

**PROGRAM ROZWOJU  
PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH  
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO**

**Praca pod redakcją  
Marzeny Wanagos**



**PUBLIKACJĘ SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW  
MINISTERSTWA GOSPODARKI I PRACY**

**GDAŃSK 2004**

## WYDAWCA

### Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego

80-810 Gdańsk, ul. Okopowa 21/27  
tel. (058) 32-07-063, fax (058) 32-07-056  
e-mail: turystyka@woj-pomorskie.pl

### Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

80-958 Gdańsk, Długi Targ 8-10  
tel./fax (058) 32-33-203 - 205  
e-mail: it@prot.gda.pl

## PROGRAM ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Pod redakcją dr Marzeny Wanagos

### Redakcja techniczna:

Monika Ilisińska  
Jacek Zdrojewski



Publikację sfinansowano ze środków Ministerstwa Gospodarki i Pracy

### Koordynator Programu

Jacek Zdrojewski

### Koncepcja okładki

Grzegorz Filip „Indygo”

### Projekt graficzny okładki

Studio BERDA

### Zdjęcia na okładce

Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego

### Przygotowanie do druku i druk

Studio BERDA

© Copyright by Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego

Gdańsk 2004

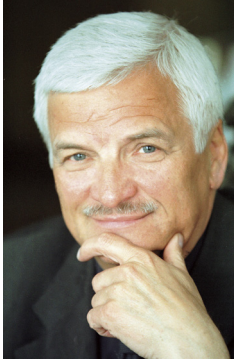
ISBN 83-88262-11-4

Proponujemy udział poszczególnych organizacji w procesie rozwoju produktów turystycznych opisanych w niniejszej publikacji nie powodując dla tych podmiotów żadnych zobowiązań finansowych ani prawnych.

## SPIS TREŚCI:

Wstęp .....	7
Część I. Podstawy rozwoju produktów turystycznych w województwie pomorskim .....	9
1. Produkt turystyczny w regionie, jego komponenty i specyfika .....	10
1.1. Istota produktu turystycznego w aspekcie przestrzennym .....	10
1.2. Elementy produktu turystycznego regionu .....	11
1.3. Struktura produktu turystycznego a kształtowanie oferty regionu .....	14
1.4. Segmentacja rynku a kształtowanie produktu turystycznego regionu .....	15
1.5. Strategiczne ujęcie produktu turystycznego w regionie .....	17
2. Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego jako strategiczne działanie na rzecz rozwoju turystyki w regionie .....	20
2.1. Umieszczenie Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego w Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013 .....	20
2.2. Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego a strategię i plany rozwoju turystyki na poziomie województwa i kraju .....	22
3. Realizacja I Etapu Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego .....	29
3.1. Założenia do tworzenia produktów turystycznych regionu .....	29
3.2. Przygotowania do realizacji Programu .....	30
3.3. Partnerzy uczestniczący w realizacji Programu .....	31
3.4. Sposób przedstawienia koncepcji produktu turystycznego .....	32
3.5. Przebieg i efekty Programu .....	35
Część II. Rezultaty i założenia do realizacji Programu .....	39
4. Rezultaty Programu .....	40
5. Wnioski i rekomendacje dotyczące wdrażania Programu .....	118
5.1. Wprowadzenie .....	118
5.2. Dalsze kroki - co jest potrzebne dla osiągnięcia zakładanych celów .....	121
5.3. Obszary koncentracji - na co należy zwrócić uwagę w pierwszej kolejności? .....	121
5.4. Założenia systemu wsparcia rozwoju produktów turystycznych na poziomie regionalnym.....	123
5.5. Wskazówki i rekomendacje dotyczące potencjalnych źródeł finansowania .....	126
5.6. Europejskie źródła dofinansowania wybranych produktów turystycznych .....	128
Załącznik 1. Wykaz osób i instytucji uczestniczących w I Etapie Programu .....	131
Załącznik 2. Formularz opisujący produkt turystyczny .....	133
Załącznik 3. Zestawienie lokalnych organizacji turystycznych w województwie pomorskim ...	147
Załącznik 4. Lokalne organizacje turystyczne w regionie w układzie przestrzennym .....	149
Załącznik 5. Predyspozycje województwa pomorskiego do rozwoju turystyki .....	150
Załącznik 6. Struktura przestrzeni przyrodniczej i kulturowej województwa pomorskiego .....	151





*Szanowni Państwo,*

*Uchwalona w maju 2004 roku przez Sejmik Województwa Pomorskiego „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013” określa priorytety oraz cele i zadania rozwoju turystyki w Naszym regionie. Jest to dokument ramowy, ponieważ krajowe i międzynarodowe uwarunkowania rozwoju turystyki zmieniają się niezwykle dynamicznie. Głównym założeniem, jakie przyświecało nam przy tworzeniu Strategii było uszczegóławianie jej celów na poziomie programów operacyjnych. Umożliwia to podejmowanie elastycznych działań w ramach danego obszaru problemowego w oparciu o stale prowadzone konsultacje społeczne. Dla zapewnienia ciągłości działań przyjęto podział czasowy na krótsze okresy realizacji poszczególnych programów.*

*W niniejszej publikacji, wydanej zaledwie pół roku po uchwaleniu „Strategii...”, pragnę przedstawić Państwu wstępne rezultaty pierwszego z trzech rozpoczętych przez samorząd województwa pomorskiego programów rozwoju turystyki – Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego (na lata 2004-2007). Przedstawione produkty są wynikiem pracy wielu zaangażowanych w jego powstanie osób, przedstawicieli szeroko rozumianego środowiska turystycznego – w tym samorządów i branży turystycznej, skupionych w lokalnych organizacjach turystycznych oraz Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.*

*Współczesna formuła tworzenia i zarządzania produktem turystycznym wymaga współdziałania samorządów z całym środowiskiem turystycznym. Oprócz koncepcji powstania produktów turystycznych istnieje potrzeba ustalenia dalszych etapów procesu zarządzania, w tym jego sprzedaży. Dlatego niezwykle ważne jest dotarcie i współpraca z gestorami usług noclegowych, przedstawicielami biur podróży, restauratorami oraz innymi przedsiębiorcami, którzy bezpośrednio lub pośrednio czerpią korzyści z turystyki.*

*Dzięki powołaniu do życia nowych struktur, jakimi są lokalne organizacje turystyczne i regionalna organizacja turystyczna, istnieje szansa utworzenia trwałych związków partnerskich samorządów i branży, co warunkuje prawidłowy rozwój turystyki w regionie w dłuższym okresie.*

*Obecnie poza Naszym województwem żaden region w Polsce nie posiada tak pełnej struktury lokalnych organizacji turystycznych. Podmioty te były w stanie mimo krótkiego okresu działania i rozlicznych problemów natury organizacyjno-finansowej opracować szereg interesujących koncepcji rozwoju produktów turystycznych. Świadczy to niezwykle pozytywnie o ich potencjale i możliwościach.*

*Program, którego pierwsze rezultaty prezentujemy Państwu w niniejszej publikacji, jest innowacyjny w skali całego kraju. Dotychczas żaden region nie ma doświadczeń w opracowaniu tak kompleksowego instrumentu wsparcia rozwoju produktów turystycznych. Lista umieszczonych w Programie produktów turystycznych nie jest oczywiście listą zamkniętą. Dziś udało się nam uchwycić zaledwie część różnorodnej oferty turystycznej i potencjału Naszego województwa. Na Program składają się konkretne pomysły zgłoszone przez tych, którzy zdecydowali się podzielić z nami swoimi koncepcjami rozwoju pomorskiej turystyki wierząc, że dzięki współpracy te pomysły i koncepcje zrealizujemy.*

*Wspólnie tworząc produkty turystyczne budujemy solidne fundamenty konkurencyjnej i atrakcyjnej oferty turystycznej Naszego województwa. Jednocześnie uczymy się zasad współpracy i zacieśniamy więzi łączące pomorską społeczność. Stosując zasadę partnerstwa budujemy tożsamość regionalną, co umocni Nasz region w zjednoczonej Europie.*

*Dziękując wszystkim za współpracę przy realizacji pierwszego etapu Programu, życzę Państwu i całemu regionowi, aby postawione w nim cele zostały osiągnięte.*



Jan Kozłowski

Marszałek Województwa Pomorskiego

Gdańsk, listopad 2004

## WSTĘP

Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego to próba kompleksowego ujęcia oferty turystycznej regionu oraz określenie możliwości jej kształtowania. Wskazanie możliwości opierało się głównie na inicjatywach konkretnych instytucji i osób, które skupione są wokół zaproponowanego przez nich produktu. W województwie pomorskim, z uwagi na duży potencjał środowiska przyrodniczego i kulturowego, możliwe jest wygenerowanie znacznie większej liczby produktów turystycznych. Program ten ma zapoczątkować proces ich tworzenia zgodnie z założeniem wspierania inicjatyw lokalnych oraz współpracy sektora publicznego i prywatnego.

Realizacja Programu wynika z przyjętej 17 maja 2004 roku *Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013*. Strategia ta zakłada między innymi: czynny udział w Programie zarówno samorządów województwa pomorskiego, jak i branży turystycznej oraz koordynację tego przedsięwzięcia przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną.

Celem Programu jest wykreowanie w regionie szeregu produktów turystycznych o znaczeniu ogólnokrajowym i międzynarodowym oraz systemu wsparcia ich rozwoju. Powinno przyczynić się to do podniesienia jakości obsługi turystów oraz poszerzenia oferty turystycznej regionu. Jednocześnie realizacja Programu prowadzić ma do spójnego i harmonijnego rozwoju produktów turystycznych. Celem pośrednim Programu jest lepsze przygotowanie regionu do absorpcji środków pochodzących z funduszy strukturalnych UE.

Wiodącą instytucją realizującą Program jest Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego. Metodologia Programu zakłada szeroką współpracę ze środowiskiem turystycznym województwa pomorskiego reprezentowanym przez przedstawicieli branży turystycznej, organizacji pozarządowych, a także samorządów, instytucji naukowych i in. Najbardziej reprezentatywnymi dla środowiska turystycznego organizacjami na szczeblu lokalnym są lokalne organizacje turystyczne, dlatego właśnie te podmioty stały się głównym partnerem w realizacji Programu.

Proces budowy produktu turystycznego w ujęciu terytorialnym jest zagadnieniem bardzo złożonym opierającym się na bardzo rozległej wiedzy z ekonomii, marketingu, geografii, ekologii i sozologii, a często wiedzy opartej na kulturze, historii i in. Dlatego współcześnie, proces ten ma określoną metodologię, która sprzyja prawidłowemu kształtowaniu przestrzeni i usług oraz zwiększa prawdopodobieństwo powodzenia przedsięwzięć. W procesie tworzenia produktów turystycznych niezbędne są szkolenia i konsultacje, podczas których eksperci przybliżać powinni współczesną wiedzę o budowie koncepcji produktów i ich realizacji.

Niniejsza publikacja jest prezentacją metodologii budowy produktów turystycznych opartych na wiedzy w tym zakresie, dostosowanej do warunków województwa pomorskiego. Jest także przedstawieniem efektów pierwszego etapu Programu, który zakładał stworzenie koncepcji produktów przez reprezentantów lokalnych organizacji turystycznych oraz Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Koncepcje były tworzone według jednolitej, opracowanej we wstępnym etapie procedury, która przewidywała wykorzystanie określonych narzędzi i technik oraz poparta była szkoleniami i konsultacjami eksperckimi. Wszystkie koncepcje rozwoju produktów zostały przedstawione w harmonogramie działań do 2007 roku, zgodnie z przyjętym założeniem zawartym w *Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013*.

Publikację podzielono na dwie części:

- Pierwsza część (I) - przedstawiająca podstawy rozwoju produktów turystycznych w województwie pomorskim. Omówiono tu proces kształtowania produktu oraz jego podstawy teoretyczne, zgodne z teorią marketingu. W tej części przedstawiono również zasadność realizacji Programu uwzględniając istniejące dokumenty na szczeblu regionalnym i krajowym, a także strukturę organizacyjną turystyki w województwie pomorskim. Scharakteryzowano także przebieg procesu budowy Programu omawiając poszczególne etapy pracy;
- Druga część (II) - prezentująca rezultaty i założenia do realizacji Programu. Zawiera opis koncepcji rozwoju istniejących i potencjalnych produktów turystycznych regionu wraz z założeniami i harmonogramem działań oraz określeniem sposobu ich finansowania. W części tej omówiono również zadania partnerów poszczególnych projektów, których współdziałanie będzie niezbędne do realizacji budowy i promocji poszczególnych produktów. Ważnym elementem tej części są wnioski i rekomendacje sformułowane przez ekspertów PART, którzy uczestniczyli w procesie kształtowania koncepcji produktów od początku realizacji Programu.

W realizacji pierwszego, zaprezentowanego w niniejszej publikacji etapu, oprócz lokalnych organizacji turystycznych i Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, udział wzięli również przedstawiciele Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki - w części szkoleń i konsultacji eksperckich. Finansowe wsparcie pierwszego etapu Programu pochodziło z Departamentu Turystyki Ministerstwa Gospodarki i Pracy.

Wszystkim, którzy zaangażowali się w powstanie Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego, należą się serdeczne podziękowania i wyrazy szacunku, gdyż niewątpliwie uczestniczyli w czymś, co integruje i uaktywnia cały region, zwiększa jego atrakcyjność i pokazuje w pionierski sposób tworzenie podstaw dla harmonijnego rozwoju turystyki w regionie.

*Marzena Wanagos*



# **CZEŚĆ I**

## **PODSTAWY ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W WOJEWÓDZTWIE POMORSKIM**

# 1. PRODUKT TURYSTYCZNY REGIONU – JEGO KOMPONENTY I SPECYFIKA

*dr Marzena Wanagos*

## 1.1. Istota produktu turystycznego w aspekcie przestrzennym

Ph. Kotler [Kotler 1994] definiując produkt stwierdza, że jest „...to wszystko to, co znajduje się na rynku i zyskuje uwagę, zostaje nabyte, użyte lub skonsumowane i zaspokaja czyjeś pragnienia lub potrzeby...” Zgodnie z tą definicją produkt turystyczny stanowi wszystko to, co jest przedmiotem wymiany w turystyce. Może być to więc miejsce w hotelu, wczasy, zwiedzanie muzeum, wypożyczenie sprzętu turystycznego, a nawet informacja turystyczna.

W literaturze przedmiotu [Altkorn 1995, Middleton 1996] o produkcie turystycznym pisze się w dwojakim znaczeniu. W wąskim znaczeniu pojęcie to oznacza różnego rodzaju atrakcje przyciągające turystów, natomiast szerokie znaczenie także cały zestaw dóbr materialnych i usług umożliwiających turyście przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie. Można powiedzieć, że produkt turystyczny to całość przeżytego doświadczenia od momentu wyjazdu z domu do jego powrotu. Będą to więc zarówno towary i usługi zaspokajające podstawowe potrzeby bytowe turystów, urządzenia i usługi pozwalające korzystać z walorów turystycznych oraz usługi o charakterze komplementarnym, np. z zakresu kultury, rozrywki, edukacji. Produkt turystyczny może zawierać na przykład takie rodzaje usług, jak noclegowe, gastronomiczne, transportowe, organizacji imprez, wypożyczalni sprzętu, pośrednictwo, wymiana walut, reklama, handel itp.

Produkt stanowi „...przedmiot działań marketingowych ukształtowany zgodnie ze zbadanymi potrzebami odbiorców. Przedmiotem działań marketingowych może być rzecz, usługa, czynność, osoba, miejsce, organizacja lub idea, jeśli zaspokaja potrzeby i preferencje nabywców” [Kotler 1980, 1994]. W myśl tej definicji możemy rozpatrywać obszar jako pewną kompleksową całość stanowiącą wartość dla potencjalnego odbiorcy na rynku.

Takie przestrzenne ujęcie ukształtowanych wcześniej komponentów, łącznie będących w stanie zaspokoić potrzeby przyjeżdżających konsumentów, które wspierane są poprzez promocję i inne działania marketingowe nazywane jest „marketingiem geograficznym” [Ashworth, Goodall 1990]. Potrzeb turystów w regionie nie można zaspokoić wyłącznie poprzez pojedyncze usługi, czy urządzenia. Cały region - jego walory, infrastruktura, gościnność mieszkańców itd., tworzą produkt – pewną spójną wartość, która podczas pobytu turysty przybiera pewien określony jedyny i niepowtarzalny charakter.

Na określonym obszarze znajduje się szereg elementów, które tworzą potencjalny produkt turystyczny. Jest on więc agregatem pewnych cech i właściwości [Nowakowska 1996]. Głównym motywem przyjazdu są tylko niektóre z nich. Pozostałe elementy produktu zauważane są dopiero w trakcie konsumpcji.

Obszar turystyczny oferuje pewien pakiet dóbr materialnych i usług, z czego poszczególni konsumenci nie korzystają w pełni, konsumują tylko pewną jego część. Wynika to ze zindywidualizowanych potrzeb i preferencji każdego człowieka. Produkt turystyczny określonego obszaru należy więc traktować jako oferowany w całości na rynku pakiet możliwości w odniesieniu do potencjalnie pełnionych funkcji turystycznych.

Problematyka produktu turystycznego obszaru jest więc bardzo złożona. Wymaga badań i analiz specjalistów wielu dziedzin i dyscyplin naukowych, jak ekonomistów, socjologów, geografów i in. Wykorzystując wiedzę z zakresu marketingu i geografii można wyszczególnić elementy produktu turystycznego danego obszaru.

## 1.2. Elementy produktu turystycznego regionu

Składniki produktu turystycznego regionu często utożsamiane są z elementami atrakcyjności turystycznej [Holloway, 1986], którą twarzą tzw. trzy „A”:

- Accessibility (dostępność);
- Attractions (atrakcje);
- Amenities (infrastruktura).

Dostępność można rozpatrywać w kilku płaszczyznach. Między innymi:

- dostępność transportowa – możliwość dojazdu środkami lokomocji,
- dostępność przestrzenno-czasowa – odległość od miejsca zamieszkania w powiązaniu z czasem trwania podróży,
- dostępność ekonomiczna – koszt podróży,
- dostępność informacyjna – wiedza o atrakcyjnych miejscach i możliwościach dotarcia do nich, promocja,
- dostępność administracyjna – stopień wejścia lub wjazdu do miejsca docelowego podróży ze względu na wymogi formalno-prawne (np. wizy).

Atrakcje turystyczne stanowią przedmiot zainteresowań turystów i są zazwyczaj głównym motywem do podjęcia decyzji o podróży.

Infrastruktura to zespół obiektów i urządzeń stanowiących zagospodarowanie danego obszaru. Można podzielić ją na dwie grupy:

- infrastrukturę turystyczną,
- infrastrukturą paraturystyczną.

Podstawową funkcją infrastruktury turystycznej jest obsługa ruchu turystycznego. Natomiast infrastruktura paraturystyczna obsługuje również inne gałęzie gospodarki, a turyści korzystają z niej jako jedna z grup użytkowników. Granica między infrastrukturą turystyczną i paraturystyczną jest często płynna i trudna do uchwycenia.

V.T.C. Middleton [Middleton 1996] analizując elementy „ogólnego produktu turystycznego” wymienia pięć głównych składników:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego,
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego,
- dostępność miejsca docelowego,
- wizerunki miejsca docelowego,
- cena płacona przez konsumenta.

Koncepcja tego ujęcia pokrywa się z omówioną wcześniej, którą podał J.C. Holloway, pomimo że znajdują się tu dwa nowe elementy: wizerunki miejsca docelowego i cena płacona przez konsumenta. Image miejsca docelowego pojmowane jest jako oczekiwania doświadczenia turystycznego, co można utożsamić z wyobrażeniem o atrakcjach, infrastrukturze turystycznej itp. Przepływ informacji o atrakcjach miejsca będącego celem podróży, tworzy w wyobraźni pewien wizerunek, który staje się motywem wyjazdu. O przepływie informacji i kreowaniu wizerunku można mówić przede wszystkim w aspekcie promocji produktu. Istotne jest jednak, aby rozwój produktu harmonijnie wspierany był poprzez inne działania marketingowe, w tym kreowanie wizerunku, czy marki.

Piąty wymieniony przez V.T.C. Middletona elementem tj. cena płacona przez konsumenta określa warunki wymiany rynkowej. Każda podróż do miejsca docelowego i pobyt ma swoją cenę. Jest to istotny element, który charakteryzuje ofertę na rynku, często określa ich jakość i unikatowość, a także prowadzi do weryfikacji segmentu odbiorców produktu. Każdy turysta jest w stanie wydać określoną sumę pieniędzy. Poszczególne dobra materialne i usługi w zależności od ich ceny będą dostępne lub nie będą dostępne podczas podróży. Ten element również określa działania, które mogą wspierać lub ukierunkowywać na określony segment, ofertę turystyczną regionu.

Jeżeli wyjdziemy z założenia, że produktem jest wszystko, co stanowi przedmiot wymiany na rynku turystycznym [Altkorn, 1995], możemy wymienić następujące jego części:

- dobra materialne i usługi, dla których czynnikiem popytotwórczym jest turystyka sensu stricto (np. noclegi, transport, usługi pilota),
- wyroby i usługi, których zakup występuje w związku z uprawianiem turystyki (np. odpowiedni ubiór, mapy, przewodniki),
- usługi, które zaspokajają te same potrzeby zarówno turystów, jak i osób nie będących turystami (np. komunikacja miejska, ochrona zdrowia, poczta).

Takie ujęcie bliższe jest podejściu producentów, którzy koncentrują swe działania wokół potrzeb konsumentów.

Biorąc pod uwagę tzw. „produkt obszaru”, o którym mowa, a nie produkt oferowany przez pojedyncze przedsiębiorstwo, należałoby wspomnieć o elementach wymienianych przez K. Rogozińskiego [Rogoziński, 1977]. Wymienia on:

- podstawowe dobra turystyczne (walory turystyczne),
- dobra materialne i usługi świadczone przez wytwórców,
- udogodnienia.

Przez udogodnienia autor rozumie elementy infrastruktury obszaru, które umożliwiają korzystanie z walorów turystycznych oraz dóbr materialnych i usług świadczonych przez przedsiębiorstwa.

Pojęcie dóbr turystycznych porusza również W.W. Gaworecki [Gaworecki 2000], który dzieli je na:

- dobra podstawowe (zwane też idealnymi), stworzone przez naturę i człowieka, służące bezpośrednio celom turystycznym (termin „podstawowe dobra turystyczne” odpowiada terminowi „walory turystyczne”),
- dobra komplementarne, warunkujące wykorzystanie walorów turystycznych (utożsamiane są z terminem „infrastruktury turystycznej”).

Dość interesujący jest podział produktu turystycznego na elementy materialne i niematerialne [Westlake 1994]. Do elementów materialnych należą:

- walory (przyrodnicze i antropogeniczne),
- infrastruktura (zespół obiektów i urządzeń stanowiących wyposażenie określonego obszaru),
- superstruktura (zespół cech i urządzeń stanowiących wyposażenie określonego obiektu).

Elementy niematerialne produktu to:

- wizerunek (image),
- gościnność,
- kurtuazja,
- przyjazność otoczenia,
- ciepło międzyludzkie,
- poczucie bezpieczeństwa,
- atmosfera,
- odczucia,
- nastrój,
- itp.

Jak widać z powyższych rozważań problem produktu turystycznego obszaru jest złożony i ma wiele interpretacji. Można rozpatrywać go z punktu widzenia różnych dyscyplin naukowych. Dopiero kompleksowa analiza wszystkich wspomnianych elementów tworzy pełną charakterystykę produktu turystycznego danego obszaru.

### **1.3. Struktura produktu turystycznego a kształtowanie oferty regionu**

W kształtowaniu oferty turystycznej obszarów recepcyjnych istotną rolę odgrywa umiejętne wykorzystanie potencjału ukrytego w potrzebach i preferencjach turysty oraz potencjału wynikającego z możliwości zaspokojenia tych potrzeb i uwzględnienia preferencji.

Wszystkie produkty zaspokajają czyjeś potrzeby i pragnienia. W każdym z nich można dostrzec kilka poziomów [Kotler, 1994, Altkorn, 1995].

Najniższy poziom tworzy tzw. „rdzeń produktu” lub „podstawowy użytek”. Sens tego poziomu ukryty jest w podstawowej potrzebie konsumenta, jaką zamierza zaspokoić producent zawierając transakcję. Może to być odpoczynek, nabycie umiejętności językowych, czy spotkanie w interesach. Często rdzeń produktu utożsamia się z celem podróży.

Rdzeń produktu ściśle związany jest z rdzeniem korzyści. Wyróżnia je jedynie punkt widzenia. Rdzeń produktu planuje i tworzy producent, natomiast rdzeń korzyści dostrzega i realizuje konsument. Optymalną sytuacją jest nałożenie na siebie obu rdzeni. Jednak taka sytuacja jest niemal niemożliwa, gdyż w zależności od indywidualnych potrzeb konsumenta, rdzeń korzyści przybiera indywidualne cechy. Ekspansywna polityka rynkowa wymaga nieustającej weryfikacji rdzenia produktu przez producenta usług, zarówno w fazie planowania, jak i realizacji. W przypadku usług, kiedy to podczas tworzenia i realizacji produktu oferent styka się bezpośrednio z usługobiorcą jest to bardzo możliwe, lecz wymaga od usługodawcy wyjątkowych umiejętności i empatii.

Przedstawiona oferta, która z założenia realizuje rdzeń produktu, będzie stanowić produkt podstawowy, inaczej rzeczywisty. Cechy produktu turystycznego sprawiają, że na tym poziomie zawiera on dobra materialne i usługi zaspokajające potrzeby podstawowe (wyżywienie, transport, nocleg) i potrzeby komplementarne (informacja, bezpieczeństwo itp.). Zakres produktu podstawowego zmienia się w zależności od charakteru potrzeby podstawowej oraz celu podróży.

Produkt poszerzony (wzbogacony, ulepszony) obejmuje wszystkie formy dodatkowych korzyści. Producenci mogą wbudować w produkty rzeczywiste elementy uatrakcyjniające ofertę. Często wyróżniają one daną ofertę od innych konkurencyjnych na rynku i decydują o wyborze przez konsumenta. Najczęściej podkreśla się unikatowość, niepowtarzalność produktu, eksponując specyfikę miejsca docelowego turysty i możliwość przeżycia różnego rodzaju emocji.

Z punktu widzenia konsumenta pojawia się jeszcze jeden poziom. Jest to produkt oczekiwany. Stanowią go wszystkie cechy i warunki, jakich oczekują nabywcy. Każdy potencjalny konsument ma wyobrażenie o cechach produktu. Turysta ma swoje indywidualne oczekiwania i wyobrażenia. Podczas konsumpcji weryfikuje on i ocenia produkt względem swoich oczekiwań. Poziom ten jest niezwykle istotny, gdyż zadowolenie i satysfakcja klienta jest podstawą do kreowania produktu o wysokiej jakości, a co za tym idzie wysokiej marki produktu.

Skupiając się na produkcie turystycznym określonego obszaru recepcyjnego, jego struktura wydaje się na pozór bardzo prosta. Może ona przyjmować jednak różne postaci w odniesieniu do specyfiki konkretnego terenu. Logiczne jest, że skonkretyzowanie poszczególnych poziomów uzależnione jest od funkcji turystycznych obszaru np. wypoczynkowa, poznawcza, rekreacyjna, biznesowa i in.

Znajomość struktury produktu jest podstawą do jego analizy, oceny i ustalenia kierunków rozwoju. Stanowi podstawę orientacji na klienta, jego potrzeby i cele, jakie realizuje podczas pobytu na określonym obszarze.

#### **1.4. Segmentacja rynku a kształtowanie produktu turystycznego regionu**

W teorii marketingu wyróżnia się pojęcie marketingu docelowego [Kotler, 1994]. Marketing docelowy mówi o tym, że sprzedający dokonuje rozróżnienia głównych grup odbiorców na rynku, obiera za cel jeden lub kilka spośród nich i rozwija produkty ściśle dopasowane do wybranej grupy.

Marketing docelowy wymaga podjęcia procesu segmentacji rynku. Proces segmentacji to podział potencjalnych nabywców na grupy, które mają podobne potrzeby, prawdopodobnie w zbliżony sposób zareagują na różne działania marketingowe. Tak określone grupy stanowią segmenty rynkowe, czyli stosunkowo homogeniczne zbiorowości potencjalnych nabywców. Dzięki podziałowi rynku można bliżej skonkretyzować, czego oczekują różne grupy konsumentów. Pozwala to lepiej dostosować produkt do potrzeb klientów. Podział rynku na segmenty jest kluczem do określenia rozmiarów i profilu działalności, a także doboru właściwych strategii i narzędzi marketingu [Kotler, 1994].

Konieczność i korzyści segmentacji rynku wynikają z:

- dążenia do coraz lepszego zaspokajania potrzeb,
- różnicowania się potrzeb i pragnień nabywców,
- odmienności poziomu siły nabywczej kupujących,
- wysokości popytu i zdolności sprzedaży,
- odmienności reagowania nabywców na działania marketingowe,
- zdolności podmiotu do stosowania zróżnicowanego marketingu mix.

W literaturze z zakresu marketingu wymienia się najczęściej następujące kryteria i czynniki segmentacji, które mają istotny wpływ na kształtowanie rynku turystycznego:

- Czynniki geograficzne (przestrzenne):  
różne części świata i kraje, strefy klimatyczne, ukształtowanie terenu i roślinność, regiony i gęstość zaludnienia, tereny wiejskie i miejskie, wielkość miasta i dzielnicy, miejsce zamieszkania itd.;
- Czynniki demograficzne:  
wiek konsumenta, płeć, stan cywilny, liczebność i struktura rodziny, w tym liczba, płeć, wiek dzieci (tzw. faza cyklu życia rodziny), wykształcenie i zawód, stan zdrowia, typ i wielkość zajmowanego mieszkania itd.;
- Czynniki ekonomiczne:  
miesięczny (roczny) dochód jednostki lub rodziny, stan posiadania wybranych dóbr itd.;
- Czynniki społeczne:  
pochodzenie, zawód, przynależność do określonej grupy społecznej, status w ramach grupy, przynależność do stowarzyszeń, klubów i innych organizacji itd.;
- Czynniki kulturowe:  
tradycja, religia, język itp. oraz wynikające z nich np. symbolika niektórych przedmiotów, kolorów itp., zwyczaje związane z żywieniem, spędzaniem świąt i wolnego czasu, rola kobiet w społeczeństwie itd.;
- Czynniki psychologiczne:  
osobowość i styl życia, stosunek do ryzyka, stosunek do mody, indywidualna hierarchia potrzeb i specjalne motywy zakupu (oczekiwania związane z produktami), poziom samooceny i niezależność opinii, skłonność do oszczędzania itd.;
- Czynniki behawioralne:  
zachowania się konsumentów na rynku, w tym szybkość akceptacji nowych produktów, wielkość zakupów i konsumpcji w jednostce czasu, częstotliwość (regularność) zakupów, typ decyzji zakupów (rozważny, impulsywny, rutynowy), zakres wiedzy o produktach i źródła informacji wykorzystane w procesach zakupu, lojalność wobec marek produktów, preferowane miejsca i formy zakupu, zachowanie się w miejscu sprzedaży itp.

Korzystny segment rynku:

- posiada nabywców dysponujących wystarczającą wysokością środków zaspokajania popytu,
- ma wyraźną odrębność oraz wyrazistość cech, potrzeb i wymagań potencjalnych nabywców,



- poddaje się mierzalnej ocenie,
- cechuje się możliwością wywołania sprzężenia zwrotnego w podejmowanych działaniach marketingowych,
- posiada zdolność wykorzystania potencjału obsługi, sprzedaży, poziomu kosztów i zysku,
- umożliwia niezbyt wysoki koszt wejścia i utrzymania się na rynku ze względu na siłę oddziaływania konkurentów.

Za krańcową formę marketingu docelowego uznaje się marketing zindywidualizowany, w którym produkt i działania marketingowe są dostosowane do wymagań konkretnego klienta [Kotler, 1994]. Podejście to ma szczególne znaczenie w turystyce.

### 1.5. Strategiczne ujęcie produktu turystycznego regionu

Region w ujęciu organizacyjnym jako złożony system, reprezentowany w danej dziedzinie przez wiele podmiotów oraz jako dający wiele różnorodnych możliwości ukierunkowania jego rozwoju z uwagi na zróżnicowaną strukturę potencjału przyrody i dziedzictwa kultury, stwarza szczególne pole do interpretacji ujęcia strategicznego produktów turystycznych.

Praktyka pokazuje, że łatwiej jest opracować strategię, niż wdrożyć ją później w sposób skuteczny i efektywny. Zwłaszcza, że najczęściej istniejące strategie rozwoju turystyki zawierają bardzo wiele szczegółów, które w procesach realizacji stają się nierealne. Długi okres ważności dokumentu Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim 2004-2013 spowodował, że musiała być to strategia dyferencjacji produktu pozwalająca na wprowadzanie w późniejszych etapach działań, które umożliwią jej pełną realizację.

Skuteczne wdrażanie strategii obejmuje pięć głównych czynników [Griffin, 1996]:

- **przywództwo** – pomyślna realizacja strategii wymaga skutecznego przywództwa. Lider musi rozwijać komunikację i motywację oraz pomagać w ukształtowaniu kultury niezbędnej do realizacji wytyczonych celów,
- **struktura** - wpływa ona nie tylko na strategię, ale sama znajduje się pod jej wpływem; dotyczy to między innymi podziału pracy, stopnia centralizacji, decentralizacji itd.,
- **systemy informacyjne i kontrolne** – menedżerowie i inni, którzy realizują strategię muszą mieć dostęp do określonych informacji. Systemy informacyjne są również potrzebne do przekazywania celów i decyzji oraz wiedzy niezbędnej w realizacji zadań. Z kolei kontrola ma duże znaczenie dla monitorowania stopnia osiągnięcia tych celów,
- **zasoby ludzkie** – niezbędne dla właściwej implementacji strategii. Osoby realizujące poszczególne etapy powinny być odpowiednio wyszkolone i umotywowane,
- **technika** – niezbędne jest dysponowanie odpowiednią techniką i technologią.

Każdy z zaproponowanych w Programie produktów możemy rozpatrywać jako niezależny projekt, który również będzie musiał spełniać wyżej wymienione warunki, by stać się realną komplementarną częścią wytyczonej strategii.

Patrząc na efekty pierwszego etapu Programu, należy stwierdzić, że znajdują się tu zarówno nowe produkty, które dopiero pojawią się na rynku, jak i te, które już istnieją, lecz mają być doskonałe by lepiej zaspokoić nieustannie rosnące wymagania turystów. Można więc przyjąć, że podane są strategie bezwzględnie nowych produktów oraz strategie modernizacji produktów [Penc-Pietrzak, 1999].

Współczesne podejście do marketingu [Doyle, 2003] mówi nam, że marketing jest procesem zarządczym ukierunkowanym na maksymalizację zwrotów dla udziałowców poprzez utrwalanie relacji z cenionymi klientami i tworzenia przewagi konkurencyjnej. Nie bez znaczenia jest więc to, w jaki sposób kształtowane są procesy rozwoju turystyki w regionie. Podejście produktowe i ustalenie konkretnych założeń, co do odbiorców i ich satysfakcji jest podstawą do kształtowania polityki turystycznej w regionie.

Era informacji charakteryzuje się rosnącymi oczekiwaniami klientów [Doyle, 2003]. Nabywcy, w tym turyści przebywający na określonym obszarze, przyzwyczaili się do oczekiwania wyższej jakości i konkurencyjnych cen. Jest to przede wszystkim następstwem globalizacji konkurencyjności oraz deregulacji rynków. Otworzenie się rynków na współczesną, międzynarodową konkurencję sprawia, że rozwój turystyki w regionie musi opierać się na wieloletnich strategicznych działaniach ukierunkowanych na produkt i klienta oraz opierających się na ciągłym monitoringu zmieniających się uwarunkowań. Dlatego w ujęciu strategicznym Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego sprzężony jest ściśle z innymi działaniami, w tym monitoringiem rynku turystycznego.

### **Materiały źródłowe:**

1. Altkorn J., Marketing w turystyce, PWN, Warszawa, 1995
2. Ashworth G.J., Goodall B.C., (eds), Marketing Tourist Places, Routledge, London, 1990
3. Doyle P., Marketing wartości, FELDBERG SJA, Warszawa, 2003
4. Gaworecki W.W., Turystyka, PWN, Warszawa, 2000
5. Griffin R. W., Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa, 1996
6. Holloway J.C., The Business of Tourism, Pitman, London, 1986
7. Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola, Gebether i Ska, Warszawa, 1994
8. Kotler Ph., Marketing Menegement, Prentice Hall, Inc., Englewood-Cliffs, New Jersey, 1980
9. Kramer J., (red.), Badania rynkowe i marketingowe, PWE, Warszawa, 1994

10. Middleton V.T.C., Marketing w turystyce, PAPT, Warszawa, 1996
11. Nowakowska A., Marketing w turystyce [w:] Lokalna polityka turystyczna i marketing, Centrum Kształcenia Kadr Turystycznych w Krakowie, Kraków, 1997
12. Panasiuk A., Jakość produktu turystycznego jako czynnik kształtowania marki turystycznej regionu [w:] Pr. zb., Kształtowanie jakości produktu turystycznego regionu z zachowaniem rozwoju zrównoważonego, Gremium Ekspertów, Instytut Turystyki, Warszawa, 2004
13. Penc-Pietrzak I., Strategiczne zarządzanie marketingiem, Wyd. Key Test, Warszawa, 1999
14. Richards B., Marketing atrakcji turystycznych. Jak zwiększyć frekwencję i dochody, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 2003
15. Rogoziński. K., Marketing na rynku turystycznym, „Handel wewnętrzny, 1997/4
16. Westlake J., Cele podróży, Wykład w ramach kursu „Marketing w turystyce”, Departament of Management Studies, University of Surrey, Guildford, 1994

## **2. PROGRAM ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO JAKO STRATEGICZNE DZIAŁANIE NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE**

*dr Marzena Wanagos, Monika Ilisińska, Jacek Zdrojewski*

### **2.1. Umiejscowienie Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego w Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013**

Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego jest jednym z siedmiu programów, które wynikają z realizacji *Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013*. Do programów tych należą również:

- Zintegrowany System Informacji Turystycznej;
- Program Monitoringu Rynku Turystycznego;
- Program Promocji Turystyki Województwa Pomorskiego;
- Program Transportu w Turystyce;
- Program Szkoleń dla Turystyki;
- Program Wspierania Inwestycji i Przedsiębiorczości.

W pierwszym etapie Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego wyłoniono główne działania, które dotyczą budowy kompleksowej oferty turystycznej regionu obejmującej walory i atrakcje turystyczne oraz usługi umożliwiające zaspokajanie potrzeb przyjeżdżających turystów. Identyfikacja produktów, które mają szansę zaistnieć w województwie pomorskim, pozwala w sposób przemyślany, oparty na zasobach przyrodniczych, kulturowych, organizacyjnych i ludzkich oraz wskazanych segmentach rynków docelowych, oprzeć budowę innych programów, wynikających z realizacji *Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013*.

Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego jest kluczowym elementem procesu kształtowania oferty turystycznej regionu i stanowi podstawę do stworzenia koncepcji promocji turystyki województwa pomorskiego, a także wspomaga monitoring, system informacji turystycznej, wskazuje też priorytety w zakresie kształtowania dostępności transportowej oraz kierunków i zakresu szkoleń. Poprzez realizację podejścia produktowego wspierany jest rozwój inwestycji i przedsiębiorczości w regionie. W większości przypadków, w poszczególnych warstwach problemowych, następują relacje wzajemne – poprzez wprowadzanie pozostałych programów strategicznych następuje uruchomienie mechanizmu uaktywniającego i ukierunkowującego rozwój produktów turystycznych województwa.

Cele strategiczne, zawarte w *Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013*, które realizowane są w sposób bezpośredni lub pośredni poprzez Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego to:

- 1.1. Współpraca pomiędzy samorządem, branżą turystyczną i organizacjami pozarządowymi poprzez rozwiązania instytucjonalne i pozainstytucjonalne.
- 1.5. Wzrost współpracy z instytucjami centralnymi i organizacjami ogólnokrajowymi.
- 1.6. Rozwój współpracy międzyregionalnej i międzynarodowej.
- 2.1. Zwiększenie kapitału inwestycyjnego w turystyce.
- 2.2. Zwiększenie dostępności atrakcji turystycznych i bezpieczeństwa podróżowania poprzez rozwój infrastruktury transportu drogowego.
- 2.3. Poprawa organizacji ruchu kolejowego, drogowego i kolejowego.
- 2.4. Rozwój połączeń lotniczych.
- 2.5. Rozwój połączeń promowych.
- 2.6. Rozwój funkcji turystycznych małych portów i przystani, w tym marin.
- 2.7. Rozwój infrastruktury wodnego transportu śródlądowego.
- 2.8. Rozwój bazy gastronomicznej, w tym opartej na kuchni regionalnej i ofercie specjalistycznej.
- 2.9. Rozwój bazy noclegowej zgodnie ze standardami europejskimi i obowiązującą klasyfikacją i kategoryzacją.
- 2.10. Rozwój bazy uzupełniającej, w tym uzupełniającej i specjalistycznej.
- 2.11. Rewitalizacja i estetyzacja obszarów penetracji turystycznej.
- 3.1. Zbudowanie oferty turystycznej regionu w postaci kompleksowych produktów turystycznych obejmujących atrakcje i usługi.
- 3.2. Wykreowanie markowych produktów turystycznych identyfikujące unikatowe i osobliwe cechy regionu.
- 3.3. Wspieranie innowacyjnych rozwiązań w zakresie kreowania produktów turystycznych.
- 4.3. Pozyskanie informacji na temat potrzeb, preferencji, oczekiwań oraz satysfakcji turystów.
- 5.1. Wzrost efektywności działań promocyjnych turystyki.
- 5.2. Stworzenie zintegrowanego systemu informacji turystycznej regionu.
- 6.2. Rozwój kadr turystycznych.

## **2.2. Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego a strategię i plany rozwoju turystyki na poziomie województwa i kraju**

Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego ma swoje uzasadnienie również w innych dokumentach, zarówno szczebla regionalnego, jak i krajowego:

### ***Poziom regionalny:***

**a) *Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego*** przyjęta uchwałą nr 271/XXI/2000 Sejmiku Województwa Pomorskiego z dnia 3 lipca 2000 r. zakłada w celu 2.4. w zakresie turystyki m.in.:

- wspieranie rozwoju turystyki miejskiej i krajoznawczej;
- promocję markowych produktów regionu i kreowanie nowych;
- popieranie inicjatyw samorządowych i prywatnych zmierzających do przedłużenia sezonu;
- wspieranie rozwoju agroturystyki, zwłaszcza na obszarach strukturalnie słabych;
- kształcenie kadr dla turystyki i agroturystyki, z uwzględnieniem edukacji ekologicznej;
- stworzenie sieci tras dla turystyki rowerowej.

**b) *Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Pomorskiego*** przyjęty uchwałą Sejmiku Województwa Pomorskiego nr 639/XLVI/02 z dnia 30 września 2002 roku, wyróżnia w oparciu o specyfikę walorów przestrzeni następujące kierunki zagospodarowania podstawowych kompleksów gospodarki turystycznej:

- w aglomeracji trójmiejskiej:
  - rozwój miejskiej turystyki krajoznawczej, uwzględniający ponadregionalne znaczenie Gdańska, Sopotu i Gdyni; znacząca rozbudowa centrum obsługi ruchu krajoznawczego,
  - zwiększenie pojemności użytkowej urzędzeń i podniesienie standardu wypoczyniania w pasie nadmorskim od Rewy do Świbna,
  - rozbudowa zaplecza turystyki i wypoczynku na morzu (przystanie promowe, przystanie żeglugi pełnomorskiej i przybrzeżnej, ośrodki sportów morskich, mariny) i kreowanie atrakcyjnych stref przybrzeżnych (tzw. waterfrontów),
  - budowa centrum kongresowo-konferencyjnego i rozwój infrastruktury obsługi kongresowo-konferencyjnej,

- w strefie nadmorskiej:
  - wykorzystanie unikatowych krajowych i europejskich walorów Słowińskiego Parku Narodowego, Półwyspu Helskiego i Mierzei Wiślanej,
  - ograniczenie negatywnego oddziaływania na zasoby przyrodnicze, kulturowe i krajobraz (Władysławowo, Jurata, Dębki, Karwieńskie Błota)
  - restrukturyzacja i dostosowanie do standardów europejskich miejscowości turystycznych o wysokim potencjale (Krynica Morska, Stegna, Kąty Rybackie, Hel, Jastarnia, Sopot, Władysławowo, Łeba, Ustka),
  - rozbudowa zagospodarowania dla przedłużenia sezonu i polepszenia efektywności wykorzystania bazy,
  - rozbudowa zaplecza umożliwiającego masowy rozwój turystyki morskiej, uprawianie żeglarstwa morskiego i sportów morskich (windsurfing, bojery, wędkarstwo, jachting),
  - rozwój całorocznego lecznictwa uzdrowiskowego, rewaloryzacja środowiska miejskiego ośrodków uzdrowiskowych (Sopot, Ustka), uzdrowisk w rozwoju (Jastarnia i Jurata) i uzdrowisk potencjalnych (Jastrzębia Góra, Kąty Rybackie, Lubiawo, Stegna),
- w strefie pojeziernej:
  - otwarcie miast na turystykę poprzez modernizację i usprawnienie dostępności komunikacyjnej do atrakcji turystycznych,
  - wykorzystanie unikatowych krajowych i europejskich walorów wybitnego dziedzictwa kulturowego i krajobrazu Kaszub, atrakcyjności pojezierzy; rozwój turystyki na obszarach cennych przyrodniczo i krajobrazowo i w ich sąsiedztwie; ograniczenie negatywnego oddziaływania na zasoby,
  - ograniczenie nacisku rekreacyjnego na obszary o dużym zagęszczeniu (południowa część Kaszubskiego Parku Krajobrazowego, zespół Jezior Wdzydzkich), zaś stymulowanie rozwoju na obszarach ekstensywnie wykorzystywanych (niektóre rejony Borów Tucholskich),
  - rozbudowa zaplecza żeglarstwa i innych sportów wodnych,
  - wspieranie rozwoju ekoturystyki i agroturystyki,
- na obszarach pozostałych:
  - rozwój turystyki uwzględniający przede wszystkim: europejskie znaczenie zamku w Malborku, atrakcyjność szlaku zamków krzyżackich, dziedzictwa kulturowego Żuław Wiślanych,

- kreowanie nowoczesnej oferty związanej z obiektami hydrotechnicznymi (Słupia, Łupawa, Łeba, Radunia, Motława, Wierzycza, Liwa) i dziedzictwem kulturowym (zespoły dworsko- i pałacowo-parkowe na Pobrzeżu Słowińskim, Żuławach i Powiślu),
- promocja markowych produktów regionu (np. "Kraina w Kratę") i kreowanie nowych,
- rozwój agroturystyki, obejmującej pobyty wypoczynkowe w gospodarstwach rolnych, prywatnych domach i pokojach wynajmowanych na terenach odznaczających się wysokimi walorami krajobrazu,
- na obszarach łatwo dostępnych z Trójmiasta i Słupska:
  - kształtowanie dogodnych warunków wypoczynku na obszarach zurbanizowanych i podmiejskich z poszanowaniem istniejących struktur przyrodniczych oraz kształtowanie nowych walorów,
  - atrakcyjne zagospodarowanie rekreacyjne istniejących i nowych osiedli mieszkaniowych w sąsiedztwie parków krajobrazowych i innych kompleksów zielonych, w celu zatrzymania ludzi w pobliżu miejsca zamieszkania,
  - utworzenie regionalnych parków rekreacyjnych, koncentrujących rekreację masową (np. w miejscowościach: Kamień, Tuchomek, Kolbudy, Sobieszewo, Kępa Oksywska),
- w zakresie turystyki wodnej integrującej obszary turystyczne województwa:
  - przywrócenie żeglowności na części szlaków wodnych Żuław zdegradowanych do roli kanałów melioracyjnych (Wisła Królewiecka, Święta, Tuga, Linawa), odtworzenie historycznych szlaków na odnogach rzecznych i kanałach w delcie Wisły oraz trasy na Zalew Wiślany; modernizacja i budowa portów i przystani (Gdańsk, Malbork, Tczew, Gniew, Kąty Rybackie, Przegalina),
  - zagospodarowanie turystyczne szlaków wodnych na Wdzie, Brdzie, Wielkim Kanale Brdy, Liwie, Słupi, Łebie, Łupawie, Raduni, Wierzycy, Motławie oraz ich dopływach,
  - stworzenie zintegrowanego regionalnego systemu turystyki wodnej w powiązaniu z siecią szlaków pieszych rowerowych oraz z innymi systemami w sąsiednich województwach i krajach.

Plan ten wyznacza kierunki rozwoju zagospodarowania turystycznego województwa, a tym samym wskazuje rodzaj (rodzaje) produktów turystycznych, które powinny być rozwijane w poszczególnych jego obszarach.



### **Poziom krajowy:**

**a) Strategia Rozwoju Turystyki w latach 2001 – 2006** - Rządowy Program Wsparcia Rozwoju Turystyki w latach 2001 – 2006 (Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 24 kwietnia 2001 r., zmodyfikowany przez Radę Ministrów w dniu 10 września 2002 roku) jako główny cel polityki państwa w latach 2001-2006 zakłada poprawę konkurencyjności polskiej oferty turystycznej na rynku międzynarodowym i krajowym. Osiągnięcie tego celu rozłożone jest na siedem celów cząstkowych. Cel 4 zakłada aktywizację rozwoju markowych produktów turystycznych w następujących obszarach: turystyka biznesowa, turystyka w miastach i turystyka kulturowa, turystyka na terenach wiejskich, turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna, turystyka przygraniczna i tranzytowa. Cele te zostały wyznaczone wg opracowania sfinansowanego ze środków UE Phare-Tourin II pt. „Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski”, wydanym przez UKFiT w 1997r. Osiągnięcie zakładanych celów wymaga koncentracji organów administracji publicznej, podmiotów gospodarczych i organizacji pozarządowych na działaniach zmierzających m. in. do:

- Wzrostu nakładów na inwestycje infrastrukturalne i rozwój produktu turystycznego, zapewniającego udział sektora turystyki w produkcie krajowym brutto na poziomie 6,5% oraz wzrostu udziału sektora turystyki w dochodach budżetu państwa i budżetach terenowych;
- Poprawy jakości produktu turystycznego poprzez realizację ustawowych obowiązków organów administracji właściwych w zakresie turystyki oraz wykorzystanie środków określonych w sektorowych programach rozwoju i komplementarnych działaniach władz regionalnych;
- Rozszerzenia oferty regionalnej, zwiększenie jej atrakcyjności poprzez wyeksponowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego, poprawę dostępności na zagranicznym i krajowym rynku turystycznym, zwiększenie aktywności wojewódzkich, powiatowych i gminnych władz samorządowych oraz zwiększenie roli regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w kształtowaniu i promocji oferty turystycznej;
- Zwiększenia nakładów na promocję turystyki, poprawę jej jakości, wsparcie dla tworzenia regionalnych i lokalnych struktur organizacyjnych, realizowanych zadań oraz wspólnych działań promocyjnych na rynkach zagranicznych.

Strategia ta zakłada jednocześnie, że działania powyższe będą prowadzone w sposób zróżnicowany regionalnie, służący optymalnemu wykorzystaniu istniejących na danym obszarze walorów turystycznych.

b) Tworzony obecnie *Narodowy Plan Rozwoju na lata 2007 – 2013* zakłada, że rozwój turystyki następować będzie przede wszystkim w regionach. W przyszłych latach programowania Polska będzie się starała odejść od obowiązującego dzisiaj jednego Zintegrowanego Programu Rozwoju Regionalnego na rzecz 16 regionalnych programów. Obecnie tworzone są założenia nowej strategii rozwoju turystyki, która znajdzie się u podstaw programów wsparcia. Podstawowe założenia projektu tej strategii to:

- Interdyscyplinarność – heterogeniczność turystyki powoduje, że nie można stosować wobec niej podejścia sektorowego, co jest w pełni zgodne z uwagami ujętymi w Informacji o stanie prac nad NPR na lata 2007-2013, turystyka nie może być pominięta w NPR – powinna być zaczynem, motorem rozwoju różnych sektorów w aspekcie regionalnym;
- Turystyka musi być ściśle powiązana ze szczeblem regionalnym;
- Ujęcie produktowe – strategię powinny dotyczyć produktu w ujęciu szerokim, w którym na produkt składają się atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi, dostępność, wizerunek i postrzeganie oraz cena;
- Skala regionalna/lokalna - w sytuacji ograniczonych środków dostępnych na turystykę, istotne jest, aby mądrze selekcjonować ich lokalizację;
- Jakość w strategiach rozwoju produktu turystycznego – dotyczy zarówno obszaru koncentracji ruchu (atrakcyjność turystyczna, ochrona środowiska), przedsiębiorstw działających na tym obszarze, jak i wielorakich relacji międzyludzkich;
- Klient-turysta jako punkt wyjścia dla strategii rozwoju produktu turystycznego – uznanie wagi badań rynkowych w tym o charakterze regionalnych i lokalnych;
- Kwestia ciągłości polityki władz lokalnych - nie można dopuścić do sytuacji, w której każda nowa przychodząca władza lokalna zaczyna wprowadzać własną politykę dotyczącą rozwoju turystyki i tym samym niweczy wysiłki poprzedników.

Przytoczone powyżej dokumenty uzasadniają, dlaczego produkt jest tak ważnym zagadnieniem w turystyce, i dlaczego jego rozwój powinien być koordynowany na szczeblu regionalnym. Podejście, gdzie przyjmuje się produkt turystyczny jako skonkretyzowaną ofertę regionu, staje się podstawą w koncepcjach rozwoju turystyki. Niewątpliwie oferta, jaką można zaproponować turyście w postaci pakietu możliwości spędzania czasu na określonym terenie, zaspokajając jego potrzeby, jest poszukiwanym dobrem na rynku turystycznym.

Współczesny rynek turystyczny cechuje bardzo duża dynamika zmian, w tym zmiany związane z oczekiwaniami i preferencjami turystów. Stwarza to określone trudności związane przede wszystkim z nieustannym dostosowywaniem oferty. Rosnące wymagania i oczekiwania turystów oraz chęć posiadania przez nich wiedzy o miejscu docelowej podróży – nie tylko o walorach i atrakcjach, ale również o standardzie, cenie i zakresie oferowanych usług, która daje swoiste poczucie bezpieczeństwa i zwiększa prawdopodobieństwo bezstresowej podróży - nie pozwalają na inne niż produktowe podejście do rozwoju regionu i dbałość o jego konkurencyjność.

Warunkiem zbudowania pełnej kompleksowej oferty turystycznej regionu jest ścisła współpraca władz samorządowych, branży turystycznej, organizacji społecznych i całego szeregu podmiotów będącymi gestorami obiektów, czy też świadczących usługi, które znajdują się w sferze zaspokojenia potrzeb turystów. Taką współpracę zapewnia budowany system zarządzania turystyką w Polsce oparty na regionalnych i lokalnych organizacjach turystycznych. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne to stowarzyszenia skupiające, na podstawie dobrowolnej decyzji, podmioty, których głównym celem jest rozwój turystyki na danym terenie. Jest to swoiste partnerstwo publiczno-prywatne. Niezależnie od statusu prawnego, podmiot wstępując do ROT-u lub LOT-u może działać wokół jednej inicjatywy, zachowując te same prawa i obowiązki.

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT) zarejestrowana została w listopadzie 2003 roku i niemal od początku stała się doskonałym forum całego środowiska turystycznego regionu. Obecnie poprzez tą organizację koordynowanych jest szereg działań dotyczących turystyki w województwie.

Jednocześnie w województwie powstawać zaczęły lokalne organizacje turystyczne. Obecnie funkcjonuje ich 21 - pokrywają one przestrzennie niemal cały region (Załącznik 4). Województwo pomorskie dysponując tak wielkim potencjałem inicjatyw lokalnych odzwierciedlających się w systemie lokalnych organizacji turystycznych, stało się niewątpliwie obszarem o dużej przewadze organizacyjnej, opartej na zasobach ludzkich, w tym aktywności społeczeństwa.

Koncepcja budowy Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego poprzez lokalne organizacje turystyczne i PROT, stała się nie tylko celowa, ale również zwiększyła szansę powodzenia przedsięwzięcia.

Realizacja Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego poprzez LOT-y i PROT, oprócz wygenerowania projektów produktów o charakterze operacyjnym, spełniło jeszcze jedną bardzo istotną strategiczną funkcję dla rozwoju turystyki w regionie. Mianowicie, wzmocniło i zweryfikowało bardzo młody system organizacji turystycznych. Wzmocniło go poprzez pokazanie drogi do realizacji podstawowych celów LOT-ów i PROT, a zweryfikowało poprzez wyodrębnienie organizacji, które nie poradziły sobie z podstawowym ich zadaniem – kształtowania produktów - mimo wsparcia Regionu.

Realizacja pierwszego etapu Programu pozwoliła również na zidentyfikowanie obszarów słabości i zagrożeń młodego systemu organizacyjnego.

Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego ma kluczowe, strategiczne znaczenie w rozwoju turystyki regionu, który z uwagi na swój potencjał powinien odgrywać coraz większą rolę na rynku turystycznym, zarówno krajowym, jak i międzynarodowym.

### **3. REALIZACJA I ETAPU PROGRAMU ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO**

*dr Marzena Wanagos, Jacek Zdrojewski*

#### **3.1. Założenia do tworzenia produktów turystycznych regionu**

Założenia do tworzenia produktów turystycznych regionu zostały sformułowane w opracowanej w 2003 roku na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego ekspertyzie „*Uwarunkowania i Kierunki Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim*”. Zdefiniowano tam szereg istniejących i potencjalnych produktów turystycznych regionu, dokonano analizy ich atrakcyjności oraz wskazano wiodące kierunki działań strategicznych. W celu wsparcia procesu rozwoju produktów turystycznych regionu jako nadrzędne działanie zarekomendowano opracowanie kompleksowego Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego.

Tworzenie markowych produktów turystycznych stanowi trzeci priorytet uchwalonej przez Sejmik Województwa Pomorskiego w maju 2004 roku „*Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004 – 2013*”. Osiągnięcie zapisanych w tym priorytecie celów strategicznych nastąpić ma poprzez realizację Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego. Koncepcja Programu zapisana jest w punkcie 8.2 Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004 – 2013. Rozpoczęcie Programu zaplanowano na 2004 rok. Tworząc koncepcję Programu poczyniono następujące założenia:

- Rozwój produktu turystycznego jest procesem złożonym. Wymaga zaangażowania wielu podmiotów, zarówno sektora publicznego, jak prywatnych przedsiębiorców i organizacji pozarządowych. Formuła programu wsparcia powinna uwzględniać możliwość szerokiego udziału partnerów oraz konsultacji podejmowanych działań;
- Wdrożenie i sfinansowanie kompleksowej koncepcji rozwoju produktów turystycznych w skali regionu jest możliwe jedynie przy zaangażowaniu w proces tworzenia Programu jak największej ilości partnerów, będących potencjalnymi inicjatorami i zarządcami stworzonych produktów turystycznych oraz podmiotów będących gestorami usług świadczonych w ramach tych produktów. W celu pozyskania na rozwój produktów środków finansowych należy zainteresować Programem instytucje mogące partycypować finansowo w procesie ich tworzenia oraz ułatwić twórcom produktów dotarcie do środków zewnętrznych. Funkcja samorządu województwa powinna polegać na inicjowaniu i koordynowaniu procesu tworzenia produktów turystycznych oraz opracowaniu mechanizmu ich wsparcia w kolejnych etapach realizacji Programu;

- Wsparciem dla samorządu województwa w procesie realizacji Programu służyć może Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, która posiada możliwości pozyskiwania dodatkowych źródeł finansowania oraz wykonuje część zadań samorządu województwa w zakresie promocji i rozwoju turystyki;
- W województwie pomorskim, jako jedynym regionie w Polsce, istnieje niemal pełny system zarządzania turystyką bazujący na strukturach lokalnych organizacji turystycznych i silnej regionalnej organizacji turystycznej. Podmioty te stanowią reprezentację zarówno branży turystycznej, jak i samorządów i innych instytucji zajmujących się rozwojem turystyki. Funkcjonuje lub w końcowym etapie tworzenia znajduje się ponad 20 lokalnych organizacji turystycznych, które stanowią mogą partnerów samorządu wojewódzkiego i PROT na poziomie lokalnym. Konstruując kompleksowy program wsparcia rozwoju produktów turystycznych regionu należy wykorzystać możliwości, jakie dają istniejące struktury LOT-ów i PROT;
- Opracowywanie koncepcji produktów powinno następować według jednolitego, opracowanego we wstępnym etapie Programu schematu. Da to możliwość pewnej standaryzacji działań oraz obiektywnego porównania różnorodnych produktów turystycznych;
- Budowa produktu turystycznego wymaga szerokiej i praktycznej wiedzy z zakresu marketingu turystycznego i zarządzania oraz umiejętności przygotowywania projektów i kierowania nimi. Wynika z tego (1) konieczność przygotowania merytorycznego osób opracowujących koncepcje produktów turystycznych poprzez przeprowadzenie szkoleń oraz (2) wsparcie procesu tworzenia produktów turystycznych konsultacjami eksperckimi na kolejnych etapach opracowania, a w dłuższej perspektywie czasowej ciągłego podnoszenia kwalifikacji menadżerów produktów;
- Rozwój produktu turystycznego jest procesem ciągłym. Działania związane z rozwojem produktów turystycznych powinny być kontynuowane w kolejnych latach. Należy jednocześnie prowadzić monitoring skuteczności podejmowanych działań oraz modyfikować wiodące kierunki rozwoju produktów w zależności od uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych.

### **3.2. Przygotowania do realizacji Programu**

Realizacja Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego formalnie rozpoczęła się w lipcu 2004 roku po przyjęciu przez Zarząd Województwa Pomorskiego założeń I Etapu Programu. Prace nad Programem rozpoczęły się jednak znacznie wcześniej. Już we wstępnym etapie opracowania „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004 – 2013” zidentyfikowano potrzebę kompleksowego podejścia do problematyki produktów turystycznych w ujęciu regionalnym.

Zarejestrowanie 14 listopada 2003 roku Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej umożliwiło podjęcie starań o dodatkowe źródła finansowania działań mających na celu rozwój produktów turystycznych. Starania te zakończyły się sukcesem w czerwcu 2004 roku i projekt uzyskał dofinansowanie Departamentu Turystyki Ministerstwa Gospodarki i Pracy.

### **3.3. Partnerzy uczestniczący w realizacji Programu**

Wiodącą instytucją realizującą Program Rozwoju Produktów Turystycznych jest Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego. Koordynatorem prac podejmowanych w ramach z I etapu Programu była Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. Do zadań PROT należało przygotowanie we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Pomorskiego szkoleń, konferencji i konsultacji, opracowanie formularza na którym opisywane były zgłaszane do Programu produkty, redakcja publikacji prezentującej rezultaty Programu oraz obsługa techniczna Programu.

Szkolenia i konsultacje prowadzili eksperci Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A., którzy opracowali także raport zawierający wnioski i rekomendacje dotyczące wdrażania rezultatów I Etapu Programu. Raport ten stanowi element publikacji prezentującej rezultaty I Etapu Programu.<sup>1</sup>

Najważniejszą rolę w Programie pełniły lokalne organizacje turystyczne, które odpowiedzialne były za przygotowanie koncepcji produktów turystycznych. Te struktury, mimo krótkiego okresu funkcjonowania oraz licznych problemów organizacyjnych i finansowych, były w stanie wygenerować szereg interesujących propozycji rozwoju produktów turystycznych. Część pomysłów ma charakter innowacyjny, ale większość bazuje na istniejących już od dawna elementach, których połączenie w produkt turystyczny możliwe było dzięki powstaniu lokalnej organizacji turystycznej. Lokalne organizacje turystyczne w procesie tworzenia koncepcji produktów wspierane były poprzez szkolenia i konsultacje przeprowadzane przez PROT i PART S.A. W październiku 2004 roku w województwie pomorskim zarejestrowane było 17 lokalnych organizacji turystycznych, a proces rejestracji 4 kolejnych znajdował się w końcowej fazie. Ponadto trwały prace nad utworzeniem 3 kolejnych (LOT Ziemi Kościerskiej, LOT-y w gminach położonych na Mierzei Wiślanej: Stegna i Sztutowo).

Część projektów została opracowana przez podmioty będące członkami Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Świadczy to o znaczeniu, jakie dla rozwoju turystyki ma funkcjonowanie silnej regionalnej organizacji turystycznej. W szczególności dotyczy to inicjatyw przekraczających swoim zasięgiem obszar działania jednej lokalnej organizacji turystycznej lub produktów pasmowych, występujących w formie rozproszonej na całym lub części obszaru województwa.

---

<sup>1</sup> Patrz rozdział 5

Zgłaszania pomysłów rozwoju produktów przez PROT pozwoliło uwzględnić również inicjatywy, które z uwagi na brak i/lub mało dynamiczne funkcjonowanie lokalnej organizacji turystycznej do tej pory nie uzyskały szerszej możliwości rozwoju.

### **3.4. Sposób przedstawienia koncepcji produktu turystycznego**

Głównym problemem, jaki pojawił się w trakcie realizacji Programu był szeroki zakres i złożoność pojęcia „produktu turystycznego” oraz ich różnorodność w regionie. Dlatego na potrzeby Programu został opracowany formularz, który w postaci tabelarycznej pozwalał opisać większość zagadnień składających się na proces kształtowania produktu turystycznego. Formularz ten stanowi załącznik nr 2 niniejszej publikacji. Konstruując formularz założono, że powinien on umożliwiać między innymi:

- **Utworzenie wspólnego mianownika:** w sposób obiektywny przedstawiać i dawać możliwość porównania inicjatyw, które zostały zasygnalizowane w regionie;
- **Zachowanie różnorodności:** układ i sposób wypełnienia formularza nie powinien ograniczać pomysłowości i kreatywności inicjatorów produktów;
- **Identyfikację wyróżników i atrybutów,** na których bazuje produkt, w szczególności wynikających z charakteru regionu oraz unikalnych zasobów środowiska przyrodniczego i kulturowego, którymi dysponuje region;
- **Identyfikację problemów, barier i ograniczeń,** których przezwycięzenie będzie konieczne w trakcie rozwoju produktu turystycznego;
- **Określenie silnych i słabych stron produktu** w celu łatwiejszego przezwycięzenia słabości i braków, które posiada produkt oraz wykorzystania przewag konkurencyjnych, jakie dają jego mocne strony;
- **Ukazanie komplementarności działań koniecznych dla rozwoju produktu** z działaniami i inicjatywami już podjętymi w zakresie rozwoju turystyki w regionie;
- **Określenie powiązań** ze strategią rozwoju województwa, powiatów i gmin oraz innymi dokumentami planistycznymi, a w szczególności z przedsięwzięciami, które mają otrzymać lub już uzyskały dofinansowanie funduszy Unii Europejskiej;
- **Ukazanie kompleksowości produktu turystycznego:** składa się na niego szereg elementów (usług, walorów, atrakcji), które należy wyszczególnić przy opisie produktu w celu pokazania pełnego obrazu produktu turystycznego oraz wyodrębnienie tych elementów z całości usług, walorów i atrakcji turystycznych;
- **Uwypuklenie partnerstwa:** określenie aktualnych i przyszłych relacji pomiędzy podmiotami, które wspólnie tworzą i rozwijają produkt turystyczny;
- **Wskazanie adresatów produktu:** wstępne określenie grup docelowych klientów, którym produkt jest oferowany. W formularzu założono dokonanie przez twórców produktu prostej segmentacji rynku opisującej grupy docelowe, ich hierarchię oraz planowane działania, które pozwolą dotrzeć do określonego segmentu rynku;



- **Określenie menadżera produktu:** planowy rozwój produktu w dłuższym horyzoncie czasowym nie jest możliwy bez istnienia podmiotu/osoby odpowiedzialnej za nadzór nad jakością usług oferowanych w ramach produktu, zarządzanie nim i rozwojem koncepcji produktu. Z tego powodu już we wstępnym etapie tworzenia produktu powinna zostać „z imienia i nazwiska” wskazana organizacja lub osoba, która jest lub w momencie utworzenia produktu będzie pełnić tę funkcję;
- **Ocenę realności utworzenia i rozwoju produktu:** przedmiotem opisu powinny być nie założenia i pomysły, lecz rzeczywiste działania z ustalonym harmonogramem czasowym, określeniem zadań poszczególnych partnerów oraz podanymi źródłami finansowania działań oraz wstępnym planem promocji produktu.

Z uwagi na złożoność problematyki obejmującej rozwój produktu turystycznego w formularzu nie uwzględniono wszystkich elementów procesu rozwoju produktu turystycznego. Część zagadnień jedynie zasygnalizowano, w tym m.in. proces utworzenia marki produktu, pozycjonowanie i zarządzanie nią, problematykę zarządzania jakością produktu oraz konieczność opracowania szczegółowego biznesplanu i planu marketingowego produktu turystycznego.

### 3.5. Przebieg i efekty I Etapu Programu

Realizacja I etapu Programu rozpoczęła się w lipcu 2004 r. trzydniowymi warsztatami z zakresu metodologii oraz zarządzania procesem budowy produktów turystycznych. organizatorami szkolenia były: Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego oraz Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. W szkoleniu uczestniczyli przedstawiciele lokalnych organizacji turystycznych, samorządów, PROT oraz pozostałych instytucji uczestniczących w procesie kreowania produktów turystycznych regionu. Szkolenie prowadzili konsultanci Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A., posiadający duże doświadczenie w kreowaniu, zarządzaniu i rozwoju produktów turystycznych oraz pozyskiwaniu na ten cel źródeł finansowania.

Warsztaty dały uczestnikom możliwość zapoznania się z przykładami różnych produktów turystycznych oraz przybliżyły od strony praktycznej (w oparciu o *case study* wzorowane na prawdziwych produktach) problemy, z którymi należy się zmierzyć w trakcie ich tworzenia i rozwoju. W trakcie warsztatów położono nacisk na zagadnienia praktyczne związane z kreacją produktów i zarządzaniem nimi oraz zarządzanie marką produktu.

### **TEMATYKA WARSZTATÓW:**

1. **Wprowadzenie do marketingu produktów turystycznych oraz metodologii tworzenia programów rozwoju produktów turystycznych**
  - Produkt turystyczny i jego rola w rozwoju turystyki regionalnej i lokalnej
  - Aspekty tworzenia produktów turystycznych, istotne elementy w procesie programowania kreacji, rozwoju oraz marketingu produktów
  - Marka produktu: tworzenie marki i zarządzanie marką
2. **Wdrażanie produktu turystycznego**
  - Kreacja i etapowy rozwój produktów turystycznych
  - Określenie strategii wdrożenia produktów, w tym określenia etapów wdrożenia
  - Aspekty komercjalizacji produktów turystycznych
  - Źródła finansowania produktów turystycznych
3. **Zastosowanie metody projektowej PCM na przykładach projektów turystycznych**
  - Cykl zarządzania projektem
  - Problem jako podstawa projektu.
  - Analiza interesariuszy
  - Drzewo problemów
  - Co to są cele i jak je definiować
  - Tworzenie drzewa celów
  - Matryca Logiczna Projektu
  - Tworzenie Matrycy Logicznej Projektu
4. **Praca nad matrycą logiczną do wybranego komponentu wdrożenia założeń programu (metodologia SMART)**

Podczas realizacji Programu odbyła się seria konsultacji, dotyczących poszczególnych produktów turystycznych. W spotkaniach tych uczestniczyli w charakterze doradców konsultanci Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki SA. Konsultacje organizowane były przez uczestniczące w Programie lokalne organizacje turystyczne i pozostałe podmioty opracowujące koncepcje produktów turystycznych, a ich współorganizatorem była Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.

Pierwsze takie spotkanie odbyło się w Gdańsku w dniu 31 sierpnia. Tematem spotkania było zapoznanie uczestników z opracowanym na potrzeby Programu formularzem produktu turystycznego. W oparciu o przykładowy produkt turystyczny omówiono sposób wypełniania formularza.

Kolejne spotkania odbywały się na obszarze województwa pomorskiego w okresie wrzesień – październik 2004 i dotyczyły konkretnych problemów, które pojawiały się w trakcie tworzenia koncepcji produktu przez uczestników Programu. Miejsca, uczestnicy, terminy i tematy konsultacji prezentowane są w tabeli 1.

Tabela 1. Przebieg konsultacji w trakcie realizacji I Etapu Programu

Lp.	Data	Miejsce	Uczestnicy	Tematyka
1	03.09.2004	Puck	SRPK „NORDA”	Produkty turystyczne Ziemi Puckiej i Ziemi Wejherowskiej
2	03.09.2004	Wejherowo	LOT „Ziemia Wejherowska”	Produkty turystyczne Ziemi Wejherowskiej
3	06.09.2004	Ustka	LOT “Ustka”	Oferta turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej w uzdrowisku Ustka; Alternatywne kierunki i możliwości rozwoju turystyki w Ustce i okolicy
4	08.09.2004	Nowy Dwór Gdański	SP w Nowym Dworze Gd. LOT Krynica Morska Stowarzyszenie „Żuławy Gdańskie” UG Stegna; UG Sztutowo	Produkty turystyczne Żuław i Mierzei Wiślanej: szlaki kulturowe Żuław, bursztyn jako element produktu tur. i element wizerunku regionu, Żuławska Kolej Dojazdowa
5	20.09.2004	Bytów	Urząd Miejski w Bytowie OSiR w Bytowie	Produkt turystyki aktywnej pn. „Bytów – Miasto Joggingu”
6	21.09.2004	Gdańsk	Fundacja „Centrum Solidarności”	Oferta turystyki kulturowej bazująca na dziedzictwie „Solidarności” oraz historii Gdańska i regionu
7	22.09.2004	Lębork	LOT „Ziemia Lęborska”	Tematyczne szlaki turystyczne Lęborka i okolic; rewitalizacja Parku Chrobrego; Wykorzystanie potencjału turystycznego Jeziora Lubowidzkiego
8	12.10.2004	Wejherowo	LOT „Ziemia Wejherowska”	Szlak Dworców Pomorskich (obszar powiatu wejherowskiego)
9	15.10.2004	Białystok	PROT PART S.A.	Weryfikacja dotychczasowych rezultatów konsultacji; określenie kierunków rozwoju i potencjalnych źródeł finansowania zgłoszonych koncepcji produktów
10	26.10.2004	Łeba	LOT Łeba LOT Ustka LOT Krynica Morska	Kompleksowa oferta produktów turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej „Pomorskie Kurorty”; Problematyka rozwoju uzdrowisk w Polsce
11	27.10.2004	Cedry Wielkie	UG Cedry Wielkie; Stowarzyszenie „Żuławy Gdańskie”	Rozwój turystyki kulturowej na Żuławach Gdańskich

Źródło: Dane Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Organizacja spotkań przebiegała według następującej procedury:

- Podmiot uczestniczący w Programie (zwykle lokalna organizacja turystyczna) zwracał się do PROT z prośbą o spotkanie;
- Ustalano termin i problematykę spotkania – zwykle konsultacje dotyczyły całej koncepcji rozwoju produktu lub grupy charakterystycznych dla danego obszaru produktów turystycznych;

- c) Wspólnie ustalano listę uczestników (potencjalnych partnerów mogących uczestniczyć w procesie rozwoju produktu), których zapraszał na spotkanie podmiot inicjujący spotkanie;
- d) PROT wraz z Urzędem Marszałkowskim Województwa Pomorskiego w zależności od tematyki spotkania zapewniał przyjazd konsultanta (-ów) PART S.A. Aby zapewnić wysoki poziom merytoryczny spotkań, eksperci otrzymywali wcześniej materiały dotyczące planowanej tematyki konsultacji. Niektóre spotkania (zwłaszcza dotyczące produktów będących dopiero w fazie koncepcji) nie wymagały obecności ekspertów i odbywały się bez ich udziału;
- e) W trakcie spotkań prezentowano założenia Programu oraz omawiano problemy, które zostały zasygnalizowane w trakcie ustalania problematyki konsultacji. W kilku przypadkach prowadzono wizje lokalne w terenie.

Oprócz wymienionych powyżej spotkań odbyło się bardzo wiele konsultacji telefonicznych pomiędzy PROT, PART S.A. i osobami opracowującymi koncepcje produktów turystycznych. Jednocześnie w okresie wrzesień – październik 2004 w siedzibie PROT odbyło się łącznie kilkanaście spotkań dotyczących poszczególnych koncepcji produktów turystycznych bez udziału konsultantów. Ponadto Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego wspólnie z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną zorganizował szereg spotkań dotyczących organizacji „Dni Zatoki Gdańskiej”.

W trakcie trzech miesięcy opracowano łącznie 38 koncepcji produktów. Szereg interesujących pomysłów zostało zasygnalizowanych, lecz nie zostało przedstawionych w formie wystarczającej do ich uwzględnienia w I Etapie Programu. Przykładem produktów turystycznych, nad którymi prace rozpoczęły się, lecz które nie zostały zgłoszone do Programu są m.in.:

- projekty kociewskie:
  - Pelplin jako samodzielny produkt turystyczny oraz element międzynarodowego Szlaku Cystersów,
  - Skansen w Barłóżnie (powiat starogardzki),
  - Szlak kajakowy rzeki Wierzycey i jej dopływów;
- projekty znajdujące się w obszarze nadmorskim:
  - rozwój turystyki „ornitologicznej” w oparciu o nadmorskie rezerwy przyrody,
  - „*Małe Morze*” – rozwój turystyki w Zatoce Puckiej w oparciu o istniejącą i powstającą infrastrukturę turystyczną (w tym Pierścień Zatoki Gdańskiej);
- projekty związane z zabytkami architektury obronnej i militariami w Ustce, Helu, Gdyni, Gdańsku (w tym Twierdza Wisłoujście i Fort Grodzisko jako element międzynarodowego Szlaku Twierdz Napoleońskich).

Głównymi przyczynami, w wyniku których wiele produktów turystycznych nie zostało przedstawionych w formie wystarczającej do uwzględnienia w Programie, były:

- słabość struktur lokalnych organizacji turystycznych – krótki okres funkcjonowania większości z nich oraz niewielka liczba zatrudnionych w nich osób. Przyczyny te sprawiły, że część z tych podmiotów nie była w stanie podjąć się skomplikowanego i pracochłonnego procesu tworzenia produktu turystycznego;
- duże obciążenie innymi zadaniami osób, zajmujących się turystyką w samorządach w regionie. Osoby te zwykle pilotują powstanie i rozwój lokalnych organizacji turystycznych w ramach obowiązków zawodowych;
- brak w regionie/danym obszarze problemowym instytucji, która mogłaby podjąć się roli koordynatora rozwoju produktu turystycznego, a w przyszłości objąć funkcję menadżera produktu, dbając o jego stały rozwój i podnoszenie jakości;
- w rzadkich przypadkach – brak zrozumienia dla idei produktu turystycznego oraz niechęć do podejmowania inicjatyw w tym zakresie.

Zestawienie produktów turystycznych opracowanych podczas I Etapu Programu przedstawia tabela 2:

Tabela 2. Koncepcje produktów turystycznych opracowane w ramach I Etapu Programu.

Lp.	Nazwa produktu turystycznego	Koordynator (na obecnym etapie realizacji produktu)
<b>I. Tematyczne szlaki turystyczne</b>		
1	Polskie Bursztynowe Wybrzeże	PROT
2	Trakt Książęcy	PROT
3	Szlak Mennonitów	PROT
4	Szlak Polskich Zamków Gotyckich	Stowarzyszenie Gmin „Polskie Zamki Gotyckie”
5	Szlak Dworaków i Pałaców Północnych Kaszub	LOT „Ziemia Wejherowska”
6	Szlak zatopionych statków	Centralne Muzeum Morskie
7	Szlak kajakowy Wdy	LOT „Bory Tucholskie”
8	Szlak kajakowy Górnej Brdy	LOT „Ziemia Człuchowska”
9	Szlak Najstarszych Elektrowni Wodnych w Parku Krajobrazowym „Dolina Słupi”	Stowarzyszenie Produktów Markowych Turystyki Wiejskiej „Słupia”
10	Szlak Elektrowni Wodnych Raduni	Urząd Gminy Pruszcz Gdański
11	Szlak Historii XX wieku	Fundacja Centrum Solidarności
12	Kamienne Ślady Czasu w Błękitnej Krainie	LOT Ziemia Lęborska
13	Szlak Konny im. Daniela Chodowieckiego	Bałtycki Instytut Gmin
14	Ślady Szwedzkie na Pomorzu	Bałtycki Instytut Gmin
<b>II. Produkty strefowe</b>		
15	Dni Zatoki Gdańskiej	PROT
16	Pomorskie Kurorty	PROT

<b>Lp.</b>	<b>Nazwa produktu turystycznego</b>	<b>Koordynator (na obecnym etapie realizacji produktu)</b>
17	Kolej Turystyczna na Pomorzu	PROT
18	Kraina w Kratę	Stowarzyszenie Produktów Markowych Turystyki Wiejskiej „Słupia”
19	Mistrzostwa Świata w Poławianiu Bursztynu	Urząd Gminy w Stegnie
20	Bytów – Miasto joggingu	Ośrodek Sportu i Rekreacji w Bytowie
21	Żuławska Kolej Turystyczna	Pomorskie Towarzystwo Miłośników Kolei Żelaznych
<b>III. Produkty lokalne i produkty miejsca</b>		
22	Faktoria Handlowa w Pruszczu Gdańskim	Urząd Miasta w Pruszczu Gdańskim
23	Ustka – „Bursztynowy Kurort”	LOT Ustka
24	Sopot, Sport & Spa	Urząd Miejski w Sopocie
25	Słupski Bursztynowy Niedźwiadek Szczęścia	LOT Ziemia Słupska
26	Międzynarodowy Zlot Miłośników Starych Samochodów „Fan Club Garbi” w Sztumie	Powiatłaska Organizacja Turystyczna
27	Wejherowo – centrum turystyki pielgrzymkowej	SRPK „NORDA”
28	Cmentarzysko gockie w Leśnie	Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby
29	Wioska rybacka w Krynicy Morskiej	LOT w Krynicy Morskiej
30	Magia Kaszub. Szlakiem Pomorskich Baśni	LOT Gdynia
31	Międzynarodowy Turniej Bowlingowy „Bursztynowa Kula”	LOT Gdynia
32	Łysa Góra – Kaszubski Stok	Urząd Gminy Kościerzyna
33	„Kaszubskie Morze” – Jezioro Wdzydze	Urząd Gminy Kościerzyna
34	Wody Błękitnej Krainy - Lubowidz	LOT Ziemia Łęborska
35	Rewitalizacja Parku Chrobrego w Lęborku	LOT Ziemia Łęborska
36	Studzienka - Letnia rezydencja patrycjusza gdańskich	Europejska Fundacja Ochrony Zabytków
<b>IV. Pozostałe propozycje działań zgłoszone w I Etapie Programu</b>		
37	Rajd turystyczny (Wędrówki z LOT-em Gdynia)	Gdyńska Organizacja Turystyczna
38	Bursztynowy Portal Internetowy	Bałtycki Instytut Gmin

*Źródło: dane Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej*

Prezentacja założeń oraz rezultatów I Etapu Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego odbyła się w dniu 29 października 2004 roku. Efektami Programu zainteresowały się media regionalne oraz prasa branżowa, jak również polskie środowisko turystyczne.

# **CZEŚĆ II**

## **REZULTATY I ZAŁOŻENIA DO REALIZACJI PROGRAMU**

## 4. REZULTATY I ETAPU PROGRAMU

*Jacek Zdrojewski*

W ramach I Etapu Programu Rozwoju Produktów Turystycznych w okresie sierpień – październik 2004 opracowanych zostało łącznie 38 koncepcji produktów turystycznych (tabela 2). Projekty te zostały złożone do PROT na formularzach opracowanych na potrzeby Programu (załącznik 2). W celu przedstawienia możliwie pełnego przekroju inicjatyw istniejących w regionie i zasygnalizowanych w Programie, a jednocześnie zapewnienia przejrzystości publikacji, charakterystyka poszczególnych koncepcji rozwoju produktów turystycznych została ujęta w formie ujednoliconych tabel, zawierających:

- a) nazwę produktu,
  - b) cel rozwoju produktu,
  - c) wskazanie podmiotu zgłaszającego koncepcję projektu do PROT,
  - d) wskazanie podmiotu odpowiedzialnego za koordynację rozwoju produktu,
  - e) określenie obszaru rozwoju produktu,
  - f) opis koncepcji produktu,
  - g) charakterystykę poszczególnych składników produktu,
  - h) zestawienie podmiotów uczestniczących w realizacji produktu,
  - i) opis sposobu zarządzania produktem i jego dalszego rozwoju,
- oraz (j) komentarz konsultantów wraz z orientacyjną oceną stopnia zaawansowania oraz oceną atrakcyjności rynkowej projektów możliwych do opracowania w ramach danej koncepcji rozwoju produktu turystycznego.

Prezentowane w kolejnych tabelach propozycje produktów turystycznych stanowią pierwszy krok procesu inwentaryzacji potencjału regionu w zakresie budowania kompleksowej oferty turystycznej, uwzględniającej zarówno:

- możliwości, jakie dają predyspozycje danego obszaru dla rozwoju turystyki, posiadane walory i atrakcje turystyczne,
- obecność czynników (osób i instytucji) inicjujących i umożliwiających wykorzystanie posiadanych zasobów.

Przedstawiona poniżej charakterystyka koncepcji zgłoszonych w ramach I Etapu Programu nie wyczerpuje listy inicjatyw w zakresie rozwoju produktów turystycznych w regionie. Opracowane zostały jedynie te pomysły, które posiadały „gospodarza”, czyli podmiot, który posiadał możliwości organizacyjne pozwalające podjąć próbę opisania działań, podejmowanych w zakresie rozwoju produktu. Jednocześnie organizacje te zainteresowane były podzieleniem się swoimi pomysłami dotyczącymi działań



na rzecz rozwoju turystyki w regionie oraz współpracą w tym zakresie z Urzędem Marszałkowskim Województwa Pomorskiego i PROT.

Kluczowy dla powstania produktu czynnik, jakim jest istnienie koordynatora sprawił, że rozmieszczenie zgłoszonych do Programu koncepcji produktów nie do końca pokrywa się z występowaniem na terytorium województwa czynników predysponujących poszczególne obszary i miejscowości do rozwoju turystyki oraz zasobami środowiska przyrodniczego i kulturowego, możliwymi do wykorzystania dla rozwoju turystyki.

Charakterystyka województwa pomorskiego pod kątem predyspozycji do rozwoju turystyki oraz struktury przestrzeni przyrodniczej i kulturowej została przedstawiona na mapach stanowiących element Planu Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Pomorskiego (Załącznik 5,6).

Obok zainicjowania lub przyśpieszenia procesu budowy szeregu produktów turystycznych w regionie, rezultatem Programu było również:

- podniesienie kwalifikacji kadr odpowiedzialnych za rozwój turystyki w regionie,
- zwiększenie zainteresowania problematyką „produktu turystycznego”, a raczej szeroko pojętego marketingu turystycznego osób odpowiedzialnych za rozwój turystyki w regionie,
- spopularyzowanie idei i celu działania lokalnych organizacji turystycznych, a w konsekwencji usprawnienie systemu zarządzania turystyką w regionie,
- przedmiotem szerokiej dyskusji stało się wiele problemów dotyczących budowy oferty turystycznej, zapewnienia właściwego standardu usług turystycznych, dostępności informacji i polityki promocji obszarów,
- uruchomienie procesów współpracy pomiędzy samorządami i lokalnymi organizacjami turystycznymi powiązanych podobną specyfiką oferty turystycznej,
- stworzenie podstaw do rozwoju w przyszłości partnerstwa publiczno-prywatnego pomiędzy samorządami a przedsiębiorcami turystycznymi,
- rozpoczęcie przygotowań do opracowania dokumentacji szeregu projektów turystycznych, dzięki czemu w szerszym zakresie będzie możliwe w przyszłości współfinansowanie inwestycji i rozwój oraz doskonalenie kadr turystycznych regionu z funduszy Unii Europejskiej,
- nawiązanie współpracy międzynarodowej w zakresie tworzenia produktów turystycznych,
- popularyzacja na skalę ogólnopolską zastosowanej metodologii procesu wsparcia tworzenia produktów turystycznych w regionie.

Lp.	<b>1</b>	<b>Nazwa produktu: POLSKIE BURSZTYNOWE WYBRZEŻE</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Utworzenie kompleksowej oferty turystycznej województwa pomorskiego bazującej na jednym z najbardziej unikalnych wyróżników regionu jakim jest bursztyń.</p> <p>Przedłużenie sezonu turystycznego, zróżnicowanie i poszerzenia oferty turystycznej miejscowości nadmorskich, utworzenia alternatywnych źródeł utrzymania dla rybaków.</p> <p>Zwiększenie liczby przyjazdów turystycznych do województwa pomorskiego oraz zwiększenia dochodów z turystyki.</p>		
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.</p>		
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, przy której powstałby komitet organizacyjny koordynujący działania mające na celu rozwój produktu. Docelowo – utworzony w trakcie rozwoju produktu, wyspecjalizowany podmiot zarządzający rozwojem i realizujący marketing produktu.</p>		
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Województwo Pomorskie w granicach administracyjnych. W szczególności powiaty: słupski, lęborski, pucki, gdański, nowodworski, malborski; miasta i gminy: Ustka, Słupsk, Łeba, Lębork, Gdynia, Sopot, Gdańsk, Pruszcz Gdański, Stegna, Sztutowo, Krynica Morska, Malbork.</p>		
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Rozwój wielu, objętych wspólną strategią marketingową produktów turystycznych, bazujących na jednym z najbardziej charakterystycznych dla polskiego wybrzeża zasobów naturalnych, jakim jest bursztyń.</p> <p>Po dokonaniu identyfikacji inicjatyw turystycznych i zweryfikowaniu poziomu świadczonych usług utworzenie platformy integrującej działania marketingowe poszczególnych podmiotów oraz zarządzającej rozwojem produktu.</p> <p>Marki turystyczna „Polskie Bursztynowe Wybrzeże”, pod którą oferowane będą poszczególne usługi wchodzące w skład produktów wymaga wprowadzenia sprawnego systemu zarządzania, umożliwiającego udział w procesach decyzyjnych dotyczących rozwoju produktu wszystkich osób i instytucji, zainteresowanych osiągnięciem korzyści z marki regionalnej.</p> <p>W ramach produktu nastąpi powiązanie muzeów, ekspozycji, wystaw, galerii i warsztatów bursztyńniczych, miejsc tradycyjnego wydobywania i przetwarzania bursztynu. Utworzony zostanie cykl imprez posiadających powiązania z bursztyń. Odtworzony zostanie „Szlak Bursztynowy” wzdłuż wybrzeża, który zostanie powiązany z istniejącymi w Europie szlakami bursztynowymi. Wyeksponowane zostaną miejsca związane z historycznym szlakiem bursztynowym i tradycyjnymi metodami pozyskiwania i przetwarzania bursztynu.</p> <p>Wykorzystane zostaną jako element wizerunku „bursztynowe” produkty spożywcze (np. Piwo Amber, „Bursztyńówka”, itp.) i nagrody, np. literacka – Bursztynowe Pióro, muzyczna – Bursztynowy Słowik, itd. Elementy produktu zostaną zintegrowane poprzez wspólny system identyfikacji wizualnej obejmujący m.in. standardy materiałów promocyjnych oraz logo.</p> <p>Utworzona zostanie strona internetowa oraz katalog prezentujący ofertę turystyczną objętą marką „Polskie Bursztynowe Wybrzeże”.</p> <p>Produkt stanie się jednym z najbardziej charakterystycznych, wizerunkowych „produktów parasolowych” województwa, w istotny sposób wpływając na turystyczny wizerunek regionu i Polski.</p>		

*Charakterystyka składników produktu:*

1. Muzea, skanseny i placówki kultury posiadające zbiory związane z bursztynem (w tym ekspozycje multimedialne) powiązane z tematyką bursztynu/Szlaku Bursztynowego.
2. Galerie oferujące możliwość zakupu biżuterii wykonanej z bursztynu.
3. Warsztaty w których turyści mogą zapoznać się z tradycyjnymi metodami obróbki bursztynu.
4. Szlak bursztynowy – jako (a) element międzynarodowego, historycznego szlaku bursztynowego oraz (b) szlaku tematycznego łączącego poszczególne produkty Wybrzeża.
5. Imprezy związane z bursztynem (np. Mistrzostwa Świata w Poławianiu Bursztynu), promujące dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze związane z bursztynem oraz tradycyjne zawody.
6. Portal internetowy prezentujące zarówno treści edukacyjne (wiedzę o bursztynie), informacyjne i promocyjne dotyczące produktów turystycznych objętych marką.
7. System Identyfikacji Wizualnej będący wyróżnikiem produktów objętych marką. System ten będzie własnością podmiotu zarządzającego, opracowany na podstawie wytycznych partnerów uczestniczących w produkcji, udostępnia na ustalonych zasadach. W ramach systemu m.in. logo, standardy materiałów promocyjnych, hasło promocyjne itp.
8. System rekomendacji i certyfikacji (standardy marki, kryteria jakości) składników produktu.
9. System zarządzania – stworzony wspólnie przez podmioty zainteresowane objęciem marką. W ramach systemu ciało opiniotwórcze – rada określająca kierunki rozwoju produktu oraz instytucja zarządzająca – PROT, a docelowo powołana specjalnie do tego celu organizacja.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna: koordynacja rozwoju produktu, promocja w kraju i poza jego granicami, zarządzanie marką (przed utworzeniem wyspecjalizowanego podmiotu).
2. Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego: wsparcie rozwoju produktu, współpraca zagraniczna, udział w procesie zarządzania.
3. Samorządy terytorialne szczebla powiatowego i gminnego: współtworzenie infrastruktury turystycznej o odpowiedniej jakości, tworzenie warunków dla rozwoju usług w ramach produktu, udział w procesie zarządzania, współorganizacja i współfinansowanie imprez w ramach produktu.
4. Lokalne organizacje turystyczne: tworzenie pakietów produktów na poziomie lokalnym, współpraca w zakresie promocji produktu i zarządzania.
5. Organizacje i stowarzyszenia branży turystycznej: doradztwo merytoryczne na wszystkich etapach realizacji produktu i w procesie zarządzania marką.
6. Środowisko naukowe: doradztwo merytoryczne na wszystkich etapach realizacji produktu.
7. Branża bursztynnicza, gestorzy usług turystycznych, instytucje kultury (muzea, skanseny itp.): udział w tworzeniu produktu i zarządzaniu jego rozwojem oraz marką produktu,

*Sposób zarządzania produktem:*

W etapie początkowym rozwój produktu koordynować powinien z racji zakresu i zasięgu działania PROT. Kolejnym krokiem powinno być utworzenie komitetu organizacyjnego, koordynującego działania w zakresie rozwoju produktu. Docelowo utworzenie wyspecjalizowanej organizacji nadzorującej rozwój produktu i zarządzanie nim.

*Uwagi PART S.A.:*

Produkt o charakterze wiodącym, silnie wpływający na wizerunek regionu Pomorza. Wskazana ścisła koordynacja prowadzonych działań oraz postawienie na wysoką jakość oferty wzdłuż szlaku. Bardzo wiele wątków wokół produktu stwarza zagrożenie utracenia kontroli nad jego rozwojem oraz stabilną jakością. Stąd wskazane wsparcie kadrowe, określenie efektywnego modelu w zakresie organizacji i zarządzania produktem oraz jego przyszłą marką. Wskazany nadzór i współpraca na poziomie Regionu (PROT), z historykami oraz specjalistami w zakresie budowy marki, a także wykorzystywanie doświadczeń m.in. Litwy czy Austrii.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – bardzo wysoka*

Lp.	2	Nazwa produktu: <b>TRAKT KSIĄŻĘCY</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utworzenie z drogi krajowej E-22 głównego czynnika rozwoju turystyki oraz tworzenia nowych miejsc pracy.</li> <li>2. Podniesienie standardu usług oferowanych turystom wzdłuż Traktu.</li> <li>3. Odtworzenie dziedzictwa historycznego, integracja ze społeczeństwem UE oraz przełamywanie stereotypów w relacjach polsko – niemiecko – rosyjskich.</li> </ol>		
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.</p>		
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna w pierwszym etapie rozwoju produktu na obszarze województwa pomorskiego. Docelowo – wyspecjalizowany podmiot zarządzający rozwojem oraz marketingiem produktu na terenie całego kraju.</p>		
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Państwa: Rzeczpospolita Polska, Republika Federalna Niemiec, Federacja Rosyjska – Okręg Kaliningradzki.</p> <p>Województwa: Lubuskie, Zachodniopomorskie, Wielkopolskie, Pomorskie, Warmińsko-Mazurskie.</p> <p>Powiaty (Pomorskie): Człuchowski, Chojnicki, Starogardzki, Tczewski, Malborski.</p> <p>Gminy (Pomorskie): Debrzno, Człuchów (miejska), Człuchów (wiejska), Chojnice (miejska), Chojnice (wiejska), Czarsk, Czarna Woda, Kaliska, Zblewo, Starogard Gdański (miejska), Starogard Gdański (wiejska) Tczew, Miłoradz, Malbork (miejska), Malbork (wiejska), Stare Pole.</p>		
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Produkt zakłada utworzenie z drogi krajowej E22 trasy turystycznej pod nazwą Trakt Książęcy. Nazwa ta nawiązuje do tradycji traktu komunikacyjnego wiodącego z Niemiec do Prus Książęcych (stąd nazwa produktu), którym podróżowali książęta polscy. W ramach produktu zakłada się rozwój usług turystycznych wzdłuż Traktu oraz utworzenie marki szlaku obejmującej:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Jednolite oznakowanie drogi,</li> <li>b) System identyfikacji wizualnej – logo szlaku, szatę graficzną materiałów promocyjnych,</li> <li>c) System korporacyjny - sieci hoteli, stacji benzynowych, parkingów, restauracji, punktów „it”, i innych elementów infrastruktury,</li> <li>d) System zarządzania – powstały poprzez integrację podmiotów zainteresowanych osiągnięciem korzyści z istnienia wspólnej marki produktu (również uwzględniający partnerstwo publiczno – prywatne pomiędzy samorządami, przedsiębiorcami, instytucjami zarządzającymi infrastrukturą komunikacyjną oraz ochroną przyrody).</li> </ol> <p>Utworzenie produktu przyczyni się do rozwoju infrastruktury turystycznej (baza noclegowa i gastronomiczna, parkingi i miejsca postojowe), powstania nowych i rozwoju istniejących atrakcji turystycznych (muzeów, skansenów itp.) oraz zwiększenia atrakcyjności turystycznej Traktu, co spowoduje zwiększenie liczby stałych i sezonowych miejsc pracy.</p> <p>Docelowo planuje się utworzenie wyspecjalizowanej organizacji zajmującej się zarządzaniem marką Traktu oraz marketingiem produktu.</p>		

*Charakterystyka składników produktu:*

1. Infrastruktura komunikacyjna drogi krajowej E-22 (funkcja komunikacyjna).
2. Oznakowanie atrakcji wzdłuż drogi krajowej E-22 (jednolite tablice informacyjne i turystyczne znaki drogowe zapewniające bezpieczeństwo i dostępność informacyjną atrakcji turystycznych).
3. „Mała infrastruktura” turystyczna (parkingi leśne, ścieżki dydaktyczne itp.)
4. Usługi oferowane turystom w systemie korporacyjnym (stacje benzynowe, obsługi samochodów, placówki gastronomiczne, obiekty noclegowe itp.) wraz z systemem zniżek (karty turystyczne itp.)
5. Markowa baza noclegowa (hotele, motele, pensjonaty, kwatery agroturystyczne itp.)
6. Sieć placówek informacji turystycznej wzdłuż Traktu (centra „it” i placówki informacji turystycznej, informaty na stacjach benzynowych, miejsca ekspozycji materiałów promocyjnych itp.)
7. Wspólny system promocji atrakcji turystycznych wzdłuż Traktu (miejscowości, muzeów, skansenów, zagospodarowanych turystycznie obszarów ochrony przyrody itp.)
8. SIW – system identyfikacji wizualnej produktu (logo, standardy graficzne materiałów promocyjnych i informacyjnych).
9. Materiały informacyjne i promocyjne: broszury, foldery, strona internetowa.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Samorząd Województwa Pomorskiego – inicjuje i wspiera rozwój produktu, rozwija współpracę międzynarodową w oparciu o możliwości jakie daje produkt.
2. PROT – w pierwszym okresie – podmiot koordynujący rozwój produktu, następnie promocja produktu.
3. Samorzady wojewódzkie i ROT-y w pozostałych województwach przez które przebiega Trakt – rozwój i promocja Traktu na swoim obszarze (po rozwinięciu koncepcji produktu na skalę krajową).
4. Samorzady gminne i powiatowe – umożliwienie rozwoju produktu poprzez właściwe kształtowanie przestrzeni i politykę inwestycyjną, utrzymanie infrastruktury informacyjnej; podnoszenie standardu infrastruktury transportowej.
5. Przedsiębiorcy (gestorzy usług noclegowych, gastronomicznych i paraturystycznych): tworzenie systemu korporacyjnego, podnoszenie jakości usług oferowanym turystom wzdłuż Traktu.
6. Związki międzygminne – wspólne przedsięwzięcia o charakterze inwestycyjnym i bezinwestycyjnym, podnoszące jakość produktu.
7. Stowarzyszenia i organizacje pozarządowe – tworzenie szerokiego partnerstwa i podejmowanie działań podnoszących atrakcyjność Traktu, w tym rozwój kontaktów międzynarodowych.
8. Instytucje ochrony przyrody i gospodarki leśnej i wodnej – budowa i utrzymanie „małej infrastruktury” turystycznej, nadzór nad ochroną przyrody i właściwą strukturą ruchu turystycznego.
9. Partnerzy zagraniczni (Niemcy i Rosja): współpraca w zakresie rozwoju produktu.

*Sposób zarządzania produktem:*

Inicjatywa i w początkowym okresie nadzór nad procesem rozwoju produktu – Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna kontynuująca wcześniejsze inicjatywy (Krajowe Stowarzyszenie Rozwoju Obszarów Wiejskich, Związek Samorządów Na Rzecz Modernizacji Drogi Krajowej nr 22). Następnie współpraca na szczeblu samorządów wojewódzkich w celu utworzenia produktu ogólnopolskiego. Docelowo utworzenie podmiotu zarządzającego marką produktu, nadzorującego sieć korporacyjną i udostępniającego licencję posługiwania się marką produktu oraz dbającego o jakość usług w niej oferowanych. Podmiot ten zajmowałby się również marketingiem produktu i jego rozwojem.

*Uwagi PART SA:*

Wskazane badania rynkowe ruchu oraz inwentaryzacja walorów na terenach wzdłuż szlaku. Konieczne szczegółowe opracowania na poziomie strategii i programu operacyjnego.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – etap przygotowawczy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu - wysoka*

Lp.	3	<b>Nazwa produktu: SZLAK MENNONITÓW – OŚ ROZWOJU TURYSTYKI NA ŻUŁAWACH</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktywizacja społeczno-gospodarcza Żuław poprzez rozwój infrastruktury turystycznej.</li> <li>2. Tworzenie nowych miejsc pracy w usługach okołoturystycznych.</li> <li>3. Poprawa dostępności komunikacyjnej i informacyjnej atrakcji turystycznych Żuław.</li> <li>4. Zachowanie dziedzictwa kulturowego i krajobrazu Żuław.</li> <li>5. Zagospodarowanie i połączenie w spójny produkt turystyczny rozproszonych i niewykorzystanych atrakcji turystycznych.</li> <li>6. Zintegrowana promocja turystyczna oraz kreowanie turystycznego wizerunku regionu.</li> </ol>		
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.</p>		
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>W pierwszym etapie (rozwój koncepcji produktu oraz koordynacja działań) Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy ze Stowarzyszeniem „Żuławy Gdańskie”. W kolejnym etapie – utworzenie wokół koncepcji produktu grupy inicjatywnej koordynującej dalsze działania na rzecz rozwoju produktu turystycznego.</p>		
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Żuławy Gdańskie i Elbląskie.  Województwa: pomorskie i warmińsko-mazurskie.  Powiaty: Gdańsk (miasto na prawach powiatu), część powiatu gdańskiego, powiat nowodworski, powiat malborski, powiat grodzki Elbląg i częściowo powiat ziemski Elbląg; rozwojowo również część powiatu tczewskiego oraz Dolina Dolnej Wisły.</p>		
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Wielopłaszczyznowa aktywizacja społeczno-gospodarcza Żuław Wiślanych poprzez rozwój pieszo-rowerowego szlaku turystycznego prowadzącego z Gdańska do Elbląga. Szlak łączyć będzie obiekty związane z historią i kulturą osadnictwa mennonitów, służąc ich promocji i popularyzacji. Szlak stanie się jednocześnie główną osią komunikacyjną ruchu turystycznego na Żuławach oraz czynnikiem aktywizującym wykorzystanie dla celów turystyki posiadanych walorów turystycznych obszaru. Nastąpi zwiększenie ruchu turystycznego gdyż powstanie nowy, całoroczny produkt turystyki kulturowej. Wokół szlaku nastąpi rozwój infrastruktury okołoturystycznej, co stworzy alternatywne możliwości dochodu dla mieszkańców Żuław, przyczyniając się do redukcji bezrobocia poprzez powstanie stałych i sezonowych miejsc pracy. Odtworzenie tradycyjnej gospodarki rolniczej w oparciu o obiekty agroturystyczne – reorientacja działalności rolniczej. Podjęte zostaną działania związane z rewitalizacją krajobrazu żuławskiego, renowacją i adaptacją na potrzeby turystyki i kultury zabytków kultury pomenonickiej. Produkt wykorzystując naturalne drogi wodne i atrakcyjność turystyczną unikalnych zabytków kultury technicznej ten przyczyni się do wzrostu zainteresowania turystycznego obszarem Żuław, dając możliwość rozwoju dalszych szlaków pieszych, rowerowych i wodnych. Wzdłuż szlaku wykonanych zostanie szereg inwestycji turystycznych i infrastrukturalnych, podnoszących atrakcyjność szlaku i atrakcji które łączy. W rezultacie podniesie się poziom świadomości kulturowej mieszkańców, a lokalna społeczność odzyska/odtworzy część tożsamości historycznej miejsca w którym mieszka. Jednocześnie spopularyzowana zostanie historia Żuław i mennonitów a także rozszerzenie współpracy z Holandią. Możliwa będzie kompleksowa promocja produktu turystycznego w Polsce i za granicą (zwłaszcza w Europie Zachodniej – Niemcy, kraje Beneluxu).</p>		

*Charakterystyka składników produktu:*

1. Zabytki kultury mennonickiej – np. domy podcieniowe i inne zabytkowe elementy architektury wiejskiej, cmentarze mennonice.
2. Inne atrakcje turystyczne regionu – obiekty hydrotechniczne (w szczególności zaadaptowane w celach edukacyjnych), skanseny (w tym Park Miniatur), zabytkowe kościoły i ich ruiny, mosty zwodzone i śluzy, wały przeciwpowodziowe wraz z urządzeniami technicznymi, szczególnie cenne obszary krajobrazu kulturowego Żuław.
3. System szlaków pieszo – rowerowych ze Szlakiem Mennonitów jako główną osią komunikacyjną.
4. System informacji turystycznej (sieć sezonowych i całorocznych punktów i placówek informacji turystycznej, jednolite oznakowanie szlaków i atrakcji turystycznych). W przyszłości konieczność utworzenia Żuławskiego Centrum Informacji Turystycznej – ośrodka odpowiedzialnego za promocję produktu i zarządzanie informacją turystyczną (element struktury LOT Żuławy).
5. Charakterystyczna dla obszaru baza noclegowa – sieć kwater agroturystycznych i innych obiektów noclegowych (w tym w zaadaptowanych do tego celu domach podcieniowych, stodółach itp.).
6. Punkty usługowe: wynajmu sprzętu turystycznego (np. rowerów, kajaków). Docelowo w systemie korporacyjnym z systemem rozliczeń wzajemnych.
7. Wydarzenia / imprezy cykliczne charakterystyczne dla regionu i produktu.
8. Spójny system zarządzania i marketingu produktu. We wczesnym etapie rozwoju produktu konieczne jest utworzenie grupy inicjatywnej składającej się ze wszystkich zainteresowanych rozwojem turystycznym Żuław podmiotów z terenu dwóch województw.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Pomorska ROT - podmiot koordynujący początkowy etap rozwoju produktu i powstanie grupy inicjatywnej zajmującej się dalszym rozwojem Szlaku. Docelowo promocja produktu.
2. Warmińsko-Mazurska ROT – współpraca w zakresie rozwoju produktu, promocja produktu.
3. Samorządy wojewódzkie (pomorski i warmińsko-mazurski) – wsparcie procesu rozwoju produktu, współpraca międzynarodowa, współtworzenie systemu zarządzania.
4. Samorządy gminne i powiatowe – inicjowanie rozwoju infrastruktury i usług turystycznych, utrzymanie i modernizacja elementów infrastruktury, wspieranie przedsiębiorczości.
5. Stowarzyszenie Żuławy Gdańskie – inicjator rozwoju produktu w ramach Programu.
6. Stowarzyszenia działające na terenie Żuław – rozwój oferty kulturalnej, organizacja imprez o tematyce żuławskiej, aktywizacja lokalnej społeczności, rozwój współpracy międzynarodowej
7. Ośrodki dokumentacji zabytków, pracownie krajoznawcze, wyspecjalizowane firmy – doradztwo.
8. LOT Żuławy – odpowiedzialny za rozwój i marketing produktu, utrzymanie standardów jakości, podnoszenie kwalifikacji przewodników i gestorów usług noclegowych, gastronomicznych i pozostałych usług turystycznych oraz za informację turystyczną.
9. Przedsiębiorcy – gestorzy usług noclegowych, gastronomicznych i innych (wypożyczalnie rowerów, kajaków) oraz przewodnicy itp.

*Sposób zarządzania produktem:*

W pierwszym etapie powołanie grupy inicjatywnej składającej się z przedstawicieli samorządów, przedsiębiorców i organizacji pozarządowych oraz instytucji ochrony przyrody i krajobrazu. Następnie przekształcenie tej struktury w lokalną organizację turystyczną.

*Uwagi PART S.A.*

Ciekawy i częściowo wdrożony projekt, którego kolejne etapy skupią się nad stroną marketingową, tworzeniem atrakcji wzdłuż szlaku (Park Miniatur) oraz zintegrowanej oferty bazy turystycznej. Istotnym elementem rozwoju będzie wydłużenie szlaku na część Wschodnią Żuław. Działania powinny także dotyczyć kreacji pakietów ofert skierowanych do określonych segmentów rynku (np. grupy szkolne, Holendrzy, Niemcy, cykliści z Trójmiasta, rodziny).

*Stan zaawansowania prac nad produktem – zaawansowany*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – bardzo wysoka*

Lp.	4 Nazwa produktu: <b>SZLAK POLSKICH ZAMKÓW GOTYCKICH</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oznakowanie miejscowości na terenie których znajdują się zamki gotyckie i należących do Stowarzyszenia Gmin „Polskie Zamki Gotyckie”.</li> <li>2. Promocja Szlaku Zamków Gotyckich na polskim i zagranicznych rynkach turystycznych.</li> </ol>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Stowarzyszenie Gmin „Polskie Zamki Gotyckie.”</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Stowarzyszenie Gmin „Polskie Zamki Gotyckie.”</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Województwa Pomorskie: Bytów, Malbork, Sztum, Gniew, Kwidzyn  Województwa Warmińsko-Mazurskie: Ostróda, Nidzica, Olsztyn, Lidzbark Warmiński, Kętrzyn, Ryn.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Projekt zakłada stworzenie markowego produktu turystycznego województwa Pomorskiego, bazującego na charakterystycznej dla regionu grupie atrakcji kulturowych, jakimi są zamki gotyckie.</p> <p>W ramach Szlaku Zamków Gotyckich powiązanych zostanie 11 stowarzyszonych miast i gmin, na terenie których znajdują się zamki gotyckie. W ten sposób powstanie trasa tematyczna, eksponująca atrakcje oraz walory kulturowe, historyczne, turystyczne i przyrodnicze tych gmin. W ramach trasy wyeksponowane zostaną w szczególności: obiekty hotelowo-gastronomiczne i konferencyjne znajdujące się na zamkach, imprezy nawiązujące do historii i kultury związanej z danym miejscem oraz propozycje aktywnego wypoczynku w danej gminie.</p> <p>Elementy produktu zostaną zintegrowane poprzez jednolite oznakowanie tablicami informacyjnymi p.t. „Szlak Zamków Gotyckich” wszystkich należących do Stowarzyszenia miejscowości, na terenie których znajdują się zamki gotyckie. Kolejny element stanowić będzie wydawnictwo materiałów promocyjno – informacyjnych „Szlakiem Zamków Gotyckich”, prezentowane na targach turystycznych polskich i zagranicznych, jak również punktach informacji turystycznej na terenie województwa Pomorskiego i Warmińsko-Mazurskiego. Dodatkowym czynnikiem będą wizyty studyjne organizowane dla dziennikarzy zagranicznych.</p>	
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <p>Liczby w nawiasach podają liczbę już istniejących, opisanych elementów danego rodzaju wchodzących w skład produktu turystycznego:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zamki gotyckie (11) stanowiące główny wyróżnik i motyw przewodni Szlaku.</li> <li>2. Hotele w zabytkach (7) jako dodatkowy wyróżnik Szlaku – łącząc w sobie prestiż i oryginalność oraz „ekskluzywność” takiej usługi noclegowej pozwalają na wydłużenie czasu pobytu turystów oraz jego uatrakcyjnienie.</li> <li>3. Obiekty konferencyjne znajdujące się na zamkach lub w ich bezpośrednim pobliżu (6) poszerzają ofertę w kierunku turystyki biznesowej.</li> <li>4. Muzea (11) znajdujące się w zamkach i miastach na Szlaku podnoszące atrakcyjność turystyczną, powiększające gamę możliwości spędzania czasu w trakcie zwiedzania elementów Szlaku oraz jego wartość poznawczą, kulturalną oraz edukacyjną.</li> </ol>	



5. Imprezy o tematyce związanej z zamkami (13): biesiady średniowieczne i turnieje rycerskie.
6. Warsztaty dawnych zawodów (4) uatrakcyjniające pobyt i zwiedzanie zamku. Przykłady: kowalstwo, rzeźbiarstwo, garncarstwo, tkactwo, drukarstwo, spotkania z Mikołajem Kopernikiem.
7. Oferty dotyczące turystyki aktywnej w bezpośrednim sąsiedztwie zamków gotyckich:
  - 3 oferty spływów kajakowych rzekami: Liwą (Kwidzyn) i Łyną (Olsztyn).
  - 5 ośrodków jeździeckich oferta turystyki konnej (przejażdżki konne i wiele innych imprez organizowanych na zamówienie klientów).

Planowane jest rozszerzenie produktu o:

1. Oznakowanie trasy samochodowej oraz zamków (ustawienie tablic informacyjnych przedstawiających Szlak, oznakowanie zamków, ustawienie znaków drogowych informujących o zamkach).
2. Wytyczenie lokalnych szlaków i ścieżek rowerowych i pieszych na terenie gmin należących do Stowarzyszenia.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Stowarzyszenie Gmin „Polskie Zamki Gotyckie” - nadzór nad marką, koordynacja projektu, nadzór nad marką, przygotowanie i wydawnictwo materiałów promocyjnych, promocja projektu, opracowanie strony internetowej.
2. Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna - wsparcie merytoryczne, promocja produktu na polskich i zagranicznych targach turystycznych, współorganizacja wizyt studyjnych dla dziennikarzy zagranicznych na wybrane zamki gotyckie w województwie Pomorskim.
3. Samorząd Województwa Pomorskiego i Województwa Warmińsko-Mazurskiego – wsparcie procesu rozwoju produktu.

*Sposób zarządzania produktem:*

Wiodącą instytucją zarządzającą produktem jest Stowarzyszenie Gmin „Polskie Zamki Gotyckie”. Partnerem w zakresie promocji są regionalne organizacje turystyczne – Pomorska i Warmińsko-Mazurska. Za działania inwestycyjne w ramach rozwoju produktu (np. stawianie i utrzymanie tablic informacyjnych) odpowiedzialne są gminy zrzeszone w Stowarzyszeniu.

*Uwagi PART S.A.*

Produkt szlaku tematycznego, ponadregionalnego, bardzo ważny dla regionu Pomorza. Wskazane rozwinięcie koncepcji, poza samym oznakowaniem, w kierunku rozwoju usług, atrakcji, systemu podróży oraz zintegrowanej oferty bazy turystycznej poszczególnych miejsc – obiektów zamkowych (pozytywnym przykładem jest model funkcjonowania zamku w Gniewie). Szczególnie w kontekście zbliżającej się rocznicy bitwy pod Grunwaldem warto w ten produkt inwestować i go rozwijać.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – zaawansowany*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka, w przypadku rozwinięcia formuły **bardzo wysoka***

Lp.	<p style="text-align: center;"><b>5</b></p> <p><i>Nazwa produktu:</i></p> <p style="text-align: center;"><b>SZLAK DWORKÓW I PAŁACÓW PÓLNOCNYCH KASZUB</b></p>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wzrost atrakcyjności i zróżnicowanie oferty turystycznej powiatu wejherowskiego i powiatu puckiego.</li> <li>2. Wykreowanie ponadregionalnego, utożsamianego z województwem pomorskim produktu turystycznego „Szlak Dworków i Pałaców Północnych Kaszub”.</li> <li>3. Zwiększenie liczby turystów odwiedzających obiekty na szlaku.</li> </ol>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Stowarzyszenie Turystyczne „Ziemia Wejherowska”.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Stowarzyszenie Turystyczne „Ziemia Wejherowska”.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Obszar Północnych Kaszub – powiat wejherowski i powiat pucki.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Projekt dotyczy wspólnej inicjatywy obiektów turystycznych zabytkowych obiektów świadczących usługi hotelarskie (pałaców i dworków) oraz lokalnych organizacji turystycznych powiatów: wejherowskiego i puckiego. Polega on na utworzeniu tematycznego szlaku turystycznego - zintegrowanej oferty zespołu dworków i pałaców świadczących usługi turystyczne, gastronomiczne i rekreacyjne, prezentujących szeroki dorobek kulturalny i historyczny Kaszub Północnych. Szlak wiedzie przez atrakcyjne turystycznie tereny obu powiatów. Obszar ten jest bogaty obiekty historyczne, dworki i pałace z parkami o charakterze historyczno-kulturowym. Walory przyrodnicze i historyczno – kulturowe obu powiatów wymagają dalszego wykorzystania pod kątem organizacji nowych produktów turystycznych.</p> <p>Wysiłki wkładane w stworzenie silnej marki regionu stanowią perspektywiczną inwestycję w rozwój turystyki na danym obszarze. Zakwalifikowane obiekty powinny posiadać co najmniej funkcję noclegową, gastronomiczną oraz usługi dodatkowe (konie, rowery, imprezy okolicznościowe, konferencje, rekreacja, inne).</p> <p>Całość przedsięwzięcia, poza pracami polegającymi na zainstalowaniu odpowiednich tablic z informacjami i drogowskazów, obejmuje również działania promocyjne. Polegają one przede wszystkim na wydaniu broszur, folderów i map, w których przedstawiono miejscowe dworki i pałace, uzupełnione informacjami użytkowymi oraz utworzenie strony internetowej.</p> <p>Wspólna promocja ma uzupełniać dotychczasowe działania poszczególnych obiektów. Oferta promocyjna ma być skierowana dla turysty zagranicznego – zwłaszcza Niemcy, kraje Beneluksu i Szwedzi) oraz krajowego (zwłaszcza ze stolicy). Prowadzona będzie dzięki współpracy LOT-ów powiatu wejherowskiego i puckiego oraz Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.</p> <p>Projekt przyczyni się w ten sposób do podtrzymania dobrej koniunktury na lokalnym rynku turystycznym, szczególnie ważnej dla tutejszych usługodawców.</p> <p>Projekt ten jest ważnym elementem promocji rozwoju gospodarczo – społecznego obu powiatów. Jest zgodny z lokalnymi planami rozwoju.</p> <p>Utworzony w wyniku realizacji projektu wspólny produkt turystyczny przystosowany jest do tendencji rynkowych, polegających na wzrastającym popycie na turystykę w atrakcyjnych historycznie i kulturowo obiektach oraz rosnącej liczbie krótkotrwałych wyjazdów weekendowych.</p>	

*Charakterystyka składników produktu:*

1. Dworki i pałace, stanowiące najważniejsze elementy na szlaku. W obiektach tych oferowane są podstawowe usługi turystyczne posiadające wysoki standard (usługi noclegowe i gastronomiczne) oraz usługi dodatkowe zgodne z charakterem i standardem obiektu.
2. Strefy rekreacyjne wokół obiektów, mini-szlaki turystyczne (głównie szlaki okrężne, krótkie wokół obiektów), umożliwiające aktywny wypoczynek (przejażdżki konne, wycieczki rowerowe, uprawianie innych sportów oraz poznanie historii i kultury regionu).
3. Działania w zakresie marketingu produktu – głównie promocja produktu poprzez foldery i inne materiały promocyjne, imprezy targowo-wystawiennicze, stronę internetową).
4. Oznakowanie drogowe (znaki drogowe) – funkcja informacyjna.
5. Cykliczne imprezy i wydarzenie promujące dworki i pałace.
6. Tablice informacyjne przy obiektach i na szlakach turystycznych, pełniące funkcję informacyjną i promocyjną.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. PROT – pomoc w zakresie promocji produktu (w kraju i za granicą).
2. Lokalne organizacje turystyczne: Stowarzyszenie „Ziemia Wejherowska” i Stowarzyszenie Rozwoju Północnych Kaszub „NORDA” – funkcja koordynacyjna, planowanie, zarządzanie projektem, rozliczanie.
3. Starostwo Powiatowe w Wejherowie - udostępnienie siedziby Stowarzyszeniu „Ziemia Wejherowska” i zaplecza biurowego.
4. Pałace i dworki będące potencjalnym uczestnikami projektu - udostępnienie informacji promocyjnych, planowanie promocji, współfinansowanie realizacji działań.
5. PUP Wejherowo - finansowanie stażystów pracujących przy projekcie.

*Sposób zarządzania produktem:*

Koordinatorem działań w zakresie rozwoju produktu powinno być Stowarzyszenie Turystyczne „Ziemia Wejherowska” we współpracy z SRPK „NORDA”. Podstawowym partnerem LOT-ów w zakresie promocji - Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. Nadzór nad marką produktu i jakością oferowanych usług sprawować powinny LOT-y oraz bezpośrednio uczestniczące w projekcie dworki i pałace.

*Uwagi PART S.A.:*

Produkt mający ogromny potencjał rozwojowy. Oczywisty efekt synergii w przypadku współpracy dworków wzdłuż szlaku, ponadto możliwość wykreowania produktu szlaku punktowego, z wypracowaniem specyficznych atrakcji i oferty w poszczególnych miejscach. Wskazany rozwój szlaku w kontekście całego Pomorza, a także zaproszenia do współpracy historyków i pasjonatów.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – bardzo wysoka*

Lp.	6 Nazwa produktu: <b>MORSKA TURYSTYKA WRAKOWA</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Bezpośredni:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tworzenie wrakowego szlaku turystycznego.</li> <li>2. Tworzenie sieci kwalifikowanych centrów turystyki wrakowej.</li> <li>3. Opracowanie przewodników po wrakach i brzegowych punktów informacyjnych.</li> </ol> <p>Pośredni: W dłuższym wymiarze projekt prowadzić powinien do przekształcania podwodnych zabytków (wraki statków, pozostałości osadnictwa) a także podwodnych krajobrazów kulturowych w produkt turystyczny wykorzystywany zgodnie z zaleceniami dotyczącymi ochrony i wykorzystywania podwodnego dziedzictwa kulturowego. Stworzenie przeszkolonej kadry przewoźników wrakowych skupionych przy centrach turystyki wrakowej zwiększy możliwości prezentowania wraków bez naruszania ich struktury. Kształtowanie świadomości społecznej dotyczącej wraków statków jako bałtyckiego dziedzictwa kulturowego. Podniesienie atrakcyjności turystycznej obszarów nadmorskich.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Centralne Muzeum Morskie</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Centralne Muzeum Morskie</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Województwo pomorskie. Miasta i gminy położone nad Zatoką Pucką i Gdańską, Półwyspie Helskim oraz wzdłuż wybrzeża morskiego. Miejscowości posiadające porty lub przystanie morskie stanowiące bazy wypadowe dla jednostek pływających: Gdańsk, Sopot Gdynia, Puck, Władysławowo, Jastarnia, Hel, Łeba.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Od ostatnich 10 lat obserwuje się coraz większy rozwój pletwonurkowania w Polsce. Biorąc pod uwagę warunki naturalne (zimna woda, słaba przejrzystość, mało zróżnicowana w porównaniu z innymi morzami flora i fauna) jedną z większych atrakcji polskich wód morskich stają się nurkowania wrakowe. Ze względu na niskie zasolenie Bałtyku wraki zachowują się w dużo lepszym stanie niż na innych akwenach. Utrudnienia formalne dotyczące nurkowań w morzu istniejące do końca lat dziewięćdziesiątych spowodowały, że są one też mniej zniszczone przez nurkowania rabunkowe. Obecny łatwy i niekontrolowany dostęp do wraków może doprowadzić w bardzo krótkim czasie do nieodwracalnych zniszczeń i w efekcie końcowym istotnego zmniejszenia ich wartości jako atrakcji turystycznej. Funkcjonowanie turystyki wrakowej w obecnym kształcie nie wykorzystuje w pełni potencjału wraków bałtyckich, a także w większości przypadków nie spełnia podstawowych wymogów pod względem bezpieczeństwa i komfortu prowadzonej działalności. Nie zabezpiecza też wraków przed nurkowaniami rabunkowymi.</p> <p>Projekt realizowany będzie w dwóch płaszczyznach: szkolenia dla przewoźników wrakowych reprezentujących centra turystyki wrakowej, opracowanie przewodników po wrakach wybranych do wrakowych szlaków turystycznych. Opracowanie materiałów do brzegowych tablic informacyjnych. Prowadzony też będzie monitoring zmian stanu zachowania obiektów wytypowanych do turystyki wrakowej. Produkt Morska Turystyka Wrakowa dzieli się na trzy szlaki:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wraki Zatoki Puckiej.</li> <li>2. Wraki Półwyspu Helskiego.</li> <li>3. Wraki okolic Łeby.</li> </ol> <p>Głównymi adresatami są pletwonurkowie zainteresowani turystyką wrakową, a także osoby uprawiające szeroko pojęte sporty wodne, turystykę pieszą i rowerową oraz lotniarstwo.</p>	

*Charakterystyka składników produktu:*

1. Wraki możliwe do wykorzystania jako atrakcje turystyczne dla pletwonurków:
  - Trałowiec „Delfin”, lokalizacja: Zatoka Pucka, głębokość: 21 m,
  - Żaglowiec z Łeby lokalizacja: Bałtyk, głębokość 38 m,
  - „Arngast” lokalizacja: Bałtyk, głębokość 21 m,
  - „Abille” lokalizacja: Zatoka Gdańska, głębokość 48 m,
  - „Svanhild” lokalizacja: Bałtyk, głębokość 21 m,
  - „Margarete” lokalizacja: Bałtyk, głębokość 15 m,
  - ORP”Wicher” lokalizacja: Zatoka Gdańska, głębokość 4-12 m,
  - „Groźny” lokalizacja: Zatoka Pucka.
2. Wraki o możliwym podejmowaniu większej liczby aktywności turystycznych:
  - Wraki Nowego Portu, lokalizacja: Zatoka Gdańska, głębokość 4 – 6 m,  
Aktywności: pletwonurkowanie, turystyka piesza, turystyka rowerowa,
  - Wraki na Rybitwiej Mielźnie, lokalizacja: Zatoka Pucka, głębokość 0 – 4 m,  
Aktywności: sporty wodne, lotniarstwo,
  - „Helena”, lokalizacja: Zatoka Pucka, głębokość 4 m,  
Aktywności: pletwonurkowanie, turystyka piesza, rowerowa, lotniarstwo.
3. Inne obiekty możliwe do wykorzystania w „turystyce wrakowej”:
  - Port średniowieczny w Pucku, lokalizacja: Zatoka Pucka,  
Aktywności: Turystyka piesza, rowerowa, lotniarstwo.
4. Infrastruktura brzegowa – tablice informacyjne.
5. Kadra przewodników – instruktorów wyszkolona przez Centralne Muzeum Morskie.
6. Wyspecjalizowani gestorzy usług (wynajem sprzętu, transport, obsługa przewodnicka).
7. Materiały promocyjne wydane przez CMM we współpracy z PROT

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Centralne Muzeum Morskie – instytucja kulturalna prowadząca działalność edukacyjną, wyspecjalizowana w zakresie badań podwodnych i eksploracji wraków.
2. Komisja Działalności Podwodnej PTTK, Liga Obrony Kraju, Polski Związek Pletwonurkowania, SSI Polska, Stowarzyszenie Instruktorów PADI - polskie organizacje pletwonurkowe.
3. Urząd Morski w Gdyni i Słupsku - terenowe organy administracji morskiej (nadzór prawny i bezpieczeństwo).
4. Pomorski Wojewódzki Konserwator Zabytków, Centralne Muzeum Morskie w Gdańsku oraz Muzeum Ziemi Puckiej w Pucku - instytucje zajmujące się ochroną wraków jako obiektów dziedzictwa kulturowego.
5. Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna i lokalne organizacje turystyczne - promocja produktu.
6. Samorządy gmin nadmorskich – współpraca w zakresie rozwoju produktu i inwestycje w tablice itp.

*Sposób zarządzania produktem:*

Koordynacja produktu – Centralne Muzeum Morskie. Promocja produktu – PROT we współpracy z lokalnymi organizacjami turystycznymi. Nadzór prawny nad tą formą turystyki – Urzędy Morskie. Współfinansowanie nakładów inwestycyjnych.

*Uwagi PART S.A.:*

Produkt adresowany do wąskiej grupy turystów (turystyka specjalistyczna) z elementami adresowanymi do szerszej grupy docelowej. Ważny element wizerunkowy regionu. Duży potencjał rozwojowy, konieczność posiadania wiedzy specjalistycznej przez koordynatora produktu.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	7	<p><i>Nazwa produktu:</i> <b>TURYSTYCZNE ZAGOSPODAROWANIE SZLAKU WODNEGO WDY I BRDY</b></p>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Zapewnienie możliwości zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego regionu opartego na rozwoju turystyki, rekreacji i krajoznawstwa poprzez wyposażenie terenu w odpowiednią infrastrukturę turystyczną i kompleksową promocję produktu.</p> <p>Przystosowanie do współczesnych potrzeb związanych z turystyką, wypoczynkiem i rekreacją szlaku wodnego rzeki Wdy i Brdy poprzez:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokalizację różnego rodzaju infrastruktury umożliwiającej w łatwy i wygodny sposób przemierzanie szlaków kajakowych w granicach zlewni Wdy i Brdy na obszarze Borów Tucholskich.</li> <li>2. Zagospodarowanie i uporządkowanie istniejących miejsc związanych z obsługą szlaków.</li> <li>3. Ujednolicenie i zharmonizowanie poszczególnych elementów infrastruktury wzdłuż obu szlaków.</li> <li>4. Kompleksowe oznakowanie szlaków.</li> <li>5. Promocja walorów krajobrazowych oraz terenów wzdłuż szlaków.</li> </ol>		
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna „Bory Tucholskie”.</p>		
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Związek Miast i Gmin Zlewni Wdy (rozwój infrastruktury na Wdzie); rozszerzenie produktu na rzekę Brdę koordynowane będzie przez Lokalną Organizację Turystyczną „Bory Tucholskie”.</p>		
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Województwo pomorskie – powiaty: chojnicki, kościerski, starogardzki.  Województwo kujawsko-pomorskie – powiaty: tucholski i świecki.</p>		
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Obszar zlewni rzeki Wdy i Brdy cechuje bogactwo przyrody, które z powodzeniem może być wykorzystane w celu przyciągnięcia turystów. Szlaki wodne, które zdaniem wielu kajakarzy należą do najpiękniejszych w Polsce wymagają jednak zagospodarowania pod względem infrastruktury takiej jak: przystanie, wiaty, miejsca, na ognisko i posiłek. Zagospodarowanie powinno obejmować również wszelkie udogodnienia sanitarne: wodę bieżącą, toalety, a także stanowiska do mycia. Wyżej wymienione miejsca powinny również posiadać możliwość składowania odpadów stałych.</p> <p>Na szlaku zostaną zlokalizowane punkty, związane z obsługą turystyczną osób poruszających się po szlaku. Do najważniejszych celów i potrzeb związanych z obsługą szlaku należą:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zapewnienie łatwego dostępu do wodowania i wyciągania sprzętu pływającego z wody,</li> <li>- zapewnienie noclegu i odpoczynku podczas spływów kajakowych,</li> <li>- zapewnienie możliwości korzystania z urządzeń sanitarnych,</li> <li>- umożliwienie przygotowania posiłków,</li> <li>- utrzymanie porządku i czystości przy szlaku,</li> <li>- zapewnienie drożności szlaku kajakowego,</li> <li>- dostarczenie informacji o terenie znajdującym się przy szlaku,</li> <li>- ukazanie walorów krajobrazowych terenów i miejsc w sąsiedztwie szlaku.</li> </ul>		

<p>Realizacja projektu spowoduje likwidację dzikich obozowisk, uchroni koryta rzek przed niszczeniem brzegów, ucywilizuje turystyczne wykorzystanie szlaków rzecznych i uchroni teren przed niekontrolowanym zanieczyszczeniem i dalszą degradacją.</p> <p>Zakłada się podział całego zadania na następujące etapy:</p> <p>Etap I – usytuowanie na całej trasie szlaku tablic informacyjnych, tablic informacyjno-kilometrażowych oraz tablic ostrzegawczych.</p> <p>Etap II – wykonanie na całej trasie szlaku obiektów budowlanych i robót budowlanych nie wymagających podłączenia do mediów (pomosty, wiaty, WC itp.)</p> <p>Etap III – wykonanie na całej trasie szlaku pozostałych obiektów budowlanych - wymagających podłączenia do mediów (umywalnie).</p>
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <p>Na odcinku szlaku istnieją trzy punkty posiadające podstawową infrastrukturę związaną z polem biwakowym przeznaczonym dla kajakarzy. Poza powyższymi punktami istnieje cały szereg innych punktów służących jako pola biwakowe przeznaczone dla kajakarzy bez jakiegokolwiek infrastruktury bądź też posiadające minimalną infrastrukturę jak np. wiaty.</p> <p><b>Pola biwakowe:</b> miejsca przeznaczone na noclegi dla osób indywidualnych oraz grup przemieszczających się po szlaku wodnym a także dla osób nie będących uczestnikami spływów kajakowych.</p> <p><b>Miejsca postoju</b> - miejsca, w których istnieje możliwość odpoczynku oraz miejsca o ciekawym otoczeniu na trasie spływu.</p> <p><b>Miejsca przenoszenia sprzętu wodnego</b> - miejsca na rzece, w których znajduje się przeszkoda uniemożliwiająca kontynuowanie przepływu sprzętem pływającym.</p> <p>Dzięki realizacji planowanej inwestycji tylko na samej rzece Wdzie (opracowana na zlecenie Związku Miast Gmin Zlewni Wdy pełna dokumentacja projektu) powstanie 30 pól biwakowych, 21 miejsc postoju i 9 miejsc przenoszenia sprzętu wodnego. Na rzece Brdzie dodatkowo planowane jest utworzenie sieci stanic wodnych, co podniesie jakość usług i atrakcyjność szlaku. Na obecnym etapie składniki produktu obejmują jedynie infrastrukturę służącą turystyce wodnej.</p>
<p><i>Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Związek Miast i Gmin Zlewni Wdy – opracowanie dokumentacji, koordynacja projektu (w tym aplikowanie o środki unijne) na obszarze zlewni rzeki Wdy.</li> <li>2. Samorządy (gminy) zlewni rzeki Wdy i Brdy – finansowanie realizacji inwestycji.</li> <li>3. LOT Bory Tucholskie – promocja oferty skonstruowanej na bazie utworzonej infrastruktury (we współpracy z lokalną branżą turystyczną), koordynacja procesu opracowania dokumentacji infrastruktury na rzece Brdzie.</li> </ol>
<p><i>Sposób zarządzania produktem:</i></p> <p>Na etapie inwestycyjnym (w zakresie rzeki Wdy) - Związek Miast i Gmin Zlewni Wdy. Po realizacji inwestycji marketing produktu przejmie LOT „Bory Tucholskie”, który również koordynować będzie rozwój infrastruktury na rzece Brdzie.</p>
<p><i>Uwag PART S.A.:</i></p> <p>Wskazane opracowanie rozwiązań modelowych w zakresie turystyki wodnej (kajakowej) oraz systemu zintegrowanych szlaków turystycznych Pomorza. Poszczególne szlaki kajakowe będą stanowiły wówczas produkty składowe, możliwe do sprzedawania jako oddzielne oferty lub np. w kompozycji z szerszą ofertą turystyki aktywnej i specjalistycznej. Niezbędnym elementem będzie opracowanie metody komunikacji społecznej dla etapu budowy małej infrastruktury turystycznej na szlakach.</p> <p><i>Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy</i></p> <p><i>Potencjalna atrakcyjność produktu – bardzo wysoka</i></p>

Lp.	8	<p>Nazwa produktu: <b>KAJAKOWY SZLAK GÓRNEJ BRDY NA ZIEMI CZŁUCHOWSKIEJ</b></p>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utworzenie kompleksowej oferty turystycznej i agroturystycznej na Ziemi Człuchowskiej.</li> <li>2. Przedłużenie sezonu turystycznego.</li> <li>3. Zróżnicowanie i poszerzenie oferty turystycznej gmin: Rzeczenica, Przechlewo i Koczała.</li> <li>4. Zwiększenie liczby przyjazdów turystycznych do powiatu człuchowskiego a zarazem województwa pomorskiego.</li> <li>5. Zwiększenie dochodów z turystyki.</li> <li>6. Tworzenie nowych miejsc pracy w usługach okołoturystycznych.</li> <li>7. Połączenie rozproszonych atrakcji turystycznych.</li> <li>8. Zintegrowana promocja turystyczna oraz kreowanie turystycznego wizerunku Ziemi Człuchowskiej.</li> </ol>		
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Człuchowska”.</p>		
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Powiatowe Centrum Gospodarki i Integracji Europejskiej w Człuchowie.</p>		
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Województwo Pomorskie. Powiat człuchowski, w szczególności gminy:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Przechlewo.</li> <li>2. Rzeczenica.</li> <li>3. Koczała.</li> </ol>		
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Projekt zakłada stworzenie markowego produktu turystycznego województwa pomorskiego, dzięki któremu nastąpi zwiększenie ruchu turystycznego. Docelowo powstanie produkt, który wpłynie na rozwój infrastruktury okołoturystycznej, co z kolei stworzy alternatywne możliwości dochodu dla mieszkańców powiatu człuchowskiego. Dzięki powstaniu stałych i sezonowych miejsc pracy przyczyni się on również do redukcji bezrobocia. Możliwe będzie odtworzenie tradycyjnej gospodarki rolniczej w obiektach agroturystycznych – jako reorientacja działalności rolniczej.</p> <p>Podjęte zostaną działania związane z:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rewitalizacją krajobrazu Ziemi Człuchowskiej;</li> <li>• Renowacją i adaptacją obiektów na potrzeby turystyki i kultury;</li> <li>• Odnowione zostaną szlaki rowerowe i piesze;</li> </ul> <p>Produkt przyczyni się do wzrostu zainteresowania turystycznego obszarem Górnej Brdy na Ziemi Człuchowskiej dając możliwości rozwoju i cykliczności spływów, ścieżek edukacyjnych, szlaków pieszych i rowerowych. Wzdłuż szlaków zostanie wykonanych szereg inwestycji turystycznych podnosząc atrakcyjność szlaku i atrakcji, które łączy. Elementy produktu zostaną zintegrowane poprzez wspólny system identyfikacji wizualnej oraz logo. Utworzona zostanie strona internetowa. Możliwa będzie skuteczna promocja produktu w Polsce i za granicą.</p>		



*Charakterystyka składników produktu:*

1. Wypożyczalnia kajaków – Stara Brda.
2. Miejsca biwakowania, pola biwakowe – Stara Brda, Żońna, Nowa Brda, Folbrycht, Nowa Brda, Pakotulsko.
3. Stacje wodne, przystanie - ujście Brdy z jez. Głębokiego, Trzyniec, Stara Brda-Pilska.
4. Rezerваты przyrody Nowa Brda/Przechlewo, Pakotulsko.
5. Naturalne przeszkody powstałe w wyniku działań bobrów i wiatrów - Stara Brda/ Przechlewo.
6. Hodowla pstrąga – Stara Brda.
7. Pole biwakowe, ośrodek wypoczynkowy, wypożyczalnia sprzętu, strzeżone kąpielisko Rzeczenica-Rzewnica, Przechlewo OSiR (dodatkowo gastronomia, camping, ścieżki rowerowe).
8. Ścieżki edukacyjne – na szlaku i w pobliżu wykonane przez nadleśnictwo we współpracy z gminami.
9. Punkty informacji turystycznej w pobliżu szlaku – LOT „Ziemia Człuchowska”, latem sezonowe punkty „it” w sklepach.
10. Wydarzenia i imprezy cykliczne: Przechlewo, Rzeczenica i Koczała.
11. Zarządzanie produktem (w tym promocja i informacja) – LOT „Ziemia Człuchowska”.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Samorządy gmin: Przechlewo, Rzeczenica, Koczała: opracowanie częściowe projektu.
2. LP Nadleśnictwo Niedźwiady: opracowanie częściowe projektu, współfinansowanie projektu, promocja polityki proekologicznej państwa.
3. Lot „Ziemia Człuchowska”: koordynator projektu, promocja i ewaluacja projektu.
4. Samorząd wojewódzki: wsparcie w zakresie oznakowania inwestycji, pozyskania funduszy unijnych, wsparcie promocji produktu.
5. PROT – pomoc przy pozyskiwanie środków ze źródeł zewnętrznych (dokumentacja, szkolenia) promocja produktu.
6. MGiP: współfinansowanie inwestycji (szlaki).
7. PUP w Człuchowie: szkolenie, subsydiowanie zatrudnienia.

*Sposób zarządzania produktem:*

Koordinacja działań promocyjnych przez LOT „Ziemia Człuchowska” we współpracy z podmiotami współtworzącymi produkt. Realizacja projektu przez wyłonioną w wyniku przetargu przez LOT „Ziemia Człuchowska” firmę. Nadzór nad marką produktu i jakością usług oferowanych w ramach produktu przez powołaną przez LOT komisję.

*Uwagi PART S.A.:*

Wskazane opracowanie rozwiązań modelowych w zakresie turystyki wodnej (kajakowej) oraz systemu zintegrowanych szlaków turystycznych Pomorza. Poszczególne szlaki kajakowe będą stanowiły wówczas produkty składowe, możliwe do sprzedawania jako oddzielne oferty lub np. w kompozycji z szerszą ofertą turystyki aktywnej i specjalistycznej. Niezbędnym elementem będzie opracowanie metody komunikacji społecznej dla etapu budowy małej infrastruktury turystycznej na szlakach.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	9 <b>Nazwa produktu: SZLAK NAJSTARSZYCH ELEKTROWNI WODNYCH W PARKU KRAJOBRAZOWYM „DOLINA SŁUPI”</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Stworzenie na bazie zespołu elektrowni wodnych na rzekach: Słupi i Łupawie w Parku Krajobrazowym „Dolina Słupi” produktu turystycznego. Rozwój turystyki aktywnej – wodnej, kajakowej, pieszej i rowerowej z wykorzystaniem wiejskiej bazy noclegowej.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Stowarzyszenie Produktów Markowych Turystyki Wiejskiej „Słupia”.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Produkt jest rozwijany na obszarze Parku Krajobrazowego „Dolina Słupi”. Produkt pasmowy, w całości na terenie województwa pomorskiego.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Projekt zakłada stworzenie na bazie zabytkowych stuletnich elektrowni wodnych markowego produktu turystycznego. W ramach tego produktu w 1998 roku opracowano koncepcję zagospodarowania tras kajakowych i rowerowych wzdłuż rzek Słupi i Łupawy. Elektrownie, pomimo że są obiektami zabytkowymi nadal pracują i wytwarzają energię elektryczną. Budynki elektrowni wraz z terenami przyległymi są udostępnione do zwiedzania. Planowane jest wyznaczenie miejsc biwakowania, stanic wodnych dla kajakarzy oraz wykorzystanie wiejskiej bazy noclegowej. Ponadto na Słupi odbywają się coroczne międzynarodowe zawody wędkarskie – połów troci wędrownej. Na terenie Parku wyznakowano kilka ścieżek przyrodniczych – pełnią one funkcje dydaktyczne dla uatrakcyjnienia pobytu.</p>	
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obiekty elektrowni wodnych, które nadal pracują i wytwarzają energię, stanowią zabytek architektury technicznej.</li> <li>2. Stare dwory i pałace, atrakcyjnie położone, przekształcane na obiekty noclegowe.</li> <li>3. Inne obiekty historyczne, głównie sakralne, stare młyny, cmentarze dla turystów, udostępnienie jako obiekty kultury materialnej.</li> <li>4. Stodoła Marzann, jedyna w województwie i Polsce kolekcja Marzann.</li> </ol>	
<p><i>Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stowarzyszenie Produktów Markowych Turystyki Wiejskiej „Słupia”, odpowiada za wykreowanie produktu w skali ponadregionalnej i jego rozwój.</li> <li>2. Park Krajobrazowy „Dolina Słupi” koordynuje projektu z uwagi na uwarunkowania prawne.</li> <li>3. Samorządy gminne i powiatowe oraz organizacje pozarządowe i podmioty prywatne - uczestniczą w realizacji projektu.</li> </ol>	

*Sposób zarządzania produktem:*

Nazwa produktu jest własnością SPMTW „Słupia”.

Projekt jest koordynowany przez Zespół nadzorujący realizację projektu zgodnie z przygotowaną dokumentacją.

Działania promocyjne planują wspólnie Stowarzyszenie SPMTW „Słupia”, PK „Dolina Słupi”, LOT-y, i stowarzyszenia agroturystyczne, GOK-i, oraz samorządy.

Prawo do marki produktu posiadają: Stowarzyszenie SPMTW „Słupia”, PK „Dolina Słupi”, zakłady energetyczne - właściciele elektrowni wodnych.

Nadzór nad jakością usług pełnią stowarzyszenia, LOT-y i samorządy zgodnie z podziałem zadań i kompetencji.

*Uwagi PART S.A.:*

Jeden z produktów, którego rozwój został zapoczątkowany już kilka lat temu. Obecnie produkt znajduje się w fazie rozwoju oraz promocji.

Sugerujemy położenie większej wagi do strony marketingowej produktu (marka, nazwa szlaku, opracowanie ofert, ich dystrybucja), określenie sposobów dotarcia do strategicznych segmentów rynku oraz zaprogramowanie badań jakościowych w zakresie przygotowania konkurencyjnych ofert wykorzystujących szlak jako rdzeń poznawczy produktu. Ulotka czy folder z opisem szlaku nie zamyka procesów związanych z działaniami w zakresie marketingu produktu.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – niemal zakończony*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	10 Nazwa produktu: <b>SZLAK ELEKTROWNI WODNYCH RADUNI</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Projekt ma na celu stworzenie kompleksowej oferty turystycznej wokół Zespołu Elektrowni Wodnych na rzece Radunia. Projekt przyczyni się do zbudowania oferty turystycznej Gminy Pruszcz Gdański i Kolbudy, skierowanej zarówno dla turystów przyjezdnych jak i mieszkańców.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Na obecnym etapie rozwoju produktu turystycznego Urząd Gminy w Pruszczu Gdańskim.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu</i></p> <p>Gmina Pruszcz Gdański i gmina Kolbudy.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Projekt zakłada stworzenie produktu turystycznego w oparciu o Zespół Elektrowni Wodnych na rzece Radunia. W ramach projektu planuje się budowę szlaku pieszo-rowerowego jak i wodnego łączącego elektrownie wodne na rzece Radunia (Elektrownie: Rutki – Łapino – Bielkowo – Straszyn – Przędziszyn – Kuźnice – Juskowo – Pruszcz Gdański). Budynki elektrowni planuje się udostępnić do zwiedzania dla turystów indywidualnych jak i grup zorganizowanych. W (1 – 2 lub w kilku częściowo) planuje się otwarcie ekspozycji muzealnych obrazujących:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozwój wykorzystania energii wody na Raduni.</li> <li>• rozwój elektroenergetyki wodnej na Raduni.</li> <li>• konstrukcje, zasady działania elementów budowli hydrotechnicznych, maszyn i urządzeń. instalowanych w elektrowniach.</li> <li>• ekspozycja historycznych aparatów elektrycznych.</li> <li>• rozwój elektryfikacji Pomorza w oparciu o energię produkowaną w elektrowniach na Raduni.</li> </ul> <p>Budynki elektrowni wraz z przyległymi terenami zostaną zaadoptowane do wykorzystania jako bazy – stacje etapowe na szlakach turystycznych. W wybranych elektrowniach utworzone zostaną miejsca noclegowe. Wybrane odcinki koryta rzeki Radunia i tereny obiektów hydrotechnicznych wykorzystane zostaną jako miejsca do rozgrywania zawodów, imprez sportowych np. kajakarstwa, wędkarstwa. Po pogłębieniu zakola rzeki w miejscowości Juskowo planuje się wybudowanie kąpieliska gminnego wraz z bazą towarzyszącą.</p>	
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elektrownie wodne na rzece Radunia: Pruszcz Gdański, Juskowo, Straszyn, Bielkowo, Łapino, Rutki. Właściciel - ENERGA Zakład Elektrowni Wodnych Sp. z o.o.</li> <li>2. Szlak pieszo-rowerowy wzdłuż rzeki Raduni – wytyczony przez Gminę Pruszcz Gdański.</li> <li>3. Szlak wodny i kąpielisko na rzece Raduni.</li> </ol>	

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Urząd Gminy Pruszcz Gdański w zakresie wyznaczenie szlaków, budowy kąpieliska na Raduni w Juszkowie, wsparcia merytorycznego projektu i promocji.
2. Zakład Elektrowni Wodnych Sp. z o.o.: przygotowanie infrastruktury turystycznej w budynkach elektrowni, przygotowanie ekspozycji, regulacja brzegów i pogłębienie zbiornika Juszkowo.
3. Urząd Gminy Kolbudy: wyznaczenie szlaków, wsparcie merytoryczne, promocja.

*Sposób zarządzania produktem:*

Na obecnym etapie rozwoju produktu nie zdefiniowany. Wraz z rozwojem produktu wystąpi konieczność opracowania rozwiązań instytucjonalnych i organizacyjnych.

*Uwagi PART S.A.:*

Produkt opracowany na bazie istniejących elektrowni wodnych na rzece Raduni. W ocenie PART produkt ma istotne szanse na odniesienie sukcesu rynkowego, szczególnie przy jego konsekwentnym rozwoju i marketingu. Koncepcja zakłada m.in. rozwój funkcji edukacyjnej. Niewątpliwie w powiązaniu z ofertą Szlaku Elektrowni Wodnych na Słupi możliwe jest uzyskanie istotnego efektu synergii, w tym m.in. poprzez wspólną promocję, promocję krzyżową, powiązaną dystrybucję ofert (docieranie do tych samych grup odbiorców) oraz opracowanie wspólnych propozycji edukacyjno-poznawczych.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	11 Nazwa produktu: <b>SZLAK HISTORII XX WIEKU</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Szerokie upowszechnienie wiedzy historycznej wśród młodzieży zarówno polskiej jak i zagranicznej, kształtowanie świadomości wagi europejskiego dziedzictwa kulturowego poprzedniego stulecia, zainteresowanie wydarzeniami historycznymi zwłaszcza młodego pokolenia odbiorców oraz wspieranie nauczania historii i nauk społeczno-politycznych. To współpraca różnych grup pokoleniowych, wspieranie wychowania patriotycznego poprzez refleksję nad darem i brzmieniem wolności, kształtowanie postaw pozytywnych społeczeństwa obywatelskiego – odkrywanie walorów wolności.</p> <p>Promocja Polski, regionu pomorskiego oraz jego dziedzictwa kulturowego, to poznanie jego najnowszej historii w kontekście przemian w Europie. Przyczyni się on do przedłużenia sezonu turystycznego oraz zwiększenia liczby przyjazdów turystycznych, zarówno polskich jak i zagranicznych, a także zwiększenia dochodów z turystyki.</p> <p>To również umożliwienie młodzieży zawarcia znajomości i przyjaźni z rówieśnikami z całej Europy, poznanie kultury innych narodów, spotkanie ze świadkami historii.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Fundacja Centrum Solidarności.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Obszar administracyjny – miasto Gdańsk, Gdynia, gmina Sztutowo.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Ideą produktu „Szlakiem historii Europy XX wieku” jest oferowanie turystom i młodzieży szkolnej poznawania Gdańska i regionu poprzez pryzmat najważniejszych wydarzeń związanych z najnowszą historią ubiegłego stulecia – przemianami ustrojowymi i odzyskaniem wolności - które właśnie na Pomorzu, w Gdańsku dały początek nowemu obliczu Europy. Kreacja takiego wizerunku łączy w sobie walory promocyjno-edukacyjne.</p> <p>Niepokojące jest iż, choć wszyscy znają nazwisko Lecha Wałęsy i poprawnie kojarzą Solidarność z Polską, to dzisiaj niewielu potrafi te dwa symbole umiejscowić w Gdańsku. Stąd opracowane i przygotowane szlaki turystyczne mają wieść śladami historii Europy, rozgrywającymi się w Gdańsku i na Pomorzu, odkrywające ich historię i przypominające o roli jaką odegrały. Turyści mogą odwiedzać zaproponowane w ofercie i oznakowane miejsca, o których opowie im przewodnik.</p> <p>Aby wycieczka prowadziła szlakiem miejsc, które ożywają i nabierają znaczenia niezbędne jest zmieszczenie w informatorze (przewodniku) bogatego materiału ilustracyjnego, który sugestywnie uzmysłowi - pozwoli porównać i pokaże - co się wydarzyło, jaka była historyczna rola społeczeństwa polskiego Dla dzisiejszego odbiorcy żyjącego w epoce obrazu jest to niezwykle istotne, bowiem bez tego trudno o zadowolenie z oglądania szarych, ale ważnych ulic i domów, świadków nie rzadko tragicznych zdarzeń.</p> <p>Przygotowanie projektu może być również atrakcyjną formą edukacji wpisującą się w obecny model kształcenia młodzieży, promujący realizację ścieżek międzyprzedmiotowych i łączenie różnych rodzajów aktywności w nauczaniu. Podążając szlakami najnowszej historii uczniowie także mogą do wędrowki zapraszać kolegów z innych krajów i razem z nimi zastanawiać się nad dzisiejszym znaczeniem słowa wolność, prezentując jednocześnie miasto, Polskę i jej dokonania.</p> <p>Przywrócenie naszemu miastu i regionowi oblicza źródła wolności, może być jednocześnie przywróceniem mu należytej rangi – jednego z najważniejszych miast na mapie współczesnej historii świata, które trzeba i należy odwiedzić.</p>	

*Charakterystyka składników produktu:*

1. Wystawy, muzea, zabytki Trójmiasta.
2. Spotkania kulturalno – edukacyjno – zapoznawcze.
3. Spotkania ze świadkami historii (osobami uczestniczącymi w wydarzeniach z przeszłości).
4. Szlak tematyczny łączący poszczególne miejsca związane z historią.
5. Kilkuletni plan promocji (określający techniki, narzędzia i kierunki).
6. Cykliczne i periodyczne imprezy i wydarzenia o charakterze kulturalnym (festiwale, koncerty, konferencje).

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Fundacja Centrum Solidarności – przygotowanie programu kulturalno-edukacyjnego i jego realizacja.
2. Urząd Miejski w Gdańsku – promocja programu.

*Sposób zarządzania produktem:*

Produkt zarządzany będzie przez Fundację Centrum Solidarności.

*Uwagi PART S.A.:*

Produkt bardzo istotny dla wizerunku Pomorza, w tym konkurencyjności oferty turystycznej Trójmiasta. Stąd należy zadbać o rozwinięcie pomysłu oraz idei produktu ze strictly edukacyjnego do regularnej, flagowej oferty kulturalno-uczestniczącej Gdańska wspartej m.in. odpowiednią infrastrukturą, atrakcjami, bazą turystyczną, ofertą usług (nie tylko w zakresie pracy przewodników). Produkt należy rozwijać etapowo, oprócz inwentaryzacji, oznakowanie tras zostało wskazane słusznie jako istotny krok wdrożenia. Ważnym elementem będzie m.in. zaprojektowanie i wdrożenie najnowszych technik prezentacji multimedialnych i efektów typu światło-dźwięk („wirtualna podróż w czasie”).

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – bardzo wysoka*

Lp.	12 Nazwa produktu: <b>KAMIENNE ŚLADY CZASU W BŁĘKITNEJ KRAINIE</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Odbudować zniszczone i skatalogować istniejące kamienne kęgi, kurhany, „Diabelskie Kamienie” na Ziemi Lęborskiej. Stworzyć szlak kamiennych świadków czasu, w przyszłości połączyć ze szlakiem Kęgów Kamiennych.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Lęborska”.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Lęborska”.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Powiat lęborski. Miasto Lębork – park Chrobrego. Gmina Cewice – miejscowość Siemirowice, droga E-212, gmina Nowa Wieś Lęborska – w pobliżu miejscowości Kębłowo.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Na terenie powiatu znajduje się ponad 70 kurhanów, 3 kamienne kęgi i kilka bardzo dużych kamieni imponujących rozmiarów zwanych „diabelskimi kamieniami” oraz głazy stawiane przez Krzyżaków wytyczających granicę Zakonu z oryginalnie wykutymi znakami w kształcie krzyża. Częścią archeologiczną zajmie się Muzeum Archeologiczne w Lęborku, koordynatorem będzie LOT „Ziemia Lęborska”, partnerami gmina Cewice, Nowa Wieś Lęborska, miasto Lębork i starostwo powiatowe. Ilość kurhanów Błękitnej Krainy jako charakterystycznego obszaru w woj. pomorskim.</p>	
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kęgi kamienne w Parku Chrobrego w Lęborku.</li> <li>2. Kurhany w gminie Cewice.</li> <li>3. Głaz narzutowy tzw. „Diabelski Kamień”.</li> <li>4. Kamień graniczny w miejscowości Wicko.</li> <li>5. Tablice informacyjne i oznakowanie szlaku.</li> </ol>	
<p><i>Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Miasto Lębork – sfinansowanie budowy kamiennych kęgów, udostępnienie terenu.</li> <li>2. Urząd Gminy Cewice – współfinansowanie produktu, udostępnienie terenu.</li> <li>3. Urząd Gminy Nowa Wieś Lęborska - współfinansowanie produktu, udostępnienie terenu.</li> <li>4. Nadleśnictwo Lębork, Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej – zabezpieczenie materiałów na tablice i słupy informacyjne; wykonanie tablic i słupów.</li> <li>5. LOT „Ziemia Lęborska” – koordynacja rozwoju produktu i jego marketing.</li> </ol>	



*Sposób zarządzania produktem:*

Za całość działań związanych z rozwojem i marketingiem produktu odpowiada LOT „Ziemia Lęborska”.

*Uwagi PART S.A.:*

Produkt strefowy, nawiązujący do tematyki Błękitnej Krainy oraz potencjału regionu w zakresie wyróżników związanych z dawnymi wierzeniami wykorzystującymi formy kamienie jako elementy mistyczne i święte (np. kamienne kręgi, kurhany). Wskazane wpisanie produktu do kompozycji zintegrowanego produktu miejsca – „Błękitna Kraina”, oraz do Szlaku Kamiennych Kręgów – Północnej Polski.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – przeciętna*

Lp.	13 <i>Nazwa produktu:</i> <b>SZLAK KONNY IM. DANIELA CHODOWIECKIEGO</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Aktywizacja obszarów wiejskich, wzrost natężenia ruchu turystycznego, wydłużenie sezonu turystycznego, podniesienie jakości życia mieszkańców wsi, rozwój usług w sektorze turystycznym, zmniejszenie bezrobocia.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Fundacja Promocji Gmin Polskich – Bałtycki Instytut Gmin.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Fundacja Promocji Gmin Polskich – Bałtycki Instytut Gmin.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Trzynaście gmin w Województwie Pomorskim – Gdańsk, Sopot, Przdokowo, Szemud, Żukowo, Linia, Borzytuchom, Kołczygłowy, Czarna Dąbrówka, Sierakowice, Cewice, Trzebielino, Kepice o łącznej długości ok. 210 km.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Cały pas Pomorza bogato wyposażony jest w stadniny koni i hodowców koni, miejsca noclegu i gastronomię. Obecne ich turystyczne wykorzystanie sprowadza się do krótkiego pobytu lub wynajmu koni. Posiadamy jednak wielki atut w postaci dziewiczego terenu, który nie jest poprzegradzany przez prywatnych właścicieli i umożliwia uprawianie rajdowej turystyki konnej na całym obszarze od Berlina do Gdańska.</p> <p>Rajdy takie mają ponadto swoje uzasadnienie historyczne, gdyż opisane i zilustrowane zostały w książce Daniela Chodowieckiego „Dziennik z podróży do Gdańska z 1773 roku”. Produkt turystyczny nawiązuje do przebiegu ówczesnej trasy, która przebiega przez 32 gminy w dwóch województwach.</p> <p>Projekt jest adresowany do hodowców i turystów zachodnich ze szczególnym uwzględnieniem Niemców, Francuzów, Anglików itp. Walorem w/w trasy są wspaniałe widokowo i przyrodniczo (las) tereny całego Pomorza.</p>	
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oznakowany szlak konny (13 gmin województwa).</li> <li>2. Tablice informacyjne w każdej gminie w miejscu noclegowym i postojowym.</li> <li>3. Wyposażenie miejsc postojowych (po 1 w każdej gminie).</li> <li>4. Materiały promocyjne (katalog, ulotka reklamowa).</li> <li>5. Strona internetowa.</li> <li>6. Stojaki na materiały promocyjne (po 1 w każdej gminie).</li> </ol>	

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Gmina Gdańsk, Sopot, Przdokowo, Szemud, Żukowo, Linia, Borzytuchom, Kołczygłowy, Czarna Dąbrówka, Sierakowice, Cewice, Trzebielino, Kepice: pomoc w wytyczeniu trasy, wskazanie kwaterodawców i hodowców, wskazanie turystycznych atrakcji gminy.
2. Nadleśnictwa: pomoc w wytyczeniu trasy, wskazanie turystycznych atrakcji przyrody.
3. Kwaterodawcy – (szt. 13): zawarcie umowy o świadczeniu usług hotelowych i gastronomicznych, pełnienie funkcji mini centrum informacji.
4. Bałtycki Instytut Gmin – przygotowanie i rozwój projektu, marketing produktu.

*Sposób zarządzania produktem:*

Całością działań związanych z rozwojem i zarządzaniem produktem oraz marketingiem produktu zajmuje się Bałtycki Instytut Gmin.

*Uwagi PART S.A.:*

Tematyka szlaku konnego należy do najbardziej skomplikowanych zagadnień kreacji produktów pasmowych czy liniowych. Wskazane jest skorzystanie z doświadczeń innych regionów np. Pojezierza Drawskiego. Ponadto sugerujemy zmianę nazwy szlaku na ciekawszą z punktu widzenia rynku i kreacji marki. Imieniem Chodowieckiego można nazwać np. jeden z odcinków szlaku, rajd lub wiodący ośrodek (jw. – muzeum). Należy uwzględnić wszystkie wymogi dokumentacji szlaku, w tym zgody i zatwierdzenia z zarządów dróg.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – przeciętna*

Lp.	14 Nazwa produktu: ŚLADY SZWEDZKIE NA POMORZU
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Aktywizacja obszarów wiejskich, wzrost natężenia ruchu turystycznego, wydłużenie sezonu turystycznego, podniesienie jakości życia mieszkańców wsi, rozwój usług w sektorze turystycznym, zmniejszenie bezrobocia.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Fundacja Promocji Gmin Polskich – Bałtycki Instytut Gmin.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Fundacja Promocji Gmin Polskich – Bałtycki Instytut Gmin.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Obszar Województwa Pomorskiego.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>BIG zamierza zinventaryzować wszelkie ślady działalności obywateli lub instytucji szwedzkich znajdujące się w ramach Województwa Pomorskiego. Miejsca takie będą odpowiednio oznakowane i opisane w katalogu. Na bazie takich miejsc utworzona zostanie tygodniowa oferta turystyczna dla zorganizowanego turysty szwedzkiego, który wraz z przewodnikiem przemierzać będzie obszar województwa od miejsca do miejsca kojarzonego ze Szwecją. Ślady pobytu i działalności szwedzkiej są do dnia dzisiejszego bardzo widoczne na Pomorzu. Niektóre z nich są bardzo spektakularne, jak np. stół, przy którym podpisywano Pokój Oliwski. Projekt jest adresowany przede wszystkim do turystów szwedzkich ale także pozostałych turystów skandynawskich. Walorem w/w produktu będą ponadto wspaniałe widokowo i przyrodniczo tereny całego Pomorza i jego inne atrakcje.</p>	
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tablice oznakowujące atrakcje turystyczne związane ze Szwecją.</li> <li>2. Strona internetowa.</li> <li>3. Materiały promocyjne (katalog, ulotka).</li> </ol>	
<p><i>Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Samorządy, w których występują ślady szwedzkie - pomoc w wytyczeniu trasy, wskazanie kwaterodawców, wskazanie innych turystycznych atrakcji gminy.</li> <li>2. Przewodnicy i tłumacze - Świadczenie zakontraktowanych usług, uzupełnienie oferty o symbole szwedzkie.</li> <li>3. Firmy branży turystycznej (miejsca noclegowe i restauracyjne, przewoźnicy) - świadczenie zakontraktowanych usług, uzupełnienie oferty o symbole szwedzkie.</li> </ol>	
<p><i>Sposób zarządzania produktem:</i></p> <p>Większość działań z zakresu zarządzania produktem turystycznym wykonywać będzie Bałtycki Instytut Gmin, we współpracy z kwaterodawcami, samorządami uczestniczącymi w projekcie oraz przewoźnikami.</p>	

*Uwagi PART S.A.:*

Jest to w obecnej formie projekt badawczo-inwentaryzacyjny. Wskazane dopracowanie strony marketingowej. Pomysł, który może być traktowany jako swoisty rdzeń produktu może stanowić ciekawą propozycję oferty edukacyjnej oraz element pakietów, ofert kierowanych do Szwedów odwiedzających Pomorze. Należy dopracować elementy produktu rzeczywistego.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	15	Nazwa produktu: <b>DNI ZATOKI GDAŃSKIEJ</b>
<i>Cel rozwoju produktu:</i>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promocja Zatoki Gdańskiej jako atrakcyjnego obszaru turystycznego, rekreacyjnego i sportowego ze względu na jego walory żeglarskie, w tym przyrodnicze i kulturowe.</li> <li>2. Popularyzacja kultury morskiej i regionalnej.</li> <li>3. Przedłużenie sezonu turystycznego.</li> </ol>		
<i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i>		
Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.		
<i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i>		
Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.		
<i>Obszar rozwoju produktu:</i>		
Obszar Zatoki Gdańskiej (wraz z zat. Pucką) oraz gmin oraz powiatów znajdujących się nad Zatoką: powiaty: nowodworski, pucki; gminy: Gdańsk, Gdynia, Sopot, Hel, Jastarnia, Krynica Morska, Puck, Władysławowo, gmina wiejska Puck, Kosakowo, Stegna, Sztutowo.		
<i>Opis koncepcji produktu:</i>		
<p>Idea „Dni Zatoki Gdańskiej” oparta jest na tradycji sięgającej przełomu XIX i XX wieku, kiedy to załogi różnych narodowości rywalizowały ze sobą podczas wyścigów na Zatoce Gdańskiej. Zamierzeniem autorów imprezy jest ożywienie akwenu we wrześniu, a co za tym idzie wydłużenie sezonu turystycznego.</p> <p>W ramach „Dni Zatoki Gdańskiej” odbędzie się cykl imprez i wydarzeń kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych (np. regat, koncertów, wystaw, konkursów, konferencji i seminariów) tematycznie związanych z morzem.</p> <p>Adresatami produktu będą zarówno żeglarze, jak i „zwykli” turyści, zainteresowani tematyką morską.</p>		
<i>Charakterystyka składników produktu:</i>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imprezy i wydarzenia w miejscowościach nadmorskich położonych nad Zatoką Gdańską. Harmonogram wydarzeń jest obecnie ustalany.</li> <li>2. Imprezy o tematyce sportowej-żeglarskiej.</li> <li>3. Materiały promocyjne.</li> </ol>		
<i>Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:</i>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Powiaty: nowodworski, pucki. Gminy: Gdańsk, Gdynia, Sopot, Hel, Jastarnia, Krynica Morska, Puck, Władysławowo, gmina wiejska Puck, Kosakowo, Stegna, Sztutowo – współorganizacja imprez i wydarzeń; współudział w tworzeniu planu imprez, współfinansowanie i pozyskiwanie środków.</li> <li>2. Związki i stowarzyszenia żeglarskie – pomoc merytoryczna i organizacyjna przy organizacji wydarzeń o tematyce żeglarskiej.</li> <li>3. Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna – zarządzanie produktem i jego współfinansowanie.</li> </ol>		

*Sposób zarządzania produktem:*

Na jednym z pierwszych spotkań powołany został Komitet Programowo-Organizacyjny, w skład którego weszli przedstawiciele wszystkich samorządów i organizacji uczestniczących w wydarzeniu. W ramach Komitetu powołano zespoły problemowe: ds. wydarzeń sportowych, wydarzeń kulturalnych, konferencji i seminariów, ds. budżetu, ds. pozyskiwania środków i zespół ds. promocji. Do końca roku 2004 zostanie zatrudniony przez PROT menadżer produktu, który zajmie się kwestiami organizacyjnymi i nadzorem nad przedsięwzięciem. Docelowo rozważa się wariant (1) cyklicznego kierownictwa nad pracami związanymi z rozwojem produktu przez poszczególne samorzady lub (2) ustalenie stałego kierownictwa nad wydarzeniem przez jeden podmiot.

*Uwagi PART S.A.:*

Impreza o charakterze istotnym dla przedłużenia sezonu. Należy pomyśleć nad szczegółową formułą kompozycji produktu dot. Zatoki Gdańskiej. Impreza powinna wpisać się w nowe lub istniejące produkty integrując działania związane z wykorzystaniem „morza” jako czynnika rozwoju produktów turystycznych.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	16 Nazwa produktu: <b>POMORSKIE KURORTY ZDROWIA</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozwój kompleksowej, nowoczesnej oferty turystyki uzdrowskiej i zdrowotnej regionu pomorskiego w celu podniesienia konkurencyjności i rentowności podmiotów oferujących te formy turystyki.</li> <li>2. Kreowanie wizerunku Pomorza jako regionu posiadającego bogatą i zróżnicowaną ofertę turystyki zdrowotnej i uzdrowskiej (budowa poprzez ten wizerunek systemu pozytywnych skojarzeń).</li> <li>3. Ograniczanie konkurencji wewnętrznej pomiędzy miejscowościami oferującymi usługi w zakresie turystyki uzdrowskiej i zdrowotnej</li> </ol>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z lokalnymi organizacjami turystycznymi: LOT Łeba, LOT w Krynicy Morskiej, LOT Ustka oraz pozostałymi LOT-ami i samorządami miejscowości posiadającymi status uzdrowska lub podobną ofertę usług.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Województwo Pomorskie ze szczególnym uwzględnieniem miejscowości posiadających status uzdrowska, ubiegających się o taki status lub częściowo objętych przepisami dotyczącymi uzdrowsk: w pierwszym etapie – Ustka, Łeba, Krynica Morska. Lista ta może zostać powiększona o szereg miejscowości nadmorskich (i nie tylko) w których świadczona jest oferta turystyki zdrowotnej i uzdrowskiej. Możliwość rozwinięcia współpracy na całe Polskie wybrzeże Morza Bałtyckiego oraz współpraca z Meklemburgią-Pomorzem Przednim.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>W celu poprawy pozycji rynkowej kurortów pomorskich należy podjąć zintegrowane, długofalowe działania w zakresie kreacji marki turystycznej „Pomorskie Kurorty Zdrowia”. Jednocześnie należy dołożyć wysiłków, aby ograniczyć wzajemne konkurowanie położonych blisko siebie (na obszarze województwa) miejscowości. Jednocześnie powinno się rozpocząć staranie w zakresie podnoszenia zakresu i jakości świadczonych usług. W tym celu należy:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Doprowadzić do dywersyfikacji wizerunku poszczególnych uzdrowsk (poprzez akcentowanie cech szczególnych, wyróżników danego miejsca).</li> <li>2. Współpracować z gestorami usług w poszczególnych miejscowościach w celu utworzenia kompleksowej oferty zabiegów i usług leczniczych, rehabilitacyjnych i innych (ograniczenie bezpośredniej konkurencji, rozwój komplementarnych usług w skali pojedynczej miejscowości).</li> <li>3. Wdrożyć wojewódzki plan działań marketingowych w celu: budowy wspólnej marki i wizerunku Pomorza jako regionu posiadającego bogatą i zróżnicowaną ofertę turystyki zdrowotnej i uzdrowskiej, ukierunkowanie działań na rynkach docelowych, właściwego pozycjonowania kurortów pomorskich, ograniczenia konkurencji wewnętrznej.</li> <li>4. Nawiązać szerszą współpracę ze środowiskiem naukowym w celu lepszego wykorzystania zasobów uzdrowskowych oraz podnoszenia jakości i nowoczesności oferowanych usług.</li> <li>5. Utworzyć forum dyskusyjne pomiędzy branżą turystyczną, samorządami, pracownikami uzdrowsk (lekarzami, menadżerami i mieszkańcami).</li> <li>6. Opracować narzędzia pozwalające na doskonalenie kadr pracowników obsługi ruchu turystycznego.</li> </ol>	



<p>w tym przewodników turystycznych, pilotów wycieczek.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Współpracować w zakresie pozyskiwania funduszy zewnętrznych.</li> <li>8. Lepiej wykorzystywać kanały współpracy międzynarodowej w zakresie wymiany zagranicznej pracowników, lekarzy i menadżerów uzdrowisk.</li> <li>9. Wsparcie miejscowości posiadających walory uzdrowiskowe w zakresie działań mających na celu uzyskanie statusu uzdrowiska.</li> <li>10. Tworzenie narzędzi usprawniających zarządzania miejscowościami uzdrowiskowymi.</li> </ol>
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strona lub podstrona internetowa umożliwiającej wzajemną wymianę informacji.</li> <li>2. Systematyczne spotkania ze środowiskiem naukowym celem wymiany doświadczeń.</li> <li>3. Współpraca międzynarodowa w zakresie wymiany lekarzy, rehabilitantów, dietetyków i pozostałego personelu.</li> <li>4. Pakiety szkoleń dla pracowników obsługi ruchu turystycznego oraz personelu uzdrowisk.</li> <li>5. Materiały promocyjne o charakterze produktowym w standardowej szacie promocyjnej z wyróżnikiem „uzdrowiskowym”.</li> <li>6. Długofalowy plan działań promocyjnych.</li> </ol>
<p><i>Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:</i></p> <p>W pierwszym etapie: PROT oraz LOT: Łeba, Krynica Morska, Ustka.          Docelowo wszystkie LOT-y z miejscowości posiadających w swojej ofercie pakiety uzdrowiskowe, oraz podmioty spoza województwa (głównie woj. zachodniopomorskie i ew. warmińsko-mazurskie).</p>
<p><i>Sposób zarządzania produktem:</i></p> <p>Wiodąca rola PROT – funkcja koordynacyjna, promocja zagraniczna, przygotowywanie większych projektów i planów działania, określanie standardów jakości, nadzór nad marką produktu. W dalszej perspektywie możliwość powołania menadżera produktu (powiązanego organizacyjnie z PROT lub samodzielnego).</p> <p>Można rozważyć powołanie rady o charakterze doradczym – możliwość konsultacji podejmowanych działań. Skład takiej rady powinien być reprezentatywny – zawierać środowisko naukowe oraz samorządy i przedstawicieli gestorów usług uzdrowiskowych i zdrowotnych.</p> <p>Na poziomie lokalnym – ważna funkcja LOT-ów jako instytucji tworzącej pakiety usług (z których składają się produkty lokalne), dbającej o jakość usług i działającej w celu ograniczenia konkurencji wewnętrznej oraz rozwoju współpracy w poszczególnych miejscowościach.</p>
<p><i>Uwagi PART S.A.:</i></p> <p>„Pomorskie kurorty” to pomysł na zintegrowany produkt liniowy, integrujący miejscowości o bogatych walorach uzdrowiskowych oraz szerokiej ofercie skoncentrowanej na obszarze turystyki zdrowotnej. Produkt powinien wspomóc budowę silnego wizerunku kurortów Pomorza oraz zapewnić dodatkowy efekt synergii dzięki m.in. wspólnej promocji, dystrybucji ofert, platformie wymiany informacji. Wskazane wsparcie realizacji pomysłu w zakresie koordynacji prac nad produktem.</p> <p><b>Stan zaawansowania prac nad produktem – wstępny</b></p> <p><b>Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka</b></p>

Lp.	17 Nazwa produktu: <b>KOLEJ TURYSTYCZNA NA POMORZU</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Podniesienie atrakcyjności turystycznej województwa pomorskiego oraz poszerzenie oferty turystycznej poprzez wprowadzenie stałych i objętych rozkładem jazdy przewozów pasażerskich zabytkowym taborem kolejowym. W ramach projektu założony jest również rozwój skansenu kolejowego w Kościerzynie i popularyzowanie alternatywnych form wykorzystania dla celów turystycznych restrukturyzowanego majątku PKP.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z PKP CARGO sp. z o.o.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Województwo pomorskie w granicach administracyjnych. W szczególności projekt dotyczy linii kolejowych administrowanych przez PLK na odcinku Gdynia – Kościerzyna – Libusz, wraz ze skansenem kolejowym w gminie Kościerzyna, na odcinku Gdynia – Malbork, Chojnice – Kościerzyna – Somonino – Gdynia – Reda – Hel, Somonino – Kartuzy - Sierakowice i wyłączonych z ruchu linii kolejowych np. w gminie Krokowa lub powiecie gdańskim.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Produkt (a właściwie cały zespół produktów) zakłada stworzenie możliwości rozwoju oferty turystycznej województwa pomorskiego poprzez wprowadzenie stałych i objętych rozkładem jazdy przewozów pasażerskich zabytkowym taborem kolejowym oraz rozwój skansenu kolejowego w Kościerzynie, jak również propagowanie alternatywnych form wykorzystania dla celów turystycznych nieużytkowanych linii i infrastruktury kolejowej (przewozy drezynami, adaptacja budynków dworcowych itp.)</p> <p>Koncepcja produktu bazuje na tradycjach związanych z historią kolei żelaznej na Pomorzu oraz zbiorach posiadanych przez skansen kolejnictwa w Kościerzynie. W oparciu o te zasoby oraz pozyskany czynny tabor parowy uruchomienie wpisanych w rozkład jazdy połączeń kolejowych:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. całorocznego (1-2 kursy w tygodniu) pociągu retro na trasie Gdynia – Kościerzyna – Lipusz</li> <li>2. okazjonalnych przewozów pociągami retro (1-2 razy do roku) na trasie Gdynia – Malbork.</li> <li>3. okazjonalnych przewozów pociągami retro (1-2 razy do roku) na trasie Chojnice – Kościerzyna – Gdynia – Reda – Hel.</li> <li>4. sezonowych przewozów pociągami retro w okresie jesiennym „na grzyby” na trasie Gdynia – Bory Tucholskie / Sierakowice.</li> <li>5. przejazdów pociągami retro na specjalne zamówienie (pikniki, wycieczki szkolne)</li> </ol> <p>Obok wprowadzenia do rozkładu jazdy przewozów retro - rewitalizacja skansenu kolejowego w Kościerzynie i uczynienie z niego najważniejszego w północnej Polsce muzeum kolejnictwa. Jednocześnie wsparcie alternatywnych rozwiązań wykorzystania wyłączanych z ruchu linii kolejowych i przeznaczonego do restrukturyzacji obiektów stanowiących majątek PKP, poprzez wprowadzenie ofert przejazdów drezynami i rowerami kolejowymi i adaptację na obiekty turystyczne (noclegowe i gastronomiczne) budynków dawnych dworców kolejowych, wież ciśnień itp.</p> <p>Rezultatem projektu będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podniesienie atrakcyjności turystycznej województwa poprzez poszerzenie oferty adresowanej do turystów (stałe przejazdy pociągami retro). Tego typu oferta nie istnieje w północnej Polsce.</li> <li>2. Powstanie ofert turystycznych dla grup zorganizowanych.</li> <li>3. Rewitalizacja skansenu kolejowego w Kościerzynie.</li> </ol>	

<p>4. Zwiększenie liczby odwiedzających skansen w Kościerzynie.</p> <p>5. Edukacja dzieci i młodzieży, propagowanie historii techniki i kolejnictwa.</p> <p>Realizacja projektu umożliwi powiązanie rozproszonych obecnie i nie wykorzystanych turystycznie elementów dziedzictwa techniki kolejowej znajdujące się na obszarze województwa. Powiązanie tych składników umożliwi ich wspólną promocję oraz kreację pakietu produktów turystycznych adresowanych do różnych grup odbiorców.</p>
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stała linia retro „Costerina” jako element wizerunkowy. Koniecznie wpisana w rozkład jazdy i szeroko rozreklamowana. Dodatkowo funkcja normalnych usług przewozowych.</li> <li>2. Sezonowe pociągi turystyczne – uzupełnienie oferty „Costerin”y. Głównie dla miłośników kolei.</li> <li>3. Pociągi retro na specjalne zamówienie.</li> <li>4. Pociągi retro kursujące 1-2 razy do roku jako uzupełnienie imprez promocyjnych (np. Gniew, Malbork).</li> <li>5. Skansen kolejnictwa w Kościerzynie – rozwój skansenu do funkcji największego muzeum techniki w regionie i najważniejszego skansenu kolejnictwa w Polsce Północnej.</li> <li>6. Przewozy drezynami jako oferta dodatkowa, dla grup specjalistycznych – nieużytkowane / przejęte przez samorządy linie kolejowe.</li> <li>7. Adaptacja restrukturyzowanej infrastruktury PKP na cele turystyczne (puby, restauracje, kawiarnie itp. Transformacje wież ciśnień, dworców w celu ich ocalenia od dewastacji).</li> </ol>
<p><i>Podmioty uczestniczące w projekcie:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PKP CARGO - Najważniejszy podmiot – gestor taboru i właściciel licencji na przewozy pasażerskie oraz skansenu w Kościerzynie.</li> <li>2. Sponsor strategiczny – przekazanie środków na remont taboru (lokomotywy).</li> <li>3. Polskie Linie Kolejowe – jeżeli możliwe – likwidacja „wąskiego gardła” skansenu w Kościerzynie - Budowa przejścia przez tory w Kościerzynie.</li> <li>4. PROT - promocja projektu na targach turystycznych i w pozostałej działalności</li> <li>5. PROT Urząd Marszałkowski Woj. Pomorskiego - wsparcie instytucjonalne.</li> <li>6. Inne podmioty, np. samorządy, muzea itp. - organizacja imprez których elementem będzie dojazd pociągiem retro.</li> <li>7. Podmioty komercyjne - Sprzedaż usług związanych z przewozami retro lub alternatywnym wykorzystaniem infrastruktury.</li> </ol>
<p><i>Sposób zarządzania produktem:</i></p> <p>Jest to grupa produktów. Ogólna koordynacja i ukierunkowywanie działań na poziomie województwa – PROT, jednak tylko na zasadzie doradztwa / pomocy. Decyzyjność na poziomie podmiotów zarządzających poszczególnymi produktami – np. przewozami, skansenem – PKP CARGO. Wskazana szeroka współpraca w celu wykorzystania efektu synergii.</p>
<p><i>Uwagi PART S.A.:</i></p> <p>Produkt scalający strefy i miejsca turystyczne, niezwykle istotny dla konkurencyjności innych produktów regionu, wspomagający rozwój obszarów lokalnych, różnych form wypoczynku np. aktywnego, na terenach wiejskich. Wskazane szczegółowe analizy techniczne i ekonomiczne oraz uzupełnienie koncepcji w zakresie produktu, w tym warianty włączenia produktu do oferty typu city breaks, incentive, edukacyjnej, systemu zintegrowanej komunikacji turystycznej Pomorza. Produkt ma duże szanse powodzenia pod warunkiem łączenia funkcji turystycznych ze społecznymi.</p> <p><i>Stan zaawansowania prac nad produktem – zaawansowany</i></p> <p><i>Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka</i></p>

Lp.	18 Nazwa produktu: <b>KRAINA W KRATĘ</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i>  Zachowanie dziedzictwa kulturowego - XIX wiecznego budownictwa szachulcowego i rozwój turystyki wiejskiej - wykorzystanie jako bazy noclegowej, pobytowej. Rozwój turystyki aktywnej (pieszej i rowerowej) z wykorzystaniem wiejskiej bazy noclegowej.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i>  Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i>  Stowarzyszenie Produktów Markowych Turystyki Wiejskiej „Słupia”.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i>  Teren rozwoju produktu obejmuje obszar Pomorza – pas ciągnący się od Darłowa, Sławna (woj. zachodniopomorskie) po gminy Ustka, Smołdzino, Słupsk, Główny, Wiczo, Lebę (woj. pomorskie). Jest to produkt pasmowy (wzdłuż drogi krajowej E6) obejmujący dwa województwa.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i>  Produkt zakłada stworzenie markowego produktu turystycznego o zasięgu ponadwojewódzkim, na bazie zabytkowych XIX wiecznych budynków wiejskich o konstrukcji szachulcowej – kratownicowej. W ramach tego produktu w 1998 roku opracowano koncepcję zagospodarowania tras rowerowych, oznakowania obiektów sakralnych i świeckich na szlaku „Krainy w Kratę”. Wokół szlaku będzie przygotowana baza noclegowa i gastronomiczna w obiektach szachulcowych – da to możliwość redukcji bezrobocia, pobudzi aktywność społeczności lokalnej. Swołowo – Europejska Wieś Dziedzictwa Kulturowego – jest stolicą „Krainy w Kratę w której planowane jest odtworzenie zagrody bogatego chłopca pomorskiego w zagrodzie nr 8. W Klukach odtworzona została dawna wieś słowińska z licznymi zagrodami szachulcowymi. Organizacyjnie Swołowo i Kluki są oddziałami Muzeum Pomorza Środkowego w Słupsku.</p>	
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zagrody wiejskie o konstrukcji szachulcowej zlokalizowane wzdłuż szlaku we wsiach pomorskich. po adaptacji mogą być wykorzystane jako obiekty noclegowe. Zagroda nr 8 we wsi Swołowo - własność MPŚ będzie odtworzona jako zagroda Chłopa Pomorskiego, w której prezentowane będzie dawne życie wiejskie, możliwość udziału turystów w pracach wiejskich. Zgromadzenie obiektów zabytkowych Słowińców, prezentujące tradycję, kulturę dawnych mieszkańców.</li> <li>2. Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach - historyczna, druga stolica „Krainy w Kratę”.</li> <li>3. Obiekty sakralne jako elementu historycznego dla zwiedzających, wzbogacenie wartości poznawczych.</li> <li>4. Dwory i pałace adaptowane na cele usług turystycznych.</li> <li>5. Inne obiekty (młyny, wiatraki, narzędzia rolnicze, rybackie, stroje ludowe, itp.) Udostępnione jako obiekty kultury materialnej do zwiedzania turystom.</li> </ol>	

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Stowarzyszenie Produktów Markowych Turystyki Wiejskiej „Słupia” – koordynator projektu.
2. samorządy na terenie których znajduje się produkt – współpraca przy tworzeniu współfinansowanie produktu.
3. inne organizacje samorządowe i przedsiębiorcy - współpraca przy tworzeniu i współfinansowanie produktu.

*Sposób zarządzania produktem:*

Konieczne jest powołanie strategicznego podmiotu realizującego projekt (kierownika projektu) który nadzoruje realizację przedsięwzięć we współpracy z osobami odpowiedzialne za realizację poszczególnych zadań.

Nazwa produktu jest własnością Stowarzyszenia PMTW „Słupia”. Prawo do marki mają samorządy, Stowarzyszenie i jego członkowie.

Kierownik projektu będzie musiał czuwać nad prawidłową jego realizacją. Konieczne będą konsultacje z poszczególnymi podmiotami realizującymi zadania oraz ze Stowarzyszeniem PMTW „Słupia”.

Działania marketingowe - badanie rynku, przygotowanie strategii produktu oraz przygotowanie jednego kompleksowego wydawnictwa promującego produkt, wydanie pojedynczych ulotek dla turysty na miejscu, organizowanie Study-tour, udział w targach krajowych i zagranicznych, organizowanie konferencji tematycznych znajdują się w kompetencjach Stowarzyszenia „Słupia”, stowarzyszeń agroturystycznych, LOT-ów i samorządów, podobnie jak nadzór nad jakością usług, i rozwój produktu. Za utrzymanie, nadzór i eksploatację poszczególnych elementów produktu odpowiedzialne są podmioty zarządzające nimi.

*Uwagi PART S.A.:*

Produkt już znany w Polsce, znajdujący się na etapie intensywnego rozwoju, promocji oraz inwestycji. „Kraina w Kratę” powinna stanowić jeden z produktów wzorcowych, stąd też niezbędne wsparcie koncepcji rozwoju produktu przez region oraz na poziomie centralnym. Należy położyć nacisk na inwestycje turystyczne z zakresu infrastruktury pobytowej.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – niemal zakończony*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	19 Nazwa produktu: <b>MISTRZOSTWA ŚWIATA W POŁAWIANIU BURSZTYNU</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promocja walorów turystycznych Zatoki Gdańskiej i Mierzei Wiślanej w oparciu o wykorzystanie bogactw naturalnych i dziedzictwa kulturowego bursztynu oraz unikalnego środowiska przyrodniczego, w którym się go pozyskuje.</li> <li>2. Wprowadzenie nowej formy aktywnego wypoczynku.</li> <li>3. Promocja regionu, województwa poprzez bursztyn.</li> <li>4. Wykreowanie Mistrzostw Świata w Poławianiu Bursztynu na centralną imprezę województwa pomorskiego.</li> <li>5. Aktywizacja lokalnych inicjatyw gospodarczych i społecznych.</li> <li>6. Integracja mieszkańców gmin wokół Zatoki Gdańskiej.</li> </ol>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Gdańska Organizacja Turystyczna we współpracy z Urzędem Gminy Stegna.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Urząd Gminy Stegna.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Miasta i gminy położone nad zatoką Gdańską: Gdynia, Gdańsk, Sopot, Stegna, Sztutowo, Krynica Morska.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Mistrzostwa Świata w Poławianiu Bursztynu mają być kulminacyjnym momentem prowadzonych w ciągu całego roku działań i imprez związanych z dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym bursztynu.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. Mistrzostwa Świata w Poławianiu Bursztynu organizowane w drugi weekend lipca w Jantarze, gmina Stegna poprzedzone będą eliminacjami na plażach: Gdyni, Gdańska, Sopotu, Krynicy Morskiej i Sztutowa (oraz innych miejscowości)</li> <li>II. Mistrzostwom Świata towarzyszyć będą działania o charakterze kulturalnym i edukacyjnym:       <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inscenizacja „Przyjazdu i powitanie ekwity rzymskiego” według scenariusza i koncepcji inscenizacji przygotowanej przez Panią Elżbietę Wilczak z Regionalnego Ośrodka Studiów i Ochrony Środowiska Kulturowego w Gdańsku we współpracy z Uniwersytetem im. Marii Curie – Skłodowskiej z Lublina.</li> <li>2. Inscenizacja i ekspozycja związana z Krzyżakami przygotowana przez Muzeum Zamkowe w Malborku – turnieje rycerskie.</li> <li>3. Seminarium naukowe na temat bursztynu przygotowane przez Wyższą Szkołę im. B. Jańskiego w Elblągu we współpracy z Regionalnym Ośrodkiem Studiów i Ochrony Środowiska Kulturowego w Gdańsku.</li> <li>4. Wystawa i prelekcje „Świat zaklęty w bursztynie” realizowane przez Stowarzyszenie Bursztynników we współpracy z Panią dr Elżbietą Sontag z Uniwersytetu Gdańskiego.</li> <li>5. Prezentacja edukacyjna na terenie dwóch stanowisk archeologicznych w gminie Stegna - Niedźwiedzica (Niedźwiedziówka) i Stare Babki.</li> </ol> </li> <li>III. Działania turystyczne, kulturowe i edukacyjne prowadzone w ciągu całego roku:       <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muzeum Bursztynu w szkole podstawowej w Jantarze.</li> <li>2. Oznakowanie części szlaku bursztynowego oraz innych atrakcji przyrodniczych plaż Zatoki Gdańskiej a w tym między innymi:           <ul style="list-style-type: none"> <li>- plansze „Ryby Bałtyku”, plansze ”Muszle polskich plaż” i plansze ”Kamienie polskich plaż”.</li> </ul> </li> </ol> </li> </ol>	

*Charakterystyka składników produktu:*

1. Konkurs sportowy o tytuł Mistrza Świata na dany rok, poszukiwanie i poławianie bursztynu - plaże nad Zatoką Gdańską - zbieranie i poławianie bursztynu w sposób określony Regulaminem Mistrzostw.
2. Konkursy dodatkowe jw. dla VIP-ów dziennikarzy oraz dzieci - plaże nad Zatoką Gdańską - zbieranie i poławianie bursztynu w sposób określony Regulaminem Mistrzostw.
3. Przed konkursami, w ich trakcie oraz po - przekazywanie informacji popularno-naukowych o bursztynie - estrada zlokalizowana na plaży edukacja o historii - powstania, pozyskiwania i obróbki bursztynu.
4. Imprezy kulturalne i plenerowe - plaża, estrada zlokalizowana na plaży - przybliżanie wiedzy o bursztynie, jego tradycji w regionie na przestrzeni wieków.
5. Konferencje i seminaria popularno- naukowe i naukowe - sale konferencyjne ośrodków wypoczynkowych oraz hoteli i pensjonatów - poznawanie bursztynu, jego tradycji i związków kulturowych na przestrzeni wieków.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Urząd Gminy Stegna - organizacja eliminacji i finału Mistrzostw Świata w poławianiu bursztynu.
2. Urząd Gminy Sztutowo, Urząd Miasta Gdyni, a Urząd Miasta Gdańsk, Urząd Miasta Sopot Urząd Miasta Krynica Morska - eliminacje do Mistrzostw Świata w poławianiu bursztynu
3. Muzeum Zamkowe w Malborku - współorganizacja widowiska historycznego i plenerowego.
4. Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników w Gdańsku - współorganizacja widowiska historycznego i plenerowego, propagowanie polskiej kultury bursztynu.
5. Wyższa Szkoła im. B. Jańskiego w Elblągu - organizacja seminariów i konferencji o tematyce bursztynu.
6. Regionalny Ośrodek Studiów i Ochrony Środowiska Kulturowego – Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków w Gdańsku - współorganizacja seminariów i konferencji o tematyce bursztynu.

*Sposób zarządzania produktem:*

Instytucją sprawującą nadzór nad produktem jest Rada Programowa Mistrzostw w skład której wchodzi przedstawiciele podmiotów uczestniczących w projekcie. Działania operacyjne wykonuje Komitet Organizacyjny. Menadżera projektu zatrudnia Urząd Gminy w Steganie po zaciągnięciu opinii Rady Programowej Mistrzostw. Plany promocji, nadzór nad marką produktu, rozwój produktu znajdują się w gestii Rady Programowej Mistrzostw. W promocji produktu uczestniczą: Polska Organizacja Turystyczna, PROT i lokalne organizacje turystyczne regionu.

*Uwagi PART S.A.:*

Jedną z ciekawszych imprez turystycznych na Pomorzu, w tym mającą już swoją historię i tradycję. Niezwykle cennym pomysłem (dr Artur Kostarczyk) jest systematyczne wzbogacanie tła historycznego imprezy, mogącej stanowić główną imprezę wizerunkową dla produktu Szlaku Bursztynowego. Rekomendujemy zastrzeżenie nazwy imprezy w Urzędzie Patentowym oraz wykreowanie silnej, rozpoznawalnej marki.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – niemal zakończony*

*Potencjalna atrakcyjność produktu –bardzo wysoka*

Lp.	20 Nazwa produktu: <b>BYTÓW – MIASTO JOGGINGU</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Upowszechnianie biegania jako najprostszej formy ruchu; promowanie zdrowego i aktywnego trybu życia poprzez sport; promocja dziedzictwa kulturowego i krajoznawstwa miasta i gminy Bytów; modernizacja obiektów Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Bytowie; utworzenie Pomorskiego Centrum Joggingu.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z Miejskim Ośrodkiem Sportu i Rekreacji w Bytowie.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Bytowie.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Projekt „Bytów miastem Joggingu” w początkowej fazie swojego rozwoju będzie obejmował obszar gminy Bytów a dokładniej:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Okolice wsi Rekowo (oddalonej od Bytowa o 11 km), znajdującej się na trasie Bytów – Chojnice. Jest to obszar urozmaicony pod względem rzeźby terenu, występują tu dość licznie wzgórza morenowe i jeziora lobeliowe. Oprócz walorów przyrodniczych występują tu również walory krajoznawcze takie jak : Muzeum Szkoły Polskiej w Płotowie i jedyny w Polsce cmentarz leśników z XIX w.</li> <li>Odcinek Parku Krajobrazowego „Dolina Słupi” (wiodącego wzdłuż górnego i środkowego biegu Słupi) znajdującego się na trasie Bytów – Słupsk. Poza licznymi walorami przyrodniczymi występującymi w tutejszych rezerwach t.j : rezerwat leśno-krajobrazowy „Gołębia Góra”, rezerwat „Orla Bielika” nad jez. Lipieniec w okolicy wsi Soszyce, do atrakcji krajoznawczych tego odcinka należą: jedna z największych elektrowni wodnych występujących na rzece Słupi - w miejscowości Gałęźnia Mała, oraz osada średniowieczna,</li> <li>Trasa wiodąca przez Rzepnicę, Pomysk Wielki, Gostkowo i Dąbie. Na odcinku tym zlokalizowane są następujące rezerваты wodno-florystyczne: Jez. Głębozko, Jez. Cechińskie Małe. We wsi Gostkowo znajduje się klasycystyczny dworek otoczony parkiem stanowiący cenny zabytek architektoniczny.</li> </ol>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Projekt „Bytów miastem Joggingu” ma na celu upowszechnianie biegania jako jednej z najprostszych form aktywności ruchowej, poprzez stworzenie specyficznego produktu turystycznego, który adresowany jest do następujących segmentów rynku:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>turyści aktywni, kierujący się zasadą czynnego wypoczynku,</li> <li>osoby z nadwagą,</li> <li>społeczność lokalna dbająca o swoją kondycję fizyczną,</li> <li>pasjonaci sportu np. byli wyczynowcy, nauczyciele wychowania fizycznego,</li> <li>turyści zagraniczni (niemieccy emeryci).</li> </ol> <p>Projekt przewiduje również przystosowanie bazy: noclegowej, gastronomicznej, towarzyszącej (np. rekreacyjnej) na potrzeby osób niepełnosprawnych. Koncepcja projektu opiera się na stworzeniu instytucji o charakterze koordynacyjnym, o nazwie - Pomorskiego Centrum Joggingu. Instytucja ta zlokalizowana byłaby w specjalnie zaadaptowanych do tego celu, pomieszczeniach należących do Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji, które obecnie są niewykorzystywane. Status prawny organizacji to stowarzyszenie, w którego gestii należałyby następujące funkcje:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>prowadzenie punktu informacji turystycznej,</li> <li>działalność promocyjna,</li> <li>nadzorowanie podległymi mu lokalnymi (terenowymi) jednostkami (filiami),</li> </ol>	



<p>d) wytyczanie tras biegowych, nadzorowanie ich modernizacją oraz sprawowanie dozoru nad trasami podległymi pod PCJ ( ich zabezpieczenie),</p> <p>e) prowadzenie witryny internetowej.</p> <p>Hasło przewodnie tejże instytucji brzmiałoby analogicznie tak jak nazwa projektu czyli „Bytów miastem Joggingu”. Hasło właśnie o takiej treści, powinno znaleźć się na bilbordach umieszczonych przy wjazdach do miasta.</p>
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pomorskie Centrum Joggingu – instytucja koordynująca rozwój i zarządzająca produktem.</li> <li>2. Ścieżki joggingowe o różnej tematyce i różnym stopniu trudności (krajoznawczej, przyrodniczej, survivalowej): tablice informacyjne, oznakowanie szlaków, punkty widokowe, mosty linowe wieże wspinaczkowe, tory przeszkód, oznaczone punkty kontrolne niezbędne w biegach i grach na orientację.</li> <li>3. Zaplecze sportowo-rekreacyjne należące do Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji.</li> <li>4. Studio odnowy biologicznej, które będzie świadczyło kompleksowe usługi w zakresie : masażu zdrowotnego, porady medycznej, treningu sportowego.</li> <li>5. Baza noclegowa : hotel „Dom Sportowca” oraz domki kempingowe.</li> <li>6. Materiały reklamowe typu: foldery informacyjne, broszurki, bilbordy reklamowe, kartki pocztowe, koszulki, kubki i inne gadżety.</li> <li>7. Strona internetowa.</li> </ol>
<p><i>Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pomorskie Centrum Joggingu – instytucja koordynująca rozwój produktu i zarządzająca nim.</li> <li>2. Regionalna Organizacja Turystyczna - działania koordynujące realizację projektu oraz promocja produktu turystycznego „Bytów miastem Joggingu”.</li> <li>3. Urząd Miejski w Bytowie będzie pomagał opracowywać i wdrażać projekt „Bytów miastem Joggingu”. Poza tym będzie wspierał finansowo projekt, inwestując określone środki.</li> <li>4. Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Bytowie - uczestnictwo o charakterze rzeczowym, czyli udostępni budynek, obiekty sportowo-rekreacyjne oraz teren na potrzeby projektu.</li> <li>5. Sponsorzy (lokalni przedsiębiorcy) - wkład finansowy na realizację projektu, będą uczestniczyć w procesach decyzyjnych.</li> <li>6. Lokalni gestorzy bazy: noclegowej, gastronomicznej, towarzyszącej: wzajemna współpraca w ramach uruchomienia i funkcjonowania sieci informacyjnej oraz systemu rabatowego.</li> <li>7. Lokalne filie Pomorskiego Centrum Joggingu funkcjonujące przy Urzędach Gmin - ścisła współpraca z PCJ z siedzibą w Bytowie; wyznaczanie i zabezpieczanie tras, ścieżek joggingowych znajdujących się na terenie danej gminy i działalność informacyjna w ramach tejże gminy.</li> </ol>
<p><i>Sposób zarządzania produktem:</i></p> <p>Wiodącą instytucją koordynującą rozwój produktu i zarządzanie nim będzie Pomorskie Centrum Joggingu. Może mieć formułę lokalnej organizacji turystycznej. Do czasu jej powołania należy opracować model szerokiej współpracy pomiędzy wszystkim partnerami uczestniczącymi w projekcie, a koordynatorem powinien być Ośrodek Sportu i Rekreacji we współpracy z Urzędem Miejskim w Bytowie. Funkcje doradcze w procesie zarządzania produktem pełnić może PROT.</p>
<p><i>Uwagi PART S.A.:</i></p> <p>Bardzo oryginalny i ciekawy projekt osadzony w realiach i specyfice walorów regionu. Zakres dotyczy specjalistycznych form wypoczynku i turystyki, z założeniem wypracowania funkcji produktu charakterystycznego dla miejscowości i okolic Bytowa. Wskazane wsparcie projektu na zasadach rozwiązania modelowego dla niszowych grup rynku. Wskazane jest też uporządkowanie komunikatu marketingowego.</p> <p><i>Stan zaawansowania prac nad produktem – zaawansowany</i></p> <p><i>Potencjalna atrakcyjność produktu – bardzo wysoka</i></p>

Lp.	21 Nazwa produktu: <b>ŻUŁAWSKA KOLEJ TURYSTYCZNA</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Podniesienie atrakcyjności turystycznej powiatu nowodworskiego oraz poszerzenie oferty turystycznej powiatu poprzez wprowadzenie stałych i objętych rozkładem jazdy przewozów pasażerskich Żuławską Koleją Dojazdową (będącą atrakcją samą w sobie) przy jednoczesnym zwiększeniu oferty przewozowej na terenie Żuław podczas trwania sezonu turystycznego. W ramach projektu przewidziany jest również rozwój kolejowego parku techniki przy stacji w Nowym Dworze Gdańskim.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Starostwo Powiatowe w Nowym Dworze Gdańskim.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Pomorskie Towarzystwo Miłośników Kolei Żelaznych.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Powiat nowodworski i powiat malborski położone w województwie pomorskim. Projekt dotyczy szczególnie linii kolejowych wąskotorowych Nowy Dwór Gdański – Stegna, Prawy Brzeg Wisły – Sztutowo, Nowy Dwór Gdański – Nowa Cerkiew, Nowy Dwór Gdański – Malbork Kałdowo, planowanej do odbudowy linii Sztutowo – Krynica Morska, projektowanej linii Stegna – Stegna Plaża oraz linii normalnotorowej Nowy Dwór Gdański – Szymankowo.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Koncepcja produktu bazuje na tradycjach związanych z historią kolei żelaznej na Żuławach oraz zasobach taborowych i infrastrukturalnych posiadanych przez powiat nowodworski, gminę Nowy Dwór Gdański, Pomorskie Towarzystwo Miłośników Kolei Żelaznych oraz PKP S.A. (planowane docelowo do przejęcia przez powiat malborski i nowodworski). W oparciu o te zasoby przewidywane jest uruchomienie wpisanych w rozkład połączeń kolejowych:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sezonowych, codziennych pociągów turystycznych taborem zwykłym, specjalnie przystosowanym (wagony odkryte) oraz zabytkowym dla przewozu turystów i dowozu mieszkańców południowych Żuław (odwiedzających jednodniowych) do miejsc rekreacji położonych w północnej części Żuław.</li> <li>2. Pociągów codziennych, normalnotorowych łączących Nowy Dwór Gdański z Tczewem skomunikowanych z pociągami dalekobieżnymi i lokalnymi innych przewoźników dla dowozu turystów i odwiedzających jednodniowych z poza Żuław prowadzonych taborem zwykłym oraz zabytkowym. Pociągi te będą skomunikowane w Nowym Dworze Gdańskim z pociągami wąskotorowymi.</li> <li>3. Pociągów specjalnych do obsługi imprez organizowanych na terenie Żuław.</li> <li>4. Pociągów specjalnych zamawianych przez szkoły, biura turystyczne, miłośników kolei, itp.</li> </ol> <p>Celem Żuławskiej Kolei Dojazdowej jest stworzenie na Żuławach czytelnego, sprawnego systemu transportowego ułatwiającego turystom i mieszkańcom przemieszczanie się po całych Żuławach. System ten dzięki zastosowaniu taboru specjalnego i zabytkowego oraz odpowiednich programów krajoznawczych stanowił będzie oprócz funkcji czysto transportowych także atrakcją samą w sobie. Funkcja dobrze zorganizowanego, zintegrowanego z innymi środkami komunikacji transportu kolejowego ma niemałe znaczenie dla rozwoju turystyki czego przykładem są koleje lokalne w krajach zachodnich np.: zrewitalizowana kolej lokalna na wyspie Uznam w Niemczech.</p> <p>Oprócz funkcji transportu będącego atrakcją samą w sobie działającego na terenie Żuław, ŻKD ma także pełnić funkcję dowozową z poza Żuław. W tym celu niezbędne jest przejęcie od PKP linii Nowy Dwór Gdański – Szymankowo (używanej obecnie jedynie do przewozów towarowych) i reaktywowanie na niej przewozów pasażerskich na odcinku Nowy Dwór Gdański – Szymankowo – Tczew ze skomunikowaniem z pociągami lokalnymi i dalekobieżnymi innych przewoźników. Pociągi te dzięki</p>	

zastosowaniu taboru zabytkowego mogą także stanowić atrakcję samą w sobie. W pociągach tych będzie wykorzystywany tabor zabytkowy będący własnością Pomorskiego Towarzystwa Miłośników Kolei jak też i pozyskany przez samorządy Żuławskie od PKP.

*Charakterystyka składników produktu:*

1. Rozkładowe, stałe przewozy turystyczne, przejazdy turystyczne (transportowa) sam przejazd jest atrakcją.
2. Przejazdy wynajmowane dla biur turystycznych, szkół oraz organizowane dla zwiedzania zabytków i na grzyby - przejazdy turystyczne (transportowa) sam przejazd jest atrakcją i stanowi element pakietu turystycznego (szerszej oferty).
3. Przejazdy drezynami - rozrywka; alternatywne wykorzystanie linii kolejowych – uzupełnienie oferty turystycznej podczas imprez zorganizowanych oraz podniesienie atrakcyjności imprez wydarzeń.
4. Park techniki kolejowej - poznawcza i edukacyjna (zwiedzanie) rekreacyjna, wypoczynkowa (spacery, odpoczynek na ławkach).
5. Przewozy turystów z zewnątrz na Żuławy - funkcja transportowa przy wykorzystaniu zwykłego taboru i jednocześnie atrakcji samej w sobie przy wykorzystaniu taboru zabytkowego.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Pomorskie Towarzystwo Miłośników Kolei Żelaznych: dzierżawca i właściciel taboru, infrastruktury i właściciel licencji na przewozy pasażerskie.
2. Sponsor strategiczny w zakresie remontu taboru (zwłaszcza lokomotywy).
3. Starostwo Powiatowe w Nowym Dworze Gdańskim - właściciel taboru i infrastruktury.
4. PROT: promocja projektu na targach turystycznych i w pozostałej działalności PROT (dziennikarze, imprezy, wydawnictwa).
5. Urząd Marszałkowski Woj. Pomorskiego: wsparcie działań.
6. Samorząd gmin: Stegna, Sztutowo, Nowy Dwór Gdański, Ostaszewo, Krynica Morska: wsparcie rewitalizacji i rozbudowy infrastruktury Żuławskiej Kolei Dojazdowej.
7. Inne podmioty np. samorządy, muzea itp.: organizacja imprez, których elementem będzie dojazd pociągiem turystycznym.
8. Starostwo Powiatowe w Malborku i Gminy z terenu Starostwa Malborskiego: przyszły właściciel części linii wąskotorowej (nowy Dw. Gd.) granica powiatu – Malbork i części linii normalnotorowej (nowy Dw. Gd.) granica Powiatu – Szybankowo.
9. Podmioty komercyjne: sprzedaż usług związanych z przewozami turystycznymi lub alternatywnym wykorzystaniem infrastruktury.

*Sposób zarządzania produktem:*

Współpraca pomiędzy Pomorskim Towarzystwem Miłośników Kolei Żelaznych i samorządami w zakresie eksploatacji linii, PROT – promocja produktu.

*Uwagi PART S.A.:*

Produkt związany z niszową odmianą turystyki kulturowej tzw. turystyką industrialną. Rekomendujemy położenie większego nacisku w kierunku marketingu produktu, w tym wykreowania silnej, charakterystycznej marki, nawiązującej zarówno do tematyki kolejnictwa jak i walorów turystycznych Żuław. Ponadto szansą dla produktu może być rozwój oferty zintegrowanej – Szlaków Kolejek Wąskotorowych w Polsce, na rynki zagraniczne. Podobnie jak w przypadku kolei turystycznej na Pomorzu produkt ma duże szanse powodzenia pod warunkiem łączenia funkcji turystycznych ze społecznymi.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – zaawansowany*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	22 Nazwa produktu: <b>FAKTORIA HANDLOWA W PRUSZCZU GDAŃSKIM</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Rekonstrukcja faktorii handlowej i szlaku bursztynowego z okresu rzymskiego. Rozwój usług około kulturalnych i turystycznych, zwiększenie masowej dostępności do imprez kulturalnych oraz promocję dziedzictwa kulturowego. Rozwój istniejących i powstawanie nowych firm z sektora MSP świadczących usługi towarzyszące imprezom kulturalnym i obsługujących ruch turystyczny. Powstawanie nowych usług agroturystycznych, co jest szczególnie ważne w powiecie Gdańskim sąsiadującym bezpośrednio z aglomeracją Trójmiejską, a charakteryzującym się wysokim bezrobociem - ok. 20%. Realizacja projektu zwiększa atrakcyjność kulturalną i turystyczną Pomorza poprzez promocję dziedzictwa kulturowego Morza Bałtyckiego - szlak bursztynowy i handel z kupcami rzymskimi jest mało promowanym i rozwijanym elementem, a stanowi ważny i charakterystyczny dorobek dziedzictwa kulturowego regionu i tej części Europy. Organizacja imprez kulturalnych, targów regionalnych, wystaw i happeningów na terenie faktorii pozwoli również na wykreowanie ośrodka odgrywającego ważną rolę w promocji tradycyjnych dziedzin gospodarki - wyrobów z bursztynu, produkcji miodu, skór oraz dorobku kulturalnego, artystycznego i naukowego. Realizacja projektu pozwoli poprzez wspólną promocję włączyć się w ofertę kulturalną i turystyczną Gdańska oraz skierować część tego ruchu na obszar Powiatu Gdańskiego. Oryginalna oferta kulturalna i artystyczna realizowana w oparciu o dziedzictwo szlaku bursztynowego poszerzy możliwości spędzania wolnego czasu, zwiększy dostępność do imprez kulturalnych, stanie się nowym elementem promocji Pomorza.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z Lokalną Organizacją Turystyczną Powiatu Gdańskiego (w rejestracji) oraz Urzędem Miasta w Pruszczu Gdańskim.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Urząd Miasta w Pruszczu Gdańskim.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Gmina miejska Pruszcz Gdański.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Pruszcz Gdański położony jest w odległości 9 km od centrum Gdańska, na granicy Żuław i Wysoczyzny Kaszubskiej. Miasto jest stolicą Powiatu Gdańskiego obejmującego w dużym stopniu obszar Żuław Gdańskich - nisko zurbanizowany, rolniczy teren o wysokim bezrobociu strukturalnym i niekorzystnym uwarunkowaniu naturalnym, niesprzyjającym inwestycjom o charakterze przemysłowym. Atutem miasta i regionu jest fakt, że przez Pruszcz Gdański przebiegał w I-V w n.e. szlak bursztynowy, a na obszarze miasta usytuowana była faktoria handlowa - starożytne grodzisko - które według badań archeologicznych stanowiło zakończenie północnego szlaku i było jednym z silniejszych ośrodków nad Bałtykiem. W tym okresie teren Żuław znajdował się pod wodą, a obszar dzisiejszego Pruszcza Gdańskiego usytuowany był nad samym brzegiem Zalewu, co pozwalało docierać do faktorii zarówno drogą wodną jak i lądową. Było to miejsce, w którym następowało zderzenie kultur ówczesnego świata cywilizowanego - reprezentowanego przez rzymskich kupców przybywających szlakiem bursztynowym - i barbarzyńskiej osady handlowej, której kultura nawiązywała do zwyczajów i kultów religijnych późniejszych wikingów. Potwierdzają to wykopaliska archeologiczne prowadzone na terenie Pruszcza Gdańskiego od ok. 100 lat. W zbiorach Muzeum Archeologicznego Miasta Gdańska znajduje się ok. 2 tysięcy eksponatów pochodzących z wykopalisk w Pruszczu Gdańskim.</p>	

<p>Mimo to brak jest zarówno w Gdańsku jak i w całym regionie pomorskim obiektu muzealnego i kulturowego promującego dziedzictwo szlaku bursztynowego, który mógłby stać się międzynarodową wizytówką regionu i oddziaływać w ten sposób na rozwój zarówno gospodarczy jak i kulturowy całego Pomorza.</p> <p>Ich odtworzenie pobudzi rozwój kulturalny i gospodarczy całego regionu - w szczególności Żuław Gdańskich, stwarzając silny ośrodek promocji dziedzictwa kulturowego szlaku bursztynowego będący jednocześnie centrum wydarzeń kulturalnych i gospodarczych regionu, budującym silną tożsamość lokalną mieszkańców i pobudzającym rozwój MSP.</p> <p>Projekt wynika bezpośrednio z Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004-2013 zakładającej zrównoważony rozwój i wspieranie kultury w regionach. Gwarancją realizacji tych celów jest partnerstwo takich instytucji kulturalnych jak Muzeum Archeologiczne w Gdańsku oraz wsparcie realizacji projektu przez Akademię Sztuk Pięknych w Gdańsku, Gdańskiego Towarzystwa Przyjaciół Sztuki i Muzeum Archeologiczne w Hitzacker (Niemcy). Projekt zgodny jest z Narodowym Programem Kultury "Ochrona Zabytków i Dziedzictwa Kulturowego" (Prior. 2) i Narodowym Programem Kultury "Rozwój Instytucji Artystycznych".</p>
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rekonstrukcja faktorii handlowej: na jej obszarze skansen archeologiczny, przystań wodna, lekcje żywej historii, pokazy walk rycerskich itp.</li> <li>2. Rozbudowa terenów rekreacyjnych w sąsiedztwie faktorii (ok. 5 ha parku, boisk, aula koncertowa itp.</li> <li>3. 4,5 km stylizowanego szlaku bursztynowego (od granicy z gminą miejską Gdańsk do faktorii).</li> </ol>
<p><i>Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Miasto Gdańsk, Powiat Gdański, Muzeum Archeologiczne w Gdańsku: partnerzy projektu.</li> <li>2. Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku, Gdańskie Towarzystwo Przyjaciół Sztuki i Muzeum Archeologiczne w Hitzacker - instytucje wspierające, zaangażowane w rozwój produktu w odpowiednich obszarach problemowych zgodnych.</li> </ol>
<p><i>Sposób zarządzania produktem:</i></p> <p>Za realizację projektu zgodnie z założeniami i przygotowaną dokumentacją odpowiedzialny jest zespół powołany przez jednostkę realizującą projekt – Urząd Miasta w Pruszczu Gdańskim. Zarządzanie i marketing utworzonego produktu będzie znajdować się utworzona jednostka budżetowa Miasta Pruszcz Gdańskim.</p>
<p><i>Uwagi PART S.A.:</i></p> <p>Bardzo ciekawy projekt, opracowany stosunkowo szczegółowo i posiadający skompletowany zestaw dokumentów formalnych. Wśród krytycznych czynników sukcesu można wymienić skuteczny montaż finansowy oraz efektywność rynkową, czyli zdolność „Faktorii” do samodzielnego funkcjonowania, bez corocznych dotacji. Dlatego m.in. należy położyć ogromny nacisk na wykreowanie atrakcyjnego wizerunku produktu, silnej marki oraz dotarcie do możliwie szerokiej grupy potencjalnych odbiorców. Wskazane także dopracowanie oferty pobytowej (kilkudniowej) ze względu na specyfikę potrzeb docelowych segmentów rynku.</p> <p><i>Stan zaawansowania prac nad produktem – zaawansowany</i></p> <p><i>Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka</i></p>

Lp.	23 Nazwa produktu: <b>USTKA – „BURSZTYNOWY KURORT”</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uatrakcyjnienie oferty miasta Ustki jako kurortu.</li> <li>2. Uatrakcyjnienie pobytu w Ustce poza letnim sezonem, wzbogacenie i poszerzenie oferty</li> <li>3. Rozwój bursztynnictwa w Ustce,</li> <li>4. Konsolidacja środowiska zajmującego się połowem i obróbką bursztynu.</li> <li>5. Zwiększenie konkurencyjności w stosunku do innych uzdrowisk położonych w głębi kraju.</li> </ol>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna „Ustka”.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna „Ustka”.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Gmina miejska Ustka.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Utworzenie produktu turystycznego bazującego na statusie miasta Ustki jako uzdrowiska, jego nadmorskim położeniu i powiązaniu z bursztynem.</p> <p>Wpisanie oferty turystycznej miasta Ustki w projekt markowego produktu turystycznego województwa pomorskiego „Polskie Bursztynowe Wybrzeże” oraz „Pomorskie Kurorty Zdrowia”.</p> <p>Powiązanie galerii oraz sklepów bursztynniczych znajdujących się na terenie Ustki.</p> <p>Kuracjusze oraz turyści przebywający w ustce będą mogli uczestniczyć w poławianiu i wybieraniu bursztynu na plaży.</p> <p>Produkt będzie opierał się również na cyklicznie organizowanych pokazach obróbki bursztynu. Podczas takiego pokazu każdy zainteresowany będzie mógł spróbować swoich sił w tym fachu.</p> <p>Powstanie kilku imprez, w tym o charakterze artystycznym (pieśni bursztynowego karaoke).</p> <p>Organizacja wycieczek krajoznawczych po okolicach, których punktami docelowymi będą miejsca słynne z wydobywania bursztynu kopalnianego (na terenie byłego województwa śląskiego znajduje się ok. 30 miejsc, w których wydobywano bursztynu – Smółdino, Starkowo, Ugoszcz, Możdżanowo).</p> <p>Zintegrowanie produktów poprzez wspólny system identyfikacji wizualnej oraz logo. Wydana zostanie również ulotka zawierająca informacje o ofercie, z planem miasta i okolic wskazującym miejsca, w których można się zapoznać z walorami i historią tego naturalnego zasobu.</p> <p>Sanatoria i ośrodki czasowe współpracujące z uzdrowiskiem w zakresie świadczenia usług zabiegowych, przedstawiają ofertę pobytów turnusowych, których elementem będzie zaplanowany udział we wszystkich imprezach oraz atrakcjach związanych z wydobywaniem bursztynu i pokazami jego obróbki, a także możliwość uczestnictwa w wycieczce krajoznawczej, podczas której odwiedza się miejsca powiązane z bursztynem.</p> <p>Stworzenie sezonowej „bursztynowej wioski” – miejsca, w którym odbywają się pokazy obróbki bursztynu, wystawy dzieł lokalnych wyrobników oraz dzieł zaproszonych bursztynników, miejsce, w którym rozdawane są materiały informacyjne na temat bursztynu oraz sprzedaż przedmiotów z nim związanych (możliwość połączenia z gastronomią – nazwy potraw nawiązują do bursztynu).</p>	

*Charakterystyka składników produktu:*

1. Galerie i sklepy z wyrobami bursztynowymi - zwiedzanie i zakupy.
2. Warsztaty i pokazy obróbki bursztynu - zapoznanie się za tradycyjnymi metodami obróbki bursztynu z możliwością wypróbowania własnych sił w tym fachu.
3. Imprezy tematyczne, jak mistrzostwa w poławianiu bursztynu oraz organizowane imprezy przy muzyce typu „bursztynowe karaoke” z repertuarem szantowym.
4. Połowy i poszukiwanie bursztynu w okresie poza sezonem letnim.
5. Turnusy zdrowotne „Cykl Bursztynowej Regeneracji”.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Urząd miejski w Ustce: organizacja imprez tematycznych – mistrzostw w poławianiu bursztynu, współdziałal w tworzeniu bursztynowej wioski.
2. Lokalna Organizacja Turystyczna „Ustka” - koordynator i jednostka przygotowująca system informacji o produkcie, promująca dany produkt.
3. Branża – właściciele galerii, sklepów, osoby zajmujące się obróbką bursztynu, poławiacze bursztynu, organizująca pokazy i sprzedaż wyrobów bursztyńniczych, organizację wystaw itp.
4. Lokale gastronomiczne - organizowanie wieczornych rozrywek oraz serwowanie potraw nawiązujących nazwą do bursztynu.
5. Sanatoria i ośrodki wczasowe - organizowanie turnusów „cykle bursztynowej regeneracji”.
6. Biura turystyczne - organizacja wycieczek krajoznawczych po okolicach.

*Sposób zarządzania produktem:*

Współpraca pomiędzy Urzędem Miejskim w Ustce i gestorami usług oferowanych w ramach produktu poprzez Lokalną Organizację Turystyczną w Ustce. Organizacja ta zajmować się będzie działaniami związanymi z promocją i rozwojem produktu we współpracy z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną.

*Uwagi PART S.A.:*

Ciekawy pomysł na produkt i markę miejsca, szczególnie w kontekście rozwoju Bursztynowego Wybrzeża. Dla powodzenia produktu należy zadbać o spójny marketing miejsca oraz o uwiarygodnienie „bursztynowego” rdzenia marki poprzez m.in. ofertę usług, atrakcję, imprezy. Ustka w tej chwili promuje się kilkoma różnymi hasłami i wyróżnikami jednocześnie.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	24 <i>Nazwa produktu: SOPOT, SPORT &amp; SPA</i>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Stworzenie markowego produktu turystycznego:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- na wysokim poziomie,</li> <li>- skoncentrowanego na aktywnym wypoczynku,</li> <li>- obejmującego szeroki wybór sportów do uprawiania przez cały rok.</li> </ul> <p>Różnorodność ma zachęcić odbiorców do powtórnych przyjazdu do Sopotu, również poza sezonem. Produkt przyczyni się do uatrakcyjnienia wizerunku Sopotu i zmiany sposobu postrzegania miasta. Ważną rolę może odegrać przygotowana kampania promocyjna, która pośrednio przyczyni się do zachęcenia ludzi do aktywności fizycznej i dbania o zdrowie. Produkt ma również wywrzeć wpływ na kierunek rozwoju miasta, realizowanych w nim inwestycji oraz konkurencyjność lokalnych podmiotów z branży turystyki.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna „Stowarzyszenie Turystyczne Sopot”.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Urząd Miejski w Sopocie wraz z Lokalną Organizacją Turystyczną „Stowarzyszenie Turystyczne Sopot”.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Projekt zlokalizowany będzie w całości na terenie Gminy Miasta Sopotu, położonej w centrum Aglomeracji Trójmiejskiej, nad Zatoką Gdańską. Poszczególne elementy produktu znajdują się m. in. w nadmorskim pasie uzdrowskim oraz na terenie Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Stworzenie w Sopocie kompleksowego produktu turystycznego, oferującego aktywny wypoczynek przez cały rok. Produkt będzie promocją zdrowego trybu życia i jego celem będzie zachęcenie osób w różnym do aktywnego spędzania wolnego czasu poprzez uprawianie różnego rodzaju sportów. W ramach produktu będzie udostępniany szeroki zakres usług – od różnych możliwości uprawiania sportów, w zależności od pory roku, przez inne formy spędzania wolnego czasu, rozrywkę, gastronomię, noclegi. Wokół istniejącej infrastruktury i imprez cyklicznych, zostaną stworzone pakiety, wśród których zwolennicy aktywnego wypoczynku będą mogli wybrać odpowiednią dla siebie ofertę. Produkt przyczyni się do urozmaicenia oferty Sopotu, wydłużenia sezonu oraz do wykorzystania istniejącej i planowanej sportowej infrastruktury w Sopocie.</p> <p>Produkt będzie zarządzany przez Lokalną Organizację Turystyczną „Stowarzyszenie Turystyczne Sopot”, która będzie nadzorowała i aktualizowała ofertę w zależności od potrzeb oraz sytuacji na rynku. LOT, poprzez kontakty i współpracę z branżą turystyczną, będzie zachęcała nowe podmioty do dołączenia do projektu.</p> <p>Sopot jako kurort o silnym oddziaływaniu medialnym, cieszący się dużym zainteresowaniem, ma szansę stać się „okrętem flagowym” pomorskiej turystyki sportowo-rekreacyjnej. Wykreowanie Sopotu jako nowoczesnego miasta sportu i aktywności fizycznej znacząco przyczyni się do podkreślenia wizerunku Pomorza jako regionu przyjaznego turystom.</p>	



*Charakterystyka składników produktu:*

1. Baza sportowo-rekreacyjna miasta.
2. Imprezy cykliczne organizowane na terenie Sopotu.
3. Usługi gastronomiczne, obiekty noclegowe i wydarzenia towarzyszące.
4. Uwarunkowania naturalne miasta.

Powiązane w spójną i kompleksową ofertę przez Urząd Miasta Sopotu we współpracy z Lokalną Organizacją Turystyczną „Stowarzyszenie Turystyczne Sopot”

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Stowarzyszenie Turystyczne Sopot - lider projektu – organizacja i wdrażanie produktu.
2. Urząd Miasta Sopotu - koordynacja prac, promocja produktu, patronat.
3. Właściciele obiektów sportowych - formułowanie produktu, dostosowywanie obiektów i oferty.
4. Właściciele obiektów noclegowych i gastronomicznych - formułowanie produktu, dystrybucja pakietów i kart.
5. Sponsorzy - promocja produktu, wzbogacenie oferty.

*Sposób zarządzania produktem:*

Wiodącą instytucją zarządzającą rozwojem i marketingiem produktu powinna być Lokalną Organizacją Turystyczną „Stowarzyszenie Turystyczne Sopot” we współpracy z Urzędem Miasta Sopotu.

*Uwagi PART S.A.:*

Interesujący i przemyślany kierunek rozwoju turystycznego miasta, choć pomysł na pewno wymagający szczegółowego programu operacyjnego oraz spójnych działań miasta, klubów sportowych, branży prywatnej itp. Należałoby także uwzględnić silne grupy interesariuszy np. studentów, miłośników Sopotu retro oraz oferty rozrywkowej miasta (mekka klubów muzycznych Pomorza !).

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	25	Nazwa produktu: <b>SŁUPSKI BURSZTYNOWY NIEDŹWIADEK SZCZĘŚCIA</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Rozpowszechnienie wizerunku słupskiego Niedźwiadka Szczęścia jako symbolu Słupska i zapoznanie turystów i mieszkańców z jego historią. Stworzenie osobowości maskotki miasta. Promocja innych wyrobów bursztynowych, związanych z bursztynem legend i faktów historycznych. Aktywizacja mieszkańców miasta, środowisk szkolnych w i turystów w dziedzinach takich jak: kultura, sztuka, historia i turystyka. Zainteresowanie historią miasta i jego walorami kulturowymi i historycznymi. Zmotywowanie do wspólnej zabawy i nauki. Przedłużenie sezonu turystycznego, zwiększenie liczby miejsc pracy, nadanie miastu konkretnego charakteru w celu uatrakcyjnienia jego wizerunku. Produkcja pamiątek związanych z miastem, jego historią i legendami.</p>		
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Słupska”.</p>		
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Słupska”.</p>		
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Miasto Słupsk.</p>		
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Projekt zakłada stworzenie markowego produktu turystycznego Słupska. Produkt ów bazuje na zasobach bursztynu, charakterystycznych dla polskiego wybrzeża i na legendzie o talizmanie łowcy niedźwiedzi. Projekt ma na celu utworzenie marki turystycznej „Bursztynowego Niedźwiadka Szczęścia”, maskotki miasta przynoszącej szczęście, która stałaby się symbolem miasta, wyróżnikiem nadającym mu charakter. Maskotka jako atrakcyjna dla dzieci powinna przyciągnąć do miasta większą liczbę turystów. W ramach tej oferty zakłada się stworzenie wielu produktów związanych z niedźwiadkiem, pamiątek, talizmanów, ceramiki, produktów spożywczych oraz imprez i atrakcji wyjaśniających pochodzenie maskotki, promocję miasta, bezpiecznych, zdrowych sposobów spędzania wolnego czasu, propagowanie sportowego stylu życia. Dzięki masowym imprezom organizowanym w ramach „Lata z Niedźwiadkiem” nastąpi powiązanie galerii bursztynowych, twórców regionalnych, rękodzielników i tym podobnych. Projekt zakłada wytworzenie nowych, drobnych pamiątek związanych z niedźwiadkiem, wytwarzanych na bazie produktów naturalnych.</p>		
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niedźwiadek Szczęścia: osoba przebrana w strój niedźwiadka szczęścia witająca turystów w Słupsku.</li> <li>2. Chatka Niedźwiadka - „letnia siedziba misia”, gdzie turysta może nabyć materiały promocyjne, zasięgnąć informacji o mieście, zrobić zdjęcie z misiem, wybić słupską monetę, podstemplować kartkę.</li> <li>3. Aleja - odlew łapy niedźwiedzia w metalu wkomponowany w chodnik przy Chatce Niedźwiadka</li> <li>4. Konkurs „Łowcy Niedźwiedzi” - promujący wiedzę o historii słupskich zabytków w konwencji nawiązującej do legendy o talizmanie łowcy niedźwiedzi. Impreza odbywa się co 2 tygodnie w weekendy.</li> </ol>		

5. Lato z misiem - impreza cykliczna, w ramach której odbywać się będą koncerty i konkursy.
6. Materiały promocyjne - promocyjne materiały zapoznające z legendą o niedźwiadku szczęścia i innymi legendami związanymi z bursztynem jak również przedstawiające miejsca związane obróbką bursztynu.
7. Niedźwiedzia Ścieżka Zdrowia - połączenie wizerunku niedźwiadka z prozdrowotnym stylem życia.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Słupska” - koordynacja budowy marki „Słupskiego Bursztynowego Niedźwiadka Szczęścia”, promocja produktu.
2. Ośrodek Informacji Turystycznej w Słupsku: współpraca z LOT „Ziemia Słupska”, współorganizowanie imprez, pomysłodawstwo, kreacja postaci niedźwiadka. Udostępnienie siedziby, materiałów, kostiumu niedźwiadka, opracowywanie materiałów promocyjnych, marketing nastawiony na wypromowanie marki.
3. Biuro Promocji i Integracji Europejskiej: współpraca z wyżej wymienionymi organami, organizacja i współfinansowanie imprez, udostępnienie miejsc, organizowanie pozwoleń.
4. Wydział Gospodarki Mieszkaniowej, Komunalnej i Ochrony Środowiska - rekonstrukcja niedźwiedziej ścieżki zdrowia.
5. Szkoły podstawowe: realizacja konkursów wiedzy o mieście, niedźwiadku szczęścia i bursztynie.
6. Szkoła Policji – współorganizacja festynu „Bezpieczne Wakacje z Misiem”.

*Sposób zarządzania produktem:*

Nie powstanie odrębny organ odpowiedzialny za realizację produktu, pieczę nad nim będą trzymać pracownicy OIT w Słupsku. Nadzór nad promocją, rozwojem, jakością i marką produktu sprawować będą: LOT „Ziemia Słupska”, Ośrodek Informacji Turystycznej oraz Biuro Promocji i Integracji Europejskiej.

*Uwagi PART S.A.:*

Pomysł na produkt lokalny, mający stanowić jeden z elementów wyróżniających miasto oraz zwiększający średnie przychody z przeciętnego turysty. Idea bardzo ciekawa, wskazany zaawansowany system monitoringu jakości oraz kontroli przestrzegania zaprojektowanych wzorów – pamiątki. W przypadku rozwoju pamiątki niedźwiadka w stylistykę jarmarczną, czyli taniej tandety – produkt może przynieść efekt odwrotny do oczekiwanego. Sugerujemy ogłoszenie konkursy wśród znanych artystów z Polski i regionu Morza Bałtyckiego na wizerunek takiej pamiątki. Zdecydowanie lepiej dla produktu żeby wzory pamiątki miały więcej wspólnego ze sztuką niż z tanimi, pozbawionymi dobrego smaku wyrobami zalewającymi najczęściej nadmorskie stragany i uliczne kioski.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – zaawansowany*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	26 <i>Nazwa produktu:</i> <b>MIĘDZYNARODOWY ZLOT MIŁOŚNIKÓW STARYCH</b> <b>SAMOCHODÓW „FAN CLUB GARBI”</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wykorzystanie imprezy do promocji miasta i powiatu.</li> <li>2. Wykorzystanie istniejącej bazy noclegowej (hotele, gospodarstwa agroturystyczne, internaty, schroniska).</li> <li>3. Sprzedaż pamiątek, wyrobów artystów ludowych, gadżetów związanych ze zlotem.</li> <li>4. Zwiększenie sprzedaży artykułów spożywczych.</li> <li>5. Wykorzystanie istniejących zabytków kulturowych i przyrodniczych na terenie Powiatu Sztumskiego do zwiększenia częstotliwości przyjazdów turystów.</li> <li>6. Kojarzenie regionu z „Garbusami”.</li> </ol>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Powiślańska Organizacja Turystyczna.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Powiślańska Organizacja Turystyczna.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Lokalizacja : Park Miejski i Jezioro Barlewickie - Miasto i Gmina Sztum – Powiat Sztumski. Województwo Pomorskie.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Zlot organizowany po raz 12, trwa od 3 do 4 dni miesiącu lipcu. Liczba uczestników około 3 000. Głównym celem produktu jest przyciągnięcie do Sztumu jak największej liczba uczestników i turystów odwiedzających imprezę. Zlot trwa co roku przez trzy dni. Podczas trwania odbywają się koncerty plenerowe, pokazy sztucznych ogni, dyskoteki, giełda części samochodowych, testy szybkościowe, turnieje i pokazy, przejazd samochodami od Sztumu do Malborka. Głównymi adresatami imprezy są posiadacze garbusów, zaproszeni goście, turyści zwiedzający w ciągu trwania imprezy, młodzież podczas koncertów. Partnerami imprezy jest: Miasto i Gmina Sztum, TVP S.A., TVN, RMF FM, prasa lokalna, firmy VW, miesięczniki o tematyce motoryzacyjnej. Główny ciężar organizacji przypada na Sztumską Agencję Reklamową w postaci Pana Krzysztofa Burczyka. Pozostali partnerzy zajmują się sponsoringiem i pomocą komunalną.</p> <p>Problemy, które zostaną rozwiązane w wyniku utworzenia produktu to wykorzystanie taniej bazy noclegowej, w pewnym sensie „zmuszenie” lokalnej społeczności do prowadzenia działalności gospodarczej z zakresu noclegów, małej gastronomii i pamiątkarstwa.</p>	
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impreza – lokalizacja w Parku Miejskim nad Jeziorem Barlewickim w Sztumie. Impreza odbywa się po raz 12 i uczestniczy w niej ponad 3000 osób, organizowana przez Sztumską Agencję Reklamową.</li> <li>2. Materiały promocyjne: folder zawierający opis Zlotu wraz z możliwościami wypoczynkowymi, pamiątkarstwem, gastronomią, noclegami na terenie gminy i powiatu, widokówek, gadżetów związanych ze Zlotem i z miastem.</li> <li>3. Kampania informacyjna w mediach lokalnych i krajowych. Wszystkie dostępne magazyny</li> </ol>	

<p>o motoryzacji, hobbystyczne, specjalistyczne, a także gazety turystyczne.</p> <p>4. Kampania informacyjna w Internecie na stronach Powiślańskiej organizacji turystycznej, PROT, POT, stronach miast i gmin oraz powiatu, portalach informacyjnych turystycznych.</p>
<p><i>Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sztumska Agencja Reklamowa Burczyk – Estrada: główny organizator – opracowywanie imprezy, zaproszenia, załatwianie spraw administracyjnych, zaproszenia do uczestników zlotu, wyżywienie, oprawa artystyczna (koncerty, występy).</li> <li>2. Stowarzyszenie Miłośników Starych Samochodów Fan Club Garbi Sztum: drugi główny organizator: pomoc w organizacji imprezy, ewidencja i prowadzenie spraw formalnych z uczestnikami zlotu, zajęcie się bezpieczeństwem imprezy, pozyskiwanie sponsorów.</li> <li>3. Miasto i Gmina Sztum: udostępnienia miejsca (park miejski), obsługa komunalna (wywóz śmieci, bieżąca ciepła i zimna woda, kanalizacja, przenośne kabiny WC), zapewnienie uczestnictwa Straży Miejskiej.</li> <li>4. Powiślańska Organizacja Turystyczna: zapewnienie informacji o Zlocie poprzez wydanie broszur, folderów turystycznych, promocja zlotu poprzez strony internetowe powiatu sztumskiego.</li> <li>5. Stowarzyszenia oraz portale internetowe zajmujące się turystyką.</li> </ol>
<p><i>Sposób zarządzania produktem:</i></p> <p>Główną instytucją zarządzającą produktem i jego rozwojem powinna być reprezentująca wszystkie podmioty uczestniczące w budowie produktu powinna być Powiślańska Organizacja Turystyczna.</p>
<p><i>Uwagi PART S.A.:</i></p> <p>Popularna impreza, która ma realne szansę na ewolucję w kierunku produktu miejsca. Sztum jako centrum miłośników popularnych „Garbusów”, z mini muzeum, taxi VW „Garbus”, ofertą zawodów dla firm, ślubów etc.</p> <p><i>Stan zaawansowania prac nad produktem – niemal zakończony</i></p> <p><i>Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka</i></p>

Lp.	<p>27</p> <p>Nazwa produktu:</p> <p><b>WEJHEROWO – CENTRUM TURYSTYKI PIELGRZYMKOWEJ</b></p>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Projekt ma na celu stworzenie kompleksowej i silnej oferty turystycznej dla turysty – pielgrzyma przybywającego do Wejherowa. Dlatego projekt ma być elementem rozwoju produktu o zasięgu województwa pomorskiego szlakiem sanktuariów na wzór Małopolskiego Szlaku Sanktuariów.</p> <p>Cele szczegółowe:</p> <p>Projekt ma na celu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wydłużenie czasu pobytu turysty – pielgrzyma w Wejherowie,</li> <li>2. Pozyskanie turysty szczególnie poznawczo – religijnego (najbardziej wartościowego dla sanktuariów),</li> <li>3. Zrównoważony i przemyślany rozwój infrastruktury turystycznej wokół sanktuariów,</li> <li>4. Przedłużenie sezonu turystycznego, czyli rozszerzenie oferty na okresy przed i po głównych odpustach</li> <li>5. Wzrost dochodów z turystyki</li> </ol>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Stowarzyszenie Rozwoju Północnych Kaszub „NORDA” – Lokalna Organizacja Turystyczna</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Urząd Miejski w Wejherowie</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Miasto Wejherowo, powiat wejherowski i pucki, obszar całego województwa pomorskiego.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Projekt zakłada stworzenie markowego produktu turystycznego województwa pomorskiego, który w przyszłości mógłby stać się produktem o znaczeniu krajowym. Produkt bazuje na jednym z najbardziej charakterystycznych dla naszego miasta zasobie jakim jest Kalwaria Wejherowska.</p> <p>Poprzez stworzenie produktu nastąpi wzrost atrakcyjności turystycznej miasta a także regionu wejherowskiego m.in. poprzez rozwój turystyki religijno-pielgrzymkowej.</p> <p>Pielgrzymki uważane są za jedną z najstarszych form migracji wynikających z motywów pozaekonomicznych, podobnie jak turystyka w szerokim tego słowa znaczeniu. Pielgrzymowanie jest współcześnie jednym z najważniejszych zjawisk religijnych, kulturowych i społecznych.</p> <p>Realizacja projektu unijnego dotyczącego utworzenia Regionalnego Kaszubskiego Parku Krajobrazowego w Wejherowie, a w tym rewitalizacji Kalwarii Wejherowskiej, odrestaurowania ciągów pieszych na trasie Kalwarii Wejherowskiej wraz z odtworzeniem elementów małej architektury, wykonania oświetlenia kaplic, ciągów komunikacyjnych, parkingów, wprowadzenia oznakowania oraz wykonania dróg dojazdowych, chodników oraz miejsc parkingowych pozwoli stworzyć silny ośrodek ruchu turystyczno-pielgrzymkowego w regionie.</p>	

*Charakterystyka składników produktu:*

1. Kapliczki Kalwarii Wejherowskiej
2. Klasztor oo. Franciszkanów z kryptami Wejherów
3. Muzeum w Pałacu Przebendowskich - punkt informacji o regionie
4. Szlak pieszy przez Kalwarię i Park Miejski
5. Ścieżka rowerowa „Wielka Kalwaryjska”
6. Festiwal piosenki religijnej
7. Konferencje i warsztaty na temat rozwoju turystyki pielgrzymkowej
8. Szerokie informacje na stronie internetowej miasta
9. Foldery, ulotki, materiały promocyjne

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Urząd Miejski w Wejherowie – podmiot odpowiedzialny za rozwój koncepcji produktu, przygotowanie niezbędnej dokumentacji i koordynację działań w ramach produktu.
2. Wejherowskie Centrum Kultury – instytucja odpowiedzialna za koordynację kulturowej części produktu – imprezy tematyczne, kształcenie przewodników itp.
3. Klasztor oo. Franciszkanów w Wejherowie – zarządca obiektów będących składnikami produktu,
4. Stowarzyszenie NORDA – promocja produktu (we współpracy z PROT i innymi lokalnymi organizacjami turystycznymi).

*Sposób zarządzania produktem:*

Produkt obecnie znajduje się na etapie opracowania koncepcji. Po określeniu szczegółowej tematyki produktu nastąpi podział zadań pomiędzy partnerów projektu oraz opracowanie zasad zarządzania.

*Uwagi PART S.A.:*

Produkt miejsca dotyczący turystyki pielgrzymkowej, kulturowej oraz objazdowej oparty na jednej z ciekawszych atrakcji Pomorza Kalwarii Wejherowskiej. Należy podjąć starania o wpisanie Kalwarii Wejherowskiej do oficjalnego Szlaku „Świętych Gór Europejskich”. Produkt powinien stanowić podstawę dla rozwoju oferty turystycznej Wejherowa i okolic, a także element oferty pakietowej turystyki miejskiej Trójmiasta.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – zaawansowany*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – bardzo wysoka*

Lp.	28 Nazwa produktu: <b>CMENTARZYSKO GOCKIE W LEŚNIE</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Projekt ma na celu utworzenie kompleksowej oferty turystycznej gminy Brusy, bazującej na jednym z najbardziej unikalnych wyróżników Ziemi Zaborskiej, jakim jest pozostałość po Gotach wędrujących przez Pomorze.</p> <p>Projekt przyczyni się do przedłużenia sezonu turystycznego, zróżnicowania i poszerzenia oferty turystycznej miejscowości Leśno, utworzenia alternatywnych źródeł utrzymania dla mieszkańców gminy.</p> <p>Projekt przyczyni się do zwiększenia liczby przyjazdów turystycznych do Ziemi Zaborskiej oraz zwiększenia dochodów z turystyki.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby – Lokalna Organizacja Turystyczna.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Urząd Miejski w Brusach we współpracy ze Stowarzyszeniem Turystyczne Kaszuby – Lokalną Organizacją Turystyczną.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Miejscowość Leśno, Gmina Brusy (docelowo produkt można rozwinąć na inne miejscowości na trasie wędrowki Gotów).</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Projekt zakłada stworzenie markowego produktu turystycznego gminy Brusy. Produkt bazuje na charakterystycznym dla Pomorza dziedzictwie kulturowym, jakim są cmentarzyska i osady Gotów.</p> <p>Produkt zakłada utworzenie marki turystycznej „Cmentarzysko Gockie w Leśnie”, pod którą oferowany będzie szeroki zakres produktów związanych z pobytem Gotów na tym terenie. Marka zarządzana będzie przez podmioty uczestniczące w projekcie (docelowo stowarzyszenie „Ziemia Zaborska” w Leśnie).</p> <p>W ramach produktu nastąpi powiązanie wystaw, galerii, zajęć archeologii doświadczalnej, pokazów życia codziennego Gotów, udziału w pracowni rzemiosł pradziejowych, organizacja „żywej osady” na terenie kregów kamiennych.</p> <p>Zrekonstruowany zostanie dawny „długi dom” gocki, jedno z nielicznych tego typu znalezisk w Europie. Będzie on pełnić funkcję muzeum, w którym znajdą się w ramach stałej ekspozycji wszystkie znalezione na terenie Leśna zabytki archeologiczne.</p> <p>Utworzony zostanie cykl imprez letnich posiadających powiązanie z historią Gotów i wędrowkami ludów w Europie. W trakcie roku zostanie przygotowana jedna impreza kilkudniowa, wykorzystująca doświadczenia i znajomości zawarte z podobnymi osadami w kraju i za granicą, prezentująca szeroki wachlarz kultury wczesnego średniowiecza oraz weekendowe imprezy ukazujące życie codzienne w Leśnie przed dwoma tysiącami lat – uczestnicy wykonają naczynia z gliny, skosztują jadła, wykonają ozdoby. W trakcie sezonu letniego osada będzie pełnić funkcję praktycznej prezentacji dawnych rzemiosł.</p> <p>Utworzony zostanie „Szlak Gotów” wzdłuż trasy, jaką obrali Goci w trakcie swojej wędrowki z północy na południe, który zostanie powiązany m.in. z istniejącymi w Europie szlakami Greenways. Odtworzone zostaną miejsca związane z pobytem Gotów na terenie gminy Brusy.</p> <p>Wykorzystane zostaną jako element wizerunku osady gockiej kopie autentycznych leśnieńskich znalezisk archeologicznych – zapinki, skarabeusze, produkty spożywcze i nagrody np. Konkurs Tańców Polskich „O Naszyjnik Księżniczki Gerd z Leśna”, itd.</p> <p>Elementy produktu zostaną zintegrowane poprzez wspólny system identyfikacji wizualnej oraz logo.</p>	



Utworzona zostanie strona internetowa [www.brusy.pl/lesno.pl](http://www.brusy.pl/lesno.pl) oraz katalog prezentujący ofertę turystyczną Ziemi Zaborskiej. W dalszym etapie zostaną opracowane foldery tematyczne, film promocyjny.

*Charakterystyka składników produktu:*

1. Skansen Archeologiczny – „długi dom” gocki, zachowane kręgi kamienne i kurhany
2. Festyn archeologiczny „Wspólne Korzenie” – prezentujący kulturę wczesnego średniowiecza: praktyczna prezentacja dawnych rzemiosł, życia średniowiecznego, walki, produkcja jedzenia
3. Trasa turystyczna przechodząca przez osadę kultury wielbarskiej, wzdłuż jeziora do cmentarzyska kultury wielbarskiej, łużyckiej i pomorskiej (kręgi i kurhany) i cmentarzysko grobów książęcych kultury wielbarskiej do kolejnej osady kultury wielbarskiej
4. Utworzenie muzeum prezentującego wykopaliska archeologiczne.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Urząd Miejski w Brusach – koordynacja rozwoju produktu i promocja.
2. Stowarzyszenie „Ziemia Zaborska” – docelowo LOT zarządzający atrakcją.
3. Nadleśnictwo Przymuszewo – podmiot udostępniający terenem, prace związane z zagospodarowaniem turystycznym.
4. Zaborski Park Krajobrazowy – nadzór nad ochroną przyrody, wytyczenie i oznakowanie szlaków, infrastruktura Turystyczna.
5. Zrzeszenie Kaszubsko-Pomorskie Oddział Brusy – podmiot organizujący festyn archeologiczny.
6. Uniwersytet Łódzki – instytucja naukowa patronująca części historycznej i archeologicznej projektu.

*Sposób zarządzania produktem:*

Docelowo produkt zarządzany powinien być przez lokalną organizację turystyczną (Stowarzyszenie „Ziemia Zaborska”, skupiającą podmioty będące uczestnikami produktu (samorządy, przedsiębiorców lokalnych, instytucje ochrony przyrody itp.) W gestii tej organizacji znajdowałby się rozwój i marketing produktu. Organizacja ta współtworzyłaby w kolejnych etapach rozwoju produktu tematyczny szlak turystyczny (Szlak Gotów), we współpracy z PROT oraz samorządem województwa.

*Uwagi PART S.A.:*

Założenia realizacji pomysłu na produkt dotyczący archeologii edukacyjnej, koncentrujący się na kulturze gockiej, w tym tematyce wędrówek Gotów. Ziemia Zaborska, w tym miejscowość Leśno, stanowi obszar licznych odkryć – znalezisk archeologicznych, dotyczących okresu bytności Gotów na Ziemi Zaborskiej. Produkt powinien zapoczątkować realizację idei utworzenia Szlaku Gotów w Polsce (istnieją takie szlaki w innych krajach). Wskazana zmiana kierunku budowy marki (słowo „cmentarz” nie jest dobrą podstawą dla wyróżnienia oferty turystycznej). Rekomendowana zarówno ścisła współpraca z historykami archeologami, jak i dbanie o stronę rynkową, czyli opracowanie ciekawej oferty dla turystów. Na Pomorzu powinno powstać nawet do kilkunastu tego typu wiosek archeologicznych (nie tylko w temacie Gotów), zwiększających m.in. konkurencyjność oraz różnicujących ofertę obszarów wypoczynkowych po sezonie letnim oraz w okresie złej pogody.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	29 Nazwa produktu: <b>WIOSKA RYBACKA W KRYNICY MORSKIEJ</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utworzenie kompleksowej oferty turystycznej Mierzei Wiślanej, bazującej na rybołówstwie uprawianym metodami tradycyjnymi, jako unikatowymi wyróżnikami regionu.</li> <li>2. Przedłużenia sezonu turystycznego, zróżnicowania i poszerzenia oferty turystycznej regionu Mierzei Wiślanej, utworzenia alternatywnych źródeł utrzymania dla rybaków.</li> <li>3. Zwiększenie liczby przyjazdów turystycznych na Mierzeję Wiślaną oraz zwiększenia dochodów z turystyki.</li> </ol>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna w Krynicy Morskiej.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna w Krynicy Morskiej we współpracy z Urzędem Miasta w Krynicy Morskiej.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Rejon Mierzei Wiślanej, a w szczególności miejscowości typowo rybackie tj. Piaski, Kąty Rybackie, Przebrno, Sztutowo, Stegna, Jantar, Mikoszewo.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Stworzenie markowego produktu turystycznego regionu Mierzei Wiślanej. Produkt bazuje na charakterystycznych elementach składowych krajobrazu kultury.</p> <p>Produkt zakłada utworzenie marki turystycznej „Wieś Rybacka” pod którą oferowany będzie szeroki zakres produktów. Marka zarządzana będzie przez LOT w Krynicy Morskiej, który udostępni ją będzie podmiotom spełniającym, założenia kryteria oraz normy jakości.</p> <p>W ramach produktów powstanie skansen rybołówstwa morskiego, muzeum Zalewu Wiślanego, szereg markowych wędzarni, ekspozycje i wystawy sprzętu rybackiego, sieć markowych punktów gastronomicznych oraz sklepów detalicznych. Ponadto będzie można wypłynąć w rejs z rybakami, poznać tradycyjne metody połowu ryb, uczestniczyć w wyciąganiu ryby z sieci rybackich.</p> <p>Elementy produktu zostaną zintegrowane poprzez wspólny system identyfikacji wizualnej oraz logo. Utworzona zostanie strona internetowa <a href="http://www.wiesrybacka.krynicamorska.pl">www.wiesrybacka.krynicamorska.pl</a> oraz katalog prezentujący ofertę turystyczną objętą marką „wsi rybackiej”. W dalszym etapie zostaną opracowane foldery tematyczne, film promocyjny i standardy prezentacji marki na targach turystycznych polskich i zagranicznych.</p>	
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skansen rybacki w Piaskach, gdzie znajdowałyby się chaty rybackie stare sprzęty służące do połowów, tyczki, sieci. Wybudowałoby również Karczmę Rybną, gdzie serwowaloby świeżą rybę przyrządzoną na wiele sposobów, można by spróbować uszyć sieć, wybrać rybę z sieci oraz zapisać się na połowy ryb.</li> <li>2. Muzeum Zalewu Wiślanego ze zbiorami sztuki.</li> <li>3. Sieć markowych wędzarni w których można uczestniczyć w obrządkach wędzenia ryby.</li> <li>4. Sieć lokali gastronomicznych oraz sklepów detalicznych, w których można będzie zakupić markowe produkty.</li> </ol>	
<p><i>Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokalna Organizacja Turystyczna w Krynicy Morskiej, zajmująca się rozwojem i marketingiem</li> </ol>	

produktu.

2. Spółdzielnia Rybołówstwa Morskiego w Piaskach w zakresie elementów produktu turystycznego dotyczących gospodarki rybackiej.
3. Urząd Morski w Gdyni – zagadnienia dotyczące spraw prawno – organizacyjnych, urządzeń brzegowych, dostosowania kutrów i przekwalifikowania zawodowego rybaków.
4. Gmina Miasto Krynica Morska – pomoc w zakresie rozwoju i zarządzania produktem.

*Sposób zarządzania produktem:*

Produkt znajduje się obecnie na etapie koncepcji. Określenie formuły zarządzania produktem nastąpi w kolejnych etapach realizacji.

*Uwagi PART S.A.:*

Jeden z nielicznych pomysłów związanych bezpośrednio z morzem. Stąd szczególnie cenny z punktu widzenia regionu Pomorza. Pomysł wioski rybackiej jako punktowego produktu lokalnego Krynicy Morskiej może docelowo stanowić rodzaj wzorca, modelu regionalnej oferty, kreowanej lokalnie na Pomorzu w miejscach do tego predestynowanych (specyficzna odmiana wiosek wakacyjnych). Istnieje potrzeba ugruntowania założeń do produktu i odniesienia go do uwarunkowań formalnych, w tym własnościowych.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	30 <i>Nazwa produktu:</i> <b>MAGIA KASZUB. SZLAKIEM POMORSKICH BAŚNI</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Poszerzenie oferty turystycznej regionu o produkt wykorzystujący tematykę baśni i kultury ludowej, zwłaszcza folkloru kaszubskiego. Poszerzenie świadomość i postrzeganie baśni jako ważnego elementu dziedzictwa kulturowego. Baśnie niosą emocje, w związku przyciągną do nas turystów działając na subtelnych poziomach.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna Gdynia.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Informacja Turystyczna Magia Kaszub – członek LOT Gdynia.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Przyszłościowo całe woj. pomorskie. Obecnie gmina Czarna Dąbrówka i lekcji kaszubskich na „Darze Pomorza”.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Projekt obejmuje zebranie i opracowanie lokalnych legend i baśni – wydanie turystycznych informatorów gdzie i kiedy można spotkać kaszubskie czarodziejki i kraśniaczki (krasnoludki). 8 sierpnia 2004 odbyła się pierwsza impreza plenerowa tego typu pn. „Baśniowe piknikowisko”. Planujemy cykl takich imprez w różnych gminach, przy czym wybieramy takie gminy dla których baśnie mogą być szansą na promocję turystyczną.</p>	
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Folder i inne materiały promocyjne (książka) prezentujące wybrane elementy baśni i legend kaszubskich oraz ofertę produktu.</li> <li>2. „Piknikowisko” – jako przykładowa impreza promująca produkt.</li> <li>3. Lekcje regionalizmu i kultury kaszubskiej na „Darze Pomorza”</li> <li>4. Wybrane, posiadające kulturowe i historycznie uzasadnienie miejsca na obszarze Kaszub, w których odbywać się będą imprezy organizowane przez twórcę produktu.</li> </ol>	
<p><i>Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gminny Ośrodek Kultury w Sierakowicach – zbieranie i opracowywanie legend i baśni, pomoc w tworzeniu i rozwijaniu oferty.</li> <li>2. Informacja Turystyczna „Magia Kaszub” - rozwój produktu, promocja i sprzedaż i dystrybucja usług. Organizacja imprez i innych wydarzeń promujących produkt.</li> <li>3. Centralne Muzeum Morskie w Gdańsku – statek-muzeum „Dar Pomorza”: pomoc w tworzeniu oferty, zwłaszcza elementu edukacyjnego – lekcji regionalizmu i kultury kaszubskiej na „Darze Pomorza”.</li> </ol>	
<p><i>Sposób zarządzania produktem:</i></p> <p>Wiodąca rola Informacji Turystycznej „Magia Kaszub” zajmującej się marketingiem produktu oraz tworzącej elementy oferty turystycznej.</p>	

*Uwag PART S.A.:*

Bardzo interesujący produkt nawiązujący do tematyki baśni i legend kaszubskich, skierowany głównie do dzieci i młodzieży. Wskazana promocja produktu, jego wsparcie na poziomie regionalnym oraz etapowy rozwój Szlaku Baśni Pomorskich poprzez m.in. penetrowanie lokalnych legend, historii, przypowieści itp. Wskazana także współpraca międzyregionalna oraz wyszkolenie grupy osób, bezpośrednio zaangażowanych w kreowanie oraz obsługę (świadczenie) turystów w ramach oferty produktu.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – zaawansowany*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	31	Nazwa produktu: <b>MIĘDZYNARODOWY TURNIEJ BOWLINGOWY „BURSZTYNOWA KULA”</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Projekt ma na celu stworzenie cyklicznej COROCZNEJ imprezy sportowo – turystycznej propagującej bowling – kręgle amerykańskie oraz promującej ciekawe walory przyrodnicze i kulturowe województwa pomorskiego i skarb Pomorza jakim jest BURSZTYN. Projekt przyczyni się rozwoju turystyki zagranicznej. Impreza planowana jest w miesiącach zimowych przyczyniając się do rozszerzenia sezonu turystycznego.</p> <p>Turniej Bursztynowa Kula będzie doskonałą okazją do promocji walorów województwa oraz działających na jej terenie podmiotów. Wzbogaci ofertę turystyczną i sportową województwa wpisując się na stałe do kalendarza imprez turystycznych i sportowych. W ramach projektu planuje się zorganizowanie międzynarodowego turnieju bowlingowego we współpracy z przedstawicielami lokalnej bazy noclegowej, żywieniowej i innymi firmami odpowiedzialnymi za organizację czasu wolnego turystom.</p>		
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna „Gdynia”.</p>		
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Centrum U7 we współpracy z Lokalną Organizacją Turystyczną „Gdynia”.</p>		
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Produkt będzie realizowany na terenie województwa pomorskiego, w szczególności w: Gdyni, Sopocie, Gdańsku.</p>		
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Bowling jako sport i sposób spędzania wolnego czasu staje się w Polsce coraz bardziej popularny. Szczególnie w odniesieniu do turystów z Europy Zachodniej może stać ciekawym, oryginalnym wyróżnikiem regionu, zwłaszcza w powiązaniu z unikalnym zasobem Pomorza, jakim jest bursztyn.</p> <p>Organizacja imprezy „Bursztynowa Kula” w bezpośredni sposób zwiększy liczbę przyjazdów turystów do regionu oraz pozwoli poszerzyć ofertę atrakcji oferowanych turystom. Nastąpi wydłużenie czasu pobytu w regionie, promocja Bursztynowego Wybrzeża (produkt stanie się tym samym elementem szerszego produktu wizerunkowego) i przedłużenie sezonu turystycznego (turniej odbywać się będzie w okresie jesienno-zimowym). Powstanie dzięki temu efekt synergii i możliwość połączenia działań promocyjnych. Możliwe jest np. połączenie tematyczne turnieju z tradycyjnym połowem bursztynu na plażach Pomorza, które odbywa się w okresie sztormowym (jesień – zima).</p> <p>Formuła organizacji turnieju (szereg lub cykl imprez o różnym charakterze: ściśle sportowym, jak również rekreacyjnym oraz adresowanym do dzieci i młodzieży) daje możliwość uczestnictwa w turnieju dużej liczby uczestników, a wypromowanie marki produktu podniesie prestiż i rangę turnieju.</p>		
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imprezy o charakterze sportowym i rekreacyjnym (turnieje bowlingowe) wraz z wydarzeniami towarzyszącymi.</li> <li>2. Pozostałe usługi (noclegowe, gastronomiczne, transportowe) świadczone turystom.</li> <li>3. Elementy uzupełniające (pokazy obróbki bursztynu, zwiedzanie miejsc związanych tematycznie z produktem) dodawane w miarę rozwoju produktu.</li> <li>4. Kampania promocyjno – informacyjna (w regionie, kraju i za granicą).</li> </ol>		

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Centrum U7 – organizator turnieju, właściciel infrastruktury – obiektów w których odbywać się będą turnieje.
2. Gestorzy pozostałych usług (noclegowych, gastronomicznych i in.) uczestniczący w procesie rozwoju produktu.
3. Lokalna Organizacja Turystyczna Gdynia we współpracy z PROT – promocja produktu.
4. Organizacje sportowe, kluby bowlingowe – budowa marki produktu, szczególności w zakresie podniesienia rangi w rankingu imprez sportowych.
5. Branża bursztynnicza i turystyczna – uzupełnienie i sprzedaż oferty produktu.

*Sposób zarządzania produktem:*

Podstawowym podmiotem zarządzającym podstawowym elementem produktu, jakim są turnieje bowlingowe, powinien być gestor (gestorzy) usługi. Koordynacja dodatkowych elementów produktu spoczywać powinna na lokalnej organizacji turystycznej lub specjalnie powołanej do tego organizacji funkcjonującej na obszarze województwa (obszar produktu zasadniczo przekracza zasięg pojedynczej lokalnej organizacji turystycznej).

*Uwagi PART S.A.:*

Ciekawy pomysł na imprezę o silnym potencjale wyróżnienia na rynku, nawiązującą do wątku „Szlaku Bursztynowego”. W celu opracowania koncepcji produktu rekomendujemy rozszerzenie imprezy o cykl regularnych turniejów, w tym z ofertą dla turystów odwiedzających Trójmiasto, wypoczywających w kurortach wokół Zatoki i wzdłuż Wybrzeża. Należy rozważyć też wzbogacenie pomysłu o regularne, markowe kursy bowlingu.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – zaawansowany*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	32 Nazwa produktu: <b>LYSA GÓRA – KASZUBSKI STOK</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Stworzenie oferty narciarstwa zjazdowego i biegowego w centrum Kaszub. Zwiększenie liczby turystów przyjeżdżających do gminy Kościerzyna i zwiększenie dochodów z turystyki. Wydłużenie sezonu turystycznego poprzez ofertę dla narciarzy. Utworzenie nowych miejsc pracy przy obsłudze turystów.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z Urzędem Gminy Kościerzyna</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Zakład Usług Turystycznych w Urzędzie Gminy Kościerzyna. Docelowo Lokalna Organizacja Turystyczna Ziemi Kościerskiej.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Okolice wsi Gostomie – Łysa Góra (gmina Kościerzyna). Województwo Pomorskie.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Projekt zakłada budowę stoku narciarskiego i tras do narciarstwa biegowego na Łysej Górze koło wsi Gostomie. Łysa Góra jest wzniesieniem o znacznej wysokości względnej umożliwiającej budowę stoku narciarskiego z wyciągiem. Ukształtowanie okolic Gostomia sprzyja wytyczeniu tras narciarstwa biegowego. W Gostomiu znajdują się obiekty powojaskowe (gł. budynki koszarowe), które można wykorzystać na bazę noclegowo-gastronomiczną.</p> <p>W wyniku utworzenie produktu wydłuży się sezon turystyczny i wzrosną dochody z turystyki. Powstaną także nowe miejsca pracy, a niszczący obiekt zostanie zagospodarowany. Turyści z Trójmiasta i Województwa pomorskiego otrzymają ofertę uprawiania narciarstwa niedaleko miejsca swego zamieszkania.</p> <p>Na Łysej Górze zostanie utworzony stok narciarski z wyciągiem, w sezonie letnim na stoku ułożona będzie nawierzchnia igielitowa. Na Górze i w jej okolicy wytyczone zostaną trasy do narciarstwa biegowego oraz trasy piesze i rowerowe. Na terenie byłej jednostki wojskowej utworzony zostanie obiekt hotelowy.</p> <p>Odbiorcami produktu będą mieszkańcy Trójmiasta i woj. Pomorskiego oraz mieszkańcy innych części Polski.</p> <p>W budowie produktu uczestniczyć będzie LOT Ziemi Kościerskiej, Gmina Kościerzyna, inwestorzy prywatni.</p>	
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stok narciarski wraz z wyciągiem i nawierzchnia igelitową.</li> <li>2. Trasy narciarstwa biegowego.</li> <li>3. Trasy piesze, rowerowe i konne.</li> <li>4. Wypożyczalnia sprzętu turystycznego.</li> <li>5. Baza noclegowa i gastronomiczna.</li> <li>6. Informacja turystyczna.</li> <li>7. Warsztaty naprawy sprzętu turystycznego.</li> </ol>	



*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. LOT Ziemi Kościerskiej – koordynacja projektu, promocja produktu,
2. Gmina Kościerzyna – pozyskiwanie środków na budowę obiektów. Budowa szlaków turystycznych i nadzór na nimi. Poprawa infrastruktury komunikacyjnej i ochrony środowiska.
3. Spółka komunalna utworzona przez gminę, powołana na potrzeby eksploatacji zespołu obiektów – zarządzanie obiektami, budowa oferty turystycznej i jej sprzedaż

*Sposób zarządzania produktem:*

Spółka powołana do eksploatacji wybudowanego kompleksu – sprawy związane z zarządzaniem i administracją produktu. W zakresie promocji współpraca z LOT Ziemi Kościerskiej, PROT samorządem wojewódzkim.

*Uwagi PART S.A.:*

Produkt miejsca, możliwy także do rozwoju jako system szlaku łączącego atrakcje punktowe „Gór Północy”. Problem zagospodarowania turystycznego wzniesień na wysoczyznach obszarów nizinnych powinien zostać potraktowany przez województwo jako element modelowych rozwiązań, czyli możliwych do wdrażania w inne miejsca Pomorza (np. wzniesienia pod Bytowem, Gdynia itp.) Konieczne docelowe opracowanie ekspertyz oraz fachowych opracowań technicznych, a także opracowanie koncepcji dywersyfikacji oferty po sezonie zimowym.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – przeciętna*

Lp.	33 Nazwa produktu: „KASZUBSKIE MORZE” – JEZIORO WDZYDZE
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Utworzenie kompleksowej oferty turystyki aktywnej opartej na bogactwie Ziemi Kościerskiej, jakim są zasoby przyrodnicze w głównie Jeziora Wdzydze i Wdzydzkiego Parku Krajobrazowego (WPK).          Umożliwienie w sposób zrównoważony wykorzystania zasobów przyrodniczych WPK i udostępnia ich turystom.          Zwiększenie liczby turystów przyjeżdżających do gmin leżących na terenie WPK i zwiększenie dochodów z turystyki.          Wydłużenie sezonu turystycznego poprzez ofertę dla narciarzy biegowych.          Utworzenie nowych miejsc pracy przy obsłudze turystów.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna we współpracy z Urzędem Gminy Kościerzyna</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Zakład Usług Turystycznych w Urzędzie Gminy Kościerzyna. Docelowo Lokalna Organizacja Turystyczna Ziemi Kościerskiej.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Powiat kościerski – okolice jeziora Wdzydze. Gminy: Karsin, Dziemiany, Stara Kiszewa, Kościerzyna. Obszar Wdzydzkiego Parku Krajobrazowego.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Projekt zakłada stworzenie produktu turystycznego dla osób aktywnych opartego na zasobach przyrodniczych regionu ze szczególnym uwzględnieniem zasobów wodnych (żeglarstwo, kajaki).          W ramach tworzenie produktu nastąpi powiązanie oferty gestorów bazy noclegowej, operatorów turystycznych (organizatorów wycieczek pieszych, rowerowych itp.) z oferta wypożyczalni sprzętu turystycznego (kajaki, żaglówki, rowery, narty) oraz ofertą właścicieli przystani wodnych i stajni konnych. Usługi i atrakcje wchodzące w skład produktu otrzymają znak marki świadczący o ich jakości i przynależności do kompleksowej oferty produktu.          Na terenie WPK istnieje szereg walorów i atrakcji turystycznych, które nie są wykorzystywane lub są wykorzystywane w niewielkim stopniu. Brak jest kompleksowej informacji i oferty ich dotyczącej.          Produkt zakłada powstanie usług skierowanych do osób lubiących aktywny wypoczynek w tym także do ludzi młodych.          Szczególny nacisk położony zostanie na żeglarstwo i jego rozwój poprzez zorganizowanie mariny żeglarskiej i ośrodka szkoleniowego dla młodzieży.          Na produkt składać się będą usługi w zakresie wynajmu sprzętu (rowery, kajaki itp.) oraz organizacji wycieczek pieszych, rowerowych, kajakowych, pobytów z nauką żeglarstwa.          W budowie produktu uczestniczyć będą samorządy leżące na terenie WPK, gestorzy bazy noclegowej, właściciele wypożyczalni sprzętu, stajni, organizatorzy wycieczek, przewodnicy, stowarzyszenia oraz Zarząd WPK.          W celu przyciągnięcia turystów i promocji produktu zorganizowane zostaną imprezy promujące aktywny wypoczynek w poszczególnych dziedzinach: regaty, zawody jeździeckie, rowerowe, rajdy piesze i konne itp. oraz imprezy towarzyszące np. festiwal piosenek szantowych.</p>	

*Charakterystyka składników produktu:*

Na produkt składają się następujące elementy infrastruktury turystycznej wokół jeziora Wdzydze:

1. Trasy rowerowe, pieszne, konne, narciarskie i kajakowe z odpowiednią infrastrukturą.
2. Ścieżki edukacyjne.
3. Stajnie koni.
4. Wypożyczalnie sprzętu turystycznego.
5. Baza noclegowa i gastronomiczna.
6. Informacja turystyczna.
7. Przystanie wodne.
8. Warsztaty naprawy sprzętu turystycznego.
9. Młodzieżowy Ośrodek Żeglarski w Gołubiu.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. LOT Ziemi Kościerskiej – koordynacja projektu, nadzór na jakością produktu, wydawanie certyfikatów i znaku produktu, promocja produktu, występowanie o środki na budowę infrastruktury.
2. Samorząd terytorialny – pozyskiwanie środków na budowę infrastruktury, Budowa szlaków turystycznych. Poprawa infrastruktury komunikacyjnej i ochrony środowiska.
3. Stowarzyszenie Przyjaciół Wdzydz – organizacja imprez: regat, zawodów i festiwalu piosenki szantowej.
4. Gestorzy bazy noclegowej – udział w budowie oferty turystycznej.
5. Właściciele wypożyczalni sprzętu turystycznego - udział w budowie oferty turystycznej.
6. Gestorzy pozostałych usług turystycznych – tworzenie usług związanych z produktem, przystanie, wypożyczalnie sprzętu, organizacja wycieczek.

*Sposób zarządzania produktem:*

Koordynacja działań związanych z rozwojem produktu, zarządzanie produktem i marketing znajdować się będzie w gestii Lokalnej Organizacji Turystycznej Ziemi Kościerskiej.

*Uwagi PART S.A.:*

Produkt strefowy obszaru jezior kaszubskich, dotyczący turystyki wypoczynkowej pojeziernej oraz turystyki aktywnej, szczególnie żeglarstwa i kajakarstwa. Produkt zakłada opracowanie zintegrowanego systemu infrastruktury poprzez powiązanie gestorów bazy oraz określenie jakościowych certyfikatów w obszarze usług. Ważnym pomysłem jest uwzględnienie oferty imprez kulturalnych i sportowych, mających podnieść atrakcyjność produktu. Koncepcja obejmuje najważniejsze obszary rozwoju produktu strefowego, celnie wskazując na główne problemy oraz strategiczne segmenty rynku. Rekomendujemy uszczegółowienie koncepcji na poziomie programu operacyjnego oraz konkretnych projektów. Wskazana jest także weryfikacja strony marketingowej, w tym nazwy produktu, (Pojezierze Kaszubskie powinno budować własną tożsamość rynkową i ofertę, różną od oferty wypoczynku nadmorskiego).

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – wysoka*

Lp.	34 Nazwa produktu: <b>WODY BŁĘKITNEJ KRAINY - LUBOWIDZ</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i>          Utworzenie z akwenu Jeziora Lubowidzkiego miejsca rekreacji i wizytówki regionu.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i>          Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Lęborska”.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i>          Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Lęborska”.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jezioro Lubowidz.</li> <li>2. Powiat lęborski, gmina Nowa Wieś Lęborska.</li> <li>3. Powiat wejherowski, gmina Łęczyce.</li> </ol>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Jezioro Lubowidzkie obecnie jest akwenem słabo zagospodarowanym, znajduje się w odległości zaledwie 5 km od centrum Lęborka i stanowi naturalne, potencjalne miejsce wypoczynku mieszkańców miasta. Posiada dobrą dostępność komunikacyjną wynikającą z położenia w bliskości drogi krajowej nr 6 (Gdańsk-Szczecin).</p> <p>Dla utworzenia produktu turystycznego konieczne jest kompleksowe zagospodarowanie turystyczne okolic Jeziora Lubowidzkiego. Stworzenie infrastruktury turystycznej umożliwiającej bezpieczny, aktywny wypoczynek i rekreację, bazę usług noclegowych i gastronomicznych wysokiej jakości dla mieszkańców Lęborka i okolic oraz turystów. Rozwój usług związanych z turystyką aktywną – przejażdżki konne, wynajem rowerów, wędkarstwo. Dla zwiększenia atrakcyjności produktu utworzenie bogatego pakietu imprez i wydarzeń kulturalnych, plenerów artystycznych i zawodów sportowych.</p>	
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ścieżka rowerowa prowadząca wokół jeziora, w części północnej utwardzona (na oświetlonej promenadzie), w pozostałej części przez przygotowany grunt.</li> <li>2. Promenada wzdłuż północnego brzegu jeziora, odpowiednio zagospodarowana (oświetlenie, utwardzona nawierzchnia, miejsca rekreacji i sezonowe punkty usługowe).</li> <li>3. Trakt konny wytyczony przez nadleśnictwo przez tereny leśne.</li> <li>4. „Tydzień jeziora” – cykl imprez o charakterze kulturalno – rekreacyjnym, takich jak imprezy kulturalne, plenery artystyczne („Sztuka Ziemi”), zawody żeglarskie, zawody wędkarskie itp.</li> <li>5. Plaże i kąpieliska strzeżone na północnym i południowym brzegu jeziora.</li> </ol>	

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Miasto Lębork – współfinansowanie planu zagospodarowania i utworzenie plaży miejskiej.
2. Urząd Gminy Nowa Wieś Lęborska – współfinansowanie planu zagospodarowania, ścieżki rowerowo-spacerowej i promenady.
3. Urząd Gminy Łęczyce – współfinansowanie planu zagospodarowania, ścieżki rowerowo – spacerowej i promenady.
4. Urząd Gminy Łęczyce – Współfinansowanie ścieżki rowerowo – spacerowej, uczestnictwo w imprezie kulturalnej „Tydzień jeziora”.
5. Powiat lęborski – wsparcie działań w zakresie rozwoju produktu.
6. LOT Ziemia Lęborska – koordynacja inicjatyw w zakresie rozwoju produktu.

*Sposób zarządzania produktem:*

Poszczególne projekty wchodzące w skład produktu realizowane będą przez aplikujące jednostki samorządu terytorialnego. Koordynacja działań całościowych – LOT Ziemia Lęborska, skupiający samorządy i branżę turystyczną oraz pozostałe organizacje.

*Uwagi PART S.A.:*

Ciekawy pomysł skupiony wokół jezioro Lubowidz, choć wymagający weryfikacji oraz dopracowania koncepcji strony marketingowej, w tym obszaru marki, rynku odbiorców.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – przeciętna*

Lp.	35	Nazwa produktu: <b>REWITALIZACJA PARKU CHROBREGO W LĘBORKU</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i> Przywrócenie dawnej rekreacyjno-wypoczynkowej roli Parku Chrobrego. Stworzenie ponadnarodowej atrakcji turystycznej w województwie pomorskim poprzez utworzenie otwartej galerii rzeźb.</p>		
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i> Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Lęborska”.</p>		
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i> Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Lęborska”.</p>		
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i> Lębork, Park Chrobrego.</p>		
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i> Przywrócenie dawnego znaczenia parku, który w latach 20. był największym parkiem na Pomorzu. W tym celu stworzenie kilku atrakcji turystycznych na Pomorzu, dzięki którym teren ten stanie się miejscem rekreacyjno-wypoczynkowym i atrakcją turystyczną Pomorza przyciągającego turystów krajowych i zagranicznych. Na atrakcyjność parku, poza wielkością i walorami rekreacyjnymi, wpłyną zbudowane tam Kamienne Kręgi oraz „Schody Władzy” oraz międzynarodowe plenery rzeźbiarskie.</p>		
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Park Chrobrego - poszerzenie funkcji rekreacyjnej, rewitalizacja założenia parkowego.</li> <li>2. Kamienne Kręgi – zbudowane w 2004 roku – miejsce edukacji i lecznicze, wykorzystanie stale rosnącego zainteresowania zjawiskami paranormalnymi.</li> <li>3. Schody Władzy – przekrój historyczny rządzących miastem, z których każdy będzie miał jeden stopień na którym wygrawerowana będzie data panowania. Schody prowadzą na Górę Parkową i liczą 144 stopnie.</li> <li>4. Międzynarodowe Plenery Rzeźbiarskie – organizowane corocznie, z każdego pleneru pozostaną w parku 2-3 rzeźby, przez co w parku utworzona zostanie stale rosnąca kolekcja rzeźb.</li> </ol>		
<p><i>Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Miasto Lębork – właściciel terenu, współfinansujący rewitalizację.</li> <li>2. Nadleśnictwo Lębork – przekazanie materiału na tablice i słupy informacyjne.</li> <li>3. Młodzieżowy Dom Kultury – uczestnictwo w organizowanych w parku imprezach (wykorzystanie kamiennych kręgów).</li> <li>4. Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej – sprzątnięcie terenu, wykonanie tablic informacyjnych.</li> </ol>		
<p><i>Sposób zarządzania produktem:</i> Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Lęborska” koordynująca działania podejmowane przez poszczególne podmioty w ramach produktu.</p>		

*Uwagi PART S.A.:*

Wskazane opracowanie produktu miejsca dla Lęborka i okolic. Produkty lokalne i atrakcje powinny zostać zintegrowane w spójną ofertę Lęborka oraz regionu Kaszub Północnych. (uwzględnienie m.in. stworzenia oferty uzupełniającej dla osób wypoczywających w Lebie). Przed etapem wdrożenia produktu miejsca, należy określić możliwie najbardziej precyzyjnie funkcje turystyczne i społeczne parku, aby nie dochodziło do rozdzwięku funkcji z oczekiwaniami turystów i mieszkańców.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – przeciętna*

Lp.	<p style="text-align: center;"><b>36</b></p> <p><i>Nazwa produktu:</i></p> <p style="text-align: center;"><b>STUDZIENKA - LETNIA REZYDENCJA PATRYCJUSZY GDAŃSKICH</b></p>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Projekt ma na celu odtworzenie rezydencji gdańskich patrycjuszy poprzez rewaloryzację zabytkowego zespołu dworsko - ogrodowego Studzienka wg zachowanych rysunków Daniela Chodowieckiego wraz z rekonstrukcją cudownego źródła. (Heiligenbrunn – święty źródł)</p> <p>Jako dom pracy twórczej z funkcją hotelową i gastronomiczną ma przyczynić się do poszerzenia oferty turystycznej regionu, utworzyć nowe miejsca pracy w sektorze turystyki i kultury.</p> <p>Ze względu na swoją unikalność i atrakcyjność zwiększy zainteresowanie turystów Gdańskiem, wzrośnie liczba turystów odwiedzających Trójmiasto, co spowoduje wydłużenie sezonu turystycznego. Realizując projekt przywróci się rejonowi Studzienka jego zapomniane historyczne, kulturowe i uzdrowiskowe znaczenie, a dzięki nadaniu mu nowej roli produktu turystycznego spowoduje się wzrost konkurencyjności regionu.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Europejska Fundacja Ochrony Zabytków.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Europejska Fundacja Ochrony Zabytków.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Zespół dworsko – ogrodowy Studzienka ( Świąty Zdrój – Heligenbrun ) przy ul. Romualda Traugutta 94/94A położony w centrum Gdańska – Wrzeszcza na granicy otuliny Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego; dojazd ulicą Do Studzienki, która odchodzi od głównej trasy komunikacyjnej Gdańsk - Sopot - Gdynia. Wpisany do rejestru zabytków decyzją nr.648 z dn.15.10.1973r. oraz decyzją nr.938 z dnia 1985r.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Turyści odwiedzający miasto Gdańsk kierują się w stronę Starego Miasta, z jego unikalnymi na skalę światową zabytkami i zwartą, charakterystyczną dla hanzeatyckiego grodu zabudową.</p> <p>Odrestaurowany Dom Uphagena daje świadectwo o życiu codziennym gdańskich patrycjuszy, lecz jest to tylko obraz częściowy.</p> <p>Większość z zamożnych gdańszczan posiadała rozległe majątki poza murami miasta, w których urządzone były rezydencje i wspaniałe, słynne na całą Europę ogrody. Przyjmowani byli tak znamienici goście, jak chociażby król polski Jan III Sobieski.</p> <p>Niestety, po wojnie zapomniano o dworach i rezydencjach, przeznaczając je na budynki mieszkalne, lub w najlepszym wypadku na obiekty publiczne. Podmiejskie majątki włączone w obręb miasta zabudowano nowymi dzielnicami mieszkaniowymi.</p> <p>Dopiero w ostatnich latach zwrócono uwagę na problem zachowania i odrestaurowania tego dziedzictwa kulturowego, które nierozzerwalnie związane jest ze złotym okresem rozwoju Gdańska.</p> <p>Mając powyższe na względzie projekt zakłada stworzenie produktu turystycznego „Studzienka - podmiejska rezydencja patrycjuszy gdańskich w/g Daniela Chodowieckiego.”</p> <p>Zostanie on opracowany na bazie zrewaloryzowanego zabytkowego zespołu dworsko – ogrodowego Studzienka (Heiligenbrun). W ten sposób wypełniona zostanie luka w obrazie życia patrycjuszy gdańskich.</p>	



Doskonałym uzupełnieniem produktu, podnoszącym jego walory poznawcze i ponadregionalne znaczenie, będzie wykorzystanie „Dzienników z Podróży” z 1773 r. Daniela Chodowieckiego. Jego opisy rezydencji i ogrodów wraz z zachowanymi rysunkami posłużą do odrestaurowania dworu i ogrodu Studzienka. Tym bardziej, że wiele elementów charakterystycznych dla tego okresu można odnaleźć w zachowanych detalach architektonicznych i wyposażenia obiektu. Postać Daniela Chodowieckiego łączyć będzie inne projektowane produkty turystyczne, które po zrealizowaniu stanowiąc będą niezwykłą atrakcją turystyczną o europejskim znaczeniu. Dwór Studzienka jako produkt turystyczny ma szansę dalszego rozwoju i wpływu na rejon wokół ul. Do Studzienki. Położony przy głównym trakcie komunikacyjnym, po rewaloryzacji spełniać będzie wszystkie warunki unikalnego markowego produktu turystycznego „Studzienka”.

*Charakterystyka składników produktu:*

1. Dwór Studzienka: dwie sale wielofunkcyjne, dwa apartamenty, sala jadalna, holl-sala spotkań, pokój kąpielowy - zaplecze kuchenne, sala komputerowa.
2. Stajnia: pokoje hotelowe z węzłami sanitarnymi- 14 miejsc z łózkami baldachimowymi.
3. Domek Ogrodnika: obiekt piętrowy, pomieszczenia biurowe i systemu ochrony całego obiektu.
4. Ogród: skarpa z tarasami, 129 drzew, świerk, platan, cis - około 300 letnie proponowane pomniki przyrody stara aleja lipowa, ogród kwaterowy, rosarium, rzeźby ogrodowe - pow. ogrodu 6027.5 m<sup>2</sup>
5. Rewaloryzacja źródła wody – Świętego Zdroju – studzienki w celu przywrócenia legendy.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. Europejska Fundacja Ochrony Zabytków - koordynacja projektu, budowa i nadzór nad marką, promocja produktu, strona internetowa.
2. WFOŚIGW - rewaloryzacja założenia ogrodowego i ochrona pomników przyrody. Biblioteka PAN - materiały ikonograficzne i historyczne obiektu.
3. Stowarzyszenie Gdańsk – funkcja informacyjno-konsultacyjna.
4. Pracownia Michałowa Petersburg Rosja oraz Prof. Deurer & Partner Wesel.
5. Niemcy - konserwacja i wyposażenie wnętrz w elementy podlegające rekonstrukcji.
6. Touroperatorzy - promocja powstającego produktu turystycznego, badanie rynku.
7. Uniwersytet Gdański - opracowanie historyczno kulturowe produktu.

*Sposób zarządzania produktem:*

Zarządzaniem produktem turystycznym „Studzienka” znajduje się w gestii Europejskiej Fundacji Ochrony Zabytków, która odpowiedzialna będzie za proces tworzenia i rozwoju produktu, nadzór nad jakością i marketing produktu.

*Uwagi PART S.A.:*

Jest to zdecydowanie element produktu szlaku lub produktu miejsca. Atrakcja powinna przede wszystkim zostać dopasowana charakterem oraz powiązana programowo z ofertą szlaku konnego.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – początkowy*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – przeciętna*

Lp.	37	Nazwa produktu: <b>RAJD TURYSTYCZNY (Wędrówki z LOT-em Gdynia)</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stworzenie cyklicznej imprezy rekreacyjnej, propagującej wędrówki na orientację oraz promującej ciekawe walory przyrodnicze i kulturowe województwa pomorskiego.</li> <li>2. Aktywizacja osób starszych, młodzieży szkolnej i rodzin oraz osób przebywających na wypoczynku w regionie.</li> <li>3. Promocja walorów województwa oraz działających na jego terenie podmiotów.</li> <li>4. Wzbogacenie oferty turystycznej województwa.</li> <li>5. Okazja do zdobywania odznak turystyki kwalifikowanej, krajoznawczej i odznak regionalnych (m.in. „Miłośnik Gdyni”).</li> <li>6. Aktywizacja lokalnych środowisk turystycznych, sportowych i kulturalnych.</li> </ol>		
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna Gdynia.</p>		
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Lokalna Organizacja Turystyczna Gdynia.</p>		
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Produkt będzie realizowany na terenie województwa pomorskiego, w szczególności w: Gdyni, Sopocie, Gdańsku, powiecie puckim, wejherowskim, kartuskim, gdańskim, nowodworskim.</p>		
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>Projekt zakłada stworzenie produktu jakim będą wędrówki na orientację zakończone festynem. Imprezy będą miały charakter otwarty (dostępny dla każdej zainteresowanej udziałem osoby), cykliczny (co miesiąc w sobotę), rekreacyjny (pieszo, rowerem), edukacyjny (ukazanie różnorodnych walorów przyrodniczych i antropogenicznych regionu). Uczestnicy imprezy na podstawie specjalnie oznakowanej mapy będą musieli dotrzeć do określonych punktów kontrolnych w celu zdobycie potwierdzeń. W trakcie wędrówki będą mogli także odnaleźć odpowiedzi na pytania konkursowe. Każdą imprezę zakończy festyn, podczas którego będą losowane nagrody wśród uczestników, którzy prawidłowo odpowiedzieli na pytania oraz zdobyli wszystkie potwierdzenia kontrolne. Festyn wzbogacą także występy zespołów, prezentacje firm, degustacje, spotkania z ciekawymi ludźmi, itp.</p> <p>W celu realizacji projektu planuje się nawiązanie współpracy z lokalną prasą, lokalnymi władzami samorządowymi, nadleśnictwami i zarządami parków krajobrazowych oraz różnymi instytucjami i przedsiębiorstwami w celu stworzenia różnorodnych i ciekawych wycieczek (ulgi w zwiedzaniu obiektów, specjalne pokazy i dni otwarte, nagrody).</p> <p>Planuje się stworzenie systemu pieczętek w celu zbierania potwierdzeń przy zdobywaniu odznak oraz nagrody dla najwytrwalszych.</p> <p>Projekt przyczyni się do umocnienia wizerunku województwa jako miejsca o różnorodnych walorach naturalnych (ukaże niedoceniane miejsca poza pasem nadmorskim). Wzmacnianie poczucia tożsamości lokalnej, integracji mieszkańców z regionem.</p>		

*Charakterystyka składników produktu:*

1. Mapy i artykuły prasowe zamieszczane w lokalnej prasie, niezbędna do zdobycia potwierdzeń na punktach kontrolnych i wygrania nagrody. Drukowana dzień przed imprezą na specjalnych kartonikach lub na stronie gazety.
2. Strona internetowa - serwis poświęcony imprezie, m.in.: terminy i opis tras, reportaże, zdjęcia, forum dyskusyjne.
3. W zależności od terenu i atrakcji ok. 8-10 km i 5-8 punktów kontrolnych i oznakowanie punktów (lampiony, tablice), pieczątki do potwierdzeń w zależności od ilości punktów kontrolnych.
4. Obsada punktów - 10-20 osób, po 2 osoby na punkt, młodzież o wykształceniu / zainteresowaniach turystycznych.
5. Odznaki - w książeczkach uczestnicy będą zdobywać potwierdzenia na poszczególnych trasach. Dla najlepszych - nagrody (wg. regulaminu zdobywania odznaki „za wytrwałość”). Możliwość zdobywania innych odznak PTTK.
6. Festyny - losowanie nagród wśród uczestników, konkursy, występy, degustacje.
7. Nagrody od sponsorów imprezy - promujących się w czasie festynu.

*Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:*

1. LOT Gdynia - organizator i koordynator projektu.
2. Prasa lokalna - informacja, druk mapki, fotoreportaże, sponsoring.
3. Urzędy gmin i miast - współorganizator festynów, udostępnienie planów, sponsoring.
4. Wydawnictwo Eko-Kapio - udostępnienie map.
5. Klub INO Neptun – współorganizator.
6. Studenci, uczniowie szkół turystycznych, harcerze - obsługa punktów kontrolnych.
7. Dyrekcje Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego - współorganizowanie (pomoc w przygotowaniu trasy, wybór obiektów).
8. Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Gdańsku / Nadleśnictwo Gdańsk - współorganizowanie (pomoc w przygotowaniu trasy, wybór obiektów).
9. Dyrekcje muzeów, właściciele atrakcji - udostępnienie obiektu zwiedzającym, udział w festynie.
10. Firma przewozowa - transport uczestników na miejsce imprezy.
11. Firma ubezpieczeniowa - nieodpłatne ubezpieczenie uczestników, nagrody.
12. Sponsorzy - nagrody, współorganizatorzy festynów.
13. Uczestnicy festynów - współorganizatorzy festynu, pokazy, sponsoring.
14. Kluby PTTK - umożliwienie zdobywania odznak turystycznych.

*Sposób zarządzania produktem:*

Zadanie koordynacji działań podmiotów uczestniczących w produkcie organizacyjnie spoczywać będzie na LOT Gdynia. W tworzenie produktu zaangażowane będzie wiele osób, głównie wolontariuszy.

*Uwag PART S.A.:*

Propozycja dotyczy już funkcjonującej oferty rajdu, mająca dodatkowo wpłynąć na jej rozwinięcie i dyferencjację rynkową. Oferta rajdów powinna zostać rozwinięta w kierunku propozycji skierowanej do turystów wypoczywających na terenie Trójmiasta oraz w pobliskich kąpieliskach nadmorskich. Oferta powinna być dostępna w określonych dniach oraz wariantach w zależności od potrzeb określonych segmentów rynku.

Rekomendujemy także rozważenie możliwości powiązania niniejszej propozycji z produktem Bytowa – „miasto joggingu” (m.in. promocja krzyżowa, wspólny marketing na poziomie krajowym, dystrybucja ofert).

*Stan zaawansowania prac nad produktem – zaawansowany*

*Potencjalna atrakcyjność produktu – przeciętna*

Lp.	38 Nazwa produktu: <b>BURSZTYNOWY PORTAL INTERNETOWY</b>
<p><i>Cel rozwoju produktu:</i></p> <p>Aktywizacja regionu Pomorza, jako światowego zagłębia bursztynu, wzrost natężenia ruchu turystycznego, wydłużenie sezonu turystycznego, podniesienie jakości życia mieszkańców, rozwój usług w sektorze turystycznym, zmniejszenie bezrobocia.</p>	
<p><i>Podmiot zgłaszający koncepcję produktu:</i></p> <p>Fundacja Promocji Gmin Polskich – Bałtycki Instytut Gmin.</p>	
<p><i>Podmiot odpowiedzialny za koordynację rozwoju produktu:</i></p> <p>Fundacja Promocji Gmin Polskich – Bałtycki Instytut Gmin.</p>	
<p><i>Obszar rozwoju produktu:</i></p> <p>Informacje zamieszczone na stronie dotyczyć będą obszaru województwa pomorskiego.</p>	
<p><i>Opis koncepcji produktu:</i></p> <p>BIG zamierza zinwentaryzować wszelkie dane dotyczące bursztynu, które znajdują się w ramach Województwa Pomorskiego.</p> <p>Materiały te dotyczyć będą atrakcyjnych miejsc turystycznych związanych z bursztynek oraz zaplecza produkcyjnego i handlowego surowca. Na bazie takich danych utworzony zostanie portal internetowy, który stanie się punktem informacji turystycznej. Jego zadaniem będzie promocja regionu Pomorza w kontekście bursztynu. Zamierzeniem projektu jest również stworzenie możliwości skierowania turysty wraz z przewodnikiem od miejsca do miejsca kojarzonego z bursztynek. Miejsca takie będą odpowiednio oznakowane i opisane w portalu. Pomorze od wieków kojarzone jest z bursztynek i szlakiem bursztynekowym przebiegającym przez tereny Polski. Projekt jest adresowany przede wszystkim do turystów z zagranicy którzy szukają kompleksowej informacji o śladach bursztynu na Pomorzu.</p>	
<p><i>Charakterystyka składników produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zasoby informacyjne: zdjęcia i teksty które zostaną pozyskane w procesie inwentaryzacji województwa pod kątem powiązania z problematyką bursztynu.</li> <li>2. Domena i techniczne elementy wykonania portalu.</li> </ol>	
<p><i>Podmioty uczestniczące w realizacji produktu:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gminy, w których występują ślady bursztynu – pomoc w inwentaryzacji zasobów.</li> <li>2. Podmioty odnoszące korzyści w wyniku funkcjonowania strony: galerie oraz muzea, przewodnicy tłumacze, firmy branży turystycznej.</li> <li>3. Stowarzyszenia Bursztyneków – funkcja doradcza, pomoc merytoryczna.</li> <li>4. Bałtycki Instytut Gmin – wykonanie i administracja stroną internetową.</li> </ol>	
<p><i>Sposób zarządzania produktem:</i></p> <p>Całością zadań związanych z zarządzaniem stroną internetową zajmować się będzie Bałtycki Instytut Gmin.</p>	

*Uwagi PART S.A.:*

Stronę internetową należy traktować jako narzędzie, element uzupełniający produktu np. Szlaku Bursztynowego. Sama w sobie nie stanowi produktu turystycznego.

*Stan zaawansowania prac nad produktem – **nie dotyczy***

*Potencjalna atrakcyjność produktu – **nie dotyczy***

## 5. WNIOSKI I REKOMENDACJE DOTYCZĄCE WDRAŻANIA PROGRAMU

*Zespół Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A. w składzie:  
Jacek Debis, dr Grzegorz Chocian, Piotr Pawelec*

### 5.1. Wprowadzenie

Jednym z podstawowych problemów rozwoju turystyki na Pomorzu jest brak atrakcyjnych produktów turystycznych, będących w stanie skutecznie konkurować na rynkach międzynarodowych, wykorzystywać potencjał walorów turystycznych województwa oraz reagować na zmieniające się trendy i potrzeby.

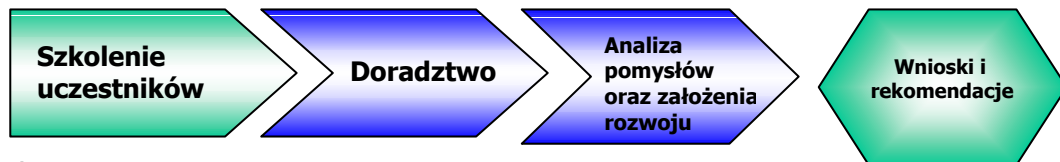
**Od Pomysłu do Produktu...** to w najprostszym przesłaniu idea prac nad Programem, którego głównym autorem miały być nie podmioty doradcze, czy organ wykonawczy województwa, ale poszczególne jednostki organizacyjne na poziomie lokalnym, czyli przede wszystkim LOKALNE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE. Pod tym względem jest to niewątpliwie przedsięwzięcie pionierskie w Polsce, możliwe do realizacji w obecnym okresie i proponowanej formie tylko w niewielkiej grupie regionów posiadających silną reprezentację zarejestrowanych i aktywnych lokalnych organizacji turystycznych.

Polska Agencja Rozwoju Turystyki S. A. podjęła się misji konsultanta – eksperta zewnętrznego prac nad projektem, mającego wspomagać realizację założeń Programu Rozwoju Produktów Turystycznych w Województwie Pomorskim, powstającego w 2004 roku przy wsparciu środków Ministerstwa Gospodarki i Pracy.

W ramach prac przeprowadzono m.in. warsztaty szkoleniowe dla przedstawicieli samorządów, LOT-ów, oraz innych podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki na Pomorzu oraz cykl konsultacji terenowych i regionalnych (o charakterze horyzontalnym). Warsztaty miały na celu zapoznanie uczestników Programu z metodologią opracowywania strategii i koncepcji budowy produktów turystycznych, w tym z wykorzystaniem 10-letniego doświadczenia PART S.A. w zakresie kreacji i rozwoju produktów.

Niniejszy raport zawiera zarówno ocenę efektów Programu, rekomendacje do dalszych prac oraz wnioski i uwagi z przeprowadzonych prac. Przedstawiony poniżej schemat ideowy pracy nad Programem wskazuje na obszary zadaniowe.

Rysunek 1. Idea prac nad opracowaniem programu od strony konsultantów PART



Źródło: opracowanie PART S.A.

Filozofię i specyfikę pracy konsultantów PART S.A. w trakcie programu oparto na takich założeniach, jak:

- Ukierunkowanie zgłaszanych pomysłów;
- Wskazanie najlepszego wyróżnika dla pomysłu;
- Określenie geograficznego obszaru funkcjonowania produktu;
- Określenie zakresu kompetencji produktu;
- Scalanie podobnych inicjatyw;
- Tworzenie obszarów współpracy;
- Włączanie elementów komplementarnych dla tożsamości produktu;
- Wybór drogi rozwoju produktu i kreacji marki;
- Określenie uwarunkowań organizacyjno-technicznych dla wdrażania przyjętych koncepcji.

Już wstępna ocena efektów prac nad Programem pozwala na stwierdzenie, że efekty Programu zdecydowanie przekroczyły poniesione na jego realizację nakłady. Wskazuje to tylko na ogromny potencjał drzemiący w regionach oraz na obszarach lokalnych. Stąd główny postulat Programu powinien uwzględniać silną potrzebę regionów w zakresie środków i narzędzi na realizację koncepcji, w tym etap powstawania projektów operacyjnych i finansowych, działania związane z wdrożeniem produktów oraz ich komercjalizacją i promocją. Wybrane efekty Programu to:

- Przeprowadzono lokalną analizę możliwości, ocenę problemów, potrzeb, szans i zagrożeń;
- Pojawiło się kilkadziesiąt pomysłów oraz założeń do realizacji stanowiących istotny potencjał dla rozwoju produktów;
- Zdecydowana poprawa świadomości lokalnej w zakresie kreacji produktów, posiadanego potencjału;
- Aktywizacja działalności LOT-ów w zakresie tworzenia i rozwoju produktów;
- Solidna podstawa dla zainicjowania procesu budowy konkurencyjnej oferty produktów Pomorza;
- Kontynuacja założeń strategii województwa, istotna korelacja z założeniami ekspertyzy uwarunkowań, w tym części dot. rekomendacji PART S.A.

Tabela 3. Główne wnioski z przeprowadzonej analizy i oceny prac dotyczącej opracowywanych propozycji koncepcji produktów:

PROBLEMY, ZAGROŻENIA	EFEKTY, SZANSE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stosunkowo krótki horyzont czasowy w połączeniu z okresem wakacyjnym spowodował trudności z wypełnianiem formularzy i opracowywaniem produktów</li> <li>• Słabość kadrowa LOT-ów – niedostateczna liczba osób pracujących nad projektami, w tym zatrudnionych na etat,</li> <li>• Brak struktur wdrożeniowych na poziomie LOT-ów (obszarów lokalnych)</li> <li>• Część ciekawych pomysłów nie została zgłoszona z powodu braku podmiotu koordynującego (zgłaszającego) lub braku czasu na ich opracowanie</li> <li>• Trudności w opracowywaniu produktów (projektów) o charakterze ponadlokalnym</li> <li>• Stosunkowo niewielka liczba projektów została zgłoszona w obszarze tematyki stricte morskiej oraz kultury kaszubskiej i kociewskiej</li> <li>• Brak lub słabo uwzględnione niektóre istotne wyróżniki regionu takie jak: Cystersi, Zakon Krzyżacki, zabytki hydrotechniczne Żuław, latarnie morskie</li> <li>• Brak wyróżników czerpiących z tradycji gwarowych i zasobów folkloru</li> <li>• „Białe plamy” – brak zgłoszonych projektów z niektórych ważnych obszarów turystycznych, np. Kociewie, Półwysep Helski, Powiśle</li> <li>• Słaba koordynacja projektów na poziomie obszarów geograficznych, np. Pojezierzy, Żuław, pasa wybrzeża</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nastąpiło widoczne podniesienie poziomu świadomości i wiedzy w zakresie kreacji produktów turystycznych w Regionie</li> <li>• Nastąpiła wyraźna aktywizacja obszarów lokalnych zainteresowanych rozwojem turystyki, w tym poprzez LOT-y</li> <li>• Utworzono platformę dla lepszej współpracy, w tym komunikacji (wymiana informacji, marketing) lokalnych środowisk oraz obszarów administracyjnych</li> <li>• Wzmocnienie wizerunku i roli PROT, jako jednostki koordynującej i inicjującej działania istotne dla konkurencyjności turystycznej województwa</li> <li>• Wzmocnienie tożsamości zarówno lokalnej, jak i regionalnej Pomorza</li> <li>• Została przetarta droga dla kontynuacji programu w latach kolejnych</li> <li>• Uporządkowanie wielu pomysłów już funkcjonujących w świadomości, lecz nigdy nie opracowanych jako produkty</li> <li>• Zapoczątkowano powstanie grupy pionierskich pomysłów i koncepcji na produkt turystyczny Pomorza, w tym np. Szlak Baśni Pomorskich</li> <li>• Program zapoczątkował proces wymiany informacji, doświadczeń oraz integrację prac pomiędzy obszarami lokalnymi, gdzie z reguły powstają koncepcje produktów oraz są one wdrażane</li> <li>• Pozytywny odzew i nastawienie wielu instytucji, organizacji oraz podmiotów rynkowych do obszaru idei Programu oraz planów jego realizacji</li> <li>• Opracowano fiszki projektowe umożliwiające programowanie i finansowanie działań produktowych ze wsparciem funduszy zewnętrznych</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne PART S.A.



## 5.2. Dalsze kroki – co jest potrzebne dla osiągnięcia zakładanych celów?

- Kontynuacja programu w latach kolejnych, w tym w roku przyszłym. Nadal wiele rozwiązań nie zostało uwzględnionych z powodu braku uszczegółowionych wniosków lub koncepcji realizacji;
- Platforma wdrożeniowa – konieczne jest określenie zasad funkcjonowania silnych struktur w obszarze wdrażania produktów, w tym lokalnych na poziomie wykonawczym oraz regionalnych na poziomie doradczym, koordynującym oraz wspierającym;
- Określenie efektywnych mechanizmów i narzędzi dla wsparcia realizacji zgłaszanych koncepcji;
- Inicjowanie na poziomie regionu procesów opracowywania koncepcji produktów, istotnych dla Regionu, które do tej pory nie zostały zgłoszone w trakcie realizacji programu (m.in. wskazywanych w opracowanej przez PART S.A. ekspertyzie „*Uwarunkowania Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim*”);
- Opracowanie założeń polityki portfela produktów turystycznych Pomorza – koncepcja produkt mix;
- Opracowanie koncepcji, strategii marki – w przypadku produktów do tego wskazanych (rekomendowanych);
- System wsparcia ze strony doradztwa, wzmocnienia kadrowego, potencjału ludzkiego;
- Opracowanie konkretnych projektów w ramach poszczególnych produktów oraz harmonogramów ich realizacji;
- Opracowanie dokumentów określających pojemność turystyczną i pojemność środowiskową (przyrodniczą) poszczególnych obszarów recepcyjnych w celu zapewnienia zrównoważonego rozwoju produktów;
- Program wspierający wdrażanie, m.in. w zakresie pilotażu, montażu finansowego, promocji, szczegółowej dokumentacji (jeśli jest taka konieczność);
- System rekomendacji jakościowej – opracowanie podstawowego kanonu zasad dobrej jakości, w tym w obszarze architektury, wizualizacji, zasobów ludzkich.

## 5.3. Obszary koncentracji – na co należy zwrócić uwagę w pierwszej kolejności ?

⇒ **KOOPERACJA – SZEROKIE PARTNERSTWO** – wykorzystywanie synergii w wielu obszarach rozwoju produktu, np. Szlak Bursztynowy, tematy historyczne, turystyka aktywna na pojezierzach. Wykorzystanie do rozwoju produktu zarówno potencjału naukowego, przedsiębiorców branży turystycznej, przedsiębiorstw okołoturystycznych, jak i samorządów.

- ⇒ **KOORDYNACJA** – na poziomie LOT, ROT, krajowym (POT, PART); oferta produktowa powinna odzwierciedlać potencjał walorów turystycznych Pomorza, jego charakter oraz uwarunkowania geograficzno – kulturowe.
- ⇒ **JAKOŚĆ** – krytyczny czynnik aspektu jakości, bardzo łatwo „spalić rynkowo” nawet najlepszy pomysł, konieczna weryfikacja, konsultacje i współpraca z najlepszymi specjalistami.
- ⇒ **ZASOBY LUDZKIE** – niezbędne jest wzmocnienie potencjału zasobów ludzkich, obecnie LOT-y nie są odpowiednio silne kadrowo do efektywnego wdrażania i zarządzania – niezbędne wsparcie kadrowe (Wojewódzki i Powiatowe Urzędy Pracy, Urząd Marszałkowski).
- ⇒ **MARKETING** – uświadomienie istnienia produktu, przekonanie do jego walorów i atutów, wyróżnienie na rynku, opracowanie planu marketingowych, komunikacji, koncepcji marki.
- ⇒ **WERYFIKACJA RYNKOWA** – etap pilotażu, testowania produktu oraz ewentualnej jego modyfikacji i rozwoju.
- ⇒ **ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ** – niezbędne jest programowanie działań w tym inwestycji w oparciu o analizy środowiskowe. Doświadczenie innych państw wskazuje, że brak takich analiz uniemożliwia zastosowanie zasad rozwoju przyjaznych środowisku w późniejszym okresie.
- ⇒ **WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU** - kontynuacja programu w kolejnych latach, istnieje wiele potencjalnych pomysłów wymagających szczegółowego opracowania.
- ⇒ **KONTYNUACJA** – konieczność kontynuacji, rozwoju produktów, ciągłego dostosowywania do zmian i potrzeb rynku.
- ⇒ **OBSZARY KRYTYCZNE** – uwzględnienie obszarów krytycznych, zapewniających spójność **realizowanych koncepcji** (określonych m.in. w „*Ekspertyzie uwarunkowań rozwoju turystyki w województwie pomorskim*”), takich jak:
  - **Turystyka miejska** – tzw. city breaks, konieczne konkurencyjne rozwiązania w zakresie turystyki miejskiej, w tym w oparciu o zróżnicowane walory i ofertę turystyczną Trójmiasta, możliwości objęcia ofertą obszarów sąsiednich (np. turystyka miejska + turystyka aktywna, edukacyjna, zdrowotna);
  - **Pas wybrzeża oraz gmin przyległych** – przedłużanie sezonu turystycznego na wybrzeżu i pojezierzach (turystyka zdrowotna, specjalistyczna, konferencyjna);
  - **Wypoczynek pojezierny oraz na obszarach leśnych** – kreacja rozwiązań dotyczących zagospodarowania turystycznego obszaru pojezierzy oraz kompleksów leśnych;

- **Szlaki tematyczne**, w tym kulturowe opracowane jako zintegrowane produkty turystyczne;
- **Tożsamość regionu Pomorza** – produkty podkreślające tożsamość regionalną i lokalną, w tym dot. kultury kaszubskiej, kociewskiej, historii regionu, aspektu dziedzictwa Morza Bałtyckiego, wyróżników oferty biznesowej oraz działalności naukowej (turystyka konferencyjna);
- **Produkty miejsca** – związane z możliwościami zagospodarowania obszarów miejsca;
- **Produkty strefowe** – dotyczące spójnego rozwoju turystycznego krain, np. Żuław, Pojezierza Kaszubskiego, Kociewia i Powiśla;
- **Produkty lokalne** – mogące istotnie przyczynić się do zwiększenia przychodów z turystyki oraz zwiększenia zatrudnienia w profesjach okołoturystycznych.

#### **5.4. Założenia systemu wsparcia rozwoju produktów turystycznych na poziomie regionalnym**

System wsparcia na poziomie regionalnym powinien zakładać kilkustopniowy mechanizm oddziaływania na budowę i efekty wdrażania produktów turystycznych (w tym ich komercjalizacji, opracowywania szczegółowych projektów technicznych, finansowych oraz programów operacyjnych):

- Funkcja informacyjna, nadzorująca i scalająca ideę rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych na Pomorzu – w tym relacjonowanie i propagowanie efektów oraz postępów prowadzonych prac w zakresie tworzenia koncepcji i komercjalizacji produktów, poszukiwania możliwych korzyści synergicznych w obszarze regionalnym i ponadregionalnym, udostępniania posiadanych informacji, badań, sprawozdań, opinii;
- Lobbowanie na poziomie lokalnym, subregionalnym, regionalnym oraz krajowym wdrażanych koncepcji;
- Wsparcie bezpośrednie – narzędzia finansowe, operacyjne, programy operacyjne, dokumentacja projektowa, studia wykonalności, dokumentacja metodologiczna i badawcza (testy rynkowe koncepcji), na podstawie określonych programów i zasad, niektóre rekomendowane propozycje kryteriów:
  - Wspieranie w pierwszej kolejności projektów w obszarze produktów turystycznych istotnych dla wizerunku regionu, spójnych z charakterem walorów oraz tożsamości regionu, w tym o istotnym potencjale oddziaływania na inne obszary rozwoju;
  - Preferowanie rozwiązań o najbardziej rozwiniętym „zapleczu” w zakresie wdrożenia produktu, w tym bazy technicznej oraz zasobów i struktur organizacyjnych;

- „Pula progresywna” – system dofinansowań progresywnych w przypadku większych projektów, gwarantujący zwiększanie puli dotacji dla skutecznego wdrożenia produktu na rynku lub zakładanego etapu wdrażania np. wytyczenie i oznakowanie szlaku, budowa i uruchomienie pierwszej stacji w systemie szlaków kombinowanych;
  - Zasada „premií od sukcesu”, czyli gwarantowanie środków na rozwój w przypadku potwierdzonych, istotnych efektów wdrożenia (np. liczba turystów, liczba zatrudnionych osób itp.);
  - „Pierwszy krok” – granty startowe, środki w zakresie możliwości zwiększenia skuteczności wdrożenia rynkowego produktu, w tym badania jakościowe, testy rynkowe (etap pilotażu), promocję, szkolenie osób (operatorów), wybrane działania w zakresie promocji i propagowania produktu;
  - Podnoszenie jakości produktu – dotacje w obszarach związanych z poprawą jakości planowanych produktów, w tym w porównaniu do analogicznych produktów na rynku (m.in. konkursy dot. rozwiązań architektonicznych, koncepcyjnych, technicznych, wspieranie prac naukowych w zakresie innowacji produktu poprawiających ich jakość, wprowadzenia systemów jakości);
  - Wspieranie w pierwszej kolejności rozwoju produktów obejmujących swoim zasięgiem jak największe obszary województwa, mających np. charakter łańcuchowy, czyli koncepcji modelowych;
  - Wspieranie produktów w zakresie rozwiązań modelowych, eksperymentalnych, o istotnej funkcji dla konkurencyjności turystyki na Pomorzu, w tym w obszarze turystyki morskiej, kulturowej i miejskiej, wypoczynku na pojezierzach, rozwoju oferty w zakresie turystyki aktywnej, zdrowotnej, edukacyjnej oraz koncepcji produktowych mających na celu wydłużanie sezonu turystycznego;
  - Kierowanie się regułami polityki produktu mix regionu (obszar kompetencji PROT), w tym w zakresie możliwości przepływów gotówkowych pomiędzy produktami.
- Horyzontalny system wparcia:
    - **Doradztwo** – konsulting, w tym dotyczący jakości, budowy marki, marketingu produktu;
    - **Badania** – prowadzone w obszarze regionu, także jakościowe, skupione na określonych grupach problemów i zagadnień lub testów rynkowych koncepcji nowych produktów;
    - **Promocja produktów**, w tym organizowanie study tour, zdjęcia oraz szata graficzna folderów, oferowanie wspólnego udziału na targach itp.;
    - **Szkolenia** na potrzeby kadry zarządzającej, wdrażającej i opracowującej produkty.
  - Monitorowanie i koordynowanie (pośrednie i bezpośrednie) prowadzonych działań w zakresie rozwoju produktu, w tym wpływanie na efekty procesu wdrożenia, jakość oraz konkurencyjność produktów;

- Aktywizowanie procesów poprawy jakości i konkurencyjności – badania dot. opinii, percepcji, wizerunku – publikacje dotyczące badań, zestawienia porównawcze;
- Inicjowanie i koordynacja istotnych przedsięwzięć dla rozwoju i konkurencyjności województwa, w tym dot. np:
  - Możliwości przedłużenia sezonu turystycznego na obszarach szczególnie podatnych na działania czynnika sezonowości (obszar Wybrzeża);
  - Produkty ukierunkowane na specyficzne potrzeby, mające zagospodarować potrzeby potencjalnych i obecnych grup turystów odwiedzających region (zwiększenie przychodów, wykorzystanie posiadanego potencjału);
  - Strategicznych obszarów polityki portfela produktu – podnoszenie konkurencyjności rynkowej regionu w zakresie wypoczynku aktywnego, oferty turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej;
  - Projekty innowacyjne w zakresie wybranych obszarów np. turystyka osób niepełnosprawnych, turystyka uczestnicząca i turystyka edukacyjna na obszarach chronionych;
  - Projekty strategiczne zarówno dla turystyki oraz obszaru ochrony dziedzictwa kulturowego – np. Trakt Królewski w Gdańsku, budowa Muzeum (Centrum) Solidarności, odtworzenie Teatru Szekspirowskiego.
- Wspieranie metodologiczne – informowanie o nowościach, osiągnięciach nauki, projektach transgranicznych, planowanych obszarach koncentracji działań promocyjnych przez PROT i POT;
- Opracowania modelowe – prowadzenie projektów modelowych dla określonych obszarów rozwoju produktów, głównie dotyczących zagadnień wysoce specjalistycznych oraz możliwych do wdrażania w różnych miejscach regionu, np. parki podwodne – turystyka wrakowa, skanseny archeologiczne, ożywianie atrakcji „Muzea XXI wieku”, ZOA – zintegrowane obszary agroturystyczne;

Rekomendowane działania na poziomie LOT-ów (jednostek lokalnych odpowiedzialnych za wdrażanie produktów oraz wsparcie realizacji programu rozwoju produktów na poziomie lokalnym):

- Wdrażanie poszczególnych koncepcji i rozwiązań;
- Budowa lokalnych platformy rozwoju i wsparcia produktu;
- Kształtowanie lokalnych struktur organizacji i zarządzania;
- Pozyskiwanie różnych źródeł wsparcia;
- Współpraca z branżą lokalną, samorządem, organizacjami;
- Budowa i rozwój potencjału dla wdrożenia projektów (produktów).

## 5.5. Wskazówki i rekomendacje dotyczące potencjalnych źródeł finansowania

Środki z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego mogą w zasadzie być wydane wyłącznie na infrastrukturę, a przynajmniej taką zasadę przyjęto w naszym kraju. Skutkuje to tym, że wszelka pomoc dla turystyki ze ZPORR, z działań, które wsparte są z EFRR, będą objęte tą zasadą. Chodzi tu o działania: 1.4, 3.1, 3.2<sup>2</sup>, 3.3 – bo w tych działaniach jest formalnie mowa o turystyce. Wyjątek stanowi wsparcie na duże projekty promocyjne o wartości większej niż pół miliona euro, dostępne w ramach działania 1.4. Z Działania 3.1 (Rozwój obszarów wiejskich) nie mogą korzystać projekty zlokalizowane w miejscowościach mniejszych niż 5 tys. mieszkańców (niezależnie od tego, czy mają status miasta czy wsi). Dla nich dostępne jest wsparcie z Sektorowego Programu Operacyjnego Restrukturyzacja i Modernizacja Sektora Żywnościowego i Rozwój Obszarów Wiejskich - Działanie 2.3 Odnowa wsi oraz Zachowanie i Odnowa Dziedzictwa Kulturowego, ale również wyłącznie na działania infrastrukturalne. Projektodawcą może być jednak wyłącznie gmina lub instytucja kultury prowadzona przez gminę.

W wypadku projektów tzw. „miękkich” sytuacja nie jest prosta – trzeba próbować je organizować szukając wsparcia ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, głównie z tych w ramach drugiego priorytetu ZPORR. Najlepszym potencjalnie źródłem jest Działanie 2.1 - Rozwój umiejętności powiązany z potrzebami regionalnego rynku pracy i możliwości kształcenia ustawicznego w regionie. Generalnie dostępne są w jego ramach trzy typy działań: szkolenia (dla ludzi pracujących), praktyki zawodowe (dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych i dla studentów) oraz badania i analizy. Wszystkie one muszą wskazywać na związek z potrzebami regionalnego (pomorskiego) rynku pracy. Do otrzymania dofinansowania kwalifikują się m.in. następujące rodzaje działań turystycznych:

- Badania i analizy związane z lepszym wykorzystaniem potencjału ludzkiego na potrzeby turystyki;
- Szkolenia dla pracowników LOT-ów – mogą być połączone z przygotowaniem materiałów promocyjnych i wydaniem ich;
- Praktyki zawodowe – mogą być to praktyki np. w centrach informacji turystycznej, muszą one być dla studentów kierunków, które nie mają obowiązkowych praktyk.

Dość problematyczne wydaje się skorzystanie ze środków na promocję w ramach Działania 1.4 przez organizację typu NGO. Oficjalna interpretacja Rządowego Centrum Legislacji mówi, że nie ma tu problemu jeśli chodzi o samorządy, ich nie dotyczy z powodów oczywistych zasada *de minimis*. Natomiast nie ma tam mowy

---

<sup>2</sup> Z pomocy w ramach Działania 3.2 mogą korzystać podmioty z większości powiatów województwa pomorskiego z wyjątkiem powiatów: miasto Sopot, miasto Gdynia, puckiego, nowodworskiego i kartuskiego.

o organizacjach pozarządowych. Wszelkie więc działania zmierzające do pozyskania środków na promocję muszą wprawdzie polegać na upewnieniu się co do zasady potraktowania NGO w wypadku tego działania. Istnieje ryzyko, że zostanie zastosowana zasada *de minimis*.

Dla samorządów, jednostek przez nie prowadzonych, innych organizacji o cechach organizacji publicznej jak i dla niektórych organizacji pozarządowych jest też dostępna ścieżka międzyregionalna Inicjatywy Wspólnotowej Interreg III C. Każdy projekt realizowany w ramach tej ścieżki musi mieć co najmniej 3 partnerów z różnych krajów Unii Europejskiej, Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG) lub krajów stowarzyszonych z UE, przy czym wiodącym partner musi być z kraju unijnego.

Inicjatywa Wspólnotowa Interreg III jest realizowana ze środków funduszy strukturalnych jednak wpływ na dokumenty programowe przez stronę polską jest niewielki – w wypadku Interreg III C jest on ogólnie narzucony na całą Unię z zachowaniem tzw. regionalizacji (Polska geograficznie należy częściowo do regionu północnego, którego sekretariat jest w Niemczech, a częściowo do wschodniego, z sekretariatem w Austrii). W wypadku Interreg III A wypracowane są tzw. wspólne dokumenty programowe, odrębne na każdą granicę. Jednostka wdrażająca jest wspólna i ulokowana w jednym z dwóch krajów – w Polsce ulokowane są jednostki wdrażające na granicę polsko-słowacką i do zintegrowanego programu na granicę Polski z Ukrainą i Białorusią (które jako kraje nie należące i nie kandydujące do Unii Europejskiej nie mają bezpośredniego odpowiednika Inicjatywy Wspólnotowej Interreg – po ich stronie dostępny jest program unijny TACIS Crossborder).

Ponadto, w specyficznych sytuacjach, mogą być dla podmiotów działających w dziedzinie turystyki dostępne środki nie przeznaczone wprost na turystykę, ale mogące mieć z nimi powiązanie:

- SPO WKP Działanie 2.4 Wsparcie dla przedsięwzięć w zakresie dostosowywania przedsiębiorstw do wymogów ochrony środowiska – dla MŚP i dużych przedsiębiorstw na przedsięwzięcia z zakresu ochrony środowiska;
- ZPORR Działanie 2.5 Promocja przedsiębiorczości – granty i doradztwo na rozpoczęcie działalności gospodarczej;
- ZPORR Działanie 3.5 Lokalna infrastruktura społeczna, poddziałanie 3.5.1 lokalna infrastruktura edukacyjna i sportowa – samorządy i organizacje pozarządowe na działania z zakresu edukacji i sportu;
- Inicjatywa Wspólnotowa EQUAL Temat F: Wspieranie zdolności dostosowania się firm i pracowników do strukturalnych zmian gospodarczych oraz wspieranie wykorzystania technologii informacyjnych i innych nowych technologii – partnerstwa na rzecz rozwoju dla utrzymywania zatrudnienia osób zagrożonych utratą pracy ze względu na niski poziom kwalifikacji;

- Środki EOG. Są to pieniądze Norweskiego Instrumentu Finansowego oraz Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Mogą być wydane na różne cele, a wnioski (w języku angielskim) składa się do Ministerstwa Gospodarki i Pracy. Preferowane będą wnioski infrastrukturalne wpisujące się w jakiś określony „temat” (cykle związanych z sobą projektów). W wypadku samorządów dofinansowanie może wynieść nawet 85 % kosztów kwalifikowanych. Priorytety, w ramach których mogą się znaleźć wnioski turystyczne to: Promowanie zrównoważonego rozwoju poprzez lepsze wykorzystanie zasobów i zarządzanie (wnioski się składa w Ministerstwie Środowiska), Ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast (wnioski do Ministerstwa Kultury), a także Rozwój zasobów ludzkich poprzez m.in. promowanie wykształcenia i szkoleń, wzmacnianie w samorządzie i jego instytucjach potencjału z zakresu administracji lub służby publicznej, a także wspierających go procesów demokratycznych (wnioski składa się do UKIE).

## **5.6. Europejskie źródła dofinansowania wybranych produktów turystycznych**

### **Morska turystyka wrakowa**

Interreg III C + ZPORR 2.1; PHARE 2003; EOG priorytet Ochrona Kulturowego Dziedzictwa Europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast.

### **Bursztynowy Kurort Bałtyku**

ZPORR 3.2, ZPORR 2.1, EOG priorytet Ochrona Kulturowego Dziedzictwa Europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast.

### **Szlak Zamków Gotyckich**

Interreg III C, ZPORR 1.4

### **Szlak Mennonitów**

SPO Restrukturyzacja 2.3, 2.4, ZPORR 2.5, ZPORR 2.4

### **Sopot, Sport & Spa**

ZPORR 3.5, ZPORR 1.4

### **Szlakiem historii Europy XX wieku**

EOG priorytet Ochrona Kulturowego Dziedzictwa Europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast, ZPORR 2.1

### **Słupski Bursztynowy Niedźwiadek Szczęścia**

ZPORR 1.4, ZPORR 2.1

### **Faktoria handlowa w Pruszczu Gdańskim**

ZPORR 3.2, EOG priorytet Ochrona Kulturowego Dziedzictwa Europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast, ZPORR 2.1



### **Szlak elektrowni wodnych na Raduni**

SPO Restrukturyzacja 2.3, ZPORR 3.1, EOG, priorytet Promowanie zrównoważonego rozwoju poprzez lepsze wykorzystanie zasobów i zarządzanie.

### **Szlak najstarszych elektrowni wodnych w Europie w P.K. „Dolina Słupi”**

SPO Restrukturyzacja 2.3, ZPORR 3.1, EOG, priorytet Promowanie zrównoważonego rozwoju poprzez lepsze wykorzystanie zasobów i zarządzanie.

### **Kraina w Kratę**

SPO Restrukturyzacja 2.3 i 2.4

### **Wieś rybacka**

SPO restrukturyzacja 2.3, ZPORR 3.4 (firmy), ZPORR 2.1

### **Uzdrowisko Krynica Morska**

SPO Restrukturyzacja 2.3, ZPORR 1.4

### **Kolej retro na Pomorzu**

EOG priorytet Ochrona Kulturowego Dziedzictwa Europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast, ZPORR 1.4

### **Magia Kaszub. Szlakiem pomorskich baśni**

Kultura 2000, ZPORR 2.1

### **Kaszubskie Morze – Aktywne Wdzydze**

SPO Restrukturyzacja 2.3, EOG, priorytet Promowanie zrównoważonego rozwoju poprzez lepsze wykorzystanie zasobów i zarządzanie

### **Kaszubski Stok – Łysa Góra**

ZPORR 3.1, ZPORR 3.5

### **Kalwaria Wejherowska**

ZPORR 3.2

### **Międzynarodowy zlot miłośników starych samochodów „Fan Club Garbi”**

Kultura 2000

### **Wędrówki z LOT-em Gdynia**

ZPORR 2.1

### **Rewitalizacja parku Chrobrego**

ZPORR 3.2

### **Wody Błękitnej Krainy – Lubowidz**

SPO Restrukturyzacja 2.3

### **Kamienne ślady czasu w Błękitnej Krainie**

EOG priorytet Ochrona Kulturowego Dziedzictwa Europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast, ZPORR 2.1

**Szlakiem dworców i pałaców Północnych Kaszub**  
ZPORR 2.1

**Kajakowy szlak górnej Brdy**  
SPO Restrukturyzacja 2.3, 2.4, ZPORR 2.4

**Bytów miastem joggingu**  
ZPORR 3.5

## Załącznik 1. Wykaz osób i instytucji uczestniczących w I Etapie Programu

- Bałtycki Instytut Gmin - Michał Górski, Janusz Barchański, Patryk Byczkowski
- Centralne Muzeum Morskie - Iwona Pomian, Katarzyna Dudzińska
- Gdańska Organizacja Turystyczna - Małgorzata Wierzińska
- Europejska Fundacja Ochrony Zabytków - Aleksandra Kociołkowska
- Fundacja Centrum Solidarności - Danuta Kobzdej, Joanna Umbras
- Fundacja „Mosty Zamiast Murów” - Dagmara Paturalska
- Kaszubska Izba Gospodarcza w Kościerzynie - Edward Świerk
- Krajowe Stowarzyszenie Promocji Obszarów Wiejskich - Mariusz Jabłoński
- LOT Gdynia - Andrzej Krzywicki, Irmina Jazgarska, Marzena Usarek, Agnieszka Walczak
- LOT Łeba - Hanna Wolska, Krystyna Pusz, Wojciech Pietruszewski
- LOT Ustka - Dorota Siwińska
- LOT „Ziemia Wejherowska” - Arkadiusz Szczygieł
- LOT „Ziemia Człuchowska” - Dorota Nowak-Kurzec
- LOT Ziemia Łęborska - Roman Kal, Maciej Burzyński
- Malborska Organizacja Turystyczna - Marek Charzewski
- Oddział Regionalny PTTK w Gdańsku - Hanna Wielesiuk
- Oficyna Jana Pawła II - Katarzyna Gęba
- Ośrodek Informacji Turystycznej w Słupsku: - Monika Łobza
- Ośrodek Sportu i Rekreacji w Bytowie - Andrzej Doleciński, Dorota Kuzio
- Park Kulturowy Fortyfikacji Miejskich „Twierdza Gdańsk” - Sylwia Bryła
- PBP Orbis-Travel o/Gdańsk - Bogdan Donke
- PKP Cargo sp. z o.o. - Jan Połomski, Zenon Osowicki
- Pomorski Urząd Wojewódzki - Bożena Jaskulska
- Pomorskie Towarzystwo Miłośników Kolei Żelaznych - Jarosław Lipiński
- Powiatowe Centrum Gospodarki i Edukacji Europejskiej - Antoni Winskowski
- Regionalna Dyrekcja lasów Państwowych w Gdańsku - Małgorzata Fudała
- Stowarzyszenie Gmin „Polskie Zamki Gotyckie” - Izabela Naroźniak
- Stowarzyszenie Produktów Markowych Turystyki Wiejskiej „Słupia” - Henryk Soja
- Stowarzyszenie „Żuławy Gdańskie” - Janusz Goliński
- Stowarzyszenie Rozwoju Turystycznego Gmin „Liwa” w Kwidzynie - Agnieszka Krupa
- Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby - Lokalna Organizacja Turystyczna - Aleksandra Moll
- Starostwo Powiatowe w Człuchowie - Aleksander Gappa
- Starostwo Powiatowe w Nowym Dworze Gdańskim - Marcin Głowacki
- Starostwo Powiatowe w Słupsku - Joanna Orłowska
- Starostwo Powiatowe w Starogardzie Gdańskim - Tomasz Wiczyński
- Starostwo Powiatowe w Sztumie - Rafał Zamojski
- Starostwo Powiatowe w Tczewie - Piotr Korczewski

- Starostwo Powiatowe w Wejherowie - Beata Pietrzak
- Telewizja Polska Oddział Gdańsk - Katarzyna Sendek
- Urząd Gminy Drzycim - Józef Gawrych
- Urząd Gminy Pruszcz Gdański - Sebastian Jasiak, Marta Jaśkiewicz
- Urząd Gminy Stegna - Ryszard Goliszek
- Urząd Gminy Kościerzyna - Mirosław Ebertowski, Krzysztof Lisakowski
- Urząd Miejski w Człuchowie - Justyna Trela
- Urząd Miejski w Gdańsku - Urszula Przelaskowska
- Urząd Miasta Pruszcz Gdański - Łukasz Kozaczek
- Urząd Miejski w Czarnej Wodzie - Jan Grzonka
- Urząd Miejski w Bytowie - Lilianna Grosz
- Urząd Miejski Łeba - Ewa Horanin
- Urząd Miasta Gdyni - Jacek Olszewski
- Urząd Miasta w Sopocie - Katarzyna Stawiasz, Agnieszka Perzanowska, Agata Chabierska
- Urząd Miejski w Słupsku - Elżbieta Wysocka - Cabaj
- Urząd Gminy i Miasta Pelplin - Nina Wilkos
- Urząd Miasta w Wejherowie - Jacek Thiel, Renata Bigus
- Urząd Miejski w Brusach – Jerzy Fijas, Anna Miloch
- Urząd Miasta Krynica Morska - Andrzej Stępień, Dorota Jaskulska
- Związek Miast i Gmin Rzeki Wdy - Ryszard Roman
- Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. - Jacek Debis, Grzegorz Chocian, Piotr Pawelec
- Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego -  
Marzena Wanagos, Monika Ilisińska, Aleksandra Kołtońska, Arkadiusz Żukowski
- Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna -  
Marcin Wozikowski, Beata Mozolewska, Dominika Szulc, Jacek Zdrojewski

**Załącznik 2. Formularz opisujący produkt turystyczny (15 stron)**

### Załącznik 3. Wykaz lokalnych organizacji turystycznych w województwie pomorskim

Lp.	Nazwa	Kontakt
1	LOT „Bory Tucholskie”	Urząd Gminy w Chojnicach 89-600 Chojnice, ul. 31 Stycznia 56b e-mail: justyna@urząd.gminachojnice.com.pl www.borytucholskie.com.pl
2	Gdańska Organizacja Turystyczna	80-861 Gdańsk, ul. Heweliusza 27 tel. 58/30143 55, e-mail: got-gdansk@wp.pl
3	LOT Gdynia	Centrum U7 80-437 Gdańsk-Wrzeszcz, ul. Wajdeloty 12/13 tel. 58/520 29 01, e-mail: agasz@wp.pl
4	LOT Kociewie *	Starostwo Powiatowe w Starogardzie Gdańskim 83-200 Starogard Gdański, ul. Kościuszki 17 tel. 58/563 35 52, e-mail: kultura@powiatstarogard.pl
5	LOT w Krynicy Morskiej	Urząd Miasta Krynica Morska 82-120 Krynica Morska, ul. Górników 15 tel. 55/247 65 27 w. 41 e-mail: turystyka@krynicaamorska.pl
6	LOT „Łeba”	84-360 Łeba, ul. 11 Listopada 5a tel. 59/866 13 60, e-mail: lot-leba@neostrada.pl
7	LOT Powiatu Gdańskiego *	Starostwo Powiatowe w Pruszczu Gdańskim 83-000 Pruszcz Gdański, ul. Grunwaldzka 20 tel. 58/683 53 97, e-mail: edukacja@powiat-gdanski.pl
8	LOT „Skotawsko”	Pensjonat „Skotawsko” Skotawsko, 77-116 Czarna Dąbrówka,
9	LOT „Szczyt Wieżyca”	Restauracja Remus, 83-315 Szymbark 76 tel. 58/685 05 29, e-mail: info@danmardomy.pl
10	LOT „Tajemnicze Pogranicze”	Urząd Gminy Liniewo 83-420 Liniewo, ul. Dworcowa 3 tel. 58/687 82 27, e-mail: warczak@wp.pl
11	LOT Ustka	Centrum Informacji Turystycznej 76-270 Ustka, ul. Marynarki Polskiej 87 tel. 59/814 71 70, e-mail: ustka@parr.sulpsk.pl
12	LOT „Ziemia Człuchowska”	Powiatowe Centrum Gospodarki i Integracji Europejskiej, 77-300 Człuchów, ul. Słowackiego 5 tel. 59/834 54 10 w. 36 e-mail: d.kurzec.pcgie@czluchow.net.pl
13	LOT „Ziemia Lęborska” *	84-300 Lębork, ul. Wyszyńskiego 3 (I p.) tel. 59/86 22 922, e-mail: romankal@o2.pl
14	LOT „Ziemia Słupska”	Ośrodek Informacji Turystycznej 76-200 Słupsk, ul. Sienkiewicza 19 tel. 59/842 43 26, e-mail: it@um.slupsk.pl
15	Malborska Organizacja Turystyczna	Starostwo Powiatowe w Malborku 82-200 Malbork, Plac Słowiański 17 e-mail: promocja@powiat.malbork.pl

<b>Lp.</b>	<b>Nazwa</b>	<b>Kontakt</b>
16	Powiślańska Organizacja Turystyczna	Starostwo Powiatowe w Sztumie 82-400 Sztum, ul. Mickiewicza 39, tel. 55/267-74-41, e-mail: edukacja@powiatsztumski.pl
17	Stowarzyszenie Rozwoju Północnych Kaszub „NORDA”	Starostwo Powiatowe w Pucku 84-100 Puck, Plac Wolności 1, tel. 58/673 41 94 e-mail: pelnomocnik@starostwo.puck.pl
18	Stowarzyszenie Rozwoju Turystycznego Gmin „LIWA” *	82-500 Kwidzyn, ul. Warszawska 1 tel./fax. 55/279 58 12, e-mail: liwa@kwidzyn.pl
19	Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby - Lokalna Organizacja Turystyczna	83-300 Kartuzy, ul. Gdańska 26 tel. 58/685-32-30 e-mail: stk@kaszuby.com.pl www.kaszuby.com.pl
20	Stowarzyszenie Turystyczne Sopot	81-704 Sopot, ul. Dworcowa 4 tel. 58/555 08 76, e-mail: sts@sopot.pl
21	Stowarzyszenie Turystyczne „Ziemia Wejherowska”	Starostwo Powiatowe w Wejherowie 84-200 Wejherowo, ul. 3 Maja 4 tel. 58/572 94 51, e-mail: europa@powiat.wejherowo.pl

\* Organizacja w trakcie rejestracji / przekształcania w LOT

Źródło: dane Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

#### Załącznik 4. Lokalne organizacje turystyczne regionu w układzie przestrzennym



Źródło: opracowanie własne PROT (stan na 29 października 2004 r.)