



# STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOMORSKIM DO 2015 ROKU

**OPRACOWANIE DOFINANSOWANE PRZEZ URZĄD  
MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA  
ZACHODNIOPOMORSKIEGO oraz DEPARTAMENT  
TURYSTYKI w MINISTERSTWIE GOSPODARKI I PRACY  
RZĄDU RP**



**Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna**

Warszawa – Szczecin – Koszalin, 2005/2006

Aktualizacja, grudzień 2008/ sierpień 2010

## Spis Treści

1	WSTĘP DO CZĘŚCI STRATEGICZNEJ DOKUMENTU .....	5
2	OKREŚLENIE WIZJI ORAZ OBSZARÓW PRIORYTETOWYCH STRATEGII .....	8
3	UZASADNIENIE WYBORU OBSZARÓW PRIORYTETOWYCH.....	10
4	<b>OBSZAR PRIORYTETOWY I – ROZWÓJ MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH REGIONU .....</b>	<b>13</b>
4.1.	CEL OPERACYJNY I.1 – KREOWANIE I WDRAŻANIE MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH IDENTYFIKUJĄCYCH UNIKATOWE I OSOBLIWE CECHY REGIONU.....	16
4.1.1.	<i>Działanie I.1.1 – Upowszechnianie wiedzy i informacji na temat powstawania konkurencyjnych produktów turystycznych.....</i>	<i>16</i>
4.1.2.	<i>Działanie I.1.2 – Wspieranie procesu powstawania lokalnych i regionalnych markowych produktów turystycznych.....</i>	<i>17</i>
4.2.	CEL OPERACYJNY I.2 – BUDOWA I ROZWÓJ KOMPLEKSOWYCH MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOKÓŁ TYPÓW TURYSTYKI.....	18
4.2.1.	<i>Działanie I.2.1 – Budowa i rozwój produktów turystyki aktywnej i specjalistycznej.....</i>	<i>18</i>
4.3.	DZIAŁANIE I.2.2. - BUDOWA I ROZWÓJ PRODUKTÓW MARKOWYCH TURYSTYKI WODNEJ.....	26
4.4.	I.2.3. - BUDOWA I ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYKI UZDROWISKOWEJ I ZDROWOTNEJ.....	28
4.4.1.	<i>Działanie I.2.4. - Budowa i rozwój produktów markowych turystyki miejskiej i kulturowej.....</i>	<i>29</i>
4.4.2.	<i>Działanie I.2.5. - Budowa i rozwój produktów markowych turystyki wypoczynkowej i rekreacyjnej w tym turystyki wiejskiej.....</i>	<i>31</i>
4.4.3.	<i>Działanie I.2.6. - Budowa i rozwój produktów markowych skupionych wokół innych typów turystyki.....</i>	<i>33</i>
5	<b>OBSZAR PRIORYTETOWY II – ROZWÓJ ZASOBÓW LUDZKICH.....</b>	<b>39</b>
5.1.	CEL OPERACYJNY II.1. – KSZTAŁTOWANIE KADR NA POTRZEBY OBSŁUGI RUCHU TURYSTYCZNEGO W REGIONIE .....	40
5.1.1.	<i>Działanie II.1.1. – Wdrożenie systemu szkoleń i warsztatów .....</i>	<i>40</i>
5.1.2.	<i>Działanie II.1.2. – Utworzenie „Instytutu Kształcenia Kadr Turystycznych” .....</i>	<i>41</i>
5.1.3.	<i>Działanie II.1.3. – Monitorowanie efektywności kształcenia w turystyce.....</i>	<i>42</i>
5.1.4.	<i>Działanie II.1.4. - Rozwój systemu staży zawodowych.....</i>	<i>42</i>
5.2.	CEL OPERACYJNY II.2. – KSZTAŁTOWANIE TURYSTYKI SPOŁECZNEJ .....	43
5.2.1.	<i>Działanie II.2.1. - Wychowanie dla turystyki.....</i>	<i>43</i>
5.2.2.	<i>Działanie II.2.2. – Kształtowanie społecznych kadr ruchu turystycznego.....</i>	<i>44</i>
5.3.	CEL OPERACYJNY II.3. - ROZWÓJ EDUKACYJNEJ I INTEGRACYJNEJ FUNKCJI TURYSTYKI W REGIONIE.....	44
5.3.1.	<i>Działanie II.3.1. - Integracja dzieci i młodzieży wokół walorów turystycznych Regionu.....</i>	<i>45</i>
5.3.2.	<i>Działanie II.3.2. - Edukacja dzieci i młodzieży wokół walorów turystycznych Regionu.....</i>	<i>45</i>
5.3.3.	<i>Działanie II.3.3. - Integracja społeczności lokalnej wokół turystyki.....</i>	<i>46</i>
6	<b>OBSZAR PRIORYTETOWY III – WSPARCIE MARKETINGOWE .....</b>	<b>47</b>
6.1.	CEL OPERACYJNY III.1. - KOOPERACJA W ZAKRESIE WSPÓLNEGO MARKETINGU REGIONU.....	48
6.1.1.	<i>Działanie III.1.1. - Opracowanie zintegrowanego systemu promocji markowych produktów Województwa .....</i>	<i>48</i>
6.1.2.	<i>Działanie III.1.2. – Kreowanie spójnego wizerunku turystycznego Regionu.....</i>	<i>49</i>
6.2.	CEL OPERACYJNY III.2. - USPRAWNNIENIE SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ .....	50
6.2.1.	<i>Działanie III.2.1 - Budowa zintegrowanego analogowego systemu informacji turystycznej.....</i>	<i>50</i>
6.2.2.	<i>Działanie III.2.2 - Budowa zintegrowanego cyfrowego systemu informacji turystycznej.....</i>	<i>51</i>
6.2.3.	<i>Działanie III.2.3. - Stworzenie kompleksowej i nowoczesnej bazy informacyjnej o ofercie turystycznej Regionu.....</i>	<i>52</i>
7	<b>OBSZAR PRIORYTETOWY IV – KSZTAŁTOWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ.....</b>	<b>54</b>
7.1.	CEL OPERACYJNY IV.1. – KSZTAŁTOWANIE INFRASTRUKTURY NA STYKU ŚRODOWISK WODA/ LĄD.....	55
7.1.1.	<i>Działanie IV.1.1 - Kształtowanie plaż nadmorskich.....</i>	<i>55</i>
7.1.2.	<i>Działanie IV.1.2 – Wsparcie infrastruktury żeglugi śródlądowej i morskiej.....</i>	<i>55</i>
7.1.3.	<i>Działanie IV.1.3 – Wsparcie budowy infrastruktury turystyki wodnej i sportów wodnych.....</i>	<i>56</i>
7.2.	CEL OPERACYJNY IV.2. – KSZTAŁTOWANIE ŚRODOWISKA W KONTEKŚCIE ROZWOJU PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ.....	56
7.2.1.	<i>Działanie IV.2.1 – Innowacje na rzecz ekorozwoju w turystyce.....</i>	<i>57</i>
7.2.2.	<i>Działanie IV.2.2. – Rozwój sieci lądowych szlaków turystycznych .....</i>	<i>57</i>
7.2.3.	<i>Działanie IV.2.3. – Wykorzystanie infrastruktury uzdrowisk dla potrzeb ruchu turystycznego.....</i>	<i>58</i>
7.2.4.	<i>Działanie IV.2.4. – Wykorzystanie turystyczne terenów i obiektów powojaskowych, popegeerowskich, pokolejowych i przemysłowych .....</i>	<i>58</i>
7.2.5.	<i>Działanie IV.2.5. - Rozwój estetyki wsi, miejscowości nadmorskich, uzdrowisk .....</i>	<i>58</i>
7.3.	CEL OPERACYJNY IV.3. – KSZTAŁTOWANIE JAKOŚCI INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ.....	59
7.3.1.	<i>Działanie IV.3.1. – Ewidencja i standaryzacja infrastruktury turystycznej Regionu.....</i>	<i>60</i>
7.3.2.	<i>Działanie IV.3.2. – Wspieranie rozwoju regionalnych sieci turystycznych .....</i>	<i>60</i>
7.3.3.	<i>Działanie IV.3.3. – Wdrożenie systemu wzorcowych rozwiązań infrastrukturalnych.....</i>	<i>61</i>
7.3.4.	<i>Działanie IV.3.4 – Rozwój infrastruktury przystosowanej do obsługi konkretnego typu turysty.....</i>	<i>62</i>
7.4.	CEL OPERACYJNY IV.4. – ZWIĘKSZANIE DOSTĘPNOŚCI TURYSTYCZNEJ REGIONU.....	62

7.4.1. Działanie IV.4.1. – Współpraca przy rozbudowie regionalnej infrastruktury ruchu lotniczego.....	63
7.4.2. Działanie IV.4.2. – Uwzględnienie potrzeb regionalnego rynku turystycznego przy modernizacji i rozbudowie infrastruktury transportowej.....	63
7.4.3. Działanie IV.4.3. – Wspomaganie proekologicznych rozwiązań transportowych w miejscowościach i obszarach o największym natężeniu ruchu turystycznego.....	64
<b>8 OBSZAR PRIORYTETOWY V – WSPARCIE INSTYTUCJONALNE I BUDOWA SYSTEMÓW ROZWIJAJĄCYCH TURYSTYKĘ.....</b>	<b>66</b>
8.1. CEL OPERACYJNY V.1. – WSPARCIE ROZWOJU SYSTEMÓW FINANSOWANIA.....	67
8.1.1. Działanie V.1.1 – Poprawa dostępu przedsiębiorstw turystycznych do kapitału.....	67
8.1.2. Działanie V.1.2. – Rozwój finansowania w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego.....	67
8.2. CEL OPERACYJNY V.2. – WSPARCIE ROZWOJU SYSTEMÓW BEZPIECZEŃSTWA.....	68
8.2.1. Działanie V.2.1 – Zwiększenie bezpieczeństwa osobistego uczestników ruchu turystycznego.....	68
8.2.2. Działanie V.2.2 – Zwiększenie bezpieczeństwa turystów korzystających z wodnych walorów turystycznych.....	68
8.2.3. Działanie V.2.3. – Poprawa zabezpieczenia mienia uczestników ruchu turystycznego.....	69
8.2.4. Działanie V.2.4. – Stymulowanie działań lokalnych mających na celu zwiększenie bezpieczeństwa turystów i mienia.....	69
8.3. CEL OPERACYJNY V.3. – OPRACOWANIE I WDROŻENIE SYSTEMU BADAŃ RYNKU TURYSTYCZNEGO W REGIONIE.....	69
8.3.1. Działanie V.3.1. - Monitorowanie rynku turystyki przyjazdowej w Regionie.....	70
8.3.2. Działanie V.3.2. - Analiza podaży turystycznej Regionu.....	70
8.3.3. Działanie V.3.3. - Analizy profilu turysty odwiedzającego zachodniopomorskie.....	71
8.3.4. Działanie V.3.4. – Rozwój badań nad chłonnością i przepustowością turystyczną obszarów i szlaków turystycznych.....	71
8.3.5. Działanie V.3.5. - Monitorowanie wizerunku turystycznego Regionu.....	71
8.4. CEL OPERACYJNY V.4. – WSPARCIE ROZWOJU FACHOWEGO DORADZTWA.....	72
8.4.1. Działanie V.4.1. – Stworzenie platformy doradztwa turystycznego.....	72
8.4.2. Działanie V.4.2. – Organizacja „Forum Innowacji Turystycznych”.....	73
8.5. CEL OPERACYJNY V.5. – WSPARCIE DZIAŁAŃ W RAMACH WSPÓLPRACY PONAD LOKALNEJ I PONAD REGIONALNEJ.....	73
8.5.1. Działanie 2.5.1. – Wsparcie aktywności w regionalnych i ponadregionalnych strukturach turystycznych.....	73
8.5.2. Działanie V.5.2. – Kształtowanie sieci Lokalnych Organizacji Turystycznych.....	74
<b>9 PROGRAMY OPERACYJNE – WYKONANIE ZAKŁADANYCH CELÓW I PRIORYTETÓW.....</b>	<b>77</b>
9.1. CHARAKTERYSTYKA PROPONOWANYCH PROGRAMÓW WYKONAWCZYCH STRATEGII.....	80
<b>10 WDRAŻANIE I MONITORING STRATEGII.....</b>	<b>103</b>
10.1. SYSTEM WDRAŻANIA.....	103
10.2. MONITORING STRATEGII.....	105
10.2.1. Zespół Monitorujący Realizację Strategii.....	105
10.2.2. Zespół Roboczy.....	106
<b>11 BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>107</b>

#### **ZAŁĄCZNIKI:**

- I. Analiza źródeł finansowania działań i inwestycji turystycznych w Województwie Zachodniopomorskim do roku 2015**
- II. Kierunki zintegrowanego zarządzania Strategią Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim**

Opracowanie zostało przygotowane przez:

- **Zespół Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A.**, w składzie:

- Tomasz Majka – nadzór merytoryczny
- Hubert Gonera – konsultant, koordynacja działań operacyjnych
- Jacek Debis – konsultant, koordynacja prac zespołu
- Piotr Pawelec – ekspert, źródła finansowania
- Małgorzata Migdalska – konsultant, wdrożenie strategii
- Patrycja Janiszewska – konsultant
- Mariusz Sadurski – konsultant

- we współpracy z :

- Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną
- Zespołem doradców Uniwersytetu Szczecińskiego pod kierunkiem prof. Aleksandra Panasiuka
- Zespołem doradców Politechniki Koszalińskiej pod kierunkiem prof. Aleksandra Szwichtenberga
- Przedstawicielami samorządów lokalnych, organizacji, stowarzyszeń turystycznych oraz podmiotów gospodarczych sektora turystyki województwa zachodniopomorskiego – uczestników warsztatów roboczych i spotkań konsultacyjnych.

Aktualizacja została przygotowana przez:

- Zachodniopomorską Regionalną Organizację Turystyczną

Przy współpracy z:

- Stowarzyszeniem Rozwoju Gospodarczego Gmin
- Forum Turystyki Regionów

## 1 WSTĘP DO CZĘŚCI STRATEGICZNEJ DOKUMENTU

„Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku” jest nowoczesnym dokumentem realizującym koncepcję kompleksowego rozwoju gospodarki turystycznej w Regionie. Wpisuje się ona w nurt myślenia zaproponowany w pierwotnym Projekcie Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013, będącym dokumentem rządowym przyjętym przez Radę Ministrów 21 czerwca 2005 roku, w przyjętym w czerwcu 2008 r. projekcie Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2008-2015 oraz nawiązuje do przyjętych w dn. 26 września 2008 r. „Kierunków Rozwoju Turystyki do 2015 r.”.

Prace nad powstaniem „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku” oparte były o dogłębną analizę doświadczeń związanych z realizacją i wdrażaniem zapisów Programu Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim na lata 2003-2006.

Strategia stanowi naturalną kontynuację działań objętych Programem, uwzględniając potrzebę projekcji nowych obszarów strategicznych oraz programów działań. Ewolucja Strategii polega przede wszystkim na położeniu większych akcentów na zagadnienia związane z potrzebą kształtowania konkurencyjnych kadr w turystyce Pomorza Zachodniego (priorytet pt. „Rozwój Zasobów Ludzkich”) oraz obszar związany z postulatami budowy kompleksowego systemu wsparcia dla rozwoju turystyki w Regionie (w tym także dla branży turystycznej). Nadal kluczową rolę przypisano zagadnieniom budowy silnych, zintegrowanych produktów turystycznych w Regionie, w tym zarówno ich kreacji, jak i efektywnego wdrażania. Strategia także rozwija i porządkuje bardzo ważne postulaty oraz zapisy związane z potrzebą kreowania konkurencyjnej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej województwa zachodniopomorskiego, a także potrzebą budowy atrakcyjnego wizerunku Regionu.

Z analizy trendów rozwoju światowej i europejskiej gospodarki turystycznej wynika, że atrakcyjność turystyczna obszarów jest wypadkową pewnych zasobów wejściowych, wynikających z potencjału przyrodniczego i kulturowego obszaru oraz odpowiedniego ich wzmocnienia, poprzez wartości dodane, takie jak: jakość świadczonych usług, sprawnie funkcjonujący system informacji turystycznej, otwartość mieszkańców regionu na potrzeby turystów, pozytywny wizerunek regionu czy wyróżniki miejsc. Wartości dodane są wytwarzane przez kształtujące i obsługujące ruch turystyczny kadry oraz bezpośrednio przez mieszkańców.

W przypadku województwa zachodniopomorskiego, Regionu aspirującego i predestynowanego do pełnienia wiodącej roli na turystycznej mapie Polski i Europy Środkowej, *koniecznym jest stworzenie możliwości długotrwałego i harmonijnego rozwoju zasobów ludzkich*. Rozwoju rozumianego możliwie szeroko poprzez między innymi wychowanie dla turystyki, kształtowanie tożsamości regionalnej jego mieszkańców, dostosowywanie programów kształcenia do potrzeb obsługi różnorodnych form turystyki, aktywizację środowisk naukowych w badaniach nad

turystyką, rozwijanie wiedzy na temat możliwości pozyskiwania funduszy i zarządzania projektami turystycznymi.

Strategia silnie eksponuje potrzebę szkolenia wysoko kwalifikowanych, specjalistycznych kadr w turystyce, dostosowanych do potrzeb rynku oraz uwarunkowań rozwoju turystyki na Pomorzu Zachodnim.

Istnienie dobrze wykształconej kadry jest gwarancją powodzenia celów i działań przewidzianych do realizacji na polu rozwoju infrastruktury, produktów, marketingu Regionu.

### **Dotychczasowe działania – transformacja obrazu województwa zachodniopomorskiego**

Od momentu powstania PRT w Regionie następowały istotne zmiany w krajobrazie turystycznym Regionu. Szereg działań podejmowały zarówno władze województwa, jak i Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. Najistotniejsze przemiany dotyczą jednak poszczególnych gmin, w tym miast i obszarów turystycznych, zarówno w pasie nadmorskim, jak i pojeziernym.

Do wybranych istotnych działań i efektów w okresie 2003-2006 należy zaliczyć:

- Wdrożenie logo regionu – wybranych elementów z System Identyfikacji Wizualnej, w tym spójna szata graficzna folderów, ulotek, plakatów, kalendarzy
- Opracowanie i wydanie folderów oraz materiałów w zakresie specjalistycznych form turystyki m.in. dotyczące golfa, żeglarstwa, turystyki wodnej, łowiectwa
- Cykliczne prezentacje Regionu na głównych targach krajowych i zagranicznych
- Rozwój Szczecina jako kluczowego ośrodka konferencyjno-biznesowego na obszarze Euroregionu Pomerania oraz Pomorza Zachodniego (m.in. rozwój nowoczesnej bazy hotelowej, planowana sala widowiskowa o funkcji centrum konferencyjno-naukowego, rozwój oferty uczelni szczecińskich)
- Rozwój konkurencyjnej oferty gastronomicznej zarówno w miastach, jak i wzdłuż dróg – istotnych szlaków komunikacyjnych, (w tym rekomendowanych w Programie tawern, karczem oraz innych typów obiektów drewnianych)
- Rozpoczęcie prace nad kreacją zintegrowanych produktów strefowych w regionach pojeziernych, czy dolinach rzek, w tym Pojezierze Drawskie, Dolina Parsęty, Dolina i Ujście Odry
- Rozpoczęcie działań operacyjnych związanych z wdrażaniem niektórych elementów koncepcji produktów liniowych – szlaków tematycznych np. Szlak Hanzeatycki (Goleniów), Szlak Solny (Stowarzyszenie Gmin Dorzecza Rzeki Parsęta)
- Wytyczenie wielu ciekawych szlaków rowerowych i rowerowo-piesznych, w tym ekoturystycznych np. „Szlak Zielona Odra”, „Szlak Orła Białego”
- Spójna promocja wizerunku Regionu – hasło wiodące „morze przygody”
- Działania wielu gmin w zakresie aktualizacji zapisów strategii czy Planów Rozwoju Lokalnego i WPI (Wieloletnich Planów Inwestycyjnych)

- Realizacja prac nad rozwojem markowych produktów miejsca, w oparciu o spójne koncepcje programowo-strategiczne np. Połczyn Zdrój – „Kurort z Duszą”, Świnoujście – „Kurort na Wyspach”
- Opracowanie i rozpoczęcie realizacji działań w zakresie modelowych koncepcji rozwoju produktów turystycznych, we współpracy z MGiP m.in. szlaki kolei wąskotorowych – jako produkty turystyki industrialnej – np. projekt rewitalizacji zabytkowej linii Nadmorskiej Kolei Wąskotorowej w Gminie Rewal, zagospodarowanie turystyczne wzniesień na obszarach wysoczyzny – projekt międzyregionalny „Góry Północy” (miasto i gmina Polanów jako Partner po stronie Pomorza Zachodniego)
- Organizacja wielu ciekawych, wizerunkowych imprez w regionie, które przyciągały dziesiątki tysięcy osób, w tym rozwinięto już istniejące imprezy takie jak np. „Festiwal Słowian i Wikingów” w Wolinie czy „Akademia Słońca” w gm. Rewal
- Dynamiczny rozwój i dywersyfikacja oferty turystyki zdrowotnej, głównie na obszarze miejscowości nadmorskich, w tym uzdrowisk statutowych takich jak Kołobrzeg, Świnoujście, Połczyn Zdrój.
- Rozwój ważnej infrastruktury paraturystycznej takiej jak nowe Aquaparki (m.in. Darłowo), czy nowe pola golfowe.
- Opracowanie „Analizy możliwości powstania sieci pól golfowych w Województwie zachodniopomorskim” przez ZROT, we współpracy z MGiP. Podjęcie przez Stowarzyszenie Miłośników Golfa Golf and Relax działań na rzecz powstania nowych, komunalnych pól golfowych m.in. w Kołbaskowie.

Ostatnie trzy lata, bez wątpienia przyniosły istotne, pozytywne zmiany w krajobrazie turystycznym Regionu. Województwo umocniło swoją pozycję lidera na wiodących obszarach produktowych, (w tym turystyka uzdrowiskowa, zdrowotna, wypoczynkowa nadmorska), rozpoczął się proces transformacji w innych kluczowych obszarach produktowych np. turystyka aktywna, kulturowa miejska, czy turystyka wypoczynkowa na terenach wiejskich. Wyraźnej podniosła się jakość i efektywność działań marketingowych, w tym promocyjnych, co zostało dostrzeżone i wysoko ocenione nie tylko w Polsce, ale także za granicą.

Niestety duża część zaplanowanych działań w PRT nie doczekała się pełnej realizacji, co wynikało przede wszystkim z opóźnień w dystrybucji środków unijnych (problemy formalno–prawne) oraz nieprecyzyjnej formie zapisów w kierunkowych dokumentach rządowych (ZPORR, SPO oraz ich uzupełnienia), w zakresie projektów turystycznych.

PRT jako dokument kierunkowy w rozwoju województwa doczekał się stosunkowo szerokiej dystrybucji, był i jest dostępny zarówno w formie drukowanej książkowej, czy elektronicznej (pdf), i to nie tylko na stronach Urzędu Marszałkowskiego czy ZROT, ale także niektórych gmin turystycznych czy organizacji pozarządowych. Program był także przedmiotem wnikliwych analiz zachodniopomorskiego świata naukowego, służąc za źródło kolejnych, uszczegółowionych analiz i rekomendacji, a także jako element bieżących świadczeń dydaktycznych uczelni posiadających kierunki turystyczne.

## 2 OKREŚLENIE WIZJI ORAZ OBSZARÓW PRIORYTETOWYCH STRATEGII

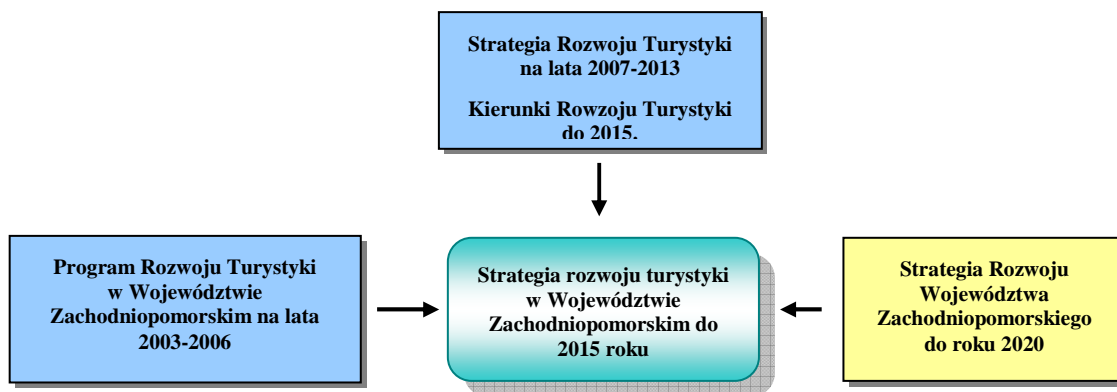
„Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku” ma charakter długofalowego programu działania na polu gospodarki turystycznej w Regionie. Ma ona stanowić podstawę dobrego zarządzania Regionem w sektorze turystyki. Określając wizję strategiczną Regionu, stawia ona cel, którego osiągnięcie umożliwić ma realizacja poszczególnych celów operacyjnych zgrupowanych w pięciu obszarach priorytetowych.

„Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku” jest opracowaniem stanowiącym kontynuację Programu rozwoju turystyki w Województwie Zachodniopomorskim na lata 2003-2006. Dokument jest również rozszerzeniem Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020, a w szczególności celu strategicznego I – „Wzrost innowacyjności i efektywności gospodarowania”. Cele strategiczne dokumentu korespondują bezpośrednio z obszarami priorytetowymi, jakie wyznaczone zostały do realizacji przez rządowy Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013, a następnie na lata 2008-2015.

Okres obowiązywania dokumentu pozostaje w zależności z okresami finansowania działań w Unii Europejskiej.

Rysunek 1

Powiązanie „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku” z innymi dokumentami strategicznymi.



Źródło: opracowanie własne PART S.A.

Obszary priorytetowe „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku” wpisują się w szereg celów strategicznych oraz kierunkowych postulowanych do realizacji przez Strategię Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020.

Rozwój turystyki znajduje szczególne wsparcie w ramach celu strategicznego I Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020 – „Wzrost innowacyjności i efektywności gospodarowania”, poprzez realizację celu kierunkowego „Wzrost konkurencyjności województwa w krajowym i zagranicznym ruchu turystycznym”.

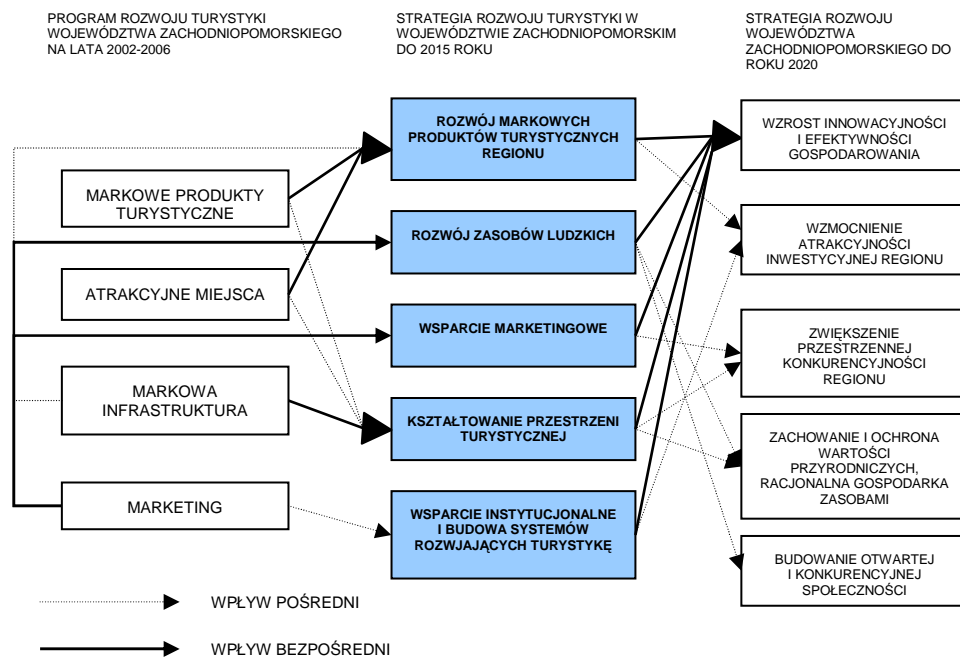
### Wizja strategiczna Regionu w roku 2015

Województwo Zachodniopomorskie należy do najlepiej rozwiniętych turystycznie regionów w kraju i Europie Środkowej. Stanowi synonim polskiej marki turystycznej w zakresie wypoczynku aktywnego, pobytów zdrowotnych oraz inspirującej przygody z kulturą i historią.

Turystyka stanowi wiodącą dziedzinę gospodarki Województwa, generując nowe miejsca pracy, stanowiąc istotne wsparcie dla rozwoju handlu, usług, transportu, gospodarki morskiej oraz napływu nowych inwestycji.

Region jest postrzegany jako atrakcyjne, bezpieczne i inspirujące miejsce spędzania urlopów i wyjazdów kilkudniowych, zarówno przez swoich mieszkańców jak i obywateli Polski i Europy. Markowe produkty turystyczne Województwa, zaspakajające wymagania turystów zagranicznych i krajowych, są zaliczane do najbardziej konkurencyjnych ofert na rynku.

Rysunek 2 Schematyczne przedstawienie powiązań pomiędzy celami dokumentów strategicznych



Źródło: opracowanie PART S.A.

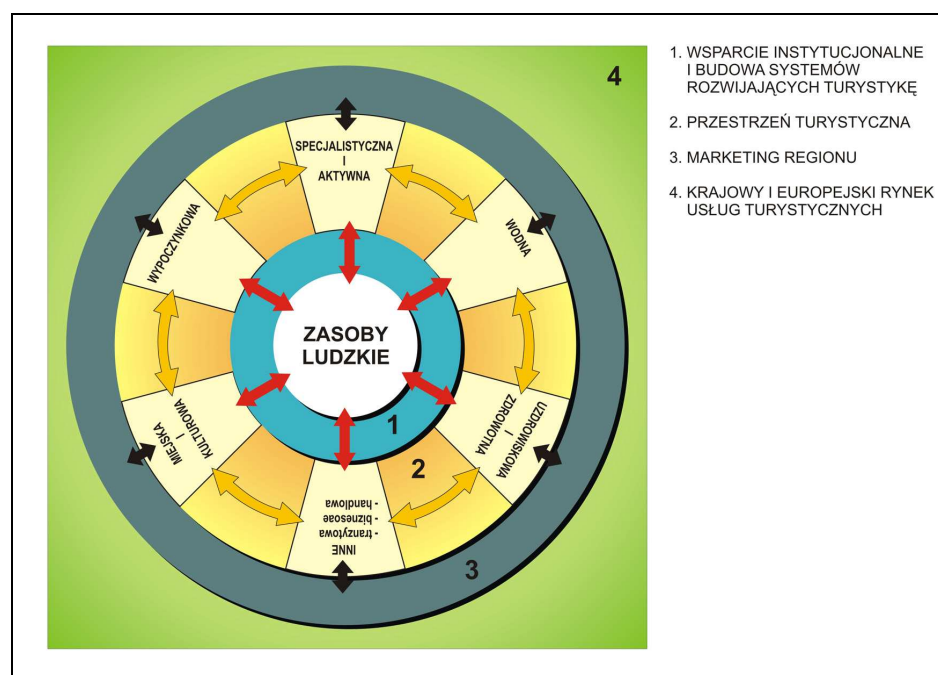
### 3 UZASADNIENIE WYBORU OBSZARÓW PRIORYTETOWYCH

Ujęcie zagadnień strategicznych dla rozwoju turystyki w Regionie w pięciu obszarach priorytetowych jest próbą możliwie pełnego opisu funkcjonowania gospodarki turystycznej. Obszary te jednak nie mają charakteru zamkniętego, a ich wydzielenie ma charakter umowny. Działania zapisane do realizacji w ramach jednego celu operacyjnego, często wpływają w sposób bezpośredni lub pośredni, na działania postulowane przez inny cel operacyjny w ramach innego obszaru priorytetowego.

Próba zobrazowania współzależności między obszarami priorytetowymi w otoczeniu turystycznym Regionu, przedstawia rysunek 3.

Rysunek 3

Uproszczony obraz funkcjonowania gospodarki turystycznej



Źródło: opracowanie PART S.A. we współpracy ze ZROT; wizualizacja graficzna Grzegorz Janiszewski

Kierunki działań postulowane do realizacji w Strategii zostały nakreślone na podstawie przeprowadzonych analiz, w tym w zakresie walorów turystycznych Regionu, ich potencjału, uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych rozwoju oraz trendów i tendencji rynkowych. Główne wnioski z analiz zostały zawarte w pierwszej części Strategii – Audycie Turystycznym, zawierającym także tzw. bilans strategiczny oraz pogłębioną analizę S.W.O.T.

Przedstawiony schemat powiązań uwypukla m.in. znaczenie strategicznych obszarów produktowych, w powiązaniu otaczaniem rynkowym Regionu oraz

bezpośrednią przestrzeń turystyczną Pomorza Zachodniego, w tym z jej charakterem i specyfiką, wartościami w zakresie dziedzictwa kulturowego oraz bogactwa walorów naturalnych. W tak ułożonej mozaice nieprzypadkowo czynnik ludzki stanowi serce, rdzeń dla właściwie i efektywnie funkcjonującego mechanizmu gospodarki turystycznej Regionu.

*Strategia w swych założeniach ma być dokumentem aktywizującym i organizującym środowisko turystyczne w celu maksymalnego wykorzystania renty korzystnego położenia geograficznego Regionu.*

Synteza dotycząca uzasadnienia wyboru poszczególnych obszarów priorytetowych Strategii, w tym odwołująca się do analiz zawartych w Audycie Turystycznym, została przedstawiona w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Tabela 1

Zestawienie priorytetów Strategii wraz z uzasadnieniem

Nazwa priorytetu Strategii	Uzasadnienie wyboru obszaru
Priorytet 1  <b>„Rozwój Markowych Produktów Turystycznych Pomorza Zachodniego”</b>	Jest to obszar strategiczny stanowiący kontynuację założeń Programu Rozwoju Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2003-2006. W toku analiz uznano za niezbędne kontynuowanie głównych założeń priorytetu. M.in. analiza SWOT wskazuje, na szereg silnych stron Województwa oraz występujących zjawisk w otoczeniu rynkowym, które dają podstawy dla rozwoju konkurencyjnej oferty turystycznej w oparciu o posiadany potencjał.  Rozwój markowych produktów Województwa to gwarancja wysokiej konkurencyjności Regionu na rynku krajowym i europejskim. Świadomie programowane działania oraz koncentracja środków wokół dominujących form turystyki (tzw. obszarów produktowych) zapewni pożądany kierunek rozwoju sektora, w tym w zakresie tworzenia infrastruktury, prowadzenia działań marketingowych, szkoleń czy dywersyfikacji oferty usługowej. Silne, „markowe” produkty turystyczne stanowią podstawę przyciągania kapitału inwestycyjnego do Regionu, tworzenia miejsc pracy oraz integracji działań wokół przestrzeni turystycznych.
Priorytet 2  <b>„Rozwój Zasobów Ludzkich”</b>	Coraz większą rolę na współczesnych, rozwiniętych rynkach turystycznych ogrywa czynnik ludzki. To człowiek, jego wiedza, umiejętności, kwalifikacje decydują w ogromnym stopniu o jakości usług turystycznych, zdolności Regionu do szybkiej adaptacji do potrzeb rynku czy efektywnym wdrażaniu kreowanych rozwiązań w zakresie produktu, marketingu czy zarządzania. Bez wątpienia to także „zasoby ludzkie” mogą i powinny decydować o konkurencyjności oferty Regionu. W stosunku do oferty regionów niemieckich czy skandynawskich branża turystyczna województwa zachodniopomorskiego dysponuje kadrą stosunkowo dobrej jakości, za to zdecydowanie tańszą (kosztochłonna). W obszarze istotne będą zintegrowane działania w zakresie procesów kształcenia ustawicznego, podnoszenia wiedzy i umiejętności praktycznych, w tym przydatnych do obsługi specjalistycznych ofert czy innowacyjnych form usług. Ponadto zostaną wprowadzone programy wczesnej edukacji proturystycznej i proekologicznej do szkół podstawowych i średnich. Rozwój zasobów ludzkich na potrzeby turystyki Pomorza Zachodniego zostanie tym samym wpisany w szeroko rozumianą sferę edukacji, obejmującą także wychowania i kształtowania pożądanych postaw społecznych.
Priorytet 3  <b>„Kształtowanie Przestrzeni Turystycznej”</b>	Priorytet, ten bazuje na zasadach zrównoważonego rozwoju oraz potrzebie kreacji infrastruktury turystycznej i paraturystycznej ściśle dopasowanej do potrzeb i specyfiki Pomorza Zachodniego. Budowa konkurencyjnych rozwiązań wymaga szczególnej uwagi ze strony Regionu, gdzie występuje tak silne zróżnicowanie form przestrzeni turystycznych. Pomorze Zachodnie powinno podejmować się misji wytyczania dróg pionierskich w obszarze tworzenia funkcjonalnych, atrakcyjnych i spójnych rozwiązań architektonicznych, w tym – architektury <i>na styku woda – ląd, obiektów turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej (SPA, wellness), rozwiązań dla turystyki rowerowej, wędkarskiej, przyrodniczej, a także procesów rewaloryzacji terenów pomilitarnych, czy rewitalizacji historycznych miasteczek i wsi pomorskich.</i>
Priorytet 4	W ramach priorytetu wsparte zostaną działania z zakresu marketingu (promocja,

Nazwa priorytetu Strategii	Uzasadnienie wyboru obszaru
<p><b>„Marketing i Informacja”</b></p>	<p>marketing wizerunku, dystrybucja ofert, PR, badania), jak i szeroko pojętej informacji turystycznej. Bez odpowiednio skoordynowanych działań na poziomie Regionu, z zakresu marketingu mix, czy systemu informacji turystycznej, trudno odnieść sukces w warunkach rosnącej konkurencji na rynkach turystycznych. Działania marketingowe powinny być inspirowane, integrowane, i koordynowane na poziomie regionalnym. To zapewni potrzebą synergii oraz pozwoli na kreowanie spójnego wizerunku Regionu. Władze Województwa powinny wpływać na lepszą dostępność na poziomie lokalnym takich narzędzi jak informacja o rynkach docelowych – możliwość określania podstawowych segmentów rynku, opracowywania strategii pozycjonowania (produktów, miast, centrów ruchu), tworzenie systemów identyfikacji wizualnych czy budowanie efektywnych strategii marketingowych. Prowadzenie spójnych działań na poziomie regionalnym oraz wspieranie marketingowe miejsc i obszarów turystycznych, powinno zapewnić widoczną poprawę efektywności środków wydawanych na promocję oraz prowadzenie zintegrowanej polityki komunikacyjno-informacyjnej.</p> <p>Oprócz samej skali działań marketingowych (zasięg, natężenie) ważna jest również ich jakość, która powinna być stale monitorowana i określana na poziomie godnym Województwa – lidera wśród regionów turystyczno-wypoczynkowych Polski.</p>
<p>Priorytet 5 <b>„Wsparcie Instytucjonalne”</b></p>	<p>Priorytet zakłada uwzględnienie specyficznych potrzeb Regionu w zakresie budowy kompleksowych horyzontalnych systemów wsparcia w obszarze rozwoju turystyki Pomorza Zachodniego. Wsparcie zakłada zarówno prowadzenie badań i ich udostępnianie, jak i poprawę dostępności do usług doradczych, m.in. dla MŚP sektora turystycznego, w tym firm lokalnego transportu turystycznego, morsko-turystycznych, turystyki przygodowej, organizujących i obsługujących wydarzenia, imprezy konferencje, wyjazdy integracyjne i szkoleniowe. Ponadto wsparta powinna zostać działalność organizacji i jednostek specjalistycznych (wędkarstwo, golf), czy zajmujących się rozwojem ważnych centrów, krain turystycznych (LOT-y, NGO-sy), których działania zmierzają do rozwoju tzw. zintegrowanych stref turystycznych. Mechanizmy wsparcia powinny w pierwszej kolejności preferować pomoc bezpośrednią organizacjom pozarządowym reprezentującym m.in. kilka gmin, prowadzącym spójną politykę rozwoju obszarów i stref turystycznych na styku samorządy – branża turystyczna oraz wsparcie poprzez dotację do projektów ściśle powiązanych z realizacją Strategii.</p>

Źródło: opracowanie PART S.A. oraz ZROT

## **4 OBSZAR PRIORYTETOWY I – ROZWÓJ MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH REGIONU**

Niezbędnym krokiem, aby przekazać ofertę turystyczną Regionu w czytelny sposób jest kreacja i rozwój markowych produktów turystycznych. Jedynie zintegrowana propozycja składająca się z ofert: bazy noclegowej, atrakcji, infrastruktury komunikacyjnej, bazy gastronomicznej, usług przewodnickich i innych, może zostać ujęta pod wspólnym pojęciem marki. Marka turystyczna, przy całym bogactwie czynników ją tworzących, oferuje prostotę i jasność przekazu, stanowiące znaczne ułatwienie w podejmowaniu działań marketingowych.

Produkt turystyczny ma odpowiadać na konkretne zapotrzebowanie turystów, konkretną ofertą rynkową. Prawidłowo wydzielony produkt turystyczny może powstać dopiero w oparciu o badania rynkowe i należyte poznanie preferencji turystów.

Obecnie brak tego typu opracowań (ich realizacja zawarta jest w obszarze priorytetowym V – „Wsparcie instytucjonalne i budowa systemów rozwijających turystykę” niniejszego dokumentu) powoduje konieczność oparcia się na danych dotyczących głównie strony podaźowej pochodzącej z opracowanego audytu w ramach Strategii oraz trendach i badaniach dotyczących turystyki polskiej i światowej.

Strategia nie ma na celu podania wyczerpującej listy projektów do realizacji w ramach obszaru priorytetowego. Ogranicza się jedynie do podania pewnych założeń ramowych i wskazania niezbędnej do zrozumienia filozofii, jaką powinny się kierować osoby kreujące markowe produkty Regionu.

Prace nad tworzeniem i rozwijaniem produktów turystycznych województwa wymagają zaangażowania podmiotów publicznych i prywatnych. Prowadzone mogą być zarówno w obrębie jednej, jak i wielu jednostek administracyjnych. Mogą być okazją do integracji pionowej i poziomej podmiotów działających w ramach szeroko pojętej gospodarki turystycznej.

Do stworzenia konkretnych markowych produktów turystycznych niezbędna jest oddolna inicjatywa środowiska turystycznego Regionu. To podmioty branży turystycznej, wykorzystując możliwości jakie stwarza niniejszy dokument i współpraca z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną, mogą realizować w praktyce cele w nim zawarte.

Odpowiednie wydzielenie produktów oraz skupienie ich wokół dominujących i przyszłościowych form turystyki w województwie, zapewni odpowiednie ukierunkowanie rozwoju turystyki w Regionie. Zjednoczenie wysiłków podmiotów turystycznych na płaszczyźnie produktu umożliwi osiągnięcie efektów synergicznych, między innymi w dziedzinie inwestycji w infrastrukturę i promocję.

Wykreowanie silnych marek produktów turystycznych w Regionie z dużym prawdopodobieństwem przyczyni się do przyciągnięcia zewnętrznego kapitału komercyjnego i spowoduje powstawanie nowych miejsc pracy w turystyce.

**Cel pośredni: Równoważenie dysproporcji czasowych i przestrzennych w rozwoju funkcji turystycznych Województwa**

Z analizy potencjału turystycznego województwa zachodniopomorskiego i trendów w turystyce wynika, że największymi możliwościami rozwojowymi charakteryzują się obszary produktowe skupione wokół następujących typów turystyki:

- **Aktywnej i specjalistycznej**

Rozwój gamy produktowej w obszarach takich jak:

- Turystyka rowerowa – wykorzystująca sieć szlaków rowerowych województwa, w szczególności na obszarach chronionego krajobrazu, na szlakach rowerowych skupionych wokół Europejskiego Szlaku Turystycznego E-10 (biegnącego w dwóch korytarzach: nadmorskim i pojeziernym), na obszarach pojeziernych i wokół Zalewu Szczecińskiego;
- Turystyka piesza – w oparciu o oznakowane szlaki piesze, których łączna długość wynosi ponad 2930 km;
- Golf - w oparciu o zróżnicowaną cenowo, sieć pól golfowych, stanowiącą interesującą ofertę zarówno dla amatorów jak i profesjonalistów;
- Wędkarstwo uprawiane na otwartym morzu, zalewach, rzekach, jeziorach i stawach;
- Turystyka konna w oparciu o ośrodki jeździeckie i gospodarstwa agroturystyczne, w których możliwe jest jej uprawianie;
- Ekoturystyka uprawiana w oparciu o liczne i różnorodne walory przyrodnicze, w tym kompleksy pojezierno-leśne, doliny rzeczne, wybrzeże morskie;
- Myślistwo – tereny zachodniopomorskiego należą do najzasobniejszych w zwierzynę łowną w kraju.
- Turystyka sportowo-rekreacyjna w oparciu o bazę obiektów sportowych, przede wszystkim na wybrzeżu i terenach pojeziernych, a także dużych ośrodkach miejskich (np. Szczecin, Koszalin, Szczecinek, Kołobrzeg, Rewal, Mielno, Międzyzdroje, Wałcz, Ustronie Morskie, Świnoujście, Goleniów, Dźwirzyno)

- **Wodnej**

W oparciu o niezwykle zróżnicowane walory, a w nich:

- 185 km brzegu morskiego;
- zalewowych sieć portów, marin i przystani;
- Największy w Polsce zespół śródlądowych akwenów (jezioro Dąbie, Dąbie Małe, Zalew Szczeciński, Zalew Kamieński);

- Wyjątkowo gęstą sieć wód śródlądowych pokrywających 6% powierzchni Regionu (tj. dwukrotnie ponad średnią dla Polski);
- 161 km Odry;
- Pojezierza stanowiące 35% powierzchni Regionu;

- **Uzdrowskiej i zdrowotnej**

- Wykorzystanie w pełni walorów bioklimatycznych i leczniczych (solanki, pokłady borowin) strefy nadmorskiej i pojezierniej, w oparciu o istniejącą i nowoutworzoną infrastrukturę specjalistyczną.
- Rozwój tradycyjnych gmin i miejscowości uzdrowskich (Kołobrzeg, Świnoujście, Połczyn Zdrój, Kamień Pomorski, Dąbki) oraz powstawanie nowych (Trzcińsko Zdrój), jak i rozwój filii zakładów uzdrowskich w najatrakcyjniejszych pod względem bioklimatycznym miejscowościach nadmorskich (np. Międzyzdroje).
- Rozwój segmentu SPA, Wellness, w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie grupy 30-40 latków z tzw. klasy średniej.

- **Miejskiej i kulturowej**

W oparciu o:

- Dwa duże ośrodki kulturowe (Szczecin i Koszalin);
- Bogactwo architektoniczne Szczecina i Stargardu Szczecińskiego;
- Sieć urokliwych miast i miasteczek nadmorskich i pojeziernych (między innymi: Cedynia, Moryń, Chojna, Barlinek, Myślibórz, Lipiany, Nowogard, Trzebiatów, Świdwin, Drawno i in.);
- Sieć szlaków historycznych (między innymi Szlak Hanzeatyckich Kupców, Szlak Cysterski, Szlak Joannitów, Szlak Templariuszy, Szlak Solny, Szlak Latarni Morskich, Szlak Pomników Przyrody, Europejski Szlak Cegły Gotyckiej, Szlak Romański, Bałtycki Szlak Kulturowo – Turystyczny Umocnień Fortecznych, Szlak Turystyczno - Pielgrzymkowy łączący Święte Góry: Koszalin Chełmska Góra - Święta Góra Polanowska, Szlak Fortyfikacji w Świnoujściu).

Opisane powyżej typy turystyki są szczególnie predestynowane do rozwoju w okresie 2007-2015 i nazywane będą typami strategicznymi.

Ich rozwój przyczyni się bezpośrednio do wykorzystania atrakcyjności turystycznej województwa poza sezonem letnim oraz rozwoju funkcji turystycznej na obszarach pojeziernych i poza istniejącymi centrami turystycznymi Regionu.

Obecnie w Regionie jednostronnie dominuje turystyka wypoczynkowa i rekreacyjna (32 kąpieliska nadmorskie, w tym największe ich skupienie w gminach Rewal (6), Mielno (6) oraz Darłowo (5)), oparta na walorach określanych mianem 3 X S (sun, sea, sand), która z uwagi na ścisłe uzależnienie od pogody z jednej strony, a od wakacji szkolnych z drugiej, jest w swej naturze sezonowa. Jej rozwoju nie można upatrywać w przedłużeniu sezonu (jedynie globalne ocieplenie może spowodować taki efekt). Miejscowości nadmorskie są przeciążone ruchem turystycznym (np.

plaża w Kołobrzegu funkcjonuje na granicy dopuszczalnej pojemności), a infrastruktura drogowa pozostaje daleko w tyle za potrzebami. Zagospodarowanie istniejącego jeszcze potencjału w postaci około 50 km wybrzeża nadającego się do użytkowania turystycznego nie będzie prawdopodobnie możliwe bez gruntownej modernizacji i przebudowy sieci dróg w Regionie, w tym dróg krajowych S-11 dla właściwego skomunikowania wybrzeża z Wielkopolską oraz S-6 w kierunku Gdańska. Zarówno działania o charakterze ekstensywnym, jak i intensywnym rozwijające turystykę wypoczynkowo-rekreacyjną przyczynią się do pogłębienia dysproporcji w rozwoju województwa. Ponadto dalsze uzależnianie gospodarki turystycznej Regionu od turystyki wypoczynkowej (obecnie 87% bazy noclegowej Regionu znajduje się pasie nadmorskim), jest ryzykowne z uwagi na coraz łatwiej dostępne cenowo dla społeczeństwa polskiego destynacje śródziemnomorskie. Działania zapisane w Strategii mają na celu zmianę obecnie istniejącego w zachodniopomorskim układzie realizowanych typów turystyki w kierunku układu bardziej zrównoważonego.

Poza opisanymi wyżej typami turystyki funkcję wspomagającą dla rozwoju gospodarki turystycznej Regionu mają spełniać:

- Turystyka tranzytowa
- Turystyka biznesowa, turystyka handlowa
- Turystyka młodzieżowa
- Agroturystyka

#### **4.1. Cel operacyjny I.1 – Kreowanie i wdrażanie markowych produktów turystycznych identyfikujących unikatowe i osobliwe cechy Regionu**

W ramach tego celu stworzone mają być wzorce postępowania i współpracy rozwijające kreatywność przedstawicieli branży oraz pomagające wdrażać zgłaszane przez nich pomysły na markowe produkty turystyczne. W szczególności wsparciem zostaną objęte projekty realizujące cel Równoważenie dysproporcji czasowych i przestrzennych w rozwoju funkcji turystycznych Województwa poprzez kreowanie i wdrażanie markowych produktów turystycznych w ramach typów strategicznych.

##### **4.1.1. Działanie I.1.1 – Upowszechnianie wiedzy i informacji na temat powstawania konkurencyjnych produktów turystycznych**

W ramach działania rozpowszechniona ma zostać informacja na temat istoty markowych produktów turystycznych wśród przedstawicieli podmiotów turystycznych i samorządów. W szczególności tych gospodarujących na terenach, gdzie zidentyfikowana została możliwość tworzenia markowych produktów turystycznych, w tym: na pojezierzach, miejscowościach leżących na szlakach historycznych, rowerowych, pieszych, konnych, przy szlakach wodnych, w miastach z elementami historycznej zabudowy, gminach na terenie których znajdują się pola golfowe, miejscowościach znajdujących się w otulinach parków krajobrazowych i narodowych i in.

W ramach realizacji działania przewiduje się następujące zadania:

- Organizacja szkoleń, warsztatów koordynowanych przez ZROT lub regionalny Instytut Kształcenia Kadr Turystycznych<sup>1</sup>, prowadzonych przez specjalistów z branży (np. przedstawicieli POT, PART S.A. lub innych instytucji szkoleniowo-doradczych), pokazujących możliwości i korzyści płynące z organizowania oferty turystycznej Regionu w markowe produkty turystyczne. Spotkania mogą być podzielone na część wspólną (szkoleniową), dotyczącą strony teoretycznej zagadnienia oraz części profilowane w kierunku warsztatowym nt. możliwości tworzenia konkretnych produktów turystycznych na konkretnym terenie.
- Wydanie i rozpowszechnienie informatora zawierającego podstawowe informacje z zakresu metodologii i sposobów zarządzania produktem turystycznym, przewag konkurencyjnych Regionu możliwych do przekucia na markowe produkty turystyczne oraz istniejących na terenie województwa zachodniopomorskiego markowych produktach turystycznych.

#### 4.1.2. Działanie I.1.2 – Wspieranie procesu powstawania lokalnych i regionalnych markowych produktów turystycznych

W ramach koncepcji od idei do produktu zadania mają „wychwycić” idee dotyczące możliwości kreacji markowych produktów turystycznych, rodzące się na poziomie lokalnym. Następnie najlepsze spośród takich projektów mają zostać wsparte niezbędną wiedzą i pomocą przy ich realizacji.

Do zadań przewidzianych w ramach działania w porządku chronologicznym należą:

- Opracowanie formularza zgłoszeniowego produktu turystycznego, zawierającego wszystkie niezbędne informacje o jego cechach, sposobie realizacji, koniecznych nakładach na realizację, spodziewanych efektach itd.;
- Dystrybucja formularza między podmiotami turystycznymi Regionu. Podmiotami mogącymi zgłaszać projekty do realizacji w ramach działania w pierwszej kolejności są: Lokalne Organizacje Turystyczne, ZROT, stowarzyszenia turystyczne, organizacje i towarzystwa turystyczne, samorządy: Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, urzędy powiatowe, urzędy gminne, miasta i związki miast, stowarzyszenia gmin, Euroregion Pomerania, a także podmioty sektora prywatnego gospodarujące w turystyce;
- Zebranie i zakwalifikowanie wniosków, odbycie konsultacji z autorami wniosków oraz specjalistami mogącymi pomóc w ocenie i realizacji projektów;

---

<sup>1</sup> o jego powstaniu mówi Działanie II.1.1. Wdrożenie systemu szkoleń i warsztatów w ramach celu operacyjnego II.1. Kształtowanie kadr dla obsługi ruchu turystycznego w Regionie w ramach Obszaru priorytetowego II Rozwój Zasobów ludzkich niniejszej Strategii

- Opracowanie strony wdrożeniowej, rozpisanie kompetencji aktorów współtworzących produkt turystyczny, terminów realizacji poszczególnych jego faz i sposobów weryfikacji efektów wdrożenia;
- Budowa zintegrowanego markowego produktu turystycznego.

Z uwagi na ważkość i złożoność działania jego realizację zaleca się w ramach Programu Rozwoju Markowych Produktów Turystycznych Województwa Zachodniopomorskiego, będącego rozszerzeniem „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku” w dziedzinie produktów turystycznych.

#### 4.2. Cel operacyjny I.2 – Budowa i rozwój kompleksowych markowych produktów turystycznych wokół typów turystyki

Kluczem do klasyfikacji zadań w obrębie działania jest ich wpływ na rozwój produktów markowych skupionych wokół określonego typu turystyki. Kolejność w jakiej zostały opracowane zagadnienia odpowiada rozpoznaniu potencjałowi w zakresie rozwoju i wprowadzania równoważących zmian na mapę turystyczną województwa. W pierwszej kolejności zostaną omówione zadania dotyczące możliwości budowy i rozwoju produktów turystycznych w ramach typów strategicznych, następnie typu dominującego, w końcu typów wspomagających rozwój turystyki w Regionie.

##### 4.2.1. Działanie I.2.1. – Budowa i rozwój produktów turystyki aktywnej i specjalistycznej

##### Zadanie I.2.1.1 - Budowa i rozwój produktów turystyki rowerowej

Turystyka rowerowa jest najbardziej przyszłościową z dziedzin turystyki aktywnej przewidzianych do rozwijania w Regionie. To właśnie ona została wskazana jako wiodąca podczas warsztatów strategicznych w toku prac nad dokumentem strategii<sup>2</sup>. Moda na rower, trwająca w naszym kraju od kilku lat przerodziła się w stałą już tendencję, a liczba turystów rowerowych systematycznie rośnie. Według danych ADFC (Niemieckiego Towarzystwa Rowerowego) uprawianiem tej formy turystyki na terenie województwa jest zainteresowanych około 2 mln turystów niemieckich, z tak zwanej klasy średniej. Już teraz, tylko jedna firma zajmująca się organizacją i sprzedażą ofert turystyki rowerowej zachodniopomorskiego na terenie Niemiec, obsługuje 10 000 osób rocznie.

Tabela 2

Charakterystyka cech i oferty wokół obszaru turystyki rowerowej

RODZAJ TURYSTYKI	ROWEROWA
OBSZARY SZCZEGÓLNI PREDESTYNOWANE DO IMPLEMENTACJI PRODUKTÓW MARKOWYCH TURYSTYKI	<input type="checkbox"/> Pas nadmorski; <input type="checkbox"/> Pas pojezierzy; <input type="checkbox"/> Tereny wokół Zalewu Szczecińskiego i Kamieńskiego, wzdłuż Odry; Wyspa Wolin i Uznam.

<sup>2</sup> warsztaty na temat turystyki aktywnej odbyły się 30.08.2005 w siedzibie ZROT w Szczecinie

RODZAJ TURYSTYKI	ROWEROWA
ROWEROWEJ	
<p><b>MODEL FUNKCJONOWANIA PRODUKTU TURYSTYKI ROWEROWEJ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Połączenie istniejących szlaków rowerowych na terenie województwa w spójną sieć, pozwalającą na swobodne przemieszczanie się turysty wewnątrz województwa oraz zapewniającą ciągłość trasy (np. stworzenie połączeń rowerowych pasa nadmorskiego z pasem pojeziernym);</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój subproduktów w ramach międzynarodowych, ogólnopolskich i regionalnych szlaków: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Międzynarodowego Nadmorskiego Szlaku Kolarskiego R-10,</li> <li>- Pętli Wokół Zalewu Szczecińskiego,</li> <li>- Trasy Tysiąca Jezior,</li> <li>- Szlaku Solnego Dorzecza Parsęty,</li> <li>- Szlaku Kolarskiego „Zielona Odra ZS-10z”,</li> <li>- Transgranicznego szlaku rowerowego „Wikingowie i Słowianie w poszukiwaniu wspólnego dziedzictwa”;</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój sieci lokalnych, tworzących produkty turystyki rowerowej w ramach obszarów turystycznych np. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sieć szlaków rowerowych „Gryfland” w powiecie gryfickim,</li> <li>- Pętla rowerowa nad jez. Jamno;</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> Dbłość o turystę rowerowego w komunalnych środkach transportu (przystosowanie autobusów PKS i lokalnych przewoźników do przewozu rowerów), organizacja kursów sezonowych dla turystów rowerowych</li> </ul>
<p><b>CZYNNIKI KRYTYCZNE WARUNKUJĄCE OSIĄGNIĘCIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRODUKTÓW TURYSTYKI ROWEROWEJ</b></p>	<p>Wysoka jakość i atrakcyjność trasy, na którą składają się:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Bezpieczeństwo (gdy możliwa bezkolizyjność trasy);</li> <li><input type="checkbox"/> Widowiskowość (trasa zapewnia widoki np. na morze, zalew, jezioro, rzekę);</li> <li><input type="checkbox"/> Oznakowanie (system identyfikacji wizualnej trasy, podane odległości do atrakcji, oznakowanie atrakcji);</li> <li><input type="checkbox"/> Wydawnictwa wspierające (mapy, przewodniki, bezpłatne informatory do pobrania w punktach „i”, oraz przy wjazdach na trasę);</li> <li><input type="checkbox"/> Uwzględnienie zapotrzebowania na bazę noclegowo-gastronomiczną oraz miejsc do chwilowego odpoczynku i serwisowania sprzętu;</li> <li><input type="checkbox"/> Stworzenie sieci miejscowości węzłowych do obsługi ruchu rowerowego, w miejscu łączenia się tras nadmorskiej z pojeziernymi i in.<sup>3</sup>.</li> </ul>
<p><b>KONIECZNE INWESTYCJE INFRASTRUKTURALNE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Baza noclegowa o odpowiednim standardzie (stanice rowerowe, kwatery agroturystyczne, hotele 1 i 2 gwiazdkowe, pensjonaty, schroniska, campingi, pola namiotowe);</li> <li><input type="checkbox"/> Wypożyczalnie sprzętu i miejsca serwisowe;</li> <li><input type="checkbox"/> Sieć dróg i mostów rowerowych, remont nawierzchni,</li> </ul>

<sup>3</sup> szczegółowy wykaz miejscowości węzłowych leżących na trasach Nadmorskiej, Nadodrzańskiej, Tysiąca Jezior i Pętli Wokół Zalewu Szczecińskiego zawiera Koncepcja Międzynarodowych Tras Rowerowych w Województwie Zachodniopomorskim, Szczecin, listopad 2002

RODZAJ TURYSTYKI	ROWEROWA
	konserwacja; <input type="checkbox"/> Miejsca postojowe (wiaty, stoły, stojaki rowerowe i in.); <input type="checkbox"/> Sprostanie wymaganiom dla nowobudowanych ścieżek rowerowych zawartych w Dz.U.99.43.430.
<b>GŁÓWNE CELE REALIZOWANE PRZEZ ZADANIA</b>	<input type="checkbox"/> Integracja obszarów turystycznych Województwa (połączenie pasa nadmorskiego i pojezierzy); <input type="checkbox"/> Wzrost wykorzystania bazy noclegowej w pasie nadmorskim poza sezonem turystycznym; <input type="checkbox"/> Aktywizacja i poprawa stanu zdrowia społeczności lokalnej; <input type="checkbox"/> Rozwój proekologicznych rozwiązań transportowych.

### Zadanie I.2.1.2. - Budowa i rozwój produktów turystyki pieszej

Produkty markowe turystyki pieszej przyczynią się do harmonijnego rozwoju funkcji turystycznych województwa, w tym obejmą m.in. malownicze tereny pojezierne, bogate przyrodniczo obszary wiejskie, czy ciekawe pod względem kulturowym historyczne miasteczka pomorskie. Działania powiązane z kreacją produktów wpłyną korzystnie zarówno na estetykę przestrzeni miejskich i wiejskich, oraz przyczynią się do aktywizacji społecznej uśpionych miejscowości położonych w głębi Regionu (oferta produktów lokalnych – wyroby rękodzielnicze, spożywcze, specjały kulinarne itp.).

Tabela 3

Charakterystyka cech i oferty wokół obszaru produktowego turystyki pieszej

RODZAJ TURYSTYKI	PIESZA
<b>OBSZARY SZCZEGÓLNIE PREDESTYNOWANE DO IMPLEMENTACJI PRODUKTÓW MARKOWYCH TURYSTYKI PIESZEJ</b>	<input type="checkbox"/> Pas nadmorski (wzdłuż czerwonego Międzynarodowego Turystycznego Szlaku Pieszego E-9); <input type="checkbox"/> Woliński i Drawieński Park Narodowy; <input type="checkbox"/> Parki Krajobrazowe: Barlinecko-Gorzowski, Cedyński, Drawski, Iński, "Dolina Dolnej Odry", Szczeciński; <input type="checkbox"/> Pozostałe przyrodniczo cenne obszary pojezierzy, <input type="checkbox"/> tereny wokół Zalewu Szczecińskiego (szlak niebieski), wzdłuż Odry;
<b>MODEL FUNKCJONOWANIA PRODUKTU TURYSTYKI PIESZEJ</b>	<input type="checkbox"/> Turysta pieszy w oparciu o kompleksową informację turystyczną (przewodniki, foldery, analogowa i internetowa mapa szlaków województwa, centra i punkty informacji turystycznej, dokładne rozkłady jazdy komunalnych środków transportu, katalog bazy noclegowej) jest w skłonny i zdolny zaplanować swoje wędrowki w Regionie, umiejętnie łączyć szlaki i przemieszczać się między atrakcyjnymi obszarami przy pomocy transportu komunalnego; <input type="checkbox"/> Baza noclegowa obsługująca turystę pieszego opiera się na kwaterach agroturystycznych i polach namiotowych wspomaganą siecią schronisk; <input type="checkbox"/> Województwo jest miejscem do atrakcyjnych wędrowek weekendowych, średnio i długookresowych; <input type="checkbox"/> Wspólnie w obszarach sąsiednich zachodniopomorskie jest w stanie zaproponować produkty liniowe o

RODZAJ TURYSTYKI	PIESZA
	<p>charakterze ponadregionalnym np. wspólnie z pomorskim „Szlak Brzegu Bałtyku” czy „Szlak Megalitycznego Pomorza”.</p>
<p><b>CZYNNIKI KRYTYCZNE WARUNKUJĄCE OSIĄGNIĘCIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRODUKTÓW TURYSTYKI PIESZEJ</b></p>	<p>Wysoka jakość i atrakcyjność trasy, na którą składają się:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Estetyka trasy, w tym małej architektury, zadbane pobocza, trasy w 100% drożne i czyste;</li> <li><input type="checkbox"/> Urozmaicenie trasy, na które składają się punkty i platformy widokowe, ciekawy przebieg;</li> <li><input type="checkbox"/> Dopracowany system identyfikacji wizualnej angażującej ciekawość i wyobraźnię turysty, opis miejscowości i atrakcji leżących na trasie, plansze edukacyjne opisujące przyrodę i historię obszaru;</li> <li><input type="checkbox"/> Wydawnictwa wspierające (ogólnie dostępne w kioskach i wiejskich sklepach mapy, przewodniki, bezpłatne informatory do pobrania w punktach „i”);</li> <li><input type="checkbox"/> Uwzględnienie zapotrzebowania na specyficzną bazę noclegową (pola namiotowe, schroniska, możliwość spania na sianie, stworzenie sieci chatki noclegowych) oraz miejsc do chwilowego odpoczynku częstszych, niż w przypadku turystyki rowerowej;</li> <li><input type="checkbox"/> Wzrost bezpieczeństwa na szlakach, rowerowe patrole policji.</li> </ul>
<p><b>KONIECZNE INWESTYCJE INFRASTRUKTURALNE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Pola namiotowe, chatki noclegowe, kwatery agroturystyczne, infrastruktura kąpielisk jeziornych (np. prysznic na deszczówkę, ekologiczne sanitariaty), schroniska, campingi;</li> <li><input type="checkbox"/> Miejsca postojowe (wyposażone w wiaty, stoły, sanitariaty itp., z możliwością ujęcia wody pitnej).</li> </ul>
<p><b>GLÓWNE CELE REALIZOWANE PRZEZ ZADANIA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Rozwój turystyki proekologicznej w pasie pojezierzy;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój turystyki młodzieżowej;</li> <li><input type="checkbox"/> Aktywizacja i poprawa standardu życia społeczności lokalnej poprzez świadczenie usług turystycznych w tym agro- i ekoturystycznych.</li> </ul>

### Zadanie I.2.1.3. – Budowa i rozwój produktów turystyki specjalistycznej

Do najbardziej przyszłościowych form turystyki specjalistycznej w województwie w porządku malejącym należą turystyka konna, wędkarstwo, golf i myślistwo<sup>4</sup>. Ich cechą wspólną jest to, że przyczyniają się w sposób znaczący do wydłużania sezonu turystycznego. Golf i jeździectwo z powodzeniem mogą rozwijać się wiosną i jesienią, a myślistwo i wędkarstwo również zimą. Wydłużeniu sezonu turystycznego sprzyjać może również rozwój turystyki sportowej (m.in. na bazie wykorzystania obiektów sportowych w pasie wybrzeża, pojeziernym czy na poszczególnych obszarach szczególnie do tego predestynowanych np. tereny gminy Polanów).

Tabela 4

Charakterystyka cech i oferty wokół obszaru produktowego turystyki specjalistycznej

RODZAJ TURYSTYKI	SPECJALISTYCZNA
<p style="text-align: center;"><b>OBSZARY SZCZEGÓLNIENIE PREDESTYNOWANE DO IMPLEMENTACJI PRODUKTÓW MARKOWYCH TURYSTYKI SPECJALISTYCZNEJ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Konnej:</b> Pojezierze Drawskie, oraz obszary na których zostaną wyznaczone szlaki konne w dokumencie „Projekt Głównych Szlaków Konnych w Województwie Zachodniopomorskim”;</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Ekoturystyki:</b> Parki Narodowe i Krajobrazowe, rezerваты, obszary krajobrazu chronionego, tereny pojezierne, doliny rzeczne, tereny nadmorskie o niskim stopniu zagospodarowania gospodarczego;</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Wędkarstwa:</b> rzeki, pojezierza, morze Bałtyckie i inne akweny Regionu;</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Golfa:</b> cały region w raz z okolicami istniejących pól golfowych w Binowie, Kołczewie, Choszczynie, planowanych komunalnych pól golfowych w Kołbaskowie i Postominie: okolice Koszalina;</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Łowieckiej:</b> Parki krajobrazowe (w szczególności Cedyński), trójkąt Biały Bór – Bobolice – Polanów.</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Sportowej:</b> Miejscowości nadmorskie oraz pojezierne, dysponujące bogatymi terenami rekreacyjno-treningowymi, bazą obiektów sportowych, zapleczem ośrodków turystycznych, duże i średnie miasta z odpowiednim zapleczem infrastruktury sportowej oraz rozwiniętymi tradycjami w zakresie wspierania sportu młodzieżowego oraz sportów profesjonalnych, w tym olimpijskich.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MODEL FUNKCJONOWANIA PRODUKTU TURYSTYKI SPECJALISTYCZNEJ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Turystyki konnej:</b> Produkty markowe woj. zachodniopomorskiego realizują zainteresowania zarówno jeźdźców doświadczonych, średnio zaawansowanych, jak i osób, które dopiero pragną poznać tą formę turystyki. W oparciu o sieć szlaków konnych województwa i bazę noclegową obszarów wiejskich, jeźdźcom oferowana jest możliwość spędzania wakacji w siodle, wykorzystując jazdę konną, jako sposobu na poznanie walorów Regionu. Oferta produktowa obejmuje propozycje wypoczynku trwającego jeden dzień, weekend, tydzień, a nawet wiele tygodni (obozы młodzieżowe). W gospodarstwach dysponujących końmi ujeżdżonymi pod wierzch, możliwe jest łączenie turystyki konnej z innymi formami wypoczynku.</li> </ul>

<sup>4</sup> taka kolejność jest wynikiem ustaleń poczynionych podczas trwania warsztatów strategicznych, które miały miejsce 30.08.2005 w siedzibie ZROT w Szczecinie

RODZAJ TURYSTYKI	SPECJALISTYCZNA
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="786 253 1441 577">❑ <b>Ekoturystyki:</b> Skierowana głównie do odbiorcy o wyższej świadomości przyrodniczej oraz grup młodzieżowych. Funkcjonująca jako wiodący produkt turystyki aktywnej na obszarach cennych przyrodniczo. Na pozostałych terenach stanowi doskonałe wzbogacenie turystyki wypoczynkowej, oraz innych form turystyki aktywnej. Korzysta z istniejących ośrodków edukacyjnych i bazy noclegowej będących we własności Lasów Państwowych. Stymuluje rozwój turystyki wiejskiej i agroturystyki na obszarach cennych przyrodniczo i sąsiadujących z nimi. Stanowi ciekawą ofertę wpisującą się w ramy zrównoważonego rozwoju, oraz wyrównywania dysproporcji rozwojowych na obszarach wiejskich.</li> <li data-bbox="786 600 1441 902">❑ <b>Wędkarstwa:</b> Wędkarstwo funkcjonuje jako niezależny produkt turystyki specjalistycznej oraz stanowi jednocześnie doskonałe uzupełnienie oferty wypoczynkowo-rekreacyjnej na obszarze pojezierzy. Bazą noclegową dla wędkarzy są odpowiednio położone i ku temu przygotowane gospodarstwa agroturystyczne. Dużą popularnością, zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych cieszy się wędkowanie morskie, którego oferta staje się coraz popularniejsza i kompleksowa (możliwość wypłynięcia na rejs wędkarstwa morskiego z każdego portu, możliwość konsumpcji złapanych przez turystę ryb).</li> <li data-bbox="786 925 1441 1193">❑ <b>Golfa:</b> Zachodniopomorskie odznacza się najbogatszą w kraju różnicowaną ofertą gry w golfa. Województwo również bierze na siebie misję popularyzacji tego sportu w Polsce, organizując imprezy zapoznawcze z golfem dla szerokiego grona odbiorcy, a w późniejszym okresie również turnieje dla amatorów. Oferuje produkty dla rodzin, par, biznesmenów, a także szkół w zakresie uprawiania i nauki gry w golfa. Bazą turystyczną rozwijającą się dzięki tej dziedzinie gry są przede wszystkim gospodarstwa agroturystyczne, urokliwe pensjonaty i luksusowe hotele.</li> <li data-bbox="786 1216 1441 1429">❑ <b>Turystyki łowieckiej:</b> Rozwijała się początkowo dzięki turyście dewizowemu, w późniejszym okresie również polskiemu. Produkty turystyki łowieckiej powstają w wyniku współpracy touroperatorów (biur polowań dewizowych) z kołami łowieckimi i gestorami bazy noclegowej dla polowań dewizowych. Ta forma turystyki ze względu na brak powszechnej akceptacji nie nadaje się do szerokiej komercjalizacji i tworzenia wizerunku województwa.</li> <li data-bbox="786 1451 1441 1821">❑ <b>Turystyki sportowej:</b> turystyka sportowa może być rozwijana w kilku podstawowych obszarach funkcjonalnych, w tym na potrzeby sportu profesjonalnego (ośrodki treningowe i szkoleniowe przygotowań do sezonu, centra i ośrodki z bazą do organizacji dużych imprez sportowych np. w pływaniu, tenisie ziemnym, kajakarstwie, MTB), propagowania i uprawiania sportu wśród młodzieży i dzieci (sportowe ośrodki edukacyjno-szkoleniowe, specjalistyczne szkoły sportowe, letnie ośrodki treningowe), rozwijania i propagowania „młodych”, stosunkowo słabo znanych w Polsce dyscyplin sportu np. triathlon, biegi szwajcarskie, curling, nordic walking. Uzupełnieniem oferty turystyki sportowej jest oferta rehabilitacji sportowej, w tym centra SPA, ośrodki uzdrowiskowe.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>CZYNNIKI KRYTYCZNE WARUNKUJĄCE OSIĄGNIĘCIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ</b></p>	<p><b>Turystyki konnej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="786 1888 1441 1944">❑ Tworzenie sieci szlaków konnych o wysokiej atrakcyjności i treści marketingowej;</li> <li data-bbox="786 1955 1441 2007">❑ Baza noclegowa i infrastruktura towarzysząca mogąca obsłużyć jeźdźca i wierzchowca (gospodarstwa</li> </ul>

RODZAJ TURYSTYKI	SPECJALISTYCZNA
<p><b>PRODUKTÓW TURYSTYKI SPECJALISTYCZNEJ</b></p>	<p>agroturystyczne i pensjonaty stwarzające możliwość przenocowania i nakarmienia konia).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ekoturystyki;</li> <li><input type="checkbox"/> Wyszkolenie kadry przewodników;</li> <li><input type="checkbox"/> Stworzenie oferty turystycznej parków narodowych i krajobrazowych;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój sieci centrów edukacji przyrodniczej i ścieżek przyrodniczych;</li> <li><input type="checkbox"/> Wyposażenie w profesjonalny sprzęt istniejących centrów;</li> <li><input type="checkbox"/> Baza noclegowa na / przy terenach cennych przyrodniczo ;</li> <li><input type="checkbox"/> Kompleksowa oferta Regionu w połączeniu z marketingiem produktowym;</li> </ul> <p><b>Wędkarstwa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Zapewnienie możliwości wykupu pozwoleń na wędkowanie na określoną ilość dni;</li> <li><input type="checkbox"/> Szeroka dostępność pozwoleń na wędkowanie, np. możliwość zakupu w urzędach pocztowych;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój sieci łowisk prywatnych z infrastrukturą na poziomie europejskim;</li> <li><input type="checkbox"/> Podnoszenie dostępności wędkarskich rejsów morskich (tak, aby odwiedzający Region w celach wypoczynkowych turysta przebywający w dowolnej miejscowości nadmorskiej mógł z nich skorzystać);</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój kompleksowych rozwiązań dla wędkarzy, pakietów oferujących dojazd na łowisko, wypożyczenie sprzętu, usługi przewodnickie, zezwolenie.</li> </ul> <p><b>Golfa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Rozwój sieci komunalnych pól golfowych;</li> <li><input type="checkbox"/> Poprawa jakości bazy noclegowej w obszarach otaczających pola golfowe;</li> <li><input type="checkbox"/> Wprowadzenie kompleksowej oferty dla turystów odwiedzających Region w celach wypoczynkowo-rekreacyjnych, zdrowotnych (dowóz z kurortów, zniżki dla: rodzin, goszczących w określonej miejscowości);</li> <li><input type="checkbox"/> Wykreowanie mody na golfa w tym m.in. poprzez wprowadzenie zachęt w celu popularyzacji sportu.</li> </ul> <p><b>Turystyki łowieckiej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Kształtowanie odpowiedniej kadry pilotów obsługującej ruch turystyki łowieckiej (biegła znajomość języków obcych w zakresie słownictwa i wyrażeń specjalistycznych);</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój jakościowej bazy noclegowej.</li> </ul> <p><b>Turystyki sportowej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Zintegrowany rozwój bazy sportowej, turystycznej, (w tym noclegowej) oraz infrastruktury towarzyszącej;</li> <li><input type="checkbox"/> Promocja wybranych dyscyplin sportu oraz modelowych centrów sportowo-turystycznych, w tym wiodących imprez w regionie;</li> <li><input type="checkbox"/> Opracowanie koncepcji 2-3 produktów miejsca, opartych na ofercie sportowej, np. narty wodne w Szczecinku, Nordic</li> </ul>

RODZAJ TURYSTYKI	SPECJALISTYCZNA
<p style="text-align: center;"><b>KONIECZNE INWESTYCJE INFRASTRUKTURALNE</b></p>	<p style="text-align: center;">Walking w Barlinku</p> <p><b>Turystyki konnej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Tworzenie miejsc postojowych na szlakach (z paśnikiem i wodopojem dla koni, w odległości wskazanej przez ekspertów);</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój bazy noclegowej o odpowiednim standardzie;</li> <li><input type="checkbox"/> Wytuczanie nowych (dostosowanie nawierzchni) i dbałość o należyte utrzymanie istniejących szlaków konnych.</li> <li><input type="checkbox"/> Ekoturystyki:</li> <li><input type="checkbox"/> powstanie bazy turystycznej na terenach cennych przyrodniczo (wieże i platformy widokowe, pomosty, „szalasy podglądacza” – miejsca do dyskretnej obserwacji przyrody...);</li> <li><input type="checkbox"/> centra edukacji przyrodniczej;</li> <li><input type="checkbox"/> baza noclegowa o odpowiednim standardzie.</li> </ul> <p><b>Wędkarstwa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Zagospodarowanie łowisk i terenów w ich bezpośrednim sąsiedztwie (pomosty, szalasy i chatki dla wędkarzy, miejsce na ognisko, stałe grille);</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój bazy noclegowej o odpowiednim standardzie.</li> </ul> <p><b>Golfa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Tworzenie komunalnych pól golfowych;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój bazy noclegowej o odpowiednim standardzie.</li> </ul> <p><b>Turystyki Łowieckiej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Rozwój bazy noclegowej o odpowiednim standardzie.</li> </ul> <p><b>Turystyki Sportowej</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Budowa obiektów sportowych oraz infrastruktury towarzyszącej na cele sportów profesjonalnych, umożliwiającej rozwój turystyki sportowej, w tym tras treningowych na terenach i otulinach parków krajobrazowych, w tym wykorzystanie dawnych nasypów kolejowych itp.</li> <li><input type="checkbox"/> Budowa centrów wypoczynkowo – treningowych sportu młodzieżowego i dziecięcego, w tym na terenach pojeziernych (piłka nożna, żeglarstwo, lekkoatletyka, piłka siatkowa i koszykówka), wraz z zapleczem noclegowym i rekreacyjnym.</li> <li><input type="checkbox"/> Budowa specjalistycznych obiektów wypoczynku zimowego np. Centra pod Szczecinem, Koszalinem, w tym opracowane koncepcyjnie „Centrum Aktywnego Wypoczynku – Góra Warblewska” w Polanowie.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>GLÓWNE CELE REALIZOWANE PRZEZ ZADANIA</b></p>

RODZAJ TURYSTYKI	SPECJALISTYCZNA
	<input type="checkbox"/> Propagowanie turystyki sportowej w Polsce i za granicą.

W województwie zachodniopomorskim istnieją również możliwości rozwoju innych rodzajów turystyki aktywnej i specjalistycznej np. paralotniarstwa, nurkowania, jazdy off-road, turystyki survivalowej<sup>5</sup>. Niektóre niszowe formy turystyki specjalistycznej mogą w przyszłości stać się wizytówką Pomorza Zachodniego, a także istotnie wpływać na atrakcyjność wizerunku Regionu w Polsce i zagranicą.

#### 4.3. Działanie I.2.2. - Budowa i rozwój produktów markowych turystyki wodnej

Zachodniopomorskie jest regionem cechującym się największym zróżnicowaniem i bogactwem rodzajów akwenów i cieków wodnych w kraju. Możliwości rozwoju w zakresie kreacji produktów turystyki wodnej są ogromne, począwszy od spływów kajakowych Pilawą, poprzez flisy odrzańskie, regaty na jeziorach i Zalewie Szczecińskim, a na zlotach żaglowców skończywszy. Dlatego też autorzy dokumentu nadali uprzywilejowane miejsce tej formie turystyki i wyodrębnili ją spośród rodzajów turystyki aktywnej. Turystka wodna ma szansę stać się nie tylko obszarem kreacji całej gamy produktów markowych, ale także wizytówką Regionu. Z tą formą turystyki wiąże się możliwość kreowania imprez o charakterze wizerunkowym, które ze względu na swą naturę są oczywistym obiektem zainteresowania mediów.

Tabela 5

Charakterystyka cech i oferty wokół obszaru produktowego turystyki wodnej

RODZAJ TURYSTYKI	WODNA
<b>OBSZARY SZCZEGÓLNIIE PREDESTYNOWANE DO IMPLEMENTACJI PRODUKTÓW MARKOWYCH TURYSTYKI WODNEJ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> miejscowości nadmorskie;</li> <li><input type="checkbox"/> leżące wzdłuż biegu Odry;</li> <li><input type="checkbox"/> nad jez. Dąbie, Zalewem Szczecińskim, Kamieńskim;</li> <li><input type="checkbox"/> leżące wzdłuż rzek (Iny, Drawy, Parsęty, Pilawy, Regi i in.);</li> <li><input type="checkbox"/> leżące w sąsiedztwie jezior pojezierzy: Ińskiego, Drawskiego, Myśliborskiego, Wałęckiego;</li> <li><input type="checkbox"/> Leżące w sąsiedztwie jezior przybrzeżnych (Jamno, Bukowo, Kopań, Wicko, Koprowo, i in.).</li> </ul>
<b>MODEL FUNKCJONOWANIA PRODUKTU TURYSTYKI WODNEJ</b>	<p>Turysta korzystając z oferty produktów turystyki wodnej Województwa będzie mógł przybyć drogą wodną: z zachodu (terenów Berlina, Paryża czy Bazylei), z północy (krajów Skandynawii), południa (województw lubuskiego, dolnośląskiego, śląskiego), docelowo również wodną drogą śródlądową ze wschodu (Gdańska). Na rzekach i akwenach Regionu na jego przyjęcie czekać ma infrastruktura wodna o standardzie nie odbiegającym od europejskiego. Szeroka oferta produktów turystyki wodnej adresowana będzie i najmniej wymagających - ludzi młodych (spływy kajakowe, nurkowanie), poprzez klasę średnią i turystę rodzinnego (żeglarstwo śródlądowe i morska żegluga kabotażowa, windsurfing i kitesurfing), na wymagających turystach kończąc (rejsy po Odrze na pokładzie ekskluzywnych hoteli statków). Oferta produktowa obejmować będzie swym zakresem produkty weekendowe, tygodniowe</p>

<sup>5</sup> Niszowe typy turystyki specjalistycznej i aktywnej powinny zostać poddane dokładnej, oddzielnej analizie oraz ocenie potencjalnych możliwości, kierunków rozwoju w powiązaniu z priorytetami określonymi w niniejszej Strategii. Tego rodzaju analiza powinna stanowić uzupełnienie, załącznik do Strategii, a nawet oddzielny program wykonawczy.

RODZAJ TURYSTYKI	WODNA
	<p>i dłuższe o charakterze: od wybitnie rekreacyjnego na typowo sportowym kończąc. Baza szkoleniowa sportów wodnych będzie umożliwiać przeprowadzanie wysokiej jakości kursów na wszystkie stopnie żeglarskie, stopnie motorowodne, pozwalać będzie również zawodowym sportowcom na podnoszenie swoich kwalifikacji (m.in. kajakerstwo, żeglarstwo, windsurfing).</p> <p>Imprezy organizowane na wodach Województwa (złoty, regaty, flisy i in.) staną się jego trwałym wyróżnikiem.</p>
<p><b>CZYNNIKI KRYTYCZNE WARUNKUJĄCE OSIĄGNIĘCIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRODUKTÓW TURYSTYKI WODNEJ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Rozwój szlaków wodnych i ich infrastruktury;</li> <li><input type="checkbox"/> Stworzenie szlaku wodnego łączącego pojezierza (optymalnie dostępnego dla jachtingu);</li> <li><input type="checkbox"/> Wzrost poczucia bezpieczeństwa w portach, marinach na szlakach wodnych;</li> <li><input type="checkbox"/> Konieczność zmian regulacji prawnych</li> <li><input type="checkbox"/> nakładających na żeglujących po wodach Zalewu wymagania tożsame z tymi na morzu;</li> <li><input type="checkbox"/> nakazujących uiszczenie opłat celnych na jachty zagranicznych armatorów rezydujących w Polsce;</li> <li><input type="checkbox"/> Stworzenie sieci wypożyczalni sprzętu wodnego, czarterowania jachtów (w tym dla turysty zagranicznego);</li> <li><input type="checkbox"/> Wykształcenie odpowiednich kadr do obsługi i zarządzania ruchem turystyki wodnej;</li> <li><input type="checkbox"/> Wykształcenie się i rozwój miejscowości o charakterze centrów obsługi ruchu turystyki wodnej (Barlinek, Widuchowa, Drawsko Pomorskie, Dąbki, Niechorze, Czaplinek, Gryfino, Szczecinek, Trzebież, Stepnica i in.);</li> <li><input type="checkbox"/> Regulacja stanu wód rzek zachodniopomorskich w tym Odrzy.</li> </ul>
<p><b>KONIECZNE INWESTYCJE INFRASTRUKTURALNE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Budowa portów, marin i przystani wodnych,</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój i rozbudowa do standardów europejskich sieci portów, marin, przystani i stanic wodnych wchodzących w skład szlaków, a w szczególności: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego, oraz pozostałych portów zalewowych;</li> <li>o Odrzańskiego Szlaku Wodnego;</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> Szlaków (między innymi na Parsęcie, Inie, Drawie, Pilawie, Redze);</li> <li><input type="checkbox"/> Portów morskich, w tym w Dźwirzynie, Świnoujściu, Kołobrzegu, Dąbkach.</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój infrastruktury turystycznej wzdłuż miejskich nabrzeży w miastach położonych nad wodą m.in. Szczecin, Gryfino, Świnoujście, Kołobrzeg.</li> <li><input type="checkbox"/> Zagospodarowanie turystyczne Kanału Jamneńskiego i Jeziora Jamno</li> </ul>
<p><b>GLÓWNE CELE REALIZOWANE PRZEZ ZADANIA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Utworzenie wzajemnych powiązań między obszarami turystycznymi Regionu;</li> <li><input type="checkbox"/> Integracja obszarów turystycznych Regionu z obszarami turystycznymi Polski i Europy;</li> <li><input type="checkbox"/> Aktywizacja gmin dotkniętych marginalizacją;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój infrastruktury turystycznej Regionu;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój ekologicznych rozwiązań transportowych;</li> <li><input type="checkbox"/> Powiązanie turystyki wodnej z innymi typami turystyki (np. aktywną: rowerową, specjalistyczną: golf, wędkarstwo).</li> </ul>

#### 4.4. 1.2.3. - Budowa i rozwój produktów turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej

Zachodniopomorskie zajmuje istotne miejsce na mapie uzdrowiskowej kraju. W 2003 roku, według danych GUS, korzystający z zakwaterowania w zakładach lecznictwa uzdrowiskowego w zachodniopomorskich uzdrowiskach stanowili blisko 42% korzystających z tych obiektów w Polsce. Region jest niekwestionowanym liderem turystyki uzdrowiskowej w północnej i zachodniej części kraju. Wykonując 2 mln. zabiegów rocznie zakłady uzdrowiskowe województwa, obsługują 90% całości ruchu uzdrowiskowego Pomorza, oraz 97% kuracjuszy zagranicznych odwiedzających Pomorze. Miejsca pracy w uzdrowiskach cechuje stosunkowa stabilność zatrudnienia (zasadniczo brak pracowników sezonowych), oraz duży wpływ na rozwój miejsc pracy w innych sektorach gospodarki (1 miejsce pracy w zakładzie uzdrowiskowym kreuje 2 dodatkowe poza nim). Rozwijającą się formą turystyki na obszarze Województwa jest turystyka zdrowotna. Turyści uprawiający tę formę turystyki są nastawieni na profilaktykę i zdrowy wypoczynek.. W związku z jej wysoką dochodowością należy spodziewać się silnej konkurencji ze strony regionów sąsiadujących (pomorskie, lubuskie, Pomorze Przednie).

Tabela 6

Charakterystyka cech i oferty wokół obszaru produktowego turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej

RODZAJ TURYSTYKI	UZDROWISKOWA I ZDROWOTNA
<p><b>OBSZARY SZCZEGÓLNIENIE PREDESTYNOWANE DO IMPLEMENTACJI PRODUKTÓW MARKOWYCH TURYSTYKI UZDROWISKOWEJ I ZDROWOTNEJ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Obszary gmin posiadających status uzdrowiska (Świnoujście, Kołobrzeg, Kamień Pomorski, Połczyn Zdrój, Dąbki);</li> <li><input type="checkbox"/> Miejscowości nadmorskie w których działają filie zakładów uzdrowiskowych (Międzyzdroje, Dziwnówek);</li> <li><input type="checkbox"/> Gminy ubiegające się o nadanie statusu uzdrowiska (Trzcianko-Zdrój, Borne Sulinowo);</li> <li><input type="checkbox"/> Miejscowości pasa nadmorskiego i pojeziernego mogące realizować turystykę zdrowotną (spokojny charakter).</li> </ul>
<p><b>MODEL FUNKCJONOWANIA PRODUKTU TURYSTYKI UZDROWISKOWEJ I ZDROWOTNEJ</b></p>	<p>Kuracjusze tradycyjnie zainteresowani ofertą uzdrowiskową Regionu, zostaną jeszcze bardziej przywiązani do uzdrowisk w Zachodniopomorskim poprzez system promocji wewnętrznej (wzajemna dystrybucja ofert zakładów leczniczych Województwa, wycieczki fakultatywne kuracjuszy z jednego uzdrowiska do parków zdrojowych i pijalni wód innych uzdrowisk). Stale podnoszona jakość infrastruktury produktów uzdrowiskowych Województwa zadowoli coraz szerszą rzeszę turystów zagranicznych, co w połączeniu z profesjonalizmem obsługi i spójnym marketingiem ukształtuje wizerunek Regionu w Europie. Sektor turystyki zdrowotnej stanie się początkowo silnym wsparciem dla turystyki uzdrowiskowej, w późniejszym etapie jego rola wzrośnie do rangi zbliżonej w turystyce uzdrowiskowej. Nastąpi rozwój oferty weekendowej i kilkudniowej w ośrodkach typu wellness i SPA.</p>
<p><b>CZYNNIKI KRYTYCZNE WARUNKUJĄCE OSIĄGNIĘCIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRODUKTÓW TURYSTYKI UZDROWISKOWEJ I ZDROWOTNEJ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Dostosowanie miejscowości uzdrowiskowych do wymogów ustawy o uzdrowiskach (strefy ciszy);</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój badań w poszukiwaniu surowców uzdrowiskowych;</li> <li><input type="checkbox"/> Modernizacja zdekapitalizowanej bazy wczasowej w kierunku sanatoryjno-wczasowej lub rehabilitacyjno-wczasowej;</li> <li><input type="checkbox"/> Integracja działań promocyjnych środowiska (zwiększenie skali i zasięgu promocji uzdrowisk);</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój farm zdrowia i urody w tym znanych sieci polskich i zagranicznych (np. dr. Ireny Eris);</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój oferty wycieczek fakultatywnych dla kuracjuszy;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój oferty kulturalnej uzdrowisk (festiwale, koncerty,</li> </ul>

RODZAJ TURYSTYKI	UZDROWISKOWA I ZDROWOTNA
	kina, kluby i kawiarnie muzyczne); <input type="checkbox"/> Wykorzystanie walorów morskich turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej (baseny i Aquaparki ze słoną wodą).
<b>KONIECZNE INWESTYCJE INFRASTRUKTURALNE</b>	<input type="checkbox"/> Modernizacja i budowa pijalni wód i parków zdrojowych (m.in. odrestaurowanie zabytkowego parku w Świnoujściu i Połczynie Zdroju); <input type="checkbox"/> Tworzenie i modernizacja infrastruktury kulturalnej w miejscowościach uzdrowiskowych (aule koncertowe, altany, sale kinowe i koncertowe); <input type="checkbox"/> Budowa kompleksów SPA (baseny, aquaparki); <input type="checkbox"/> Modernizacja dróg dojazdowych.
<b>GLÓWNE CELE REALIZOWANE PRZEZ ZADANIA</b>	<input type="checkbox"/> Wydłużenie sezonu; <input type="checkbox"/> Rozwój regionalnego rynku pracy; <input type="checkbox"/> Umocnienie pozycji województwa jako atrakcyjnej destynacji turystyki uzdrowiskowej; <input type="checkbox"/> Wykreowanie wizerunku województwa jako atrakcyjnej destynacji turystyki zdrowotnej.

#### 4.4.1. Działanie I.2.4. - Budowa i rozwój produktów markowych turystyki miejskiej i kulturowej

Z turystyką miejską i kulturową na terenie Województwa wiąże się istotna szansa na wzrost popytu oraz generowanych przychodów w związku m.in. z niewykorzystanym w pełni potencjałem walorów kulturowych Regionu, w tym – *bogata sieć miasteczek historycznych o zachowanej zabytkowej zabudowie, dwa duże ośrodki miejskie o coraz bogatszym życiu kulturalnym, 4 400 obiektów wpisanych do rejestru zabytków*. Istotną szansę stwarzają także obecne tendencje w turystyce krajowej i zagranicznej – wypoczynek na terenach miejskich jest celem 42% krajowych podróży krótkookresowych i 27% długookresowych<sup>6</sup>, z kolei wg prognoz ETC<sup>7</sup> i WTO należy się spodziewać w kolejnych latach dalszego wzrostu rynku turystyki miejskiej kulturowej w Europie.

Tabela 7

Charakterystyka cech i oferty wokół obszaru produktowego turystyki miejskiej i kulturowej

RODZAJ TURYSTYKI	MIEJSKA I KULTUROWA
<b>OBSZARY SZCZEGÓLNIE PREDESTYNOWANE DO IMPLEMENTACJI PRODUKTÓW MARKOWYCH TURYSTYKI MIEJSKIEJ I</b>	<input type="checkbox"/> Obszary wokół osi: Szczecin – Stargard Szczeciński <input type="checkbox"/> Koszalin-Darłowo; <input type="checkbox"/> Miasta pasa nadmorskiego: <input type="checkbox"/> Wolin, Kamień Pomorski, Trzebiatów, Kołobrzeg, Świnoujście; <input type="checkbox"/> Miasta wokół trasy E28: Goleniów, Nowogard, Płoty,

<sup>6</sup> dane raporty Instytutu Turystyki z 2005 r.

<sup>7</sup> Raport “ETC Research Report 2005/1” – European Travel Commission oraz WTO – World Tourism Organisation”

RODZAJ TURYSTYKI	MIEJSKA I KULTUROWA
<b>KULTUROWEJ</b>	Białogard, Sławno; <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Miasta pasa pojezierzy</li> <li><input type="checkbox"/> Cedynia, Moryń, Chojna, Trzcińsko Zdrój, Lipiany, Barlinek, Pelczyce, Choszczno, Recz, Świdwin, Wałcz, Szczecinek, Ińsko, Drawno.</li> </ul>
<b>MODEL FUNKCJONOWANIA PRODUKTU TURYSTYKI MIEJSKIEJ I KULTUROWEJ</b>	Bogactwo kulturowe Regionu jest zorganizowane w produkty turystyczne, skupione wokół sieci szlaków historycznych i kulturowych przecinających Województwo. Szlaki nawiązują do kultury zarówno prasłowiańskiej (np. Szlak Kamiennych Kregów Megalitycznych), okresu średniowiecza (Szlak Templariuszy, Szlak Cysterski, Szlak Joannitów, Szlak Solny, okresów późniejszych (Szlak Hanzeatyckich Kupców, Szlak Browarników Pomorskich, Szlak Spichlerzy Pomorskich, Europejski Europejski Szlak Gotyckiej Cegły, Bałtycki Szlak Kulturowo-Turystyczny Umocnień Fortecznych), jak i historii najnowszej (Szlak Latarni Morskich, Szlak Walk o Wał Pomorski, Szlak Szachowy Mistrza Świata Emanuela Laskera w Barlinku). Baza noclegowa jakościowo nie odbiega od standardów europejskich, swoim wystrojem nawiązuje zaś do tradycji regionalnych, stanowiąc sama w sobie walor turystyczny. Duże miasta Regionu oferują bogatą ofertę kulturalną zarówno w sezonie letnim, jak i poza nim. Oferta ta jest konsekwentnie rozwijana, co wpisuje Region na mapę kulturalną kraju i Europy (Region decyduje się na rozwijanie wybranych imprez nadając im charakter wizerunkowy (np. FAMA, Gala Gwiazd w Międzyzdrojach, Festiwal Debiutów Filmowych „Młodzi i Film” w Koszalinie, Hanza Jazz festiwal w Koszalinie, Międzynarodowe spotkania z folklorem INTERFOLK w Kołobrzegu). Turystyka miejska i kulturowa funkcjonuje także w połączeniu z innymi formami turystyki np.: żeglarstwem morskim poprzez wykorzystanie faktu historycznej bytności Wikingów; żegluga śródlądowej: np. połączenie flisów odrzańskich z odkrywaniem historii i zabytków miast i miasteczek na jej szlaku (np. średniowieczny układ, zabudowa i obwarowania Gryfina). Rozwój archeologii edukacyjnej czerpie z bogatej historii materialnej i niematerialnej Regionu, prezentując ją odwiedzającym w formie atrakcyjnej i angażującej np. poprzez organizowanie pokazów dawnych rzemiosł, odtwarzanie elementów życia dawnych społeczności np. ślubów szlacheckich połączonych z degustacją starki ”Tworzone są również oferty na bazie turystyki sentymentalnej, wykorzystujące elementy polsko – niemieckiej historii Pomorza.
<b>CZYNNIKI KRYTYCZNE WARUNKUJĄCE OSIĄGNIĘCIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRODUKTÓW TURYSTYKI MIEJSKIEJ I KULTUROWEJ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Rozwój szlaków historycznych i tematycznych;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój imprez o charakterze wizerunkowym;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej o odpowiednim standardzie;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój i modernizacja muzeów zachodniopomorskich;</li> <li><input type="checkbox"/> Powstawanie nowych prywatnych i samorządowych obiektów muzealnych;</li> <li><input type="checkbox"/> Promocja oferty produktów turystyki miejskiej i kulturowej w miastach polskich i europejskich.</li> </ul>
<b>KONIECZNE INWESTYCJE INFRASTRUKTURALNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Rozwój infrastruktury szlaków historycznych i tematycznych w tym oznakowanie tras przebiegu oraz atrakcji znajdujących się na szlakach, budowa parkingów i toalet dla odwiedzających, poprawa dojazdu do atrakcji znajdujących się na szlaku;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój i modernizacja bazy noclegowej i gastronomicznej;</li> <li><input type="checkbox"/> Budowa i modernizacja centrów informacji turystycznej;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój i modernizacja sieci klubów muzycznych, kin, obiektów rekreacyjnych (centra rekreacyjne, bowling, lodowiska, aquaparki i in.);</li> <li><input type="checkbox"/> Renowacja obiektów zabytkowych;</li> <li><input type="checkbox"/> Renowacja i turystyczne zagospodarowanie zabytkowych rynków oraz zachowanych elementów zabytkowej zabudowy w małych miasteczkach;</li> </ul>

RODZAJ TURYSTYKI	MIEJSKA I KULTUROWA
	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Renowacja zabytkowych parków i kompleksów pałacowo – dworskich;</li> <li><input type="checkbox"/> Restauracja zieleni miejskiej .</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>GLÓWNE CELE REALIZOWANE PRZEZ ZADANIA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Wydłużenie sezonu;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój regionalnego rynku pracy ;</li> <li><input type="checkbox"/> Poprawa odbioru Województwa jako atrakcyjnej destynacji turystyki kulturowej i miejskiej wśród mieszkańców i odwiedzających;</li> <li><input type="checkbox"/> Podnoszenie standardów bazy noclegowej;</li> <li><input type="checkbox"/> Aktywizacja ludności terenów dotkniętych marginalizacją.</li> </ul>

#### 4.4.2. Działanie I.2.5. - Budowa i rozwój produktów markowych turystyki wypoczynkowej i rekreacyjnej w tym turystyki wiejskiej

Województwo zachodniopomorskie jest jednym z najlepiej predestynowanych obszarów w Polsce do rozwoju produktów turystyki wypoczynkowej i rekreacyjnej. Ich oferta może bazować na walorach pasa pobraża i pojezierzy, w obu przypadkach opartych na kontakcie z wodą jako rdzeniem produktu. Kąpieliska pasa pobraża w zachodniopomorskim cechują najkorzystniejsze wartości usłonecznienia w kraju, co w połączeniu w szerokimi plażami stwarza dobre perspektywy dla dalszego rozwoju tej formy turystyki.

Formą turystyki wypoczynkowej na obszarach pozamiejskich jest turystyka wiejska, w tym agroturystyka. Województwo zachodniopomorskie z racji mnogości walorów przyrodniczych w postaci licznych jezior, lasów i parków krajobrazowych oraz walorów kulturowych takich jak: dziedzictwo kulturowe, sztuka ludowa, szlaki turystyczne jest predystynowane do rozwoju turystyki na terenach wiejskich (agro-, eko- i ekoagroturystyki).

Tabela 8

*Charakterystyka cech i oferty wokół obszaru produktowego turystyki wypoczynkowej i rekreacyjnej*

RODZAJ TURYSTYKI	WYPOCZYNKOWA I REKREACYJNA
<p style="text-align: center;"><b>OBSZARY SZCZEGÓLNI PREDESTYNOWANE DO IMPLEMENTACJI PRODUKTÓW MARKOWYCH TURYSTYKI WYPOCZYNKOWEJ I REKREACYJNEJ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Kąpieliskowe miejscowości pasa nadmorskiego;</li> <li><input type="checkbox"/> Położone nad jeziorami przybrzeżnymi takimi jak: Jamno, Bukowo, Kopań, Wicko, i in.</li> <li><input type="checkbox"/> Miejscowości Pojezierzy Drawskiego, Miejscowości Pojezierzy Drawskiego, Myśliborskiego, Wałęckiego, Ińskiego i innych miejscowości położonych nad jeziorami;</li> <li><input type="checkbox"/> Miejscowości położonych z biegiem rzek takich jak: Drawa, Rega, Drawica, Kosa, Płynica, Tywa i in.;</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MODEL FUNKCJONOWANIA PRODUKTU TURYSTYKI WYPOCZYNKOWEJ I</b></p>	<p>Oferta produktowa turystyki wypoczynkowej i rekreacyjnej w Regionie poprzez swoje wewnętrzne zróżnicowanie kierowana jest do wielu segmentów klientów. Niektóre miejscowości nadmorskie specjalizują się przyjmowaniu określonych grup turystów i przygotowują swoją ofertę pod kątem zaspakajania charakterystycznych dla nich potrzeb (np. Mrzeżyno – spokojny ośrodek rozwoju turystyki rodzinnej; Mielno – miejscowość rozrywkowa o rozwiniętej</p>

RODZAJ TURYSTYKI	WYPOCZYNKOWA I REKREACYJNA
<b>REKREACYJNEJ</b>	ofercie życia nocnego; Dźwirzyno, Dziwnów, Rewal – centra sportowo wypoczynkowe, w sportów wodnych, nastawione na obsługę aktywnych turystów, w młodym i średnim wieku, Międzyzdroje – obsługa turysty elitarnego, biznesowego, konferencje, kongresy, wydarzenia prestiżowe). Miejscowości pojezierne oferują bardziej intymny wypoczynek w kontakcie z naturą i „cichą” kulturą miasteczek. Wypoczywający tam częściej sięgają po aktywne formy związane z wędkarstwem, żeglarstwem, turystyką ornitologiczną, w większym stopniu zainteresowani są nabywaniem informacji na temat historii Regionu i często korzystają z oferty szlaków historycznych i kulturowych.
<b>CZYNNIKI KRYTYCZNE WARUNKUJĄCE OSIĄGNIĘCIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRODUKTÓW TURYSTYKI WYPOCZYNKOWEJ I REKREACYJNEJ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Specjalizacja miejscowości i obszarów pod obsługę określonego typu turysty;</li> <li><input type="checkbox"/> Kreowanie wizerunku miejscowości wypoczynkowych zachodniopomorskiego jako „miejsc stworzonych dla. np. rodzin z dziećmi, kurortu dla elity itd.”;</li> <li><input type="checkbox"/> Polepszenie dostępności komunikacyjnej w tym kolejowej z innymi obszarami kraju (szczególnie z Polską centralną);</li> <li><input type="checkbox"/> Poprawa estetyki infrastruktury noclegowej i gastronomicznej w miejscowościach wypoczynkowych (w szczególności pasa północnego);</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój infrastruktury kąpielisk nadmorskich i pojeziernych oraz w miejscowościach pełniących funkcję naturalnego ośrodka wypoczynku i weekendowej turystyki rodzinnej dla większych aglomeracji miejskich, np. Wełtyń;</li> <li><input type="checkbox"/> Zwiększenie bezpieczeństwa w kąpieliskach (większa ilość ratowników, patroli policji i straży miejskiej);</li> <li><input type="checkbox"/> standaryzacja bazy noclegowej, w tym gospodarstw agroturystycznych;</li> <li><input type="checkbox"/> Budowa i modernizacja centrów informacji turystycznej</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój infrastruktury sportowej (wypożyczalnie sprzętu, boiska, baseny);</li> <li><input type="checkbox"/> Stworzenie alternatywnej oferty na czas niepogody (kryte baseny, aquaparki, miasteczka tematyczne i in.).</li> <li><input type="checkbox"/> Standaryzacja kąpielisk (Błękitna Flaga).</li> <li><input type="checkbox"/> budowa i rozwój sieci gospodarstw agroturystycznych o spójnym charakterze oferty oraz poziomie jakości;</li> <li><input type="checkbox"/> łączenie oferty turystyki wypoczynkowej nad morzem z wypoczynkiem na wsi, turystyki aktywnej z agroturystyką.</li> </ul>
<b>KONIECZNE INWESTYCJE INFRASTRUKTURALNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Rozwój infrastruktury komunikacyjnej;</li> <li><input type="checkbox"/> Tworzenie infrastruktury sportowej (boiska, wypożyczalnie);</li> <li><input type="checkbox"/> Tworzenie infrastruktury styku woda ląd (mola, pomosty, zagospodarowanie kąpielisk i przystosowanie do obsługi osób niepełnosprawnych);</li> <li><input type="checkbox"/> Tworzenie infrastruktury kultury i obiektów rekreacyjnych (np. sale widowiskowe, amfiteatry, bowling)</li> <li><input type="checkbox"/> Tworzenie aquaparków i parków tematycznych.</li> </ul>
<b>GLÓWNE CELE REALIZOWANE PRZEZ ZADANIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Aktywizacja ludności terenów dotkniętych marginalizacją;</li> <li><input type="checkbox"/> Umocnienie pozycji województwa jako atrakcyjnej destynacji turystyki uzdrowiskowej;</li> <li><input type="checkbox"/> Wzrost dostępności turystycznej województwa;</li> <li><input type="checkbox"/> Harmonizowanie rozwoju województwa poprzez rozwój obszarów turystycznych pasa pojezierzy.</li> </ul>

#### 4.4.3. Działanie I.2.6. - Budowa i rozwój produktów markowych skupionych wokół innych typów turystyki

Pokaźny potencjał rozwojowy gospodarki turystycznej w Regionie został rozpoznany w obszarach produktowych tworzonych wokół turystyki tranzytowej, handlowej i biznesowej. Spośród wymienionych to turystyka tranzytowa może i powinna stać się obszarem generującym największe korzyści dla Regionu.

##### Zadanie I.2.6.1. – Rozwój produktów markowych turystyki tranzytowej

Olbrymi i zupełnie wyjątkowy potencjał jaki niesie za sobą położenie Regionu na głównych europejskich szlakach komunikacyjnych jest podstawą do rozwoju oferty produktowej turystyki tranzytowej. Przez Województwo prowadzi najkrótsza droga łącząca miejscowości Pomorza, Obwodu Kaliningradzkiego, krajów nadbałtyckich z Niemcami, najdogodniejsza droga do Skandynawii dla mieszkańców Polski Zachodniej i Południowej, Czechów, Słowaków, Austriaków i mieszkańców Półwyspu Bałkańskiego.

W roku 2007 na byłych przejściach granicznych Województwa Zachodniopomorskiego odnotowano w ruchu osobowym ponad 26 mln odpraw, w tym ponad 20 mln dotyczyła cudzoziemców<sup>8</sup>. O olbrzymim potencjale rozwojowym stanowi między innymi fakt, iż z noclegów na obszarze Zachodniopomorskiego korzystało tylko 412 000 turystów zagranicznych. Porty województwa obsługują także przeszło 90% krajowego ruchu pasażerskiej żeglugi morskiej. W całości ruchu granicznego odprawianego przez przejścia graniczne Województwa, udział przejść kołowych stanowi przeszło 95%. Produkty turystyki tranzytowej będą więc kierowane głównie do turysty zmotoryzowanego.

Tabela 9

Charakterystyka cech i oferty wokół obszaru produktowego turystyki tranzytowej

RODZAJ TURYSTYKI	TRANZYTOWEJ
<p><b>OBSZARY SZCZEGÓLNIENIE PREDESTYNOWANE DO IMPLEMENTACJI PRODUKTÓW MARKOWYCH TURYSTYKI TRANZYTOWEJ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Obszary leżące przy lub nieznacznie oddalone od dróg kołowych E 28 i E 65 (znajdujące się w odległości do 30 km)</li> <li><input type="checkbox"/> Miejscowości portowe i obszary leżące w ich sąsiedztwie</li> <li><input type="checkbox"/> Szczecin</li> <li><input type="checkbox"/> Koszalin – leżący na trasie z Berlina do Kaliningradu</li> </ul>
<p><b>MODEL FUNKCJONOWANIA PRODUKTU TURYSTYKI TRANZYTOWEJ</b></p>	<p>Produkt turystyki tranzytowej opierać się będzie na bogatej ofercie ekonomicznej bazy noclegowej, zachęcającej swoim standardem i cenami do spędzenia noclegu na terenie Województwa. Na produkt złożą się składniki turystyki kulturowej, specjalistycznej (duży potencjał rozwojowy golfa), aktywnej i zdrowotnej. Turysta wjeżdżający na teren Województwa będzie witany informacją na temat inspirujących form wypoczynku możliwych do realizacji w Regionie (działania opisano w Obszarze Priorytetowym III Wsparcie Marketingowe niniejszej Strategii). We wskazanych obszarach powstanie szereg atrakcji profilowanych do obsługi turysty tranzytowego takich jak. parki rozrywki (aquaparki, parki tematyczne), muzea i ekspozycje ma świeżym powietrzu. Zróżnicowana cenowo regionalna oferta typu spa i</p>

<sup>8</sup> www.pomorski.strazgraniczna.pl

RODZAJ TURYSTYKI	TRANZYTOWEJ
	wellness, stanowiąca jeden z wizerunkowych produktów Regionu, będzie atrakcyjnym powodem do spędzenia na jego terenie kilku dodatkowych godzin. Historyczne centra miast poprzez dobre oznakowanie i „przyjazny” zmotoryzowanym dojazd będą często odwiedzane przez przejeżdżających przez Region. Baza gastronomiczna dzięki bogatej i przystępnej cenowo ofercie będzie bezpośrednim beneficjentem wzmoczonego ruchu tranzytowego w Regionie.
<p><b>CZYNNIKI KRYTYCZNE WARUNKUJĄCE OSIĄGNIĘCIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRODUKTÓW TURYSTYKI TRANZYTOWEJ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Poprawa dostępności informacji o atrakcjach turystycznych Regionu w sieci internet w językach narodowych głównych segmentów turystów tranzytowych (Niemiecki, Czeski, Litewski, Łotewski, Rosyjski, Estoński);</li> <li><input type="checkbox"/> Poprawa oznakowania atrakcji turystycznych na trasach E 28, E 65, E 11.</li> <li><input type="checkbox"/> Poprawa oznakowania dojazdów do centrów historycznych miast;</li> <li><input type="checkbox"/> Poprawa jakości dróg ;</li> <li><input type="checkbox"/> Budowa autostrad i dróg ekspresowych</li> <li><input type="checkbox"/> Poprawa jakości i konkurencyjności oferty noclegowej i gastronomicznej;</li> <li><input type="checkbox"/> Wzbogacenie oferty parków rozrywki na omawianym obszarze.</li> </ul>
<p><b>KONIECZNE INWESTYCJE INFRASTRUKTURALNE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Poprawa jakości dróg;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozbudowa infrastruktury noclegowej i gastronomicznej;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozbudowa sieci parków rozrywki;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozbudowa oferty spa i wellness.</li> <li><input type="checkbox"/> Budowa terminalu autokarowego w Szczecinie</li> </ul>
<p><b>GŁÓWNE CELE REALIZOWANE PRZEZ ZADANIA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Wzrost dostępności turystycznej Województwa;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój lokalnego rynku pracy;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój jakościowej infrastruktury turystycznej;</li> <li><input type="checkbox"/> Poprawa postrzegania Województwa jako atrakcyjnej destynacji turystycznej.</li> </ul>

### Zadanie I.2.6.2. – Rozwój produktów turystyki biznesowej i handlowej

Potencjałem rozwojowym turystyki biznesowej są działające na terenie Województwa 210 700 podmioty gospodarki narodowej. Ich aktywność stwarza duże możliwości w zakresie organizowania targów, kongresów, konferencji, szkoleń oraz spotkań biznesowych. Przygraniczny charakter Regionu oraz jego znacząca rola w Euroregionie Pomerania stwarza możliwość organizowania imprez transgranicznych dla firm działających w Basenie Morza Bałtyckiego. Istniejące dogodnie połączenia promowe na linii Świnoujście – Skandynawia stwarzają możliwość dla Regionu odgrywania ważnej roli miejsca pierwszego kontaktu biznesu skandynawskiego i polskiego oraz oferują ciekawą propozycję dla organizatorów konferencji i kongresów.

Turystyka handlowa w związku z akcesją Polski do Unii Europejskiej zmienia swój charakter i rozmiary. W ostatnim okresie jej ciężar przesuwają się z dominujących w latach 90-tych zakupów towarów żywnościowych w kierunku zakupu usług: motoryzacyjnych, fryzjerskich, kosmetycznych, stomatologicznych, a coraz

częściej zdrowotnych (zabiegi uzdrowiskowe, SPA i wellness i in.). Trudno w przypadku turystyki handlowej mówić o planowaniu długofalowego rozwoju produktów markowych, gdyż jest ona w dużej mierze uzależniona od popytu z rynku niemieckiego, na który wpływ mają różnice w cenie zakupu towarów i usług między Polską a Niemcami. Należy przypuszczać, że wraz ze wzrostem dobrobytu społecznego w Polsce i naszą akcesją do strefy euro jej rozwój ulegnie osłabieniu. Formy turystyki handlowej mogą zniknąć równie szybko jak się pojawiają, tak stało się z likwidacją floty statków wolnocłowych w momencie przystąpienia Polski do UE<sup>9</sup>.

Tabela 10

Charakterystyka cech i oferty wokół obszaru produktowego turystyki biznesowej i handlowej

RODZAJ TURYSTYKI	BIZNESOWA I HANDLOWA
<p><b>OBSZARY SZCZEGÓLNIENIE PREDESTYNOWANE DO IMPLEMENTACJI PRODUKTÓW MARKOWYCH TURYSTYKI BIZNESOWEJ I HANDLOWEJ</b></p>	<p><b>biznesowej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Szczecin;</li> <li><input type="checkbox"/> Koszalin;</li> <li><input type="checkbox"/> miejscowości uzdrowiskowe, obiekty SPA i wellness;</li> <li><input type="checkbox"/> Obiekty wypoczynkowe dysponujące odpowiednim zapleczem na terenie całego województwa.</li> </ul> <p><b>handlowej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Szczecin;</li> <li><input type="checkbox"/> miejscowości pasa przygranicznego;</li> </ul>
<p><b>MODEL FUNKCJONOWANIA PRODUKTU TURYSTYKI BIZNESOWEJ I HANDLOWEJ</b></p>	<p><b>biznesowej:</b></p> <p>Turyści biznesowi chętnie przybywają do zachodniopomorskiego kojarząc je z profesjonalnym standardem obsługi i rozsądną ceną oferty. Szczecin i Koszalin są w stanie samodzielnie organizować w pełni profesjonalne imprezy biznesowe na skalę międzynarodową i krajową. Organizatorzy konferencji i kongresów chętnie w pobyt gości biznesowych wkomponują propozycje turystyki aktywnej, specjalistycznej, zdrowotnej, kulturowej. Turyści biznesowi szczególnie często odwiedzają zachodniopomorskie pola golfowe z uwagi na ich wysoką jakość i atrakcyjną cenę. Region staje się wizytówką Polski dla biznesmanów ze Skandynawii i Niemiec, którzy często pobyt w Polsce rozpoczynają i kończą korzystając z oferty turystycznej zachodniopomorskiego.</p> <p><b>handlowej:</b></p> <p>Usługi w zachodniopomorskim cieszą się uznaniem z uwagi na swoją przystępność cenową i jakość. Obsługa turystów zagranicznych odbywa się w ich języku ojczystym z poszanowaniem norm i standardów europejskich. Turyści często po zakupieniu towarów i usług korzystają z oferty turystyki kulturowej, specjalistycznej i wypoczynkowej. Często zakupy łączone są z wypoczynkiem weekendowym na terenie województwa.</p>

<sup>9</sup> sprzedaż bezcłowa nie jest już możliwa na wodach Bałtyku, który po rozszerzeniu UE w maju 2004 roku stał się w zasadzie jej wewnętrznym morzem.

RODZAJ TURYSTYKI	BIZNESOWA I HANDLOWA
<p><b>CZYNNIKI KRYTYCZNE WARUNKUJĄCE OSIĄGNIĘCIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRODUKTÓW TURYSTYKI BIZNESOWEJ I HANDLOWEJ</b></p>	<p><b>biznesowej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Stworzenie obiektów kongresowo – konferencyjnych w dwóch głównych miastach Regionu;</li> <li><input type="checkbox"/> Poprawa dostępności komunikacyjnej Regionu;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój interesującej oferty towarzyszącej turystyce biznesowej;</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój oferty typu incentive (wyjazdy motywacyjne, integracyjne);</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój oferty SPA i wellness</li> <li><input type="checkbox"/> Działalność profesjonalnego organizatora targów i kongresów (utworzenie tzw. Convention Bureau, czyli Biura Konferencji i Kongresów w Szczecinie i Koszalinie);</li> <li><input type="checkbox"/> Organizacja cyklicznej znaczącej imprezy targowej, wystawienniczej lub biznesowej o wymiarze międzynarodowym.</li> </ul> <p><b>handlowej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Polepszenie standardów obsługi klienta</li> <li><input type="checkbox"/> Poprawa dostępności komunikacyjnej</li> <li><input type="checkbox"/> Budowa i rozbudowa połączeń transgranicznych</li> </ul>
<p><b>KONIECZNE INWESTYCJE INFRASTRUKTURALNE</b></p>	<p><b>biznesowej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Utworzenie centrów targowo-kongresowych w Szczecinie i Koszalinie;</li> <li><input type="checkbox"/> Przystosowania obiektów uzdrowiskowych do roli obiektów kongresowo-konferencyjnych, rozbudowa oferty SPA i wellness;</li> <li><input type="checkbox"/> Przystosowanie zdewastowanych założeń pałacowo-dworskich do roli obsługi klientów biznesowych;</li> <li><input type="checkbox"/> Poprawa jakości dróg;</li> <li><input type="checkbox"/> Budowa autostrady i dróg ekspresowych;</li> <li><input type="checkbox"/> Budowa oraz rozwój istniejących pasażerskich portów lotniczych oraz morskich.</li> </ul> <p><b>handlowej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Poprawa jakości dróg;</li> </ul>
<p><b>GLÓWNE CELE REALIZOWANE PRZEZ ZADANIA</b></p>	<p><b>biznesowej i handlowej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Aktywizacja gospodarcza Regionu;</li> <li><input type="checkbox"/> Wzrost konkurencyjności oferty turystycznej Regionu;</li> <li><input type="checkbox"/> Poprawa dostępności komunikacyjnej;</li> <li><input type="checkbox"/> Tworzenie nowych miejsc pracy.</li> </ul>

<b>Obszar priorytetowy I – ROZWÓJ MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH REGIONU</b>
<i>Cel pośredni: Równoważenie dysproporcji czasowych i przestrzennych w rozwoju funkcji turystycznych Województwa</i>

<b>CELE OPERACYJNE</b>	
<b>Kreowanie i wdrażanie markowych produktów turystycznych identyfikujących unikatowe i osobliwe cechy Regionu</b>	<b>Budowa i rozwój kompleksowych markowych produktów turystycznych wokół wybranych typów turystyki</b>
<b>DZIAŁANIA</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Upowszechnianie wiedzy i informacji na temat powstawania konkurencyjnych produktów turystycznych</li><li><input type="checkbox"/> Wspieranie procesu powstawania lokalnych i regionalnych markowych produktów turystycznych</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Budowa i rozwój produktów turystycznych turystyki aktywnej i specjalistycznej</li><li><input type="checkbox"/> Budowa i rozwój produktów turystycznych turystyki wodnej</li><li><input type="checkbox"/> Budowa i rozwój produktów turystycznych turystyki uzdrowskiej i zdrowotnej</li><li><input type="checkbox"/> Budowa i rozwój produktów turystycznych turystyki miejskiej i kulturowej</li><li><input type="checkbox"/> Budowa i rozwój produktów turystycznych turystyki wypoczynkowej i rekreacyjnej</li><li><input type="checkbox"/> Budowa i rozwój produktów turystycznych innych typów turystyki.</li></ul>



## 5 OBSZAR PRIORYTETOWY II – ROZWÓJ ZASOBÓW LUDZKICH

W dobie społeczeństwa informacyjnego coraz większą rolę w kształtowaniu produktów turystycznych odgrywają zasoby ludzkie. Nawet niezwykle bogactwo zasobów środowiska przyrodniczego i antropogenicznego nie gwarantuje powodzenia w komercjalizacji danego regionu turystycznego. Dopiero umiejętne zagregowanie zasobów w myśl zasady „*od idei do produktu*”, stwarza możliwość urynkowania bogactw regionu. Jedyne całościowe oferty rynkowe – produkty, staranne zarządzanie nimi i umiejętne działania promocyjne są gwarancją powodzenia przedsięwzięć turystycznych.

Konkurencyjne położenie województwa zachodniopomorskiego, będące jego niewątpliwym atutem, kryje w sobie również pewne zagrożenia. Sąsiedztwo Skandynawii i Niemiec, Pomorza, Wielkopolski i Ziemi Lubuskiej oznacza uczestniczenie w nieustającym wyścigu o zainteresowanie i przyciąganie turysty. W tym celu istnieje potrzeba ciągłych analiz rynku, badań konkurencji, potrzeb turysty, kreowanie i promowanie nowych atrakcyjnych produktów i ofert turystycznych, doskonalenie jakości usług. Tego typu działania mogą być skutecznie realizowane tylko przez wysoce kompetentne kadry turystyczne. Wykształcenie nowej kadry dla turystyki w połączeniu z ustawicznym podnoszeniem kwalifikacji personelu już pracującego w branży jest warunkiem koniecznym dla sprostania konkurencji.

Istniejącym filarem, stwarzającym możliwość dynamicznego rozwoju czynnika ludzkiego jest sieć prężnie działających uczelni wyższych mieszcząca się w dwóch głównych ośrodkach akademickich regionu. Szczecin wraz z Koszalinem zaczynają odgrywać istotną rolę na mapie ośrodków edukacji turystycznej nie tylko regionu ale i kraju. Odpowiednia inicjatywa wychodząca od kadry naukowej tych ośrodków może zainicjować zmiany jakościowe zarówno na polu podnoszenia jakości wykształcenia jak i rozwoju materialnego regionu.

W tym celu należy ustanowić możliwie bliskie współdziałanie pomiędzy głównymi podmiotami rynku turystycznego, a uczelniami wyższymi. Według „Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2015” jakość zasobów ludzkich może być ważniejszym czynnikiem rozwoju województwa aniżeli renta położenia i potencjał gospodarczy.

Świadome i celowe wykorzystanie zasobów turystycznych możliwe jest tylko przy odpowiednim poziomie wyedukowania zarówno kadr turystycznych jak i uczestników ruchu turystycznego. Korzystanie z wartości środowiska naturalnego, w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju wymaga odpowiedniego przygotowania zarówno specjalistów kształtujących środowisko na potrzeby turystyki, jak i kadry związanej z bezpośrednią obsługą ruchu turystycznego. Tak zarządzany ruch turystyczny może w znaczącym stopniu przyczynić się do podniesienia poziomu świadomości ekologicznej turystów i mieszkańców, a w konsekwencji do poprawy jakości środowiska przyrodniczego i życia mieszkańców Regionu.

Obok rozwoju gospodarczego turystyka może również w znaczącym stopniu przyczynić się do rozwoju społecznego. Waler edukacyjny turystyki jest widoczny nie tylko gdy mówimy o odwiedzających spoza Regionu, ale także o społecznościach lokalnych. Aktywność samokształceniowa w turystyce bazuje głównie na wartościach krajoznawczych, przyrodniczych i kulturowych. Motorem dla takiej aktywności są społeczne kadry ruchu turystycznego.

**Cel pośredni obszaru: Przygotowanie wysoko wykwalifikowanych kadr dla turystyki w Regionie**

### **5.1. Cel operacyjny II.1. – Kształtowanie kadr na potrzeby obsługi ruchu turystycznego w Regionie**

Zaprogramowane w ramach tego celu operacyjnego działania adresowane są do szerokiego wachlarza odbiorców w tym do: osób bezrobotnych, zainteresowanych reorientacją zawodową, absolwentów szkół średnich i wyższych, osób chcących rozpocząć samodzielną działalność gospodarczą w branży turystycznej, które to po odbyciu serii szkoleń będą mogły z powodzeniem podjąć pracę w turystyce.

Oddzielną grupą objętą działaniami w ramach celu operacyjnego są osoby już funkcjonujące w gospodarce turystycznej. Specjalną uwagę należy położyć na poprawę poziomu kompetencji i wykształcenia kadr zarządzających turystyką zarówno w sektorze prywatnym jak i publicznym. Działania obejmą także poprawę kwalifikacji personelu bezpośrednio obsługującego turystę.

Cel operacyjny zakłada również uzyskanie maksymalnej kompatybilności profilu wykształcenia kierunkowego w turystyce z potrzebami rynku turystycznego w Regionie.

#### 5.1.1. Działanie II.1.1. – Wdrożenie systemu szkoleń i warsztatów

Szkolenia adresowane są do:

- a) Bezrobotnych i zainteresowanych reorientacją zawodową.

W szczególności grupami objętymi szkoleniami w ramach realizacji działania są osoby mieszkające na obszarach zmarginalizowanych w tym popegeerowskich i przemysłowych, długotrwale pozostające bez pracy, a także przedstawiciele mało perspektywicznych zawodów tj. rybacy, rolnicy; oraz osoby o niskich kwalifikacjach zawodowych.

- b) Absolwentów szkół średnich i wyższych.

Szkolenia obejmują przekazanie wiedzy ułatwiającej znalezienie się na turystycznym rynku pracy osobom młodym, nieposiadającym doświadczenia zawodowego, posiadającym jedynie wiedzę szkolną, niekoniecznie z dziedzin związanych z turystyką.

- c) Osób podejmujących działalność gospodarczą.

Działanie dotyczy zaprogramowania i wdrożenia systemu szkoleń przekazujących wiedzę z zakresu zarządzania i prowadzenia małego lub mikro przedsiębiorstwa w branży turystycznej.

Prywatnych przedsiębiorców prowadzących mikro i małe przedsiębiorstwa w sektorze usług turystycznych, a szczególności do gestorów bazy noclegowej, właścicieli obiektów gastronomicznych i handlowych.

- d) Kadr zarządzających sektora prywatnego i publicznego.

Programy realizowane w ramach tego zadania powinny przekazać szkolonym osobom wiedzę z zakresu marketingu turystycznego, podstaw kreowania i zarządzania produktami turystycznymi, zarządzania kadrami, zarządzania finansami przedsiębiorstw, aplikowania i obsługi środków z UE, wykorzystania internetu.

- e) Personelu zaangażowanego w bezpośrednią obsługę turysty.

System szkoleń powinien rozwijać wiedzę personelu na temat odpowiednich wzorców zachowań w procesie obsługi turysty, poszerzać wiedzę z zakresu podstawowej znajomości języków obcych, zapoznawać ze standardami komunikacyjnymi i jakościowymi w przedsiębiorstwach turystycznych.

- f) Obecnych i przyszłych kadr Lokalnych Organizacji Turystycznych, zapewniające ich efektywne funkcjonowanie.  
g) Obecnej i przyszłej kadry informatorów turystycznych zatrudnionych w sieci informacji turystycznej.

Zakres szkoleń obejmować ma wiedzę nt. produktów turystycznych Regionu, wizerunku oraz promocję marki Regionu.

- h) Kadr branż paraturystycznych, mających częsty kontakt z odwiedzającymi i turystami, w trakcie wykonywania swojej pracy, np. pracownicy stacji benzynowych, sklepów w miejscowościach turystycznych i in.  
i) Kadr służb mundurowych: policji, straży miejskiej w miejscowościach turystycznych, przygotowując ich do wspomagania budowy marki Regionu jako obszaru recepcji turystycznej.

Warsztaty kierowane do kadry odpowiedzialnej za kreowanie i realizację lokalnych zadań związanych z promocją, turystyką, rozwojem infrastruktury mające na celu uczulenie jej na problemy turystyki i pobudzenie kreatywności na polu wykonywanych obowiązków.

#### 5.1.2. Działanie II.1.2. – Utworzenie „Instytutu Kształcenia Kadr Turystycznych”

Działanie przewiduje utworzenie Instytutu Kształcenia Kadr Turystycznych, jednostki o charakterze regionalnym lub ponadregionalnym np. wspólnej z województwem pomorskim, specjalizującej się w przygotowywaniu i prowadzeniu szkoleń. Do szkoleń realizowanych przez taką jednostkę poza wymienionymi należy zaliczyć szkolenia z zakresu: turystyki wodnej (w tym morskiej, jeziornej, rzecznej), aktywnej, zdrowotnej, uzdrowiskowej, wypoczynkowej, kulturowej, biznesowej, agro i eko-turystyki, myśliwskiej, młodzieżowej i in., oraz zarządzania turystyką w samorządach, przedsiębiorstwach turystycznych, kreowania produktów turystycznych.

Jednostka powinna korzystać z wiedzy i doświadczenia Polskiej Organizacji Turystycznej w tej dziedzinie. Zadanie takie zostało już zapisane w „Programie Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim na lata 2003-2006”.

### 5.1.3. Działanie II.1.3. – Monitorowanie efektywności kształcenia w turystyce

Działanie zakłada jednocześnie badanie strony popytowej jak i podażowej rynku pracy w sektorze turystyki. Z jednej strony postuluje monitorowanie losów absolwentów szkół o profilu turystycznym, z drugiej monitorowanie zapotrzebowania zgłaszanego przez podmioty gospodarujące w turystyce. Konfrontacja profilu wykształcenia absolwentów z istniejącymi i mogącymi pojawić się w niedalekiej przyszłości miejscami pracy w sektorze usług turystycznych umożliwi maksymalną kompatybilność oferty edukacyjnej i popytu rynku pracy.

W ramach działania postuluje się także monitorowanie rynku edukacyjnego w Regionie. Należy utworzyć bazę danych (rozpowszechnianej w formie strony internetowej) opisującej możliwości kształcenia kadr turystycznych, z uwzględnieniem kierunków i specjalizacji a także kosztów nauki. Umożliwi to stworzenie sprawnego narzędzia pomocowego zarówno dla chcących podjąć kształcenie jak i potencjalnych pracodawców sektora. Stworzenie takiego banku danych może być znaczącym ułatwieniem dla wprowadzenia systemu stypendiów i staży zawodowych. Sprawnie działający, oparty na partycypacji finansowej sektora, system staży i stypendiów wpłynie korzystnie na jakość i dostępność kształcenia w turystyce.

W celu realizacji zadań zasadnym jest powołanie Regionalnego Zachodniopomorskiego Konsorcjum Szkół Turystycznych, organizacji zrzeszającej szkoły średnie i wyższe kształcące dla turystyki w Regionie, nadzorującej i inspirującej rozwój szkolnictwa turystycznego, ze szczególnym uwzględnieniem jego jakości i zgodności z potrzebami rynku.

### 5.1.4. Działanie II.1.4. - Rozwój systemu staży zawodowych

Stáže zawodowe stanowią naturalne uzupełnienie wiedzy nabytej w toku kształcenia kierunkowego w turystyce zarówno w ramach szkół i uczelni turystycznych, jak i podczas szkoleń tematycznych. Mogą również stanowić cenne narzędzie w procesie nabywania jakościowo nowych wzorców działań i zachowań przez kadry przedsiębiorstw sektora turystycznego. Są też mechanizmem odgrywającym istotną rolę na linii edukacja-praktyka.

Stażami zawodowymi objęte zostaną grupy:

- a) Rozpoczynających pracę w turystyce tj. bezrobotnych i zainteresowanych reorientacją zawodową, absolwentów szkół średnich i wyższych, osób podejmujących działalność gospodarczą w turystyce.
- b) Kadry zarządzające w sektorze turystycznym.

Niezwykle cenne w procesie racjonalizacji i ulepszania funkcjonowania podmiotów turystycznych jest zrozumienie czynników mających decydujący wpływ na sukces w branży. Odbycie staży w firmach, urzędach lub krajach będących liderami pozytywnych przemian w turystyce ułatwi znacznie zastosowanie sprawdzonych i wydajnych wzorców działania w podmiotach funkcjonujących w gospodarce turystycznej Regionu.

## 5.2. Cel operacyjny II.2. – Kształtowanie turystyki społecznej

Turystyka poza wymiernym znaczeniem dla gospodarki Regionu jest również ważną sferą społeczną, w ramach której następuje kształtowanie i rozwój postaw ogólnospołecznych, głównie tych dotyczących wartości krajoznawczych, przyrodniczych i kulturowych. W ostatnich latach obserwuje się stopniowy wzrost społeczno - edukacyjnej funkcji turystyki. Jej dalszego rozwoju należy upatrywać w kształceniu zaplecza społecznych kadr turystyki. Cel postuluje realizację działań wspierających pracę istniejących społecznych kadr ruchu turystycznego, tworzenie nowych kadr oraz realizację działań aktywizujących społeczność lokalną. Powstanie społecznych klubów, towarzystw i organizacji turystycznych przyczyniać się będzie do propagowania różnych form turystyki w Regionie, w szczególności wśród dzieci i młodzieży (pierwszy kontakt ze szlakami historycznymi, żeglarstwem, golfem, itp.).

Ogólnie działania te zostaną powiązane z postulatem rozwoju turystyki młodzieżowej w regionie Pomorza Zachodniego, w tym także w oparciu o współpracę z sąsiednimi regionami turystycznymi. Turystyka młodzieżowa stanowi bez wątpienia ważne ogniwo rozwoju turystycznego Pomorza Zachodniego, ze względu jednak na jej specyfikę i horyzontalny charakter, ta forma turystyki nie została ujęta jako oddzielny obszar produktowy w I priorytecie strategii. Produkt regionalny turystyki młodzieżowej będzie bez wątpienia ważnym spoiwem wiodących obszarów produktowych regionu (wymienionych w I priorytecie), stanowiąc jednocześnie element programów edukacyjnych i wychowawczych w turystyce Pomorza Zachodniego, ujętych w II priorytecie.

Odpowiednio kształtowane i rozbudowane w młodzieży potrzeby i zachowania turystyczne mogą zapoczątkować w stosownych postawach i preferencjach przyszłych turystów, a także w budowie atrakcyjnych ofert i produktów w zakresie turystyki młodzieżowej.

### 5.2.1. Działanie II.2.1. - Wychowanie dla turystyki

Przedmiotem działania jest tworzenie i rozwijanie kadr pracujących z dziećmi i młodzieżą zarówno w ramach swoich obowiązków zawodowych jak i aktywności pozazawodowej. Mowa tutaj głównie o animatorach turystyki, nauczycielach, osobach prowadzących kluby i koła turystyczne a także o członkach towarzystw turystycznych.

W ramach działania postuluje się zorganizowanie systemów szkoleń i kursów mających na celu odpowiednie ukierunkowanie kadr tworzących turystykę dzieci i młodzieży, tak aby kształtowały one postawy pro-turystyczne u dzieci i młodzieży i były w stanie należycie wykorzystać infrastrukturę turystyczną Regionu. Szkolenia powinny obejmować zarówno tematykę krajoznawczą jak i praktyczną umiejętność prowadzenia wycieczek i obozów.

Wśród przewidywanych narzędzi wsparcia przewiduje się produkcję materiałów pomocniczych w postaci np. filmów DVD, broszur i publikacji dotyczących atrakcji turystycznych Regionu adresowanych do młodego odbiorcy. Rosnące zainteresowanie i praktyczne wykorzystywanie Internetu przez młodzież wskazuje na zasadność utworzenia portalu propagującego atrakcje turystyczne Regionu trafiającego do nastoletniego odbiorcy.

W toku realizacji działania możliwe jest również organizowanie imprez i konkursów mających na celu zainteresowanie dzieci i młodzieży walorami turystycznymi Regionu. Zakłada się m.in. realizowanie działań typu organizacja rajdów i imprez

turystycznych, cykli obozów i warsztatów jak również „wycieczek ekologicznych” rozwijających zainteresowanie turystyką w tym eko-turystyką wśród młodzieży Regionu.

W ramach działania realizowane mają być rajdy i imprezy turystyczne, cykle obozów i warsztatów jak również „wycieczek ekologicznych” rozwijające zainteresowanie turystyką w tym eko-turystyką wśród młodzieży Regionu. Integracja i koordynacja tego typu działań w regionie Pomorza Zachodniego przyczyni się do powstania i rozwoju spójnego produktu turystyki młodzieżowej, silnie powiązanego z funkcją edukacyjną, wychowawczą oraz potrzebami wiodących obszarów produktowych regionu (opisanych w priorytecie I strategii).

#### 5.2.2. Działanie II.2.2. – Kształtowanie społecznych kadr ruchu turystycznego

Niezbędnym dla prawidłowego funkcjonowania turystyki jest istnienie społecznych kadr turystyki. Mowa tu o członkach organizacji pozarządowych mających na celu rozwijanie i animowanie turystyki. Ich działania kształtują często postawy proturystyczne społeczności lokalnych oraz rozwijają zainteresowania wartościami krajoznawczo - przyrodniczymi.

Stworzenie systemu szkoleń dla liderów i członków organizacji i stowarzyszeń statutowo realizujących działania dla dobra turystyki przyczyni się do ich skuteczniejszego działania. Poprawa jakości funkcjonowania organizacji pozarządowych przyczyni się do większego zainteresowania społecznego rozwojem funkcji turystycznej Regionu, oraz większej aktywizacji społeczności lokalnej na polu realizacji zainteresowań turystyczno-krajoznawczych.

W ramach działania możliwa jest realizacja szkoleń obejmująca takie grupy jak:

- a) liderzy i członkowie stowarzyszeń i izb turystycznych
- b) prowadzący koła turystyczne działające przy szkołach i domach kultury
- c) liderzy i członkowie klubów turystycznych
- d) nauczyciele, pracownicy świetlic, przedszkoli

#### **5.3. Cel operacyjny II.3. - Rozwój edukacyjnej i integracyjnej funkcji turystyki w Regionie**

Społeczna rola turystyki polega również na edukacji i integracji środowisk. Organizowane w ramach programów turystycznych np. wyjazdy studyjne, rajdy, warsztaty, pozwolą na przenikanie i utrwalanie cennych wartości w różnych środowiskach społecznych Regionu, przełamywanie barier kulturowych, wymianę doświadczeń (w tym międzynarodowych) czy propagowanie ważnych idei.

Niezwykle cenna jest edukacyjna funkcja turystyki, która najpełniej może być realizowana w przypadku dzieci i młodzieży. Odpowiednio realizowana turystyka dzieci i młodzieży może stać się narzędziem rozwoju i edukacji młodego pokolenia.

### 5.3.1. Działanie II.3.1. - Integracja dzieci i młodzieży wokół walorów turystycznych Regionu

Zadania realizowane w ramach działania obejmują:

1. organizację na terenie Województwa obozów turystycznych stwarzających młodzieży zamieszkującej różne części Regionu możliwość zapoznania się z bogactwem walorów turystycznych oraz integracji społecznej;
2. organizację na terenie Województwa imprez plenerowych dla dzieci i młodzieży z Regionu, kraju, Euroregionu Pomerania w oparciu o walory przyrodnicze i antropogeniczne Regionu np.: rajdów pieszych wzdłuż wybrzeża morskiego (Szlakiem latarni morskich), Fotosafari, „Złotu młodych ornitologów” np. w Rezerwacie Karsibór, młodzieżowych regat żeglarskich na jeziorze Dąbie, Zalewie (Trzebież) jez. Drawsku, organizacja młodzieżowych regat żeglarskich na jeziorze Jamno, „Pucharu Młodych Ratowników” na kąpieliskach pojeziernych i/lub morskich.

### 5.3.2. Działanie II.3.2. - Edukacja dzieci i młodzieży wokół walorów turystycznych Regionu

W ramach działania zrealizowane zostaną zadania takie jak:

1. Organizacja na terenie Województwa obozów, obozów wędrownych i warsztatów tematycznych dla młodzieży z różnych części Regionu, kraju i Euroregionu Pomerania stwarzających możliwość nabycia ukierunkowanej wiedzy nt. wybranego zagadnienia w oparciu o walory turystyczne Regionu. np. Potopu Szwedzkiego, organizacji kupieckiej Hanza, architektury szachulcowej, stylów architektonicznych (np. gotyk ceglany), leczniczych właściwości klimatu morskiego, borowin;
2. Popularyzacja programów nauczania z wykorzystaniem elementów turystyki i edukacji krajoznawczej realizowana w ramach tzw. zielonych szkół, prowadzona w oparciu o bazę ośrodków edukacji ekologicznej;
3. Wprowadzenie mechanizmów finansowych stymulujących rozwój turystyki w szkołach, ze wskazaniem na rolę turystyki jako narzędzia w walce z patologiami społecznymi u młodzieży;
4. Opracowanie Regionalnego Programu Rozwoju Turystyki Dzieci i Młodzieży, jako skonkretyzowania i rozszerzenia zapisów Strategii na polu rozwoju funkcji edukacyjnej turystyki;
5. Stworzenie systemu zachęt wspomagającego edukację krajoznawczą i turystyczną młodzieży, poprzez np. premiowanie udziału w konkursach wiedzy krajoznawczej przy kwalifikacji do gimnazjów i szkół średnich, stworzenie systemu nagradzania nauczycieli zaangażowanych w proces edukacji turystycznej młodzieży (np. tytuł „Nauczyciel Przyjazny Turystyce”, ufundowanie wycieczki dla klasy przez organy władzy samorządowej, ufundowanie weekendu w ośrodku spa dla nauczyciela).

### 5.3.3. Działanie II.3.3. - Integracja społeczności lokalnej wokół turystyki

Przewiduje się realizację zadań integrujących społeczność Regionu w ramach ruchu turystycznego i walorów turystycznych Województwa. Mowa tu o wszelkiego rodzaju rajdach, regatach, zlotach i imprezach o charakterze turystycznym lub z turystyką w tle. Integracji będą podlegać środowiska skupione wokół wspólnego zainteresowania jakim może być: żeglarstwo, kajakarstwo, turystyka rowerowa, piesza, jeździectwo, bartnictwo, zamiłowanie do starych samochodów, militariów, antyków i in. W ramach zadań przewiduje się tworzenie możliwości do spotkań dla wyżej wymienionych grup co pociągnie za sobą aktywizację samych uczestników oraz zainteresowanych ich działalnością grup społecznych.

<b>Obszar priorytetowy II – ROZWÓJ ZASOBÓW LUDZKICH</b>
<i>Cel pośredni obszaru: Przygotowanie wysoko wykwalifikowanych kadr dla turystyki w Regionie</i>

CELE OPERACYJNE		
Kształtowanie kadr dla obsługi ruchu turystycznego w Regionie	Kształtowanie turystyki społecznej	Rozwój edukacyjnej i integracyjnej funkcji turystyki w Regionie
DZIAŁANIA		
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Wdrożenie systemu szkoleń i warsztatów</li> <li><input type="checkbox"/> Utworzenie „Instytutu Kształcenia Kadr Turystycznych”</li> <li><input type="checkbox"/> Monitorowanie efektywności kształcenia w turystyce</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój systemu staży zawodowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Wychowanie dla turystyki</li> <li><input type="checkbox"/> Kształtowanie społecznych kadr ruchu turystycznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Integracja dzieci i młodzieży wokół walorów turystycznych Regionu</li> <li><input type="checkbox"/> Edukacja dzieci i młodzieży wokół walorów turystycznych Regionu</li> <li><input type="checkbox"/> Integracja środowisk wokół walorów turystycznych Regionu</li> </ul>

## 6 OBSZAR PRIORYTETOWY III – WSPARCIE MARKETINGOWE

Marketing w turystyce jest nieodzownym procesem informowania o istniejącej ofercie produktowej. Jako pojęcie obejmuje swym zakresem zarówno informację turystyczną jak i promocję. Działania marketingowe spełniają istotną funkcję pomocniczą w zwiększaniu konkurencyjności sektora turystyki i produktów markowych Województwa.

Tylko poprzez skuteczne komunikowanie Region jest w stanie przekazać swój stale dopracowywany wizerunek segmentom turystycznym - odbiorcom komunikatu. Nawet najlepiej przeprowadzone inwestycje w infrastrukturę turystyczną i doskonale zorganizowane produkty turystyczne nie zaczną pracować dla dobra Regionu, dopóki informacja o nich nie dotrze do zainteresowanych, dopóki nie zostanie stworzony silny i spójny wizerunek Województwa jako konkurencyjnego rynku turystycznego.

Dobrym przykładem konsekwentnego i świadomego kreowania marki turystycznej na poziomie krajowym może być Hiszpania. W jej przypadku symbol słońca autorstwa Joana Miro stał się znakiem rozpoznawalnym na całym kontynencie. Jego symbolika, zawiera w sobie główne wartości jakie oferuje turystom nowoczesny, dynamiczny i słoneczny kraj. Sukcesem na skale lokalną może być wdrażany z powodzeniem przez uzdrowisko Połczyn Zdrój system identyfikacji wizualnej, komunikujący nowy wizerunek „kurortu z duszą”, odwołujący się do stylu retro i poczucia wolno i spokojnie płynącego w miasteczku czasu. Jako bardzo udany można także uznać sposób tworzenia marketingowego wizerunku miasta Świnoujście. Coraz bardziej widoczne stają się starania na polu stworzenia spójnego wizerunku marketingowego produktów turystycznych np. „Szlak Zielonej Odry” czy „Szlak Nadmorskiej Kolei Wąskotorowej w Gminie Rewal”.

W horyzoncie czasowym do roku 2015 możliwe i konieczne jest wytworzenie turystycznego wizerunku województwa zachodniopomorskiego odpowiadającego zachodzącym w nim dynamicznym i głębokim przemianom jakościowym.

Podmiotem wiodącym w działaniach na tym obszarze w Województwie jest Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, która wraz z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi podejmuje działania w ramach krajowego marketingu turystycznego, a we współdziałaniu z Polską Organizacją Turystyczną prowadzi działania na polu marketingu międzynarodowego.

Realizacja działań w ramach tego obszaru priorytetowego oparta zostanie na badaniach marketingowych, które zostały umieszczone w obszarze priorytetowym nr 2 niniejszej Strategii „Wsparcie systemów rozwijających turystykę”.

W działaniach marketingowych powinno zapewnić się kompleksowe ujęcie potrzeb gospodarki turystycznej, a także spójność działań w celu tworzenia silnego wizerunku Województwa.

**Cel pośredni obszaru: Stworzenie spójnego i skutecznego systemu marketingu w turystyce**

**6.1. Cel operacyjny III.1. - Kooperacja w zakresie wspólnego marketingu Regionu**

W ramach niniejszego celu bardzo ważna jest koordynacja tonu komunikatów jakie wysyłają, każdy z osobna, podmioty gospodarki turystycznej w Regionie. Istotną wagę w działaniach marketingowych ma wspólnie zaplanowane i przemyślane działanie zarówno na płaszczyźnie koncepcyjnej, jak i wykonawczej.

Skuteczność działań marketingowych zależy w znacznej mierze od komunikatywności przekazu promocyjnego, opartego często na jego prostocie i powtarzalności. Niezbędnym warunkiem powodzenia takich działań jest przekroczenie pewnego progu, poniżej którego działania pozostają niezauważalne i wpisują się w powszechny chaos informacyjny.

W celu poprawy warunków finansowania działań marketingowych z założeniem osiągnięcia ich pożądanego skutecznego, konieczne jest stałe koordynowanie działań na poziomie większej grupy Partnerów wspólnie tworzących celowy budżet promocyjny (np. na poziomie Regionu, subregionów turystycznych, poszczególnych Pojezierzy, Obszaru Dolnej Odry, Szczecina – Stargardu Szczecińskiego oraz okolic, uzdrowisk i miejscowości kurortowych Pomorza).

**6.1.1. Działanie III.1.1. - Opracowanie zintegrowanego systemu promocji markowych produktów Województwa**

Wspólna promocja Województwa jako atrakcyjnego turystycznie rynku ma zapewnić działającym w jego ramach podmiotom osiągnięcie efektów skali, takich jak obniżenie kosztów i szerszy zasięg oddziaływania.

Warunkiem powodzenia realizacji zadań w obrębie działania jest ściśle współdziałanie prywatnych podmiotów gospodarujących w turystyce z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną oraz Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi działającymi w Regionie. Promocja powinna być oparta na ofercie produktowej. Rola ZROT i LOT-ów powinna polegać na koordynacji i zarządzaniu stroną merytoryczną i finansową przedsięwzięcia.

W ramach realizacji działania przewiduje się zadania:

- a) Integrację działań promocyjnych wokół typów turystyki.
- b) Punktem wyjścia dla wspólnych działań marketingowych jest zjednoczenie się przedsiębiorstw i podmiotów turystycznych wokół typu turystyki, który swoją działalnością realizują. Takie zjednoczenie (np. członkostwo w stowarzyszeniu, grupie roboczej związanej w ramach ZROT zostanie opisane w ramach Wsparcia Instytucjonalnego). Zastosowanie tego podziału sektora w działalności promocyjnej daje możliwość skonkretyzowania działań poprzez np.:
  - a. uczestnictwo grupy roboczej w najbardziej dopasowanych, wybranych imprezach targowych (np. uczestnictwo grupy wodniaków w targach i imprezach żeglarskich w Skandynawii;

- b. strategia oraz katalog spójnych kryteriów w zakresie podziału i udostępniania powierzchni wystawienniczej przy organizacji stoisk targowych (ZROT, partnerzy z Regionu);
  - c. możliwość prowadzenia skoordynowanej promocji poprzez Internet;
  - d. prowadzenie wspólnej promocji w mediach ukierunkowanej jedynie do sektora odbiorców danego typu turystyki (np. poprzez zamieszczanie reklam w specjalistycznych pismach żeglarskich, jeździeckich, rowerowych, zdrowotnych, młodzieżowych);
  - e. członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach krajowych i międzynarodowych działających na korzyść rozwoju danego typu turystyki.
- c) Stworzenie i wdrożenie tematycznych kampanii marketingowych skupionych wokół określonego typu turystyki i realizowanych w określonym czasie (np. roku, dwóch), zgodnych z zapotrzebowaniem rynkowym i potrzebami Regionu. Kampania taka miałaby być prowadzona, przykładowo, w mediach, tygodnikach ogólnopolskich; portalach internetowych (turystycznych i ogólnych), centrach handlowych w dużych miastach kraju np. Poznań, Wrocław, Warszawa, Katowice i zagranicą np. Berlin, Kopenhaga; reklamie zewnętrznej w typu billboard i przystanki autobusowe, na autobusach i tramwajach w miastach Polski;
- d) Opracowanie systemu materiałów promocyjnych dla poszczególnych produktów markowych, typów turystyki;

#### 6.1.2. Działanie III.1.2. – Kreowanie spójnego wizerunku turystycznego Regionu

W ramach tego działania zakłada się wdrożenie zadań mających na celu komunikowanie na zewnątrz spójnego i zgodnego z rzeczywistością wizerunku turystycznego Regionu. Koniecznym jest ujednoczenie przekazu (zarówno w jego formie treściowej jak i wizualnej), który środowiska turystyczne emitują na zewnątrz Regionu. Komunikacja taka musi być dostatecznie prosta i spójna, aby skutecznie wyróżnić region na tle konkurencji. Skuteczną podstawą dla marketingu zewnętrznego jest marketing wewnętrzny. Wdrożony ma zostać system poprawy wizerunku Regionu przez jego mieszkańców.

Do zadań wdrażanych w ramach działania należą:

- a) Przygotowanie i dystrybucja prezentacji multimedialnych i filmów promocyjnych o Regionie, na wzór wydawnictw Polskiej Organizacji Turystycznej według typów turystyki oraz wydawnictwa zachęcającego całościowo do odwiedzenia Regionu. Rozpowszechnianie takich filmów może mieć miejsce: na pokładach promów płynących do Świnoujścia ze Skandynawii, projektorach na terenie terminali Polskich Portów Lotniczych, pokładach rejsowych autobusów linii kursujących do miast i miejscowości Regionu, ekranach elektronicznych kiosków informacji turystycznej, czy projektorach umieszczonych na przejściach granicznych z Niemcami;
- b) Opracowanie jednolitej szaty graficznej dla wydawnictw promujących Region, których wydawcą jest Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Lokalne Organizacje Turystyczne i inne instytucje, których celem działania jest rozpowszechnianie i poprawa wizerunku Województwa;

- c) Aktywne zachęcanie podmiotów prywatnych działających na rynku turystycznym do wykorzystywania logo województwa w swoich wydawnictwach promocyjnych;
- d) Podnoszenie świadomości turystycznej społeczeństwa, m.in. poprzez regionalne programy turystyczne w TV, publikacje (artykuły) w gazetach i czasopismach.

## **6.2. Cel operacyjny III.2. - Usprawnienie systemu informacji turystycznej**

System informacji w turystyce regionalnej jest często porównywany do krwioobiegu w organizmie ludzkim. Odpowiednio zorganizowana dystrybucja oraz dobra dostępność informacji turystycznych to podstawa funkcjonowania i konkurencyjności dla każdego liczącego się regionu turystycznego. System informacji turystycznej („i”) pozwala na odpowiedni poziom obsługi klienta, zagospodarowanie generowanego popytu w zakresie zarówno przyjazdów i pobytów turystów krajowych oraz zagranicznych. Standaryzacja i koordynacja działalności centrów informacji turystycznej w Regionie pozwala na ukierunkowywanie strumieni turystycznych oraz stwarza podwaliny pod sprawnie działający system badań nad ruchem turystycznym w Regionie. U podstaw takiego działania musi leżeć zgodna i systematyczna współpraca wszystkich dawców informacji z Regionu. Wytworzenie takiego systemu możliwe jest w oparciu o wskazówki zawarte w opracowanym w 2003 r. przez POT „Polskim Systemie Informacji Turystycznej”.

### **6.2.1. Działanie III.2.1 - Budowa zintegrowanego analogowego systemu informacji turystycznej**

W ramach działania realizowane mają być zadania mające na celu podniesienie jakości i dostępności świadczonej w Regionie informacji turystycznej, wzbogacenia oferty produktowej Regionu oraz usprawnieniu systemu promocji Regionu poprzez:

- a) Budowę centrum zarządzania regionalną informacją turystyczną na bazie Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, szkolenie personelu, budowa baz danych, aktualizacja informacji, powiązanie systemu z systemem ogólnopolskim i europejskim
- b) Rozwój sieci centrów i punktów informacji turystycznej w miejscowościach turystycznych i punktach recepcji turystów.

Utworzenie sezonowych punktów „i” w miejscowościach nadmorskich oraz skupiskach ruchu turystycznego (terminalach promowych, lotniskach, dworcach kolejowych), np. w oparciu o przenośne stanowiska „i” osiągnięcie standardu przynajmniej jednego działającego całorocznie centrum „i” w powiecie.

- c) Wprowadzanie systemów jakości usług informacji turystycznej – kategoryzacja centrów informacji turystycznej.
  - a. Wdrożenie standardów „i” proponowanych przez POT, modelowe centrum – standard wyposażenia, zasady funkcjonowania, powiązania z systemem – przepływ informacji.
  - b. Podniesienie standardu obsługi ruchu turystycznego, w tym system szkoleń personelu w zakresie: pozyskiwania danych, obsługi

turystów oraz dokształcanie w zakresie znajomości języków obcych (poprawa kwalifikacji m.in. pracowników punktów „i”)

- d) Powołanie regionalnego forum informacji turystycznej – platformy współpracy kadry kierowniczej informacji turystycznych, czynnie wspierającego opracowywanie sposobów promocji Regionu mającego na celu zmniejszenie efektu sezonowości, aktywizację terenów zmarginalizowanych, polepszenie funkcjonowanie regionalnego rynku pracy i in.
- e) Stworzenie polsko-niemieckich placówek informacji turystycznej na terenach przygranicznych, wzajemne powiązanie informacji turystycznej.
- f) Jednostki „i” powinny brać czynny udział w tworzeniu programów pakietowych, w tym współpracując przy tym ze ZROT oraz POT (wykorzystanie banku produktów turystycznych POT).

#### 6.2.2. Działanie III.2.2 - Budowa zintegrowanego cyfrowego systemu informacji turystycznej

W ramach działania wsparty zostanie rozwój i wprowadzanie nowoczesnych technologii do powstającego i działającego jako uzupełnienie systemu analogowego, cyfrowego systemu informacji turystycznej. Ze szczególnym uwzględnieniem:

- a) Rozwoju sieci elektronicznych kiosków informacji turystycznej
- b) Multimedialne punkty informacyjne powinny być tworzone na terenie całego Województwa Zachodniopomorskiego, a zwłaszcza w punktach wzmożonego ruchu turystycznego szczególnie znajdujące się na przecięciu szlaków i strumieni turystycznych i powiązanych z infrastrukturą transportową znajdujące się np. : na lotniskach, dworcach kolejowych, terminalach promowych, przejściach granicznych, marinach, promenadach nadmorskich, centrach zabytkowych miast, w parkach zdrojowych, stacjach benzynowych.
- c) Rozwoju informacji turystycznej poprzez Internet, w tym systemu rezerwacji usług turystycznych poprzez:
  - a. Realizację dwupoziomowego regionalnego systemu informacji turystycznej opierającego się o wzajemnie powiązane portale o identycznej strukturze i mapie, Lokalnych Organizacji Turystycznych i Regionalnej Organizacji Turystycznej wpisujące się w założenia trójstopniowego systemu informacji cyfrowej wdrażanego przez Polską Organizację Turystyczną. System działać ma w oparciu o wspólną bazę danych.
  - b. Rozwój serwisów tematycznych informujących o dostępnej ofercie turystycznej Województwa, co przyczyni się do integracji informacji w ramach produktów i subproduktów w ramach typów turystyki. Serwisy takie należy włączyć do systemów polskich i międzynarodowych. Takie serwisy muszą funkcjonować przynajmniej w trzech wersjach językowych: polskiej, angielskiej i niemieckiej a optymalnie jeszcze w językach: duńskim, szwedzkim, francuskim.

- c. Niezbędnym jest utworzenie serwisu dla: wodniaków, turystów specjalistycznych (golf, jeździectwo, myślistwo), turystyki przyrodniczej (edukacja przyrodnicza, obserwacje przyrody), turysty rowerowego, turysty kulturowego i in.
- d) Wdrożenie innych nowych technologii wspierających dystrybucję informacji turystycznej, m.in.:
  - a. System geograficznej informacji przestrzennej w turystyce, wprowadzenie map cyfrowych do promocji Regionu, które umożliwi połączenie informacji turystycznej z systemem geograficznej informacji przestrzennej. Umożliwia to, m. in. multimedialną prezentację regionu, trójwymiarowe animacje, prezentację zdjęć i prezentacji regionu, filmów w połączeniu z odgłosami życia natury. Daje też możliwość planowania tras podróży turystycznych na bazie wirtualnych map turystycznych, podłączenie prywatnych PC, palmtopów do kiosków multimedialnych, wydruk informacji, map, wykorzystanie telefonii komórkowej do przekazywania informacji o atrakcjach regionu i dostępnej ofercie.
  - b. Wykorzystanie telefonii komórkowej, przekazy SMS, MMS; LBS.
  - c. Wykorzystanie systemów Mobilnej nawigacji, w tym on-line co celów promocji turystycznej.

6.2.3. Działanie III.2.3. - Stworzenie kompleksowej i nowoczesnej bazy informacyjnej o ofercie turystycznej Regionu

W ramach działania zostanie stworzony system pozyskiwania, przetwarzania i aktualizacji danych o atrakcjach turystycznych Regionu, stanowiący niezbędny fundament dla działania systemu informacji turystycznej. Ma ona stanowić źródło zasilania zarówno dla analogowego jak i cyfrowego systemu informacji turystycznej. Jego funkcjonowanie opierać się będzie na działalności lokalnych administratorów odpowiedzialnych za unowocześnianie informacji znajdujących się w bazie danych.

W powstającej w ten sposób bazie danych nie może zabraknąć kalendarza imprez w Regionie podawanego do publicznej wiadomości z odpowiednim wyprzedzeniem (z reguły powinno się podawać taką informację z wyprzedzeniem min. jednego roku, czyli w przypadku imprez cyklicznych, termin i miejsce kolejnej edycji powinien być już znany).

<b>Obszar priorytetowy III – WSPARCIE MARKETINGOWE</b>
<i>Cel pośredni obszaru: Stworzenie spójnego i skutecznego systemu marketingu w turystyce</i>

CELE OPERACYJNE	
<b>Kooperacja w zakresie wspólnego marketingu Regionu</b>	<b>Usprawnienie systemu informacji turystycznej w Regionie</b>
DZIAŁANIA	
<input type="checkbox"/> Opracowanie zintegrowanego	<input type="checkbox"/> Budowa zintegrowanego analogowego

<p>systemu promocji markowych produktów Województwa</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Kreowanie spójnego wizerunku turystycznego Regionu</li></ul>	<p>systemu informacji turystycznej</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Budowa zintegrowanego cyfrowego systemu informacji turystycznej</li><li><input type="checkbox"/> Stworzenie kompleksowej i nowoczesnej bazy informacyjnej o ofercie turystycznej Regionu</li></ul>
---	--

## **7        OBSZAR PRIORYTETOWY IV –            KSZTAŁTOWANIE PRZESTRZENI            TURYSTYCZNEJ**

Wysoki stopień rozwinięcia przestrzeni turystycznej jest warunkiem niezbędnym dla konkurencyjności funkcji turystycznej Regionu.

Atrakcyjność turystyczna województwa zachodniopomorskiego wpływa w znacznym stopniu z jego nadmorskiego położenia. Długi, liczący 185 km odcinek wybrzeża morskiego, jest swoistym magnesem i jego wizytówką. Jednakże zagospodarowanie turystyczne Województwa stanowi nie lada wyzwanie dla władz i społeczności Regionu. Obecność Zalewu Szczecińskiego, pasa pojezierzy i gęstej sieci rzecznej wpływa na bardzo wysoki 6%-owy odsetek wód powierzchniowych w Województwie. Gospodarka turystyczna Regionu zależna jest w dużej mierze od jakości i stopnia rozwoju infrastruktury na styku środowisk wodnego i lądowego.

W województwie zachodniopomorskim występuje aż 1/5 krajowych miejsc noclegowych, jednak słaba dostępność komunikacyjna i stosunkowo niski udział miejsc o europejskim standardzie, powodują niewielkie ich wykorzystanie. Mała liczba obiektów całorocznych wpływa na pogłębianie efektu sezonowości ruchu turystycznego w Regionie. Brak standaryzacji i elementów wyróżniających wizualnie bazę turystyczną Regionu, stanowią mankament dla pozytywnego postrzegania go przez potencjalnych turystów.

Rozwój turystyki poprzez zwiększanie dostępności komunikacyjnej Regionu, powiązany jest ściśle z działaniami podejmowanymi w innych sektorach gospodarki. Warunkiem koniecznym jest zapewnienie odpowiedniego miejsca potrzebom turystyki we wszystkich dokumentach strategicznych i działaniach dotyczących rozwoju infrastruktury transportowej.

Przestrzeń turystyczna nie jest dobrem, które w procesie ruchu turystycznego może być konsumowane w tradycyjnym rozumieniu tego słowa. Przestrzeń turystyczna, opiera się w dużej mierze na zasobach środowiska naturalnego, które w myśl zasad zrównoważonego rozwoju ma „zostać przekazane kolejnym pokoleniom bez uszczerbku na jakości”. Koniecznym jest zatem monitorowanie skutków zmian w środowisku wywołanych przez turystykę.

Przestrzeń turystyczna jest płaszczyzną scalającą i integrującą ofertę turystyczną Regionu. Poprzez dbałość o rozwój infrastruktury turystycznej, cechującej się odpowiednim standardem, możliwe jest ujednoczenie bazy turystycznej Regionu, co może stanowić jego pozytywny wyróżnik. Jedynie spełniająca europejskie standardy jakości infrastruktura turystyczna może być podstawą stałego i zrównoważonego rozwoju gospodarki turystycznej w Regionie.

**Cel pośredni obszaru: Tworzenie kompleksowych rozwiązań infrastrukturalnych i komunikacyjnych wykorzystujących rentę położenia Regionu**

**7.1. Cel operacyjny IV.1. – Kształtowanie infrastruktury na styku środowisk woda/ ląd**

Na korzystne położenie Województwa wpływa w dużej mierze dostęp do morza na linii 185 km, rzeki Odry na podobnej długości, gęsta sieć przecinających Region rzek i pojezierzy. Bogactwo zasobów środowiska wodnego może zostać stać się istotnym walorem turystycznym tworzącym jeden z filarów rozwoju gospodarki turystycznej oraz działań marketingowych Regionu. Akweny już stanowią składnik oferty turystycznej poczynając od turystyki rekreacyjno-wypoczynkowej poprzez turystykę aktywną na specjalistycznej kończąc. Dla poprawy efektywności i jakości turystycznego wykorzystania potencjału wód Regionu, konieczne są działania rozwijające infrastrukturę na styku dwóch środowisk.

**7.1.1. Działanie IV.1.1 - Kształtowanie plaż nadmorskich**

W ramach działania zakłada się prace na rzecz ochrony pasa plaży, stanowiącego niezbędny walor dla turystyki wypoczynkowej w Regionie. Prace prowadzone mają być w zgodzie z „Programem ochrony brzegów morskich”<sup>10</sup> obejmującym okres do 2023 roku.

Zakłada się modernizację i rozwój infrastruktury kąpielisk nadmorskich. Zagospodarowanie plaż w Regionie ma odbywać się przede wszystkim poprzez zaopatrzenie w niezbędną infrastrukturę sanitarną, elementy małej architektury (przebieralnie, kosze chroniące od wiatru i in.). Konieczna jest także likwidacja i ograniczanie barier, w tym przystosowanie plaż do przyjmowania turystów niepełnosprawnych.

W pierwszej kolejności należy wprowadzić system ochrony pasa kąpielisk w tych miejscowościach, w których plaża jest istotnym elementem atrakcyjności turystycznej a jej istnienie jest zagrożone (między innymi przepełniona i kurcząca się plaża w Kołobrzegu, kurcząca się plaże w gminie Ustronie Morskie, plaża w Łazach, częściowo plaże w gm. Rewal).

**7.1.2. Działanie IV.1.2 – Wsparcie infrastruktury żeglugi śródlądowej i morskiej**

W ramach działania zostaną wdrożone programy przyczyniające się do wzrostu znaczenia transportu wodnego w Województwie, mając na uwadze olbrzymi potencjał, jaki niesie za sobą występowanie Bałtyku, Zalewu Szczecińskiego oraz sieci rzek z Odrą na czele.

Widocznym mankamentem oferty wodnej Województwa jest niedorozwój jej infrastruktury w tym zakresie. Pływające już po akwenach Regionu jednostki (tramwaje rzeczne, barki, jachty) częstokroć przybywające z zagranicy nie mają na

<sup>10</sup> Program został uchwalony Ustawą Sejmu RP z dnia 28 marca 2003 r, Dz. U. z dnia 18 kwietnia 2003 r.

terenie Województwa możliwości kompleksowej obsługi, czasem nawet brak warunków do zaspokojenia podstawowych potrzeb (przystanie, sanitariaty, bary, restauracje).

Koniecznym warunkiem dla długotrwałego rozwoju transportu wodnego są inwestycje infrastrukturalne przyczyniające się do:

- a) uregulowania stosunków wodnych w rzekach;
- b) tworzenia sieci uregulowanych połączeń wodnych pomiędzy zbiornikami wodnymi (optymalnie połączenie jezior tworzących pojezierza Drawskie, Wałeckie i Myśliborskie pozwalające na swobodne przemieszczanie się w ramach możliwie dużej ilości akwenów poszczególnych pojezierzy, nie tylko kajakarzom ale również uprawiającym żeglarstwo jachtowe);
- c) rozwoju i modernizacji sieci przystani rzecznych o europejskim standardzie na rzekach Regionu (w tym w szczególności na Odrze między innymi w Gryfinie);
- d) rozwój i modernizacja morskich przejść granicznych z dostosowaniem do wymogów „Schengen”.

### 7.1.3. Działanie IV.1.3 – Wsparcie budowy infrastruktury turystyki wodnej i sportów wodnych

Zadania realizowane w ramach działania mają przyczynić się do powstania i rozwoju infrastruktury niezbędnej do obsługi ruchu żeglarstwa, kajakarstwa a także wind- i kitesurfingu.

- a) rozwoju sieci portów morskich i zalewowych o standardzie europejskim, m.in.: w oparciu o istniejące szlaki (np. Zachodniopomorski Szlak Żeglarski),
- b) rozwoju sieci stanic wodnych, (w tym kajakowych na rzekach takich jak Parsęta, Drawa, Rega),
- c) rozwój ośrodków szkoleniowych żeglarstwa (w tym w szczególności Centralnego Ośrodka Żeglarskiego w Trzebieży, oraz ośrodków prowadzonych przez organizacje nonprofit),
- d) wspieranie powstawania ośrodków dla miłośników kite- i windsurfingu
- e) rozwój ośrodków specjalizujących się w wędkarstwie i nurkowaniu morskim w portach i przystaniach, szczególnie w pasie środkowego wybrzeża,

Przewiduje się równoległe przeprowadzanie modernizacji i budowy szlaków wodnych, śluz oraz poprawę bezpieczeństwa żeglugi, zwiększając dostępność i ofertę turystyki wodnej w Regionie.

Kolejnym elementem będzie wspieranie działań mających na celu zwiększanie ruchu turystycznego w oparciu o transport morski i rzeczny oraz kontynuowanie inwestycji portowych i inwestycji ułatwiających dostęp do portów.

## 7.2. Cel operacyjny IV.2. – Kształtowanie środowiska w kontekście rozwoju przestrzeni turystycznej

W celu kształtowania przestrzeni turystycznej w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju należy uwzględnić wpływ jaki inwestycje turystyczne wywierają na

środowisko. Dlatego też przestrzeń ta, na poziomie lokalnym, musi być kształtowana w oparciu o szczegółowe analizy potencjału turystycznego danej jednostki terenowej. Szczególnie ważne jest poznanie takich parametrów pojemności ekologicznej jak chłonność turystyczna obszaru oraz przepustowość turystyczna jednostek liniowych.

Przed przystąpieniem do realizacji działań dotyczących kształtowania przestrzeni turystycznej powinno się dysponować wiedzą o ich możliwym wpływie na środowisko i społeczność lokalną zamieszkujejącą tę przestrzeń na co dzień.

Dla rozwoju gospodarki Regionu istotne znaczenie na optymalizacja wykorzystania przestrzeni. Wraz z transformacją ustrojową część zagospodarowanej przestrzeni Regionu utraciła bezpowrotnie swoje przeznaczenie. Rewaloryzacja i rewitalizacja terenów i obiektów, które przestały spełniać określone funkcje gospodarcze stanowi istotny potencjał rozwojowy dla turystyki.

#### 7.2.1. Działanie IV.2.1 – Innowacje na rzecz ekorozwoju w turystyce

W ramach równoważenia rozwoju turystyki przewiduje się wprowadzenie programów zachęcających i wspierających lokalne społeczności w zakresie wdrażania proekologicznych rozwiązań w dziedzinie technik organizacyjnych oraz procesach budowy oraz modernizacji bazy turystycznej.

Wdrażane będą inwestycje nawiązujące w technice budowania do tradycji regionalnej (budowa sposobem szachulcowym) przy wykorzystaniu nowoczesnych systemów grzewczych (pompy ciepłe, kolektory i panele słoneczne).

Działanie przyczyniać się będzie do pobudzania rozwoju obszarów wiejskich w drodze propagowania turystyki przyjaznej środowisku, wykorzystującej produkty rolnictwa ekologicznego i tradycyjne formy gospodarowania oraz życia na wsi.

#### 7.2.2. Działanie IV.2.2. – Rozwój sieci lądowych szlaków turystycznych

Wsparciem w ramach działania zostanie objęty rozwój infrastruktury technicznej i transportowej w zakresie tworzenia projektów liniowych przekraczających obszary administracyjne gmin, powiatów i województwa.

Zadania do realizacji obejmują rozwój regionalnych odcinków szlaków rowerowych w tym szlaku systemu Eurovelo E10, oraz szlaków odchodzących od niego.

Stworzonych ma zostać również system szlaków rowerowych łączących miejscowości nadmorskie. Szlaki te powinny być bezpieczne i przyjazne dla turystów, którzy w niewielkim stopniu korzystają z dróg ruchu samochodowego.

W ramach działania dopracowana zostanie infrastruktura istniejących szlaków takich jak: Szlak Hanzeatyckich Kupców, Szlak Cysterski, Szlak Joannitów, Szlak Templariuszy, Europejski Szlak Gotyku Ceglanego, Szlak Solny, Szlak Latarni Morskich, Szlak Pomników Przyrody i in.

Wytyczone zostaną nowe szlaki turystyki konnej. Zadanie to jest konieczne w świetle zakazu poruszania się konno na terenie Lasów Państwowych poza wyznaczonymi szlakami.

W zakresie rozwoju turystyki wsparciem w ramach działania można objąć także nieczynne linie kolejowe i budynki dworcowe.

#### 7.2.3. Działanie IV.2.3. – Wykorzystanie infrastruktury uzdrowisk dla potrzeb ruchu turystycznego

Działanie przewiduje stworzenie systemów powiązań pomiędzy infrastrukturą uzdrowisk, a realizacją funkcji turystycznej i rekreacyjnej miejscowości uzdrowiskowych i terenów z nimi sąsiadujących. Działanie ma na celu wykreowanie nowoczesnych i konkurencyjnych produktów turystyki zdrowotnej. Produkty takie mają powstawać w wyniku komercjalizacji spakietowanej oferty składającej się z usług i towarów ułatwiających wypoczynek, rehabilitację, regenerację i profilaktykę zdrowotną. Turystyka powinna stać się atrakcyjnym elementem pobytu uzdrowiskowego w Regionie z jednej strony, a usługi uzdrowiskowe powinny być stałym i atrakcyjnym elementem pobytów turystycznych w Regionie z drugiej.

Wykorzystany ma zostać również istotny potencjał, jaki posiadają miejscowości uzdrowiskowe do obsługi turystyki kongresowej. Część obiektów uzdrowiskowych i wypoczynkowo-sanatoryjnych z powodzeniem może zostać przystosowana do obsługi konferencji i kongresów z Polski jak i basenu Morza Bałtyckiego.

#### 7.2.4. Działanie IV.2.4. – Wykorzystanie turystyczne terenów i obiektów powojсковych, popegeerowskich, pokolejowych i przemysłowych

Działanie przewiduje zagospodarowanie terenów i obiektów, których funkcja pierwotna utraciła znaczenia, i które z uwagi na swój potencjał mogą z powodzeniem zostać zaadaptowane do pełnienia funkcji turystycznych. W szczególności dotyczy to terenów i obiektów powojсковych, popegeerowskich, pokolejowych, będących w zarządzaniu Agencji Mienia Wojskowego i Agencji Nieruchomości Rolnych.

Możliwość wykorzystania terenu popegeerowskich Regionu stwarza golf, dla którego tego typu grunty są atrakcyjne ze względu na stosunkowo niską cenę zakupu. Do celów turystycznych można wykorzystać również dawne fabryki, zakłady przemysłowe, magazyny, spichlerze, dworce, nieczynne linie kolejowe i inne obiekty techniki. Obiektami o potencjale w tym zakresie są między innymi: dawna fabryka benzyny syntetycznej w Policach, spichlerze w Karlinie, Białogardzie, Nowym Worowie, Niemicy i Darłowie i in.

#### 7.2.5. Działanie IV.2.5. - Rozwój estetyki wsi, miejscowości nadmorskich, uzdrowisk

Działanie ma na celu podniesienie estetyki wsi poprzez wprowadzanie systemów zachęt do większej dbałości gospodarzy o estetykę obejść i ich otoczenia na wsiach, w szczególności w tych miejscowościach, w których istnieją gospodarstwa agroturystyczne. Wdrożone mają zostać konkursy na najładniejsze obejście i najładniejszą wieś ogłaszane przez gminy, powiaty i stowarzyszenia agroturystyczne, w których nagrodą może być umieszczenie informacji i zdjęcia na stronie internetowej gminy, powiatu, stowarzyszenia. Przy odpowiednim

nagłośnieniu akcji i zainteresowaniu mediów działania takie cechować może duża skuteczność.

Warunkiem konkurencyjności dla obszaru strefy nadmorskiej Województwa jest większa dbałość o estetykę architektoniczną miejscowości nadmorskich. W planach zagospodarowanie gmin należy jasno określić architekturę i kolorystykę obiektów usługowych i mieszkalnych powstających w nadmorskich miejscowościach wypoczynkowych. Należy także zadbać o poprawę jakości małej architektury tj. przystanków autobusowych, toalet sezonowych i in., korzystając z wzorcowych rozwiązań, których opracowanie postuluje Działanie 3.3.3 niniejszego dokumentu „Wdrożenie systemu wzorcowych rozwiązań infrastrukturalnych”. Zadania w pierwszej kolejności powinny złagodzić kontrasty architektoniczne, jakie niesie za sobą występowanie obiektów z czasów PRL-u tj. ośrodków z tzw. wielkiej płyty, z jednej strony i różnorodnej nieharmonijnej zabudowy w zakresie obiektów drobnego handlu i gastronomii z drugiej strony.

W przypadku uzdrowisk wdrożone mają być zadania, których realizacja przyczyni się do wytworzenia spójnego architektonicznie obrazu uzdrowisk (np. nawiązywanie do stylu retro w przypadku nowych inwestycji w Połczynie Zdroju), oraz pielęgnacji zieleni miejskiej, w szczególności zaś parków zdrojowych. Konieczne jest również dostosowanie przestrzeni okołouzdrawiskowej do wymogów stawianych przez nową ustawę o uzdrowiskach w zakresie wydzielenia i przestrzegania stref ciszy (oddzielenie funkcji imprezowo-kulturalnej miejscowości nadmorskich od ich funkcji uzdrowiskowej).

### **7.3. Cel operacyjny IV.3. – Kształtowanie jakości infrastruktury turystycznej**

Dużym wyzwaniem dla gospodarki turystycznej w Polsce i w Regionie jest tworzenie oraz rozwój infrastruktury turystycznej odpowiadającej rosnącym wymaganiom turystów. Niematerialny charakter usług sektora turystycznego a także praktyczny brak możliwości zapoznania się z rzeczywistym wyglądem produktów turystycznych przed ich zakupem, stwarza konieczność wypracowania odpowiednich systemów standaryzacji oferty.

Wdrożenie systemów standaryzacji zapewniającym odpowiednią jakość infrastruktury turystycznej ma szansę stać się gwarantem jakości produktu ułatwiającym decyzję o wyborze województwa zachodniopomorskiego jako destynacji turystycznej. Standaryzacji powinny podlegać przede wszystkim obiekty nie hotelarskie, a więc na które art. 36. Ustawy o Usługach Turystycznych z 29 sierpnia 1997 r., nie nakłada takiego obowiązku. Mowa tutaj głównie o dynamicznie rozwijającej się sieci kwater agroturystycznych.

Przeważająca większość bazy noclegowej i gastronomicznej Regionu cechuje się dużą dowolnością na polu spełnianych standardów. W interesie Regionu, a w szczególności sektora turystycznego, jest dbałość o ujednoczenie i podniesienie standardów infrastruktury turystycznej, gdyż nawet niewielki odsetek obiektów niespełniających standardów jakościowych rzutuje negatywnie na wizerunek całego sektora i Regionu.

### 7.3.1. Działanie IV.3.1. – Ewidencja i standaryzacja infrastruktury turystycznej Regionu

Działanie ma na celu skatalogowanie i przeprowadzenie standaryzacji bazy turystycznej Regionu. W szczególności dotyczyć ma to obiektów noclegowych i gastronomicznych. W tym celu postuluje się zaproponowanie wspólnej metodologii oceniania obiektów w zależności od charakteru świadczonych przez nie usług. Do grup obiektów, których kategoryzacja jest niezbędna zalicza się:

- a) Restauracje i bary w szczególności świadczące usługi sezonowo w okresie letnim;
- b) Gospodarstwa i kwatery agroturystyczne;
- c) Inne obiekty świadczące usługi noclegowe niepodlegające obowiązkowej kategoryzacji przez organy państwowe.

Po przeprowadzeniu działań standaryzacyjnych należy zastosować system rekomendacji (wydawanych przez organ przeprowadzający standaryzację i np. dodatkowo z patronatem POT lub samorządem gospodarczym) dla obiektów turystycznych oferujących najwyższy standard infrastruktury z punktu widzenia potrzeb i oczekiwań turystów. Rekomendacje takie powinny dawać możliwość korzystania (przez określony okres) z logo i hasła opracowanego specjalnie na potrzeby działania np. „najlepsze bo zachodniopomorskie”, „lider jakości turystycznej”.

Dla osiągnięcia możliwie dużej rozpoznawalności i celowości w przygotowaniu kryteriów standaryzacyjnych jak i we wdrożeniu programu należy porozumieć się ze stroną niemiecką oraz (optymalnie) zastosować spójny system po obu stronach granicy. Takie rozwiązanie ułatwi mu korzystanie z zachodniopomorskiej bazy turystycznej.

### 7.3.2. Działanie IV.3.2. – Wspieranie rozwoju regionalnych sieci turystycznych

Osiągnięcie jednolitego standardu i zadowalającej jakości infrastruktury turystycznej jest możliwe poprzez wsparcie rozwoju systemów sieciowych w obszarze bazy gastronomicznej i noclegowej Regionu. W ramach działania proponuje się stworzenie ułatwień dla implementacji systemów sieciowych (w tym sieci franchisingowych) decydujących o charakterze wizerunku Województwa. Szczególnie premiowane powinny być sieci wykorzystujące lub nawiązujące do regionalnych wartości kulturowych w architekturze, wystroju, a także ofercie produktowej czy gastronomicznej, rozwijane w oparciu o kapitał regionalny lub krajowy.

Rozwiązania sieciowe niosą za sobą między innymi takie korzyści jak: wspólna marka i gwarancja jakości świadczonych usług, wysoka rozpoznawalność obiektów wchodzących w skład sieci, wydajne instrumenty zarządzania zasobami materialnymi i ludzkimi, możliwość wspólnego marketingu i promocji. Przykładem takiego rozwiązania jest przyjęcie w 2008 roku Województwa Zachodniopomorskiego do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarного.

Kolejnym przykładem może być sieć restauracji przydrożnych oraz miejskich o nazwie „Na Stołach Hanzy”, „Porty Hanzy” lub „Na Szlaku Hanzy”, nawiązująca swoim wystrojem i architekturą do stylu epoki świetności Hanzy (wiek XV) serwująca potrawy inspirowane obecną lub historyczną kuchnią miast hanzeatyckich

w basenie Morza Bałtyckiego. Obiekty sieci winny powstawać przede wszystkim na drogach dojazdowych i w miastach członkowskich dawnej i obecnej Hanzy (Szczecin, Koszalin, Stargard Szczeciński, Sławno, Goleniów, Słubice i in.). Każdy lokal otrzymywał by nazwę jednego z wiodących członków Hanzy (Lubeka, Turku, Tallin, Ryga, Kilonia i in.)<sup>11</sup>. Sieć taka może stać się istotnym wyróżnikiem i atrakcją dla odwiedzających Region, a jej rozwój mógłby być możliwy na obszarze całego basenu morza Bałtyckiego. Innym przykładem aktualizacji proponowanego w działaniu podejścia jest sieć hotelowa „Komandorii Pomorskich” nawiązująca w swoim stylu do sieci Paradorów hiszpańskich (tout proportions gardées). Hotele tej sieci mogłyby wykorzystywać potencjał istniejących w Regionie obiektów zabytkowych (dwory, pałace, zabytkowe kamienice, obiekty poklasztorne, młyny i in.). Hotele sieci mogą powstawać zarówno w historycznych centrach miast jak na terenach wiejskich. Ich wspólną cechą byłby oryginalny wystrój uzyskany z zastosowania antyków, wysoka jakość obsługi i wysoki standard.

### 7.3.3. Działanie IV.3.3. – Wdrożenie systemu wzorcowych rozwiązań infrastrukturalnych

Działanie zakłada opracowanie na poziomie Regionu oraz udostępnienie bazy modelowych projektów dot. infrastruktury turystycznej o wysokich walorach użytkowych i estetycznych. Wskazane jest przygotowanie i przeprowadzenie, w tym celu serii konkursów, w tym np. dla studentów ostatniego roku architektury oraz oddzielnie dla profesjonalistów – zaproszenie uznanych architektów i zespołów architektonicznych z Polski i Europy. Obiekty realizowane współcześnie (np. muzeów, przystani jachtowych, promenad nadmorskich, domów zdrojowych, wież widokowych) w oparciu o projekty uznanych twórców – architektów, często stają się istotną atrakcją turystyczną danego Regionu czy miasta.

Realizacja tego działania przyczyni się do podniesienia jakości oraz większej spójności budowanego wizerunku turystycznego Województwa, umożliwiając także podmiotom o mniejszych możliwościach finansowych na zaoszczędzenie na stronie projektowej przedsięwzięć m.in. w takich obszarach infrastruktury jak np.:

- a) infrastruktura na szlakach i na polach biwakowych (np. węzły sanitarne, wiaty, drogowskazy, stoły piknikowe, ławki);
- b) obiekty przydrożne (np. wiaty, przystanki autobusowe, ławki);
- c) sezonowe punkty informacji turystycznej;
- d) kioski – punkty sprzedaży produktów lokalnych, pamiątek itp.;
- e) infrastruktura przystani rzecznych;
- f) infrastruktura przystani jachtowych;
- g) muzea i galerie lokalne;
- h) wieże widokowe;

---

<sup>11</sup> Przykładowe, możliwe rozwinięcie pomysłu (docelowo wymaga oddzielnego opracowania szczegółowego) – „w lokalach tej sieci oprócz nawiązującego do „tradycji stołów Hanzy Menu”, wystrój z elementami morskimi i kupieckimi, dodatkową atrakcją mogłyby stanowić wyświetlane z projektora multimedialnego filmy historyczno-dokumentalne, w tym przedstawiające działalność i obyczaje Hanzy. Odwiedzający wraz z rachunkiem za posiłek otrzymywaliby dyplom przyjęcia do Hanzy uprawniający do zniżek w pozostałych lokalach sieci i zawierający ich mapę. W lokalach prowadzono by sprzedaż stylowych pamiątek i produktów pochodzących z Województwa (np. „miód drahimski”, szczecińska starka, miody pitne i inne przysmaki)”.

- i) obiekty w stanicach rowerowych i kajakowych (np. wiaty na rowery, stojaki na rowery, przystanie i pomosty);
- j) infrastruktura stref chronionych, w tym parków krajobrazowych i narodowych.

#### 7.3.4. Działanie IV.3.4 – Rozwój infrastruktury przystosowanej do obsługi konkretnego typu turysty

W miarę rozwoju rynku turystycznego Regionu i coraz większej specjalizacji oferty produktowej istnieje konieczność adaptacji bazy noclegowej i jej towarzyszącej tak, aby jej standard odpowiadał oczekiwaniom turystów uprawiających różne formy turystyki w Regionie.

W ramach działania wdrożone zostaną zadania mające na celu profilowanie bazy noclegowej w następujących obszarach:

- a) Baza o standardzie ekonomicznym przeznaczona głównie dla turysty aktywnego, polskiego i niemieckiego, której jakość wyposażenia zbliżona jest do hoteli dwu gwiazdkowych, powstająca przy szlakach, obszarach atrakcyjnych dla turystyki pieszej, rowerowej, golfa;
- b) Tania baza sezonowa przeznaczona głównie dla turysty młodzieżowego, studentów, uczniów szkół średnich oraz turystów w mniejszym stopniu nastawionych na komfort i wygodę. Jej rozwój opierać się ma na sieci kempingów i pól biwakowych oraz schronisk młodzieżowych PTSM i prywatnych, powstających w oparciu o adaptację obiektów poszkolnych (niewykorzystywanych szkół wiejskich), jak i działających placówek edukacyjnych;
- c) Koniecznym jest również podniesienie standardów obsługi turysty aktywnego przez utworzenie infrastruktury umożliwiającej:
  - a. serwisowanie sprzętu turystycznego (stacje rowerowe i kajakowe);
  - b. wypożyczenie sprzętu turystycznego, do uprawiania turystyki aktywnej, takiego jak rowery, kajaki, łódki, deski surfingowe, lornetki do podglądania przyrody i in.

#### **7.4. Cel operacyjny IV.4. – Zwiększanie dostępności turystycznej Regionu**

Mówiąc o dostępności turystycznej Regionu należy pamiętać, że nie jest ona prostą wypadkową jego położenia geograficznego. Możliwość dotarcia turysty zarówno do Regionu, jak i do jego kluczowych produktów turystycznych stanowi podstawowy element konkurencyjności oferty turystycznej Województwa. Niezbędnym dla rozwoju turystyki jest uwzględnienie jej potrzeb w budowie i rozwoju podstawowych szlaków drogowych, kolejowych i lotniczych. Przykładem koniecznych działań jest uruchomienie lotniska w Zegrzu POM. k. Koszalina i włączenie go do sieci lotnisk lokalnych, modernizacja drogi krajowej S-11, budowa stałego połączenia pomiędzy wyspami Wolin i Uznam.

Niektóre decyzje dotyczące infrastruktury transportowo-komunikacyjnej Regionu, mogą doprowadzić do osłabienia znaczenia Województwa na turystycznej mapie Polski oraz trwałego zmniejszenia ruchu turystycznego. Wśród niekorzystnych

rozstrzygnięcie dla turystyki Pomorza Zachodniego można zaliczyć – nieuwzględnienie w krajowych planach budowy autostrad autostrady A3; pominięcie w planach dróg ekspresowych drogi krajowej nr 6; likwidacja połączeń kolejowych do obszarów turystycznych (np. Pojezierza Wałeckiego, dużej części terenów Pojezierza Drawskiego).

Rozwój dostępności atrakcji i obszarów turystycznych powinien uwzględniać ich przyrodniczą wartość i odwoływać się do pojemności ekologicznej środowiska. *Propagowane powinny być proekologiczne rozwiązania transportowe tak, aby wraz ze wzrostem turystycznego wykorzystania cennych przyrodniczo obszarów Regionu, wzrastał udział turystów korzystających z proekologicznych form przemieszczania się.* Dotyczy to tras dojazdowych do terenów atrakcyjnych przyrodniczo, jak i sieci komunikacyjnej w samych atrakcjach turystycznych.

#### 7.4.1. Działanie IV.4.1. – Współpraca przy rozbudowie regionalnej infrastruktury ruchu lotniczego.

Istnieje jednoznaczna korelacja pomiędzy istniejącymi połączeniami lotniczymi a ruchem turystycznym z danej destynacji.

Rozwój turystyki biznesowej i kongresowej jest tradycyjnie powiązany z rozwojem transportu lotniczego na danym terenie. Pokazną grupą zainteresowaną dotarciem do Regionu drogą powietrzną mogą okazać się golfiści.

Wraz z demokratyzacją przestrzeni powietrznej i pojawieniem się tzw. tanich linii lotniczych, podróże powietrzne stały się dostępne dla mniej zamożnych grup turystów, w tym dla turysty młodzieżowego, rodzin z dziećmi. Kluczowym elementem dla przyciągnięcia turysty z dalekich, a perspektywicznych dla Regionu rynków (takie rynki powinny zostać wskazane w cyklu badań potencjalnych segmentów turystycznych zainteresowanych ofertą Województwa) jest uruchomienie połączeń z danego kierunku. Koniecznym jest dalszy rozwój portu lotniczego w Goleniowie, w tym obsługa nowych kierunków we współpracy z tanimi przewoźnikami. Konieczne jest także uruchomienie lotniska w Zegrzu k. Koszalina i włączenie go do sieci lotnisk lokalnych.

Adaptacja istniejącej infrastruktury powojennej (głównie poradzieckiej, np. lotnisko w Bagiczu) dla celów rozwoju lotnictwa cywilnego, ma szansę zwiększyć dostępność komunikacyjną Regionu i przyczynić się do rozwoju opisywanych wyżej form turystyki. W tym celu konieczne jest stworzenie systemu zachęt dla inwestorów prywatnych oraz przeprowadzenie niezbędnych inwestycji w infrastrukturę przez samorządy.

#### 7.4.2. Działanie IV.4.2. – Uwzględnienie potrzeb regionalnego rynku turystycznego przy modernizacji i rozbudowie infrastruktury transportowej

Działanie obejmuje:

- wyznaczenie regionalnych priorytetów modernizacji i budowy dróg oraz linii kolejowych, ze szczególnym uwzględnieniem połączeń z obszarami wartościowymi dla gospodarki turystycznej Regionu (w tym głównie z kurortami, miejscowościami nadmorskimi).

- infrastrukturę transportową w portach i przystaniach morskich, jako infrastrukturę łączącą infrastrukturę lądową z morskimi połączeniami do krajów Morza Bałtyckiego np. Kołobrzeg – Bornholm.

Działanie ma na celu wywieranie skutecznej presji na organy regionalne i krajowe tworzące politykę transportową kraju tak, aby jej rozwój odpowiadał potrzebom i stwarzał możliwości trwałego rozwoju dla turystyki w Regionie.

W ramach działania zakłada się także każdorazowe prowadzenie badań nad uciążliwością proponowanych do realizacji rozwiązań transportowych, mających na celu wyłonienie rozwiązań najmniej uciążliwych dla środowiska, w szczególności w sąsiedztwie obszarów chronionych.

#### 7.4.3. Działanie IV.4.3. – Wspomaganie proekologicznych rozwiązań transportowych w miejscowościach i obszarach o największym natężeniu ruchu turystycznego.

Działanie zakłada propagowanie wdrażania systemowych rozwiązań transportowych zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju w miejscowościach i obszarach turystycznych, w których następuje sezonowa eskalacja ruchu turystycznego.

W pierwszej kolejności rozwiązania takie wprowadzone winny być w:

- a) miejscowościach nadmorskich i kurortach;
- b) otulinach Parków Narodowych;
- c) obszarach przyrodniczo-cennych; (może lepiej obszarach o dużej wartości przyrodniczej)
- d) centrach dużych miast
- e) innych terenach ważnych z punktu widzenia recepcji turystycznej Regionu np. połączenie Koszalina z Mielnem ( drogowe i kolejowe), przeprawa przez jezioro Jamno.

Działanie ma na celu zaproponowanie alternatywy dla indywidualnego transportu samochodowego z wykorzystaniem:

- a) proekologicznych sposobów przemieszczania się (np. rower, riksza, meleks, bryczka);
- b) zarządzania miejscami parkingowymi w oparciu o wyznaczanie stref ruchu z uwzględnieniem potrzeb ochrony najatrakcyjniejszych miejsc i obszarów;
- c) ekonomicznych zachęt do proekologicznych zachowań transportowych.

Wsparty zostanie proces kreowania nowych rozwiązań oraz pomoc we wdrożeniu projektów już istniejących m.in. Rowerowej Pętli Wokół Zalewu Szczecińskiego;

(Nowe Warpno – Warnołęka – Trzebież – Police – Szczecin – Świnoujście), będącej rozwinięciem rowerowej trasy systemu Eurovelo E10, która propaguje rozwój transportu alternatywnego do mechanicznych środków transportowych.

**Obszar priorytetowy IV – KSZTAŁTOWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ**

*Cel pośredni obszaru: Tworzenie kompleksowych rozwiązań infrastrukturalnych wykorzystujących rentę położenia Regionu*

<b>CELE OPERACYJNE</b>			
<b>Kształtowanie infrastruktury na styku środowisk woda/ląd</b>	<b>Kształtowanie środowiska w kontekście rozwoju przestrzeni turystycznej</b>	<b>Kształtowanie jakości infrastruktury turystycznej</b>	<b>Zwiększanie dostępności turystycznej Regionu</b>
<b>DZIAŁANIA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Kształtowanie plaż nadmorskich</li> <li><input type="checkbox"/> Wsparcie infrastruktury turystyki wodnej i sportów wodnych</li> <li><input type="checkbox"/> Wsparcie infrastruktury wodnej żeglugi śródlądowej i morskiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Innowacje na rzecz ekorozwoju w turystyce</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój sieci lądowych szlaków turystycznych</li> <li><input type="checkbox"/> Wykorzystanie infrastruktury uzdrowisk dla potrzeb ruchu turystycznego</li> <li><input type="checkbox"/> Wykorzystanie turystyczne terenów i obiektów powojсковych popegeerowskich, przemysłowych</li> <li><input type="checkbox"/> Estetyzacja wsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ewidencja i standaryzacja bazy noclegowej i gastronomicznej Regionu</li> <li><input type="checkbox"/> Wspieranie rozwoju regionalnych sieci turystycznych</li> <li><input type="checkbox"/> Wdrożenie systemu wzorcowych rozwiązań infrastrukturalnych</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój infrastruktury przystosowanej do obsługi konkretnego typu turysty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Modernizacja i rozbudowa infrastruktury transportowej lądowej i morskiej</li> <li><input type="checkbox"/> Wspomaganie proekologicznych rozwiązań transportowych</li> <li><input type="checkbox"/> Współpraca przy rozbudowie regionalnej infrastruktury ruchu lotniczego</li> </ul>

## **8 OBSZAR PRIORYTETOWY V – WSPARCIE INSTYTUCJONALNE I BUDOWA SYSTEMÓW ROZWIJAJĄCYCH TURYSTYKĘ**

Gospodarka turystyczna powinna zajmować znaczące miejsce w rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego. Z uwagi na swoją interdyscyplinarność turystyka obejmuje podmioty działające w wielu różnorodnych sektorach. Na rozwój turystyki mają wpływ działania podejmowane przez instytucje zarówno sektora prywatnego, publicznego, jak i samorządy. Celowym jest stworzenie i wsparcie instytucji organizujących współpracę podmiotów turystycznych w Regionie. Dla harmonijnego rozwoju turystyki konieczne jest zapewnienie dogodnych warunków funkcjonowania podmiotom współtworzącym rynek turystyczny w Regionie. Takie warunki mogą zostać wytworzone poprzez działania wspierające i promujące konkurencyjność branży przy znajomości i uwzględnieniu jej specyfiki. Mowa tu zarówno o zapewnieniu konkurencyjnych zasad finansowania nowych inwestycji turystycznych jak i wsparciu działających już na rynku przedsiębiorstw.

Bardzo istotnym elementem dla sprawnego funkcjonowania i rozwoju turystyki w Regionie, jest trafna diagnoza stanu obecnego oraz istnienie mechanizmów prognostycznych. Wdrożenie systemu badań w turystyce daje możliwość świadomego zarządzania potencjałem (ludzkim i infrastrukturalnym) Regionu i trafnego ukierunkowywania jego rozwoju. Sprawnie działający system monitoringu gospodarki turystycznej regionu jest również skutecznym narzędziem oceniającym efektywność działań inwestycyjnych i promocyjnych podmiotów turystycznych.

Niestety system badań turystyki w kraju, na dzień pisania dokumentu, jest wysoce niedopracowany. Porównywalnych dla kolejnych lat danych dostarczają jedynie statystyki GUS'u, które nie obejmują jednak wszystkich istotnych dla gospodarki turystycznej elementów. Przykładem dobrej sprawozdawczości turystycznej może być działalność francuskich Observatoire Regional du Tourisme. Francja będąca od lat światową destynacją turystyczną numer 1 doskonale zdaje sobie sprawę z wagi informacji. Regionalne ośrodki sprawozdawczo-badawczych, badają analizują i publikują w postaci ogólnodostępnych raportów zmienność istotnych dla turystyki regionu czynników. Takie podejście daje możliwość maksymalnie szybkiego reagowania na zachodzące dynamicznie po stronie popytu i podaży zmiany i w konsekwencji utrzymywanie się kraju na pozycji lidera światowego.

W rozwoju oferty turystycznej istotną rolę spełnia jej modyfikowanie w zależności od zmieniających się potrzeb zgłaszanych przez rynek. Odpowiednie sterowanie podażą w oparciu o wiedzę dotyczącą popytu daje szanse maksymalnego wykorzystanie zasobów turystycznych. Dzięki wiedzy nt. preferencji odwiedzających mamy szansę stworzyć produkty, których komercjalizacja spotka się z bardzo wysokim zapotrzebowaniem rynkowym. A dzięki stałemu badaniu poziomu zadowolenia odwiedzających możemy podnosić jakość oferty, eliminując jej najsłabsze elementy.

**Cel pośredni: Stworzenie dogodnych warunków dla poprawy konkurencyjności sektora usług turystycznych w Regionie.**

**8.1. Cel operacyjny V.1. – Wsparcie rozwoju systemów finansowania**

Z uwagi na stosunkowo duże rozdrobnienie podmiotów działających w gospodarce turystycznej Regionu (bardzo duży odsetek mikro i małych przedsiębiorstw), częstokroć sezonowy charakter działalności, oraz krótką historię działalności na rynku, rozwój branży zależy w wielu wypadkach od możliwości skorzystania z zewnętrznych źródeł finansowania.

Bardzo pojemnym instrumentem finansowym stwarzającym możliwość realizacji celów statutowo przypisanych jednostkom samorządowym i rozwoju sektora prywatnego jest Program Partnerstwa Publiczno-Prywatnego<sup>12</sup>. Instrument ten może z powodzeniem zostać zastosowany w gospodarce turystycznej.

**8.1.1. Działanie V.1.1 – Poprawa dostępu przedsiębiorstw turystycznych do kapitału**

Inwestycje w turystyce wciąż są zaliczane przez polskie banki do grupy inwestycji o podwyższonym ryzyku. Stwarza to utrudnienia w dostępie do środków finansowych, w szczególności dla małych mikroprzedsiębiorstw. W ramach działania rozwijane mają być systemy gwarancji oraz funduszy pożyczkowych.

Powstać mają także instrumenty ułatwiające efektywną obsługę inwestorów chcących ulokować nadwyżki z prowadzonej działalności gospodarczej w rozwój turystyki. Działająca w regionie Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna może stać się instytucją kojarzącą potencjalnych inwestorów i podmioty z branży oczekujące wsparcia kapitałowego w ramach konkretnej inwestycji. Rolę taką mogłaby wziąć na siebie również specjalnie utworzona w tym celu instytucja finansowa lub podmiot zewnętrzny np. Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A.. Możliwy jest także rozwój funduszy wysokiego ryzyka, których kapitał byłby lokowany w rynek turystyczny Regionu w zamian za udział w inwestycjach.

**8.1.2. Działanie V.1.2. – Rozwój finansowania w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego**

Partnerstwo publiczno-prywatne jest instrumentem finansowym, który od lat jest stosowany z powodzeniem w „starych krajach” Unii Europejskiej. W myśl Ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym może być ono stosowane wtedy, gdy: „przynosi korzyści dla interesu publicznego przeważające w stosunku do korzyści wynikających z innych sposobów realizacji przedsięwzięcia”. Inwestycje możliwe do realizacji w ramach „PPP” to między innymi:

- rozwój i obsługa infrastruktury wodnego ruchu pasażerskiego (np. budowa i obsługa przystani),

<sup>12</sup> Ustawa o Partnerstwie Publiczno Prywatnym została przyjęta przez Sejm RP w dniu 28 lipca 2005 r.

- rozwój i obsługa infrastruktury turystyki i sportów wodnych (np. budowa i obsługa jachtowych portów komunalnych), szlaków historycznych i tematycznych (np. oznakowanie i obsługa szlaku np. monitoring atrakcji i infrastruktury na szlaku),
- zadania związane z promocją Regionu.

## 8.2. Cel operacyjny V.2. – Wsparcie rozwoju systemów bezpieczeństwa

Zadowolenie i chęć powrotu odwiedzającego destynację turysty wynika nie tylko z atrakcyjności walorów turystycznych, jakości infrastruktury, standardów obsługi, ale także z poczucia bezpieczeństwa, jakie towarzyszyło pobytowi. Jednym z powodów niepełnego wykorzystania potencjału turystycznego regionu jest sceptyczne i nieufne nastawienie obcokrajowców do poziomu bezpieczeństwa w zachodniopomorskim. Informacja o każdym przykrym incydencie jakiego doświadczył turysta podczas wakacji przekazywana jest kanałami nieformalnymi do 18 osób<sup>13</sup>. W przypadku, gdy o incydencie (kradzieży, rabunku, napadzie i in.) poinformuje prasa, siła negatywnego oddziaływania takiej informacji wyrządza głębokie i długotrwałe szkody w wizerunku turystycznym regionu. Jego tworzenie i poprawa wymaga odczuwalnego wzrostu bezpieczeństwa odwiedzających region i ich mienia.

### 8.2.1. Działanie V.2.1 – Zwiększenie bezpieczeństwa osobistego uczestników ruchu turystycznego

Z uwagi na sezonowość ruchu turystycznego istnieje konieczność czasowych dyslokacji sił porządkowych w regionie. Koniecznym jest objęcie dozorem policji i straży miejskiej miejsc takich jak: centra i kąpieliska nadmorskich miejscowości wypoczynkowych; szlaki turystyczne: rowerowe, piesze, konne; akwenty i ciekły wodne o wzmożonym ruchu turystycznym; porty i przystanie wodne i in. Dozór polegać ma zarówno na patrolowaniu (patrole wodne, rowerowe, konne, piesze) jak i otwieraniu sezonowych posterunków policji. Z uwagi na znaczący wzrost ruchu pieszego w centrach miast i ruchu przyjezdnych na dworcach kolejowych i autobusowych w okresie letnim miejsca te powinny być patrolowane ze wzmożoną intensywnością.

Koniecznym jest również nawiązanie ścisłej współpracy branży z policją w zakresie organizacji imprez masowych. Powiadomianie z odpowiednim wyprzedzeniem i stała obecność zabezpieczających imprezę służb porządkowych winna stać się standardem każdego wydarzenia masowego w Regionie.

### 8.2.2. Działanie V.2.2 – Zwiększenie bezpieczeństwa turystów korzystających z wodnych walorów turystycznych

W województwie zachodniopomorskim ze środowiskiem wodnym styka się niemal każdy wypoczywający. W ramach zadań realizowanych w celu poprawy ich

<sup>13</sup> tak wynika z badań przeprowadzonych przez Visit Britain, Narodowej Organizacji Turystycznej Wielkiej Brytanii

bezpieczeństwa rozwijana winna być przede wszystkim sieć ratownictwa wodnego. Jej rozwój odbywać się może poprzez inwestycje w sprzęt specjalistyczny, zwiększanie liczby kąpielisk strzeżonych, podnoszenie kwalifikacji ratowników i inne działania.

W ramach zadań przewiduje się również tworzenie gminnych i powiatowych centrów ratownictwa wodnego tworzących Regionalną Sieć Ratownictwa Wodnego, dysponującą odpowiednim sprzętem do podjęcia akcji na każdym akwenu, nawet w trudnych warunkach atmosferycznych, jak np. Centrum Ratownictwa w Niechorzu.

#### 8.2.3. Działanie V.2.3. – Poprawa zabezpieczenia mienia uczestników ruchu turystycznego

Poza czynnym nadzorem służb porządkowych w miejscach nasilonego ruchu turystycznego, konieczne jest także wprowadzenie systemu monitoringu mającego na celu przede wszystkim wzrost bezpieczeństwa mienia. W ramach działań wdrożony ma zostać system monitoringu wizyjnego w pierwszej kolejności na parkingach samochodowych, na których turysta pozostawia swój samochód na dłużej (zlokalizowanych w pobliżu marin, portów, przystani, kąpielisk, plaż, parków wodnych i parków rozrywki, muzeów, innych obiektów i atrakcji turystycznych). Zadania takie, w związku z malejącymi cenami urządzeń wizyjnych, z roku na rok, stają się coraz bardziej wykonalne nawet dla gmin i powiatów o stosunkowo skromnych możliwościach budżetowych. Z czasem systemy monitoringu wizyjnego powinny obejmować całość przestrzeni turystycznej.

#### 8.2.4. Działanie V.2.4. – Stymulowanie działań lokalnych mających na celu zwiększenie bezpieczeństwa turystów i mienia

Skuteczność zadań realizowanych w tym celu operacyjnym podnieść może regionalny system zachęt polegający na nadawaniu certyfikatów bezpieczeństwa np. przez LOT-y, ZROT, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, Regionalne Centrum Ratownictwa Wodnego, Komendę Wojewódzką Policji, miastom, gminom czy powiatom realizującym założenia poprawy bezpieczeństwa w najpełniejszym zakresie. Taki tytuł np. „tu wypoczniesz bezpiecznie” czy „turystyka tu jest bezpieczna” może ułatwić promocję jak i zmotywować samorządy do planowania rozwoju bezpieczeństwa na swoim terenie.

### 8.3. Cel operacyjny V.3. – Opracowanie i wdrożenie systemu badań rynku turystycznego w Regionie

Prawidłowo planowany rozwój turystyki musi być oparty na rzetelnych danych pochodzących z kompleksowych badań. Województwo zachodniopomorskie dysponuje dobrze rozwiniętym systemem szkolnictwa wyższego stanowiącym naturalne zaplecze do realizacji badań nad funkcją turystyczną regionu. Uczelnie państwowe i stale powiększające się grono uczelni prywatnych kształcą w dziedzinie turystyki, dysponując przygotowaną ku temu kadrą. Prowadzenie badań przez uczelnie wyższe pozwoli rozwinąć się kadrze naukowej oraz dostosować uczelniane programy nauczania do potrzeb rynku pracy. Przedsiębiorstwa i organizacje

turystyczne w oparciu o dane pozyskane w regionie i opracowane przez naukowców będą mogły wydajniej zaplanować swoje działania na przyszłość.

Badania ukierunkowane mają być na pięć głównych zagadnień problemowych:

- badania popytu (badania rynku przyjazdowego i wewnętrznego turystyki),
- badania podaży (badanie oferty produktowej i infrastruktury turystycznej regionu),
- badania preferencji (prowadzone wśród odwiedzających i w obszarach generujących ruch przyjazdowy),
- badania pojemności i chłonności obszaru (pozwalające ustalić graniczne obciążenia dla obszarów turystycznych),
- badania wizerunku turystycznego (prowadzone w Regionach emitujących strumienie turystyczne do zachodniopomorskiego).

Badania mogą być realizowane w ramach postulowanego w Działaniu II.1.2 niniejszego dokumentu Konsorcjum Szkół Wyższych lub specjalnie powołanego do ich realizacji Zachodniopomorskiego Zespołu Monitoringu Turystycznego. W realizacji zadań powinny uczestniczyć ponadto uczelnie wyższe Regionu wraz ze ZROT, lokalnymi organizacjami turystycznymi oraz przedstawicielami regionalnej sieci informacji turystycznej.

#### 8.3.1. Działanie V.3.1. - Monitorowanie rynku turystyki przyjazdowej w Regionie

Działanie zakłada opracowanie i wdrożenie systemu monitorowania ruchu turystycznego napływającego do zachodniopomorskiego z zewnątrz oraz wewnętrznego ruchu turystycznego.

W ramach działania przewiduje się:

- opracowanie metodologii monitorowania ruchu wewnętrznego i turystyki przyjazdowej,
- prowadzenie cyklicznych badań (optymalnie corocznych) turystyki przyjazdowej i wewnętrznego ruchu turystycznego,
- analiza dynamiki zmian przyjazdowego i wewnętrznego ruchu turystycznego.

#### 8.3.2. Działanie V.3.2. - Analiza podaży turystycznej Regionu

Oprócz poznania wielkości strumieni turystycznych uprawiających rok rocznie turystykę na terenie Województwa istotnym czynnikiem składającym się na obraz gospodarki turystycznej jest analiza rynku turystycznego regionu od strony podażowej.

Mowa tu przede wszystkim o zdiagnozowaniu w wartościach bezwzględnych wielkości bazy noclegowej i gastronomicznej regionu oraz jego oferty produktowej.

W ramach działania zrealizowane mają zostać następujące zadania:

- opracowanie metodologii badań strony podaży rynku turystycznego
- wprowadzenie systemu cyklicznych badań podaży
- analiza badań podaży w turystyce Regionu

#### 8.3.3. Działanie V.3.3. - Analizy profilu turysty odwiedzającego zachodniopomorskie

W działaniu przewiduje się badanie profilu społecznego turysty odwiedzającego region w oparciu o informacje pozyskiwane między innymi w regionalnej sieci „i”, w Polskich Ośrodkach Informacji Turystycznej, na przejściach granicznych i in. Zadania realizowane w ramach działania mają na celu określenie obecnych oraz przyszłościowych segmentów turystów pragnących odwiedzić Województwo.

W ramach działania przewiduje się:

- opracowanie metodologii badania preferencji turystów,
- prowadzenie cyklicznych badań w zakresie potrzeb, oczekiwań oraz satysfakcji turystów,
- analiza badań w zakresie otrzymanych danych.

#### 8.3.4. Działanie V.3.4. – Rozwój badań nad chłonnością i przepustowością turystyczną obszarów i szlaków turystycznych

Dla rozwoju funkcji turystycznej regionu w sposób zrównoważony podstawowe znaczenie ma poznanie możliwości recepcyjnych obszarów turystycznych. Gdyż tylko w ich ramach możliwy jest rozwój turystyki, który nie naraża środowiska przyrodniczego na bezpowrotne straty.

Dla zrealizowania działania koniecznym jest:

- Opracowanie metodologii pomiaru chłonności obszarów i przepustowości szlaków turystycznych regionu,
- Oszacowanie parametrów dla obszarów turystycznych Województwa,
- Stały pomiar parametrów,
- Analiza konieczności wprowadzenia zmian mających na celu ukierunkowanie strumieni turystycznych w regionie.

#### 8.3.5. Działanie V.3.5. - Monitorowanie wizerunku turystycznego Regionu

Wizerunek regionu – jego marka – jest zbiorem dodatkowych korzyści, jakie funkcjonują w świadomości potencjalnych odwiedzających Województwo. Jego kreowanie jest złożoną czynnością, na którą składa się całość komunikatów emitowanych przez podmioty współtworzące gospodarkę turystyczną regionu. Jego

diagnoza i monitorowanie pozwala określić płaszczyzny, w których zasadniczo odbiega on od rzeczywistości panującej w Regionie.

W ramach działania przewiduje się:

- Opracowanie metodologii badania wizerunku,
- Prowadzenie cyklicznych badań (np. w województwach emitujących główne strumienie turystyczne do regionu, Berlinie i Niemczech poprzez badania POIT<sup>14</sup>),
- Analiza danych i wykorzystanie ich w działalności marketingowej regionu.

#### **8.4. Cel operacyjny V.4. – Wsparcie rozwoju fachowego doradztwa**

Koniecznym elementem dla podtrzymywania konkurencyjności oferty turystycznej regionu jest stałe unowocześnianie i modernizacja kompozycji produktowych. Wprowadzanie do oferty nowych elementów, wiąże się bezpośrednio z wdrażaniem nowych pomysłów, do realizacji których niezbędne jest wsparcie finansowe i doradcze.

Działania mają na celu rozwój instrumentów doradczych z zakresu „know how” w dziedzinach takich jak: inwestycje turystyczne; biznes plany i plany marketingowe; pozyskiwanie partnerów strategicznych; marketing usług i atrakcji turystycznych; opracowywanie ofert produktowych; budowa wizerunku przedsiębiorstw i obszarów; tworzenie systemów identyfikacji wizualnej; znajomości przepisów prawnych; możliwości absorpcji środków z funduszy UE; doradztwo podatkowe i in.

Takie doradztwo powinno w szczególności wspierać, wdrażanie nowych technologii, praktyczne zastosowanie badań turystycznych, tworzenie nowych miejsc i inne działania przyczyniające się do wzrostu konkurencyjności sektora turystycznego w Regionie.

##### **8.4.1. Działanie V.4.1. – Stworzenie platformy doradztwa turystycznego**

Stworzenie platformy doradczej dla branży turystycznej, która poza stałym biurem udzielałaby konsultacji telefonicznych oraz internetowych. Instytucja taka miałaby również wpływ na tematykę prowadzonych w regionie szkoleń, pełniąc funkcję doradczą dla przygotowujących i prowadzących szkolenia.

Podmiotem, w ramach którego możliwa będzie realizacja funkcji doradczych, jest postulowany w Działaniu.II.1.1 niniejszej Strategii Instytut Kształcenia Kadr Turystycznych lub ZROT.

---

<sup>14</sup> Polski Ośrodek Informacji Turystycznej, przedstawicielstwo zagraniczne Polskiej Organizacji Turystycznej

#### 8.4.2. Działanie V.4.2. – Organizacja „Forum Innowacji Turystycznych”

Organizacja cyklicznej imprezy „Forum Innowacyjności” ma na celu poprawę przepływu informacji w sektorze turystycznym z zakresu wprowadzania nowych technologii i rozwiązań. Taka impreza mogłaby być organizowana np. w połączeniu z corocznymi obchodami Światowego Dnia Turystyki. Każde jej wydanie powinno odbywać się pod innym hasłem przewodnim. W jej ramach prezentować można wzorcowe rozwiązanie z regionu, kraju i Europy w zakresie zgłaszanych przez środowisko problemów.

### **8.5. Cel operacyjny V.5. – Wsparcie działań w ramach współpracy ponad lokalnej i ponad regionalnej**

W ramach realizacji tego celu wsparciem powinny zostać otoczone inicjatywy i projekty wpisujące turystykę w Regionie w obszar współpracy ponad lokalnej i ponadregionalnej.

Działania podejmowane w ramach tego celu obejmują zakładają m.in. nawiązywanie współpracy ponad lokalnej, ponad regionalnej czy międzynarodowej – przez organizacje, instytucje, LOT-y, związki miast działające na Pomorzu Zachodnim na rzecz rozwoju turystyki.

#### 8.5.1. Działanie 2.5.1. – Wsparcie aktywności w regionalnych i ponadregionalnych strukturach turystycznych

Do zadań leżących w obszarze tego celu należy organizowanie konferencji, sympozjów i spotkań w ramach prowadzonej działalności statutowej organizacji regionalnych i ponadregionalnych działających na rzecz rozwoju turystyki na Pomorzu Zachodnim. w tym zarówno w aspekcie współpracy należą podmioty z Regionu oraz tych podmiotów rynku turystycznego, które prowadzą

Wśród organizacji w oparciu o które można rozwijać współpracę Regionu w aspekcie ponadregionalnym, w tym międzynarodowym należy wymienić: Baltic Travel Commision; Euroregion Pomerania; organizacje zrzeszające szkoły hotelarskie i turystyczne takie jak: Association Européenne des Ecoles d'Hôtellerie et de Tourisme, European Union Federation of Youth Hostel Associations, European Union of Tourist Officers, European Federation of Tourist Guide i in.

Do organizacji partnerskich, z którymi współpraca mogła by przynieść wymierne korzyści dla sektora usług turystycznych Regionu można zaliczyć: Regionalne Organizacje Turystyczne działające na terenie kraju, w szczególności w regionach sąsiednich, Regionalne Organizacje Turystyczne działające w krajach bliskiego sąsiedztwa Regionu (Niemcy, Dania, Szwecja), Automobil Klub Polski, ADAC, ADFC i in.

Jak wskazują wnioski z przeprowadzonych w Regionie warsztatów strategicznych<sup>15</sup> brak przepływu informacji zarówno w kierunku horyzontalnym jak i wertykalnym jest odczuwalnym hamulcem w rozwoju gospodarki turystycznej Regionu. Przedstawiciele samorządów i podmiotów gospodarczych są zgodni co do potrzeby koordynacji działań służących rozwojowi turystyki wokół poszczególnych wyzwań.

Jednym z możliwych sposobów koordynowania wysiłków Regionu jest skupienie działań w ramach poszczególnych rodzajów turystyki. Wdrożenie postulatów w zakresie poprawy komunikacji marketingowej wewnątrz Regionu zakłada m.in.:

- opracowanie listy płaszczyzn na której potrzebne jest współdziałanie w ramach grup roboczych (np. rodzaje turystyki i dodatkowo promocja),
- powołanie grup roboczych zajmujących się rozwojem poszczególnej formy turystyki w Regionie (opracowanie listy członków, harmonogramu prac grupy),
- wybór koordynatora (menadżera) grupy, (wskazanie kompetencji takiej osoby, źródeł finansowania jej działalności),
- opracowanie planu działalności grupy, (poprzez diagnozę najpilniejszych problemów, koniecznych inwestycji).

#### 8.5.2. Działanie V.5.2. – Kształtowanie sieci Lokalnych Organizacji Turystycznych

Powodzenie przy wdrażaniu zapisów Strategii w dużej mierze zależy od ilości lokalnych organizacji turystycznych w województwie. Organizacje takie doskonale nadają się do pełnienia roli koordynatora we wdrażaniu programów operacyjnych, które powstaną jako rozszerzenie zapisów Strategii. Ponadto, LOT- y aktywizują i integrują środowisko turystyczne regionu, pełnią też często cenną rolę inspiratora działań na swoim obszarze, proponują i wdrażają produkty markowe. Mogą one również samodzielnie opracowywać i wdrażać programy rozwoju turystyki w Regionie. Tak więc są one niezbędnym elementem sektora turystycznego regionu, ze szczególnym znaczeniem dla działalności wdrożeniowej.

Istotnym aspektem funkcjonowania Lokalnych Organizacji Turystycznych jest ich współpraca z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną.

Do zadań w zakresie działania zalicza się:

- Powadzenie szkoleń w gminach i powiatach (przy uczestnictwie przedstawicieli sektora prywatnego) z zakresu podstawowych wymagań, którym należy sprostać aby powołać do życia LOT, oraz korzyści wynikających z funkcjonowania organizacji na terenie jednostek administracyjnych.
- Wprowadzenie systemu zachęt i ułatwień finansowych w zakresie zakupu podstawowego sprzętu potrzebnego aby rozpocząć funkcjonowanie LOT-u.

---

<sup>15</sup> uczestnicy wszystkich odbywających się w ramach pracy nad Strategią warsztatów zgłaszali potrzebę powołania ciał koordynujących wysiłki branży wokół wybranych rodzajów turystyki.

- Wskazanie źródeł finansowania, z których możliwe jest uzyskanie funduszy na początkową działalność LOT-ów oraz sposobów organizacji dalszej działalności jednostek.
- Utworzenie zasad „dobrej współpracy” LOT-ów ze ZROT.

**Obszar priorytetowy V – WSPARCIE INSTYTUCJONALNE I BUDOWA SYSTEMÓW ROZWIJAJĄCYCH TURYSTYKĘ**

*Cel pośredni: Stworzenie dogodnych warunków dla poprawy konkurencyjności sektora usług turystycznych w Regionie*

CELE OPERACYJNE				
Wsparcie rozwoju systemów finansowania	Wsparcie rozwoju systemów bezpieczeństwa	Opracowanie i wdrożenie systemu badań rynku turystycznego w Regionie	Wsparcie rozwoju fachowego doradztwa	Wsparcie działań w ramach współpracy lokalnej i ponad lokalnej
DZIAŁANIA				
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Poprawa dostępu podmiotów turystycznych do kapitału</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój finansowania w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Zwiększenie bezpieczeństwa osobistego uczestników ruchu turystycznego</li> <li><input type="checkbox"/> Zwiększenie bezpieczeństwa turystów korzystających z wodnych walorów turystycznych</li> <li><input type="checkbox"/> Poprawa zabezpieczenia mienia uczestników ruchu turystycznego</li> <li><input type="checkbox"/> Stymulowanie działań lokalnych mających na celu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Monitorowanie rynku turystyki przyjazdowej w Regionie</li> <li><input type="checkbox"/> Analiza podaży turystycznej Regionu</li> <li><input type="checkbox"/> Analiza profilu turysty odwiedzającego Region</li> <li><input type="checkbox"/> Rozwój badań nad chłonnością i przepustowością turystyczną obszarów i szlaków turystycznych</li> <li><input type="checkbox"/> Monitorowanie wizerunku turystycznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Stworzenie platformy doradztwa turystycznego</li> <li><input type="checkbox"/> Organizacja Forum Innowacji Turystycznych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Wsparcie aktywności w regionalnych i ponadregionalnych strukturach turystycznych</li> <li><input type="checkbox"/> Kształtowanie sieci Lokalnych Organizacji Turystycznych</li> </ul>

	zwiększenie bezpieczeństwa turystów mienia i	Regionu		
--	---	---------	--	--

## **9 PROGRAMY OPERACYJNE – WYKONANIE ZAKŁADANYCH CELÓW I PRIORYTETÓW**

Programy operacyjne wskazują na to co i w jakim czasie chcemy realizować. Pokazują jak można i należy korzystać z zapisanych w Strategii działań w celu osiągnięcia zakładanych przez nią celów. Programy zapisane w niniejszym rozdziale mają charakter pilotażowy dla wdrożenia założeń dokumentu i stanowią ilustrację pewnego sposobu myślenia przenoszącego zapisane na poziomie strategicznym cele w wymiar realnych działań określonych w horyzoncie czasowym, z przedstawieniem prognozowanej skali zadań oraz ich głównych adresatów.

Programy wskazują na zasoby materialne i ludzkie niezbędne do realizacji założonych celów. Każdorazowo wskazują także najistotniejsze działania i zadania, a także kto powinien odpowiadać za ich realizację.

W proponowanych programach wykonawczych określono, które priorytety i cele Strategii będą realizowane oraz z jakimi innymi programami wykonawczymi ich realizacja jest powiązana.

Należy zaznaczyć, że stosunkowo długi horyzont czasowy strategii (do 2015 r.) determinuje obowiązek przestrzegania zasady otwartości Strategii oraz jej programów wykonawczych, w tym m.in. na bieżące aktualizacje, czy uzupełnienia. Należy także wziąć pod uwagę zmieniające się czynniki prawne, ekonomiczne i polityczne. Z tego powodu należy dokonywać okresowej analizy nie tylko oceniającej stopień zaawansowania wdrożenia Strategii, ale także potencjalnych czynników i uwarunkowań zewnętrznych, wynikających z dynamicznych procesów w otoczeniu turystycznym i społeczno-ekonomicznym.

Proponowane programy wykonawcze strategii przedstawiono w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Tabela 11 Propozycje Programów Wykonawczych Strategii projektowanych do rozpoczęcia realizacji w I etapie wdrażania w okresie 2007–2010

LP.	NAZWA PROGRAMU	WIODĄCY CHARAKTER ZADAŃ I PROJEKTÓW	PRIORYTETY
<b>GRUPA I – PROGRAMY HORYZONTALNE</b>			
1	<b>„NA SZLAKACH HISTORII I PRZYGODY”</b> Program rozwoju zintegrowanej sieci szlaków turystycznych	Infrastruktura szlaków turystycznych, dokumentacja, produkty sieciowe, Baza noclegowa i gastronomiczna Transport (usługi przewozów pasażerskich) Sieć dróg i szlaków Transport alternatywny (pojazdy specjalne) infrastruktura produktów	<b>PRIORYTET I, IV</b> Pośrednio: Priorytety II, III, V
2	<b>„PERŁY POMORZA ZACHODNIEGO”</b> Program wsparcia rozwoju atrakcji turystycznych i systemu ich marketingu	Atrakcje turystyczne Zarządzanie i marketing atrakcji Szkolenia, wyposażenie, usługi oraz infrastruktura	<b>PRIORYTET I, III</b> Pośrednio: Priorytet II, IV
3	<b>„WYPOCZYNEK POD GRUSZĄ”</b> Program rozwoju agro i eko turystyki	Infrastruktura, System jakości, Szkolenia, warsztaty, Promocja i marketing	<b>PRIORYTET I, IV</b> Pośrednio: Priorytet III
4	<b>„CZYSTA PRZYGODA”</b> Program rozwoju turystyki aktywnej w jej nowych formach	Procesy kreacji i wdrażania produktów, Szkolenia i warsztaty, Akcje marketingowe	<b>PRIORYTET I, III</b> Pośrednio: Priorytet II, V
5	<b>„ZACHODNIOPOMORSKIE WEEKENDY”</b> Program rozwoju oferty wypoczynku sobotnio-niedzielnego	Nowe usługi i oferty, Akcje Marketingowe Badania	<b>PRIORYTET I, III</b> Pośrednio: Priorytet V
6	<b>„CZTERY STRONY KULTURY”</b> Program zwiększania atrakcyjności turystycznej Regionu poprzez aktywizację kulturalną	Imprezy i wydarzenia Koncerty, happeningi Programy i cykle artystyczne, Obozy, warsztaty szkolenia, Konferencje, Konkursy	<b>PRIORYTET II, III</b> Pośrednio: Priorytet I
7	<b>„ZACHODNIOPOMORSKIE, GOLF DLA KAŻDEGO”</b> Program rozwoju i promocji sieci komunalnych pól golfowych	Nowe produkty i oferty, Infrastruktura, Promocja i marketing	<b>PRIORYTET I, III</b> Pośrednio: Priorytet IV
<b>GRUPA II – PROGRAMY OBSZAROWO/LINIOWE</b>			
8	<b>„ZACHODNIOPOMORSKIE ZAWSZE PO DRODZE”</b> Program rozwoju obsługi turysty tranzytowego	Infrastruktura transportowa, Informacja Turystyczna Szkolenia i warsztaty System jakości Akcje marketingowe	<b>PRIORYTET I, IV</b> Pośrednio: Priorytet II, III
9	<b>„ZDROWE WYBRZEŻE”</b> Program rozwój produktów turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej	Nowe usługi i oferty Zakup wyposażenia, sprzętu Modernizacja, doradztwo Szkolenia	<b>PRIORYTET I</b> Pośrednio: Priorytet II, III
10	<b>„MORSKIE – ZACHODNIOPOMORSKIE”</b> Program rozwoju produktów turystyki wodnej i morskiej	Infrastruktura wodna Procesy kreacji i wdrażania produktów, Wydawnictwa, imprezy wizerunkowe, promocyjne, udział w targach	<b>PRIORYTET I, IV, III</b> Pośrednio: Priorytet V, II
11	<b>„POJEZIERZA, SPECJALNE STREFY TURYSTYCZNO - WYPOCZYNKOWE”</b> Program kreujący szerokie wykorzystanie turystyczne obszarów	Współpraca i integracja lokalna, Infrastruktura, szkolenia, warsztaty, doradztwo, Marketing	<b>PRIORYTET I, V</b> Pośrednio: Priorytet IV

LP.	NAZWA PROGRAMU	WIODĄCY CHARAKTER ZADAŃ I PROJEKTÓW	PRIORYTETY
<b>zmarginalizowanych</b>			
12	<b>„SZLAK SOLNY”</b> Rozwój zintegrowanego produktu turystycznego Dorzecza Parsęty	Infrastruktura szlaków, miejscowości, Aktywizacja i integracja instytucji, Marketing, Wydawnictwa	<b>PRIORYTET I, IV</b>  Pośrednio: Priorytet III
13	<b>„ZIELONA ODRA”</b> Program aktywizacji i integracji obszaru doliny i ujścia Odry	Infrastruktura szlaków, miejscowości, Aktywizacja i integracja instytucji, Struktury organizacyjne, Marketing, Wydawnictwa	<b>PRIORYTET I, IV</b>  Pośrednio: Priorytet III
<b>GRUPA III – PROGRAMY WSPIERAJĄCE</b>			
14	<b>„ZACHODNIOPOMORSKIE PREZENTUJE...”</b> Program rozwoju wsparcia marketingowego Regionu	Kampanie marketingowe, Badania rynku, Informacja turystyczna Identyfikacja przestrzenna, Oznakowanie, Infrastruktura IT komunikacja wewnętrzna, aktywizacja System jakości	<b>PRIORYTET III</b>  Pośrednio: Priorytet I, II
15	<b>„PROFESJONALNI TWÓRCY TURYSTYKI”</b> Program kształtowania kadr turystycznych	Staże, szkolenia, praktyki, Systemy monitoringu, badania, Konferencje, Doradztwo, aktywizacja organizacyjna	<b>PRIORYTET II</b>  Pośrednio: Priorytet V
16	<b>„ZACHODNIOPOMORSKIE DZIEDZICTWO”</b> Odbudowa i zagospodarowanie turystyczne obiektów o obszarów dziedzictwa kulturowego,  Rozwój estetyzacji miejscowości wypoczynkowych	Koncepcje, projekty, programy System jakości, Inwentaryzacja, rewitalizacja i estetyzacja, Doradztwo, aktywizacja społeczna Konkursy, granty	<b>PRIORYTET IV</b>  Pośrednio: Priorytet I
17	<b>„BEZPIECZNY WYPOCZYNEK”</b> Program rozwoju systemów bezpieczeństwa	Aktywizacja i koordynacja instytucji lokalnych i regionalnych Utworzenie systemu, Promocja i informacja wewnętrzna, Wydawnictwa	<b>PRIORYTET V</b>  Pośrednio: Priorytet I, II, III
18	<b>„ZACHODNIOPOMORSKI KLASTER TURYSTYCZNY”</b> Program integrujący instytucje i przedsiębiorstwa gospodarki turystycznej Regionu	Szkolenia, doradztwo, warsztaty, staże, wyjazdy studyjne, konferencje, Struktury organizacyjne	<b>PRIORYTET I, II, V</b>  Pośrednio: Priorytet III, IV,

Źródło: opracowanie PART S.A. we współpracy ze ZROT

## 9.1. CHARAKTERYSTYKA PROPONOWANYCH PROGRAMÓW WYKONAWCZYCH STRATEGII

### GRUPA I – PROGRAMY HORYZONTALNE

#### „NA SZLAKACH HISTORII I PRZYGODY”

##### **Program rozwoju zintegrowanej sieci szlaków turystycznych**

Program integrujący ofertę turystyczną Województwa wokół sieci szlaków tematycznych i przyrodniczych, rozwijający infrastrukturę szlaków, proponujący ich system funkcjonowania oraz wzajemnych połączeń. Docelowo program stworzyć ma spójną ofertę podróżowania po Województwie w oparciu o szlaki historyczne, (tematyczne) przyrodnicze stwarzającą możliwość wypoczynku krótko i długo terminowego. Program zostanie oparty na pilotażowych projektach, które obecnie znajdują się w pewnym stopniu zaawansowania (takich jak Szlak Solny, Szlaki na pojezierzu Drawskim w ramach Czterech Pór Roku). Realizowane w jego ramach projekty i zadania będą miały najczęściej charakter regionalny i ponadregionalny (także międzynarodowy).

##### **Podprogram: „Rozwój szlaków tematycznych”**

W procesie rozwoju produktów regionu kluczowe znaczenie mogą spełnić szlaki kulturowe i przyrodnicze rozwijane jako kompleksowe, zintegrowane produkty turystyczne, tworzone wokół określonych wątków historycznych, czy linii tematycznych. Na pierwszym etapie prac należy zebrać oraz zbadać dokładnie potencjał i zasoby posiadane wokół określonych potencjalnych produktów. Kolejny krok to selekcja, czyli wybranie 3-4 najbardziej perspektywicznych szlaków tematycznych i/lub przyrodniczych jako produktów regionalnych i ponadregionalnych, (w tym 2-3 wiodących) oraz 5-6 lokalnych szlaków tematycznych lub przyrodniczych rozwijanych jako kompleksowe produkty. Ten proces należy poprzedzić konsultacjami w zakresie możliwości zbudowania efektywnych grup partnerskich oraz grup operacyjnych.

##### **Podprogram: „Turystyka bez granic”**

Województwo Zachodniopomorskie jest regionem z powodzeniem wpisującym się w turystyczną mapę ponadregionalnych produktów o charakterze liniowym i obszarowym. Województwo szczególnie predestynowane jest do rozwoju turystyki bez granic administracyjnych ze swoimi pomorskimi partnerami (pomorskie, Meklemburgia i Pomorze Przednie) oraz ze swoim południowym sąsiadem, województwem lubuskim. Aby to osiągnąć koniecznym jest utworzenie dobrych zasad współpracy Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej z LOTur'em i PROT'em oraz partnerem niemieckim. Współpraca polegać ma przede wszystkim na wspólnym ubieganiu się o fundusze w ramach projektów ponadregionalnych, wspólnym wdrażaniu i marketingu. W pierwszej fazie programu należy powołać grupy projektowe w celu przeprowadzenia diagnozy i późniejszego

wdrożenia. Analiza ma objąć możliwości połączeń systemów szlaków przyrodniczych i szlaków tematycznych działających już w regionach (np. na terenie parków krajobrazowych i narodowych), wytypować po jednym czy dwóch szlakach, które wspólnie będą rozwijane przez partnerów regionalnych. Następnie należy zdiagnozować potencjał szlaków dających dobre podstawy do wspólnego wykreowania, rozwoju i komercjalizacji (np. Szlak Megalitycznego Pomorza, Pomorski Szlak Konny, szlak rowerowy wokół Zalewu Szczecińskiego i in.) oraz wyłonić po 2-3 szlaki wspólne z każdym z sąsiadów jako priorytetowe dla wdrażania programu.

### **Źródła finansowania**

Proponowane programy możliwe są do sfinansowania ze środków Programów Operacyjnych Europejskiej Współpracy Terytorialnej

## **„PERŁY POMORZA ZACHODNIEGO”**

### **Program wsparcia rozwoju atrakcji turystycznych i systemu ich marketingu**

Atrakcje turystyczne bardzo często działają jak magnes i wizytówka lokalnej turystyki. Ich potencjał w generowaniu ruchu turystycznego jest olbrzymi. Poza wspomnianymi korzyściami, atrakcje turystyczne generują miejsca pracy przy ich bezpośredniej obsłudze jak i w otoczeniu (parkingi, gastronomia, handel, noclegi i in.). Tylko niektóre z nich są pochodzenia naturalnego, znakomita większość atrakcji została wykreowana bardziej lub mniej świadomie przez człowieka.

Zadaniem programu jest wpłynięcie na rozwój istniejących już na mapie turystycznej regionu atrakcji. Pomoże on również rozwinąć się atrakcjom w początkowej fazie rozwoju a także przyczyni się do kreacji nowych.

Głównymi zadaniami w rozwoju atrakcji regionu jest wytworzenie odpowiedniego klimatu poprzez wsparcie instytucjonalne i cykl szkoleń, oraz pomoc we wskazywaniu źródeł i sposobów finansowania ich rozwoju.

Program umożliwi wsparcie modernizacji sposobu prezentacji i obsługi turysty w atrakcjach poprzez rozwój nowych, technologicznie zaawansowanych sposobów ekspozycji z wykorzystaniem multimedialnych.

## **„WYPOCZYNEK POD GRUSZĄ”**

### **Program rozwoju agro- i ekoturystyki.**

Program wpływający na podniesienie standardów wypoczynku na wsi poprzez rozwój oferty gospodarstw agroturystycznych i kategoryzację obiektów. Zakłada wsparcie gospodarstw organizujących się w jakościowe sieci tematyczne wokół typów turystyki aktywnej, specjalistycznej lub walorów kulturowych i historycznych Regionu. W ramach programu powinny istnieć procedury kategoryzacji i standaryzacji bazy agroturystycznej, oraz prowadzone szkolenia i systemy zachęt angażujące gestorów bazy do poddawaniu się kategoryzacji i standaryzacji świadczonych usług.

Ma także zostać zdiagnozowany wyjątkowy potencjał regionu, wokół którego prowadzone mają być późniejsze działania sieciowo-produktowe i promocyjne.

### **Źródła finansowania**

W okresie programowania 2007-2013 środki na realizację niniejszych programów można znaleźć w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Obszarów Wiejskich osi 3 „Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej”, Regionalnego Programu Operacyjnego, a w przypadku działań szkoleniowych w ramach komponentów regionalnych Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

### **„CZYSTA PRZYGODA”**

#### **Program rozwoju turystyki aktywnej w jej nowych formach**

Program rozwoju oferty turystyki aktywnej na terenie pojezierzy i pobraża wykorzystującej walory przyrodnicze jako miejsce akcji dla, nowych form turystyki takich jak: survival, incentive travel, foto łowy, paintball, leśne tory przeszkód, lotnictwo, paralotnictwo, kajakerstwo, rafting, turystyka wrakowa i in.

Program ma na celu koordynację i ukierunkowanie rozwoju nowych form turystyki aktywnej, stanowiącej ofertę kierowaną do bardzo perspektywicznego młodego, dynamicznego turysty często osiągającego ponadprzeciętne dochody. Taka oferta może również posłużyć jako nośny marketingowo temat akcji i kampanii.

Program przyczyni się do rozwoju konkurencyjnych ofert wynikających z odważnego i rozwijania niekonwencjonalnych form turystyki aktywnej. W tym celu wprowadzić należy instrumenty zachęcające do podejmowania działalności na polu kreowania i wdrażania nowatorskich produktów turystyki aktywnej.

### **Źródła finansowania**

Źródeł finansowania niniejszego programu można poszukiwać w Programach Europejskiej Współpracy Terytorialnej oraz Programu Operacyjnego Rozwój Obszarów Wiejskich osi 3 Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej i osi 4 Leader. Wsparcie inwestycyjne możliwe będzie także za pomocą środków w Regionalnym Programie Operacyjnym oś priorytetowa V.

### **„ZACHODNIOPOMORSKIE WEEKENDY”**

#### **Program rozwoju oferty wypoczynku sobotnio-niedzielnego.**

Program rozwoju i popularyzacji oferty wypoczynkowej w Województwie Zachodniopomorskim poza sezonem letnim wśród mieszkańców regionu a także regionów sąsiednich. Ze szczególnym uwzględnieniem oferty weekendowej jako rdzenia produktu. Umożliwienie realizacji wypoczynku krótkotrwałego w okresach tzw. długich weekendów (maj, listopad), ferii zimowych, sylwestra i nowego roku i innych okresów wolnych od pracy o charakterze krótko trwałym i terminowo zmiennym.

#### **Podprogram: „Pomorce Zachodnie – bliżej niż myślisz”**

Program zakłada przeprowadzenie akcji marketingowych popularyzujących dogodne połączenia transportowe z różnych części kraju i zagranicy. Powinny być one ukierunkowane geograficznie na najbardziej perspektywiczne rynki na podstawie badań marketingowych. Poza akcjami marketingowymi powinny być prowadzone działania nad poprawą dostępności komunikacyjnej, w tym silny lobbying Regionu w administracji centralnej argumentujący istotność zagadnienia (poparty badaniami)

oraz lokalne działania mające na celu poprawę stanu dróg i rozwój połączeń kolejowych i lotniczych.

### **Źródła finansowania**

Źródła finansowania to przede wszystkim Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej, zarówno Południowy Bałtyk, jak i Polska-Niemcy, a także VII Program Ramowy oraz Regionalny Program Operacyjny WZ oś priorytetowa V.

## **„CZTERY STRONY KULTURY”**

### **Program rozwoju turystyki kulturowej na terenie Województwa**

Zachodniopomorskie jako miejsce spotkań kultury skandynawskiej, polskiej, niemieckiej, republik nadbałtyckich. Rozwój oferty turystycznej prezentującej kulturę regionu sąsiadom, oraz prezentującej Polakom kulturę krajów nadbałtyckich. Stworzenie bogatego kalendarza corocznych imprez i wydarzeń kulturowych, mających charakter wizerunkowy dla regionu. Wsparcie środowisk twórczych, wzbogacających i tworzących ofertę kulturową miast i miasteczek Pomorza Zachodniego.

### **Podprogram: „Młodzi i Twórczy”**

Rozwój oferty kierowanej dla młodzieży poprzez wykreowanie stałych wydarzeń wpisujących się w istniejący w Regionie nurt. Przykładowo poszerzenie oferty warsztatowej i festiwalowej o młodzież licealną i młodszą np. FAMA junior, Mała FAMA. Organizowanie warsztatów i obozów tematycznych dla młodzieży studiującej np. dla muzyków, architektów. Organizowanie zajęć, seminariów, obozów i praktyk dla studentów turystyki z Regionu, kraju i Europy.

### **Źródła finansowania**

Źródła finansowania – Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej (zarówno Południowy Bałtyk, jak i Polska-Niemcy) oraz Regionalny Program Operacyjny oś priorytetowa V. Przedsięwzięcia szkoleniowe mogą być finansowane także w ramach komponentów regionalnych Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

## **„ZACHODNIOPOMORSKIE - GOLF DLA KAŻDEGO”**

### **Program rozwoju i promocji sieci komunalnych pól golfowych**

Program promujący golf w regionie wśród jego mieszkańców i osób pochodzących z regionów sąsiednich. Zmiana wizerunku golfa jako gry elitarniej i niedostępnej poprzez popularyzację rodzinnych wyjazdów na pola, zachęcanie wycieczek z młodzieżą szkolną do odwiedzania pól. Rozwój sieci pól komunalnych. Kampanie promocyjne w miastach Polski.

Golf z powodzeniem może pełnić rolę nowej oferty spędzania czasu wolnego, w trakcie tradycyjnych rodzinnych wakacji spędzanych nad morzem przez setki tysięcy Polaków, wzbogacając tym samym wiodący obszar produktowy Regionu – turystykę wypoczynkową typu 3S. W tym celu należy m.in. zapewnić turystom informację i możliwość dotarcia do pól golfowych z jak największej ilości

nadmorskich miejscowości, a także zadbać o rozwój pakietów 1, 2 dniowych – ofert krótkich wyjazdów na tereny pojezierne<sup>16</sup>.

Jako pierwszy krok (w latach 2007-2009) przeprowadzona ma zostać akcja popularyzująca golf w regionie (reklamy w mediach lokalnych, bandery w miejscowościach nadmorskich), następnie (w latach 2009-2011) akcja powinna objąć perspektywiczne dla rozwoju tej dyscypliny rynki miast i regionów krajowych i zagranicznych.

Program może stać się pierwszym z serii „Zachodniopomorskie, pierwszy kontakt z...”. W następnej kolejności mogą być realizowane programy promujące region jako miejsce pierwszego kontaktu z żeglarstwem, jazdą konną, kajakarstwem i in.

### **Źródła finansowania**

Źródło finansowania Regionalny Program Operacyjny WZ – oś priorytetowa V.

## **GRUPA II – PROGRAMY OBSZAROWO/LINIOWE**

### **„ZACHODNIOPOMORSKIE ZAWSZE PO DRODZE”**

#### **Program rozwoju obsługi turysty tranzytowego**

Program nastawiony na zainteresowanie ofertą wypoczynkową Pomorza Zachodniego turysty tranzytowego, przemierzającego trakty komunikacyjne Województwa w kierunku północ-południe (E65), wschód zachód (E28).

Celem programu jest udostępnienie turyście tranzytowemu atrakcji turystycznych leżących w odległości do 30 minut jazdy samochodem od trasy, oraz opracowanie standardu obsługi turysty tranzytowego na terenie Województwa.

### **„ZDROWE WYBRZEŻE”**

#### **Program rozwój produktów turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej**

Program rozwijający możliwości wykorzystania regionu do celów obsługi ruchu turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej. Przyczyniający się w znacznej mierze do wykorzystania zasobów infrastrukturalnych i ludzkich poza letnim sezonem turystycznym, możliwy do realizacji wspólnie z województwem pomorskim.

Region już obecnie zajmuje czołową pozycję w kraju w zakresie obsługi turysty uzdrowiskowej. W perspektywie 6-8 lat ma realną szansę na umocnienie tej pozycji oraz stania się liderem w zakresie obsługi turysty zdrowotnej w akwenie Morza Bałtyckiego. Działania zakładane w programie mają na celu rozwój oferty produktowej w zakresie wspomnianych form głównie poprzez rozwój i modernizację infrastruktury, poszerzenie oferty o elementy turystyki kulturowej i aktywnej, oraz pozyskanie nowych perspektywicznych segmentów turystów.

---

<sup>16</sup> Przykładowo tego rodzaju pakiety, mogłyby zawierać różne kombinacje ofert aktywnych oraz kulturalnych czy intelektualno-edukacyjnych form spędzania czasu w tym w okresach złej pogody nad morzem. Gra w golfa, czy nauka gry w golfa mogłyby zostać połączone np. w pakiecie z „manewrami błotnymi”, off road, udziałem w grze strategicznej, zawodami w paintball, czy udziałem w warsztatach plastycznych.

Program ma również charakter marketingowy i powinien przyczynić się do zbudowania konkurencyjnego wizerunku turystycznego Pomorza Zachodniego – jako obszaru atrakcyjnego ze względu na swoje walory zdrowotne, w tym bioklimatyczne.

### **Źródła finansowania**

Oferta szkoleniowa może być realizowana w oparciu o środki finansowe w ramach komponentów regionalnych Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Usługi doradcze dla przedsiębiorstw mogą być realizowane w ramach I osi priorytetowej Regionalnego Programu Operacyjnego WZ, a projekty inwestycyjne w ramach RPO WZ osi priorytetowej V. Dodatkowym źródłem finansowania mogą być Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej.

### **Podprogram: „Cztery Pory Zdrowia”**

W ramach tego podprogramu nastąpić ma rozwój oferty wypoczynku turystyki uzdrowskiej i zdrowotnej, będący konsekwencją rozwoju i modernizacji infrastruktury i wspólnie prowadzonych przez podmioty regionalne działań promocyjnych. W pierwszej fazie przeprowadzone mają zostać warsztaty i szkolenia ukazujące korzyści płynące z prowadzenia działalności całorocznej opartej na turystyce uzdrowskiej i zdrowotnej oraz możliwości uzyskania wsparcia finansowego w realizacji celów. W następnym okresie przeprowadzona ma zostać akcja marketingowa propagująca ten rodzaj turystyki we wskazanych w wyniku badań regionach Polski i Europy.

### **Źródła finansowania**

wybrane źródła z przedstawionych wyżej.

### **Podprogram: „Zdrowe klimaty”**

W ramach podprogramu nastąpić ma rozwój i specjalizacja oferty kulturowej uzdrowskiej w celu zapewnienia możliwości atrakcyjnego spędzania czasu przez kuracjuszy także poza sezonem letnim oraz integracja oferty zdrowotnej typu SPA i wellness z ofertą turystyki kulturowej regionu.

### **Źródła finansowania**

wybrane źródła z przedstawionych wyżej.

### **Podprogram: „Morze zdrowia i przygody”**

Program przyczyni się do budowy oferty wypoczynku rodzinnego rozwijanej w oparciu o wspólną bazę noclegową (ośrodki spa, niektóre uzdrowska, farmy zdrowia, gospodarstwa agroturystyczne) i zróżnicowany program realizowany podczas dnia. Rodzice uczestniczą w zabiegach i kuracjach, podczas gdy do dzieci i młodzieży kierowana jest bogata oferta wypoczynku aktywnego i wodnego w oparciu o bogate walory przyrodnicze i rozwiniętą infrastrukturę rekreacyjno-sportową.

## **Źródła finansowania**

wybrane źródła z przedstawionych wyżej.

### **„MORSKIE – ZACHODNIOPOMORSKIE”**

#### **Program rozwoju produktów turystyki wodnej i morskiej**

Program rozwoju oferty wizerunkowej dla Województwa Zachodniopomorskiego turystyki wodnej i morskiej. Morze, Zalew Szczeciński, Odra, pojezierza, rzeki tworzą unikalny w skali kraju potencjał walorów turystycznych związanych z możliwościami uprawiania i rozwoju turystyki wodnej. Woda, najbardziej pożądanym walor turystyczny - na obszarze Regionu, stanowi doskonałe medium komunikacyjne. Integruje ofertę produktową regionu i powinna zostać szeroko wykorzystana jako rdzeń produktów turystycznych oraz kampanii marketingowych. Aby to nastąpiło konieczny jest rozwój infrastruktury i oferty programowej.

#### **PODPROGRAM: „CAŁA RODZINA NA POKŁAD”**

Rozwój ofert turystyki wodnej z nastawieniem na segment rodzin, w tym rejsy śródlądowe – jachtami, a także statkami żeglugi śródlądowej po Odrze, rejsy zalewowe, morskie rejsy turystyczne na pokładzie jachtów, statków i promów. Oferta ma stanowić propozycje samodzielnie adresowaną do rodzin zamieszkujących region oraz regiony sąsiednie i wzbogacenie turystyki wypoczynkowej w sezonie letnim i kierowana ma być do rodzin wypoczywających w miejscowościach pasa nadmorskiego.

## **Źródła finansowania**

Źródła finansowania programu można szukać w ramach Programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej, wsparcia dla działań inwestycyjnych także w ramach RPO WZ.

#### **Podprogram : „Zalew Szczeciński – Nasze drugie morze”**

Rozwój oferty produktowej i kształtowanie infrastruktury obsługi żeglarstwa turystycznego w portach i przystaniach zalewowych (pilotażowo skupionych w ramach „Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego”). Początkowo (2007-2008) działania podprogramu ukierunkowane będą na opracowanie wzorców jakościowych i organizacyjnych kreacji i obsługi marin i przystani. Następnym krokiem będzie wdrożenie wzorców w projektach na obszarze Zalewu w portach i przystaniach wchodzących w „Zachodniopomorski Szlak Żeglarski” oraz pozostałych. Podprogram przyczynić się ma do rozwoju gamy ofert dla wodniaków z Regionu, kraju i okolic Berlina począwszy od pobytów weekendowych, poprzez oferty czarterowo-skipperskie na slipowaniu jednostek kończąc, z uwzględnieniem propozycji szlaku Berlin-Szczecin-Bałtyk.

## **Źródła finansowania**

Wsparcie finansowe inwestycji możliwe jest ze środków działania 6.4 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym oraz uzupełniająco ze środków RPO WZ oś priorytetowa V.

### **Podprogram: „Z wiatrem i pod wiatr”**

Rozwój ofert turystyki wodnej z nastawieniem na segment młodzieży szkolnej, akademickiej oraz młodych aktywnych profesjonalistów zainteresowanych uprawianiem żeglarstwa jako turystyki a także dyscypliny sportowej amatorsko i wyczynowo. W ramach programu wytypowane mają zostać potencjalne centra obsługi wodnego turysty aktywnego, następnie przeprowadzone mają zostać szkolenia i inwestycje infrastrukturalne umożliwiające rozwój konkurencyjnej oferty produktowej i prowadzenie akcji marketingowych.

**Źródła finansowania** – patrz wyżej.

### **„POJEZIERZA, SPECJALNE STREFY TURYSTYCZNO - WYPOCZYNKOWE”**

#### **Program kreujący szerokie wykorzystanie turystyczne obszarów zmarginalizowanych**

Program ma na celu rozwój pozostających w wyraźnym cieniu pasa nadmorskiego pojezierzy. Pojezierza z uwagi na swoją przyrodniczą cenność i stosunkowo niski stopień ingerencji człowieka stanowią walor, w skali europejskiej, turystycznie bardziej atrakcyjny aniżeli tereny pasa nadmorskiego. Bogactwo fauny i flory oraz stosunkowo dobra dostępność komunikacyjna dla turystów z głębi Polski i Europy Zachodniej stanowią o dużym potencjale rozwojowym tych obszarów.

Program w swoich zadaniach ma rozwinąć i scalić oferty wypoczynku aktywnego pojezierzy Drawskiego, Ińskiego, Wałeckiego i Myśliborskiego w oparciu o rozwój kooperacji lokalnej, infrastruktury, przestrzeni turystycznej.

W pierwszej kolejności podmioty gospodarcze i samorządowe regionu mają zostać zaktywizowane i zachęczone do współpracy w ramach związków i stowarzyszeń. Następnie nastąpić ma rozwój istniejących szlaków lokalnych, tworzenie łączników, rozwój punktów węzłowych, proponowanie nowych szlaków integrujących obszar, rozwój bazy noclegowej. Wskazanie szlaków będących priorytetami (arterie turystyczne, szlaki wiodące, integrujące system) dopracowanie i komercjalizacja ich oferty w pierwszej kolejności.

Program przewiduje minimalnie pilotaż na jednym wybranym pojezierzu np. na pojezierzu Drawskim, optymalnie równoczesne działania na wszystkich obszarach pojeziernych regionu. Inspiracją do działań powinny być zapisy Programu rozwoju turystyki „Cztery Pory Roku”.

#### **Źródła finansowania**

Współpraca i integracja lokalna będą mogły być finansowane z Programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej, wsparcie podmiotów gospodarczych może się odbyć w ramach RPO WZ. W przypadku przedsięwzięć realizowanych na terenach wiejskich możliwe jest uzyskanie wsparcia z Programu Operacyjnego Rozwój Obszarów Wiejskich. Projekty szkoleniowe mogą być finansowane w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

## **„SZLAK SOLNY”**

### **Rozwój zintegrowanego Produktu Turystycznego Dorzecza Parsęty**

Infrastruktura szlaków, miejscowości,  
Aktywizacja i integracja instytucji, Marketing, Wydawnictwa

Rozwój gospodarczy terenów wzdłuż rzeki Parsęty w oparciu o rozwój zintegrowanego produktu turystycznego „Szlak Solny”. Tworzenie warunków dla rozwoju lokalnej przedsiębiorczości. Stymulacja i wsparcie działań w zakresie zagospodarowania turystyczne obszarów cennych przyrodniczo, odbudowy i wykorzystania dziedzictwa kulturowego i historycznego, rozwój oferty turystycznej oraz koncepcji rozwojowych dla głównych obszarów turystyki w dorzeczu Parsęty.

### **Źródła finansowania**

Środki z Regionalnego Programu Operacyjnego oraz Programu Operacyjnego Rozwoju Obszarów Wiejskich

## **„ZIELONA ODRA”**

### **Program aktywizacji i integracji obszaru Doliny i Ujścia Odry**

Program rozwoju markowego produktu o unikalnych cechach, łączącego formy turystyki aktywnej (szlaki rowerowe), ekologicznej (wybitne walory przyrodnicze), edukacyjnej (ścieżki edukacyjne, ośrodki eko-edukacji) oraz kulturowej (okoliczne zabytki, miejsca i miejscowości historyczne).

W ramach programu rozwinięta zostanie kompleksowa oferta produktów w oparciu o szlaki imprez, programów, usług para-turystycznych oraz komplementarna infrastruktura uzupełniająca.

Pozwoli to na stworzenie nowoczesnej platformy i systemów integrujących oraz wzmacniających potencjał turystyczny regionu, w tym szczególnie w zakresie informacji, infrastruktury szlaków oraz komunikacji, ukierunkowanej szczególnie na segment turystów aktywnych i przyrodniczych.

Program może zostać rozszerzony o współpracę transgraniczną z partnerem niemieckim w celu nadania całemu dolnemu dorzeczu Odry jednolitego charakteru, poprzez między innymi wspólną standaryzację szlaków i bazy, wspólną koncepcję komunikacyjną i wspólny marketing.

### **Źródła finansowania**

Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej.

## **GRUPA III – PROGRAMY WSPIERAJĄCE**

### **„ZACHODNIOPOMORSKIE PREZENTUJE...”**

#### **Program rozwoju wsparcia marketingowego Regionu**

Program zbudować ma wizerunek turystyczny regionu, oraz silną pozycję rynkową regionalnych produktów turystycznych. Przyczynić się ma do podniesienia standardów informacji turystycznej. Realizuje bezpośrednio zapisy Obszaru Priorytetowego III niniejszej Strategii. Jego realizacja przewidziana jest na okres 2007-2015 i dłuższy.

Prowadzenie działań marketingowych wewnątrz i na zewnątrz regionu w oparciu o zdiagnozowane wyróżniki Województwa Zachodniopomorskiego cechujące się największą nośnością marketingową. Program przyczyni się do wzrostu rozpoznawalności marki Zachodniopomorskiej turystyki w Polsce i na niektórych rynkach zagranicznych.

Program wdrażany będzie przy szerokiej zgodzie i porozumieniu partnerów regionalnych. Prowadzącym i odpowiedzialnym za realizację programu zostanie ZROT. W ramach programu prowadzone będą szkolenia z zakresu kreowania marki turystycznej, zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Posiadanie profesjonalnego systemu oznakowania turystycznego jest zagadnieniem kluczowym dla regionu będącego liderem w obsłudze turysty tranzytowego w kraju. System taki poza oczywistą funkcją obsługi turysty, przyczyni się także pośrednio do polepszenia wizerunku turystycznego regionu i wzrostu wpływów z turystyki. Opracowane zostaną kanony efektywnej prezentacji wewnętrznej regionu w oparciu o spójny system identyfikacji wizualnej, szeroko stosowany w elementach „i”, takich jak: witacze, oznakowanie atrakcji i szlaków turystycznych, oznakowanie punktów i centrów „i”.

### **„PROFESJONALNI TWÓRCY TURYSTYKI”**

#### **Program kształtowania kadr turystycznych**

Program jest bezpośrednią realizacją zapisów pierwszego Celu Operacyjnego Kształtowanie kadr dla obsługi ruchu turystycznego w regionie, Obszaru Priorytetowego II niniejszej Strategii.

Program przewiduje tworzenie systemu szkoleniowo-edukacyjnego wpływającego bezpośrednio i pośrednio na podnoszenie jakości obsługi turysty w regionie poprzez kształtowanie kadr kreujących ruch turystyczny i mających bezpośredni kontakt z turystą.

Podstawowymi założeniami programu jest wytworzenie efektywnych kanałów komunikacji na linii rynek turystyczny – szkolnictwo między innymi poprzez monitorowanie losów absolwentów szkół i kursów turystycznych, prowadzenie monitoringu rynku turystycznego.

#### **Źródła finansowania**

Podnoszenie kwalifikacji kadr jest domeną Europejskiego Funduszu Społecznego, działania mogą być finansowane w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki – komponenty regionalne.

### **„ZACHODNIOPOMORSKIE DZIEDZICTWO”**

Odbudowa i zagospodarowanie turystyczne obiektów z obszarów dziedzictwa kulturowego, Rozwój estetyzacji miejscowości wypoczynkowych

#### **Podprogram: „Estetyzacja przestrzeni”**

Pozytywnym wyróżnikiem bazy turystycznej regionu ma stać się porządek i ład architektoniczny. Program zakłada ciągłą i systematyczną estetyzację obszarów i miejscowości turystycznych tak, aby wypoczynek na terenie Województwa Zachodniopomorskiego odbywał się w harmonijnym otoczeniu.

Jako pierwsze (2007-2009) w obszarze estetyzacji architektury przewidziane są działania maskujące i niwelujące wpływy architektoniczne epoki wielkiej płyty i dowolności budowlanej lat 90 - tych. W obszarze krajobrazu przywrócenie dawnego blasku parkom zdrojowym i parkom i ogrodom przypałacowym i przy dworskim.

#### **Źródła finansowania**

Regionalny Program Operacyjny oraz Program Operacyjny Rozwój Obszarów Wiejskich.

### **„BEZPIECZNY WYPOCZYNEK”**

#### **Program rozwoju systemów bezpieczeństwa**

To wieloetapowy i złożony program poprawy i promocji bezpieczeństwa w regionie realizujący zapisy Celu Operacyjnego Wsparcie rozwoju systemów bezpieczeństwa Obszaru Priorytetowego V.

Docelowo na program składać się mają bierne i czynne systemy bezpieczeństwa obejmujące swoim zasięgiem wszystkie główne obszary turystyczne Regionu.

W celu wdrożenia programu w pierwszej kolejności opracowane mają zostać podprogramy „Bezpieczne Wody” i „Bezpieczne Miasta”, w dalszej kolejności podprogramy takie jak „Bezpieczne Szlaki”, „Bezpieczne lasy”, „Bezpieczne Plaże” i in. Podprogram „Bezpieczne Wody” może być wdrażany na obszarze pilotażowym np. Pojezierza Drawskiego czy Zalewu Szczecińskiego docelowo objąć ma całość wód regionu.

#### **Źródła finansowania**

Program ten może być wsparty z unijnego programu Agis, ze środków grantowych MSWiA, które przeznacza na ten cel spore kwoty w ramach corocznych konkursów jak i ze źródeł niepublicznych grantodawców (organizacje pozarządowe).

### **„ZACHODNIOPOMORSKI KLASTER TURYSTYCZNY”**

Program wsparcia dla rozwoju firm sektora turystyki oraz budowy profesjonalnego systemu zarządzania i promocji turystyki w regionie.

Program zakłada:

- Budowę silnej pozycji konkurencyjnej regionu, jako obszaru recepcji turystycznej poprzez tworzenie zintegrowanej sieci powiązań i współpracy wszystkich partnerów rozwoju turystyki w regionie: biznesu turystycznego, samorządów, instytucji, uczelni i sektora organizacji pozarządowych.
- Wspieranie rozwoju nowoczesnych struktur zarządzania i promocji turystyki w regionie, silne wsparcie dla rozwoju firm sektora usług turystycznych oraz budowa marki regionu turystycznego opartej m.in. na wysokiej jakości usług.
- Promocję działań innowacyjnych m.in. w obszarze budowy produktu i promocji turystycznej.

### **Źródła finansowania**

Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka – oś priorytetowa V.

Zestawienie wybranych programów wykonawczych w formie tabelarycznej

1 2007 – 2010

**„ NA SZLAKACH HISTORII I PRZYGODY”**

Program rozwoju zintegrowanej sieci szlaków turystycznych

Numer Programu

**1**

Priorytety

**I, IV**

Programy  
komplementarne

**2, 8, 11, 12 15**

ZADANIA I PROJEKTY	KAMIEŃ MIŁOWE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Powołanie Grupy Partnerskiej oraz zespołu koordynującego Program, następnie utworzenie zespołów roboczych (wdrożeniowych) wokół konkretnych szlaków lokalnych, regionalnych i transregionalnych</li> <li>Ewidencja istniejących szlaków, badanie stopnia zagospodarowania i rozpoznanie najpilniejszych potrzeb, identyfikacja szlaków o najsilniejszej potencjalne rozwojowym i największej „nośności marketingowej”</li> <li>Identyfikacja i hierarchia wdrożeń wytypowanie kilku (5-6) szlaków w ramach Regionu, (3-4) transregionalnych do promocji i rozwoju w pierwszej kolejności,</li> <li>Wskazanie podmiotów, które będą chciały pilotować powstawanie i promocje szlaków,</li> <li>Szkolenia gestorów operujących przy szlakach, kształtowanie oferty noclegowej i gastronomicznej pod potrzeby turysty korzystającego ze szlaku,</li> <li>Publikacje przewodników, map;</li> <li>Rozwój rozwiązań transportowych;                             <ul style="list-style-type: none"> <li>z uwzględnieniem transportu alternatywnego i ekologicznego) łączących poszczególne szlaki w tym przystosowanie środków transportu do obsługi turystów korzystających ze szlaków np. rowerowych;</li> <li>stworzenie systemu identyfikacji wizualnej szlaków województwa, oznakowanie dróg dojazdowych do szlaków,</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Przyjęcie Strategii przez sejmik województwa zachodniopomorskiego, w tym zapisów dot. Programu Rozwoju Produktów Regionu</li> <li>Wybrane i wdrożone pilotażowe szlaki lokalne, regionalne i transregionalne (oznakowanie, infrastruktura, oferta, usługi, pamiątki, marketing)</li> <li>Wprowadzone rozwiązania transportowe integrujące ofertę szlaków</li> <li>Stworzona baza architektury szlaków</li> <li>Opracowany i wdrożony system identyfikacji wizualnej (znaki, loga, broszury)</li> </ul>
ŹRÓDŁA FINANSOWANIA	PARTNERZY
<p>Źródła finansowania w okresie programowania 2004-2006</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inicjatywa Wspólnotowa INTERREG III zarówno ze ścieżki A (dla terenów przylegających do granicy) jak i ścieżki B oraz C. W przyszłym okresie programowania zostaną te środki zastąpione środkami Programami Operacyjnymi Europejskiej Współpracy Terytorialnej.</li> <li>Dla projektów dotyczących bazy noclegowej PO „Innowacje – Inwestycje – Otwarta gospodarka” oraz Regionalny Program Operacyjny w zakresie działań przewidzianych w jego ramach dla przedsiębiorców.</li> <li>Część dotycząca rozwoju infrastruktury transportowej może być finansowana z PO „Infrastruktura drogowa” oraz PO „Konkurencyjność transportu” (w zakresie dużych, regionalnych oraz ponadregionalnych przedsięwzięć).</li> </ul> <p>Źródła finansowania w okresie programowania 2007-2013</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej</li> <li>Regionalny Program Operacyjny oś priorytetowa I i V (doradztwo i inwestycje)</li> <li>Program Operacyjny Kapitał Ludzki (szkolenia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ZROT – lider, LOT-y lokalne wsparcie;</li> <li>Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego;</li> <li>Zachodniopomorski Oddział PTTK;</li> <li>Samorządy lokalne, Związki Miast i Gmin;</li> <li>Zachodniopomorski Oddział PTSM;</li> <li>Stowarzyszenia agroturystyczne;</li> <li>Uczelnie wyższe;</li> <li>NGO-sy; organizacje pozarządowe;</li> <li>Instytucje kultury np. muzea;</li> <li>POT, PART, Instytut Turystyki.</li> </ul>

1 2007 – 2010

## „PERŁY POMORZA ZACHODNIEGO”

Program wsparcia rozwoju atrakcji turystycznych i systemu ich marketingu

2

I, III

1, 8, 11, 13, 15

ZADANIA I PROJEKTY	KAMIEŃ MIŁOWE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zadania i projekty:</li> <li>Powołanie Grupy Partnerskiej oraz zespołu koordynującego stworzenie katalogu atrakcji Województwa;</li> <li>Ustalenie klucza klasyfikacji atrakcji Regionu;</li> <li>Opracowanie katalogu atrakcji Województwa cieszących się największą popularnością i mających największe szanse na komercjalizację;</li> <li>Wypracowanie i wdrożenie systemu badań frekwencji i zadowolenia turystów;</li> <li>Wybór pilotażowych atrakcji (np. po jednej w powiecie);</li> <li>Opracowanie planów rozwoju i marketingu dla poszczególnych atrakcji w oparciu o badania;</li> <li>Stworzenie i wdrożenie systemów identyfikacji wizualnej dla wybranych atrakcji (znaki, loga, broszury);</li> <li>Wszeczhonne oznakowanie atrakcji (drogowskazy, wskazane na planach, mapach, szlakach);</li> <li>Opracowanie i przeprowadzenie akcji marketingowych (atrakcje – motorem promocji, możliwość użyczenia „marki” atrakcji dla „anonimowych” obszarów turystycznych)</li> <li>Szkolenia z zakresu pozyskiwania funduszy na rozwój i tworzenie atrakcji, stymulowania środowisk lokalnych do tworzenia nowych atrakcji;</li> <li>Zebranie informacji nt. planów tworzenia nowych atrakcji lub rozwoju już istniejących;</li> <li>Wsparcie przez samorządy najciekawszych pomysłów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kamień miłowe:</li> <li>Przyjęcie założeń Strategii przez Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego</li> <li>Opracowany program i koncepcja wdrożeniowa „Perły Pomorza Zachodniego”;</li> <li>Atrakcje skatalogowane, wybrane pilotażowe;</li> <li>Wprowadzone badania;</li> <li>Wprowadzone oznakowanie;</li> <li>Przeprowadzone szkolenia;</li> <li>Opracowany i wdrożony system identyfikacji wizualnej;</li> <li>Samorządy zaangażowane w kształtowanie regionalnej mapy atrakcji</li> </ul>
ŹRÓDŁA FINANSOWANIA	PARTNERZY
<p>W okresie programowania 2004-2006</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Program w obecnym okresie (do 2006 roku włącznie) w zakresie dotyczącym beneficjentów niekomercyjnych (instytucje publiczne, organizacje pozarządowe) może być finansowany ze środków Działania 1.4 ZPORR, które przewiduje wsparcie dla tego typu przedsięwzięć o charakterze niekomercyjnym o ile wartościowo przekraczają 100.000 EUR.</li> <li>Przedsiębiorcy mogą natomiast wykorzystać środki w ramach Działania 2.2.2 SPO WKP, które przewiduje dofinansowanie do imprez targowych i wystawienniczych dla przedsiębiorców.</li> </ul> <p>W okresie programowania 2007-2013</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Regionalny Program Operacyjny WZ</li> <li>Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej</li> <li>Program Operacyjny Kapitał Ludzki (w zakresie szkoleń)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podmioty prywatne, biura turystyki przyjazdowej,</li> <li>ZROT, LOT-y, stowarzyszenia agroturystyczne; Samorządy lokalne, Związki Miast i Gmin; Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego;</li> <li>Wojewódzki konserwator zabytków;</li> <li>Przewodnicy i społeczne kadry turystyki pasjonaci historii, nauczyciele;</li> <li>Uczelnie wyższe-wydziały architektury, historii sztuki, geografii;</li> <li>NGO-sy; organizacje pozarządowe</li> <li>POT, PART S.A., Instytut Turystyki</li> </ul>

1 2007 – 2010

## „WYPOCZYNEK POD GRUSZĄ”

Program rozwoju agro i eko turystyki

3

I, IV

1, 4, 5, 11, 15

ZADANIA I PROJEKTY	KAMIEŃ MIŁOWE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Powołanie Grupy Partnerskiej oraz zespołu koordynującego opracowanie i wdrożenie programu (np. prezesi stowarzyszeń agroturystycznych, przedstawiciele ODR'ów, przedstawiciel ZROT, konsultant zewnętrzny)</li> <li>Opracowanie założeń i harmonogramu wdrożenia programu;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Przyjęcie Strategii przez Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego;</li> <li>Powołanie grupy wdrożeniowej;</li> <li>Opracowanie koncepcji i wdrożenie (5-6) szlaków tematycznych eko i agro turystyki;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estetyzacja wsi – konkursy i inne działania motywujące gospodarzy do większej dbałości o otoczenie;</li> <li>• Opracowanie i przeprowadzenie szkoleń dotyczących jakości świadczonych usług, pozyskiwania funduszy, rozwiązań sieciowych dla gestorów bazy noclegowej, możliwości poszerzania oferty o np. fotołowy, obsługę ruchu rowerowego;</li> <li>• Publikacje dot. know how obsługi turysty,</li> <li>• Analiza SWOT poszczególnych obszarów agroturystycznych, wskazanie wyróżników lokalnych i regionalnych dla eko i agro turystyki;</li> <li>• Stworzenie planów operacyjnych rozwoju lokalnych sieci tematycznych dla gospodarstw agroturystycznych np. w ramach stowarzyszeń;</li> <li>• Rozwój promocji gospodarstw i kwater agroturystycznych w ramach sieci</li> <li>• Silna promocja w miastach regionu rozpisanie konkursu np. w regionalnej prasie na hasło promujące, ogólnopolska kampania reklamowa;</li> <li>• Stworzenie modelu stacji wodnej, rowerowej;</li> <li>• Rozwój specjalizacji gospodarstw (stacje wodne i rowerowe, gospodarstwa obsługujące hippikę, fotołowy);</li> <li>• Mapy i przewodniki po „zielonych” szlakach z uwzględnieniem i opisem kwater i ich oferty;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specjalizacja gospodarstw, budowa 20 -25 stanic rowerowych, kajakowych, gospodarstw konnych;</li> <li>• Wspólny portal internetowy;</li> <li>• Przeprowadzenie pilotażowej akcji marketingowej w regionie i kraju;</li> </ul>
<b>ŹRÓDŁA FINANSOWANIA</b>	<b>PARTNERZY</b>
<p>W okresie programowania 2004-2006</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Do 2006 roku SPO „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich”, które przewiduje podobne działania jak i z Działania 3.4 ZPORR (w wypadku rejestracji działalności agroturystycznej jako działalności gospodarczej, co jest dość rzadkie).</li> </ul> <p>W okresie programowania 2007-2013</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PO „Rozwój obszarów wiejskich” a także, w wypadku zaistnienia stosownych zapisów w Regionalnym Programie Operacyjnym.</li> <li>• Czwarty priorytet PO „Zrównoważony rozwój sektora rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich”.</li> <li>• Regionalny Program Operacyjny WZ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenia agroturystyczne, ODR’y;</li> <li>• Samorządy lokalne, Związki gmin; .</li> <li>• ZROT, LOT-y, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego;</li> <li>• Tour operatorzy;</li> <li>• NGO-sy; organizacje pozarządowe</li> <li>• POT, PART S.A., Instytut Turystyki</li> </ul>

1 2006 – 2010

### „ZACHODNIOPOMORSKIE WEEKENDY”

Program rozwoju oferty wypoczynku sobotnio-niedzielnego.

<b>ZADANIA I PROJEKTY</b>	<b>KAMIENIE MIŁOWE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opracowanie i wdrożenie systemu badań diagnozującego profil turysty weekendowego i wskazującego główne regiony emitujące strumienie turystyczne;</li> <li>• Opracowanie banku produktów weekendowych już istniejących i możliwych do wdrożenia;</li> <li>• Opracowanie i wdrożenie instrumentów wspomagających rozwój oferty takich jak karty i pakiety weekendowe obejmujące wstępy do</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przyjęcie Strategii przez Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego;</li> <li>• Przeprowadzenie badań;</li> <li>• Opracowanie mechanizmów powstawanie „kalendarza weekendowego” co najmniej po dwie alternatywy na spędzenie weekendu w Regionie w miesiącach maju, czerwcu i wrześniu, po jednej propozycji na pozostały okres roku;</li> </ul>

I, III

3, 4, 6, 9, 10, 11

<p>muzeów, przejazdy środkami komunikacji, wypożyczanie rowerów oraz proponujące zniżki w obiektach gastronomicznych I hotelowych, „weekendowa karta podróżna” obejmująca Np. połączenia PKP I PKS na terenie Województwa, karty „Szczecin i Stargard na Weekend” dającej możliwości np. odwiedzenia muzeów szczecińskich i stargardzkich, wejścia do kina;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozwój „weekendowych atrakcji” dla mieszkańców Regionu i odwiedzających np. koncerty, imprezy masowe, festiwale, parki rozrywki i tematyczne;</li> <li>• Kształtowanie ofert krótkotrwałych pobytów w Regionie w okresie tzw. Długich weekendów (majówka pod zaglami, na koniu, w portach) oraz oferty sylwestrowo-świątecznej</li> <li>• Stworzenie katalogu atrakcji weekendowych, portalu lub podstrony internetowej w ramach <a href="http://www.zachodniopomorskie.pl">www.zachodniopomorskie.pl</a></li> <li>• „Pomorze Zachodnie – bliżej niż myślisz” Szeroki marketing wewnętrzny I zewnętrzny oraz rozwój dogodnych połączeń komunikacyjnych na linii rynki konsumenckie – Region;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie portalu, przewodnika Pomorze Zachodnie na weekend;</li> <li>• Przeprowadzenie akcji marketingowej przybliżającej Pomorze Zachodnie sąsiednim regionom;</li> </ul>
<p><b>ŹRÓDŁA FINANSOWANIA</b></p>	<p><b>PARTNERZY</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Badania mogą być finansowane z programów nastawionych na badania i rozwój nowych usług przede wszystkim w mediach elektronicznych (E-content Plus, VII Program Ramowy).</li> <li>• Priorytet „Badania naukowe” Mechanizmu Finansowego EOG.</li> </ul> <p>W okresie programowania 2004-2006</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Same akcje marketingowe mogą być finansowane ze źródeł Działania 1.4 ZPORR (pod warunkiem, że projekt przewyższy kwotę 100.000 euro).</li> </ul> <p>W okresie programowania 2007-2013</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej</li> <li>• Regionalny Program Operacyjny WZ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZROT – lider, LOT-y lokalne wsparcie;</li> <li>• Podmioty prywatne, tour operatorzy, hotele i inne przedsiębiorstwa turystyczne</li> <li>• Samorządy lokalne, Związki miast i gmin, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego;</li> <li>• Agencje reklamowe;</li> <li>• Instytut Kształcenia Kadr Turystycznych;</li> <li>• POT, PART S.A., Instytut Turystyki</li> </ul>

1 2006 – 2010



7

I, IV, III



4, 12, 13, 14, 16

## „ZACHODNIOPOMORSKIE - GOLF DLA KAŻDEGO”

### Program rozwoju i promocji sieci komunalnych pól golfowych

ZADANIA I PROJEKTY	KAMIENIE MIŁOWE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Powołanie grupy projektowo-wdrożeniowej realizującej zapisy programu;</li> <li>Wytypowanie zadań infrastrukturalnych do realizacji w pierwszym etapie wdrożenia, w tym: budowa pól golfowych, obiektów driving range</li> <li>Opracowanie banku projektów architektonicznych dla rozwiązań infrastrukturalnych;</li> <li>Opracowanie biznesplanów dla inwestycji</li> <li>Stworzenie oferty produktowej turystyki golfowej regionu, rozwój produktu w ramach „Zachodniopomorskie -Golf dla każdego”</li> <li>„Zachodniopomorskie- Pierwszy kontakt z golfem” rozwój produktu popularyzującego aktywny wypoczynek i ogólnie dostępnego, przyjazne ceny i dogodne położenie obiektów;</li> <li>Popularyzacja i wzrost dostępności ofert golfowych dla turystów wypoczywających w sezonie letnim, Np zniżki rodzinne, wczasy golfowe ze specjalnym programem szkoleniowym, specjalne pakiety;</li> <li>Opracowanie planu kampanii marketingowej w Regionie, kraju, zagranicą i określenie rynków docelowych;</li> <li>Przeprowadzenie badań segmentu młodzieżowego i rodzinnego w kraju i Europie określających oczekiwania i możliwości finansowe;</li> <li>Określenie istniejących i potencjalnych prestiżowych imprez wizerunkowych możliwych do organizacji w Regionie, organizacja imprez od organizacji imprez amatorskich o charakterze piknikowym do profesjonalnych turniejów międzynarodowych .</li> <li>Stworzenie w każdej miejscowości turystycznej placów do mini golfa,</li> <li>Kreowanie i realizacja polityki wydawniczej oraz wystawienniczej na targach specjalistycznych;</li> <li>Współpraca z Europejskim i Polskim Związkiem Golfa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Przyjęcie Strategii przez Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego;</li> <li>Przeprowadzenie badań segmentów zainteresowanych turystyką golfową w Regionie;</li> <li>Inwestycje w infrastrukturę;</li> <li>Stworzenie ofert produktowych;</li> <li>Przeprowadzenie akcji marketingowej.</li> </ul>
ŹRÓDŁA FINANSOWANIA	PARTNERZY
<p>W okresie programowania 2004-2006</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Udział w imprezach wystawienniczych ( krajowych i zagranicznych ) dla przedsiębiorców - Działania 2.2.2 SPO WKP.</li> <li>Imprezy promocyjne dla jednostek publicznych – Dz. 1.4 ZPORR.</li> </ul> <p>W okresie programowania 2007-2013</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Regionalny Program Operacyjny WZ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ZROT,</li> <li>Stowarzyszenia Miłośników Golfa „Golf and Relax”</li> <li>LOT-y lokalnie</li> <li>Agencje reklamowe;</li> <li>Samorządy lokalne, Związki Miast i Gmin, UM WZ;</li> <li>NGO-sy (organizacje pozarządowe)</li> <li>Właściciele pól golfowych i kluby golfowe</li> <li>POT, PART S.A., Instytut Turystyki.</li> <li>Polski Związek Golfa</li> </ul>

1 2007 – 2010

„ZACHODNIOPOMORSKIE ZAWSZE PO DRODZE”

Program rozwoju obsługi turysty tranzytowego

8

I, IV

2, 13, 17

ZADANIA I PROJEKTY	KAMIEŃ MIŁOWE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Powołanie Grupy Partnerskiej oraz zespołu monitorującego wdrażanie (przedstawiciele: gmin i miast przy trasach E65, E28, LOT'ów i ZROT'u, hotelarzy, koncernów paliwowych, firm liderów regionalnych np. Polferries, Unity Line, doradca zewnętrzny);</li> <li>• Skatalogowanie i oznakowanie atrakcji turystycznych (materialnych i niematerialnych) leżących na trasie i w zasięgu jej oddziaływania;</li> <li>• Rozpoznanie atrakcji z terenów gmin bardziej oddalonych, które przez uczestnictwo w projekcie będą chciały przyciągnąć turystów;</li> <li>• Określenie miejsc powstawania MOP'ów głównych punktów obsługi turysty tranzytowego MOP'ów (Miejsc Obsługi Podróżnych);</li> <li>• Opracowanie standardu MOP'ów, jednolity wystrój, system identyfikacji wizualnej, pełnione funkcje, wielkość, wyposażenie;</li> <li>• Wytypowanie oferty „Pomorze Zachodnie w pigułce” prezentowanej w MOP'ach czyli produktów spożywczych i pamiątek a także usług np. Mini SPA, wypożyczalnie rowerów, monitory prezentujące obraz „na żywo” z miejsc atrakcyjnych (plaż nadmorskich i pojeziernych, centrów historycznych miast, przystani żeglarskich i In., informujących o temperaturze wody, powietrza, sile wiatru itd.);</li> <li>• Opracowanie i publikacja informatorów zachęcających do odwiedzania Regionu w językach narodowych turystów tranzytowych domeny: *.de, *.dk, *.lt, *.ru, *.ee;</li> <li>• System witaczy i drogowskazów na granicach Województwa, granicy państwowej;</li> <li>• Rozwój sieci jakościowej bazy gastronomicznej i noclegowej o zróżnicowanym standardzie nawiązującej do wartości Regionalnych np. Restauracji przydrożnych na szlaku Hanzy, hoteli Komandorie Pomorskie;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przyjęcie Strategii przez Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego;</li> <li>• Opracowany program koncepcja wdrażania „Zachodniopomorskie Zawsze po Drodze”</li> <li>• Budowa 2-3 MOP'ów na trasie E 28 i E 65</li> <li>• Powstanie portali internetowych</li> <li>• Powstanie regionalnej przydrożnej sieci gastronomicznej i hotelowej</li> </ul>
ŹRÓDŁA FINANSOWANIA	PARTNERZY
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Infrastruktura transportowa o charakterze lokalnym oraz Informacja Turystyczna - trzeci priorytet ZPORR, a po roku 2006 ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego.</li> <li><input type="checkbox"/> Szkolenia i warsztaty w zależności od kręgu odbiorców - drugi priorytet ZPORR (szczególnie 2.1) oraz Działanie 2.3 SPO RZL (Schemat A). W nowym okresie programowania podstawowym źródłem finansowania takiego typu działań może stać się PO „Kapitał Ludzki”</li> <li><input type="checkbox"/> Być może system jakości uda się zbudować w oparciu o PO „Nauka, nowoczesne technologie i społeczeństwo informacyjne” pod warunkiem oparcia się o priorytet budowania społeczeństwa informacyjnego. Możliwe jest też wsparcie w ramach inicjatywy Eureka, a w mniejszym stopniu poprzez program Leonardo da Vinci.</li> <li><input type="checkbox"/> W okresie programowania 2007-2013 Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZROT, LOT-y lokalne wsparcie;</li> <li>• Samorządy lokalne, Związki miast i gmin, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego;</li> <li>• Zarząd Dróg Publicznych;</li> <li>• Straż Graniczna;</li> <li>• Stowarzyszenia agroturystyczne;</li> <li>• Sieci hotelarskie i gastronomiczne;</li> <li>• POT, PART S.A., Instytut Turystyki.</li> </ul>

1 2007 – 2010

## „MORSKIE ZACHODNIOPOMORSKIE”

Program rozwoju produktów turystyki wodnej i morskiej.

10

I, IV, III

4, 12, 13, 14, 16

ZADANIA I PROJEKTY	KAMIENIE MIŁOWE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Powołanie grupy projektowo-wdrożeniowej realizującej zapisy programu;</li> <li>Wytypowanie zadań infrastrukturalnych do realizacji w pierwszym etapie wdrożenia, w tym: budowa marin i portów jachtowych, modernizacja przystani nadodrzańskich;</li> <li>Opracowanie banku projektów architektonicznych dla rozwiązań infrastrukturalnych;</li> <li>Opracowanie biznesplanów dla inwestycji</li> <li>Zebranie istniejących ofert produktów turystyki wodnej regionu, rozwój produktów w ramach Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego, morskiej żeglugi kabotażowej, rejsów wycieczkowych po Odrze;</li> <li>Przeprowadzenie serii szkoleń specjalistycznych z zakresu kompozycji ofert produktowych turystyki wodnej, dostępnych źródeł finansowania;</li> <li>„Morze łączy” rozwój produktów międzynarodowych np. poprzez zwiększenie dostępności rejsów wycieczkowych i promowych do Danii, Szwecji, i innych krajów Bałtyckich, uruchomienie kabotażowej linii wycieczkowej Szczecin-Gdańsk via Kołobrzeg, Dźwirzyno, Ustka, Łeba;</li> <li>Wskazanie regionalnych centrów obsługi turystyki morskiej; wytypowanie kilku (3-4) miejscowości pasa nadmorskiego, 2 miejscowości nad Zalewem Szczecińskim, kilku jezior w pasie pojezierzy mogących stać się centrami obsługi żeglugi młodzieżowej czy rodzinnej,</li> <li>Popularyzacja i wzrost dostępności ofert żeglugi morskiej dla turystów wypoczywających w sezonie letnim, Np. zniżki rodzinne na czarter jachtu i usługę skiperską;</li> <li>Opracowanie planu kampanii marketingowej w Regionie, kraju, zagranicą I określenie rynków docelowych;</li> <li>Określenie istniejących i potencjalnych prestiżowych imprez wizerunkowych możliwych do organizacji w Regionie (np. Regaty wind i kite surfingowe na Zalewie Szczecińskim);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Przyjęcie Strategii przez Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego;</li> <li>Przeprowadzenie badań segmentów zainteresowanych turystyką morską i wodną w Regionie;</li> <li>Inwestycje w infrastrukturę;</li> <li>Zebranie ofert produktowych;</li> <li>Przeprowadzenie akcji marketingowej.</li> </ul>
ŹRÓDŁA FINANSOWANIA	PARTNERZY
<ul style="list-style-type: none"> <li>Publiczna infrastruktura turystyczna - Regionalny Program Operacyjny na lata 2007 – 2013, a obecnie zwłaszcza w ramach inwestycji z trzeciego priorytetu ZPORR. Część działań będzie możliwa dzięki realizacji czwartego priorytetu PO „Zrównoważony rozwój sektora rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich”.</li> <li>Udział w imprezach wystawienniczych (zagranicznych) dla przedsiębiorców - Działania 2.2.2 SPO WKP.</li> <li>Imprezy promocyjne dla jednostek publicznych – Dz. 1.4 ZPORR.</li> </ul> <p>W okresie programowania 2007-2013</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Regionalny Program Operacyjny WZ</li> <li>Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Program operacyjny Zrównoważony rozwój sektora rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich</li> <li>W zakresie szkoleń Program Operacyjny Kapitał Ludzki</li> </ul> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ZROT – lider, LOT-y lokalnie</li> <li>Związek Portów i Przystani Morskich WZ, Związek Miast i Gmin Morskich</li> <li>Zachodniopomorski Okręgowy Związek Żeglarski;</li> <li>Agencje reklamowe;</li> <li>Samorządy lokalne, Związki Miast i Gmin, UM WZ;</li> <li>NGO-sy (organizacje pozarządowe)</li> <li>POT, PART S.A., Instytut Turystyki</li> </ul>

1 2006 – 2015

„SZLAK SOLNY”

Zintegrowany Program rozwoju turystycznego miast i gmin dorzecza Parsęty

ZADANIA I PROJEKTY	KAMIENIE MIŁOWE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Powołanie grupy projektowo – wdrożeniowej, realizującej zapisy programu;</li> <li>Audyty faktograficzne instytucji kultury, organizacji pozarządowych, branży turystycznej działających na obszarze gmin w dorzeczu Parsęty;</li> <li>Sondaże społeczne – nastawienie ludności miejscowej do turystów i rozwoju ruchu turystycznego, zakresu i jakości obsługi ruchu turystów;</li> <li>Analizy i prace warsztatowe na rzecz tworzenia produktu turystycznego dorzecza Parsęty, pakietowanie ofert i dynamizowanie tworzenia atrakcji turystycznych;</li> <li>Opracowanie i zatwierdzenie, wdrożenie Strategii rozwoju markowego produktu turystycznego „Szlak Solny”;</li> <li>Opracowanie i zatwierdzenie, wdrożenie Lokalnych Planów Rewitalizacji dla poszczególnych gmin dorzecza Parsęty;</li> <li>Opracowanie i zatwierdzenie, wdrożenie Subregionalnego Planu Rewitalizacji Miast i Gmin dorzecza Parsęty;</li> <li>Rozwój oferty turystycznej Dorzecza Parsęty oraz koncepcji rozwojowych dla głównych obszarów turystyki w dorzeczu Parsęty;</li> <li>Stymulacja i wsparcie działań w zakresie odbudowy i wykorzystania dziedzictwa kulturowego i historycznego Regionu;</li> <li>Zagospodarowanie turystyczne obszarów cennych przyrodniczo w dorzeczu Parsęty, m.in. budowa przystani kajakowych, modernizacja i zagospodarowanie szlaków pieszych i rowerowych;</li> <li>Rewitalizacja obiektów historyczno – kulturowych i przemysłowych;</li> <li>Przywrócenie walorów kulturowych i turystycznych zabytkowym parkom (miejskim, wiejskim, dworskim i pałacowym) na terenie dorzecza Parsęty.</li> <li>Tworzenie warunków dla rozwoju lokalnej przedsiębiorczości oraz jej integracja w sieci współpracy w obszarze transgranicznego marketingu turystycznego;</li> <li>Budowa wizerunku regionu dorzecza Parsęty w Polsce i Europie oraz budowa jego konkurencyjności („Moda na Parsętę”) w oparciu o rozwój zintegrowanego produktu turystycznego „Szlak Solny”;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Przyjęcie Strategii przez Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego;</li> <li>Przeprowadzenie audytów faktograficznych, sondaży społecznych, analiz, badań.</li> <li>Opracowanie Lokalnych Programów Rewitalizacji oraz Subregionalnego Programu rewitalizacji Miast i Gmin Dorzecza Parsęty.</li> <li>Opracowanie Strategii Rozwoju markowego produktu Turystycznego dorzecza Parsęty „Szlak Solny”</li> <li>Działania w zakresie wdrożenia programów:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- realizacja inwestycji</li> <li>- rozwój atrakcji turystycznych</li> <li>- realizacja działań marketingowych</li> </ul> </li> </ul>
PARTNERZY	PARTNERZY
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fundusze i Programy Ministerstwa Kultury</li> <li>Dodatkowe środki będzie można uzyskać z PO „Rozwój obszarów wiejskich”</li> <li>Fundusze Mechanizmu Finansowego EOG</li> <li>W okresie programowania 2004-2006 Inicjatywa Wspólnotowa INTERREG III zarówno ze ścieżki A (dla terenów przylegających do granicy) jak i ścieżki B oraz C. W okresie programowania 2007-2013 zostaną te środki z Programów Operacyjnych Europejskiej Współpracy Terytorialnej oraz Regionalnego Programu Operacyjnego WZ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Związek Miast i Gmin Dorzecza Parsęty</li> <li>Samorządy lokalne,</li> <li>ZROT, Lokalna Organizacja Turystyczna Dorzecza Parsęty, organizacje turystyczne, związki i stowarzyszenia przedsiębiorców</li> <li>Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego;</li> <li>Stowarzyszenia agroturystyczne;</li> <li>Podmioty prywatne, tour operatorzy, hotele i inne przedsiębiorstwa turystyczne</li> <li>NGO-sy (organizacje pozarządowe)</li> <li>POT, PART S.A., Instytut Turystyki</li> </ul>

 12

 I, IV

 1,4,10,11,14,16,18

1 2007 – 2010

**„ZACHODNIOPOMORSKIE PREZENTUJE...”**

Program rozwoju wsparcia marketingowego regionu

 13

 III

 2, 8, 9, 10, 14

ZADANIA I PROJEKTY	KAMIENIE MIŁOWE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Powołanie grupy projektowo-wdrożeniowej realizującej zapisy programu ;</li> <li>• Opracowanie kanonów efektywnej prezentacji wewnętrznej Regionu w oparciu o spójny system identyfikacji wizualnej (witacze, oznakowanie atrakcji i szlaków turystycznych, oznakowanie punktów i centrów „i”.);</li> <li>• Stworzenie wzorcowych rozwiązań dla centrów „i”, obsługi turysty tranzytowego, punktów „i”;</li> <li>• Prowadzenie szkoleń i warsztatów dla pracowników samorządów, członków stowarzyszeń, przedsiębiorców w zakresie kreowania i wdrażania marki turystycznej, komunikacji marketingowej;</li> <li>• Stworzenie rankingu potrzeb promocyjnych regionu;</li> <li>• Wytypowanie motywów kampanii reklamowych – wyróżników turystycznych Pomorza Zachodniego, utworzenie banku najbardziej nośnych marketingowo atrakcji województwa (np. wszystko co jest numerem jeden w kraju, Europie: największe uzdrowisko, najwyższa latarnia morska, największy akwen wodny, najszersza plaża, najdłuższe usłonecznienie i in.);</li> <li>• Przeprowadzenie badań marketingowych wskazujących perspektywiczne rynki i segmenty docelowe wraz z ich preferencjami i możliwościami finansowymi;</li> <li>• Każdorazowe opracowanie niepowtarzalnego charakteru kampanii, zastosowanie nowatorskich na skalę krajową pomysłów. Np. odwiedzający porty Bałtyku, i/lub Mazurskich Jezior i/lub rzek Polski „multimedialny statek Pomorza Zachodniego”, lub „podróżująca farma zdrowia” odwiedzająca miasta;</li> <li>• Realizacja kampanii marketingowych;</li> <li>• Opracowanie systemu finansowania marketingu i promocji regionu w oparciu o określony parytet w stosunku do wielkości budżetu Regionu;</li> <li>• Opracowanie spójnego systemu wydawnictw promocyjnych Regionu;</li> <li>• Rozwój tematycznych wortalii informacji turystycznej.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przyjęcie Strategii przez Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego;</li> <li>• Powołanie grupy projektowo-wdrożeniowej;</li> <li>• Stworzenie SIW dla regionu;</li> <li>• Przeprowadzenie badań marketingowych;</li> <li>• Stworzenie banku „możliwości i potrzeb marketingowych”;</li> <li>• Opracowanie systemu finansowania;</li> <li>• Przeprowadzenie kampanii w kraju i za granicą.</li> </ul>
ŹRÓDŁA FINANSOWANIA	PARTNERZY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Środki będzie można uzyskać z PO „Rozwój obszarów wiejskich” z Programów Operacyjnych Europejskiej Współpracy Terytorialnej oraz Regionalnego Programu Operacyjnego.</li> <li>• Przed rokiem 2007 wsparcie jest możliwe do uzyskania w ramach ZPORR (działanie 1.4, 3.1, 3.2, 3.3) oraz SPO „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich (Działanie 2.3), jak i z Inicjatywy Wspólnotowej INTERREG III ścieżka A oraz C.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZROT – lider, LOT-y - wsparcie;</li> <li>• Urząd Marszałkowski WZ</li> <li>• Firmy PR, Agencje reklamowe;</li> <li>• Samorządy, Związki Miast i G.;</li> <li>• Duże firmy regionu np. Polferries, Dolna Odra;</li> <li>• Uczelnie wyższe kierunki artystyczne i reklamowe;</li> <li>• POT, PART S.A., IT</li> </ul>

1 2007 – 2010

14

III i V

2, 8, 9, 10, 13

## „ZACHODNIOPOMORSKI KLASTER TURYSTYCZNY”

Program wsparcia dla rozwoju firm sektora turystyki oraz budowy profesjonalnego systemu zarządzania i promocji turystyki w Regionie.

ZADANIA I PROJEKTY	KAMIENIE MIŁOWE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Powołanie Grupy Inicjującej Zachodniopomorskiego Klastra Turystycznego oraz wskazanie tzw. lidera klastrowego;</li> <li>Przygotowanie analizy i diagnozy zachodniopomorskiej gospodarki turystycznej:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>identyfikacja walorów turystycznych wokół, których będzie funkcjonował przyszły klastery,</li> <li>identyfikacja priorytetów turystycznych w ramach lokalnej gospodarki, które będą istotne z punktu widzenia rozwoju przedsiębiorczości, innowacyjności oraz skuteczności funkcjonowania powoływanego klastra;</li> </ul> </li> <li>Opracowanie wizji i misji klastra – identyfikacja celów strategicznych do zrealizowania w ramach klastra z punktu widzenia podnoszenia konkurencyjności i innowacyjności zachodniopomorskiej gospodarki turystycznej;</li> <li>Sprecyzowanie i określenie kamieni milowych klastra – etapów powstania i wdrażania klastra w życie;</li> <li>Wskazanie podmiotów – uczestników klastra oraz przydział odpowiednich zadań w ramach realizowanego programu;</li> <li>Opracowanie podstaw konkurencyjności i innowacyjności produktowej zachodniopomorskiej gospodarki turystycznej;</li> <li>Opracowanie koncepcji budowy markowych produktów turystycznych regionu oraz kampanii promocyjnych;</li> <li>Kreowanie i koordynowanie współpracy w ramach rynkowego funkcjonowania przedsiębiorstw oraz między przedsiębiorstwami a instytucjami badawczymi, samorządem lokalnym i branżowym;</li> <li>Prowadzenie działań na rzecz poprawy przepływu informacji i wiedzy, co ma wpływ na obniżenie kosztów transakcyjnych między zaangażowanymi w klastery podmiotami;</li> <li>Prowadzenie cyklicznych badań zachodniopomorskiego produktu turystycznego;</li> <li>Identyfikacja i monitoring punktów krytycznych zachodniopomorskiego produktu turystycznego;</li> <li>Szkolenia podmiotów turystycznych zaangażowanych w funkcjonowanie klastra m.in. w zakresie pozyskiwania, przetwarzania oraz właściwej alokacji zasobów „miękkich”, takich jak wiedza rynkowa i związana z nią informacja;</li> <li>Promocja wspólnego produktu turystycznego na rynku wewnętrznym i zewnętrznym;</li> <li>Koordinacja współpracy ponadregionalnej i transgranicznej w dziedzinie turystyki;</li> <li>Wsparcie instytucjonalne lokalnej i regionalnej przedsiębiorczości m.in. w zakresie wspólnego marketingu oraz pozyskiwania środków finansowych na rozwój działalności innowacyjnej;</li> <li>Tworzenie na szczeblu regionalnym różnego rodzaju banków informacyjnych i nadzór nad ich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Przyjęcie Strategii przez sejmik Województwa Zachodniopomorskiego</li> <li>Powołanie klastra</li> <li>Opracowanie wizji funkcjonowania klastra;</li> <li>Opracowanie programów funkcjonalnych w ramach klastra</li> <li>Prowadzenie badań nad zachodniopomorską gospodarką turystyczną</li> <li>Opracowanie koncepcji współpracy w ramach klastra</li> <li>Wdrożenie systemu szkoleń dla zaangażowanych uczestników klastra</li> <li>Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej</li> <li>Opracowanie i wdrożenie systemu wsparcia marketingowego</li> <li>Opracowanie koncepcji wsparcia instytucjonalnego</li> </ul>

sprawnym funkcjonowaniem; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej zachodniopomorskiego klastra turystycznego.</li> </ul>	
ŹRÓDŁA FINANSOWANIA	PARTNERZY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicjatywa Wspólnotowa INTERREG III zarówno ze ścieżki A (dla terenów przylegających do granicy) jak i ścieżki B oraz C. W okresie programowania 2007-2013 zostaną te środki zastąpione środkami Programami Operacyjnymi Europejskiej Współpracy Terytorialnej.</li> <li>• Dodatkowe środki będzie można uzyskać z PO „Rozwój obszarów wiejskich” z Programów Operacyjnych Europejskiej Współpracy Terytorialnej oraz Regionalnego Programu Operacyjnego.</li> <li>• W okresie programowania 2007-2013 środki z PO Innowacyjna Gospodarka oś priorytetowa V</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZROT – lider, LOT-y lokalne wsparcie;</li> <li>• Urząd Marszałkowski;</li> <li>• Samorządy lokalne, Związki Miast i Gmin; .</li> <li>• Organizacje i stowarzyszenia turystyczne</li> <li>• Uczelnie wyższe;</li> <li>• Instytut Kształcenia Kadr Turystycznych;</li> <li>• Instytucje kultury np. muzea;</li> <li>• POT, PART S.A., Instytut Turystyki.</li> </ul>

## **10 Wdrażanie i monitoring Strategii**

Opracowanie „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku” to działanie zmierzające do podniesienia atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej Województwa. Sam dokument nie jest jednak receptą na sukces. Aby niniejsza Strategia mogła przynieść zaplanowane efekty, konieczne jest sukcesywne jej wdrażanie, czuwanie nad jej realizacją i kontrolowanie jej przebiegu. Dlatego niezbędne jest stworzenie jednolitego systemu wdrażania i monitoringu, który zaangażuje wszystkie podmioty i instytucje zainteresowane rozwojem turystyki w województwie zachodniopomorskim. Wdrażanie Strategii jest procesem długotrwałym, a samo opracowanie Strategii jest jedynie punktem wyjścia do konkretnych działań programowych.

Konieczne jest stworzenie sprawnego i skutecznego systemu implementacji Strategii, który umożliwi włączenie w ten proces szerokie grono uczestników rynku turystycznego, dostawców usług turystycznych i gestorów bazy noclegowej i produktów turystycznych.

### **10.1. System wdrażania**

Właściwy proces wdrażania Strategii wymaga połączenia wysiłków wielu instytucji, organizacji i osób, podobnie jak miało to miejsce w procesie jej budowania. Niniejsza Strategia jest „własnością” społeczności lokalnej – to dla niej przede wszystkim powstała, ale również stanowi narzędzie dla władz regionu. Szczególnie istotna w procesie wdrażania wydaje się partycypacja takich podmiotów jak:

- Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego;
- Samorządy lokalne województwa zachodniopomorskiego;
- Regionalne Agencje Rozwoju:
  - Koszalińska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A;
  - Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A;
- Lokalne Organizacje Turystyczne, np. (w porządku alfabetycznym):
  - Bałtycka Organizacja Turystyczna w Darłowie;
  - Gminna Organizacja Turystyczna w Sianowie;
  - Lokalna Organizacja Turystyczna Dorzecza Parsęty
  - Lokalna Organizacja Turystyczna Pojezierza Drawskiego;
  - Lokalna Organizacja Turystyczna w Barlinku;
  - Lokalna Organizacja Turystyczna w Czaplinku;
  - Lokalna Organizacja Turystyczna w Goleniowie;
  - Mieleńska Organizacja Turystyczna;

- Rewalska Organizacja Turystyczna;
- Świnoujska Organizacja Turystyczna.
- Stowarzyszenia i organizacje turystyczne m.in. (w porządku alfabetycznym):
  - Forum Turystyki Regionów;
  - Konsorcjum Gmin Barlinek, Choszczno, Drawno, Ińsko, Przelewice, Recz, Strzelce Krajeńskie (woj. lubuskie) tworzone w celu rozwoju turystyki na obszarze współpracujących gmin ;
  - Oddział Zachodniopomorski Polskiego Towarzystwa Schronisk Młodzieżowych;
  - Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pojezierza Drawskiego;
  - Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego;
  - Stowarzyszenie Gmin Pojezierza Wałeckiego;
  - Stowarzyszenie Miłośników Golfa „Golf & Relax”;
  - Stowarzyszenie Miłośników Latań Morskich;
  - Zachodniopomorska Izba Turystyki;
  - Zachodniopomorski Oddział Polskiego Towarzystwa Turystyczno Krajoznawczego;
  - Zachodniopomorski Okręgowy Związek Żeglarski;
  - Związek Portów i Przystani Morskich Województwa Zachodniopomorskiego;
  - Związek Miast i Gmin Dorzecza Parsęty;
  - Zachodniopomorskie Stowarzyszenie Rozwoju Gospodarczego Szczecińskie Centrum Przedsiębiorczości;
- Przedsiębiorcy, w tym:
  - Gestorzy bazy noclegowej, gastronomicznej oraz rekreacyjnej z terenu Województwa;
  - Podmioty świadczące usługi okołoturystyczne (m.in. transport, handel, czartery)

Dla realizacji Strategii niezwykle istotne jest partnerstwo na poziomie całego Województwa, w tym budowa skutecznego partnerstwa na poziomie lokalnym. Udział lokalnych liderów oraz społeczności lokalnej będzie czynnikiem wspierającym lub w wielu przypadkach determinującym procesy implementacyjne. Zasadnicza odpowiedzialność w tej kwestii spoczywa jednak na władzach wojewódzkich oraz gminnych, do których należy realizacja polityki rozwojowej, w tym dbanie o rozwój gospodarki turystycznej.

Wszystkie podmioty zaangażowane we wdrażanie Strategii powinny podjąć współpracę na poziomie operacyjnym i strategicznym w jednej strukturze.

Konieczne jest określenie „linii demarkacyjnej” pomiędzy działaniami podejmowanymi przez poszczególne podmioty, instytucje, organizacje, a tymi podejmowanymi na poziomie całego województwa. W szczególności dotyczy to rozwoju produktów turystycznych, zasobów ludzkich, wsparcia marketingowego oraz kształtowania przestrzeni turystycznej dla całego Regionu.

W ramach realizacji poszczególnych działań zaproponowanych w Strategii, poszczególne podmioty w ramach swoich kompetencji powinny wspólnie uzgadniać plany inwestycyjne, promocyjne, badawcze itp. Pozwoli to uniknąć powielania tych samych zadań oraz usprawni proces implementacji zadań zapisanych w Strategii.

Na poziomie Województwa współpraca wychodzić musi poza „mury” Urzędów, co w praktyce oznacza zaangażowanie władz regionalnych i gminnych, banków, instytucji okołobiznesowych i wszystkich zainteresowanych rozwojem turystyki w Województwie.

Na poziomie zadań poszczególnych urzędów gminnych oraz Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego powinna być to współpraca doraźna pomiędzy komórkami organizacyjnymi odpowiedzialnymi za różne aspekty i obszary rozwoju Regionu;

## **10.2. Monitoring Strategii**

Struktura i zadania systemu monitoringu będą wzmacniać i uzupełniać system wdrażania. Zaplanowaniu powinien podlegać, już w momencie przyjęcia, proces monitoringu Strategii. Polega on na obserwowaniu procesu realizacji Strategii. Prawidłowo prowadzony monitoring pozwoli stwierdzić, czy Strategia jest właściwie realizowana oraz czy założenia, na których ją oparto, nie uległy zmianie. Pozwala poza tym sprawnie i elastycznie reagować na wszelkie zmiany mogące wpłynąć na procesy wykonawcze.

Koniecznym jest oparcie procesów monitoringowych na jasnych kryteriach, które pozwalają na obiektywną ocenę przebiegu procesu realizacji Strategii i zastosowanych instrumentów rozwoju, dostarczanie podstaw do podejmowania decyzji zarówno w kwestiach bieżących, jak i strategicznych. W sposób ciągły prowadzone winno być rejestrowanie, analiza i aktualizacja kluczowych uwarunkowań rozwoju, co zapewni możliwość elastycznego reagowania na zmieniające się uwarunkowania zewnętrzne. Mogą one, bowiem spowodować konieczność modyfikacji celów przyjętych w Strategii oraz wymuszać zmianę sposobów ich realizacji.

Istotnym warunkiem organizacyjnym realizacji Strategii jest wprowadzenie po jej przyjęciu mechanizmu monitoringu, który określał będzie odpowiedzialność podmiotu zarządzającego. Wdrożenie Strategii uwarunkowane jest dobrą współpracą ZROT'u z przedsiębiorcami i instytucjami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki, społecznościami lokalnymi, oraz podmiotami komercyjnymi, których zakres działalności pokrywa obszar zainteresowania Strategii.

### **10.2.1. Zespół Monitorujący Realizację Strategii**

Organem wykonawczym i dokonującym monitoringu będzie Zespół Monitorujący Realizację Strategii składający się Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego we współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego i innymi interesariuszami strategii.

Chcąc wprowadzić efektywny mechanizm kontrolny, przyjęto następującą procedurę monitorowania i oceny realizacji celów określonych w Strategii:

1. Zespół Monitorujący Realizację Strategię będzie okresowo i cyklicznie oceniać realizację przyjętej Strategii, na podstawie analiz dostarczonych przez Zespół Roboczy.
2. Ocena realizacji Strategii zawierać będzie opis realizacji poszczególnych Produktów Turystycznych, celów operacyjnych i działań z wyznaczonymi zakresami odpowiedzialności i harmonogramem realizacji poszczególnych działań.
3. Zespół Monitorujący oceni realizację poszczególnych obszarów strategicznych w zakresie terminowości wdrażania poszczególnych działań oraz zgodności tych działań z przyjętymi dla Strategii celami i priorytetami rozwoju.

#### 10.2.2. Zespół Roboczy

System monitoringu zakłada również powołanie Zespołu Roboczy. Zespół będzie dostarczać syntetycznych informacji o procesach i uwarunkowaniach realizacyjnych Strategii. Będzie on gromadzić i opracowywać raporty z przebiegu realizacji Strategii oraz koordynować prace nad korektami działań. Dla skutecznego prowadzenia monitoringu potrzebne jest gromadzenie i analizowanie odpowiednich informacji, związanych z przyjętymi założeniami, parametrami oraz uwarunkowaniami rozwoju. W tym celu konieczne jest stworzenie sprawnie działającej bazy informacji, która zapewni przepływ informacji do wszystkich odpowiedzialnych i zainteresowanych wdrażaniem Strategii. Omawiana baza danych powinna być zaopatrzona w skuteczny system zbierania i aktualizacji zgromadzonych danych. Pożądane więc jest stworzenie jednolitego, standardowego systemu ich pozyskiwania i przetwarzania, który umożliwiłby stworzenie obiektywnego źródła informacji na temat przebiegu procesu wdrażania Strategii. Wdrażanie Strategii wymagać będzie pozyskiwania informacji i prowadzenia badań.

## 11 Bibliografia

1. Turystyka w strategiach rozwoju województw, Instytut Turystyki, Zakład Infrastruktury Turystycznej, dr Henryk Leginas
2. Turystyka w województwie zachodniopomorskim w latach 2001-2003, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Informacje i opracowania statystyczne
3. Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2015, 2000, Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego
4. Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013, czerwiec 2005, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów 21.06.2005
5. Program Rozwoju Turystyki w województwie zachodniopomorskim na lata 2002-2006, PART
6. Koncepcja Międzynarodowych Tras Rowerowych w Województwie Zachodniopomorskim, Szczecin, listopad 2002
7. Koncepcja promocji polskich uzdrowisk i turystyki uzdrowiskowej w Polsce, Polska Organizacja Turystyczna
8. Program Rozwoju Produktu Turystycznego Połczyn Zdrój- Strategia promocji poprzez budowę tożsamości turystycznej Regionu, PART marzec-lipiec 2001
9. Program Rozwoju Produktu Turystycznego oraz kreacji Marki Miasta Świnoujście, PART sierpień-listopad 2002
10. Strategia i program operacyjny rozwoju produktu turystycznego oraz makowej infrastruktury turystycznej „Cztery Pory Roku”, PART lipiec-wrzesień 2003
11. Strategia i program operacyjny rozwoju produktu turystycznego oraz makowej infrastruktury turystycznej – „Szlak Zielona Odra” PART 2003
12. System ułatwień i wzorcowych rozwiązań dla rozwoju proekologicznej infrastruktury turystycznej na obszarach chronionych i ich otulinach – Praktyczny Poradnik, PART
13. Analiza rozwoju trasy Via Baltica pod kątem usług turystycznych wraz z kreacją liniowego produktu turystycznego PART
14. Analiza dostępności Funduszy Strukturalnych dla turystyki w Polsce, MGiP, Departament Turystyki 2004
15. „Góry Północy” – opracowanie modelowych rozwiązań w zakresie całorocznego zagospodarowania turystycznego wybranych gór Polski Północnej, PART
16. Uzdrowiska wzrostu „Modelowe rozwiązania w zakresie programu rozwoju turystycznego małej Gminy Uzdrowiskowej” PART
17. Plan Zrządzania Terenami Podmokłymi Zlewni Rzeki Parsęty, Związek Miast i Gmin Dorzecza Parsęty i inni, Lipiec 2003
18. Analiza możliwości rozwoju pól golfowych w Województwie Zachodniopomorskim, Stowarzyszenie Miłośników Golfa Golf and Relax
19. Możliwości rozwoju turystyki aktywnej i ekologicznej w oparciu o szlaki przyrodniczo – rowerowe Oder – Neisse i Zielona Odra, Województwo Zachodniopomorskie 2005
20. Program ochrony brzegów morskich, Dz. U. z dnia 18.04.2003
21. Odrzański szlak wodny – informator turystyczny, E. Marszałek, 2003
22. [www.zrot.pl](http://www.zrot.pl)
23. [www.gryfnet.pl](http://www.gryfnet.pl)
24. [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)