

Tworzenie produktów turystycznych ma przyczynić się do rozwoju gospodarczego regionu. Podkreślenie ważności produktów turystycznych powinno prowadzić do intensyfikacji usług związanych z obsługą turystów, a co za tym idzie generować nowe miejsca pracy. Obecnie na terenie powiatu choszczeńskiego brak jest odpowiedniej infrastruktury technicznej typu szlaki rowerowe, konne i piesze, które to prowadzą do ograniczenia możliwości uprawiania różnych form turystyki aktywnej, dodatkowo brak jest na terenie powiatu dostatecznie dużej ilości bazy agro- i ekoturystycznej co w konsekwencji może prowadzić do spadku atrakcyjności turystycznej powiatu choszczeńskiego. Wykorzystywanie w zbyt wąskim zakresie walorów naturalnych powiatu, w tym jezior oraz bogactwa naturalnego powiatu przyczynia się do braku kojarzenia powiatu jako krainy jezior i zdrowej żywności. Program rozwoju turystyki kulturowej ma przyczynić się do wzmocnienia tożsamości mieszkańców oraz podnieść atrakcyjność turystyczną regionu.

Zaznaczyć należy, iż różnorodność środowiska przyrodniczego oraz położenie powiatu choszczeńskiego stanowią jego największe atuty, który w sposób planowy należy wykorzystać.

Obszar priorytetowy II – Promocja produktów oraz walorów turystycznych

Planowanie rozwoju oraz promocja produktu turystycznego związana jest ze ścisłą współpracą trzech sektorów: publicznego, prywatnego oraz niekomercyjnego (instytucje non – profit), np.: stowarzyszenia, fundacje, itp.

Opracowane produkty turystyczne mogą stać się ważnym elementem promocji powiatu. Przy konsekwentnym działaniu, zmierzającym do poprawy infrastruktury turystycznej, skomponowaniu oferty zorientowanej na konkretnego odbiorcę, przeprowadzeniu właściwej kampanii mającej na celu promocje produktu na rynku krajowym i zagranicznym, można osiągnąć wysoki stopień ich rozwoju jak również samego rozwoju powiatu.

Jednocześnie zaznaczyć należy, iż przy kreowaniu produktu turystycznego ważnym elementem jest jego promocja, czyli system wymiany informacji między ludźmi, w której producenci przekazują konsumentom zespół sygnałów, mających zwrócić ich uwagę na korzyści, jakie mogą uzyskać dokonując zakupu usług. W celu zapewnienia odpowiedniej promocji należy dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców w celu przekonania o szczególnych walorach oferty turystycznej, podtrzymaniu popytu na produkty już znane czy też nabycia większego pakietu produktów przez potencjalnego nabywcę, np. przedłużenie pobytu, częstsze przyjazdy. Do najbardziej popularnych i skutecznych środków promocji można zaliczyć: reklamę w prasie, radiu, telewizji, kontakt z grupami opiniotwórczymi (Public Relations), Internet, ulotki, broszury, plakaty, gadzety reklamowe, kampanie promocyjne – targi i wystawy itp. Dodatkowym narzędziem promocji są również targi turystyczne, konferencje prasowe, wywiady w środkach masowego przekazu, seminaria czy imprezy

sponsorowane. Dodatkowo jako środek reklamy można zastosować konkursy organizowane cyklicznie przez powiat oraz gminy oraz organizacja programów świątecznych.

Główne cele promocji produktów oraz walorów turystycznych:

1. Poprawa konkurencyjności oferty turystycznej powiatu choszczeńskiego na rynku krajowym i międzynarodowym.
2. Zbudowanie obrazu powiatu choszczeńskiego jako „lidera” zrównoważonego rozwoju.
3. Stworzenie marki powiatu choszczeńskiego.
4. Zwiększenie liczby turystów odwiedzających powiat choszczeński.

Działania zmierzające do opracowania produktów turystycznych

1. Koordynacja działań powiatu, gmin i podmiotów realizujących usługi turystyczne, w tym zwłaszcza wspólną promocję.
2. Nawiązanie współpracy z powiatami partnerskimi w celu wymiany doświadczeń, wspólnej promocji produktów i budowy wzajemnie uzupełniających się nowych rynków turystycznych.
3. Współpraca z przedsiębiorstwami turystycznymi sektora MŚP w zakresie promocji ich ofert,
4. Promocja regionu pod kątem rozwoju turystyki.
5. Poprawa oznakowania szlaków turystycznych, tras dojazdowych, atrakcji turystycznych oraz obiektów noclegowych.

PRIORYTET II: PROMOCJA PRODUKTÓW ORAZ WALORÓW TURYSTYCZNYCH			
Program	Opis	Zadanie	Źródło finansowania
Program opracowania oferty produktów turystycznych powiatu choszczeńskiego	Program ma na celu opracowanie kompleksowej oferty turystycznej produktów powiatu choszczeńskiego w tym podział na turystykę całoroczną, wiosenno – letnią oraz jesienno – zimową, rodzinną oraz aktywną. Określenie atrakcji pod względem tematycznym, a co za tym idzie uelastycznienie i aktualizacja ofert już istniejących , stworzenie	- konsultacje gmin i powiatu w celu opracowania kompleksowej oferty turystycznej powiatu - podział atrakcji turystycznych pod względem ich atrakcyjności oraz tematyki a	Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Zachodniopomorskiego, Priorytet V, Współpraca z Urzędem Marszałkowskim w zakresie promocji, Instytut Wspierania Turystyki, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Polska

	<p>nowych ofert, w tym zwiększenie ich o imprezy kulturalne i całoroczne przyczyni się do rozwoju gospodarczego regionu oraz wykorzystania i wyeksponowania walorów naturalnych powiatu choszczeńskiego. Opracowana oferta pozwoli zaprojektować materiały promocyjne, które będą dystrybuowane na targach krajowych i międzynarodowych, podczas imprez organizowanych w zaprzyjaźnionych gminach. Ta forma reklamy jest ważna przede wszystkim ze względu na identyfikację przedmiotu, a więc kreowanie wizerunku turystycznego powiatu. Kompleksowo opracowana oferta turystyczna powiatu oparta na wielu imprezach kulturalnych i sportowych zwłaszcza w trakcie sezonu letniego będzie miała szansę nabrać charakter imprez krajowych i międzynarodowych – zwiększenie ich rangi zdecydowanie przyczyni się do wzrostu udziału turystów zagranicznych w ogólnej liczbie odwiedzających powiatu</p>	<p>także sezonowości</p>	<p>Organizacja Turystyczna</p>
--	--	--------------------------	--------------------------------

	choszczeński.		
Program promocji produktów turystycznych na targach krajowych i zagranicznych	<p>Program ma na celu promocję produktów turystycznych na targach krajowych międzynarodowych. Udział w targach pozwoli w pełni zaprezentować ofertę produktów powiatu choszczeńskiego, a tym samym nawiązać kontakty oraz współpracę z zaprzyjaźnionymi powiatami, instytucjami i stowarzyszeniami. Dodatkowo zaznaczyć należy, iż targi stanowią idealną płaszczyznę do wymiany doświadczeń, pomagają kreować przyjazny wizerunek naszego powiatu. Powiat Choszczeński powinien brać czynny udział w najważniejszych imprezach krajowych, takich jak: TT Warsaw, czy Tour Salon w Poznaniu, równie ważny powinien być udział w targach zagranicznych, szczególnie w ITB Berlin. Do tego celu powinno się wykorzystać stoisko narodowe, organizowane przez Polską Organizację Turystyczną.</p>	<p>- ustalenie harmonogramu wystaw w których powinien brać czynny udział powiat choszczeński</p> <p>- nawiązanie współpracy z powiatami, instytucjami i stowarzyszeniami</p> <p>- opracować koncepcję stoiska wystawowego</p>	<p>Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Zachodniopomorskiego, Priorytet V, Współpraca z Urzędem Marszałkowskim w zakresie promocji, Instytut Wspierania Turystyki, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Polska Organizacja Turystyczna</p>

Promocja produktów turystycznych oraz promocja powiatu w oparciu o realizację programów w ramach Strategii Rozwoju Turystyki Powiatu Choszczeńskiego pozwoli stworzyć pozytywny wizerunek powiatu oraz przyczyni się do zwiększenia napływu turystów. Bez odpowiednio

prowadzonych i co najważniejsze – skutecznych działań promocyjnych, skierowanych do właściwego rynku turystycznego, nie może być mowy o intensywnym rozwoju turystyki w powiecie choszczeńskim. Promocja produktów turystycznych oraz powiatu choszczeńskiego powinna być, zatem skierowana do rynku konsumenta, czyli przede wszystkim do ludności polskiej mieszkającej w dużych aglomeracjach przemysłowych.

Promocja rzutuje na decyzje turysty o wyborze odpowiedniego dla niego miejsca wypoczynku. Kolejne odwiedziny danego terenu przez turystę wynikają ze stopnia jego zadowolenia z pierwszego pobytu.

Najważniejszym celem winno być zatem zachęcenie turystów do odwiedzin danego powiatu poprzez wyrobienie u nich opinii o szerokiej ofercie i wielu możliwościach spędzania wolnego czasu.

Organizacja imprez zarówno kulturalnych jak i sportowych jest ważnym działaniem marketingowym promującym powiat. Ważne jest, aby turyści mogli czynnie brać w nich udział. Równie ważnym elementem promocji jest możliwość zakupu przez turystę wyrobów (pamiątek) związanych z imprezą (kubki, chusty, koszulki itp.). W czasie trwania tych imprez turysta musi mieć okazję przeżycia czegoś wyjątkowego, o czym będzie długo pamiętał i kojarzył z Ziemią Choszczeńską.

Współpraca z mediami w znacznym stopniu może przyczynić się do większej liczby odwiedzających nasze tereny turystów. Turyści wybiorą ten obszar o którym więcej wiedzą, szczególnie o możliwościach i bogactwie ofert, umożliwiających interesującego spędzania czasu. Tworząc wyrazisty wizerunek powiatu, odróżniający go od innych, w efekcie kształtujemy oryginalną przestrzeń turystyczną. Działania te doprowadzą do powstania związku emocjonalnego turysty z terenem, na którym wypoczywa.

Obszar priorytetowy III – Rozwój zasobów ludzkich w zakresie turystyki

Warunkiem realizacji strategii rozwoju turystyki na terenie powiatu choszczeńskiego jest odpowiednio wyszkolona kadra w zakresie obsługi ruchu turystycznego (utworzenie stanowiska ds. turystyki), która w zakresie obowiązków powinna koordynować wszelkie działania określone w strategii rozwoju turystyki oraz prowadzonej przez władze samorządu polityki turystyki. Zadaniem władz gminnych będzie wspomaganie poprzez wysyłanie na szkolenia i kursy języków obcych, osób pragnących podnosić swoje kwalifikacje zawodowe.

Główne cele rozwoju zasobów ludzkich w zakresie turystyki

1. Podnoszenie kwalifikacji kadry zajmujących się promocją – turystyką oraz kadry przewodnickiej.

2. Szkolenia językowe dla osób zajmujących się promocją – turystyką oraz obsługą ruchu turystycznego.
3. Szkolenia wspierające współpracę sieciową oraz tworzenie produktów markowych.

Działania zmierzające do rozwoju zasobów ludzkich

1. Organizacja kursów językowych dla osób zajmujących się promocją – turystyką oraz kadry ruchu turystycznego o raz kadry przewodnickiej.
2. Organizacja kursów i szkoleń podnoszących kompetencje osób zajmujących się promocją – turystyką, obsługą ruchu turystycznego oraz przewodnictwem.
3. Przygotowanie kadry nauczycielskiej do realizacji programów edukacyjnych z zakresu turystyki i dziedzictwa kulturowego.
4. Wdrożenie systemu szkoleń dla nauczycieli, bezrobotnych, absolwentów, osób zainteresowanych rozwojem turystyki.

Sukces rozwoju turystyki powiatu choszczeńskiego w tym produktów turystycznych w dużej mierze zależy od wysoko wykwalifikowanej kadry osób zajmującą się promocją oraz obsługą ruchu turystycznego. Kadra pracująca przy promocji produktów turystycznych oraz promocji samego powiatu choszczeńskiego czy przy obsłudze ruchu turystycznego winna posiadać niezbędną wiedzę dla zapewnienia świadczenia usług na wysokim poziomie.

ZARZĄDZANIE STRATEGIĄ ROZWOJU TURYSTYKI

(REALIZACJA, MONITORING, ANALIZA I AKTUALIZACJA)

Dla stwarzania odpowiedniego klimatu sprzyjającego realizacji prac objętych strategią rozwoju turystyki celowe jest powołanie **Zespołu Monitoringu Strategii**, składającego się z osób odpowiedzialnych za kontrolę wdrażania niniejszej strategii rozwoju.

Sugeruje się coroczną analizę możliwości budżetowych w zakresie realizacji poszczególnych celów długo- i średniookresowych Strategii Rozwoju Turystyki Powiatu Choszczeńskiego, oraz zrealizowanie zasady składania corocznych sprawozdań z realizacji strategii przez ww. zespół podczas uchwalania budżetu. Strategia podlega procesom niezbędnej aktualizacji w kilkuletnich horyzontach czasowych najbliższa w 2016 r.

W ramach stałych konsultacji społecznych zaleca się powołanie Powiatowej Rady Turystyki złożonej z praktyków, instytucji działających na rzecz turystyki (LGD, LOT, organizacji pozarządowych), firm turystycznych i osób zaangażowanych w rozwój turystyki. Jest niezwykle trudno zarekomendować

kolejność działań w jakich powinna być realizowana strategia. Trzeba pamiętać o kilkuletnim horyzoncie czasowym realizacji strategii oraz o możliwościach finansowych i organizacyjnych powiatu jak i poszczególnych gmin.

Celem nadrzędnym są działania zmierzające do poprawy zagospodarowania turystycznego powiatu, integrowanie lokalnej społeczności i angażowanie jej w proces wdrażania projektów. Podstawą skutecznej realizacji Strategii Rozwoju Turystyki będzie reagowanie na ujawniające się różnice między jej założeniami, stanem rzeczywistym, a prognozami uwzględniającymi kierunki rozwoju turystyki. W związku z tym, Strategia, jest dokumentem otwartym, umożliwiającym dostosowanie projektów do wymogów instytucji i programów, które przeznaczają środki finansowe na turystykę.

W realizacji Strategii wykorzystane zostaną następujące grupy narzędzi:

- instrumenty ogólne przyjęte w polityce rządowej,
- programy strukturalne/ sektorowe,
- fundusze unijne, granty,
- środki będące w gestii resortów rządowych na wspieranie małej i średniej przedsiębiorczości, aktywizację obszarów wiejskich,
- partnerzy z sektora prywatnego,
- partnerzy zagraniczni.

Monitoring strategii będzie jej nieodłącznym elementem i ciągłym procesem obserwacji zmian wybranych wskaźników, co zapewni skuteczny przepływ informacji oraz stałej aktualizacji bazy danych.

Monitoring będzie uwzględniał następujące obszary tematyczne:

- systematyczne gromadzenie danych liczbowych,
- aktualizacja informacji ze sfery uwarunkowań prawnych i formalnych,
- prowadzenie analiz porównawczych i tematycznych,
- ocen osiągniętych rezultatów oraz stopnia wdrożenia projektów,
- ocen rozbieżności pomiędzy przyjętymi założeniami a stanem aktualnym na okres sprawozdawczy,
- planowanie zmian w Strategii wraz z analizą przyczyn modyfikacji.

Monitoring w długofalowej perspektywie umożliwi obserwację dynamiki realizacji celów, wskaże nowe źródła pozyskiwania funduszy na realizację zadań oraz dodatkowe efekty uzyskane.

Do prawidłowego funkcjonowania strategii niezbędne jest podjęcie działań, w tym w szczególności związanych z promocją, oznakowaniem, organizacją imprez, aktualizacją strony internetowej itp.

Obecnie turystyka znajduje się w kompetencji Wydziału Inwestycji Przedsiębiorczości i Rozwoju w Choszcznie. W gminach sytuacja wygląda podobnie, najczęściej są to wydziały zajmujące się równocześnie kulturą, sportem, edukacją/oświatą, oraz ochroną zdrowia. Wpływa to niekorzystnie

na efektywność podejmowanych działań i powoduje zmniejszenie rangi turystyki w rozwoju powiatu choszczeńskiego.

Zadania z zakresu turystyki powinny być umiejscowione w strukturach organizacyjnych w wydziałach odpowiedzialnych za rozwój gospodarczy czy promocję miasta i powiatu. W wydziałach tych należy wyznaczyć osoby odpowiedzialne bezpośrednio za turystykę.

Procedury zarządzania wiedzą w sektorze turystyki i współpracy powinny obejmować trzy aspekty:

1. zintegrowanie informacji z zakresu turystyki,
2. bieżącą aktualizację informacji na temat zintegrowanego produktu turystycznego,
3. zwiększenie efektywności współpracy międzyregionalnej.

Zintegrowanie informacji z zakresu turystyki

Starostwo Powiatowe w Choszcznie nie posiada w swoich strukturach punktu informacji turystycznej. Na terenie powiatu choszczeńskiego funkcjonuje jeden gminny punkt informacji turystycznej.

W celu zintegrowania informacji z zakresu turystyki zakłada się, że Starostwo Powiatowe oraz gminne punkty informacji turystycznej będą przekazywać informacje bezpośrednio do wyodrębnionego w ramach struktur starostwa – Centrum.

Pozyskane informacje/produkty Centrum będzie wykorzystywało w punkcie ośrodka, na stronie internetowej, podczas targów, wystaw, w publikacjach i materiałach promocyjnych.

Centrum będzie przekazywało również informację gminnym punktom informacji turystycznej m.in. informacje o atrakcjach turystycznych w innych gminach. Gminne punkty informacji turystycznej powinny być rozmieszczone we wszystkich gminach powiatu (proponowane umiejscowienie punktu alternatywnie: Urząd Gminy, Dom Kultury, biblioteka gminna). Punkty powinny być obsługiwane przez wyznaczonych i przeszkolonych pracowników, oraz powinny być wyposażone w komputer z dostępem do Internetu i materiały promocyjne.

Opisana procedura zarządzania wiedzą powinna być uregulowana stosownym porozumieniem.

Przedstawione rozwiązanie zintegrowania informacji z zakresu turystyki wpłynie na zatrzymanie turysty w dłuższym okresie oraz pozwoli na wprowadzenie w przyszłości tzw. programów lojalnościowych lub karty turysty pozwalającej na bezpłatne zwiedzanie wielu obiektów oraz korzystanie z punktów usługowych.

Bieżąca aktualizacja informacji na temat Zintegrowanego Produktu Turystycznego

Zintegrowany Produkt Turystyczny swoim zasięgiem obejmuje atrakcje turystyczne z terenu powiatu choszczeńskiego, a jednym z elementów jego promocji będzie strona internetowa. Z uwagi na złożony charakter produktu oraz utrzymanie jego atrakcyjności i konkurencyjności należy wprowadzić stały system aktualizacji informacji .

Utworzony interfejs na stronie internetowej zintegrowanego produktu umożliwi wszystkim podmiotom, po wcześniejszej rejestracji, aktualizację bieżących informacji. Natomiast nadzór nad całością będzie spoczywał na oddelegowanym pracowniku Starostwa.

Zwiększenie efektywności współpracy międzyregionalnej

W celu zwiększenia efektywności współpracy międzyregionalnej należy zarówno w Starostwie Powiatowym w Choszcznie, jak i urzędach gmin zwiększyć przepływ informacji pomiędzy wydziałami merytorycznymi, a wydziałem koordynującym współpracę międzyregionalną. Rozwiązanie takie pozwoli na rozwój współpracy międzyregionalnej we wszystkich dziedzinach wynikających z umów partnerskich.

Jednostka zarządzająca zintegrowanym produktem turystycznym będzie corocznie przedstawiać raport opisujący funkcjonowanie produktów. Opracowanie to zawierać będzie szczegółowe informacje o ruchu turystycznym na terenie powiatu choszczeńskiego w szczególności: liczbie turystów odwiedzających region, liczbie udzielonych noclegów oraz liczbie sprzedanych biletów (m.in. na podstawie danych Drawieńskiego Parku Narodowego) .

Elementy promocji powiatu

Impreza

Na terenie powiatu planuje się organizację imprez promocyjnych, które corocznie będą się odbywać na terenie innej gminy lub miasta.

Reklama wydawnicza

Promocja produktów odbywać się będzie poprzez przewodnik (lub ulotkę reklamową). Przewodnik będzie wydany również w wersji obcojęzycznej, skierowany głównie do miast i regionów partnerskich w celu utrwalenia współpracy międzyregionalnej i zainteresowania turysty zagranicznego. Przewodnik będzie stale dostępny w ośrodkach informacji turystycznej. Ta forma promocji prezentuje produkt turystyczny z wykorzystaniem zdjęć i map, które zachęcą potencjalnego turystę.

Reklama internetowa

Jednym ze sposobów promocji zintegrowanego produktu turystycznego będzie strona internetowa. Na stronie dostępna będzie mapa z zaznaczonymi produktami i atrakcjami turystycznymi.

Dokładny opis produktów pozwoli turystyce na zaplanowanie sobie wypoczynku i odwiedzenie wszystkich ciekawych miejsc. Na stronie internetowej znajdzie się również lista niezbędnych adresów i danych kontaktowych miejsc noclegowych (hotele, motele, schroniska, gospodarstwa agroturystyczne) oraz punktów gastronomicznych.

Reklama prasowa

W lokalnych oraz regionalnych gazetach ukaze się informacja o organizowanych w powiecie imprezach. W treści reklamy znajdzie się odwołanie do strony internetowej, na której zainteresowana osoba zdobędzie szczegółowe informacje.

Reklama radiowa, telewizyjna

Jednym ze sposobów promocji wydarzeń odbywających się na terenie powiatu będą reklamy radiowe i telewizyjne emitowane w mediach lokalnych i regionalnych. Informacje te będą się ukazywać przed planowaną imprezą.

Gadżety, upominki

Należy wziąć pod uwagę produkty wykonane własnoręcznie przez twórców ludowych z tego obszaru (garnki, obrazki, rysunki, grafiki, rzeźby, koszyki, itd.). Będą to elementy nierozwalnie związane z Ziemią Choszczeńską, ukazujące piękno jej tradycji i bogatą historię. Upominek będzie odpowiednio oznaczony.

Marketing bezpośredni

Wydany przewodnik promujący zintegrowany produkt turystyczny rozprowadzany będzie w obiektach noclegowych na terenie powiatu oraz gminach sąsiadujących. Przewodnik ten będzie dostępny dla turystów korzystających z noclegów.

SŁOWNIK WAŻNIEJSZYCH POJĘĆ

- **Atrakcje turystyczne** - wszystkie walory turystyczne występujące w stanie naturalnym lub przystosowanym do użytkowania przez turystów, które mogą stanowić przedmiot ich zainteresowania
- **Agroturystyka** – to spędzanie wolnego czasu na terenach wiejskich w gospodarstwach o tradycyjnych metodach produkcji rolnej. Turyści mogą wykorzystywać zasoby tych gospodarstw, jednocześnie wypoczywając oraz uczestnicząc we wszystkich pracach, jak również w życiu wiejskim. Ten rodzaj turystyki szczególnie ceniony jest przez rodziny z dziećmi jako forma kształcąca i wychowująca młodych ludzi.
- **Cel nadrzędny (strategiczny)** - jest sprecyzowaniem pożądanego obrazu rzeczywistości w horyzoncie czasowym objętym programem.
- **Cel warunkujący (główny)** - cel służący osiągnięciu celu nadrzędnego, wyznaczany dla obszarów priorytetowych.
- **Cel operacyjny (szczegółowy)** - cel służący realizacji celów pośrednich, formułowany dla określenia zadań realizowanych na szczeblu wykonawczym.
- **Eko-agroturystyka** – jest to najnowszy kierunek w turystyce zrównoważonej. Stawia ona bardzo wysokie wymagania, ale zyskuje coraz większą popularność i co istotniejsze bardzo wysoko ceniona jest przez turystów. Eko-agroturystyka jest połączeniem agroturystyki z ekologicznymi metodami produkcji żywności. Wymagania organizacji nadającej certyfikat zdrowej żywności są bardzo surowe. Dotyczą one nie tylko metod upraw, ale także regionu, który nie może być zanieczyszczony.
- **Ekoturystyka** – to turystyka do miejsc nie zmienionych przez człowieka. Przyjmuje się także zupełnie inną jej odmianę, jaką jest turystyka do obszarów najbardziej zanieczyszczonych w celu pokazania skutków niszczycielskiej działalności człowieka.
- **Materialna baza turystyki** – zespół obiektów i urządzeń stanowiących wyposażenie określonego terenu, umożliwiających zaspokojenie potrzeb ruchu turystycznego (baza komunikacyjna, noclegowa, żywieniowa oraz towarzysząca); bazę materialną można podzielić na **infrastrukturę turystyczną** (jej podstawową funkcją jest obsługa ruchu turystycznego) oraz **paraturystyczną** (obiekty przeznaczone do innych potrzeb społeczno-gospodarczych, z których mogą korzystać turyści, np. banki, poczta, komunikacja miejska itp.).
- **Monitoring** - systematyczna obserwacja zestawu wyselekcjonowanych wskaźników obrazujących dynamikę i strukturę zjawisk objętych poszczególnymi celami programu, mająca na celu zapewnienie informacji zwrotnych na temat zgodności przebiegu realizacji programu z jego harmonogramem.

- **Odwiedzający** – każda osoba podróżująca do miejsca znajdującego się poza jej miejscem pobytu na czas nie dłuższy niż jednego roku, jeśli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości. W praktyce liczbę przekroczeń granicy przez cudzoziemców traktuje się jako liczbę cudzoziemców odwiedzających Polskę. Oznacza to, że jedna osoba kilkakrotnie przekraczająca granicę jest traktowana jako kilka osób.
- **Odwiedzający jednodniowi** – odwiedzający, którzy nie nocują w obiektach zakwaterowania zbiorowego ani w kwaterach i obiektach prywatnych.
- **Popyt turystyczny** – do popytu na usługi i produkty zalicza się podróże indywidualne, podróże służbowe, wydatki z budżetu państwa na turystykę, nakłady inwestycyjne, wpływy dewizowe z turystyki przyjazdowej oraz inne wpływy z eksportu związanego z turystyką.
- **Produkt turystyczny** – dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Produkt ten stanowią naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu.
- **Przemysł turystyczny** – obejmuje produkcję dóbr i usług ściśle związanych z turystyką, takich jak zakwaterowanie, wyżywienie, usługi rekreacyjne i transport turystów.
- **Regionalne i lokalne organizacje turystyczne** - to organizacje współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej. Ich członkami lub udziałowcami są: Marszałek Województwa, Stowarzyszenia gmin lub ich związki, powiaty, atrakcyjne turystycznie gminy, przedstawiciele lokalnej branży turystycznej zrzeszonej i reprezentującej swoje interesy w postaci stowarzyszenia, inne zainteresowane rozwojem turystyki województwa podmioty.
- **Środki publiczne** - środki finansowe z budżetu państwa, z budżetów jednostek samorządu oraz innych jednostek zaliczonych do sektora finansów publicznych oraz środki pochodzące z budżetu Unii Europejskiej i inne środki zagraniczne nie podlegające zwrotowi.
- **Turystyka** - ogół działań ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach i w innych celach (z wyłączeniem działalności zarobkowej) przez okres nie przekraczający 12 miesięcy w miejscach znajdujących się poza zwykłym otoczeniem. Termin „turystyka” obejmuje zarówno odwiedzających, którzy zatrzymują się co najmniej na jedną noc, jak i odwiedzających jednodniowych.
- **Turystyka niszowa** (według założeń cytowanej strategii) – oferta turystyczna kierowana do wąskiego grona odbiorców w niewielkim stopniu ulegającym typowym działaniom promocyjnym; popyt na turystykę niszową nie ulega dużym wahaniom – jest stabilny; **nisza** – klienci o wyraźnie sprecyzowanym i złożonym zbiorze potrzeb, gotowi zapłacić wyższą cenę za produkt najlepiej zaspokajający ich potrzeby; **imprezy niszowe** – są kierowane do turystów zaliczonych do niszy.

- **Turystyka krajowa** - krajowe wyjazdy mieszkańców danego kraju.
- **Turystyka kwalifikowana** jest czasową, dobrowolną, wymagającą przygotowania kondycyjnego i zawodowo-turystycznego, częstą zmianą miejsca w przestrzeni połączonej ze zmianą codziennego trybu życia, zaspokajaniem potrzeb wieku i wysiłku fizycznego, osobistego kontaktu z innym środowiskiem społecznym, przyrodniczym i kulturowym oraz potrzeb informacyjno-poznawczych.
- **Turystyka w miastach i kulturowa** - obejmuje wycieczki zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych), oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych.
- **Turystyka na terenach wiejskich** - obejmuje wszelkie formy turystyki na terenach wiejskich, w tym pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe, tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych, także ekoturystykę, zwiedzanie parków narodowych i krajobrazowych oraz rezerwatów przyrody.
- **Turystyka rekreacyjna, aktywna** - obejmuje szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże), , obejmującej także tradycyjne ośrodki wypoczynkowe nad morzem, pojezierzach i w innych regionach, również w uzdrowiskach i sanatoriach wykorzystujących naturalne warunki lecznicze oraz uwzględniającej wszystkie rodzaje specjalistycznych zainteresowań
- **Turyści** – odwiedzający, którzy przynajmniej przez jedną noc korzystają z obiektów zakwaterowania zbiorowego lub indywidualnego w odwiedzanym kraju, regionie, miejscowości.
- **Uczestnictwo w turystyce** - (uczestnictwo w wyjazdach turystycznych, aktywność turystyczna społeczeństwa) – procentowy udział osób wyjeżdżających poza miejsce swego zamieszkania chociaż raz w roku i spędzający poza miejscem swego zamieszkania przynajmniej jedną noc – w populacji ludności danego kraju, regionu, miejscowości.
- **Wyjazdy urlopowo-wakacyjne (turystyka pobytowa)** – wyjazdy poza miejscem zamieszkania, które trwają co najmniej 5 dni.
- **Wyjazdy weekendowe (wypoczynek weekendowy)** – wyjazdy z co najmniej jednym noclegiem trwające nie dłużej niż 4 dni.

W niniejszym opracowaniu wykorzystano informacje i materiały własne będące w posiadaniu Starostwa Powiatowego w Choszcznie, oraz za zgodą właścicieli informacje pochodzące z:

I. Gminy Bierzwnik:

Strona internetowa gminy: www.bierzwnik.pl

Plany Odnowy Miejscowości

II. Gminy Choszczno

Strona internetowa gminy: www.choszczno.pl

Plan Rozwoju Lokalnego Gminy Choszczno na lata 2007-2015

Strategia Rozwoju Gminy Choszczno na lata 2008-2020

III. Gminy Drawno:

Strona internetowa gminy: www.drawno.pl

Plan Rozwoju Lokalnego Miasta i Gminy Drawno na lata 2007-2015

Strategia rozwoju turystyki w gminie Drawno na lata 2010-2015

IV. Drawieńskiego Parku Narodowego

Strona internetowa Drawieńskiego Parku Narodowego: www.dpn.pl

V. Gminy Krzęcin

Strona internetowa gminy: www.krzecin.pl

Strategia Rozwoju Gminy Krzęcin na lata 2007-2013

Plan Rozwoju Lokalnego Gminy Krzęcin na lata 2007-2013

VI. Gminy Recz

Strona internetowa gminy: www.recz.pl

Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Gminy Recz do roku 2020

VII. Gminy Pełczyce

Strona Internetowa gminy: www.pelczyce.pl

Plan Rozwoju Lokalnego Miasta i Gminy Pełczyce lata 2007-2013