasy
  - tworzenia miejsc spotkań chuliganów i libacji alkoholowych przy szlaku
  - wybryków chuligańskich, np. zaczepki czy rzucania przedmiotami, kamieniami itp. z mostów, wiaduktów w kierunku rowerzystów
  - dewastacji otoczenia i infrastruktury trasy przez graffitiarzy
- **systematyczny nadzór nad trasą i jej otoczeniem:**
  - stosowanie przestrzeni ochronnej w postaci pasa żwiru / kamieni na krawężniach trasy w celu ograniczenia wzrostu roślinności przy samej trasie
  - stosowanie herbicydów w celu ciągłego usuwania roślinności wrastającej w nawierzchnię trasy przed wystąpieniem większych zniszczeń
  - pielęgnacja trawy i wyższej zieleni, żywopłotów dla zachowania estetyki w okolicy trasy wzdłuż trasy oraz w otoczeniu miejsc odpoczynku (dla stworzenia strefy niskiej roślinności w tych miejscach).
  - wycinanie drzew i krzewów w skrajni trasy w celu ograniczenia penetracji podbudowy przez korzenie i rozwój roślinności wysokopiennej, co najmniej 1 metr od trasy w obu kierunkach i do 5 metrów w górę (widoczność, ograniczenie erozji nawierzchni trasy przez deszcz spadający z drzew i zagrożenia spadających gałęzi)
  - planowe nasadzenie drzew w formie ciągów ochronnych na odcinkach tras rowerowych, narażonych na silne wiatry (np. obszar Żuław w Polsce)
  - eliminację gatunków inwazyjnych i szkodliwych z otoczenia trasy (np. barszcz Sosnowskiego w Polsce)
  - stosowanie naturalnych płotków i żywopłotów w miejscach, stwarzających potencjalne zagrożenie dla rowerzystów lub w celu

zachowania prywatności mieszkańców (w pobliżu domów, rowów odwadniających, kanałów itp.) z zachowaniem min. 1 metra odstępu od skrajni trasy

- sprzątanie liści w okresie jesiennym, szczególnie z uwagi na bezpieczeństwo rowerzystów
  - oczyszczanie kanałów odwadniających i rowów w celu zapewnienia spływu wody i degradacji trasy w przypadku tworzenia się miejsc bezodpływowych
  - odladzanie i usuwanie śniegu w celu zapewnienia przejezdności trasy oraz ewentualnych uszkodzeń trasy
  - systematyczne sprzątanie trasy w miejscach, gdzie przecinają ją drogi gruntowe i ruch pojazdów powoduje gromadzenie się ziemi i piasku, co stanowi poprzeczną przeszkodę dla rowerzystów
  - stosowanie ostrzegawczego oznakowania w miejscach, gdzie występuje śliska nawierzchnia trasy (stale lub sezonowo)
  - ochrona rowerzystów przed spadającymi kamieniami na krawędzi urwisk i klifów
- **niezwłoczne dokonywanie napraw nawierzchni** przy występowaniu dziur, nierówności itp. uszkodzeń, o ile wysokość przeszkody jest większa niż 30 mm, szczególnie na drogach gruntowych i usuwanie drzew, niszczących płytkimi korzeniami nawierzchnię trasy (topole, sosny)



Rys. 40, 41. Fragmenty poradnika Sustrans, pokazującego zasady dbania o otoczenie szlaku, źródło: Greenway management handbook. Sustrans Design Manual, Bristol 2016

Szczególną uwagę i nadzór poświęcić należy **obiektom infrastrukturalnym** (mostom, wiaduktom, przejazdom podziemnym, platformom widokowym itp. elementom trasy). Są one wrażliwe na czynniki atmosferyczne, zarastanie przez roślinność i akty wandalizmu, a ich poprawne utrzymanie warunkuje bezpieczeństwo użytkowników. Utrzymanie takich obiektów, podobnie jak trasy, wymaga systematycznych prac bieżących (udrażnianie odpływu wody, oczyszczanie z roślinności, porządkowanie okolicy, dokonywanie prac remontowych itp.).

Oznakowanie wg poradnika Sustrans dzieli się na dwie zasadnicze części funkcjonalne:

- **oznakowanie kierunkowe trasy i kierujące do atrakcji turystycznych** (pokazujące, gdzie szlak prowadzi). W polskich warunkach są to znaki R4 oraz znaki z grupy E, kluczowe dla zachowania ciągłości trasy i wygody użytkowników. Oznakowanie to wymaga dopasowania do otoczenia (metalowy słupek nie wygląda estetycznie w lesie i jest narażony na dewastację)
- **tablice informacyjne**, przybliżające turystom walory przyrodnicze i kulturowe trasy i jej otoczenia, mające aspekt promocyjny i edukacyjny oraz promujący odpowiednie zachowania społeczne oraz ekologiczne. Zaleca się lokalizowanie odpowiedniej ilości tablic, aby nie przetładować okolicy nośnikami informacji oraz nie ponosić nadmiernych kosztów odnawiania ich.

Miejsca odpoczynku wg Sustrans organizować można na trzy sposoby:

- **wykorzystując naturalne elementy otoczenia** (płaskie kamienie, pnie drzew) - najtańszy i mało ingerujący w otoczenie sposób
- **standardowe rozwiązania** (ławki i wiaty, typowe dla małej infrastruktury publicznej)
- **rozwiązania ponadstandardowe, wykorzystujące lokalne dziedzictwo i architekturę** (wysoka estetyka, jednak większy koszt wykonania)

Poradnik Sustrans pokazuje wiele możliwości wpływu administratora szlaku na kreowanie wokół trasy atrakcyjnego dla rowerzystów otoczenia:

- **tworzenie miejsc odpoczynku w terenie** w formie małych tworzenia otwartych, zagospodarowanych i systematycznie koszonych przestrzeni zielonych w pobliżu trasy (ogólnodostępnych polanek, zachęcających do odpoczynku)

- wykorzystania naturalnych elementów otoczenia (pni, kamieni), do tworzenia punktów odpoczynku w atrakcyjnej okolicy (w wysokim lesie, miejscu widokowym, nad rzeką) oraz drogowskazów i elementów ozdobnych (np. wygięte i martwe drzewa jako podstawa drogowskazu)
- tworzenia małych miejsc odpoczynku nad wodą (stawami, rzekami, jeziorami), zachęcających do krótkiego odpoczynku i "zamoczenia nóg" (nie chodzi tu o kąpieliska), wraz z dojściem do takich punktów (schodki, ścieżki)
- znakowanie i tworzenie tras spacerowych w miejscach charakterystycznych (bagna, torfowiska, brzegi rzek) o wysokich walorach widokowych, tworzenie punktów widokowych w takich miejscach

Wskazane jest, aby metodologia Sustrans została przeniesiona na polskie warunki w sferze kształtowania poczucia odpowiedzialności za szlak i jego otoczenie.

Rekomenduje się realizację tego zadania w następujący sposób:

- utworzenie regionalnego i lokalnych opiekunów szlaku, odpowiedzialnych za utrzymanie szlaku i dbanie o jego estetykę w ramach systemu zarządzania szlakiem
- promocję dobrych praktyk w tym zakresie (seminaria, szkolenia, case study, wizyty studyjne)
- stałe informowanie partnerów o obowiązkach i odpowiedzialności w zakresie utrzymania szlaku i zabezpieczenia odpowiednich środków i narzędzi w budżetach i planach działań
- wdrożenia pilotażowe (modelowe) na terenie jednej gminy na każdej z tras (wiślanej i nadmorskiej), wspierane dodatkowo z poziomu regionalnego w ramach systemu grantów i dotacji
- wypracowanie systemu nagród (np. coroczna nagroda Marszałka Województwa Pomorskiego za najlepiej utrzymany fragment szlaku, jako elementu przestrzeni publicznej)

Rys. 42. Obszar działania modelowego partnerstwa produktowego dla obszaru Kociewia i fragmentu Wiślanej Trasy Rowerowej w powiecie tczewskim, opracowanie własne

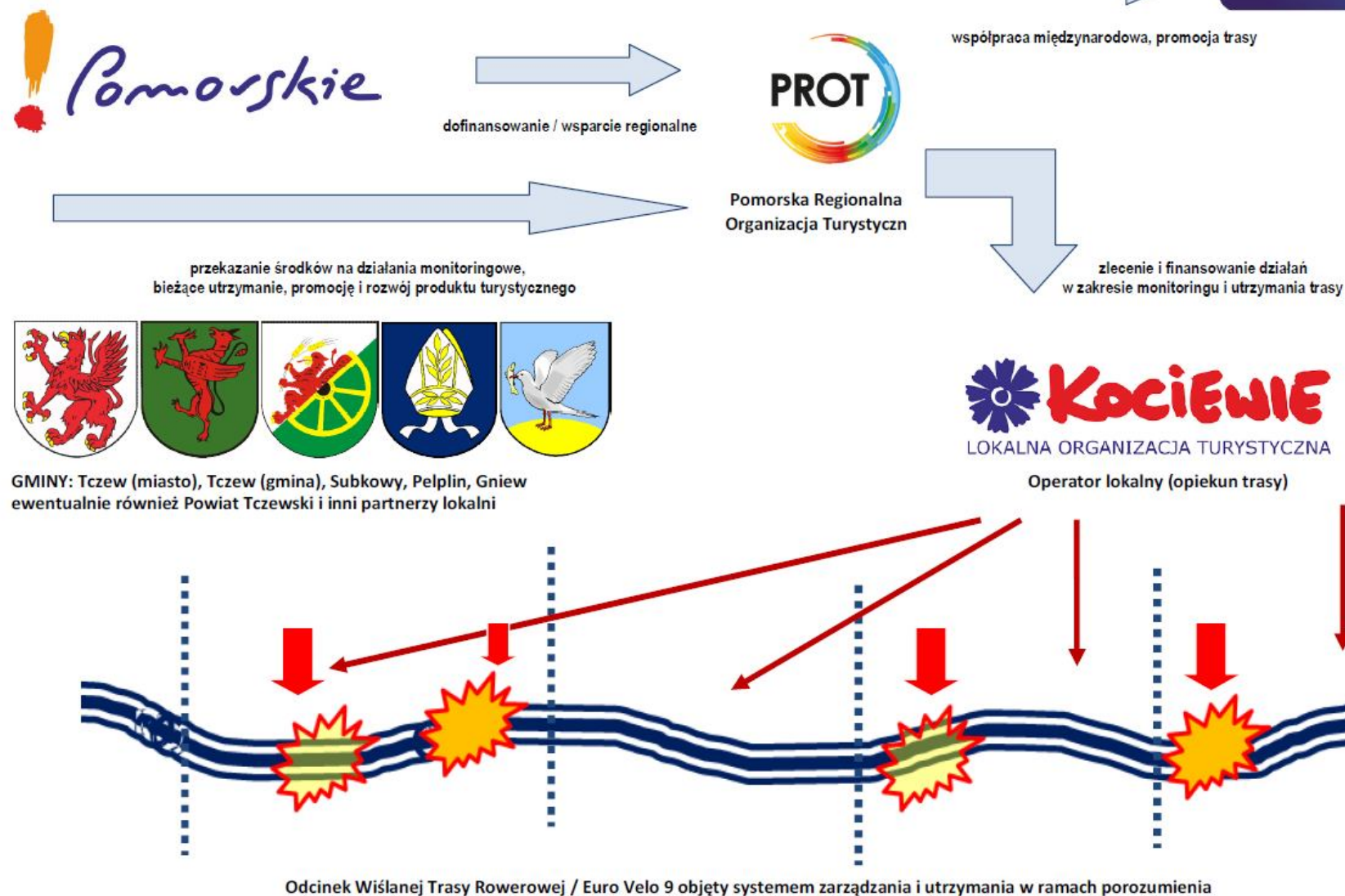
## 5.4 Przykład schematu utrzymania fragmentu trasy o znaczeniu ponadregionalnym na terenie województwa pomorskiego

Niniejszy przykładowy schemat obejmuje obszar / odcinek Wiślanej Trasy Rowerowej (Euro Velo 9) na odcinku między miastem Tczew a granicą województwa pomorskiego i kujawsko-pomorskiego.

Ten fragment trasy wybudowany zostanie przez gminy, tworzące partnerstwo, koordynowane przez miasto Tczew (obszar powiatu tczewskiego). Są to gminy miejska i wiejska Tczew, Subkowy, Gniew, Pelplin).



SCHEMAT ZARZĄDZANIA PRODUKTEM TURYSTYCZNYM  
NA PRZYKŁADZIE FRAGMENTU WIŚLANEJ TRASY ROWEROWEJ



Rys. 43. Struktura przykładowego partnerstwa w zakresie zarządzania produktem, podział zadań i przepływy między partnerami na poziomie regionu i poziomie lokalnym, opracowanie własne



Kluczowym podmiotem w zakresie funkcjonowania turystyki rowerowej na tym obszarze jest Lokalna Organizacja Turystyczna Kociewie, promująca i utrzymująca system Kociewskich Tras Rowerowych. Jest też ona członkiem Pomorskiej ROT i pełnić może rolę lokalnego opiekuna tego odcinka trasy.

Przedstawiony powyżej schemat odwzorowuje zadania w zakresie utrzymania szlaku, oparte o metodologię Greenways promowaną przez brytyjską inicjatywę Sustrans w polskich warunkach i realiach.

Z czasem może przyczynić się do powstania na poziomie regionu oddzielnej organizacji turystycznej (LOT produktowego), która przejęłaby część zadań z PROT.

Odniesieniem jest tu proponowany w niniejszej koncepcji model zarządzania produktem turystyki rowerowej na poziomie regionu, oparty o redystrybucję zadań pomiędzy poziomem regionalnym (samorządem województwa i PROT), a samorządem lokalnym (gminami, powiatami, organizacjami turystycznymi).

Ogranicza on wpływ lokalnej polityki i problemów na funkcjonowanie całego produktu, angażuje wszystkie podmioty i buduje regionalną współpracę, wzmacniając zarówno ROT, jak i lokalne organizacje rowerowe i turystyczne.

## 6. Bibliografia

Raporty, poradniki i publikacje, wydawane przez organizacje rowerowe i instytuty badawcze

1. ADFC Radreiseanalyse 2012, 2013, 2014, 2015, 2016: raporty roczne niemieckiej federacji ADFC, prezentowane w czasie targów ITB Berlin w latach 2012-2016
2. A Global High Shift Cycling Scenario: The Potential for Dramatically Increasing Bicycle and E-bike Use in Cities Around the World, with Estimated Energy, CO<sub>2</sub>, and Cost Impacts, Institute for Transportation & Development Policy and the University of California, Davis 2015
3. A Global High Shift Scenario: Impacts And Potential For More Public Transport, Walking, And Cycling With Lower Car Use, Institute for Transportation and Development Policy & University of California, Davis 2014

4. Baromètre 2015 du tourisme à vélo en France, DGE - Direction Générale des Entreprises, Paris 2015
5. Cycling Implementation Book, Hanseatic City of Rostock, Rostock 2014
6. European Cycle Friendly Service Network Concept (findings from a study), raport opracowany przez Europejską Federację Cyklistów i Nadace Partnerství jako rekomendacje dla utworzenia europejskiego systemu rekomendacji usług "przyjaznych rowerzystom", Bruksela 2012
7. Fit for Life. Independent research into the public health benefits of new walking and cycling routes. Sustrans, Bristol 2014
8. Great Western Greenway - Economic Impact Study, Final Report, Fitzpatrick Associates Economic Consultants, Failte Ireland, Dublin 2011
9. Greenway management handbook. Sustrans Design Manual, Bristol 2016
10. Greenway. Sustaining the future to the past. European Greenway Association, 2014
11. Koncepcja Rozwoju Systemu Rowerowego Województwa Pomorskiego - Zielona Księga", Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2008 r.
12. MPR - Miejsca Przyjazne Rowerzystom, publikacja wydana przez ROT Województwa Świętokrzyskiego w ramach projektu "Trasy Rowerowe w Polsce Wschodniej - promocja", Kielce 2015
13. PRESTO Cycling Policy Guide. Cycling infrastructure. Bruksela 2010
14. Silver Cyclists. Cycle tourism for seniors. Give it to try! ECF, Bruksela 2016
15. World Tourism Day . 1 in 5 tourism nights of EU residents spent by tourists aged 65 or over... with a generally lower average expenditure. Eurostat Newsrelease, 26 september 2016

Publikacje Europejskiej Federacji Cyklistów dotyczące Euro Velo

1. EuroVelo, the European Cycle Network, ECF, Bruksela 2009
2. EuroVelo, Signing of Euro Velo cycle routes, ECF, Bruksela 2010
3. EuroVelo Development strategy 2012-2020, ECF, Bruksela 2011
4. EuroVelo, Guidance on the route development process, ECF, Bruksela 2011

5. EuroVelo, National Coordination Centres, Guidance on application process, ECF, Bruksela 2011
6. EuroVelo Corporate Design, guidance for partners, ECF, Bruksela 2012
7. EuroVelo, European Certification Standard - Handbook for route inspectors, ECF, Bruksela 2013
8. EuroVelo, Guidance on usage monitoring, ECF, Bruksela 2014

#### Materiały Samorządu Województwa Pomorskiego

1. Analiza wykonalności przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie trasy rowerowe o znaczeniu międzynarodowym R-10 i Wiślana Trasa Rowerowa R-9", DS Consulting na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2015
2. Aktualizacja analizy wykonalności przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie trasy rowerowe o znaczeniu międzynarodowym R-10 i Wiślana Trasa Rowerowa R-9", DS Consulting na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2016
3. Katalog rozwiązań modułowej infrastruktury rowerowej, opracowanie na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2014
4. Koncepcja oznakowania tras rowerowych w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie trasy rowerowe o znaczeniu międzynarodowym R-10 i Wiślana Trasa Rowerowa R-9), DS Consulting sp. z o. o. na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2015
5. Koncepcja zagospodarowania miejsc postojowych w ramach przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie trasy rowerowe o znaczeniu międzynarodowym R-10 i Wiślana Trasa Rowerowa R-9), Biuro Techniczne Kowiel na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Bąkowo 2015
6. Księga znaku Pomorskich Tras Rowerowych, Samorząd Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2016
7. Księga Znaku i System Identyfikacji Wizualnej Pętli Żuławskiej, Samorząd Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2016
8. Księga Znaku i System Identyfikacji Wizualnej produktu Zatoka Gdańska, Samorząd Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2016

9. Materiały dotyczące Regionalnego Programu Operacyjnego (dokumenty strategiczne, wytyczne, materiały szkoleniowe)
10. Opinia prawna w sprawie wspólnego przeprowadzenia konkursu na wybór partnera projektu, Samorząd Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2015 r.
11. Projekt tablicy informacyjnej na szlakach ponadregionalnych województwa pomorskiego, opracowanie: Departament Turystyki Samorządu Województwa Pomorskiego, 2016 r.
12. Projekt porozumienia w sprawie określenia zasad realizacji promocji przedsięwzięcia strategicznego "Pomorskie trasy rowerowe o znaczeniu międzynarodowym" oraz weryfikacji dokumentacji projektowej przez Kierownika RPS Pomorska Podróż, Samorząd Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2016
13. Regionalny Program Strategiczny w zakresie atrakcyjności kulturalnej i turystycznej Pomorska Podróż, Samorząd Województwa Pomorskiego, 2013 r.
14. Strategia kreacji i promocji marki dla oferty turystycznej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej, Raport końcowy z badań wizerunkowych, EU-Consult na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2015
15. Strategia promocji marki "Pomorskie Szlaki Kajakowe" - raport z badań ankietowych wśród kajakarzy, analizy bazy operatorów i analizy dobrych praktyk, Ageron Polska na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2015
16. Strategia promocji marki "Pomorskie Szlaki Kajakowe" - strategia komunikacji marki, Ageron Polska na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2015
17. Strategia kreacji i promocji marki dla oferty turystycznej Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej. Raport końcowy z badań wizerunkowych. EU-Consult na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2015
18. Strategia promocji marki "Pomorskie Szlaki Kajakowe" - model zarządzania marką turystyczną "Pomorskie Szlaki Kajakowe", Ageron Polska na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2015

19. Wniosek aplikacyjny projektu "Biking South Baltic!", planowanego do realizacji w ramach Programu Współpracy Transgranicznej South Baltic w latach 2017-2019
20. Zatoka Gdańska, Pętla Żuławska. Model zarządzania marką turystyczną, EU-Consult na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2015
21. Zatoka Gdańska, Pętla Żuławska. Strategia komunikacji, EU-Consult na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2015

#### Pozostałe opracowania, dotyczące tras rowerowych w Polsce

1. Audyt Wiślanej Trasy Rowerowej (WTR) na terenie województwa śląskiego, Fundacja Napraw Sobie Miasto na zlecenie Samorządu Województwa Śląskiego, Katowice, listopad 2015 r.
2. Raport z badania ankietowego Badanie ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim 2015, Województwo Zachodniopomorskie, Szczecin 2015 r.
3. Badanie krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim. Raport z badań. EU Consult na zlecenie Samorządu Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin 2014
4. Koncepcja przebiegu i Program Funkcjonalno-Użytkowy Mazurskiej Pętli Rowerowej, Arkas-Projekt sp. z o.o., sp. k, Giżycko, na zlecenie Gminy Miejskiej Giżycko, Giżycko 2015
5. Koncepcja sieci tras rowerowych Pomorza Zachodniego. Raport końcowy z prac nad projektem. Regionalne Biuro Gospodarki Przestrzennej Województwa Zachodniopomorskiego na zlecenie Samorządu Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin 2015
6. Materiały wewnętrzne i sprawozdania konsultanta ds. produktu w ramach realizacji projektu "Trasy Rowerowe w Polsce Wschodniej" w latach 2013-2015, Doradztwo i Szkolenia TREK
7. Odrzańska Droga Rowerowa (ODR). Koncepcja przebiegu trasy, pilotażowy projekt Dolnośląskiej Polityki Rowerowej. Instytut Rozwoju Terytorialnego na zlecenie Samorządu Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2016
8. Program Rozwoju i Promocji Tras Rowerowych w Polsce Wschodniej, Doradztwo i Szkolenia TREK na zlecenie Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2013
9. Raport z badań wizerunkowo-jakościowych turystyki rowerowej Polsce Wschodniej, Doradztwo i Szkolenia TREK na zlecenie Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2013
10. Raport z badania potencjału turystyczno-kulturowego Szlaku Kanału Elbląskiego, prof. Armin Mikos v. Rohrscheidt na zlecenie Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Poznań 2016
11. Standardy projektowe i wykonawcze dla infrastruktury rowerowej województwa dolnośląskiego, Instytut Rozwoju Terytorialnego na zlecenie Samorządu Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2016
12. Strategia "Wielkie Jeziora Mazurskie 2020", Geoprofit na zlecenie Samorządu Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Warszawa 2014
13. Strategia e- mobilności Gminy Trąbki Wielkie na lata 2014 - 2020, gmina Trąbki Wielkie, 2014
14. Strategia rozwoju produktów turystyki rowerowej w województwie mazowieckim, opracowanie wykonanie na zlecenie Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2014

#### Materiały informacyjne i promocyjne o turystyce rowerowej w Europie i w Polsce

1. Bornholm. Welcome to our bike island. Destination Bornholm, Rønne 2015
2. Labská Stezka, Oficiální cykloprůvodce, Nadace Partnerství, Praha 2016
3. Ostseeküste Baltikum (Lettland, Estland von Riga nach Tallin), Bikeline, wydawnictwo Esterbauer GmbH, Rodingersdorf, 2006
4. Ostseeküsten-Radweg (von Riga nach Lübeck), Bikeline, wydawnictwo Esterbauer GmbH, Rodingersdorf, 2016
5. Pomorskie: Rowerowe inspiracje, Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Gdańsk 2016
6. Szlak wokół Tatr. Przewodnik / Cesta okolo Tatier. Sprievodca, Gmina Czarny Dunajec, Czarny Dunajec 2015

7. Wiślana Trasa Rowerowa. Opis szlaku. Województwo kujawsko-pomorskie, Toruń 2016

#### Publikacje i materiały konferencyjne

1. Prezentacje i materiały Europejskiej Federacji Cyklistów, publikowane i prezentowane w czasie spotkań i konferencji w Sewilli (2011 r.), Wiedniu (2013 r.), Bazylei (2014 r.), Nantes (2015 r.),
2. Prezentacje i materiały z Małopolskiego Forum Drogowego w Raclawicach (2015 r.)
3. Prezentacje i materiały z konferencji Pora na Rowery, organizowanej przez Polską Organizację Turystyczną w ramach Tour Salon 2016

#### Inne źródła

1. Die Ära der Achtsamkeit. Wie wir einen fast unsichtbaren, aber spannenden. Wertewandel erleben. Matthias Horx, Zukunftsinstitut Horx GmbH, Wiedeń 2016
2. Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej, Oleksiy Artyschuk, czasopismo naukowe Turystyka kulturowa nr 9/2010
3. Informacja prasowa o powołaniu Konsorcjum Turystyki Rowerowej, Aktualności Turystyczne, listopad 2016 r.
4. Raport z badania ruchu rowerowego oraz profilu turystyki rowerowej (wiosna, lato 2016 - materiał roboczy), PBS Sopot na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Sopot 2016
5. Rowerowa Polska. Największy w Polsce raport na temat kultury rowerowej, Fundacja Allegro All for Planet, Warszawa 2016
6. Raport. Badanie rynku rowerowego w Polsce, PBS Online 2010
7. <http://www.transport-publiczny.pl/wiadomosci/krakow-ma-rowerowe-jak-dojade-51945.html>
8. <http://aktywne.trojmiasto.pl/Bedzie-bezplatna-wypożyczalnia-rowerow-dla-niepelnosprawnych-n107053.html>
9. <http://niewidominatandemach.pl>

## **7. Spis załączników**

### **Załącznik 1**

Analiza produktów turystyki rowerowej, funkcjonujących na terenie Unii Europejskiej, Polski oraz regionu pomorskiego

### **Załącznik 2**

Rekomendowany zakres kampanii promocyjnej w ramach wspólnego projektu partnerów realizujących przedsięwzięcie strategiczne *"Pomorskie Trasy Rowerowe o znaczeniu międzynarodowym, R-10 i Wiślana Trasa Rowerowa R-9"*