

PROGRAM ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO NA LATA 2008-2013



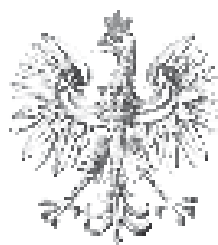
POMORSKIE STUDIA REGIONALNE

URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO
POMORSKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

GDAŃSK 2008



**PROGRAM ROZWOJU
PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO
NA LATA 2008-2013**



**PUBLIKACJĘ DOFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW
MINISTERSTWA SPORTU I TURYSTYKI**

GDAŃSK 2008

WYDAWCA

Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego

Departament Turystyki

80-810 Gdańsk, ul. Okopowa 21/27, tel. (058) 326 83 50, fax. (058) 326 83 52

e-mail: *dt@woj-pomorskie.pl*

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

80-958 Gdańsk, Długi Targ 8-10, tel. (058) 732 70 40, fax: (058) 320 41 39

e-mail: *it@prot.gda.pl*

PROGRAM ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO NA LATA 2008-2013

**Opracowanie Programu sfinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki,
Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego oraz Pomorskiej ROT**

Redakcja:

Marta Chełkowska, Wojciech Kreft

Koordynator Programu:

Jacek Zdrojewski

Współpraca merytoryczna i konsultacje:

Grzegorz Chocian, Anna Gołędzinowska, Hubert Gonera, Krystyna Hartenberger-Pater,
Alicja Kosicka, Jarosław Marciuk, Bożena Marczyńska, Andrzej Pacuła

Recenzja:

dr Marzena Wanagos

Koncepcja okładki:

Grzegorz Filip „Indygo”

Projekt graficzny okładki, przygotowanie do druku i druk:

Studio Berda

Zdjęcia na okładce:

Archiwum PROT i UMWP

Strategiczna prognoza oddziaływania Programu na środowisko:

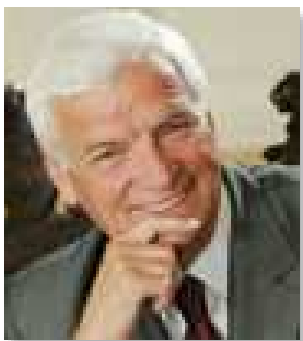
European Project Group s.c., mgr inż. Michał Dąbrowski, mgr Krzysztof Żygowski, mgr Łukasz Filo

© Copyright by **Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2008**

ISBN 978-83-88262-68-5

„*Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013*” stanowi kontynuację i rozwinięcie „*Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego*”, opracowanego w roku 2004 pod redakcją i na podstawie koncepcji dr Marzeny Wanagos.

Przedstawione w publikacji propozycje rozwoju produktów turystycznych nie stanowią zobowiązań prawnych ani finansowych dla żadnej z opisywanych w nim stron.



Szanowni Państwo,

W kolejnym, czwartym już roku realizacji Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Pomorskiego, pragnę przedstawić Państwu „Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego 2 na lata 2008-2013”.

Zgodnie z założeniami Strategii, bogatsi o doświadczenia z poprzednich lat, opracowaliśmy dokument będący wsparciem dla środowiska turystycznego, które zainteresowane jest rozwojem atrakcyjnej, konkurencyjnej i zrównoważonej oferty turystycznej regionu pomorskiego. Chciałbym, aby dokument stał się inspiracją do realizacji różnych inicjatyw produktowych oraz do podnoszenia jakości świadczonych usług dla całej branży turystycznej.

Publikacja, którą Państwu przedstawiamy, jest kontynuacją innowacyjnego, powstałego w roku 2004 przedsięwzięcia, jakim było opracowanie regionalnego programu rozwoju produktów turystycznych. Obecnie, na podstawie przeprowadzonych badań i analiz, wskazane zostały priorytetowe dla naszego regionu kierunki rozwoju produktów turystycznych, rekomendacje dotyczące sposobu ich wdrażania, rozwoju i wsparcia.

Nadrzędną cechą produktu turystycznego jest jego niematerialność i złożoność. Tworzą go wspólne działania tak samorządów, jak i organizacji turystycznych, instytucji publicznych, a przede wszystkim przedsiębiorców tej branży. Szczególna rola w tym zakresie przypada funkcjonującym strukturom Lokalnych Organizacji Turystycznych, Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, fundacjom i stowarzyszeniom oraz nowym inicjatywom, jak np. Lokalne Grupy Działania Inicjatywy LEADER na obszarach wiejskich. Założeniem Programu jest wzmocnienie roli tych organizacji w formule partnerstwa publiczno-prywatnego, w ramach rozwoju produktu turystycznego naszego regionu oraz w podejmowanych działaniach promocyjnych.

Dziękując wszystkim za współpracę i zaangażowanie przy tworzeniu drugiego etapu Programu, życzę Państwu i całemu regionowi, aby postawione w nim cele zostały osiągnięte.



Jan Kozłowski

Marszałek Województwa Pomorskiego

Gdańsk, grudzień 2008 r.

UCHWAŁA Nr 65 / 179 / 09
ZARZĄDU WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO
z dnia 27 stycznia 2009 roku

w sprawie przyjęcia „Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013” wraz z prognozą oddziaływania na środowisko

Na podstawie art.41 ust.2 pkt. 4 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (tj. Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz.1590; z późn. zm.)¹ oraz art.46, pkt 2, art. 51, art. 53 i 54 ustawy z dnia 3 października 2008 r. (Dz. U. 199, poz.1227, zmiana Dz.U. 227, poz.1505) o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko, § 2 pkt. 3 uchwały Sejmiku Województwa Pomorskiego, nr 327/XXIII/04 z dnia 17 maja 2004 r. w sprawie przyjęcia „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013”, w związku z uchwałą Sejmiku Województwa Pomorskiego nr 804/XLIV/06 z dnia 27 lutego 2006 roku w sprawie przyjęcia „Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego”, i uchwałą Zarządu Województwa Pomorskiego nr 317/109/08 z dnia 15 kwietnia 2008 r u w sprawie podjęcia prac nad opracowaniem „Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego 2 na lata 2008-2013” wraz z prognozą oddziaływania na środowisko, uchwala się, co następuje:

§1.1.Przyjmuje się „*Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013*” wraz z prognozą oddziaływania na środowisko, zwany dalej *Programem*.

2. *Program*, o którym mowa w § 1, ust.1, stanowi załącznik nr 1 do niniejszej uchwały.

§2. Celem podstawowym *Programu* jest tworzenie warunków rozwoju konkurencyjnej, zróżnicowanej opartej o kluczowe wyróżniki regionu pomorskiego oferty turystycznej, w formie adresowanych do konkretnych grup odbiorców (turystów), atrakcyjnych, kompleksowych, innowacyjnych i dostępnych produktów turystycznych, które są rozwijane zgodnie z zasadami zarządzania marketingowego oraz zasadą zrównoważonego rozwoju.

§3. Produkty turystyczne w ramach Programu realizowane będą zgodnie z trzema zasadami:

1. Zasada nr 1:Efektem docelowym podjętej inicjatywy musi być konkretna oferta turystyczna
2. Zasada nr 2:Działania związane z rozwojem danej inicjatywy muszą być oparte o metody i narzędzia planowania marketingowego
3. Zasada nr 3: Rozwój produktu musi być zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju

¹ z 2002 r. Nr 23,poz.220, Nr 62, poz.558, Nr 214, poz. 1806, Nr 153, poz.1271; z 2003 r. Nr 161,poz.1568; z 2004 r. Nr 102, poz.1055, Nr 116, poz.1206, Nr 167, poz. 1759; z 2006 r. Nr 126, poz. 875, Nr 227, poz.1658, z 2007 r. Nr 173, poz. 1218, z 2008 r. Nr 180, poz. 1111, Nr 216, poz.1370

§4. Program wskazuje następujące kierunki rozwoju produktów turystycznych w Województwie Pomorskim:

1. Produkty adresowane do kluczowych segmentów (rynków docelowych) regionu pomorskiego;
2. Produkty, które budują swoją markę w oparciu o kluczowe wyróżniki turystyczne regionu pomorskiego;
3. Produkty wpisujące się w kluczowe dla regionu pomorskiego formy aktywności turystycznej;
4. Produkty, których rozwój pozwala na ograniczanie negatywnych zjawisk występujących w turystyce pomorskiej, różnicowanie (dywersyfikację) i wzbogacanie oferty turystycznej regionu;
5. Produkty wzmacniające i eksponujące tożsamość regionalną Kaszub, Kociewia, Żuław, Powiśla, lub eksponujące różnorodność kulturową pozostałych subregionów województwa;
6. Produkty kompleksowe;
7. Produkty innowacyjne;
8. Produkty wpisujące się w inicjatywy ponadregionalne;
9. Produkty wykorzystujące nowoczesne technologie w procesie promocji i dystrybucji;
10. Produkty, wpisujące się w założenia i standardy kreacji turystycznego wizerunku Województwa Pomorskiego i Polski.

§5. Program określa następujące priorytety wsparcia produktów turystycznych w Województwie Pomorskim:

1. Priorytet 1: Różnicowanie, poszerzanie i podnoszenie jakości podstawowej oferty turystycznej regionu: wypoczynku wakacyjnego (nadmorskiego) typu „3S”;
2. Priorytet 2: Rozwój produktów typu „city break” dla obszaru Trójmiasta i ich integracja z regionem pomorskim;
3. Priorytet 3: Tworzenie oferty poryzowej na całym obszarze Województwa Pomorskiego;
4. Priorytet 4: Rozwój produktów turystyki aktywnej, w tym kwalifikowanej, zwłaszcza związanej z wodą, na całym obszarze Województwa Pomorskiego;
5. Priorytet 5: Rozwój produktów wykorzystujących specyficzne i unikatowe zasoby kulturowe, będące wyróżnikami regionu, na całym obszarze Województwa Pomorskiego;
6. Priorytet 6: Rozwój produktów turystyki biznesowej opartych o kluczowe wyróżniki regionu;
7. Priorytet 7: Rozwój produktów wpisujących się w inicjatywy ponadregionalne.

§6. Wykonanie Uchwały powierza się Departamentowi Turystyki.

§7. Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

Marszałek Województwa Pomorskiego



Jan Kozłowski

SPIS TREŚCI:

Wstęp	9
Wykaz skrótów, pojęć i terminów stosowanych w publikacji	13
I. Założenia Programu Rozwoju Produktów Turystycznych	15
1.1. Przesłanki realizacji Programu	17
1.2. Podstawowe definicje i pojęcia stosowane w opracowaniu	23
1.3. Opis przyjętej metodologii	30
1.4. Źródła i materiały wykorzystane w opracowaniu	37
1.5. Program Produktów z roku 2004 i 2008-2013: podobieństwa i różnice	38
1.6. Przebieg prac nad Programem	39
II. Rekomendacje w zakresie kierunków i obszarów rozwoju produktów turystycznych regionu pomorskiego	41
2.1. Zidentyfikowane bariery i problemy rozwoju produktów turystycznych	43
2.2. Cel realizacji Programu	53
2.3. Zakładane efekty realizacji Programu	57
2.4. Zasady rozwoju produktów turystycznych	59
2.5. Kierunki rozwoju produktów turystycznych	62
2.6. Sposób realizacji celu Programu	72
2.7. Proponowany schemat działań związanych z rozwojem i wdrażaniem produktów turystycznych	73
2.8. Założenia do systemu wsparcia rozwoju produktów turystycznych	78
2.9. Źródła dofinansowania rozwoju produktów turystycznych	83
III. System wdrażania i monitoringu Programu	93
3.1. Priorytety wsparcia rozwoju produktów turystycznych	95
3.2. Metoda ustalania zgodności produktu z kierunkami rozwoju założonymi w Programie	113
3.3. Rola i zadania partnerów na poszczególnych etapach realizacji Programu	117
3.4. Narzędzia i instrumenty wsparcia rozwoju produktów turystycznych w ramach Programu	126
3.5. Ewaluacja i monitoring realizacji Programu	135

IV Strategiczna ocena oddziaływania Programu na środowisko	
– kluczowe elementy	141
4.1. Podstawy formalno – prawne prognozy OOS Programu	143
4.2. Cel i zakres prognozy	144
4.3. Metodyka, materiały wykorzystane do sporządzonej Prognozy	145
4.4. Proponowane metody analizy skutków realizacji postanowień Programu oraz częstotliwości ich przeprowadzania	147
4.5. Powiązania z innymi dokumentami na poziomie UE, kraju i regionu	148
4.6. Stan środowiska na obszarze objętym Programem (streszczenie)	151
4.7. Analiza i ocena przewidywanych znaczących oddziaływań na środowisko związanych z realizacją Programu	152
4.8. Ocena Programu z punktu widzenia możliwości ograniczenia wpływu na środowisko	156
4.9. Podsumowanie i wnioski uwzględnione w ostatecznej wersji Programu	160
Spis literatury	163

WSTĘP

Zagadnienie **rozwoju produktu turystycznego** zajmuje ważne miejsce w polityce rozwoju turystyki szczebla krajowego. Jeden z pięciu obszarów priorytetowych „*Kierunków rozwoju turystyki do roku 2015*” to właśnie „Produkt turystyczny wysokiej konkurencyjności”. Jednocześnie kształtowanie markowych produktów turystycznych jest to jednym z priorytetów „*Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013*”.

Region pomorski, jako pierwszy w kraju, podjął w roku 2004 próbę kompleksowego ujęcia oferty turystycznej regionu oraz określenia możliwości jej kształtowania w ramach „*Programu Rozwoju Produktów Turystycznych*”. Wypracowana wówczas metodologia działań przyczyniła się do wsparcia i ukierunkowania wielu cennych inicjatyw turystycznych. Spotkała się też z przychylnym przyjęciem w Polsce i znalazła wielu naśladowców. Po czterech latach od opracowania Programu Produktów, zgodnie z założeniami Strategii Rozwoju Turystyki, przeprowadzono niezbędną **aktualizację** tego dokumentu. Dokument ten powstał na bazie doświadczeń i wniosków z realizacji „*Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego*” w okresie lat 2004-2007.

Tak jak zakładano w roku 2004, realizacja Programu przyniosła znaczne zwiększenie zainteresowania tematyką rozwoju produktu turystycznego. Jednocześnie, z uwagi na poważne zmiany, jakie zaszły w pojmowaniu rozwoju turystyki i dużo większe zainteresowanie tak samorządów, jak organizacji pozarządowych i sektora biznesu tą problematyką, pojawiła się potrzeba położenia większego nacisku na **wskazanie kierunków działań**. Mniejszy natomiast nacisk położono na opis konkretnych inicjatyw produktowych.

Z uwagi na znacznie większe zainteresowanie Programem i bardzo dużą liczbę zaproponowanych pomysłów, nie jest już potrzebny szczegółowy opis wszystkich tych inicjatyw. Kluczowe staje się **wskazanie wspólnych problemów oraz sposobów ich rozwiązania** oraz opracowanie rekomendacji, zasad i standardów dla rozwoju inicjatyw produktowych w regionie pomorskim. Tym samym, tak zmodyfikowany Program będzie przydatny dla wszystkich podmiotów zainteresowanych podnoszeniem konkurencyjności i atrakcyjności pomorskiej oferty turystycznej.

W „*Programie Produktów Rozwoju Produktów Turystycznych na lata 2008-2013*” **zachowano podstawowe założenia metodologiczne Programu z roku 2004**, jakimi było oparcie się o konkretne pomysły i inicjatywy produktowe realizowane w regionie pomorskim, uspołecznienie procesu tworzenia Programu poprzez przeprowadzenie szeregu konsultacji regionalnych oraz postawienie nacisku na problematykę planowania i zarządzania i współpracy w ramach zgłoszonych inicjatyw produktowych.

Złożoność pojęcia „**produktu turystycznego**” oraz wielość ujęć i definicji tego zagadnienia wymusza na twórcach Programu przyjęcie elastycznego i szerokiego znaczenia tego terminu.

Wprowadzono z tego powodu pojęcie „*inicjatywy wspierającej rozwój produktu turystycznego*”, na określenie tych wszystkich działań i inicjatyw, w wyniku których produkt turystyczny powstaje lub rozwija się **w sposób pośredni**. Dzięki temu znacznie poszerza się zakres oddziaływania założeń i rekomendacji przedstawionych w Programie.

Modyfikacja ta ma zachęcić wszystkie zainteresowane podmioty do szerszego spojrzenia na swoje działania i podporządkowania ich nadrzędnemu celowi, jakim jest rozwój produktu turystycznego w sposób dający konkretne korzyści turystom i przyczyniający się do poszerzania i różnicowania oferty turystycznej regionu.

Jednocześnie w Programie zastosowano spojrzenie na kwestię „produktu turystycznego” odmienne od tradycyjnie pojmowanego w literaturze przedmiotu i dokumentach planistycznych ujęcia produktu w odniesieniu do jego poszczególnych składników, obszaru funkcjonowania, dominującej formy aktywności. **Za nadrzędne uznano spojrzenie na „produkt turystyczny” z punktu widzenia turysty**, tj. na ofertę turystyczną dostępną w ramach danego produktu.

Takie spojrzenie zachęca do rozpatrywania komercyjnej, rynkowej strony produktu turystycznego i realizacji działań mających na celu przynieść sukces rynkowy podmiotom komercyjnym, współtworzącym produkty turystyczne. Wydzielenie zadań zgodnie z zakresem działalności różnych grup podmiotów wspólnie tworzących produkty (inne dla branży, inne dla samorządów i wreszcie odmienne dla stowarzyszeń), konieczność zaplanowania i koordynacji tych działań, a wreszcie system wsparcia rozwoju produktów zakładany w Programie przyczynić się ma do **rzeczywistego rozwoju oferty turystycznej regionu pomorskiego**.

Głównym celem Programu jest tworzenie warunków rozwoju konkurencyjnej, zróżnicowanej i opartej o kluczowe wyróżniki regionu pomorskiego oferty turystycznej, w formie adresowanych do konkretnych grup odbiorców (turystów), atrakcyjnych, kompleksowych, innowacyjnych i dostępnych produktów turystycznych, które są rozwijane zgodnie z zasadami zarządzania marketingowego oraz zasadą zrównoważonego rozwoju.

Nadzór nad realizacją Programu sprawuje **Samorząd Województwa Pomorskiego**, przy ścisłej współpracy z **Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną**. Jednak realizacja Programu jest niemożliwa bez zaangażowania wszystkich podmiotów zaangażowanych w tworzenie oferty turystycznej. Aby zachęcić te podmioty do współpracy, opracowano w ramach Programu rekomendacje dotyczące działań związanych z kształtowaniem produktu turystycznego wraz ze schematami wsparcia tych inicjatyw ze szczebla regionalnego.

Założono pewne wsparcie finansowe, lecz główny nacisk położono na szkolenia, doradztwo, budowanie współpracy, promocję dobrych praktyk i propagowanie pojęcia „*produktu turystycznego*”, planowanie strategiczne jego rozwoju oraz wsparcie dla marketingu produktu (ze szczególnym uwzględnieniem kwestii skutecznej promocji produktu).

„Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013” składa się z trzech podstawowych części:

- **Część I** opisuje **założenia Programu**, przesłanki jego realizacji, podstawowe definicje i zastosowaną metodologię działań, jak również wykorzystane źródła informacji. Opisany jest także w tej części przebieg prac nad Programem.
- **Część II** zawiera **rekomendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktów turystycznych regionu pomorskiego**, jak również proponowany schemat rozwoju produktów turystycznych oraz założenia systemu wsparcia rozwoju inicjatyw produktowych w regionie.
- **Część III** opisuje **system wdrażania i monitoringu Programu**, określający role i zadania partnerów na poszczególnych etapach realizacji Programu, opis narzędzi wsparcia oraz sposób określania zgodności inicjatyw produktowych z zaproponowanymi kierunkami działań. W tej części opisany jest także sposób monitoringu i ewaluacji realizacji Programu przez Samorząd Województwa Pomorskiego.
- **Część IV** zawiera streszczenie sporządzonej zgodnie z przepisami obowiązującego prawa **prognozy oddziaływania Programu na środowisko**.

Mamy nadzieję, że wykorzystanie i twórcze rozwinięcie założeń Programu z roku 2004, w połączeniu z ukierunkowaniem i sprecyzowaniem działań, jakie proponuje niniejsze opracowanie, przyczynią się do zwiększenia konkurencyjności turystyki pomorskiej oraz większej efektywności działań związanych z rozwojem produktów turystycznych naszego regionu.

Wszystkim osobom i instytucjom, które wzięły udział w tworzeniu „Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013” składamy serdeczne podziękowania za zaangażowanie i zgłaszane uwagi i propozycje. Sugestie te przyczyniły się do ostatecznego kształtu niniejszego opracowania.

Do zobaczenia na turystycznych szlakach!

Zespół redakcyjny

WYKAZ SKRÓTÓW, POJĘĆ I TERMINÓW STOSOWANYCH W PUBLIKACJI

W niniejszym opracowaniu stosuje się następujące skróty, pojęcia i terminy:

- **„Komercjalizacja produktu turystycznego”** – działanie mające na celu utworzenie oferty turystycznej, która będzie przedmiotem sprzedaży i konsumpcji (w formie pakietu lub usług wchodzących w skład produktu turystycznego), związane z jego wprowadzeniem na rynek;
- **„Konsorcjum produktowe”** to grupa podmiotów, która wspólnie działa w celu rozwoju określonego produktu turystycznego, samodzielnie lub w ramach innej organizacji, posiada plan działania i system zarządzania i podejmowania decyzji;
- **„Lider”** – podmiot (osoba) koordynująca rozwój produktu turystycznego;
- **„LOT”** – Lokalna Organizacja Turystyczna;
- **„LGD”** – Lokalna Grupa Działania działająca w ramach Inicjatywy Wspólnotowej LEADER;
- **„MICE”** – (ang. *Meeting, Incentive, Conference / Congress, Event*) – segment turystyki biznesowej i kongresowo-konferencyjnej;
- **„Odwiedzający”** – osoba podróżująca do miejsca znajdującego się poza zwykłym otoczeniem, nie dłużej niż 12 miesięcy, jeżeli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości;
- **Pakiet** – otwarty lub zamknięty – kompletna, stanowiąca z punktu widzenia turysty pewną całość oferta turystyczna, sprzedawana/kupowana w formie zamkniętej (wyjazd zorganizowany) albo kompletowana przez turystę w trakcie wyjazdu turystycznego;
- **„Partnerstwo”** – zespół (formalnych lub nieformalnych) działań i podmiotów tworzących i rozwijających produkt turystyczny;
- **„Plan”** – Plan Rozwoju Produktu Turystycznego;
- **„PROT”** – Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna;
- **„Program”** – „Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013”;
- **„POT”** – Polska Organizacja Turystyczna;
- **„Region Pomorski”** – obszar w obecnych granicach administracyjnych województwa pomorskiego;
- **„RPO WP”** – Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013;
- **„SWP”** – Samorząd Województwa Pomorskiego”;
- **„Segment rynku”** – wyodrębniona ze zbiorowości grupa potencjalnych nabywców o podobnych potrzebach i oczekiwaniach wobec produktu turystycznego;
- **„Turysta”** – osoba (odwiedzający), który przynajmniej przez jedną noc korzysta z obiektów zakwaterowania zbiorowego lub indywidualnego w odwiedzanym miejscu;

- „**Turystyka krajowa**” – aktywność turystyczna mieszkańców Polski;
- „**UMWP**” – Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego;
- „**USP**” (ang. *Unique Selling Proposition*) – unikalna cecha sprzedaży, nadanie produktowi rozpoznawalnych i unikatowych, wyróżniających go na rynku cech;
- „**VFR**” (ang. *Visiting Friends and Relatives*) – wyjazd w celu odwiedzin rodziny lub przyjaciół, bardzo często z noclegiem u osób odwiedzanych (bez korzystania z odpłatnych usług noclegowych);
- „**Wewnętrzny rynek turystyczny**” – aktywność turystyczna mieszkańców województwa pomorskiego;
- „**Wyjazd rekreacyjny**” – podróż trwająca mniej niż jedną dobę, bez noclegu, zwykle w bezpośredniej bliskości miejsca zamieszkania;
- „**Wyjazdy urlopowo-wakacyjne**” – wyjazdy poza miejsce zamieszkania, które trwają co najmniej pięć dni;
- „**Wyjazdy weekendowe**” – wyjazdy z co najmniej jednym noclegiem trwające do czterech dni;
- „**Zarządzanie marketingowe**” – proces polegający na podejmowaniu działań w oparciu o sporządzony plan działania (długofalową strategię) w kolejno po sobie następujących planowania, organizacji, realizacji i kontroli;
- „**3S**” – (ang. *Sun, Sea, Sand*) – oferta turystyki wypoczynkowej, nastawiona na bierne spędzanie czasu poprzez korzystanie z walorów wypoczynkowych morza, plaży oraz kąpiei słonecznych, typowa dla strefy polskiego wybrzeża Bałtyku.

CZEŚĆ I

ZAŁOŻENIA PROGRAMU ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

1.1. Przesłanki realizacji Programu

Problematyka rozwoju produktu turystycznego zajmuje istotne miejsce w krajowych i regionalnych dokumentach planistycznych dotyczących turystyki. Jednocześnie w latach 2008-2013 dostępne są różnorodne środki i programy umożliwiające pozyskanie wsparcia, również finansowego (w tym ze środków Unii Europejskiej) dla szeregu inicjatyw służących rozwojowi produktu turystycznego.

Aby skutecznie skorzystać z narzędzi finansowych dla rozwoju produktu turystycznego, niezbędne jest wpisanie się w cele i priorytety tych programów i dokumentów.

Szczególą rolę w procesie rozwoju produktu turystycznego pełnią organizacje pozarządowe, zwłaszcza lokalne organizacje turystyczne. Stanowią naturalne forum współpracy samorządów oraz przedsiębiorców turystycznych. Ich działania w zakresie budowania oferty turystycznej i kierowania jej do turystów są kluczowe dla funkcjonowania produktu turystycznego i oferowania go turystom. Działalność LOT-ów w tym zakresie może przynieść im dochody i stabilizację, jednocześnie stanowi rodzaj partnerstwa publiczno-prywatnego w turystyce. Dlatego kluczowe jest odpowiednie zaangażowanie tych organizacji do procesu budowy produktu i jego zaplanowanie.

Ukierunkowaniu działań związanych z rozwojem produktów w skali regionu służy właśnie Program Rozwoju Produktów Turystycznych. Jego założenia są spójne z opisanymi dalej programami i strategiami, co pozwala w pełni wykorzystać możliwości dodatkowego wsparcia inicjatyw produktowych w regionie ze środków krajowych oraz funduszy unijnych.

Poniżej omówione zostały najważniejsze plany i strategie turystyczne szczebla regionalnego i krajowego, w których nawiązuje się do problematyki rozwoju produktu turystycznego oraz dostępne są narzędzia wsparcia rozwoju inicjatyw produktowych dla regionu pomorskiego.

1.1.1. Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku

Na szczeblu krajowym planowanie turystyki przykładą szczególną wagę do działań związanych z rozwojem produktów turystycznych. Spośród pięciu obszarów priorytetowych określonych w „*Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 roku*”², będących sektorową strategią rangi ogólnopolskiej dla turystyki, pierwszy obszar priorytetowy dotyczy właśnie **produktu turystycznego o wysokiej konkurencyjności**.

Produkt turystyczny w tej strategii stanowi jeden z obszarów priorytetowych, ponadto posiadanie „**nowoczesnych, konkurencyjnych i wysokiej jakości produktów i usług turystycznych**” zaakcentowane zostało na poziomie **misji strategicznej**.

Kreacja oraz rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych, scalonych w spójną i innowacyjną ofertę, stanowi w tej strategii jedno z najważniejszych wyzwań stojących przed sektorem turystycznym w Polsce.

² Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 r.

Dotyczy to zarówno kreowania nowych produktów turystycznych, doskonalenia istniejących i wzmacniania ich jakości, integrowania produktów w kompleksową, zdywersyfikowaną a jednocześnie synergiczną ofertę dzięki integracji przestrzennej, eliminacji zbędnej konkurencji wewnątrz krajowej i bazowanie na specyfice i wyróżnikach lokalnych i regionalnych, jak również badanie i monitorowanie rynku, dostosowanie oferty do oczekiwań odbiorców i monitorowanie ekologicznych skutków tworzenia produktów.

Kluczową rolę w tej strategii w zakresie tworzenia produktu turystycznego **ma poziom lokalny** (gminy, LOT-u, porozumienia produktowego itp.), przy założeniu ścisłej współpracy samorządu terytorialnego i branży turystycznej oraz współpracy regionalnej i ponadregionalnej przy szerszych inicjatywach.

Celem strategicznym tego priorytetu jest **kreowanie i rozwój zintegrowanych, konkurencyjnych produktów turystycznych**. Będzie to realizowane poprzez:

- Cel operacyjny I.1.: **Kreowanie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych** (tworzenie podstaw w zakresie wiedzy i informacji dla kreowania nowych i rozwoju dotychczasowych konkurencyjnych produktów turystycznych, wspieranie powstawania lokalnych i regionalnych produktów turystycznych, opracowywanie i wdrożenie mechanizmów oraz narzędzi wpływających na podnoszenie jakości produktu turystycznego, stymulowanie innowacyjności w obszarze kreacji oraz marketingu produktów turystycznych, stworzenie systemu monitorowania i dostosowania produktów turystycznych do potrzeb rynku, wzmacnianie bezpieczeństwa turystów);
- Cel operacyjny I.2.: **Rozwój infrastruktury turystycznej** (rozwój infrastruktury atrakcji turystycznych, rozbudowa specjalistycznej infrastruktury turystycznej, rozwój infrastruktury noclegowej i gastronomicznej, wsparcie rozwoju infrastruktury uzupełniającej istotnej dla konkurencyjności produktów turystycznych oraz sprzyjającej wydłużeniu sezonu turystycznego, wsparcie rozwoju infrastruktury proekologicznej, współpracę międzynarodową w zakresie rozwoju turystyki, w tym rozwoju infrastruktury turystycznej stworzenie systemu zachęt inwestycyjnych);
- Cel operacyjny I.3.: **Integracja produktów i oferty turystycznej regionów** (budowa i rozwój wiodących produktów turystycznych, zawiązywanie współpracy pomiędzy różnymi obszarami dla kreowania zintegrowanych produktów turystycznych);
- Cel operacyjny I.4.: **Rozwój przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki** (wdrożenie regionalnych i lokalnych programów doradztwa dla przedsiębiorstw turystycznych, poprawa warunków funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych, poprawa dostępu do kapitału dla przedsiębiorstw turystycznych, wsparcie regionalnych, lokalnych i branżowych organizacji turystycznych);

- Cel operacyjny I.5.: **Rozwój wiodących typów turystyki** na bazie „Strategii rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski³” z 1997 roku:
 - działanie I.5.1: **wspieranie rozwoju turystyki uzdrowiskowej, medycznej, rehabilitacyjnej oraz turystyki typu wellness,**
 - działanie I.5.2: **wspieranie rozwoju turystyki miejskiej, turystyki kulturowej i turystyki w obiektach dziedzictwa przemysłowego,**
 - działanie I.5.3: **wspieranie rozwoju turystyki pielgrzymkowej i etnicznej,**
 - działanie I.5.4: **wspieranie rozwoju turystyki w strefach przygranicznych,**
 - działanie I.5.5: **wspieranie rozwoju turystyki wiejskiej,**
 - działanie I.5.6: **wspieranie rozwoju turystyki aktywnej i specjalistycznej oraz tworzenia nowych produktów turystycznych z rozszerzonym pakietem usług, również pod kątem ME UEFA EURO 2012,**
 - działanie I.5.7: **wspieranie rozwoju turystyki biznesowej i kongresowej.**

Przedstawione powyżej obszary i kierunki rozwoju produktu turystycznego traktowane będą **priorytetowo**.

Obecnie (2008) na szczeblu krajowym brak jest jeszcze programów ukierunkowanych na wsparcie działań i inicjatyw określonych w tym obszarze strategicznym. Natomiast możliwe jest pozyskanie wsparcia i dofinansowania na działania wymienione w tej strategii, m.in. ze środków Departamentu Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki (dotacje dla jednostek spoza sektora publicznego, np. ROT-ów i LOT-ów).

1.1.2. Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015

Podobne podejście do problematyki produktu turystycznego znajduje się w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015⁴”. Dokument ten określa kierunki działania Polskiej Organizacji Turystycznej na najbliższe lata, a tym samym wskazuje kluczowe obszary aktywności marketingowej POT oraz możliwości osiągnięcia wsparcia (w tym finansowego) i efektów synergii przez inicjatywy regionalne w tym zakresie.

Posiadanie **konkurencyjnych produktów turystycznych o wysokiej jakości** znajduje się na poziomie **misji strategicznej**. Natomiast „**Rozszerzenie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe**” stanowi drugi z czterech celów operacyjnych strategii. W ramach tego celu operacyjnego przewiduje się następujące zadania:

³ Dokument sektorowy, opracowany w roku 1997 przez firmy L&R Consulting oraz Austrian Tourism Consultants na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.

⁴ Dokument przyjęty przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej w dniu 16 października 2008 r.

- **Konsolidację i profesjonalizację promocji oraz komercjalizacji** (produktów turystycznych) poprzez opracowanie projektów konsorcjów produktowych wraz z systemami identyfikacji i tworzenie warunków do jej realizacji, wsparcie promocyjne powstałych produktów sieciowych, szkolenia i prezentacje dobrych praktyk;
- **Budowanie systemu rekomendacji usług, obiektów i atrakcji** poprzez certyfikację produktów regionalnych i lokalnych, inicjowanie tworzenia regionalnych i krajowego systemów rekomendacyjnych oraz promocja istniejących, szkolenia i podróże studyjne promujące dobre praktyki.

W pozostałych działaniach i priorytetach, takich jak np. promocja, informacja turystyczna oraz transfer wiedzy również odnaleźć można elementy wspierające rozwój produktów turystycznych.

Strategia wyróżnia następujące, markowe grupy produktów (zbieżne z „*Kierunkami Rozwoju Turystyki do roku 2015*”), które będą w szczególnie mocny sposób wspierane:

- **Turystyka w miastach i kulturowa;**
- **Turystyka biznesowa (MICE⁵);**
- **Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna;**
- **Turystyka na terenach wiejskich;**
- **Turystyka przygraniczna i tranzytowa.**

Ponadto wprowadzono zasadę priorytetowości produktów z podziałem według znaczenia produktu na poszczególnym rynku na produkty **wizerunkowe, podstawowe, niszowe** oraz **uzupełniające**.

POT przewiduje przeprowadzenie na rynkach zagranicznych szeregu kampanii „produktowych”, dotyczących m. in. produktów takich jak city break, turystyka aktywna i specjalistyczna, uzdrowiska, wellness i SPA, produkty niszowe i inne – w zależności od posiadanej przez tą organizację puli środków. Promowane produkty (o charakterze podstawowym i niszowym, w szczególności te o istotnej wartości dodanej dla recepcji ruchu turystycznego) będą dostosowane do charakterystyki popytu w danym kraju.

Planowane są również kampanie krajowe służące stymulowaniu aktywności turystycznej Polaków na rzecz wypoczynku w kraju, w szczególności na rzecz krótkich pobytów oraz wyjazdów wakacyjnych.

Przewiduje się także działania o charakterze B2B, skierowane do przedsiębiorców turystycznych, zarządzających i właścicieli atrakcji turystycznych w celu propagowania profesjonalizacji rozwoju produktu i jego marketingu.

⁵ Akronim angielskich słów: *Meetings, Incentives, Conferences, Events* (spotkania, podróże motywacyjne, konferencje, wydarzenia / imprezy)

Dla rynków zagranicznych według tej strategii najistotniejszym wyróżnikiem wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski będzie **turystyka miejska i kulturowa**, a szczególnie oferta dużych miast, natomiast uzupełnieniem będzie **turystyka biznesowa - konferencyjna i kongresowa**.

Na rynku krajowym POT wykorzystywać będzie dwie grupy produktów turystycznych: **letnie pobyty nad morzem i wydarzenia kulturalne, sportowe i inne**.

Oznacza to, że w przypadku regionu pomorskiego **Gdańsk i aglomeracja Trójmiejska na rynkach zagranicznych** stanowią podstawę działań promocyjnych. Dla turystyki krajowej funkcję tę powinien pełnić wakacyjny **wypoczynek nadmorski**. Założenie to wymaga oczywiście uzupełnienia i rozbudowania z poziomu regionalnego.

POT podkreśla również w tej strategii wiodącą rolę **lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych** w procesie rozwoju produktów turystycznych, które określa jako **strategicznych partnerów POT** w tym zakresie, pozostawiając sobie rolę stymulującą i wspierającą kreowanie produktów turystycznych w regionach i miejscowościach.

W szczególności wskazuje się następujące grupy zadań, w ramach których POT wspierać będzie ROT-y i LOT-y:

- **Inspirowanie tworzenia i rozwoju** markowych i niszowych produktów turystycznych;
- **Certyfikację** i poszerzanie banku produktów turystycznych o znaczeniu krajowym, regionalnym i lokalnym;
- Wspieranie rozwoju produktów poprzez **transfer wiedzy**;
- Dbłość o **jakość** produktu turystycznego poprzez wspieranie tworzenia systemu rekomendacji usług, obiektów i atrakcji;
- Stymulowanie tworzenia **ponadregionalnych konsorcjów produktowych**, wiązania tych produktów programowo i marketingowo, a także ich standaryzacji.

Jako podstawowe zagrożenia i ryzyka dla realizacji założonej strategii wskazano między innymi:

- Niewystarczające umieszczenie turystyki w planach i programach samorządów, co uniemożliwi przygotowanie właściwego produktu turystycznego;
- Niewystarczający rozwój systemów kontrolujących jakość oraz rekomendacji usług, atrakcji turystycznych i obiektów, co stanowić może barierę dla popytu;
- Niewystarczającą aktywność regionalną pod względem budowy nowych produktów.

1.1.3. Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020

Rozwój produktów turystycznych jest uwzględniony jako jedno z kluczowych działań w „*Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego do roku 2020*”⁶ (priorytet I – Konkurencyjność, Cel Strategiczny 3 – Rozwój gospodarki wykorzystującej specyficzne zasoby regionalne).

1.1.4. Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013

Realizację Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego determinuje przyjęta w roku 2004 „*Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013*”⁷.

Tworzenie markowych produktów turystycznych jest jednym z priorytetów Strategii, która jednocześnie zakłada realizację tego priorytetu poprzez opracowanie szczegółowych programów rozwoju produktów turystycznych. Cele szczegółowe tego priorytetu to:

- **Cel 3.1: Zbudowanie oferty turystycznej regionu w postaci kompleksowych produktów turystycznych obejmujących atrakcje i usługi;**
- **Cel 3.2: Wykreowanie markowych produktów turystycznych identyfikujących unikatowe i osobliwe cechy regionu;**
- **Cel 3.3: Wspieranie innowacyjnych rozwiązań w zakresie kreowania produktów turystycznych.**

W roku 2004 opracowany został pierwszy Program, który obowiązywał do roku 2008, natomiast w roku 2008 opracowany został kolejny program, posiadający dłuższy horyzont czasowy – do roku 2013. Programy te uszczegóławiają realizację Strategii w obszarze rozwoju produktów turystycznych.

1.1.5. Podsumowanie

Podsumowując niniejszy podrozdział, zauważyć można **duże znaczenie, jakie przypisuje się „produktowi turystycznemu” w wielu dokumentach, planach i strategiach regionalnych i krajowych.** Widoczne jest również **dość podobne podejście na różnych szczeblach,** ukierunkowanie na elementy związane z **jakością i partnerstwem** jako kluczowymi składnikami produktu turystycznego. Podkreśla się także **złożoność** tego pojęcia i **konieczność udziału w procesie budowy produktu wielu podmiotów** o zróżnicowanych obszarach zainteresowania i priorytetach działalności, zarówno sfery publicznej, jak i prywatnej oraz „trzeciego sektora” - organizacji pozarządowych, w szczególności **Lokalnych Organizacji Turystycznych.**

⁶ Dokument przyjęty uchwałą nr 587/XXXV/05 Sejmiku Województwa Pomorskiego z dnia 18 lipca 2005 r.

⁷ Dokument przyjęty uchwałą nr 327/XXIII/04 Sejmiku Województwa Pomorskiego z dnia 17 maja 2004 r.

1.2. Podstawowe definicje i pojęcia stosowane w opracowaniu

1.2.1. Pojęcie „produktu turystycznego” i „markowego produktu turystycznego”

Z uwagi na niejednoznaczność pojęcia „**produkt turystyczny**”, Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego uwzględnia zarówno jego ujęcie całościowe, jak również definiuje poszczególne elementy istniejących i potencjalnych produktów, pozwalając na ich podstawie na rozwój oferty turystycznej regionu.

Ponadto wprowadzono szersze pojęcie „**inicjatywy wspierającej rozwój produktu turystycznego**” objaśnionej w punkcie 1.2.3.

W zakresie pojmowania pojęcia „**produktu turystycznego**” „*Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013*” bazuje na założeniach określonych w „*Programie Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego*” z roku 2004 przez autora koncepcji i metodologii tego Programu – dr Marzenę Wanagos.

Produkt turystyczny nie jest tożsamy z pojęciami „waloru turystycznego” i „atrakcji turystycznej” oraz „zagospodarowania turystycznego” i „infrastruktury turystycznej”.

Za „**walor turystyczny**” w niniejszym opracowaniu uznaje się te wszystkie istniejące cechy obszaru (destynacji turystycznej), które leżą w sferze zainteresowania turysty i decydują o wyborze danego miejsca i formy aktywności turystycznej. Mogą to być walory przyrodnicze (powstałe w wyniku procesów naturalnych – góry, morze, jeziora itp.), oraz antropogeniczne (wytworzone przez człowieka – zamki, miasta itp.). Wyróżnia się zarówno walory danego miejsca, związane z jego specyfiką oraz walory wydarzeń, związane z konkretnymi cechami imprezy/wydarzenia, które jest motywem podróży. W zależności od podziału wyróżnić można m. in. walory wypoczynkowe, krajoznawcze oraz specjalistyczne.

Natomiast „**atrakcja turystyczna**” w Programie pojmowana jest jako odpowiednio zagospodarowany i udostępniony turystom walor turystyczny (np. atrakcją turystyczną jest jezioro posiadające ośrodek wypoczynkowy, plażę i kąpielisko, są nią także udostępnione do zwiedzania ruiny zamku albo punkt widokowy, pozwalający podziwiać krajobraz).

„**Zagospodarowanie**” i „**infrastruktura turystyczna**” oznaczają te elementy, obiekty i urządzenia, które zapewniają prawidłowe wykorzystanie walorów turystycznych dla zaspokajania potrzeb i oczekiwań turysty oraz dostarczają niezbędnych usług i produktów towarzyszących (np. przystań żeglarska, sklep spożywczy i tawerna przy przystani wraz z kąpieliskiem i plażą nad jeziorem).

Istnieje wiele definicji pojęcia „**produktu turystycznego**”, podkreślających złożony charakter tego pojęcia⁸.

⁸ Z tego powodu przy poszczególnych definicjach i terminach nie podaje się źródeł. Dokonany przegląd ma na celu wskazanie różnorodności pojmowania tego pojęcia w literaturze fachowej, planach i strategiach

Ogólnie, za produkt turystyczny przyjęło się uznawać to **wszystko, co stanowi przedmiot wymiany rynkowej w turystyce**.

Definicje produktu turystycznego różnią się w zależności od tego, czy rozpatruje się produkt w ujęciu wąskim, czy szerokim. Produkt turystyczny w ujęciu „**wąskim**” definiuje się w literaturze przedmiotu jako to wszystko, co turyści kupują (oddzielnie w formie usług wchodzących w skład podróży turystycznej, lub całościowo w formie pakietu, np. wycieczki w biurze podróży). Natomiast w ujęciu „**szerokim**” produkt turystyczny definiuje się jako kompozycję tego, co turyści robią, oraz jako dobra i usługi umożliwiające turyście pobyt w miejscu docelowym, wraz z dojazdem i wykorzystaniem możliwości spędzania czasu.

Na potrzeby tego opracowania przyjmuje się pojęcie „**produktu turystycznego**” zgodne z „Marketingową strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” i „Kierunkami rozwoju turystyki do roku 2015”. Dokumenty te definiują pojęcie produktu turystycznego jako „**dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Produkt ten stanowi naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu.**”

Pojęcie produktu turystycznego w ujęciu **obszarowym** wymaga jednak pewnego rozszerzenia – zgodnie z definicją przyjętą w Programie Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego 2004, rozumieć go należy jako „**oferowany w całości na rynku pakiet możliwości w odniesieniu do potencjalnie pełnionych funkcji turystycznych**”. Definicja ta podkreśla **niematerialny charakter** produktu turystycznego oraz fakt, że turysta (konsument) nie korzysta w pełni ze wszystkich dóbr i usług danego regionu, lecz jedynie z jego części zgodnej z indywidualnymi potrzebami.

Na produkt turystyczny patrzeć należy przede wszystkim z punktu widzenia **turysty** (konsumenta) jako „**możliwości**” i „**przeżycia**” związane ze **spędzaniem czasu w miejscu docelowym**, dostępne za określoną **cenę**.

Turysta postrzega produkt turystyczny jako **całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu**.

Produkt turystyczny obszaru, jako pojęcie złożone, stanowi zawsze zespół powiązanych ze sobą elementów. Do **podstawowych cech (właściwości) produktu turystycznego** obszaru zalicza się między innymi (w zależności od ujęcia zagadnienia):

- **Dostępność** (między innymi: transportową, czasową, ekonomiczną, informacyjną, administracyjną);
- **Atrakcyjność** (rozumianą jako walory środowiska i dostępne atrakcje turystyczne obszaru, warunkujące możliwości spędzania czasu i będące głównym motywem podróży turystycznej);
- **Infrastrukturę/zagospodarowanie turystyczne** regionu (zarówno turystyczną jak i okołoturystyczną) oraz usługi miejsca docelowego;

- **Wizerunek** miejsca docelowego (to, w jaki sposób postrzegają i wyobrażają je sobie potencjalni turyści / konsumenci i czego od tego miejsca / produktu oczekują);
- **Cenę**, jaką muszą zapłacić za zakup produktu turystycznego (będącą składową wszystkich elementów produktu turystycznego, za których wykorzystanie turysta musi zapłacić).

Ponadto produkt turystyczny wykorzystuje również pozostałe elementy **potencjału turystycznego obszaru**, do jakich poza **walorami**, **dostępnością** oraz **zagospodarowaniem** turystycznym zaliczyć należy także **zasoby funkcjonalne** (możliwości jego rozwoju z perspektywy ochrony środowiska, warunków organizacyjnych, politycznych i gospodarczych rozwoju aktywności turystycznej oraz aspekty ekonomiczne, kulturowe, psychologiczne, społeczno-demograficzne, technologiczne i inne).

Produkt turystyczny rozpatrywać można również w kontekście **składników materialnych i usług**, które go tworzą (np. noclegi, transport, mapy, komunikacja publiczna) oraz **elementów niematerialnych**, jak np. atmosfera miejsca, gościnność mieszkańców, bezpieczeństwo, oryginalność oferty itp.

Ponadto analizując produkt turystyczny pamiętać należy o jego wewnętrznej **strukturze**, na którą składają się poszczególne **warstwy produktu** (rdzeń produktu, produkt podstawowy, produkt poszerzony, produkt ulepszony), które z punktu widzenia turysty zaspokajają określone **potrzeby** i dają określone **korzyści**. Z tego punktu widzenia produkt składa się z **rdzenia korzyści** oraz ewentualnych **korzyści dodatkowych** (oczekiwanych, potencjalnych i takich które dodatkowo mogą pozytywnie zaskoczyć turystę – konsumenta). Odpowiednie **dopasowanie** warstw produktu do oczekiwań konsumenta jest **podstawą sukcesu rynkowego** produktu i zadowolenia klienta / turysty.

Marka produktu turystycznego to cecha, zbiór atrybutów, jakie konsumenci (turyści) mu przypisują. Marka produktu turystycznego składa się z czterech elementów: nazwy, tożsamości i wizerunku jak również z oferty turystycznej (konkretnych elementów produktu które kupuje lub konsumuje turysta).

- **Nazwa produktu**, która funkcjonuje w różnych językach;
- **Tożsamość produktu**, która ma swoje źródło w mieszkańcach, organizacjach, firmach, dziedzictwie, historii, naturze, położeniu, kulturze, wizji regionu/organizacji;
- **Wizerunek produktu**, który istnieje w opiniach osób mających świadomość istnienia marki.

Markowy produkt turystyczny to produkt turystyczny posiadający markę, czyli produkt rozpoznawalny na rynku i wyróżniający się od innych produktów turystycznych. Oznacza to, że turyści odróżniają dany produkt od innych na podstawie zbioru cech i atrybutów tworzących markę produktu. Marka pozwala na osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku.

Potencjał dla rozwoju marki danego produktu oraz powiązanie z innymi elementami stanowić powinny ważny element oceny znaczenia danego produktu dla tworzenia produktu turystycznego regionu oraz kreowania jego atrakcyjnego wizerunku w zakresie turystyki.

1.2.2. Rodzaje produktów turystycznych

Typologia produktów turystycznych jest zagadnieniem skomplikowanym. Z uwagi na złożoność pojęcia produktu turystycznego i wiele istniejących definicji, koncentrujących się na różnych aspektach tego pojęcia, w niniejszym opracowaniu uwzględnia się następujące rodzaje produktów turystycznych⁹:

a) Podział z uwagi na cechy, elementy, składniki produktu, stosowany m.in. w projekcie „Turystyka-Wspólna Sprawa”:

Produkt turystyczny – rzecz może funkcjonować jako element samodzielny (bardzo rzadko) lub częściej jako dodatek, element innego produktu. Może to być np. przewodnik i mapa turystyczna, podstawowy i specjalistyczny sprzęt turystyczny, pamiątka (np. wyrób rzemieślniczy), potrawa regionalna (w tym również napój), itp.

Produkt turystyczny – usługa to pojedyncza usługa turystyczna, np. przewodnicka, hotelarska, gastronomiczna, zwykle wchodząca w skład szerszego produktu i podrzędna w stosunku do celu podróży (potrzeb i motywacji turysty).

Produkt turystyczny – wydarzenie może być produktem samodzielnym lub wchodzić w skład większej całości. Cechuje je wyodrębnienie i spójność tematyczna, niecodziennność, wyjątkowość oraz często cykliczność. Przykładem może być festiwal, jarmark, turniej, impreza sportowa itp. Przy bardzo dużej atrakcyjności może stać się celem wyjazdu turystycznego (np. Heineken Open'er Festiwal w Gdyni, Grand Prix Formula 1), a ponadto są inspiracją do powstawania usług turystycznych „wokół” wydarzenia.

Produkt turystyczny – impreza turystyczna (pakiet) to zestaw kilku usług i/lub dóbr materialnych oferowanych przez organizatora turystyki, agenta lub inny podmiot w formie wycieczki, rajdu, zwykle objęty jednolitą ceną i dodatkowymi świadczeniami (np. ubezpieczenie). Przykładem jest pakiet – wczasy w Tunezji.

Produkt turystyczny – obiekt składa się z głównego elementu (atrakcji lub usługi), otoczonej elementami towarzyszącymi, skupionymi w jednym punkcie i mogący być celem podróży turystycznej (np. skansen, park rozrywki, aquapark, duże centrum handlowe, centrum konferencyjne, muzeum, jaskinia). Przy bardzo dużej atrakcyjności może stać się celem wyjazdu turystycznego (np. wycieczka do Disneylandu).

Produkt turystyczny miejscowości, obszaru, regionu, kraju to zespół atrakcji i usług wraz z elementami towarzyszącymi, określony przestrzennie, zwykle możliwy do wydzielenia z otoczenia w formie obszaru funkcjonalnego na podstawie swoich walorów i/lub atrakcji turystycznych (np. miejscowość turystyczna, region turystyczny, pojezierze, park narodowy).

⁹ Podział ten został dokonany na potrzeby Programu w oparciu o analizę różnych podejść do problematyki produktu turystycznego w literaturze przedmiotu, oraz obejmujące to zagadnienie programy i strategię

Postrzeganie tych samych produktów miejsca przez różnych odbiorców może być zróżnicowane, jednocześnie jest to podstawowa forma produktu turystycznego z punktu widzenia turysty (często utożsamiana z **destynacją turystyczną** – np. Tatry, Bieszczady, Egipt). Bardzo często walory destynacji i jej dostępność oraz marka są ważniejsze od konkretnej lokalizacji (wybór pomiędzy wypoczynkiem w Hiszpanii lub w Tunezji, Teneryfą a Majorką).

b) Podział z uwagi na formę produktu i jego organizację (stosowany m. in. w Programie Operacyjnym „Innowacyjna Gospodarka”):

Liniowy produkt turystyczny to oferta, składająca się z usług i towarów, której podstawę wyznacza trwale oznaczony lub przyjęty ciąg turystyczny przebiegający przez obszary o specyficznych walorach, umożliwiające uprawianie turystyki. Elementy produktu łączy zwykle wytyczona, oznakowana i odpowiednio dostosowana trasa oraz towarzysząca infrastruktura turystyczna, często wymagająca specjalistycznych kwalifikacji lub przygotowania turysty (np. do chodzenia po górach, umiejętność pływania kajakiem itp.). Przemieszczanie się (podróż, wędrówka) jest ważnym elementem produktu turystycznego. Przykładem są spływy kajakowe, wędrówka Głównym Szlakiem Beskidzkim, Szlak Orlich Gniazd, czy pielgrzymka piesza do Częstochowy.

Sieciowy produkt turystyczny to specyficzny produkt turystyczny powstały w oparciu o strukturę różnych, rozproszonych w przestrzeni atrakcji i usług turystycznych, często również na bazie walorów turystycznych oraz usług towarzyszących. Od produktów obszaru i miejsca odróżnia go rozproszenie w przestrzeni pomiędzy różne lokalizacje nie sąsiadujące ze sobą, a od szlaków odróżnia go możliwość braku ciągłości infrastruktury (nie jest konieczne oznakowanie dróg i szlaków). Cechuje go spójna koncepcja i wyróżnik, element wiodący. Często te produkty określa się mianem „szlaków” co może wprowadzać w błąd – nie są to produkty liniowe. Przykładem może być Szlak Zamków Gotyckich, Baltic Spa, czy Szlak Bursztynowy.

c) Podział z uwagi na zasięg produktu oraz pojęcie „regionalności” i „lokalności”:

Turystyczny produkt lokalny to produkt, który poza swoją specyfiką (np. liniową lub sieciową) zlokalizowany jest na terenie mniejszym niż województwo (np. gmina lub kilka gmin/powiatów).

Turystyczny produkt regionalny to produkt, który poza swoją specyfiką (np. liniową lub sieciową) obejmuje swoim oddziaływaniem przeważającą część regionu / województwa.

Turystyczny produkt ponadregionalny to produkt, który poza swoją specyfiką (np. liniową lub sieciową) zlokalizowany jest na terenie co najmniej dwóch regionów lub posiada potencjał do przyciągania turystów z sąsiednich regionów, z całego kraju i/lub z zagranicy.

Produkt lokalny / regionalny może oznaczać także specyficzny produkt rzemieślniczy, spożywczy i inny (np. potrawa, trunek, wyrób rzemiosła ludowego), zarejestrowany i / lub wytwarzany na ograniczonym obszarze i do niego przyporządkowany (staje się on produktem turystycznym jako „rzecz” w momencie włączenia w inny produkt turystyczny. Przykładem może być oscypek lub śledź po kaszubsku.

d) Podział z uwagi na rolę i znaczenie produktu w portfelu produktów regionu / kraju (stosowany m.in. przez POT w „Marketingowej Strategii Polski do roku 2015”)

Produkty wizerunkowe to produkty najbardziej odpowiadające tendencji europejskich wyjazdów i na których oparta jest budowa obrazu turystycznej atrakcyjności Polski i regionu Pomorza.

Produkty podstawowe to produkty mogące generować największą wartość dodaną i przychody z turystyki. W przypadku regionu pomorskiego będzie to np. letni wypoczynek (urlop) nad Morzem Bałtyckim.

Produkty niszowe to produkty tematyczne i odpowiadające na specyficzne zainteresowania niektórych segmentów rynku, atrakcyjne tylko dla wąskiej grupy odbiorców (np. niektóre szlaki kulturowe).

Produkty uzupełniające to produkty pozwalające na dodatkowe zwiększenie konsumpcji turystycznej w miejscu docelowym, niejako „przy okazji” konsumpcji innego produktu turystycznego (np. wycieczka szlakiem kulturowym przy okazji wakacji nad morzem).

Klasyfikacja ta nie jest pełna, niektóre produkty wpisywać się mogą w kilka rodzajów produktów turystycznych, w zależności od kontekstu w jakim są przedstawiane.

1.2.3. Inicjatywy wspierające rozwój produktu turystycznego

Produkt turystyczny jak określono wcześniej **jest pojęciem złożonym**. Posiadać może wielu twórców oraz wymaga dla swojego rozwoju i promocji odpowiedniego **systemu współpracy**. Jednocześnie produkt turystyczny rozpatrywany z punktu widzenia turysty stanowi pewną **całość** - jako „**możliwości**” i „**przeżycia**” związane ze spędzaniem czasu w miejscu docelowym, dostępne za określoną cenę. Z tego powodu wiele działań i inicjatyw **same w sobie nie stanowią produktu turystycznego**, jak na przykład:

- **Budowa publicznej infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej** (szlaku kajakowego, drogi rowerowej, remont szosy czy dworca kolejowego), służąca poprawie dostępności turystycznej, zagospodarowaniu walorów turystycznych dla przekształcenia ich w atrakcję turystyczną (budowa strzeżonego kąpieliska czy parku uzdrowskiego), oznakowanie szlaku tematycznego czy zabytków w mieście;
- **Organizacja imprezy (koncertu)** w miejscowości turystycznej;
- **Promocja produktu** poprzez dystrybucję materiałów na targach turystycznych czy stronę internetową;
- **Stworzenie pakietów promocyjnych, systemu rabatów lub zniżek** dla określonych grup odbiorców lub w ramach danej sieci współpracy;
- **Budowa / rozbudowa /modernizacja obiektu świadczącego określone usługi turystyczne** (np. hotelu, restauracji, parku rozrywki, statku wycieczkowego, punktu informacji turystycznej, wieży widokowej).

Działania takie w niniejszym opracowaniu określone zostały jako „*inicjatywy wspierające rozwój produktu turystycznego*”. Nie stanowią one oddzielnej kategorii czy rodzaju produktu turystycznego (nie są one produktem turystycznym w świetle definicji produktu), ale, odpowiednio ukierunkowane, **mogą (ale nie muszą)** prowadzić do powstania produktu turystycznego.

Tym samym inicjowanie, wspieranie i realizacja odpowiednio zaplanowanych, powiązanych ze sobą i przemyślanych „inicjatyw wspierających rozwój produktów turystycznych” stanowi jeden z podstawowych mechanizmów rozwoju produktów turystycznych w niniejszym Programie.

Inicjatywy te przyczyniać się powinny do powstania sytuacji, w której konsument docelowy (turysta) uzna powstałą w wyniku realizacji tych działań ofertę za kompletną i korzystną oraz skorzysta z niej **kupując określone świadczenia**. Generować wówczas to będzie **efekt ekonomiczny**, albo bezpośrednio dla autorów danej inicjatywy, albo dla innych podmiotów (np. przedsiębiorców turystycznych), współtworzących produkt turystyczny.

Z tego powodu na działania rozwijające produkt turystyczny należy patrzeć w odniesieniu do założonego **efektu docelowego – korzyści turystów (konsumentów)**. Kluczowe przy podejmowaniu takich działań jest wcześniejsze **określenie planowanego odbiorcy produktu i korzyści**, które odniesie on **wybierając (kupując) dany produkt turystyczny**. Wymaga to zarówno dokonania odpowiedniej **segmentacji i określenia rynku docelowego** – wyboru grup odbiorców docelowych, jak i określenia ich **potrzeb** oraz **motywacji** do zakupu (konsumpcji) produktu turystycznego.

Produkt turystyczny odniesie sukces w momencie, gdy zostaną spełnione łącznie podstawowe warunki jego rozwoju: **dostępność** (m. in. komunikacyjna i informacyjna), **atrakcyjność turystyczna** (tj. podaż oferty usług i odpowiedniej infrastruktury, która jest postrzegana jako atrakcyjna dla danego odbiorcy za określoną cenę), **jakość produktu i konkurencyjność na rynku** (w odniesieniu do innych produktów turystycznych i produktów czasu wolnego). Warunkuje to cały proces marketingu mix – nie tylko tworzenia produktu turystycznego, ale też jego promocji, dystrybucji oraz ustalenia odpowiedniego poziomu ceny.

Działania takie wymagają odpowiedniego **zaplanowania**, a następnie stałego i systematycznego **zarządzania** wytworzonymi wartościami materialnymi i niematerialnymi, tak aby rozwijać produkt i dostosowywać go do potrzeb i oczekiwań konsumentów (turystów).

Należy mieć na uwadze, że **niektóre działania**, jak np. poprawa dostępności komunikacyjnej poprzez wsparcie rozwoju połączeń lotniczych, morskich, budowa dróg i linii kolejowych o odpowiednim standardzie, kształtowania przestrzeni turystycznej, czy kampanie wizerunkowe **wychodzą poza bezpośrednią problematykę rozwoju produktu turystycznego** i powinny być uwzględniane w procesie jego rozwoju jako obszar kształtowania polityki turystycznej przez Samorząd Województwa i ROT.

Dla rozwoju produktu istotne są też **ogólne, sprzyjające uwarunkowania rozwoju produktów turystycznych wynikające z polityki sprzyjającej rozwojowi turystyki** w stosunku do prywatnych podmiotów i przedsiębiorczości, związane z polityką fiskalną, jakością oraz polityką kształtowania cen produktów turystycznych. Te aspekty są również w miarę możliwości ujęte w Programie, lecz narzędzia ich realizacji z poziomu regionu w tym zakresie są znacznie ograniczone.

Niezbędne jest także uwzględnianie w procesach rozwoju produktów turystycznych **uwarunkowań wynikających z polityki ekologicznej i zrównoważonego rozwoju**. W tym zakresie szczególnie istotne jest integrowanie rozwoju produktów turystycznych z problematyką ekologiczną oraz ścisła współpraca z instytucjami szeroko pojętej ochrony środowiska.

1.2.4. Plan rozwoju produktu turystycznego

W celu rozwoju produktu turystycznego, który powstaje jako zespół powiązanych ze sobą działań wielu podmiotów i osób, niezbędne jest zrealizowanie szeregu inicjatyw rozwijających poszczególne elementy tego produktu.

Inicjatywy te muszą być ze sobą powiązane w sposób **logiczny** i dążyć do **osiągnięcia celu**, jakim jest właśnie stworzenie tego produktu i jego zaoferowanie turystom.

Efektem ostatecznym powinien być proces **konsumpcji produktu** (w formie realizacji podróży turystycznej przez klienta – turystę) i powstałe z tego powodu **korzyści** (w tym ekonomiczne) dla odbiorców, ale również twórców produktu (sprzedaż usług i produktów) oraz dla regionu (miejsca pracy mieszkańców, dochód dla gospodarki lokalnej, wzmacnianie tożsamości lokalnej).

Dlatego kluczowa jest **integracja** tych działań oraz ich odpowiednie **zaplanowanie** wraz z dokonaniem podziału zadań i obowiązków pomiędzy partnerów.

Taki plan działania na potrzeby Programu określany jest pojęciem „**planu rozwoju produktu turystycznego**”. Plan ten jest rodzajem **strategii działania** (rozumianej jako **opracowany specjalnie na potrzeby danego produktu dokument planistyczny posiadający określony cel utworzenia oraz strukturę**). Jest on szczegółowo omówiony w dalszej części Programu.

1.3. Opis przyjętej metodologii

1.3.1. Metoda opracowania Programu

„*Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013*” opracowany został metodą ekspercką, z wykorzystaniem partycypacji zainteresowanych tematem osób i instytucji, oraz zastosowaniem procesu konsultacji społecznych istotnych elementów Programu.

Ten sposób działania nawiązuje do sprawdzonej metody, zastosowanej w roku 2004 przy opracowaniu i realizacji „Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego”.

W opracowaniu Programu na lata 2008-2013 wykorzystano źródła pierwotne i wtórne będące w dyspozycji UMWP oraz PROT (często niepublikowane), jak również dostępne powszechnie publikacje naukowe, dokumenty i strategie oraz opracowania w tym zakresie. Ponadto specjalnie pod kątem Programu przeprowadzono szereg analiz, inwentaryzacji i studiów tematycznych.

Dużą część informacji pozyskano dzięki przeprowadzonym wywiadam, panelom dyskusyjnym, debatom i konsultacjom branżowym i tematycznym.

W opracowaniu Programu bardzo istotne znaczenie miały konsultacje społeczne, których celem była identyfikacja problemów i barier związanych z kształtowaniem produktu turystycznego regionu oraz opracowaniu oczekiwanych kierunków działań i narzędzi wsparcia.

1.3.2. Założenia metodologiczne

Podstawowe założenia „Programu Rozwoju Produktów Turystycznych na lata 2008-2013” stanowią kontynuację i nawiązanie do „Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego”, opracowanego w roku 2004 według koncepcji dr Marzeny Wanagos.

Zmiany w uwarunkowaniach rozwoju turystyki w regionie pomorskim, strukturach zarządzających turystyką, dostępne środki i fundusze unijne, większe zaangażowanie samorządów w kwestie promocji turystyki i marketing terytorialny, jak również liczne sygnały ze strony potencjalnych twórców produktów turystycznych wskazują wyraźną potrzebę aktualizacji tego opracowania. Opracowanie „Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013” zakłada jednocześnie „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013”.

Narzędzia i mechanizmy wsparcia, jak również innowacyjne podejście do rozwoju konkretnych produktów turystycznych zawarte w Programie z roku 2004, stały się bazą do przygotowania i realizacji kolejnego dokumentu, obejmującego okres 2008-2013.

Zmiany, jakie zaszły w turystyce w regionie pomorskim w latach 2004-2007, wskazują, że znacznemu wzmocnieniu uległa rola instytucji koordynujących rozwój turystyki (lokalnych organizacji turystycznych), jak również powstały nowe silne partnerstwa mające możliwości kształtowania oferty turystycznej, np. Lokalne Grupy Działania inicjatywy LEADER na obszarach wiejskich.

Ponadto samorządy lokalne zwiększyły swoje zainteresowanie problematyką promocji turystyki, marketingu terytorialnego i kształtowania oferty turystycznej.

W związku z powyższym, niezbędne stało się dostosowanie założeń Programu Rozwoju Produktów Turystycznych do nowych uwarunkowań i opracowanie wytycznych dotyczących kierunków rozwoju produktów turystycznych regionu pomorskiego.

Inicjatywę tę podjęto w roku 2008 po dokonaniu wstępnej oceny potrzeb i oczekiwań regionalnych oraz pozyskaniu zewnętrznego źródła finansowania Programu przez PROT (dotacji Ministerstwa Sportu i Turystyki).

Rozwój produktu, jako zadanie wymagające sieci partnerów oraz zaangażowania sfery podmiotów prywatnych tworzących i świadczących usługi turystyczne, wymaga przede wszystkim **zapewnienia uwarunkowań organizacyjnych oraz finansowania działań związanych z jego rozwojem**, jak również wyznaczenia wspólnych dla wszystkich podmiotów **kierunków działania** (z perspektywy regionu jako obszaru turystycznego) w zakresie potrzeb i oczekiwań konsumentów (turystów).

Tak więc, aby zapewnić prawidłowy rozwój oferty turystycznej regionu, należy **wskazać kierunki rozwoju** produktów turystycznych, **określić potrzeby ich odbiorców**, wypracować **system narzędzi wsparcia** (finansowego i instytucjonalnego) oraz odpowiednie **mechanizmy współpracy** podmiotów rozwijających produkty turystyczne. Narzuca to duża otwartość konstrukcji Programu, tak, aby nie ograniczyć rozwoju produktów turystycznych, których nie przewidziano na etapie budowy dokumentu lub nie zostały wystarczająco silnie zasygnalizowane w trakcie procesu jego tworzenia.

Tym samym, mniej istotne staje się **wskazywanie konkretnych produktów i inicjatyw**, a ważne **wytaczanie kierunków i ram działania**, zaplanowanie **wsparcia merytorycznego i finansowego** całego procesu rozwoju produktu oraz **odpowiednia promocja podejścia produktowego** w rozwoju i promocji turystyki w regionie pomorskim oraz dobrych praktyk w tym zakresie, jak również **realizacja wybranych wdrożeń i planów** jako „*studia przypadku*” / „*dobre praktyki*”.

Na bazie doświadczeń Programu z roku 2004 przyjęto **dwa podstawowe założenia Programu** na lata 2008-2013:

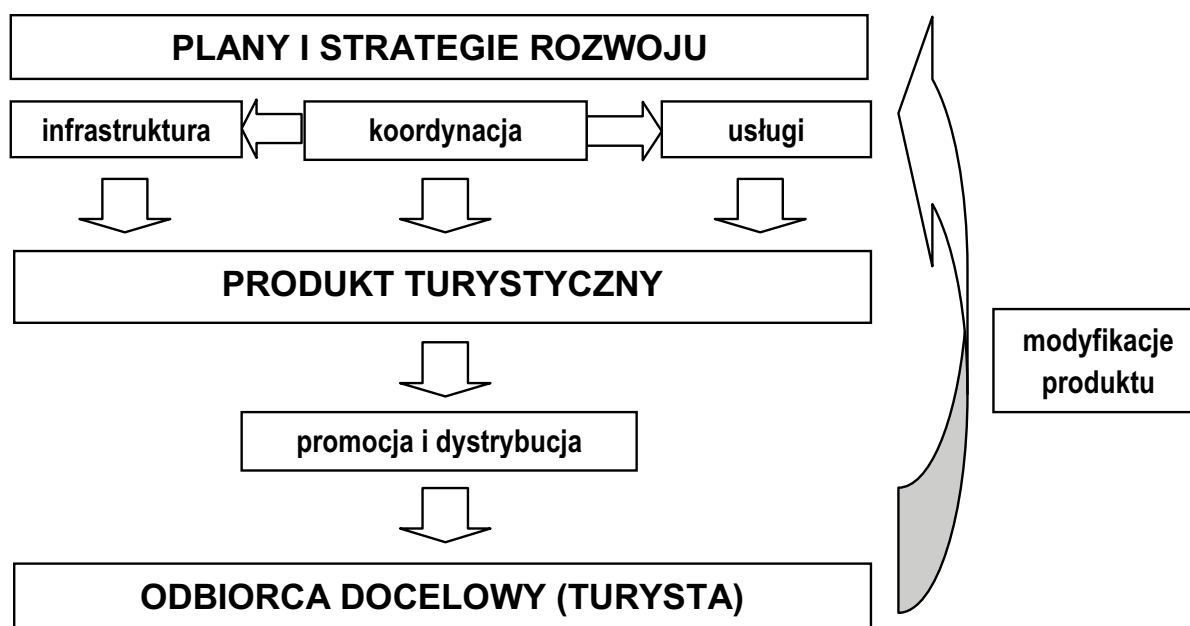
- (1) Rozwój produktu turystycznego jest procesem **złożonym i przeważnie przekracza możliwości działania pojedynczego podmiotu**, np. samorządu, przedsiębiorcy czy organizacji turystycznej. Kluczowe dla rozwoju produktu jest odpowiednie **zaplanowanie i powiązanie działań**, które mają na celu utworzenie produktu turystycznego, wraz z uwzględnieniem problematyki **zrównoważonego rozwoju oferty turystycznej**;
- (2) Produkty turystyczne **powinny być rozpatrywane z punktu widzenia odbiorcy** – konsumenta (turysty) jako korzyści, które daje produkt jego konsumentom, czyli konkretnej **oferty turystycznej**. Natomiast proces jego rozwoju, budowy i modyfikacji powinien być rozpatrywany z punktu widzenia **twórców i gestorów** poszczególnych elementów tego produktu. Tym samym założenie to w sposób innowacyjny zmienia podejście do rozwoju produktu turystycznego. Wskazuje na nieodłączność **aspektu komercyjnego** procesów rozwoju produktów, konieczność tworzenia oferty turystycznej, **udział przedsiębiorców** w procesach rozwoju produktów turystycznych oraz **konieczność współpracy i podziału zadań** pomiędzy **przedsiębiorców** (działających w sferze komercyjnej) oraz **samorządów i organizacji pozarządowych** realizujących działania, które nie są wprost dochodowe, ale przyczyniają się do efektywności ekonomicznej tworzonych produktów turystycznych.

Rozwój produktu jest pochodną **planowania** i **zarządzania** działaniami podjętych w trzech obszarach: **infrastruktury**, **usług** oraz **koordynacji**. Kolejnym etapem jest **promocja** i **dystrybucja** powstałego produktu oraz (dzięki prowadzonym analizom rynku i badaniom) jego **ulepszanie, rozwój i modyfikacje** zgodnie z cyklem życia i oczekiwaniami odbiorców.

Tylko odpowiednie połączenie tych etapów, dzięki zaplanowaniu działań, pozwoli na jego skuteczne wdrożenie i spełnienie warunków rozwoju konkurencyjnego produktu turystycznego.

W uproszczeniu, graficznie zależności przedstawić można następująco:

Rys. 1. Proces rozwoju produktu turystycznego w regionie



Źródło: opracowanie własne, J. Zdrojewski

Szczególną uwagę w Programie zwrócono na:

- **Kreowanie** markowych, konkurencyjnych i „sieciowych” produktów turystycznych opartych na współpracy i koordynacji działań wielu podmiotów oraz wieloletniej perspektywie;
- **Wprowadzenie selekcji pomysłów** (kryteria niezbędne do spełnienia, np. istnienie lidera, przedstawienie planu wdrożenia oraz planu marketingowego);
- **Większe powiązanie wewnętrzne** oraz ponadregionalne (zwiększenie roli województwa);
- **Utrzymanie jednolitej metodologii opisu** koncepcji produktu;
- **Wprowadzenie ogólnych wytycznych** dotyczących standardów jakości i promocji produktów;
- **Utrzymanie innowacyjności** w skali kraju – próba kompleksowego podejścia do problemu marki produktu;

- **Wskazanie możliwości finansowania** przedsięwzięć w zakresie kształtowania produktu turystycznego ze środków unijnych dostępnych w latach 2008-2013 w regionie pomorskim;
- **Inicjowanie rozwoju** nowych produktów turystycznych i podniesienia jakości istniejących;
- **Zrównoważony rozwój oferty turystycznej** – w sposób sprzyjający racjonalnemu wykorzystaniu zasobów środowiska przyrodniczego dla rozwoju społecznego, gospodarczego i ekologicznego obszaru regionu pomorskiego;
- **Powiązanie** rozwoju turystyki w regionie z inicjatywami realizowanymi w sąsiednich województwach i regionach europejskich, szczególnie w obszarze Morza Bałtyckiego.

1.3.3. Struktura Programu

„Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013” stanowi regionalny dokument, uszczegółowiający zapisy „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013” w zakresie kierunków i sposobów rozwoju produktów turystycznych regionu pomorskiego oraz zbudowania skutecznego systemu wsparcia rozwoju tych inicjatyw.

W tym celu w ramach Programu:

- Określono **podstawowe założenia i definicje**;
- Przeprowadzono szereg **badań, analiz, debat, konsultacji**;
- Na podstawie przeprowadzonych badań, analiz, debat i konsultacji sformułowano **podstawowe problemy i bariery** związane z rozwojem produktów turystycznych regionu;
- Określono **cel główny** Programu;
- Ustalono **trzy zasady rozwoju** produktów turystycznych;
- Wskazano **dziesięć kierunków rozwoju** produktów turystycznych regionu pomorskiego;
- Wskazano **siedem priorytetów wsparcia rozwoju** produktów turystycznych;
- Zdefiniowano **system i narzędzia wsparcia rozwoju** produktów turystycznych;
- Opracowano **system monitoringu** realizacji Programu i **pomiaru efektywności** podejmowanych w nim działań.

Część I opisuje **założenia Programu**, przesłanki jego realizacji, podstawowe definicje i zastosowaną metodologię działań, jak również wykorzystane źródła informacji. Opisany jest również w tej części przebieg prac nad Programem.

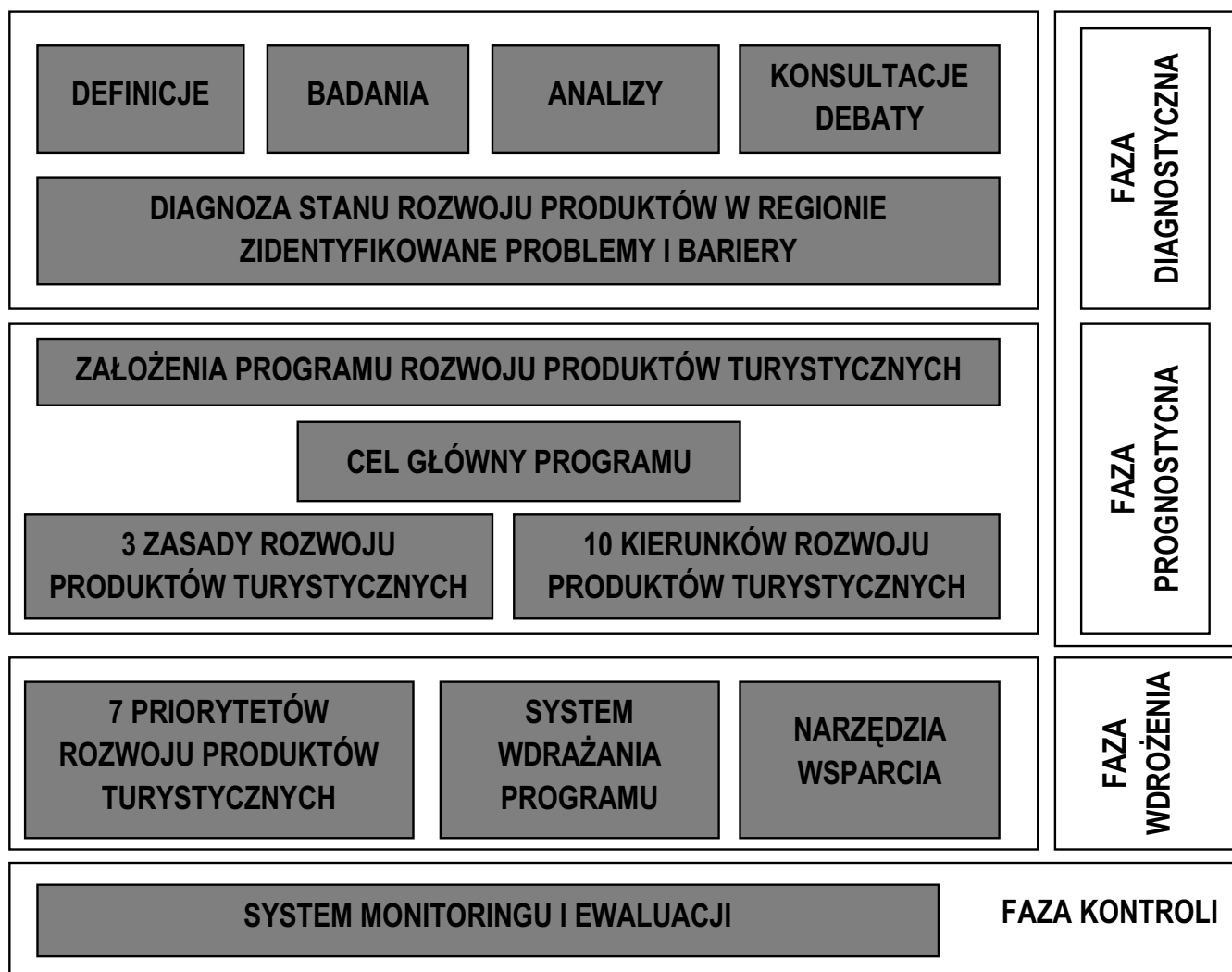
Część II zawiera **rekommendacje dotyczące kierunków i obszarów rozwoju produktów turystycznych regionu pomorskiego**, jak również proponowany schemat rozwoju produktów turystycznych oraz założenia systemu wsparcia rozwoju inicjatyw produktowych w regionie.

Część III opisuje **system wdrażania i monitoringu Programu**, określający role i zadania partnerów na poszczególnych etapach realizacji Programu, opis narzędzi wsparcia oraz sposób określania zgodności inicjatyw produktowych z zaproponowanymi kierunkami działań. W tej części opisany jest także sposób monitoringu i ewaluacji realizacji Programu przez Samorząd Województwa Pomorskiego.

Część IV zawiera wybrane, najważniejsze fragmenty **strategicznej prognozy oddziaływania Programu na środowisko**, która została sporządzona dla projektu Programu Produktów. Wnioski z prognozy OOS zostały uwzględnione w ostatecznej wersji Programu.

Struktura Programu schematycznie przedstawiona jest na rysunku poniżej.

***Rys. 2. Struktura Programu Rozwoju Produktów Turystycznych
Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013***



Źródło: opracowanie własne, J. Zdrojewski

1.3.4. Zakładany sposób realizacji Programu

Proces realizacji Programu, zgodnie z założeniami zarządzania marketingowego w marketingu terytorialnym, podzielono na trzy podstawowe fazy:

- (1) **fazę koncepcyjną (przygotowawczą)**, tj. planowania marketingowego, w ramach której na podstawie przeprowadzonych badań i analiz tworzone są strategie, plany i założenia działań związanych z rozwojem danego produktu oraz określone cele i sposoby ich realizacji;
- (2) **fazę wdrożeniową (realizacji)**, tj. wdrażania założonej strategii marketingowej, w trakcie której prowadzone i wspierane będą rzeczywiste działania związane z rozwojem produktów (inwestycje, działania miękkie, promocja), w wyniku których powstaje oferta turystyczna, możliwa do konsumpcji przez odbiorcę (turystę);
- (3) **fazę kontroli** rezultatów procesu wdrażania strategii/planu, w której następuje ocena efektywności podejmowanych działań oraz zaplanowane i wprowadzone modyfikacje w dalszych planach działania i wdrożeniach.

W pierwszym etapie (**koncepcyjnym**) przeprowadzono badania i analizy oraz debaty i konsultacje, w wyniku których opracowano diagnozę stanu rozwoju produktów turystycznych w regionie pomorskim. Na tej podstawie określono główne bariery i problemy rozwoju produktów turystycznych regionu pomorskiego i przeprowadzono analizę SWOT.

W oparciu o te analizy określono cel główny programu, trzy zasady rozwoju produktów i określono dziesięć priorytetowych kierunków ich rozwoju.

W drugim etapie (**realizacyjnym**) niezbędne jest zaangażowanie **zasobów** ludzkich i finansowych w realizację konkretnych projektów i wdrożeń w systemie partnerskim. Z uwagi na ograniczone środki wprowadzono siedem priorytetów wsparcia rozwoju produktów turystycznych.

W fazie trzeciej (**kontroli**), częściowo równoległej z pozostałymi, prowadzony będzie **monitoring** realizacji Programu i **ewaluacja** efektywności podejmowanych działań. Podjęte zostaną odpowiednie działania koncepcyjne w celu przygotowania kolejnej fazy realizacyjnej (cykl roczny) oraz działania związane z modyfikacją planów i założeń rozwoju produktów turystycznych regionu, o ile taka potrzeba pojawi się w wyniku ewaluacji efektów podejmowanych działań.

Powyższy podział zadań pomiędzy fazy realizacji produktu oraz przyjęta formuła wdrożenia i rozwoju produktów wyróżnia **trzy grupy podmiotów** zaangażowanych w ten proces:

- (1) **Liderów** – podmioty (osoby lub instytucje) będące koordynatorami / inicjatorami produktów turystycznych – koordynujące proces ich rozwoju, a tym samym wszelkie działania, które mają na celu rozwój produktu oraz realizujące wybrane inicjatywy tworzące te produkty. Są to podmioty kluczowe dla realizacji produktów turystycznych, bez ich skutecznego działania kompleksowe produkty nie powstaną (będą funkcjonować jedynie wybrane elementy oferty / produktu).

Najczęściej są to organizacje turystyczne, np. **LOT-y**. (na obszarach wiejskich to będą grupy LGD). W skali regionu (dla produktów ponadlokalnych o zasięgu regionalnym lub ponadregionalnym) jednym z podstawowych liderów rozwoju produktów jest Pomorska ROT.

- (2) **Partnerów** – podmioty tworzące poszczególne elementy produktu turystycznego oraz realizujące inicjatywy związane z jego rozwojem – są to przedsiębiorcy turystyczni (oferujący usługi turystyczne: nocleg, wyżywienie, rozrywkę, wytwarzający i sprzedający pamiątki i inne produkty fizyczne nabywane przez turystów), przewoźnicy, przewodnicy turystyczni, ale również samorządy tworzące infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną oraz zapewniający warunki rozwoju produktu, środki na dofinansowanie liderów produktów, ich promocję, informację turystyczną itp., gestorzy atrakcji turystycznych (muzeów, zabytków) i inni;
- (3) **Instytucje wspierające** proces rozwoju produktu turystycznego – samorządy (jak SWP), organizacje turystyczne (np. PROT) oraz inne instytucje które mogą pomóc w sfinansowaniu i promocji produktów turystycznych – Ministerstwo Sportu i Turystyki, POT, LGD. Do tej grupy zalicza się też firmy doradcze pomagające w procesie rozwoju produktu liderom oraz firmy usługowe (np. w zakresie promocji, Internetu), instytucje ochrony środowiska itp.

Dla sukcesu produktu konieczna jest współpraca liderów, którzy zarządzają i rozwijają produkt, przedsiębiorców tworzących ofertę w ramach produktu oraz instytucji zapewniających wsparcie finansowe i merytoryczne tych inicjatyw.

1.4. Źródła i materiały wykorzystane w opracowaniu

„*Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013*” wykorzystuje pierwotne i wtórne źródła informacji, w tym badania, strategie, analizy, dokumenty programowe i statystyczne, fragmenty raportów związanych z realizacją projektu „*Turystyka-Wspólna Sprawa*”, materiały wewnętrzne PROT i UMWP. Na potrzeby Programu przeprowadzono inwentaryzację aktywności organizacji turystycznych w regionie pomorskim oraz inwentaryzację inicjatyw programowych. Przeprowadzono również ewaluację efektów „*Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego*” z roku 2004.

Przeprowadzono również szereg wywiadów i rozmów, zarówno z istniejącymi, jak i potencjalnymi liderami produktów turystycznych, gestorami usług turystycznych wchodzących w skład produktów turystycznych, podmiotów realizujących i planujących inicjatywy wspierające rozwój produktu turystycznego. Przeprowadzono również szereg konsultacji społecznych i debat produktowych w różnych częściach regionu pomorskiego oraz konsultacje tematyczne z ekspertami w poszczególnych obszarach produktowych (np. turystyka wodna, biznesowa itp.).

Wnioski dotyczące kierunków rozwoju produktu turystycznego regionu wypracowano na podstawie warsztatów i dyskusji w ramach konsultacji, w oparciu o sporządzone raporty i analizy dostępnych źródeł informacji oraz poprzez debaty eksperckie (wewnętrzne).

1.5. Program Produktów z roku 2004 i Program Produktów na lata 2008-2013: podobieństwa i różnice

Z uwagi na odmiennność uwarunkowań pomiędzy rokiem 2004, w którym tworzone pierwszy Program Rozwoju Produktów Turystycznych, a rokiem 2008, w którym opracowywano obecny dokument, dokonano modyfikacji części założeń.

Zachowane zostały następujące założenia z roku 2004:

- **Zaangażowanie i udział środowisk lokalnych** w tworzeniu pomysłów na produkty turystyczne. Uspołecznienie procesu tworzenia Programu i włączenie jak największej liczby podmiotów mogących czerpać bezpośrednie korzyści z powstania produktów pozwoli na efektywne wdrożenie założeń i opisanych inicjatyw;
- **Prowadzenie debat, konsultacji i warsztatów**, jako istotnych elementów dialogu i uspołecznienia procesu tworzenia produktów turystycznych pozwalających na zdefiniowanie i rozwiązywanie sytuacji konfliktowych;
- **Wsparcie ekspertów / konsultantów** w trakcie tworzenia pomysłów na produkty turystyczne. Pozwoliło to na obiektywne spojrzenie „z zewnątrz” na koncepcje produktów i ukierunkowanie inicjatyw w stronę sukcesu rynkowego;
- **Jednolita metodologia opisu różnych inicjatyw**, pozwalająca na uchwycenie wspólnych mianowników i obiektywną ocenę i porównanie różnych inicjatyw posiadających odmienny charakter i formułę rozwoju;
- **Popularyzacja terminu „produktu turystycznego”** w środowiskach odpowiedzialnych za problematykę rozwoju produktu turystycznego.

W porównaniu do roku 2004, Program na lata 2008-2013 poszerzono o następujące elementy:

- Koncentracja na tworzeniu w procesie rozwoju produktów turystycznych oferty turystycznej (orientacja na turystę) i tworzenie warunków komercjalizacji inicjatyw produktowych;
- Zaproponowanie jednolitych metod planowania i wdrażania produktów;
- Nacisk na kwestie zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska naturalnego;
- Wskazanie kierunków rozwoju produktów turystycznych i priorytetów wsparcia;
- Powiązanie produktów w wątki tematyczne o randze regionalnej i ponadregionalnej;
- Położenie większego uwagi na jakość zgłoszonych pomysłów;
- Wprowadzenie ogólnych wytycznych dotyczących standardów jakości, marketingu produktu i informacji turystycznej;

W szczególności ważne jest zwrócenie szczególnej uwagi na aspekt **marki produktu turystycznego**, uwypuklenie regionalnych wyróżników poszczególnych produktów oraz ukierunkowania działań promocyjnych opartych o atrybuty marki.

1.6. Przebieg prac nad Programem

Prace nad Programem rozpoczęły się pod koniec roku 2007. Zabezpieczono wówczas środki na realizację Programu (PROT wraz z Departamentem Turystyki UMWP złożył stosowny wniosek do Ministerstwa Sportu i Turystyki i otrzymał w marcu 2008 roku dofinansowanie).

W tym momencie rozpoczęła się właściwa realizacja Programu, która przebiegała w ramach następujących etapów:

- (1) **Formalne rozpoczęcie Programu (kwiecień 2008).** Zostało przeprowadzone poprzez przyjęcie przez Zarząd Województwa Pomorskiego w dniu 15 kwietnia 2008 roku uchwały nr 317/109/08 w sprawie podjęcia prac nad opracowaniem „*Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego 2 na lata 2008-2013*”, wraz z prognozą oddziaływania na środowisko;
- (2) **Powołanie zespołu realizującego Program (kwiecień 2008).** W jego skład weszli: pracownik Departamentu Turystyki, p. Bożena Marczyńska oraz z-ca dyrektora biura PROT p. Krystyna Hartenberger-Pater (osoby bezpośrednio realizujące Program), działający pod nadzorem dyrektora Departamentu Turystyki UMWP i Wiceprezesa PROT, pani Marty Chełkowskiej. Zespół ten nadzorował prace grupy konsultantów, koordynowanych przez p. Jacka Zdrojewskiego („*Doradztwo i Szkolenia TREK*”, jako firma wybrana przez PROT do realizacji zadania);
- (3) **Opracowanie szczegółowej metodologii realizacji Programu (kwiecień 2008).** Na podstawie wniosków z Programu z roku 2004 opracowano szczegółowe założenia, według których został przygotowany Program. Opracowano również ankiety ewaluacyjne oraz inwentaryzacyjne oraz inne narzędzia służące realizacji Programu, zgromadzono niezbędne materiały i publikacje;
- (4) **Przeprowadzenie konferencji inaugurującej Program (maj 2008).** Konferencja ta odbyła się w dniu 15 maja 2008 r. w Gdańsku, uczestników zapoznano z założeniami Programu;
- (5) **Przeprowadzenie ewaluacji produktów zgłoszonych w roku 2004 oraz narzędzi wsparcia rozwoju produktów w latach 2004-2007 (czerwiec – sierpień 2008).** Zostało przeprowadzone w drodze badania ankietowego oraz wywiadów pozwalających na określenie stanu rozwoju 38 pomysłów opracowanych w roku 2004. Przeprowadzona ewaluacja produktów turystycznych pozwoliła określić efekty Programu, skuteczność narzędzi wsparcia, problemy związane z rozwojem produktów turystycznych. W zakresie oceny narzędzi wsparcia analizowano działania Samorządu Województwa Pomorskiego, PROT oraz innych podmiotów szczebla regionalnego i lokalnego (w tym samorządy powiatowe i gminne, LOT-y i inne stowarzyszenia) w odniesieniu do zidentyfikowanych w roku 2004 produktów turystycznych jak i do innych inicjatyw. Przeprowadzona ewaluacja pozwoliła na określenie skuteczności różnych narzędzi i posłużyła do opracowania propozycji narzędzi wsparcia w Programie na lata 2008- 2013;

- (6) **Przeprowadzenie inwentaryzacji istniejących pomysłów na produkty turystyczne (czerwiec – październik 2008).** Przeprowadzono w drodze badania ankietowego oraz wywiadów pozwalających na identyfikację aktualnych pomysłów związanych z rozwojem elementów produktów turystycznych w regionie;
- (7) **Przeprowadzenie serii debat i konsultacji regionalnych (czerwiec – październik 2008).** Służyły one uspołecznieniu procesu przygotowania Programu oraz uzupełnieniu informacji przekazanych w ankietach, jak również opracowaniu rekomendacji do wskazania kierunków rozwoju produktów i marek w regionie. Spotkania odbywały się według jednolitego scenariusza;
- (8) **Opracowanie strategicznej prognozy oceny oddziaływania Programu na środowisko przyrodnicze (listopad 2008).** Zostało sporządzone w zakresie i formie określonej nadrzędnymi przepisami równoległe z przygotowaniem ostatecznej wersji Programu. Wnioski z prognozy OOS zostały uwzględnione w ostatecznej wersji dokumentu;
- (9) **Przeprowadzenie konferencji podsumowującej efekty Programu (październik 2008).** Na konferencji podsumowującej, która odbyła się w Gdańsku w dniu 22 października 2008 r, zaprezentowano sprawozdanie z prac nad Programem i wstępną wersję Programu, opracowaną w okresie sierpień – październik 2008 r
- (10) **Przeprowadzenie konsultacji wstępnej wersji Programu (listopad – grudzień 2008)** poprzez umieszczenie wstępnej wersji Programu w Internecie (strony PROT i UMWP) i zebranie wniosków i uwag do tej wersji dokumentu, które uwzględniono w trakcie przygotowania ostatecznej wersji Programu;
- (11) **Przeprowadzenie konsultacji projektu prognozy OOS Programu (grudzień 2008),** poprzez umieszczenie wstępnej wersji Programu w Internecie (strona UMWP) i zebranie uwag, które uwzględniono w ostatecznej wersji prognozy i Programu;
- (12) **Opracowanie ostatecznej wersji Programu (styczeń 2009),** po uwzględnieniu wszystkich uwag i poprawek do wstępnej wersji dokumentu oraz wniosków z prognozy OOS wstępnej wersji Programu;
- (13) **Formalne zatwierdzenie Programu w formie dokumentu strategicznego (styczeń 2009),** nastąpiło po zamknięciu procesu opracowania Programu, w drodze uchwały Zarządu Województwa.

CZEŚĆ II

REKOMENDACJE W ZAKRESIE ROZWOJU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH REGIONU POMORSKIEGO

2.1. Zidentyfikowane bariery i problemy rozwoju produktów turystycznych

Z przeprowadzonych w ramach Programu badań i analiz wynika szereg wniosków, na podstawie których określić można główne bariery i problemy związane z rozwojem produktów turystycznych w regionie pomorskim. W podziale na obszary problemowe wnioski te są przedstawione poniżej.

2.1.1. Rozumienie i interpretacja pojęcia „produktu turystycznego”

Pojęcie „produktu turystycznego” jest bardzo różnie rozumiane i interpretowane. W ramach przeprowadzonej inwentaryzacji większość zgłoszonych „produktów turystycznych” nie spełniała podstawowego kryterium produktu, jakim jest określenie z punktu widzenia turysty zakresu „możliwości” i „przeżyć”, związanych ze spędzaniem czasu w miejscu docelowym, dostępne określoną cenę (tj. brakowało konkretnych ofert dla turystów). Tym samym tożsamo rozumiane jest pojęcie produktu turystycznego jak i inicjatywy pozwalającej na tworzenie produktu turystycznego. Bardzo często również tożsamo używane jest pojęcie „produkt” i „projekt”.

Większość zgłoszonych propozycji produktów dotyczyła wybranych elementów inwestycyjnych (budowy i rozwoju publicznej infrastruktury turystycznej) i rozwoju atrakcji turystycznych. Wiele zgłoszeń dotyczyło imprez i wydarzeń, bez określenia sposobu przyciągnięcia do ich udziału turystów. Bardzo mało uwagi poświęcono segmentacji rynku – wskazaniu konkretnych grup docelowych użytkowników oraz wskazaniu korzyści osiąganych przez nich w wyniku rozwoju produktu.

Widoczna niespójność rozumienia tego pojęcia wymaga przeprowadzenia szerokiej akcji informacyjnej i szkoleniowej, w celu wypracowania wspólnego modelu interpretacji tego pojęcia i jednolitego podejścia w skali regionu, jak również uwypuklenia złożoności pojęcia „produktu turystycznego”, konieczności zastosowania w jego rozwoju metod i narzędzi zarządzania marketingowego oraz stworzenia trwałego systemu współpracy.

Szczególnie istotne jest zwrócenie uwagi na komercyjny element produktu turystycznego, jakim jest oferta turystyczna i zwiększenie zainteresowania branży turystycznej procesami budowy produktów turystycznych, a dla samorządów i organizacji pozarządowych – na włączenie tego sektora w działania związane z rozwojem produktów.

2.1.2. Planowanie procesu rozwoju produktu turystycznego i monitoring jego realizacji

W oparciu o przeprowadzoną inwentaryzację widoczny jest brak podejścia kompleksowego do procesu budowy produktów turystycznych. Nie istnieją na poziomie lokalnym strategie i plany rozwoju produktów turystycznych. Rozwój produktów turystycznych umiejscowiony jest w strategiach rozwoju turystyki (posiadanych przez niektóre samorządy w regionie) i ogólnych strategiach rozwoju. Rzadko jednak informacje te są szeroko rozpowszechnione, a plany te nie są z reguły konsekwentnie wdrażane. Nie jest prowadzony monitoring efektywności działań w tym zakresie.

Widoczna jest tym samym konieczność propagowania właściwego podejścia do długofalowego planowania rozwoju produktów turystycznych, opartego o szeroką konsultację i współpracę wielu środowisk.

2.1.3. Współpraca i partnerstwo dla rozwoju produktu turystycznego

Rozwojem produktów zajmują się bardzo różne struktury, zarówno formalne jak i nieformalne. Duża w nich rola i udział samorządów lokalnych, wspieranych przez organizacje pozarządowe.

Tylko niektóre lokalne organizacje turystyczne zajmują się tym zadaniem w sposób kompleksowy. Przeważa zaangażowanie w zakresie promocji i informacji turystycznej.

Nową formą aktywności i współpracy, posiadającą solidne fundamenty funkcjonowania na obszarach wiejskich są Lokalne Grupy Działania (LGD), które dodatkowo mogą być uzupełnione o Lokalne Grupy Rybackie na obszarach uzależnionych od rybołówstwa.

Problemem jest brak silnych struktur w regionie mogących podjąć się funkcji lidera/koordynatora rozwoju produktu. Duża niestabilność wynika z ograniczeń kadrowych zarówno organizacji turystycznych, jak innych podmiotów współpracujących w procesie rozwoju produktów. Ponieważ rozwój produktu ma charakter komercyjny i często wykracza poza zakres administracyjny poszczególnego samorządu, wskazane jest umiejscowienie tych liderów w ramach organizacji pozarządowych. W tym celu niezbędne jest wzmocnienie w tym zakresie istniejących struktur, najlepiej lokalnych organizacji turystycznych oraz ich dostosowanie do docelowych produktów turystycznych w województwie pomorskim.

Również podział zadań, montaż finansowy i trwałość efektów współpracy jest problemem – wiele inicjatyw nie funkcjonuje lub działa w bardzo ograniczony sposób z uwagi na opory stron przed kumulacją działań w jednym podmiocie, np. liderze produktu.

Bardzo mało jest również podmiotów mogących zająć się komercjalizacją produktów turystycznych i pełnić funkcje operatora produktu (jako organizator turystyki).

Tym samym wskazane jest podjęcie działań które pozwoliłyby na wzmocnienie liderów produktów turystycznych - struktur LOT-ów oraz ich większe zaangażowanie w procesy rozwoju produktów turystycznych, jak również wykreowanie szeregu tour-operatorów lokalnych, najlepiej akredytowanych przy lokalnych organizacjach turystycznych.

2.1.4. Wdrożenia produktów turystycznych

Z przeprowadzonej analizy wynika wniosek, że brak jest obecnie w regionie kompleksowych wdrożeń produktów turystycznych. Dużo jest wdrożonych inicjatyw wspierających rozwój poszczególnych elementów produktu turystycznego, np. budowa szlaków turystycznych, ich oznakowanie i promocja. Nie są one jednak powiązane np. z działaniami w zakresie budowy oferty czy jej promocji (np. poprzez strony internetowe).

Finansowanie rozwoju produktów turystycznych odbywa się najczęściej poprzez pojedyncze projekty, często nie powiązane ze sobą. Konieczne jest opracowanie systemu wsparcia kompleksowych wdrożeń produktów turystycznych.

2.1.5. Promocja i dystrybucja produktu oraz wykorzystanie Internetu.

Z przeprowadzonych analiz wynika brak kompleksowego podejścia produktowego do promocji turystyki w regionie, ukierunkowanego na docelowe dla danego produktu segmenty rynku. Dominuje promocja destynacji (produktów miejsca) bez wzajemnego powiązania. Próby w tym zakresie są podejmowane lecz w ograniczonym stopniu – podmioty gospodarcze i samorządy oraz większość organizacji turystycznych działa samodzielnie, niewiele jest inicjatyw wspólnych, widoczny jest brak koordynacji działań, komunikacji marketingowej i tworzenia wspólnych przekazów marketingowych) w ramach założonej strategii i polityki turystycznej.

W niewielkim stopniu w promocji i w kreacji samych produktów wykorzystywane są wyróżniki regionu – np. w dużej części materiałów promocyjnych regionu nie pojawia się informacja o bliskości morza (nie dotyczy to oczywiście regionów i miejscowości położonych w bezpośredniej bliskości wybrzeża).

Wiele miejscowości wdrożyło i wykorzystuje elementy wizualizacji swojej marki. Dotyczy to w szczególności miejscowości nadmorskich i znanych ośrodków turystycznych oraz większych ośrodków miejskich (np. Ustka, Słupsk, Łeba, Lębork, Gdańsk, Gdynia, Sopot, Malbork). Zastanawia brak wspólnych elementów marki i wspólnej promocji Kaszub, bardzo aktywnego turystycznie i ważnego dla turystyki regionu Pomorza.

Na stronach internetowych (powszechnie stosowanych, o stale rosnącej jakości) dominują podstawowe informacje (baza noclegowa, gastronomiczna, atrakcje), rzadko pojawiają się pakiety i oferty produktowe. Bardzo mało jest wersji językowych adresowanych do turystów zagranicznych. Rzadko stosowane są techniki e-marketingu i pozycjonowania strony pod kątem turystycznym w wyszukiwarkach oraz nowe technologie i narzędzia (lokalizatory, mapy Google itp.). Silnie promowana jest natomiast w Internecie typowo produktowa strona „Shopandsee” Pomorskiej ROT. Również niektóre LOT-y aktywnie funkcjonują w Internecie (np. LOT Łeba).

Nie funkcjonują typowo turystyczne publiczne portale informacyjne, natomiast bardzo dużo jest portali komercyjnych które są głównym źródłem informacji w Internecie. Dotyczą one głównie bazy noclegowej, mocno konkurują ze sobą i nie zapewniają pełnej, wygodnej, kompleksowej informacji o regionie, a ich poziom profesjonalizmu jest zróżnicowany, brak jest standardów treści i sposobów przekazu. Na stronach tych nie ma niestety pełnej informacji o regionie – obejmują przede wszystkim miejscowości nadmorskie i Trójmiasto. W skali regionu funkcję portalu informacyjnego pełni strona internetowa Samorządu Województwa Pomorskiego „*Wrota Pomorza*”, gdzie brak jest informacji produktowych

Nie ma turystycznych portali regionalnych w skali np. Kaszub czy Kociewia. Nie ma regionalnych systemów rezerwacyjnych poza typowo komercyjnymi globalnymi serwisami oraz systemami sieci hotelowych. Nowym ciekawym produktem jest „*Karta Turysty*” oferująca system rabatów w Gdańsku, Gdyni, Sopocie i okolicy.

Wskazane jest bardziej „produktowe” podejście do zagadnienia promocji i ukierunkowanie produktów na poszczególne grupy odbiorców oraz znacznie większe niż dotychczas zwiększenie aktywności w zakresie promocji produktów w Internecie, zwłaszcza na rynki zagraniczne.

2.1.6. Wykorzystywanie silnych stron (atutów) regionu i szans (możliwości) zewnętrznych

Pomorskie jest głównym celem długookresowych pobytów turystycznych mieszkańców Polski. Gdańsk i region pomorski jest również jednym z chętniej odwiedzanych obszarów Polski przez turystów niemieckich. Ponadto z uwagi na dobrą dostępność jest najchętniej odwiedzanym regionem Polski przez turystów skandynawskich. Kluczowe jest utrzymanie tych rynków w przyszłości.

Atutem jest mocna promocja zróżnicowanej oferty Gdańska, Gdyni i Sopotu, chociaż zdarzają się elementy konkurencji (na rynku krajowym wszystkie te miasta postrzegane są jako atrakcyjne, w odróżnieniu od słabo kojarzonego pojęcia „Trójmiasto”). Natomiast za granicą zdecydowanie rozpoznawalna jest marka Gdańska i do niej powinna nawiązywać promocja (hasła: „pomorskie” czy „Pomeranian Region” są słabo rozpoznawalne).

Gdańsk jest jednym z lepiej rozpoznawalnych miast polskich. Region posiada kilka istotnych wyróżników i atutów, jakimi są nadmorskie położenie, miejsce Gdańska w historii (zwłaszcza najnowszej – „Solidarność”), różnorodność kulturowa, bogate dziedzictwo materialne (zabytki, jak zamek w Malborku), rozpoznawalne wydarzenia (Jarmark św. Dominika) i możliwość rozwoju różnych form turystyki aktywnej, zwłaszcza wodnej. Potencjał turystyczny aglomeracji trójmiejskiej jest również duży na tle innych miast polskich. Wskazane jest wykorzystanie tych wyróżników dla rozwoju oferty turystycznej.

W strategii POT dwa podstawowe produkty, które będą promowane na rynku krajowym, doskonale wpisują się w ofertę regionu: wypoczynek nadmorski oraz duże imprezy i wydarzenia. Te produkty powinny być podstawą kreowania wizerunku turystycznego na rynku krajowym.

Dobrze rozpoznawalne są miejscowości będące celem tradycyjnego wypoczynku nadmorskiego, jak Ustka, Łeba, Władysławowo, Jastarnia, Jurata, Hel, Sopot, Stegna, Sztutowo, Krynica Morska oraz regiony Półwyspu Helskiego i Mierzei Wiślanej. Wzmacnianie tych produktów miejsca w ramach turystyki wypoczynkowej również jest istotne dla zachowania wysokiej pozycji w ramach wakacyjnej turystyki wypoczynkowej.

Konieczne jest zwiększenie zaangażowania w rozwój i dywersyfikację oraz poprawę jakości usług w podstawowej formie turystyki regionu jakim jest wypoczynek typu „3S” w strefie nadmorskiej, a także pojeziernej. Potrzebne jest także wprowadzenie wielu produktów uzupełniających i umożliwiających nowe formy aktywności, zrównoważenie ruchu turystycznego w czasie i przestrzeni, powiązanie z turystyką krajoznawczą i aktywną.

Ponadto wskazane jest podjęcie działań mających na celu propagowanie wypoczynku sezonowego, zwiększenie aktywności turystycznej i rekreacyjnej mieszkańców regionu dla wykorzystania potencjału obszarów nadmorskich, pojeziernych i wiejskich przez cały rok, również przez rozwój turystyki społecznej i wypoczynek dzieci i młodzieży.

Region posiada duże możliwości rozwoju przyszłościowych i atrakcyjnych produktów turystycznych, jakimi są m. in. pobyty typu „city break” i turystyka kulturowa i krajoznawcza, turystyka przyrodnicza, zdrowotna oraz aktywna, w tym wodna – zwłaszcza żeglarstwo, wind- i kitesurfing oraz produkty niszowe, np. nurkowanie.

Region Kaszub i Borów Tucholskich kojarzony jest z turystyką wypoczynkową i aktywną, zwłaszcza kajakową oraz rowerową, oraz interesującą i dobrze zachowaną przyrodą. Te kierunki powinny być podstawą dywersyfikacji oferty turystycznej regionu.

Rozwojowi tych produktów sprzyja również systematyczny wzrost zamożności mieszkańców Polski, dzięki czemu więcej środków jest możliwych do wydania na dobra i aktywności dotychczas luksusowe, np. jachting czy windsurfing.

Wskazane jest również wykorzystanie potencjału oferty jesienno-zimowej i rozwój ofert sezonowych, które stymulowałyby potrzeby i zainteresowanie destynacją pomorską (np. grotty solne, jesienna gimnastyka na plaży, zbieranie bursztynu itp. inicjatywy).

Szczególnie interesujące są możliwości rozwoju turystyki kulturowej, krajoznawczej i etnicznej bazującej na zwyczajach i tradycjach etnicznie odmiennych od reszty kraju społeczności lokalnych, zwłaszcza kaszubskiej i kociewskiej, oraz do żyjących dawniej w regionie społeczności słowińskich i żuławskich, w tym kultury mennonickiej. Może to być podstawą kreowania wielu pakietów specjalistycznych, jak również turystyki dzieci i młodzieży (edukacyjnej).

Przez województwo przebiegają ponadregionalne szlaki i trasy turystyczne, jak szlaki rowerowe sieci EuroVelo, EuroRoute i Greenways, drogi wodne – Wisła (element drogi wodnej E70) i szereg znanych szlaków kulturowych, jak Szlak Zamków Gotyckich, Szlak Bursztynowy czy Szlak Cysterski.

Poprawia się dostępność komunikacyjna, a tym samym zwiększa potencjalny zakres rynków, z których przyciągnąć można turystów (autostrada, połączenia promowe i lotnicze). W szczególności sprzyja to rozwojowi turystyki biznesowej.

Region posiada markę „bezpiecznego” oraz przyjaznego, również dla osób starszych. Jest również „bliski” dla wielu rynków, co ma znaczenie dla czasu i kosztów podróży. Należy ostrożnie rozwijać produkty „agresywne” (sporty motorowodne, quady itp.) oraz dążyć do równoważenia zagospodarowania turystycznego, ograniczania nadmiernej sezonowej antropopresji oraz zachowania zasad zrównoważonego rozwoju gospodarki turystycznej.

Dobra współpraca ponadregionalna sprzyja realizacji wielu inicjatyw przekraczających granice województwa, np. droga wodna E70. W wielu takich inicjatywach region pomorski jest liderem a wielu przypadkach (np. „Pętla Żuławska” czy „Szlak Bursztynowy”) może być głównym beneficjentem marki produktu.

Silna jest w regionie struktura lokalnych organizacji turystycznych, które potencjalnie mogą stać się najważniejszymi podmiotami zarządzającymi produktami turystycznymi. W szczególności w zakresie turystyki biznesowej widoczna jest potencjalnie silna pozycja Gdańsk Convention Bureau, które zajmuje się tą formą turystyki w skali regionu.

Potencjał instytucjonalny LOT-ów, PROT oraz wkład Samorządu Województwa Pomorskiego w procesy budowy produktów turystycznych znajduje swoje odzwierciedlenie w polityce rządowej, gdzie w strategiach rozwoju turystyki duże znaczenie przypisuje się kwestii rozwoju produktu turystycznego.

Również widoczne jest duże zaangażowanie Samorządu Województwa Pomorskiego w rozwój inicjatyw ponadregionalnych, szczególnie szlaków kulturowych oraz turystyki wodnej i rowerowej.

2.1.7. Ograniczanie słabości regionu i unikanie zagrożeń zewnętrznych

Podstawowy produkt regionu – wypoczynek typu „3S” (plaża, słońce, morze) staje się coraz mniej konkurencyjny i rozwojowy, z uwagi na rosnącą dbałość o zdrowie (zagrożenia wynikające z kąpieli słonecznych) oraz popularyzację aktywnych sposobów spędzania czasu, turystyki kulturowej i uczestniczącej.

Wynika z tego konieczność dywersyfikacji oferty turystycznej regionu, wzbogacania oferty turystycznej miejscowości nadmorskiej i różnicowania oferty zgodnie z potrzebami różnych grup odbiorców (np. strefy aktywnego wypoczynku, „strefy rozrywki i życia nocnego”, „strefy rodzinne”, oferty na niepogodę, wycieczki tematyczne, baza i oferta typu SPA & wellness itp.).

Rosnąca konkurencja zagraniczna w ofercie typu „3S” (kraje śródziemnomorskie, Karaiby, wyspy tropikalne) sprawia, że oferta musi być konkurencyjna cenowo i wygrywać dostępnością. Dlatego niezbędne jest stworzenie systemów preferencji i obniżek cenowych, oferty rozszerzonej (gratisy itp.), promowanie dobrej dostępności (zwłaszcza po wybudowaniu autostrady A1), rozwiązywanie problemów komunikacyjnych dojazdu do miejscowości nadmorskich (obwodnice) oraz promowanie wypoczynku w Polsce i poszerzanie możliwości spędzania czasu (różnicowanie oferty).

Tradycyjny klient zagraniczny - Niemcy - z uwagi na tendencje demograficzne staje się coraz mniej zainteresowany turystyką sentymentalną. Konieczna jest budowa oferty wysokiej jakości, konkurencyjnej cenowo oraz poprawa dostępności komunikacyjnej, jak również intensywna promocja produktów turystycznych na rynku niemieckim. Dotyczy to również produktów wymagających specyficznej infrastruktury, np. turystyka rowerowa.

Niepewna sytuacja gospodarcza na świecie powoduje stagnację w usługach turystycznych. Jest to przyczynek do aktywnej pro-klienckiej polityki cenowej (obniżki, specjalne oferty, karty turystyczne) oraz promowanie wypoczynku „ekonomicznego” (tańszej bazy wysokiej jakości, jaką mogą potencjalnie być zmodernizowane ośrodki wypoczynkowe, campingi itp.). Atutem dla rynku krajowego (zwłaszcza Polski środkowej) i rynku europejskiego jest dostępność i „bliskość” regionu pomorskiego, związana z krótkim czasem podróży i niskim jej kosztem. Tym samym kluczowa dla konkurencyjności regionu jest jego odpowiednia dostępność (drogi, linie kolejowe, połączenia lotnicze i promowe).

Turystyka dzieci i młodzieży (wycieczki, zielone szkoły, kolonie) stanowi ważny element struktury ruchu turystycznego w regionie. Tym samym ważna jest promocja tej oferty w tym segmencie klientów, jak również odpowiednia promocja w szkołach oraz tworzenie taniej i atrakcyjnej, urozmaiconej oferty w tym zakresie (bazującej na położeniu nadmorskim regionu i dziedzictwie historycznym Gdańska, Malborka, jak również przyrodzie, w tym parkach narodowych).

Wielkim problemem regionu jest nie zrównoważenie czasowe i przestrzenne ruchu turystycznego, z krótkim sezonem turystycznym (lipiec – sierpień) i okresami martwymi (styczeń – kwiecień, październik – listopad). Dlatego ważne są działania w zakresie tworzenia oferty niezależnej od pogody (oferta kulturowa – wydarzenia, turystyka miejska, oferta SPA/wellness), propagowanie walorów posezonowego wypoczynku (np. *„Morze tylko dla Ciebie”*) oraz krótkich wyjazdów weekendowych poprzez obniżki cenowe, gratisy i bonusy (np. *„trzecia doba gratis”*).

Poważnym zagrożeniem jest również antropopresja, zwłaszcza w okresie wakacji na obszarach nadmorskich. Następuje z tego powodu degradacja wrażliwego ekosystemu strefy nadmorskiej oraz zanieczyszczenie środowiska (ścieki, śmieci). Wiąże się to z niewłaściwym zagospodarowaniem przestrzeni (brak promenad i ciągów spacerowych, stref użyteczności publicznej typu parki, degradacja i niszczenie krajobrazu i przestrzeni publicznej, dzika zabudowa). Sytuacja taka wymaga podjęcia szeregu działań planistycznych, prawnych, proekologicznych. Mogą to być np. akcje promujące rozwiązania proekologiczne (instalacja solarów na obiektach sezonowych, np. campingach, instalacja urządzeń oszczędzających wodę, wprowadzanie segregacji odpadów), inwestycje związane z uzbrajaniem terenów inwestycji turystycznych (kanalizacja, wodociągi), weryfikacja planów zagospodarowania, likwidacja dzikiej zabudowy, wprowadzenia ograniczeń dot. inwestowania na terenach nadmorskich, propagowanie standardów zagospodarowania przestrzeni publicznej, ukierunkowaniem ruchu (budowa promenad, ścieżek rowerowych) na obszarach wrażliwych w celu ochrony szczególnie cennych obszarów z jednoczesnym ułatwianiem ruchu turystycznego w wybranych, z góry zaplanowanych kierunkach (kanalizacja ruchu turystycznego).

Dostępność regionu obecnie jest poważnym ograniczeniem dla rozwoju turystyki. Dotyczy to zarówno dostępności komunikacyjnej, brak bezpośrednich połączeń lotniczych z niektórymi regionami i krajami (zwłaszcza Europa Śródziemnomorska), brak bezpośrednich połączeń promowych z Finlandią, Litwą i Danią oraz Rosją. Konieczne jest promowanie tych połączeń i wsparcie ich utworzenia. Ponadto dostępność informacyjna ograniczona jest z uwagi na brak stron internetowych (regionalnych) i niewielką liczbę stron internetowych w językach obcych. W tym zakresie konieczne jest zwiększenie dostępu do informacji w Internecie i poprawa jej jakości.

Problemem jest również duża homogeniczność oferty regionalnej, bazującej na turystyce wypoczynkowej. W tym zakresie wskazane jest tworzenie oferty zróżnicowanej, dedykowanej różnym grupom odbiorców (turystyka osób niepełnosprawnych, hobbystów, seniorzy, dzieci i młodzież, studenci, turystyka rodzinna), tworzenie pakietów zawierających różne formy aktywności, stymulowanie rozwoju produktów niszowych, tematycznych, adresowanych do określonych segmentów rynku.

Polityka fiskalna niektórych samorządów nie sprzyja działalności gospodarczej w zakresie turystyki. Stosowane są wysokie opłaty od nieruchomości, ograniczające możliwości inwestycyjne przedsiębiorców. Uruchamianie działalności po sezonie często wiąże się z wysokimi opłatami. Dlatego rekomendowane jest wprowadzenie ulg inwestycyjnych, obniżek dla podmiotów działających po sezonie i innych ułatwień podatkowych.

Jakość bazy i usług nie zawsze jest na odpowiednim poziomie. Duża część bazy noclegowej jest pozostałością baz FWP (wczasów pracowniczych) i bazy socjalnej, obecnie funkcjonującej jako sezonowe ośrodki wypoczynkowe i czasowe (szczególnie nad morzem i na pojezierzach). Pomimo modernizacji standard jest niższy niż przeciętny, a cena wyższa niż porównywalna w Polsce. Również kwatery prywatne posiadają bardzo różny standard. Kategoryzacja jest stosunkowo mało rozpowszechniona. Problem ten wymaga rozwiązania poprzez promowanie działań modernizacyjnych, zwłaszcza adaptacji obiektów do funkcji całorocznej, promowanie kategoryzacji oraz adaptację dla osób niepełnosprawnych itp.

Ceny usług są wyższe niż przeciętne w Polsce. Wynika to z wysokiego ale krótkotrwałego krajowego popytu turystycznego (bardzo atrakcyjny produkt turystyczny dostępny w krótkim sezonie turystycznym) i związanej z tym konieczności maksymalizacji przychodów usługodawców w krótkim okresie. Z tego powodu jakość usług jest często nieadekwatna do oczekiwanej (związanej z wysokim kosztem kwater, wyżywienia itp.), co może zniechęcać w długim okresie do korzystania z oferty regionu lub zachęcać do zakupu ofert konkurencyjnych. Istnieje również duża szara strefa w sferze usług, obniżająca przychody samorządów i wprowadzająca do branży nieuczciwą konkurencję. Wskazane jest zatem propagowanie rozwiązań obniżających cenę (pakietów, rabatów) oraz systemów rekomendacyjnych typu „dobra cena” lub bonów wakacyjnych (na poziomie polityki krajowej).

Problemem są również kwalifikacje kadr turystycznych. Krótki sezon powoduje, że duża część miejsc pracy ma charakter czasowy, a obciążenia fiskalne (koszty zatrudnienia) napędzają szarą strefę.

Odbija się to na jakości pracowników – niższe pensje, niechęć do inwestowania w szkolenia i rotacja kadr powodują niską jakość kompetencji zawodowych, a tym samym niższy poziom obsługi klienta. Problem ten jest możliwy do rozwiązania poprzez ciągłe szkolenia, aktywizację zawodową bezrobotnych (w tym absolwentów i osób 45+), zwłaszcza finansowanie z EFS, ponadto propagowanie firm rodzinnych, samozatrudnienia, pracy tymczasowej oraz promocję jakości obsługi klienta.

Mało jest w regionie wyspecjalizowanych touroperatorów w zakresie obsługi turystyki przyjazdowej (np. oferta typu „city break”) oraz organizatorów wycieczek tematycznych, lokalnych (jako uzupełnienia oferty wypoczynkowej). Jest to ogólny problem w Polsce (i nie tylko), wynikający z istniejącego systemu dystrybucji usług i produktów turystycznych, który znacząco obniża dostępność wielu potencjalnie atrakcyjnych produktów turystycznych.

W tym zakresie wskazane jest doradztwo i szkolenia, również stymulowanie i wsparcie zakładania mikroprzedsiębiorstw przez absolwentów. Powinno się to przyczynić do pojawienia się szeregu profesjonalnych pakietów i ofert typu city break dla klientów krajowych i zagranicznych, jak również wykreowania produktów kompleksowych i nowatorsko wykorzystujących elementy potencjału turystycznego regionu.

Spadek atrakcyjności Gdańska i Gdyni, dużych portów bałtyckich, w zakresie produktu „cruising” wynika z niekorzystnego położenia portów na szlaku rejsów oraz braku odpowiedniej infrastruktury portowej i transportowej. W tym zakresie niezbędna jest intensywna promocja na rynkach emisyjnych wśród klientów i touroperatorów oraz współpraca międzynarodowa przy promocji Bałtyku jako destynacji turystycznej. Możliwe jest wykorzystanie mitu „Solidarności”, osoby Lecha Wałęsy jako ambasadora produktu. Niezbędne są też rozwiązania inwestycyjne, jak poprawa systemu drogowego w Trójmieście i infrastruktury portowej (terminale pasażerskie w Gdyni i Gdańsku), jak również poszerzenie oferty dla pasażerów wycieczkowców (krótkie pakiety „city break”, oferty indywidualne).

Niedoinwestowanie infrastruktury turystyki aktywnej stanowi barierę rozwoju form turystyki takich, jak turystyka rowerowa, konna, kajakowa, żeglarstwo. W tym zakresie niezbędne jest zrealizowanie szeregu przedsięwzięć inwestycyjnych (budowa dróg rowerowych, szlaków konnych, kajakowych, stanic, wypożyczalni, pomostów, marin i przystani), jak również wykreowanie oferty towarzyszącej (odpowiednich kwater i usług) oraz tworzenie odpowiednich systemów współpracy i rekomendacji (wycieczki tematyczne, pakiety, współpraca sieciowa różnych podmiotów).

Niestety w bardzo ograniczonym stopniu wykorzystywane są wyróżniki regionu. Istnieje opór przed wykorzystywaniem w regionie pomorskim silnej marki Gdańska jako elementu rozpoznawalnego, zwłaszcza na rynki zagraniczne. Podobnie wiele miejscowości położonych w regionie nie wykorzystuje morza jako elementu wizerunkowego, a dla turysty z południa Polski położenie 50 km od morza to godzina jazdy i dodatkowa atrakcja.

Obawa przed utratą tożsamości nie powinna zamykać szans jakie daje „podłączenie się” pod elementy rozpoznawalne – Sztum może promować się w oparciu o Malbork, a Kociewie o Kaszuby – jest to kwestia wyłącznie przełamania stereotypów i zaoferowania atrakcyjnej oferty turystom. Ma to na celu wykreowanie rozpoznawalnego wizerunku, a nie utratę tożsamości (taka promocja prowadzona jest na zewnątrz).

Wiele inicjatyw produktowych może przyczynić się do zwiększenia tożsamości regionalnej i poprawy spójności wewnętrznej regionu pomorskiego. Produkty bazujące na wspólnym dziedzictwie kulturowym (np. Kaszub czy Kociewia) sprawiają, że tradycje i zwyczaje unikalne dla danej społeczności mogą stać się dodatkowym źródłem dochodów i zwiększyć konkurencyjność lokalnej oferty turystycznej. Odpowiednio rozwijane produkty turystyczne pozwalają pielęgnować dumę i specyfikę lokalnej społeczności, wzmacniać jej kulturę i podstawy funkcjonowania ekonomicznego.

W okresie poza sezonem wakacyjnym w regionie odbywa się mało dobrych, interesujących i oryginalnych wydarzeń i imprez, mogących przyciągać turystów. Wskazane jest większe zróżnicowanie istniejących imprez, oparcie ich o aspekty i wyróżniki regionalne oraz skuteczną promocję połączoną z tworzeniem atrakcyjnych cenowo pakietów pobytowych (np. „*Festiwal Pomuchla*” w Łebie połączony z ofertą rekreacyjną typu SPA, atrakcjami kulinarnymi lub wędkarstwem morskim).

W sferze turystyki aktywnej i krajoznawstwa problemem jest mała ilość środków i działań przeznaczanych na wychowanie dla turystyki, tj. propagowanie wśród dzieci i młodzieży różnych form aktywności turystycznej i krajoznawczej. Rekomendowane jest zwiększenie liczby rajdów, obozów, konkursów krajoznawczych wraz z opracowaniem systemu ich dofinansowania.

Z uwagi na zmieniający się model struktury społecznej widoczne jest mniejsze zainteresowanie wyjazdami typowo turystycznymi na rzecz innych form aktywności w czasie wolnym, jak choćby odwiedzanie centrów handlowych. Dlatego niezwykle istotne jest promowanie aktywności turystycznej krótkich wyjazdów, pobytów weekendowych, „wypadów za miasto” oraz wyjazdów do innych miast i regionów.

W zakresie turystyki biznesowej w regionie pomorskim problemem są braki infrastrukturalne, uniemożliwiające organizację dużych imprez w postaci kongresów. W tym celu niezbędna jest budowa centrum konferencyjnego w stolicy regionu i wybudowanie odpowiedniej infrastruktury komunikacyjnej rozwiązującej problemy związane z dostępnością.

Problemem jest również niewystarczająca współpraca w turystyce pomiędzy podmiotami tworzącymi poszczególne elementy produktu (usługi), operatorami oraz podmiotami pośrednio zaangażowanymi w ten proces, jak np. samorządy i instytucje kultury. Z tego powodu wiele produktów (choćby Sopot, Sport & Spa) nie funkcjonuje właściwie. Dla poprawy sytuacji konieczne jest propagowanie współpracy i integracji wewnętrznej, szczególnie w ramach lokalnych organizacji turystycznych, a na poziomie regionu – Pomorskiej ROT. Dla turystyki biznesowej w regionie pomorskim takim forum współpracy jest Gdańsk Convention Bureau.

W zakresie rozwoju produktów widoczny jest również brak podziału kompetencji pomiędzy podmiotami tworzącymi te produkty. Niezbędna jest do tego współpraca i partycypacja finansowa wszystkich stron zainteresowanych rozwojem produktu. Na pierwszym etapie rozwoju (planowania i wstępnych wdrożeń) potrzebna jest znaczna partycypacja samorządu w tym procesie; wraz z sukcesem produktu jego rola się zmniejsza do funkcji nadzorczej i zabezpieczenia odpowiednich warunków jego rozwoju. Natomiast rola branży zwiększa się wraz z sukcesem produktu, bo to branża jest głównym beneficjentem korzyści wynikających z sukcesu produktu przejawiającego się większymi zyskami ze sprzedaży. Propagowanie znaczenia tej współpracy i konieczności partycypacji za pośrednictwem organizacji pozarządowych jest istotne, aby rozwój produktów znalazł zrozumienie i poparcie wśród wszystkich zainteresowanych stron.

W procesach rozwoju produktów widoczny jest brak nastawienia na potrzeby, oczekiwania i zadowolenie turysty jako beneficjenta ostatecznego podjętych działań. Dominują inicjatywy cząstkowe, nie prowadzące do kompleksowego rozwiązania problemów. Dlatego ważne jest propagowanie zarządzania marketingowego i odpowiednie wsparcie procesów rozwoju produktów turystycznych na poziomie regionu przez doradztwo, szkolenia, promocję dobrych praktyk i pilotażowe wdrożenia.

2.2. Cel realizacji Programu

Program Rozwoju Produktów Turystycznych został opracowany w celu realizacji priorytetu 3 „*Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013*”, tj. **tworzenia markowych produktów turystycznych**.

Z uwagi na specyfikę i złożoność produktu turystycznego nie jest możliwe utworzenie produktu turystycznego poprzez pojedyncze i bezpośrednie działanie, lecz poprzez powiązane ze sobą, odpowiednio zaplanowane działania różnych podmiotów realizujących inicjatywy cząstkowe (nazywane w Programie „*inicjatywami wspierającymi rozwój produktów turystycznych*”), w ramach projektów i poszczególnych działań.

Tym samym Program ma przyczynić się do osiągnięcia celu, polegającego na tworzeniu markowych produktów turystycznych poprzez **ukierunkowanie, zaplanowanie i koordynację inicjatyw produktowych** w regionie pomorskim. Ma jednocześnie zapewnić **wsparcie** osobom i instytucjom działającym w tym zakresie dla osiągnięcia założonych w strategii rozwoju turystyki celów.

„*Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013*” został opracowany w celu realizacji priorytetów i celów „*Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013*”.

Aby doprowadzić do realizacji założonych w Strategii celów, niezbędne jest w jego ramach podjęcie szeregu działań rozwiązujących podstawowe problemy rozwoju produktów turystycznych regionu.

Celem podstawowym (głównym) Programu Produktów jest:

Tworzenie warunków rozwoju konkurencyjnej, zróżnicowanej i opartej o kluczowe wyróżniki regionu pomorskiego oferty turystycznej, w formie adresowanych do konkretnych grup odbiorców (turystów), atrakcyjnych, kompleksowych, innowacyjnych i dostępnych produktów turystycznych, które są rozwijane zgodnie z zasadami zarządzania marketingowego oraz zasadą zrównoważonego rozwoju.

Poprzez **tworzenie warunków rozwoju** rozumieć należy zarówno ukierunkowanie działań (wskazanie, rozwój jakich produktów i w jaki sposób należy rozwijać w regionie), jak również poprawę możliwości ich rozwoju dzięki propagowaniu podejścia produktowego wśród potencjalnych twórców produktów oraz działania, mające na celu rozwiązanie problemów i likwidację barier (zarówno mentalnych, jak i prawnych, instytucjonalnych i finansowych), które utrudniają proces rozwoju produktów turystycznych regionu.

Poprzez **ofertę konkurencyjną** rozumieć należy ofertę, która (dla określonych odbiorców) jest lepsza od oferty innych regionów turystycznych z uwagi na posiadanie określonych **przewag konkurencyjnych** (w różnych obszarach i składnikach produktu). Dzięki temu oferta ta jest przedmiotem zainteresowania odbiorców (konsumentów – turystów), a istniejące przewagi konkurencyjne pozwalają bronić lub wzmacniać pozycję regionu na danym rynku turystycznym. Tym samym, dzięki posiadaniu takiej oferty, region pomorski funkcjonować będzie jako atrakcyjna destynacja turystyczna, mogąca konkurować z innymi regionami Polski i Europy. Oznacza to, że Program wspiera w szczególności takie inicjatywy, które pozwalają **budować trwałą przewagę konkurencyjną regionu** w sferze produktów turystycznych (m. in. poprzez ich wysoką atrakcyjność, unikatowość, dobrą dostępność, wysoką jakość).

Poprzez **ofertę zróżnicowaną** rozumieć należy ofertę, która daje **duże możliwości wyboru formy i sposobu spędzania czasu** w trakcie pobytu turystycznego oraz dostęp do opcji alternatywnych np. wycieczki objazdowej po regionie w przypadku niepogody, uniemożliwiającej korzystanie z oferty typu 3S dla turystów wypoczywających latem w strefie nadmorskiej. Jednocześnie oferta zróżnicowana oznacza **ofertę dostosowaną do potrzeb danej grupy odbiorców w zależności od warunków w różnych porach roku** oraz ofertę **wykorzystującą potencjał turystyczny całego obszaru województwa**.

Oznacza to, że Program wspierać będzie **integrację różnych form aktywności turystycznej, dywersyfikację** istniejących produktów turystycznych, **powstawanie nowych ofert i pakietów**, ich **modyfikację** i **ukierunkowanie działań promocyjnych** dla potrzeb określonych segmentów rynku. W szczególności wspierane będą działania związane z rozwojem oferty turystycznej na obszarach posiadających słabsze zagospodarowanie turystyczne (zwłaszcza obszarach słabych strukturalnie) dla **wyrównania różnic regionalnych**, z jednoczesnym połączeniem oferty istniejących obszarów turystycznych z obszarami słabszymi (np. wycieczki fakultatywne, pakiety objazdowe, szlaki tematyczne). Ma to na celu jak najpełniejsze wykorzystanie istniejącego potencjału regionu dla rozwoju oferty turystycznej i tym samym wykorzystanie go dla poprawy sytuacji społecznej i ekonomicznej mieszkańców. Ponadto, kluczowe znaczenie będą miały oferty i produkty pozwalające **ograniczyć sezonowość oferty** regionu (np. rozwój imprez i pakietów promocyjnych oferowanych poza okresem letnim - wakacyjnym, oferty całorocznej – w tym kulturowej i biznesowej, oferty typu SPA i wellness itp.).

Program wspierać będzie **różnicowanie oferty turystycznej**, tj. jej dostosowywanie do poszczególnych segmentów rynku i grup odbiorców zgodnie z ich potrzebami i oczekiwaniami, w odniesieniu zarówno do specyfiki kraju i regionu nabywców (produkty tworzone pod określone rynki), jak i specyfiki odbiorców (np. osoby niepełnosprawne, dzieci i młodzież, seniorzy, turystyka kwalifikowana, hobbyści itp.)

Poprzez **ofertę opartą o kluczowe wyróżniki** regionu, rozumieć należy ofertę bazującą na zidentyfikowanych, istniejących w regionie pomorskim elementach potencjału turystycznego dających możliwość wyróżnienia oferty turystycznej w skali kraju i Europy. Do wyróżników tych należą np. nadmorskie położenie, znaczenie Gdańska dla historii Polski i Europy, atrakcyjność turystyczna metropolii Trójmiejskiej, zachowane dziedzictwo kulturowe obszaru (jak np. zamki i inne zabytki gotyckie, domy podcieniowe, dwory i pałace, Malbork jako zabytek na liście światowego dziedzictwa UNESCO), potencjał przyrodniczy obszaru (w tym Słowiński Park Narodowy będący na liście Światowych Rezerwatów Biosfery oraz obszary leśne, morze, zatoki, jeziora pozwalające na różne formy aktywności, jak spływy kajakowe, wyprawy rowerowe, żeglarstwo, wind- i kitesurfing) oraz różnorodność kulturowa obszaru (kultura ludowa, tradycje i obyczaje Kaszub, Kociewia i innych społeczności funkcjonujących w regionie pomorskim). Wyróżniki te dają możliwość uzyskania **atrakcyjności** i **unikatowości** pomorskiej oferty turystycznej, a tym samym tworzenia silnej przewagi konkurencyjnej.

Poprzez **produkty adresowane do konkretnych grup odbiorców** (turystów) rozumieć należy produkty ukierunkowane zgodnie z przeprowadzoną segmentacją rynku (opartą o odpowiednie badania i analizy marketingowe) na określone, wyodrębnione grupy odbiorców. Oczekiwania i potrzeby różnych segmentów rynku są różne, co oznacza, że te same produkty mogą być zupełnie inaczej odbierane przez różnych odbiorców. Tym samym Program wspierać będzie zarówno działania związane z **prowadzeniem badań i analiz** dot. segmentacji rynku, jak i **dostosowania tych produktów** do potrzeb i oczekiwań odbiorców poprzez odpowiednie kształtowanie składników produktu oraz działania promocyjne i dystrybucyjne.

Poprzez **atrakcyjne produkty turystyczne** rozumieć należy produkty, które są dostępne, stanowią interesującą, wyróżniającą się, unikatową, ciekawą i mogącą stać się przedmiotem wyboru (zakupu) kombinację walorów, atrakcji i pozostałych elementów produktów za cenę, która jest akceptowalna i nie stanowi bariery dla określonej grupy odbiorców (konsumentów). Oznacza to, że Program wspierać będzie zarówno maksymalne **różnicowanie** i **wzbogacanie** istniejącej oferty turystycznej, jak również **podnoszenie jakości** oraz **tworzenie systemu zachęt (motywacji) finansowych** zakupu produktu (np. zniżek, promocji, rabatów) obniżających cenę produktu.

Poprzez **kompleksowe produkty turystyczne** rozumieć należy produkty, które w sposób możliwie pełny zaspokajają potrzeby i oczekiwania turysty w sposób zgodny z motywami podróży turystycznej i wyboru regionu pomorskiego jako destynacji turystycznej. Oznacza to, że szczególnie wspierane będzie w Programie **tworzenie pakietów usług** (np. wycieczek tematycznych, pobyków weekendowych zawierających elementy wartości dodanej, systemy rekomendacji i zniżek, karty turystyczne itp.), jak również produkty oferujące kilka dostępnych form aktywności turystycznej (np. wycieczka rowerowa i zwiedzanie zabytku oraz rejs statkiem, z transportem bagaży), lub zawierających **opcje alternatywne** spędzania czasu (np. wycieczka autokarowa w razie niepogody uniemożliwiającej skorzystanie z oferty typu 3S). Tym samym Program uwzględniać będzie działania związane z budowaniem sieci współpracy różnych podmiotów i instytucji będących gestorami, administratorami lub organizatorami poszczególnych składników produktów turystycznych (np. przedsiębiorcy turystyczni – hotelarze, gastronomicy, organizatorzy turystyki, przewoźnicy, przewodnicy, muzea itp.).

Poprzez **innowacyjne produkty turystyczne** rozumieć należy inicjatywy, które poszerzają ofertę turystyczną regionu o **nowe oferty** (takie, jakich do tej pory nie było w regionie) poprzez **kreowanie nowych** usług i infrastruktury lub **łączenie w nowatorski sposób istniejących** usług i elementów materialnych tak, że powstaje oferta szersza niż dotychczasowa lub skierowana do nowych segmentów rynku. Jako innowacje należy również rozumieć wprowadzanie **nowych technologii i procesów** wytwarzania i oferowania tych produktów. Tym samym Program wspierać będzie inicjatywy które tworzą zupełnie nowe produkty z nowo tworzonych lub istniejących elementów, umożliwiając dotarcie do nowych grup odbiorców, wykorzystując nowatorskie technologie i procesy oraz niestandardowe podejście do problematyki rozwoju produktów turystycznych.

Poprzez **dostępne produkty turystyczne** rozumieć należy produkty, które są łatwo osiągalne przez docelowe segmenty rynku. W tym zakresie oznacza to m. in. dostępność **transportową** (wygodny i możliwie krótki, komfortowy i bezpieczny dojazd na miejsce konsumpcji produktu lub przemieszczanie się pomiędzy jego elementami, **przestrzenno-czasową** (odległość od miejsca zamieszkania w związku z potrzebnym czasem podróży), **ekonomiczną** (koszt podróży), **informacyjną** (uzyskanie informacji o elementach produktu przed realizacją podróży – przewodniki, portale informacyjne, promocja produktu) oraz **administracyjną** (brak ewentualnych ograniczeń wynikających np. z przepisów celnych lub wizowych). Program tym samym będzie wspierał działania związane z poprawą różnych form dostępności produktów turystycznych regionu pomorskiego.

Poprzez **tworzenie produktów turystycznych zgodnie z zasadami zarządzania marketingowego** rozumieć należy odpowiednie podejście do procesu rozwoju produktu, zastosowanie planowania marketingowego, odpowiednie zarządzanie produktem i jego rozwojem, działanie kompleksowe oparte o strategię rozwoju produktu, które jest monitorowane i modyfikowane w zależności od potrzeb odbiorców i zgodne z cyklem rozwoju produktu turystycznego. Tym samym w Programie wspierane będą jedynie te inicjatywy, które **wykorzystują narzędzia zarządzania marketingowego w procesie rozwoju produktu**. Oznacza to, że przed rozpoczęciem wdrożenia należy zaplanować cały proces rozwoju, określić uwarunkowania jego rozwoju, zasady partnerstwa i współpracy, zabezpieczyć środki na realizację, ustalić sposób monitoringu realizowanych działań, a przede wszystkim określić cel działania i sposób osiągnięcia założonych efektów.

Poprzez **zrównoważony rozwój oferty turystycznej** rozumieć należy działania, które rozwijają ofertę w sposób zrównoważony, tj. zapewniający trwały rozwój gospodarki turystycznej w dłuższym okresie przy zapewnieniu równowagi społecznej, ekologicznej i gospodarczej, w szczególności pozwalający w racjonalny sposób gospodarować zasobami środowiska regionu.

Oznacza to, że z Programem zgodne są jedynie te inicjatywy, które przyczyniają się do **zachowania lub poprawy stanu środowiska naturalnego, racjonalnego wykorzystania dostępnych zasobów i walorów, zwłaszcza przyrodniczych, oraz budowania tożsamości kulturowej regionu**. Jednocześnie w ramach Programu wspierane będą działania, **ograniczające negatywne zjawiska** występujące w pomorskiej turystyce, zwłaszcza **ograniczenie sezonowości i nadmiernej antropopresji** (w szczególności w obszarze nadmorskim i na silnie penetrowanych turystycznie obszarach pojeziernych). Ponadto zgodne z założeniami Programu są działania i inicjatywy pozwalające na **ograniczenie zanieczyszczenia środowiska powodowanego przez gospodarkę turystyczną** (śmieci, ścieki, emisja gazów i pyłów do atmosfery), **harmonijne kształtowanie przestrzeni publicznej oraz propagowanie transportu i usług przyjaznych dla środowiska**.

2.3. Zakładane efekty realizacji Programu:

Realizacja „*Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013*” powinna przyczynić się do osiągnięcia następujących mierzalnych efektów, zgodnych z celami Programu oraz Strategii Rozwoju Turystyki w Woj. Pomorskim na lata 2004-2013:

- **Zwiększenie konkurencyjności** oferty turystycznej i **zbudowanie przewagi konkurencyjnej** regionu w oparciu o wysoką atrakcyjność, innowacyjność, kompleksowość, unikatowość, dobrą dostępność i wysoką jakość oferty turystycznej i wykorzystanie dla rozwoju oferty turystycznej kluczowych **wyróżników turystycznych** regionu pomorskiego;

- **Zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy regionu**, dzięki kształtowaniu oferty turystycznej z poszanowaniem zasobów środowiska przyrodniczego oraz kulturowego i ograniczenia negatywnych zjawisk występujących w turystyce pomorskiej (szczególnie dysproporcji w zakresie zagospodarowania turystycznego różnych części regionu, redukcja sezonowości ruchu turystycznego), **zróżnicowanie** (dywersyfikacja) i poszerzenie oferty turystycznej regionu oraz wykreowanie **kompleksowych i innowacyjnych** produktów turystycznych (pakietów);
- **Popularyzację metod i technik zarządzania marketingowego w procesie rozwoju produktów** (planowania – opracowywania planów i strategii, wdrożenia tych planów, budowania systemów partnerstwa i zarządzania, realizacji konkretnych projektów i działań oraz monitoringu i ewaluacji tych inicjatyw),
- **Identyfikację konkretnych inicjatyw** dotyczących rozwoju produktów turystycznych regionu, z precyzyjnie opisanymi działaniami zmierzającymi do ich utworzenia i rozwoju, **ukierunkowanie** produktów turystycznych na potrzeby i oczekiwania konkretnych odbiorców docelowych (segmentów rynku);
- **Poprawa dostępności oferty turystycznej** regionu (zwłaszcza komunikacyjnej i informacyjnej);
- **Powiązanie istniejących produktów i ich elementów** w wątki tematyczne i w grupy produktów, o randze regionalnej i ponadregionalnej;
- **Zwiększenie efektywności działań w zakresie promocji** oferty turystycznej;
- **Wzmocnienie tożsamości regionalnej i spójności wewnętrznej** województwa;
- **Podniesienia wiedzy o znaczeniu produktów turystycznych dla gospodarki turystycznej i procesach ich tworzenia** poprzez przeprowadzenie szeregu działań popularyzujących problematykę produktu turystycznego wśród samorządów terytorialnych i organizacji turystycznych;
- **Integracja** środowisk lokalnych i powstanie sieci współpracy w formie konsorcjów produktowych i grup partnerskich.

Efekty realizacji Programu mierzone będą w odniesieniu do stopnia realizacji założonego celu głównego Programu. **Pomiar efektu realizacji** założonego celu prowadzony będzie w odniesieniu zarówno do rozwoju oferty produktowej regionu, jak i efektów konkretnych działań związanych z rozwojem produktów.

Stopień osiągnięcia założonego celu mierzony będzie w zakresie konkurencyjności, zróżnicowania oferty turystycznej i wykorzystania do jej rozwoju wyróżników turystycznych regionu, jak również kompleksowości, atrakcyjności i dostępności powstałych produktów turystycznych w odniesieniu do zdefiniowanych grup odbiorców (segmentów rynku), zastosowania zasad zarządzania marketingowego i zasad rozwoju zrównoważonego.

Odpowiednie **wskaźniki**, ich **wartości bazowe i docelowe** oraz **sposób pomiaru** zostały przedstawione w części dotyczącej monitoringu i ewaluacji Programu. Pomiar realizowany będzie na **dwóch poziomach (produktów i rezultatów Programu)**, w odniesieniu do wykorzystanych narzędzi wsparcia w ramach założonego systemu monitoringu.

Będzie to miało na celu zmierzenie efektywności zastosowanych narzędzi i instrumentów wsparcia oraz efektów całościowych realizacji Programu.

2.4. Zasady rozwoju produktów turystycznych

Produkt turystyczny, jak określono wcześniej, jest pojęciem złożonym. Posiadać może wielu twórców oraz wymaga dla swojego rozwoju i promocji odpowiedniego systemu współpracy. Powinien być rozpatrywany z punktu widzenia turysty i definiować korzyści oferowane turystyce oraz cenę, którą turysta jest skłonny za te korzyści zapłacić.

Tym samym **nie każda inicjatywa służąca** rozwojowi usług i zagospodarowania turystycznego **spełnia definicję produktu turystycznego** (omówione to zostało w rozdziale 1).

Aby **dana inicjatywa (działanie) była uznana** (na potrzeby Programu Produktów) **za produkt turystyczny regionu pomorskiego**, musi być rozwijana w oparciu o trzy podstawowe zasady:

ZASADA NR 1

Efektem docelowym podjętej inicjatywy musi być konkretna oferta turystyczna;

ZASADA NR 2

Działania związane z rozwojem danej inicjatywy muszą być oparte o metody i narzędzia zarządzania marketingowego;

ZASADA NR 3

Rozwój produktu musi być zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Jedynie inicjatywy rozwijane **ŁĄCZNIE W OPARCIU O TE TRZY ZASADY** mogą być rozpatrywane jako **produkty turystyczne** w ramach niniejszego Programu i uzyskiwać w jego ramach **wsparcie**. W ramach inicjatyw, które spełniają te trzy wymienione wyżej kryteria, niektóre szczególnie istotne z punktu widzenia regionu produkty turystyczne mogą uzyskać status priorytetowego produktu turystycznego województwa pomorskiego.

ZASADA NR 1 (efektem jest oferta turystyczna)

Efektem docelowym podjętej inicjatywy musi być konkretna oferta turystyczna, adresowana do określonych grup (segmentów) odbiorców, dostępna na rynku i możliwa do zakupu w formie pakietu usług turystycznych (zamkniętego lub otwartego), możliwa do określenia z punktu widzenia turysty jako pakiet korzyści, które osiąga dzięki zakupieniu danego produktu turystycznego.

Zakup tego pakietu może być dokonany poprzez organizatora turystyki (np. w formie wycieczki objazdowej, pobytu weekendowego) lub indywidualnie przez turystę z wyprzedzeniem (np. rezerwacja noclegów i wycieczki fakultatywnej) albo na miejscu (poprzez zakup poszczególnych usług wchodzących w skład produktu bez wcześniejszego zaplanowania – usług gastronomicznych, noclegowych, rozrywki itp. **Kluczowe jest aby oferta taka w świadomości turysty tworzyła pewną zwartą całość.**

Przykładem mogą być tu oferty takie jak np. „weekend w Trójmieście”, spływ kajakowy „Ślupia – rzeka z prądem”, „Sopot, Sport & Spa”, „wczasy w Łebie”, rajd rowerowy „Szlakiem Zamków Gotyckich”, pakiet „Gdańsk + Malbork + Żuławy”, kilkudniowy rejs Wisłą, itp. Wskazane jest, aby oferty te posiadały swoją **markę** i nawiązywały do **kluczowych wyróżników regionu**, o czym dalej mowa w priorytetach produktów.

Zasada ta wymusza kwestię utworzenia produktu turystycznego pod kątem korzyści, jakie daje on turystyce – musi być ona możliwa do zakupu / konsumpcji. Tym samym wszelkie działania o charakterze zamkniętym, adresowane do mieszkańców danego obszaru/miejscowości, które nie mogą stać się podstawą oferty turystycznej, nie są możliwe do ujęcia w ramach Programu.

Działania takie jak np. organizacja imprezy adresowanej przede wszystkim do mieszkańców danej miejscowości lub imprezy zamknięte nie stanowią przedmiotu konsumpcji turystów jeżeli nie wiążą się z zakupem usług gastronomicznych lub innych przez turystów. Nie generują one ruchu turystycznego i konsumpcji turystycznej. Tym samym nie mogą być rozpatrywane jako produkty turystyczne. Mogą być natomiast punktem wyjścia do tworzenia produktu turystycznego.

ZASADA NR 2 (rozwój w oparciu o zarządzanie marketingowe)

Działania związane z rozwojem danej inicjatywy muszą być oparte o planowanie i zarządzanie marketingowe. Muszą być określone m. in. odbiorcy (grupy/rynki docelowe) produktu, plan działania, cele podejmowanych działań i sposób ich osiągnięcia, rola i zadania partnerów, system zarządzania i podejmowania decyzji, sposób finansowania działań, projekty / inicjatywy podejmowane w ramach rozwoju produktu, system monitoringu efektywności).

Powinien być określony również **lider produktu** i **obszar rozwoju** tego produktu turystycznego. Poszczególne działania podejmowane przez podmioty współtworzące produkt turystyczny (np. budowa przystani żeglarskiej lub modernizacja ośrodka wypoczynkowego czy uruchomienie wypożyczalni rowerów), wchodzi w skład procesu rozwoju produktu turystycznego i określone są jako inicjatywy wspierające rozwój produktu turystycznego.

Wymagają one jednak rozpatrywania w większej całości – sama w sobie ścieżka/droga/trasa/szlak rowerowy, wypożyczalnia rowerów albo przystań kajakowa lub impreza /festyn nie będą motywami generującym ruch turystyczny.

ZASADA NR 3 (rozwój produktu zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju)

Inicjatywy realizowane w ramach Programu powinny przyczyniać się do rozwoju produktów turystycznych (a za tym oferty turystycznej regionu) w sposób zrównoważony (tj. zapewniający trwały rozwój gospodarki turystycznej w dłuższym okresie przy zapewnieniu równowagi społecznej, ekologicznej i gospodarczej, w szczególności pozwalający w racjonalny sposób gospodarować zasobami środowiska regionu).

Oznacza to że wspierane będą te inicjatywy, które przyczyniają się do **zachowania lub poprawy stanu środowiska naturalnego, racjonalnego wykorzystania dostępnych zasobów i walorów, zwłaszcza przyrodniczych oraz budowania tożsamości kulturowej regionu**. Tym samym wszelkie inicjatywy produktowe powinny być oceniane w kategoriach **korzyści długookresowych**, uwzględniających również rachunek społeczny oraz środowiskowy planowanych przedsięwzięć, jak również ochronę środowiska i zasobów naturalnych, krajobrazu, przestrzeni turystycznej, zdrowia mieszkańców i turystów oraz rozwój tożsamości lokalnej i integrację społeczeństwa regionu pomorskiego. W procesie rozwoju produktów turystycznych wskazane są działania pozwalające na **integrowanie rozwoju produktów z problematyką ekologiczną** i współpracą z instytucjami szeroko pojętej ochrony środowiska, a działania te powinny sprzyjać kształtowaniu proekologicznych postaw i zachowań pośród klientów (turystów) i kadry przedsiębiorstw branży turystycznej.

Jednocześnie Program wspierać będzie działania **ograniczające negatywne zjawiska** występujące w pomorskiej turystyce, zwłaszcza **redukcję sezonowości i nadmiernej antropopresji** (w szczególności w obszarze nadmorskim i miejscami pojeziernych), **ograniczenie zanieczyszczenia środowiska powodowanego przez gospodarkę turystyczną** (śmieci, ścieki, emisja gazów i pyłów do atmosfery), **harmonijne kształtowanie przestrzeni publicznej oraz propagowanie transportu i usług przyjaznych dla środowiska**.

2.5. Kierunki rozwoju produktów turystycznych

W oparciu o przeprowadzoną analizę uwarunkowań rozwoju produktu turystycznego regionu pomorskiego (rozdział 2 Programu) i wynikające z niej wnioski (rozdział 3.1.), zaproponowano dziesięć kierunków rozwoju produktów turystycznych regionu pomorskiego. Są to:

1. Produkty adresowane do kluczowych segmentów (rynków docelowych) regionu pomorskiego
2. Produkty, które budują swoją markę w oparciu o kluczowe wyróżniki turystyczne regionu pomorskiego
3. Produkty wpisujące się w kluczowe dla regionu pomorskiego formy aktywności turystycznej
4. Produkty, których rozwój pozwala na ograniczanie negatywnych zjawisk występujących w turystyce pomorskiej, różnicowanie (dywersyfikację) i wzbogacanie oferty turystycznej regionu
5. Produkty wzmacniające i eksponujące tożsamość regionalną Kaszub, Kociewia, Żuław, Powiśla lub eksponujące różnorodność kulturową pozostałych subregionów województwa
6. Produkty kompleksowe
7. Produkty innowacyjne
8. Produkty wpisujące się w inicjatywy ponadregionalne
9. Produkty wykorzystujące nowoczesne technologie w procesie promocji i dystrybucji
10. Produkty, wpisujące się w założenia i standardy kreacji turystycznego wizerunku województwa pomorskiego i Polski

Jeżeli inicjatywa danego produktu turystycznego wpisuje się w jeden lub więcej z powyższych dziesięciu kierunków rozwoju produktów turystycznych oraz spełnia łącznie wszystkie trzy zasady z punktu 3.4. (*efektem inicjatywy jest konkretna oferta turystyczna, rozwój produktu oparty jest o zasady zarządzania marketingowego oraz zasadę zrównoważonego rozwoju*), to wpisuje się w Program Produktów oraz uzyskuje status priorytetowego produktu turystycznego województwa pomorskiego, a tym samym preferencje w systemie wsparcia dostępnym w ramach Programu.

Z uwagi na ograniczone środki w dyspozycji regionu na wsparcie realizacji Programu, w ramach systemu wsparcia możliwe jest wprowadzenie **dodatkowych kryteriów zawężających – priorytetów** (wskazujących, jakie priorytetowe produkty turystyczne będą wdrażane w pierwszej kolejności). Kryteria te ustalone mogą być w poszczególnych latach realizacji Programu, ale jedynie spośród określonych w tym punkcie Programu dziesięciu kierunków rozwoju produktów turystycznych. W kolejnych punktach opisano szczegółowo poszczególne kierunki rozwoju produktów turystycznych.

Ad.1.: Produkty adresowane do kluczowych segmentów (rynków docelowych) regionu pomorskiego

Produkty turystyczne regionu pomorskiego powinny być ukierunkowane na określone i precyzyjnie zdefiniowane grupy odbiorców – zgodnie z metodami segmentacji rynku.

Jeden produkt może mieć kilka grup odbiorców, ale zawsze musi być zorientowany na potrzeby i oczekiwania danej grupy konsumentów. Dodatkowo docelowe segmenty powinny być możliwe do wyodrębnienia, a produkty oferowane dla tych segmentów powinny być dostępne i konkurencyjne, a produkt powinien na nich mieć szansę sukcesu rynkowego.

Kluczowe segmenty rynku na poziomie regionu dokładnie określać będzie **Program Promocji Turystyki Województwa Pomorskiego**, realizowany poprzez turystyczne kampanie promocyjne.

Segmenty docelowe są różne w zależności od danego produktu. Ramowo przyjąć można następujące podstawowe segmenty rynku dla wybranych grup produktów turystycznych:

- Dla produktów z grupy **„wakacyjnego wypoczynku 3S”** segmentem docelowym jest rynek krajowy, zwłaszcza duże miasta (Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław, Łódź), miasta sąsiednie (Olsztyn, Elbląg, Bydgoszcz, Toruń) oraz konurbacja śląska, w szczególności „klasa średnia”, „rodziny z dziećmi”, „dzieci, młodzież” oraz „studenci”, z rynków zagranicznych – rynek niemiecki (w jego ramach „rodziny z dziećmi”, „bezdietne małżeństwa”, „młodzież”);
- Dla produktów z grupy **„wypoczynku wakacyjnego na pojezierzach i na wsi”** segmentem docelowym jest rynek wewnętrzny (Trójmiasto), rynek krajowy zwłaszcza duże miasta (Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław, Łódź), miasta sąsiednie (Olsztyn, Elbląg, Bydgoszcz, Toruń) oraz konurbacja śląska, w szczególności „klasa średnia”, „rodziny z dziećmi”, „dzieci, młodzież” oraz „studenci”, z rynków zagranicznych – rynek niemiecki (w jego ramach „rodziny z dziećmi”, „bezdietne małżeństwa”, „młodzież”) oraz niszowo inne rynki zagraniczne – Skandynawia, Holandia, Belgia (w połączeniu z produktami z grupy krajoznawczych, campowaniem i caravaningiem);
- Dla produktów tworzonych w oparciu o wydarzenia i imprezy o dużej atrakcyjności („*eventy*”) segmenty docelowe są określone zgodnie ze specyfiką produktu – inaczej dla imprez sportowych, inaczej dla wydarzeń muzycznych itp.;

- Dla produktów z grupy **„wypoczynku posezonowego nad morzem, na pojezierzach i na wsi”** segmentem docelowym jest rynek krajowy, wewnętrzny (Trójmiasto), sąsiednie miasta (Olsztyn, Elbląg, Bydgoszcz, Toruń) oraz Poznań, Warszawa, Łódź, w szczególności młodzież, młode małżeństwa, rodziny bez dzieci, seniorzy;
- Dla produktów z grupy **„city break”** segmentem docelowym są rynki o dobrej dostępności lotniczej i morskiej: brytyjski, irlandzki, Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia), w szczególności „ludzie młodzi” i „rodziny”, niszowo „seniorzy” (pobyty zdrowotne, zakupy) oraz rynki dalsze – Francja, Hiszpania, Włochy, Belgia, Holandia, uzupełnione o rynek krajowy - duże miasta;
- Dla produktów z grupy **turystyki krajoznawczej i przyrodniczej – rajdy, wycieczki szkolne, „zielone szkoły” i „błękitne szkoły”** segmentem docelowym jest „młodzież szkolna” oraz „nauczyciele” z obszaru całej Polski (rynek krajowy);
- Dla produktów wchodzących w zakres **turystyki krajoznawczej**, w tym **objazdowej**, gdzie region pomorski jest odwiedzany jako element większych pakietów (np. Pomorze, Gdańsk i inne regiony polski) segmentem docelowym są dalsze rynki zagraniczne (kraje azjatyckie, arabskie, południe Europy), w ich ramach „seniorzy”, „rodziny”, „studenci”, „single”;
- Dla produktów z grupy **turystyki aktywnej, w tym wodnej**, (np. rajdy, spływy kajakowe, wyprawy rowerowe, wind- i kitesurfing, żeglarsstwo, nauka jazdy konnej) segmentem docelowym są ludzie aktywni – „młodzież”, „rodziny z dziećmi”, „seniorzy”, na rynku zarówno krajowym jak i wybranych rynkach zagranicznych posiadających dobrą dostępność, szczególnie kraje sąsiednie – Niemcy, Skandynawia oraz jako uzupełnienie Wielka Brytania, Holandia, Belgia, Francja;
- Dla produktów **specjalistycznych, niszowych** (np. polowania, birdwatching, wędkarstwo, wędkarstwo morskie, nurkowanie, nurkowanie wrakowe, houseboating, turystyka medyczna, hobbyści i pasjonaci – np. miłośnicy militariów, sztuki), segmenty docelowe są ustalane w oparciu o specyfikę produktu;
- Dla produktów z grupy **„SPA & wellness”** przyjmuje się segmenty: „klasy średniej” i „klasy wyższej” (rynek krajowy) oraz rynek rosyjski i skandynawski;
- Dla produktów z grupy **„camping / caravaning”** przyjmuje się segmenty rynku krajowego („rodziny z dziećmi”, „rodziny”, „seniorzy”) z terenu całego kraju oraz niektóre rynki zagraniczne: Niemcy, Holandia, Belgia, Francja, Austria;
- Dla produktu **„cruising”** przyjmuje się rynek amerykański, niemiecki i inne zgodnie z popytem na rejsy bałtyckie;
- Dla produktów z grupy **„pobyty w uzdrowiskach, turystyka prozdrowotna, rehabilitacyjna”** przyjmuje się segment krajowy – „seniorzy”, „osoby niepełnosprawne” z całego kraju oraz rynek niemiecki – analogicznie;
- Dla produktów z grupy **turystyki religijnej i pielgrzymkowej** przyjmuje się rynek krajowy – młodzież i seniorzy, wybrane rynki zagraniczne zgodnie ze zidentyfikowanym popytem.

Ad.2.: Produkty, które budują swoją markę w oparciu o kluczowe wyróżniki turystyczne regionu pomorskiego

Produkty turystyczne regionu pomorskiego dla utworzenia trudnej do podrobienia unikatowości i konkurencyjności oferty turystycznej powinny być budowane w oparciu o charakterystyczne dla regionu pomorskiego wyróżniki. Mogą one być związane z historią, dziedzictwem kulturowym, walorami środowiska naturalnego, znanymi wydarzeniami, osobami, miejscami. Wśród wyróżników tych wymienić można (między innymi):

- **Nadmorskie położenie regionu** (potencjał w postaci plaż, strefy wybrzeża, możliwości rozwoju turystyki typu „3S” – wypoczynkowej w okresie wakacyjnym i poza nim oraz różnych form turystyki wodnej – rejsy morskie, żeglarstwo morskie, tramwaje wodne, wędkarstwo morskie, wind- i kitesurfing, „morska przygoda”, „błękitne szkoły”);
- **Miejsce Gdańska w historii Polski i Europy** (tradycje „Solidarności”, upadek komunizmu, II wojna światowa, ale również hanzeatycka przeszłość Gdańska);
- **Potencjał turystyczny aglomeracji trójmiejskiej** – Gdyni, Sopotu i Gdańska (możliwość kreowania różnorodnych produktów typu „city break” opartych o atrakcje kulturowe obszaru, oraz wiodące imprezy jak np. Open’er Festival, Sopot Festiwal czy Jarmark św. Dominika);
- **Różnorodność kulturowa regionu i bogactwo dziedzictwa kulturowego** – możliwość kreowania pakietów opartych o kulturę ludową (Kaszub, Kociewia i innych społeczności funkcjonujących na terenie obecnego województwa pomorskiego), wycieczki tematyczne, kuchnię regionalną itp.;
- **Potencjał turystyczny bursztynu** jako elementu wizerunkowego (rozwój produktów turystycznych typu „Bursztynowe Wybrzeże”, „Szlak Bursztynowy”, czy „Gdańsk – Światowa Stolica Bursztynu”);
- **Zachowane zamki gotyckie (krzyżackie)** – poszczególne miejsca (Malbork – zamek na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO), imprezy (typu „Oblężenie Malborka” czy „Vivat Vasa” jak i „Szlak Zamków Gotyckich”, biesiady i konferencje na zamkach itp.);
- **Potencjał przyrodniczy obszaru** (obszary pojezierne, kompleksy leśne, rzeki, Dolina Wisły, Bory Tucholskie, Słowiński Park Narodowy – Światowy Rezerwat Biosfery), dające możliwość kreacji produktów turystyki wiejskiej, agroturystyki, ekoturystyki i produktów niszowych oraz produktów turystyki aktywnej);
- **Rozbudowana sieć szlaków i wodnych dróg śródlądowych** (Żuławy, Zalew Wiślany i Dolina Dolnej Wisły oraz Gdańsk, dające możliwość rozwoju produktów związanych z żeglarstwem, houseboatami w ramach „Pętli Żuławskiej”).

Ad.3.: Produkty wpisujące się w kluczowe dla regionu formy aktywności turystycznej

Produkty turystyczne regionu powinny wpisywać się w formy aktywności turystycznej posiadające szczególnie duży potencjał rozwojowy (określony w oparciu o współczesne trendy i tendencje w turystyce) oraz potencjał turystyczny regionu (możliwości wykorzystania istniejących walorów i atrakcji turystycznych) i ich znaczenie dla turystyki w regionie:

- **Turystyka wypoczynkowa typu „3S”** (w strefie nadmorskiej, w okresie wakacyjnym);
- **Turystyka miejska** („*city break*”) oraz związana z dużymi **wydarzeniami** („*eventy*”), szczególnie w aglomeracji Trójmiasta;
- **Turystyka aktywna, w tym kwalifikowana, w szczególności związana z wodą** (żeglarstwo, wind- i kitesurfing, rejsy morskie, kajakarstwo, inne sporty wodne, ale także rowery, konie itp.), praktycznie na całym obszarze województwa;
- **Turystyka krajoznawcza, kulturowa, w tym religijno-pielgrzymkowa i przyrodnicza** w przeważającej części województwa;
- **Turystyka prozdrowotna typu SPA & wellness**, szczególnie w strefie nadmorskiej;
- **Turystyka biznesowa**, szczególnie w aglomeracji trójmiejskiej (konferencje, kongresy, targi, podróże incentive i szkolenia) oraz w pozostałej części regionu (szkolenia, podróże incentive);
- **Turystyka wiejska, agro- i ekoturystyka, na obszarach wiejskich**, szczególnie w pobliżu i w ramach obszarów cennych przyrodniczo.

Ad.4.: Produkty, których rozwój pozwala na ograniczanie negatywnych zjawisk w turystyce pomorskiej, różnicowanie (dywersyfikację) i wzbogacanie oferty turystycznej regionu

Rozwój produktów turystycznych regionu pomorskiego powinien obejmować działania, pozwalające ograniczać negatywne zjawiska w turystyce pomorskiej poprzez następujące kierunki działań:

- **Ograniczenie nierównomiernej penetracji turystycznej regionu.** Wspierane będą inicjatywy pozwalające ograniczać nadmierną koncentrację ruchu turystycznego w strefie nadmorskiej (w okresie wakacyjnym) i zwiększyć natężenie ruchu turystycznego oraz wykorzystanie potencjału przyrodniczego i kulturowego regionów przylegających (np. Mierzeja Wiślana i Żuławy Malborskie, Półwysep Helski, Ziemia Pucka i Wejherowska, Łeba i Ziemia Lęborska).

Ponadto wspierane będą działania integrujące – np. tworzenie na obszarach niewykorzystanych dotychczas turystycznie pakietów i wycieczek tematycznych, konkurencyjnej cenowo i wysokiej jakości bazy noclegowej, imprez i wydarzeń kulturalnych, tras rowerowych pozwalających na odbywanie wycieczek rowerowych (również z wykorzystaniem transportu publicznego) oraz produktów typu spływy kajakowe itp. zachęcających do wyjazdu ze strefy nadmorskiej w głąb regionu.

- **Ograniczenie nadmiernej antropopresji w strefie nadmorskiej w okresie wakacyjnym.** Wspierane będą działania, mające na celu zagospodarowanie poprzez budowę odpowiedniej infrastruktury obszarów wybrzeża, ukierunkowanie (kanalizację) ruchu turystycznego z zachowaniem ochrony obszarów cennych przyrodniczo, planowanie przestrzenne i rozwiązywanie konfliktów przestrzennych;
- **Zrównoważenie ruchu turystycznego w ciągu roku.** Wspierane będą działania takie, jak rozwój infrastruktury turystycznej (całorocznej bazy noclegowej, oferty kulturowej, bazy SPA/wellness, adaptację na cele turystyczne obiektów dziedzictwa kulturowego możliwych do całorocznego wykorzystania (muzea itp.), organizacja poza okresem lipiec – sierpień wydarzeń i imprez przyciągających turystów, oferty typu city break, pobytów weekendowych, pakietów posezonowych, oferty ukierunkowanej np. na seniorów, turystykę społeczną itp.;
- **Poprawa konkurencyjności cenowej pomorskiej oferty turystycznej.** Wspierane będą działania pozwalające na zwiększenie konkurencyjności cenowej pomorskiej oferty turystycznej, mające na celu budowanie systemu zniżek, zachęcenie do wprowadzania obniżek i rabatów posezonowych, sieci współpracy typu kart turystycznych, systemów rekomendacyjnych. Ponadto wspierane będą inicjatywy mające na celu upowszechnienie pro-turystycznej polityki fiskalnej samorządów lokalnych (ograniczenie/zniesienie opłat posezonowych za prowadzenie działalności, premie dla podmiotów funkcjonujących cały rok, w szczególności obiekty noclegowe i gastronomiczne;
- **Ograniczenie kongestii i zanieczyszczenia środowiska.** Wspierane będą działania mające na celu ograniczenie negatywnych efektów nadmiernego ruchu turystycznego na środowisko naturalne (oszczędne systemy grzewcze, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, recykling, instalacje pozwalające ograniczyć zużycie wody, budowa sieci i przyłączy kanalizacyjnych i wodociągów – uzbrojenie terenów rekreacyjnych i wykorzystywanych turystycznie), działania informacyjne proekologiczne oraz planowe zagospodarowanie obszarów penetracji turystycznej pozwalające ukierunkować ruch turystyczny (parkingi leśne, kosze na śmieci itp.).

Ponadto wspierane będą rozwiązania promujące transport przyjazny środowisku (np. kolejowy, wodny), wykorzystanie roweru jako środka transportu i rekreacji, ograniczenie ruchu samochodowego w regionach szczególnie cennych przyrodniczo oraz w pasie nadmorskim, tworzenie „stref bez samochodów” itp. rozwiązania;

- **Poprawę jakości oferty turystycznej.** Wspierane będą działania mające na celu podniesienie jakości pomorskiej oferty turystycznej. W szczególności dotyczy to kwalifikacji kadr turystycznych (znajomość zasad obsługi klienta, języków obcych, umiejętności zawodowych), oraz infrastruktury (zarówno publicznej – drogi, kąpieliska itp., jak i prywatnej – obiekty noclegowe, placówki gastronomiczne i punkty usługowe);
- **Poprawę zagospodarowania przestrzeni penetracji turystycznej.** Szczególny nacisk położony będzie na wspieranie rozwiązań promujących zagospodarowanie atrakcyjnych przestrzeni publicznych, zwłaszcza w miejscowościach o charakterze „kurortów” turystycznych, stref waterfrontów oraz centrów miast i wsi, zwłaszcza zabytkowych. Ponadto wspierane będą działania związane z likwidacją nielegalnej zabudowy i wyznaczanie (w formie planów zagospodarowania) stref i zasad użytkowania turystycznego terenów oraz ochrona publicznej infrastruktury turystycznej;
- **Zwiększenie poziomu inwestycji w bazę turystyczną, szczególnie sezonową.** Wspierane będą działania mające na celu modernizację i podnoszenie standardu bazy turystycznej. W szczególności dotyczy to kwater prywatnych oraz dawnych obiektów socjalnych i wypoczynku pracowniczego: ośrodków wypoczynkowych, domów wczasowych, ośrodków kolonijnych, campingów itp. Promowane będą rozwiązania w zakresie kategoryzacji, standaryzacji, tworzenia systemów rekomendacyjnych. Wspierane będzie proinwestycyjne podejście samorządów lokalnych – systemy dzierżawne premiujące działania inwestycyjne, oraz wprowadzające ulgi fiskalne dla inwestorów. Poprzez konkursy i inne formy wsparcia wspierane będą działania mające na celu przekształcanie obiektów sezonowych w całoroczne
- **Poprawę współpracy w ramach branży turystycznej oraz współpracy pomiędzy branżą, samorządami a organizacjami społecznymi.** Wspierane będą działania budujące trwałe relacje zarówno pomiędzy branżą (sieci współpracy, systemy zniżek i rekomendacji, pakiety sieciowe), jak również pomiędzy branżą, samorządami a organizacjami społecznymi (wspólne inicjatywy promocyjne, współpraca przy rozwoju produktów, forum wymiany informacji, funkcjonowanie systemu informacji turystycznej). Szczególnie preferowaną formą współpracy będą lokalne organizacje turystyczne;
- **Integrowanie procesów rozwoju produktów turystycznych z problematyką ekologiczną i współpracą z instytucjami szeroko pojętej ochrony środowiska.** Wspierane będą działania mające na celu poprawę koordynacji działań, związanych zarówno z inwestycjami, jak i działaniami edukacyjnymi i promującymi ochronę środowiska, oraz zrównoważone wykorzystanie zasobów przyrodniczych regionu. Ma to na celu sprawniejszy dialog i wypracowywanie wspólnego stanowiska w procesach kształtowania przestrzeni turystycznej, unikanie konfliktów przy planowaniu inwestycji w obszarach objętych ochroną środowiska, współpracę przy poszczególnych inicjatywach, jak również konkretnych projektach mających na celu edukację ekologiczną przy okazji aktywności turystycznej.

Przyczynić się to powinno do wspierania procesów kształtowania zachowań i postaw proekologicznych, zarówno wśród turystów, jak i kadr przedsiębiorstw i organizacji turystycznych.

Ponadto działania związane z rozwojem produktów turystycznych powinny mieć na celu dywersyfikację i poszerzenie pomorskiej oferty turystycznej w celu jej większego zróżnicowania, oparcia o większą liczbę wyróżników oraz jej dostosowywanie do poszczególnych segmentów rynku i grup odbiorców zgodnie z ich potrzebami i oczekiwaniami, w odniesieniu zarówno do specyfiki kraju i regionu nabywców (produkty tworzone pod określone rynki), jak i specyfiki odbiorców. Pozwoli to na zwiększenie konkurencyjności regionu, uniezależnienie od warunków pogodowych (zwłaszcza podstawowej oferty typu „3S” oraz połączenie różnych elementów potencjału turystycznego).

Ad.5. Produkty wzmacniające tożsamość regionalną Kaszub, Kociewia, Żuław, Powiśla lub eksponujące różnorodność kulturową pozostałych subregionów województwa¹⁰

Inicjatywy podejmowane w ramach rozwoju produktów turystycznych regionu pomorskiego powinny przyczyniać się do zwiększania tożsamości regionalnej kulturowych regionów Pomorza. W tym zakresie wspierane będą produkty turystyczne wykorzystujące elementy kultury ludowej, budownictwa regionalnego, zwyczajów, kuchni, produktów lokalnych. Poprzez takie działania tworzona jest unikalna oferta turystyczna, wyróżniająca się od regionów sąsiednich. W szczególności (zgodnie ze „Strategią Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020”) wspierane będą inicjatywy budujące tożsamość Kaszub, Kociewia, Żuław, Powiśla lub eksponujące różnorodność kulturową pozostałych regionów województwa. Wspierane będą wydarzenia np. jarmarki, festiwale i koncerty muzyki ludowej, dni kultury regionalnej, konkursy kulinarne (pod warunkiem, że w ich ramach budowana jest jednocześnie oferta turystyczna), inicjatywy sieciowe (np. wspólna promocja kwater agroturystycznych oferujących kuchnię regionalną), tworzenie pamiątek regionalnych (produktów lokalnych i tradycyjnych), odtwarzanie ginących zawodów oraz turystyka uczestnicząca – tradycyjne połowy rybackie itp.

Ad.6. Produkty kompleksowe

Produkty turystyczne regionu pomorskiego powinny w sposób możliwie pełny zaspokajać potrzeby i oczekiwania turysty, w sposób zgodny z motywami podróży turystycznej i wyboru regionu pomorskiego jako destynacji turystycznej.

¹⁰ Założenie spójne ze „Strategią Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020”, priorytet II – „Spójność”, cel strategiczny 3 – „Rozwój społeczeństwa obywatelskiego”, działanie nr 5

Szczególnie wspierane będzie tworzenie pakietów usług (np. wycieczek tematycznych, pobytów weekendowych zawierających elementy wartości dodanej, systemy rekomendacji i zniżek, karty turystyczne itp.), jak również produktów oferujących kilka dostępnych form aktywności turystycznej (np. wycieczka rowerowa i zwiedzanie zabytku oraz rejs statkiem z transportem bagaży) lub zawierających opcje alternatywne spędzania czasu (np. wycieczka autokarowa w razie niepogody uniemożliwiającej skorzystanie z oferty typu 3S).

Tym samym wspierane będą działania związane z budowaniem sieci współpracy różnych podmiotów i instytucji będących gestorami, administratorami lub organizatorami poszczególnych składników produktów turystycznych (np. przedsiębiorcy turystyczni – hotelarze, gastronomicy, organizatorzy turystyki, przewoźnicy, przewodnicy, muzea itp.).

Ad.7. Produkty innowacyjne

Produkty turystyczne regionu pomorskiego powinny wykorzystywać w swoim rozwoju innowacje procesowe oraz produktowe, tj. rozwijać nowatorskie podejście do procesu budowy produktów (np. z wykorzystaniem badań marketingowych, współpracę sieciową itp.) oraz tworzyć, wykorzystywać i wdrażać nowe, nieznane lub niewykorzystane do tej pory usługi lub elementy potencjału turystycznego regionu.

Ponadto produkty powinny być tworzone zgodnie z nowymi trendami i zmieniającym się stylem życia, wzrastającą potrzebą szybkiej regeneracji, jak również wzmacniające się w społeczeństwie postawy proekologiczne i wyższą odpowiedzialność społeczną mieszkańców krajów rozwiniętych.

Jednocześnie szczególnie istotne jest kreowanie nowych usług i infrastruktury lub łączenie w nowatorski sposób istniejących usług i elementów materialnych tak, że powstaje oferta szersza niż dotychczasowa lub skierowana do nowych segmentów rynku.

Jako innowacje należy również rozumieć wprowadzanie nowych technologii i procesów wytwarzania i oferowania tych produktów.

Ad. 8. Produkty wpisujące się w inicjatywy ponadregionalne

Wiele inicjatyw związanych z rozwojem produktów turystycznych przekracza granice województwa. Jest to związane z tym, że turystyka nie uznaje granic administracyjnych, zwłaszcza jeżeli nie idą za nimi ograniczenia podróżowania (wizy, paszporty itp.).

Dlatego w procesie rozwoju produktów regionu pomorskiego konieczne jest także włączenie się podmiotów z regionu pomorskiego w działania ponadregionalne.

Do produktów ponadregionalnych, szczególnie istotnych dla pomorskiej turystyki, zaliczyć można między innymi:

- **Szlaki kulturowe i produkty sieciowe:** „Szlak Bursztynowy”, „Szlak Cysterski”, „Szlak Zamków Gotyckich”, „Szlak Latarni Morskich”, „Szlak Cegły Gotyckiej”, „Szlak Mennonitów”, „Baltic SPA”, „Pomorskie Kurorty”;
- **„Pętlę Żuławską”** – rozwój turystyki wodnej na obszarze Żuław, Zalewu Wiślanego i Doliny Wisły;
- **Ponadregionalne szlaki rowerowe:** EuroVelo (R1, R10), EuroRoute, Wiślaną Trasę Rowerową oraz szlaki sieci Greenways;
- **Ponadregionalne szlaki kajakowe:** Brdy, Wdy;
- **Szlaki pielgrzymkowe,** np. „Droga Św. Jakuba”;
- **Produkty obszarowe,** np. „Kraina w Kratę”, produkty regionów leżących częściowo na obszarze sąsiednich województw (np. produkty Kociewia, Powiśla i Borów Tucholskich);
- **Produkty wspólne dla dużej części kraju,** w rodzaju wycieczek objazdowych (autokarowych, rowerowych, rejsów wiślanych);
- **Produkty wymagające współpracy transgranicznej** (np. cruising – rejsy bałtyckie).

W tego typu inicjatywach z uwagi na ich ponadregionalny zasięg szczególnie istotny jest problem zarządzania i koordynacji działań. Dlatego ta grupa produktów w szczególności wspierana będzie w zakresie systemu zarządzania oraz promocji i rozwoju.

Ad.9.: Produkty wykorzystujące nowoczesne technologie w procesie promocji i dystrybucji

Dla poprawy konkurencyjności pomorskiej oferty turystycznej wskazane jest, aby produkty turystyczne wykorzystywały nowoczesne technologie w procesie promocji, sprzedaży i dystrybucji.

Zalicza się do nich między innymi Internet (w szczególności zastosowanie technik i narzędzi e-commerce i e-marketingu, rozwiązania typu web2.0, serwisy społecznościowe), nowe technologie w zakresie komunikacji (oparte o telefonię GSM, sieci bezprzewodowe, WLAN, hot-spoty itp.).

Ponadto wskazane jest włączenie się w globalne sieci i systemy sprzedaży i rezerwacji, regionalne, krajowe i europejskie systemy i portale informacji turystycznej.

Ad.10. Produkty, wpisujące się w założenia i standardy kreacji turystycznego wizerunku województwa i Polski

Inicjatywa rozwoju produktu powinna nawiązywać do turystycznego wizerunku województwa pomorskiego i Polski. Oznacza to, że powinna być spójna ze strategią kreacji tego wizerunku, wykorzystywać regionalne i krajowe elementy wizualizacji jak logo, hasło promocyjne itp.) w porozumieniu z właścicielami / administratorami tych elementów. Kryterium to stanie się obowiązujące w momencie przyjęcia na poziomie regionu i kraju odpowiednich wytycznych w zakresie kreowania turystycznego wizerunku regionu / Polski. Stosowne zalecenia dotyczące stosowania tego założenia wydawać będzie Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego lub instytucje centralne, np. Polska Organizacja Turystyczna. Tym samym wzmocnieniu ulegać będzie przekaz marketingowy, który stanie się spójny, co przyczyni się do zwiększenia efektywności działań związanych kreowaniem turystycznego wizerunku Polski i regionu pomorskiego. Wzmocni również poszczególne marki produktów turystycznych.

2.6. Sposób realizacji celu Programu

Cel Programu realizowany będzie poprzez **opracowanie szczegółowych wytycznych** dotyczących kierunków kształtowania produktów turystycznych regionu pomorskiego wraz z **systemem wsparcia tych inicjatyw**. Zgodnie z przyjętą metodologią działania cel Programu będzie realizowany **na dwóch płaszczyznach**:

(1) Wsparcie w zakresie zastosowania przyjętych w Programie zasad rozwoju produktów turystycznych:

- Orientacja na działania, w wyniku których powstaje oferta turystyczna kierowana do określonych grup odbiorców w oparciu o ich potrzeby i motywacje;
- Wdrożenie metod i narzędzi zarządzania marketingowego w procesie rozwoju produktu turystycznego - m. in. wsparcie planowania procesu tworzenia produktów turystycznych, zarządzania procesem rozwoju produktu, budowy systemu wdrażania produktu i jego rozwoju, współpracy itp., pozwalających na tworzenie markowych, konkurencyjnych i „sieciowych” produktów turystycznych, opartych na współpracy i koordynacji działań wielu podmiotów oraz wieloletniej perspektywie działania;
- Zastosowanie zasad zrównoważonego rozwoju w procesie budowy produktów turystycznych, integrowanie rozwoju produktów turystycznych z problematyką ekologiczną, kształtowaniem postaw proekologicznych wśród turystów, pracowników branży turystycznej i organizacji turystycznych, jak również poprawę współpracy z instytucjami ochrony środowiska.

Wsparcie to realizowane będzie poprzez popularyzację tych założeń (seminaria, konsultacje, szkolenia) oraz doradztwo w procesie tworzenia produktów turystycznych.

(2) Ukierunkowane wsparcie i pomoc w zakresie wdrożenia konkretnych elementów / inicjatyw wspierających rozwój produktów turystycznych:

- Ukierunkowanie działań w zakresie rozwoju produktów turystycznych regionu, z uwzględnieniem nowych trendów w zakresie turystyki i rynków, które rozwijają się w ostatnich latach oraz problematyki zrównoważonego rozwoju;
- Realizacja konkretnych wdrożeń: wsparcie powstawania inwestycji, organizacji wydarzeń, rozwoju usług, wsparcie działań podnoszących jakość produktu, zwiększających efektywność promocji itp.

W systemie wsparcia kluczową rolę pełnią Samorząd Województwa Pomorskiego oraz Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. System ten służyć będzie wsparciu planowania i wdrażania inicjatyw produktowych zgodnie z zasadami opisanymi w Programie.

Wielkość środków na wsparcie zależeć będzie od możliwości finansowych tych instytucji oraz uzyskanego wsparcia ze strony instytucji centralnych (np. POT, Ministerstwo Sportu i Turystyki) oraz funduszy unijnych.

Wytyczne zawarte w Programie służyć będą wszystkim podmiotom zainteresowanym rozwojem turystyki w regionie pomorskim. Stanowią one rodzaj zbioru rekomendacji i zaleceń dotyczących kierunków i metod rozwoju oferty turystycznej regionu pomorskiego. Wskazówki zawarte w Programie służyć będą również innym podmiotom, np. samorządom, które podejmować będą działania wspierające rozwój produktów turystycznych dla opracowania schematów i zasad wsparcia tych inicjatyw.

2.7. Proponowany schemat działań związanych z rozwojem i wdrażaniem produktów turystycznych

2.7.1. Etapy rozwoju produktu turystycznego

Program Rozwoju Produktów Turystycznych zakłada, że rozwój produktu odbywać się będzie zgodnie z zasadami planowania marketingowego. Tym samym proces rozwoju produktu obejmować powinien trzy zasadnicze fazy:

- (1) Fazę planowania rozwoju produktu;**
- (2) Fazę wdrożenia produktu turystycznego;**
- (3) Fazę kontroli efektów realizacji i modyfikacji produktu.**

Proces rozwoju produktu turystycznego jest procesem ciągłym, a cykl życia produktu i zmieniająca się sytuacja na rynku gospodarczym wymusza ciągłe modyfikacje produktu i jego dostosowanie do potrzeb i oczekiwań klientów.

Tym samym dla prawidłowo funkcjonującego produktu niezbędne jest stałe powtarzanie tych etapów w cyklu życia produktu.

2.7.2. Koncepcja produktu

Etapem, który rozpoczyna proces rozwoju produktu jest etap koncepcji - planowania rozwoju produktu turystycznego. W etapie tym tworzone są plany i założenia działań związanych z rozwojem danego produktu oraz określone cele i sposoby ich realizacji.

Jedynie odpowiednio zaplanowane działania pozwolić mogą na utworzenie produktu turystycznego. Jest to szczególnie ważne dla produktów tworzonych przez wiele podmiotów, do jakich należą produkty obszaru, miejsca, liniowe i sieciowe.

W fazie tej kluczowe jest zrealizowanie następujących działań (między innymi):

- Opracowanie **podstawowych założeń** dotyczących rozwoju produktu, czyli nazwa produktu, określenie obszaru jego rozwoju, charakterystykę wykorzystanego i nie wykorzystanego potencjału tego obszaru dla rozwoju produktów turystycznych, wskazanie grupy docelowej (odbiorców produktu – segmentów rynku, do których kierowana będzie oferta produktu), określenie korzyści, jakie produkt daje jego konsumentom oraz podmiotom go tworzącym, wyróżników, o które oparty będzie produkt, zestawienie elementów wchodzących w dany produkt, określenie podmiotów, które powinny współpracować dla jego rozwoju i promocji oraz ewentualnie barier i przeszkód w jego rozwoju wraz ze sposobem pokonania tych problemów;
- Nawiązanie **partnerstwa** pomiędzy podmiotami, których działania są niezbędne dla rozwoju produktu (przedsiębiorców turystycznych oferujących usługi turystom wchodzących w skład tworzonej oferty, samorządów terytorialnych, na których terenie te usługi będą oferowane, administratorów atrakcji turystycznych, oraz organizacji pozarządowych, które mogą włączyć się w rozwój produktu i jego poszczególnych elementów oraz ewentualnie podmiotów, które mogą wesprzeć proces rozwoju produktu);
- Określenie **celu działania**, czyli stanu docelowego, jaki zostanie osiągnięty w wyniku podejmowanych działań i inicjatyw częściowych poszczególnych partnerów. Powinien to być **kompleksowy produkt turystyczny**, w ramach którego będą oferowane różne oferty turystyczne dla założonych grup odbiorców;
- Przygotowanie **ogólnej strategii** działania (w horyzoncie min. 3-5 lat);
- Przygotowanie **szczegółowego planu** działań na najbliższe 1-2 lata;
- Określenie **zasobów** niezbędnych do realizacji tych działań (rzeczowych, finansowych, organizacyjnych) oraz sposobów ich zabezpieczenia;

- Ustalenie **zakresu działań** poszczególnych **partnerów** w powiązaniu czasowym i funkcjonalnym (kto, co, kiedy i z kim powinien zrobić i w jaki sposób);
- Ustalenie **sposobu zarządzania i podejmowania decyzji** w utworzonym partnerstwie, standardów jakości, certyfikacji produktu itp.;
- Uwzględnienie zasad i założeń związanych z polityką **zrównoważonego rozwoju** i ochroną oraz racjonalnym wykorzystaniem zasobów środowiska przyrodniczego;
- Założenia dla **marki produktu** (opis jej podstawowych atrybutów, elementów, na których będzie się ona opierać, sposób jej rozwoju i ewentualnie certyfikacji wewnętrznej);
- Przygotowanie wymaganych prawem **dokumentów, studiów, analiz i dokumentacji** oraz konkretnych **projektów** w zakresie inwestycji, usług, promocji itd., jak również przeprowadzenie odpowiednich **uzgodnień** (np. ze służbami ochrony przyrody);
- Odpowiednia **promocja** inicjatywy (w celu uzyskania poparcia społecznego i akceptacji zarówno przez mieszkańców regionu, jak i władz samorządowych oraz innych instytucji ważnych dla rozwoju produktu).

Dla wielu inicjatyw produktowych charakterystyczne jest podejmowanie wielu działań bez całościowego planu – np. wytyczanie szlaków, opracowywanie materiałów promocyjnych. Działania te, o ile przemyślane, sprzyjają procesowi budowy produktu. Jednak bez określenia grupy docelowej oraz struktury produktu oraz korzyści, które produkt daje potencjalnym użytkownikom, trudno mówić o poprawnie zaplanowanym procesie rozwoju.

Takie fragmentaryczne inicjatywy mają niewielką żywotność i małą szansę na sukces rynkowy, chyba, że dotyczą wyjątkowo atrakcyjnych elementów oferty turystycznej lub tworzą ofertą unikalną, jedyną w swoim rodzaju.

Wówczas mogą odnieść sukces rynkowy. Jednak rzadko będzie on długotrwały, częściej jest efektem dobrego pomysłu czy intuicji i obarczony jest dużym ryzykiem. Szczególnie wydatkując środki publiczne, dofinansowując wydarzenia czy inwestycje, należy dokładnie określić przeznaczenie tych nakładów inwestycyjnych.

Dobrym standardem w tym przypadku służą studia wykonalności i/lub biznesplany, często wymagane w przypadku np. przedsięwzięć finansowanych z funduszy unijnych. Odpowiednio zmodyfikowane/dostosowane studium wykonalności lub biznes plan, zawierający opisane powyżej elementy, jest bardzo dobrym dokumentem, na podstawie którego można rozwijać produkt turystyczny.

Na potrzeby Programu dokument o takim charakterze nazwany został „**planem rozwoju produktu turystycznego**”. Wskazane jest, aby wszystkie grupy opracowujące inicjatywy produktowe, które planują rozwijać się w oparciu o Program Rozwoju Produktów Turystycznych, przygotowały tego typu opracowania. W ramach takiego planu ująć można już zrealizowane lub trwające działania i inicjatywy, które przyczyniają się do rozwoju danego produktu turystycznego.

Plan rozwoju produktu turystycznego ma charakter programu (opisuje wiele powiązanych ze sobą działań), o ile obejmuje wiele poszczególnych inicjatyw (projektów), w wyniku realizacji których powstaje efekt docelowy – produkt turystyczny zawierający ofertę turystyczną.

Niektóre inicjatywy, np. szlaki kulturowe lub produkty obszarowe, dysponują specjalistycznymi opracowaniami w formie strategii lub koncepcji rozwoju. W przypadku, kiedy zawierają one wszystkie powyżej scharakteryzowane elementy, zwłaszcza plan wdrożenia danej inicjatywy, sposób zarządzania produktem i podział zadań, możliwe jest ich uznanie za takie plany rozwoju produktów.

Plany rozwoju produktów turystycznych uwzględniać powinny **trzy zasady**, którymi kieruje się Program Rozwoju Produktów Turystycznych (*zrównoważonego rozwoju, tworzenia oferty turystycznej i planowania marketingowego*).

Dobrze sporządzony i przemyślany plan rozwoju produktu jest podstawą jego rozwoju oraz daje duże szanse zarówno na sukces rynkowy, jak i na trwałość danej inicjatywy oraz poparcie podstawowych podmiotów, które powinny być zainteresowane produktem, tj. przedsiębiorców turystycznych.

W przypadku niektórych inicjatyw na bardzo wstępnym etapie rozwoju, gdy nie ma jeszcze popytu turystycznego, a tym samym oferty i przedsiębiorców turystycznych, szczególnie ważne zadanie spoczywa na samorządach terytorialnych i organizacjach pozarządowych. Są one w stanie odpowiednio przygotowanymi planami, działaniami inwestycyjnymi oraz pro-przedsiębiorczymi stworzyć warunki rozwoju usług turystycznych, a tym samym podaż i w konsekwencji popyt na usługi turystyczne i doprowadzić do budowy produktu. Taki proces wymaga jednak szczególnie długiego okresu, przemyślanego, konsekwentnego działania i dużych nakładów inwestycyjnych.

2.7.3. Wdrażanie produktu

W oparciu o przygotowany plan działania możliwe jest przeprowadzenie głównej fazy rozwoju produktu, jaką jest **faza wdrożeniowa (realizacji)**, tj. etap wdrażania założonej strategii marketingowej (planu rozwoju produktu). W trakcie tej fazy podejmowane są rzeczywiste działania (inwestycje, działania miękkie, np. promocja), w wyniku których powstaje oferta turystyczna, możliwa do konsumpcji przez odbiorcę (turystę).

W etapie tym niezbędne jest **zaangażowanie zasobów ludzkich** (pracy), **środków finansowych** (inwestycje, promocja, szkolenia) oraz **funkcjonowanie odpowiednich struktur zarządzających**.

Etap ten najlepiej realizować jako cykl projektów – indywidualnych, konkretnych działań poszczególnych podmiotów, w wyniku których powstają produkty końcowe – elementy produktu turystycznego, którego powstanie jest rezultatem wszystkich niezbędnych projektów częściowych. W etapie tym wskazane jest stosowanie narzędzi zarządzania projektami.

Niezbędny jest koordynator (lub koordynatorzy) – osoba(y) / podmiot(y), tak dla poszczególnych projektów, jak dla całej inicjatywy, która zwykle składa się z wiązki projektów.

W drugim etapie (**realizacyjnym**), niezbędne jest **zaangażowanie poważnych zasobów** ludzkich i finansowych w realizację konkretnych projektów i wdrożeń.

Na etapie wdrażania szczególnie istotny jest podział pomiędzy lidera, partnerów oraz podmioty wspierające proces rozwoju produktu.

Kluczowa jest rola **lidera**, który poza realizacją działań własnych (np. promocja produktu lub prowadzenie określonych działań inwestycyjnych) ma podstawowe zadanie w postaci **koordynacji** całego procesu i **współpracy** ze wszystkimi partnerami oraz podmiotami wspierającymi realizację danego produktu.

Zadaniem **partnerów** jest czynny i bierny udział w procesie rozwoju produktu.

Udział czynny partnera polega na realizowaniu poszczególnych inicjatyw i działań (jak np. budowa infrastruktury, tworzenie oferty, promocja, wdrażanie standardów itp.). Podmiotami takimi mogą być zarówno samorządy (budujące publiczną infrastrukturę turystyczną czy finansujące promocję), przedsiębiorcy prywatni (modyfikujący swoją ofertę lub wprowadzający nowe usługi czy inwestycje), instytucje publiczne (np. modernizujące muzeum lub wprowadzające bilet do muzeum do wspólnego pakietu cenowego), organizacje pozarządowe (np. stowarzyszenie przewodników, które wyszkoli swoich przewodników i świadczyć będzie określone usługi w ramach produktu).

Udział bierny partnera polega na współpracy przy procesie budowy produktu (np. włączenie oferowanych usług we wspólną ofertę, użyczenie zasobów w postaci gruntów dla oznakowania szlaków czy wybudowania małej infrastruktury itp., udostępnienie obiektów dla turystów będących adresatem produktu, zwolnienie przedsiębiorców z opłat za usługi mające wydłużyć sezon turystyczny itp.). Często wystarczający jest bierny udział polegający na akceptacji podejmowanych działań, np. instytucja ochrony przyrody pozwalająca na rozwój danej oferty na obszarze chronionym. Niektóre bierne działania są równie niezbędne jak działania czynne, szczególnie w zakresie różnych pozwoleń administracyjnych, polityki fiskalnej itp. Pozwalają one stworzyć właściwy klimat dla rozwoju inicjatywy produktowej, a ich brak bardzo często jest przyczyną fiaska produktu.

Rola **instytucji wspierających**, podobnie jak partnerów, może być dwojaka. Po pierwsze, mogą one w sposób bierny wspierać realizację produktu (podobnie do biernych działań partnerów). Po drugie, mogą one aktywnie (np. poprzez wsparcie merytoryczne, współfinansowanie lub współpracę przy realizacji części działań) wspierać rozwój produktu. W odróżnieniu od partnerów, instytucje wspierające nie odnoszą bezpośrednich korzyści z rozwoju produktu, lecz dzięki ich wsparciu produkty rozwijają się lepiej i podnosi się konkurencyjność oferty turystycznej regionu. Tym samym realizowany jest cel Programu, czemu służą działania tych instytucji.

Ponadto w procesie budowy produktu rolę wsparcia merytorycznego pełnią wyspecjalizowane **firmy usługowe** – agencje marketingowe, firmy poligraficzne, internetowe, doradcze itp. Bez ich wsparcia prawidłowy rozwój konkurencyjnego produktu jest znacznie trudniejszy.

2.7.4. Kontrola i modyfikacja produktu

Faza kontroli rezultatów procesu wdrażania produktu to etap, w którym następuje ocena efektywności podejmowanych działań oraz zaplanowane i wprowadzone modyfikacje w dalszych planach działania i wdrożeniach.

W fazie tej, częściowo równoległej z pozostałymi, powinny być prowadzona **ewaluacja i monitoring** efektywności podejmowanych działań, podjęte odpowiednie działania koncepcyjne w celu przygotowania kolejnej fazy realizacyjnej (cykl ciągły) oraz działania związane z modyfikacją, rozwojem i ulepszaniem produktu turystycznego (zgodnie z fazą rozwoju produktu oraz oczekiwaniami odbiorców).

Jednocześnie powinny być prowadzone kolejne działania planistyczne (modyfikacje planów długookresowych i tworzenie planów krótkookresowych oraz poszczególnych projektów), dla zachowania ciągłości działania.

Ponieważ produkt turystyczny posiada fazy życia (zgodne z cyklem rozwoju produktu) działania w tym zakresie są niezbędne dla zachowania jego pozycji konkurencyjnej.

2.8. **Założenia do systemu wsparcia rozwoju produktów turystycznych**

W dalszym ciągu aktualne pozostają rekomendacje Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A., dotyczące realizacji Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego opracowane w roku 2004:

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

- a) **Kontynuacja programu** w latach kolejnych;
- b) **Platforma wdrożeniowa** – określenie zasad funkcjonowania silnych struktur w obszarze wdrażania produktów, w tym lokalnych, na poziomie wykonawczym oraz regionalnych na poziomie doradczym, koordynującym oraz wspierającym;
- c) Opracowanie założeń polityki portfela produktów turystycznych Pomorza – **koncepcja produkt mix**;
- d) **Opracowanie koncepcji, strategii marki** – w przypadku produktów do tego wskazanych (rekomendowanych);
- e) **System wsparcia** ze strony doradztwa, wzmocnienia kadrowego, potencjału ludzkiego;
- f) **Opracowanie konkretnych projektów** w ramach poszczególnych produktów oraz harmonogramów ich realizacji;

- g) **Opracowanie dokumentów** określających pojemność turystyczną i pojemność środowiskową (przyrodniczą) poszczególnych obszarów recepcyjnych w celu zapewnienia zrównoważonego rozwoju produktów;
- h) **Program wspierający wdrażanie**, m.in. w zakresie pilotażu, montażu finansowego, promocji, szczegółowej dokumentacji (jeśli jest taka konieczność);
- i) **System rekomendacji jakościowej** – opracowanie podstawowego kanonu zasad dobrej jakości, w tym w obszarze architektury, wizualizacji, zasobów ludzkich.

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

- a) **KOOPERACJA – SZEROKIE PARTNERSTWO** – wykorzystywanie synergii w wielu obszarach rozwoju produktu np. Szlak Bursztynowy, tematy historyczne, turystyka aktywna na pojezierzach. Wykorzystanie zarówno potencjału naukowego, branży turystycznej, przedsiębiorstw okołoturystycznych, organizacji, jak i samorządów do rozwoju produktu;
- b) **KOORDYNACJA** – na poziomie LOT, ROT, krajowym (POT, PART); oferta produktowa powinna odzwierciedlać potencjał walorów turystycznych Pomorza, jego charakter oraz uwarunkowania geograficzno – kulturowe;
- c) **JAKOŚĆ** – krytyczny czynnik aspektu jakości, bardzo łatwo „spalić rynkowo” nawet najlepszy pomysł, konieczna weryfikacja, konsultacje i współpraca z najlepszymi specjalistami;
- d) **ZASOBY LUDZKIE** – niezbędne jest wzmocnienie potencjału zasobów ludzkich, obecnie LOT’y nie są odpowiednio silne kadrowo do efektywnego wdrażania i zarządzania – niezbędne wsparcie kadrowe (PUP’y, UM);
- e) **MARKETING** – uświadomienie istnienia produktu, przekonanie do jego walorów i atutów, wyróżnienie na rynku, opracowanie planu marketingowych, komunikacji, koncepcji marki;
- f) **WERYFIKACJA RYNKOWA** – etap pilotażu, testowania produktu oraz ewentualnej jego modyfikacji i rozwoju;
- g) **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;
- h) **WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU** – kontynuacja programu w kolejnych latach, istnieje wiele potencjalnych pomysłów wymagających szczegółowego opracowania;
- i) **KONTYNUACJA** – konieczność kontynuacji, rozwoju produktów, ciągłego dostosowywania do zmian i potrzeb rynku.

2.8.3. Uwzględnienie obszarów kluczowych, zapewniających spójność realizowanych koncepcji, takich jak:

- a) **Turystyka miejska** – tzw. „city break”, 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);
- b) **Pas wybrzeża oraz gmin przyległych** – przedłużanie sezonu turystycznego na wybrzeżu i jego bezpośrednim sąsiedztwie (turystyka zdrowotna, specjalistyczna, konferencyjna);
- c) **Wypoczynek pojezierny oraz na obszarach leśnych** – kreacja rozwiązań dotyczących zagospodarowania turystycznego obszaru pojezierzy oraz kompleksów leśnych;
- d) **Szlaki tematyczne**, w tym kulturowe, opracowane jako zintegrowane (pasmowe lub sieciowe) produkty turystyczne;
- e) **Tożsamość regionu Pomorza** – produkty podkreślające tożsamość regionalną i lokalną, w tym dot. kultury kaszubskiej, kociewskiej, żuławskiej, powiślańskiej, historii regionu, aspektu dziedzictwa Morza Bałtyckiego, wyróżników oferty biznesowej oraz działalności naukowej (turystyka konferencyjna);
- f) **Produkty miejsca** – związane z możliwościami zagospodarowania konkretnych miejsc, miejscowości i atrakcji turystycznych;
- g) **Produkty strefowe** – dotyczące spójnego rozwoju turystycznego krain np. Żuław, Kaszub, Kociewia i Powiśla;
- h) **Produkty lokalne** – mogące istotnie przyczynić się do zwiększenia przychodów z turystyki oraz zwiększenia zatrudnienia w profesjach okołoturystycznych.

2.8.4. System wsparcia – zadania rekomendowane dla SWP, PROT i LOT

System wsparcia na poziomie regionalnym powinien zakładać kilkustopniowy mechanizm z funkcją **informacyjną, nadzorującą i skalającą** ideę rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych w regionie pomorskim – 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;

- a) **Lobbowanie** na poziomie lokalnym, subregionalnym, regionalnym oraz krajowym wdrażanych koncepcji
- b) **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:

- **oddziaływania na budowę i efekty wdrażania produktów turystycznych** (w tym ich komercjalizacji, opracowywania szczegółowych projektów technicznych, finansowych oraz programów operacyjnych). System ten powinien spełniać następujące funkcje i zadania:
 - 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 stancji w systemie szlaków kombinowanych,
 - zasada „*premii 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 wsparcia:**

- **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 tourów, 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 zaspokoić 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 uzdrowiskowej i zdrowotnej,
- projekty innowacyjne w zakresie wybranych obszarów np. turystyka niepełnosprawnych, turystyka uczestnicząca i edukacyjna na terenach chronionych,
- projekty strategiczne zarówno dla turystyki oraz obszaru ochrony dziedzictwa kulturowego – np. Trakt Królewski w Gdańsku, budowa Muzeum Solidarności, adaptacja obiektów zabytkowych „Krainy w Kratę” na cele turystyczne;

- **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.

2.8.5. Rekomendowane działania na poziomie LOT-ów

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

2.9. **Źródła dofinansowania rozwoju produktów turystycznych**

Podstawowym czynnikiem, który należy brać pod uwagę przy opracowywaniu projektów mających na celu wsparcie finansowe produktów turystycznych, powinien być **złożony i sieciowy charakter** produktów turystycznych oraz to, że produkty, a zwłaszcza ich marka, istnieje jedynie w świadomości odbiorców (konsumentów, turystów). Jednocześnie produkt turystyczny tworzony jest przez wiele podmiotów i instytucji. **Tym samym nie ma możliwości sfinansowania w formie wydzielonego, pojedynczego zadania lub projektu „rozwoju produktu turystycznego”.**

Możliwe jest natomiast **sfinansowanie poszczególnych składników produktu turystycznego lub działań (inicjatyw) wspierających rozwój tego produktu** (np. budowanie sieci współpracy, szkolenie kadr turystycznych, realizacja działań promocyjnych, budowa infrastruktury, rozwój usług, tworzenie programów lojalnościowych i certyfikacja produktu).

Dla osiągnięcia poprzez dofinansowanie konkretnych inicjatyw wspierających rozwój produktu turystycznego założonego celu (utworzenie produktu) niezbędne jest:

- **Zaplanowanie tych działań** (stworzenie strategii działania, określającej co, po co i dlaczego robimy, czemu służą poszczególne projekty i inicjatywy);
- **Zbudowanie systemu współpracy** pomiędzy podmiotami tworzącymi produkt turystyczny (zbudowanie partnerstwa);
- **Skoordynowanie realizowanych projektów** dla osiągnięcia założonego celu nadrzędnego, jakim jest rozwój produktu (efekt końcowy jest pochodną więcej niż jednego projektu).

Posiadanie planów działania i funkcjonującego systemu współpracy jest podstawą rozwoju produktu turystycznego.

Środki na rozwój produktu turystycznego podzielić można na dwie zasadnicze grupy:

- **Środki własne** lidera i partnerów procesu rozwoju produktu;
- **Dofinansowanie zewnętrzne** (dotacje i dofinansowanie realizowanych projektów) realizowanych inicjatyw wspierających rozwój produktu turystycznego.

2.9.1. Środki i zasoby własne (lidera i partnerów procesu rozwoju produktu)

Środki własne (lidera i partnerów) są **podstawowe i niezbędne**, aby zabezpieczyć zarówno proces budowy produktu, jego utrzymanie, koordynację oraz promocję i rozwój.

System współpracy jest potrzebny aby **zabezpieczyć podstawowe zasoby** niezbędne dla rozwoju produktu, jakimi są zawsze własne środki i zasoby podmiotów tworzących produkt turystyczny.

Bez tych zasobów (finansowych, organizacyjnych, kadrowych, infrastrukturalnych) **niemożliwy jest rozwój produktu**.

Zgromadzenie tych zasobów i dysponowanie nimi (w formie składek, dotacji, wkładu pracy, wolontariatu, prowadzenie określonych działań, zabezpieczenia lokalu na działalność lub innej) jest podstawowym obok koordynacji zadaniem **lidera** produktu turystycznego. Sposób zabezpieczenia tych środków, dysponowania nimi oraz rozliczania powinien być określony na wstępnym etapie rozwoju produktu, w ramach budowanego systemu współpracy.

Jedynie produkty dające korzyść partnerom produktu w postaci zakupionych usług turystycznych mają szansę na trwały sukces rynkowy.

W miarę rozwoju produktu i sukcesu rynkowego zwykle podmioty osiągające w jego efekcie korzyści przejawiają większą skłonność do przeznaczania części zysku na rzecz rozwoju i modyfikacji produktu, ale nie jest to regułą.

Jednak zbudowanie systemu finansowania produktu związanego z korzyściami osiąganymi dzięki jego rozwojowi gwarantuje zrównoważone finansowanie tej inicjatywy i jej trwałość.

Nie oznacza to, że wszystkie działania w ramach rozwoju produktu muszą przynosić zysk – niektóre, jak promocja, organizacja imprez i wydarzeń podejmowana przez samorząd lub organizację turystyczną, nie muszą być dochodowe, pod warunkiem, że dzięki nim następuje konsumpcja i sprzedaż usług u pozostałych partnerów produktu (głównie podmiotów komercyjnych – przedsiębiorców turystycznych).

Dla oceny efektywności nakładów na rozwój produktu turystycznego przydatne są metody analizy ekonomicznej, stosowane np. w studiach wykonalności. Przy analizie ekonomicznej rozwijanych produktów pamiętać należy o fakcie, że rozwój produktu to zawsze inwestycja długookresowa. W krótkim okresie czasu nakłady na rozwój i promocję produktu przekraczają dochody, które pojawiają się (o ile nie popełniono w procesie rozwoju produktu) w dłuższym (3-5 lat) horyzoncie czasowym. Mówi o tym marketingowa teoria cyklu życia produktu.

Tym samym planując rozwój produktu i jego finansowanie należy pamiętać o zabezpieczeniu środków finansowych, zwłaszcza na nakłady inwestycyjne i utrzymanie oraz promocję produktu w pierwszym okresie jego rozwoju.

Na podstawie sporządzonych planów lider i partnerzy mogą ubiegać się o dofinansowanie w formie dotacji, projektów lub działalności komercyjnej konkretnych inicjatyw wdrażających produkt turystyczny. Dofinansowaniu podlegać mogą niektóre elementy produktu turystycznego, ale **dofinansowanie zewnętrzne nie zastąpi środków własnych.**

2.9.2. Wsparcie udzielane przez Samorząd Województwa Pomorskiego oraz PROT

Samorząd Województwa Pomorskiego wspiera rozwój produktów turystycznych poprzez:

- **Dotacje (granty)** dla organizacji pozarządowych nie zaliczanych do sektora finansów publicznych w ramach zadania „turystyka” – m. in. dofinansowuje znakowanie szlaków i atrakcji turystycznych, szkolenia i usługi turystyczne, organizację imprez o charakterze turystycznym oraz publikację i inne materiały promocyjne;
- **Dotacje celowe** na różnego rodzaju dotacje na remont obiektów zabytkowych, wydarzenia kulturalne i sportowe, które również mają swój aspekt turystyczny;
- **Wsparcie opracowania programów rozwoju i wybrane elementy wdrożeń** regionalnych i ponadregionalnych programów rozwoju produktów turystycznych, ukierunkowanych na szczególnie istotne dla regionu obszary tematyczne – np. turystyka wodna, szlaki kulturowe, turystyka rowerowa, a pośrednio poprzez realizowane i planowane projekty kampanii promocyjnych, budowę systemu informacji turystycznej itp.;
- Działania w zakresie **promocji i informacji turystycznej**: kreowanie turystycznego wizerunku regionu, promocję oferty turystycznej regionu pomorskiego w kraju i za granicą, rozwijając system informacji turystycznej;
- Nadzorowanie **jakości elementów produktu** turystycznego zgodnie z ustawą o usługach turystycznych (m.in. kategoryzacja obiektów hotelarskich, nadzór nad pracą i szkoleniem pilotów wycieczek i przewodników turystycznych oraz kontrola organizatorów i pośredników turystycznych);
- **Konkursy**, nagradzanie oraz promocję **dobrych praktyk** w tym zakresie;
- **Promocję produktów tradycyjnych i regionalnych** (produktów spożywczych, wyrobów rękodzielniczych itp.);
- Wspierając **podejście produktowe** do zagadnienia rozwoju turystyki (propagując dobre praktyki i zasady tworzenia produktów, opracowując programy rozwoju turystyki, finansując szkolenia, konferencje i seminaria produktów, szczególnie wśród samorządów terytorialnych oraz wspierając system zarządzania turystyką oparty o LOT-y i PROT).

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna wspiera działania związane z rozwojem produktów turystycznych poprzez:

- **Promocję produktów turystycznych** w ramach zakładanych działań promocyjnych;
- Dofinansowanie **inicjatyw produktowych** członków PROT, poprzez konkursy, dofinansowanie bezpośrednie i pośrednie wsparcie działań promocyjnych, takie jak m. in. materiały promocyjne, promocja na targach turystycznych i w ramach kampanii promocyjnych na rynkach zagranicznych, organizację imprez i wydarzeń o charakterze turystycznym;
- Realizację **projektów partnerskich**, znakowanie szlaków turystycznych, opracowanie planów i programów rozwoju turystyki, modernizację małej infrastruktury turystycznej, budowę stron internetowych;
- **Szkolenia i doradztwo** dla różnego rodzaju inicjatyw produktowych.

Wsparcie udzielane przez PROT, podobnie jak w przypadku SWP, zależne jest od środków i zasobów, którymi ta organizacja dysponuje. Nie przewiduje się możliwości udzielania dotacji bezpośrednich, w całości finansujących proces rozwoju produktu. Inicjatywy produktowe zawsze wymagają odpowiedniego montażu finansowego i zaangażowania organizacyjnego bezpośrednio zainteresowanych podmiotów.

2.9.3. Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Pomorskiego na lata 2007-13

RPO WP na lata 2007-2013 to największy i najłatwiej dostępny dla beneficjentów z regionu pomorskiego program pozwalający na sfinansowanie wielu projektów ze środków unijnych – Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Poczynając od roku 2008 dla beneficjentów z regionu pomorskiego dostępne będzie łącznie ponad 885 milionów EUR, przy dofinansowaniu projektów sięgającym 75-85%. Ze środków RPO WP 2007-2013 możliwe jest sfinansowanie między innymi następujących inicjatyw wspierających rozwój produktów turystycznych:

- W ramach osi priorytetowych 3 (Funkcje miejskie i metropolitarne), działań w osi 6 (Turystyka i dziedzictwo kulturowe) tj. działania 6.1. (Infrastruktura wzmacniająca potencjał turystyczny), działania 6.3. (Regionalne dziedzictwo kulturowe o potencjale turystycznym), działania 6.4 (Wspieranie i zachowanie walorów przyrodniczych), działania 8.1.2. (Lokalna infrastruktura wspierająca rozwój gospodarczy) oraz osi 9 (Lokalna infrastruktura społeczna i inicjatywy obywatelskie, szczególnie działanie 9.3.), możliwe jest **dofinansowanie przedsięwzięć inwestycyjnych** w publiczną infrastrukturę turystyczną (np. szlaki turystyczne, przystanie żeglarskie, zagospodarowanie turystyczne parków i obszarów cennych przyrodniczo, mała infrastruktura turystyczna sieci dróg rowerowych), rewitalizacja przestrzeni miejskich, remont i udostępnienie na cele turystyczne obiektów zabytkowych i szereg innych przedsięwzięć inwestycyjnych.

Działania te skierowane są głównie do samorządów i pozwalają na poprawę zagospodarowania turystycznego walorów i atrakcji turystycznych;

- W ramach działania 6.2. (Promocja i informacja turystyczna) możliwe jest m. in. dofinansowanie (przez jednostki samorządu terytorialnego i organizacje pozarządowe) projektów mających na celu **rozwój i promocję produktów turystycznych**, zwłaszcza wykorzystujących specyficzne zasoby i zwyczaje regionalne;
- W ramach działania 1.1. (Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa) o **dofinansowanie przedsięwzięć inwestycyjnych** mogą ubiegać się przedsiębiorcy turyści i podmioty świadczące usługi okołoturystyczne;
- W ramach działań 1.4. (Systemowe wspieranie przedsiębiorczości) oraz 1.6. (Promocja gospodarcza regionu) instytucje otoczenia biznesu (w tym np. LOT-y oraz izby gospodarcze, w tym branży turystycznej) ubiegać się mogą o **dofinansowanie różnego rodzaju inicjatyw promujących produkty turystyczne** oraz **finansować doradztwo gospodarcze** dla podmiotów planujących rozwijać swoją ofertę, dzięki czemu następuje rozwój produktów turystycznych regionu.

Podsumowując, RPO WP 2007-2013 jest najbliższym oraz największym źródłem sfinansowania wielu pomysłów i inicjatyw wspierających rozwój produktów turystycznych regionu pomorskiego.

W wielu działaniach za zgodność z Programem Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego otrzymuje się dodatkowe punkty przy ocenie projektu, co zwiększa szanse otrzymania dofinansowania.

2.9.4. Program Operacyjny „Kapitał Ludzki”

W ramach PO KL, w odróżnieniu od RPO WP 2007-2013, środki pochodzą z Europejskiego Funduszu Społecznego; nastawiony jest on na dofinansowanie inwestycji w zasoby ludzkie, w tym kadry niezbędne dla rozwoju produktów turystycznych.

W zależności od priorytetu możliwe jest **sfinansowanie różnych projektów dotyczących kadr turystycznych**. Część z działań wdrażanych jest regionalnie (poprzez Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego), a część centralnie (poprzez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości SA oraz inne instytucje).

W ramach PO KL możliwe jest sfinansowanie z priorytetu II (Rozwój zasobów ludzkich i potencjału adaptacyjnego przedsiębiorstw oraz poprawa stanu zdrowia osób pracujących) oraz priorytetu VIII (Regionalne kadry gospodarki) **szkoleń i doradztwa** dla pracowników przedsiębiorstw turystycznych oraz organizacji turystycznych. Przyczynia się to do podnoszenia kwalifikacji personelu, a przez to do podnoszenia jakości i konkurencyjności usług wchodzących w zakres produktów turystycznych. Doradztwo i szkolenia w niektórych projektach jest też dostępne dla organizacji turystycznych, które tworzą, rozwijają i promują produkty turystyczne.

Możliwe są **także inne projekty**, w zależności od specyfiki danego produktu turystycznego, szczególnie w obszarze turystyki społecznej, wyrównywania szans zawodowych, szkolenia bezrobotnych, tworzenia miejsc pracy itp.

2.9.5. Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej (EWT/ETC) i Europejskiego Instrumentu Sąsiedztwa i Partnerstwa (ENPI/EISP)

Z uwagi na korzystne geograficzne położenie regionu pomorskiego, możliwe jest skorzystanie przez podmioty nie należące do sektora prywatnego (samorządy, inne instytucje publiczne, organizacje pozarządowe) z dofinansowania działań w zakresie rozwoju produktów turystycznych z następujących programów EWT i EISP:

- **Program Współpracy Transgranicznej „Południowy Bałtyk” („*South Baltic*”)**, w ramach którego współpracują partnerzy z Polski, Niemiec, Danii, Szwecji, Litwy. W ramach tego programu z priorytetu „Zrównoważone wykorzystanie zasobów naturalnych oraz dziedzictwa kulturowego dla rozwoju regionalnego” możliwe są projekty rozwiązujące wspólne problemy partnerów z wielu krajów objętych programem, skupiające podmioty z większości tych krajów. Kwalifikowalne jest dofinansowanie działań planistycznych (transgraniczne plany, strategie, programy), promocyjnych (w szczególności kreujących wspólny wizerunek regionu bałtyckiego), rozwój produktów turystyki zrównoważonej (np. transgraniczne szlaki tematyczne), budowanie transgranicznych sieci współpracy zwiększanie związanej z nimi zdolności instytucjonalnej. Ponadto możliwe są małe inwestycje związane z rozwojem produktów turystycznych (np. rozwój portów i marin), transfer wiedzy, promowanie dobrych praktyk i ekologicznych rozwiązań;
- **Program Przygraniczny Polska – Litwa – Obwód Kaliningradzki Federacji Rosyjskiej**, który znajduje się obecnie (2008) w fazie negocjacji. W jego ramach (działanie 2.1. – rozwój turystyki) możliwe będzie najprawdopodobniej sfinansowanie wielu inicjatyw związanych z rozwojem produktów turystycznych, w tym zarówno przedsięwzięcia inwestycyjne jak i promocyjne oraz planistyczne. Niezbędny jest również transgraniczny efekt zrealizowanych przedsięwzięć wpływający na pozostałe kraje programu;
- **Program Współpracy Transnarodowej Region Morza Bałtyckiego 2007-2013 (INTERREG IVB - Baltic Sea Region Programme)**. W ramach tego programu, obejmującego wszystkie kraje położone wokół Morza Bałtyckiego, możliwe jest realizowanie dużych projektów sieciowych z udziałem wielu partnerów. W ramach priorytetu 4. (*Promowanie atrakcyjności i konkurencyjności regionów i miast, szczególnie działania 4.3. - Kapitalizacja zasobów kulturowych dla uatrakcyjnienia miast i regionów*), możliwe jest realizowanie zróżnicowanych inicjatyw planistycznych i promocyjnych związanych z rozwojem produktów turystycznych (np. opracowywanie strategii, studiów wykonalności, badań i analiz oraz planów i strategii oraz dokumentacji technicznej), jak również poszerzanie z wdrażaniem tych strategii, w szczególności rozwój produktów turystycznych opartych na dziedzictwie kulturowym i walorach środowiskowych;

- **Program Współpracy Transnarodowej dla Europy Środkowej (INTERREG IVB CEP - Central Europe Programme)** jest podobny w swoim charakterze do programu poprzedniego; w jego ramach możliwe są analogiczne projekty. Różny jest jednak obszar Programu – obejmuje on szereg krajów Europy Środkowej (Polska, Niemcy, Czechy, Słowacja, Węgry, Ukraina, Austria, Włochy, Słowenia);
- **Program Współpracy Międzyregionalnej INTERREG IVC** obejmuje cały obszar UE i niektóre kraje stowarzyszone. W jego ramach realizowane są różne sieciowe projekty dotyczące współpracy pomiędzy wieloma krajami Unii Europejskiej. Jednym z działań w ramach Programu jest *„podnoszenie atrakcyjności terenu w oparciu o rozwój społeczno-ekonomiczny i turystykę poprzez ochronę dziedzictwa naturalnego i krajobrazu”*, w ramach którego finansować można wybrane elementy rozwoju produktu turystycznego (w szczególności wymianę doświadczeń i promocję dobrych praktyk oraz nawiązywanie współpracy międzynarodowej).

Programy EWT są dobrym źródłem finansowania niektórych elementów rozwoju produktów turystycznych. Wymagają one dobrego zaplanowania działań i określenia celów zakładanych do osiągnięcia w ramach danego projektu i programu dla rozwoju produktu turystycznego. W szczególności przydają się do sfinansowania „miękkich” elementów rozwoju produktów (planowanie, promocja, dobre praktyki).

2.9.6. Program Operacyjny „Innowacyjna Gospodarka” i pozostałe programy krajowe

W ramach **PO IG w działaniu: 6.4. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym”** istnieje możliwość sfinansowania dużych projektów (powyżej 10 milionów złotych), składanych przez jednostki samorządu terytorialnego. O dofinansowanie ubiegać się mogą kompleksowe ponadregionalne projekty turystyczne o charakterze unikatowym, w tym projekty liniowe i sieciowe obejmujące inwestycje w spójną infrastrukturę produktów turystycznych, w szczególności projekty realizowane w formule partnerstwa kilku podmiotów. Preferowane są projekty przewidujące wsparcie dla obiektów stanowiących wyjątkowe atrakcje turystyczne znajdujące się na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO lub uznane przez Prezydenta RP za Pomniki Historii oraz projekty tworzące produkty turystyczne, które ze względu na swoją lokalizację mogą stanowić ofertę turystyczną związaną z miejscem rozgrywek Mistrzostw Europy EURO 2012. Projekty mogą obejmować również działania promocyjne, ściśle związane z realizowanymi w ramach projektu inwestycjami.

W ramach działania **PO IG 6.3. „Promocja turystycznych walorów Polski”**, realizowanego przez Polską Organizację Turystyczną, wspierane będą działania promocyjne produktów turystycznych na rynkach zagranicznych i krajowym oraz wybrane inne inicjatywy wspierające rozwój produktów turystycznych, badania i analizy marketingowe oraz tworzenie planów i strategii promocji. Beneficjentem jest tutaj Polska Organizacja Turystyczna; inne podmioty będą mogły korzystać z tego działania pośrednio, poprzez współpracę z POT.

W ramach **Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko** możliwe jest dofinansowanie dużych inwestycji infrastrukturalnych, tworzących podstawy rozwoju produktów turystycznych. Między innymi z regionu pomorskiego dofinansowaniu podlegać będzie budowa Europejskiego Centrum Solidarności w Gdańsku, kompleksowe zabezpieczenie przeciwpowodziowe Żuław i remont infrastruktury hydrotechnicznej dróg wodnych tego obszaru, inwestycje w infrastrukturę transportową (w tym port lotniczy Trójmiasto) poprawiające dostępność komunikacyjną (w tym turystyczną) regionu pomorskiego, projekty poprawiające czystość wód dzięki inwestycjom w gospodarkę wodno-ściekową i programy popularyzujące świadomość ekologiczną oraz atrakcyjność obszarów NATURA 2000.

Wszystkie te inicjatywy w znaczący sposób podniosą atrakcyjność, konkurencyjność i dostępność regionu pomorskiego dla turystów, przyczyniając się do zmniejszenia opóźnień rozwojowych Polski i Pomorza w stosunku do krajów UE.

2.9.7. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich i Program Operacyjny „Zrównoważony rozwój sektora rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich 2007-2013”

W ramach **PROW** możliwe jest wsparcie różnego rodzaju inicjatyw i projektów realizowanych na obszarach wiejskich, w szczególności w zakresie podnoszenia jakości życia na obszarach wiejskich i różnicowania gospodarki wiejskiej (również w kierunku turystyki).

Dostępne w tym programie są środki na rozwój **turystyki wiejskiej**, zarówno w zakresie inwestycji w infrastrukturę publiczną, jak i tworzenia i rozwój mikroprzedsiębiorstw, rozwój agroturystyki, tworzenie i promocję produktów lokalnych i tradycyjnych (w tym żywnościowych).

W ramach osi 3 PROW w działaniach: „*Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej*” oraz „*Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw*” możliwe jest dofinansowanie inicjatyw polegających na **podjęciu lub rozwoju działalności w zakresie usług turystycznych** oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem.

W osi tej znajduje się również działanie „*Odnowa i rozwój wsi*”, w ramach którego samorządy i instytucje publiczne oraz kościoły i związki wyznaniowe mogą finansować projekty związane z **budową, przebudową i modernizacją publicznej infrastruktury turystycznej**, kształtowaniem przestrzeni publicznej, odnawianiem zabytków itp.

W ramach PROW znajduje się także oś 4, finansująca realizację podejścia **LEADER**. Ma ono bardzo duże znaczenie dla budowania partnerstwa i współpracy, w tym również w zakresie rozwoju produktów turystycznych na obszarach wiejskich. Grupy LEADER, które wdrażają tę oś, posiadają bardzo zbliżoną formułę do Lokalnych Organizacji Turystycznych. Jednocześnie dysponować one będą dużymi środkami na rozwój obszarów wiejskich, działania promocyjne, współpracę oraz własne funkcjonowanie.

W dużej mierze w najbliższych latach te struktury przejmą prawdopodobnie w dużej części rolę LOT-ów na obszarach wiejskich, posiadając mocniejsze podstawy finansowe funkcjonowania. W regionie pomorskim funkcjonuje obecnie (2008) kilkanaście takich grup, a ich Lokalne Strategie Rozwoju posłużą w kolejnych latach do rozwoju oferty turystycznej obszarów wiejskich dużej części regionu pomorskiego.

W ramach **Programu Operacyjnego „Zrównoważony rozwój sektora rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich 2007-2013”** możliwe jest również pozyskanie środków na obszarach zależnych od rybołówstwa, w tym m.in. obszary Wybrzeża oraz obszary pojezierne.

Kluczowe dla realizacji Programu są **Plany Rozwoju Obszarów Wiejskich** oraz **Lokalne Strategie Rozwoju Lokalnych Grup Działania (grup LEADER)**, a w przypadku PO „Ryby” **lokalne strategie rozwoju obszarów rybackich** opracowywane przez Lokalne Grupy Rybackie. Dokumenty te określają działania priorytetowe do dofinansowania w ramach PROW dla poszczególnych obszarów.

Szczególnie LGD mają dużą dowolność w kształtowaniu kierunków działania i wsparcia rozwoju produktów turystycznych. Z dofinansowania tego korzystać będą mogli zarówno przedsiębiorcy, jak i osoby prywatne oraz samorządy. Możliwe będzie finansowanie wielu inicjatyw wspierających rozwój produktów turystycznych na obszarach wiejskich.

2.9.8. Pozostałe fundusze i środki krajowe oraz inne źródła

Wsparcie rozwoju wybranych elementów produktów turystycznych możliwe jest także z wielu innych źródeł, na przykład funduszy Ministerstwa Sportu i Turystyki (szlaki turystyczne, plany i strategie rozwoju), Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (remont i adaptacja obiektów zabytkowych, imprezy propagujące kulturę polską i tradycje oraz historię), grantów agencji rządowych, instytucji takich jak Fundusz Inicjatyw Obywatelskich (FIO), ponadto dodatkowych źródeł unijnych (granty Komisji Europejskiej, dotacje Funduszu Norweskiego i Europejskiego Obszaru Gospodarczego) oraz wielu innych źródeł. Dodatkowe źródła finansowania są dostępne w zakresie działań związanych z polityką zrównoważonego rozwoju, kształtowaniem postaw proekologicznych oraz różnego rodzaju przedsięwzięć mających na celu ograniczenie zużycia oraz racjonalne gospodarowanie zasobami środowiska. W każdym przypadku kluczowe jest spełnienie warunku zgodności i kwalifikowania się danej inicjatywy do dofinansowania z określonego źródła.

Ponieważ „*Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015*” oraz „*Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*” przewidują szereg inicjatyw i priorytetów związanych z rozwojem produktów turystycznych, niewyklucone jest uruchomienie przez POT oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki specjalnych programów na rozwój produktów turystycznych, zwłaszcza ponadregionalnych i kluczowych dla polskiej turystyki. Na moment opracowywania tego Programu (jesień 2008) źródła te nie są dostępne.

2.9.9. Podsumowanie

Wyróżnić można bardzo wiele możliwości sfinansowania różnych elementów rozwoju produktu turystycznego.

Dla sfinansowania procesu rozwoju produktu kluczowe jest odpowiednie zaplanowanie działań oraz zbudowanie systemu współpracy zapewniającego trwałość inicjatywy oraz środki własne partnerów na jej realizację.

Odpowiednie zaplanowanie działań jest ważne, aby dofinansowanie wybranego elementu produktu turystycznego prowadziło do realizacji założonego efektu, tj. podniesienia jakości / konkurencyjności / atrakcyjności całego produktu turystycznego w odniesieniu do **odbiorcy docelowego**, jakim jest turysta (konsument produktu).

Nie jest możliwe sfinansowanie w ramach poszczególnego projektu / przedsięwzięcia **całego produktu turystycznego**, lecz jego **poszczególnych elementów**.

Podstawowym warunkiem otrzymania dofinansowania jest wypełnienie założeń i kryteriów, którymi kieruje się dane źródło finansowania.

W procesie planowania i rozwoju produktu kierować się należy ekonomicznym rachunkiem efektywności podejmowanych działań, pod kątem efektu końcowego – produktu turystycznego kupowanego przez odbiorców docelowych, tj. turystów.

CZEŚĆ III

SYSTEM WDRAŻANIA I MONITORINGU PROGRAMU

3.1. Priorytety wsparcia rozwoju produktów turystycznych

Z uwagi na ograniczone możliwości wsparcia procesu rozwoju produktów turystycznych na poziomie regionu, istnieje konieczność priorytetyzacji działań w tym zakresie.

Na podstawie wniosków z przeprowadzonych w rozdziale II badań i analiz, w ramach „Programu Rozwoju Produktów Turystycznych na lata 2008-2013”, przyjmuje się następujące **priorytety wsparcia rozwoju produktów turystycznych w regionie pomorskim**:

PRIORYTET 1:

Różnicowanie, poszerzanie i podnoszenie jakości podstawowej oferty turystycznej regionu: wypoczynku wakacyjnego (nadmorskiego) typu „3S”

PRIORYTET 2:

Rozwój produktów typu „city break” dla obszaru Trójmiasta i ich integracja z regionem pomorskim

PRIORYTET 3:

Tworzenie oferty posezonowej na całym obszarze województwa pomorskiego

PRIORYTET 4:

Rozwój produktów turystyki aktywnej, w tym kwalifikowanej, szczególnie szczególnie z wodą, na całym obszarze województwa pomorskiego

PRIORYTET 5:

Rozwój produktów wykorzystujących specyficzne i unikatowe zasoby kulturowe, będące wyróżnikami regionu, na całym obszarze województwa pomorskiego

PRIORYTET 6:

Rozwój produktów turystyki biznesowej opartych o kluczowe wyróżniki regionu

PRIORYTET 7:

Rozwój produktów wpisujących się w inicjatywy ponadregionalne

Jednocześnie dla uzyskania wsparcia niezbędne dla danej inicjatywy jest:

(1) Spełnianie łącznie wszystkich trzech zasad rozwoju produktów turystycznych (opisanych w rozdziale 2.4), tj.:

- *Efektem danej inicjatywy jest konkretna oferta turystyczna;*
- *Rozwój produktu oparty jest o zasady zarządzania marketingowego;*
- *Rozwój produktu oparty jest o zasadę zrównoważonego rozwoju.*

(2) Wpisywanie się w jeden lub więcej z dziesięciu kierunków rozwoju produktów turystycznych regionu pomorskiego, określonych w rozdziale 2.5):

- 1. Produkty adresowane do kluczowych segmentów (rynków docelowych) regionu pomorskiego;*
- 2. Produkty, które budują swoją markę w oparciu o kluczowe wyróżniki turystyczne regionu pomorskiego;*
- 3. Produkty wpisujące się w kluczowe dla regionu pomorskiego formy aktywności turystycznej;*
- 4. Produkty, których rozwój pozwala na ograniczanie negatywnych zjawisk występujących w turystyce pomorskiej, różnicowanie (dywersyfikację) i wzbogacanie oferty turystycznej regionu;*
- 5. Produkty wzmacniające i eksponujące tożsamość regionalną Kaszub, Kociewia, Żuław, Powiśla lub eksponujące różnorodność kulturową pozostałych subregionów województwa;*
- 6. Produkty kompleksowe;*
- 7. Produkty innowacyjne;*
- 8. Produkty wpisujące się w inicjatywy ponadregionalne;*
- 9. Produkty, wykorzystujące nowoczesne technologie w procesie promocji i dystrybucji;*
- 10. Produkty, wpisujące się w założenia i standardy kreacji turystycznego wizerunku województwa pomorskiego i Polski.*

Tym samym priorytetowo traktowane i wspierane będą w ramach Programu inicjatywy, które spełniają wszystkie trzy zasady rozwoju produktów turystycznych (*tworzenie oferty turystycznej, zrównoważony rozwój, oparcie o zarządzanie marketingowe*) oraz wpisują się w jeden lub więcej z dziesięciu zidentyfikowanych kierunków rozwoju produktów turystycznych województwa pomorskiego, jak również w jeden z siedmiu powyżej opisanych priorytetów wsparcia.

3.1.1. Opis priorytetu wsparcia nr 1

Różnicowanie, poszerzanie i podnoszenie jakości podstawowej oferty turystycznej regionu: wypoczynku wakacyjnego (nadmorskiego) typu „3S”

W ramach priorytetu wspierane będą inicjatywy produktowe pozwalające na zwiększanie konkurencyjności podstawowej oferty turystycznej regionu pomorskiego, jaką jest **długookresowy (powyżej 5 dni) wypoczynek wakacyjny w strefie nadmorskiej** województwa, czyli produkt typu „3S” – słońce, morze, piasek, (ang. Sun, Sea, Sand).

Opis produktów objętych wsparciem w ramach priorytetu:

Turystyka wypoczynkowa, wakacyjna typu „3S” w obszarze nadmorskim jest to podstawowa forma aktywności turystycznej w regionie pomorskim, w której województwo pomorskie jest liderem w kraju. Jest to również jeden z głównych kierunków wsparcia turystyki krajowej według POT. Produkt ten kierowany jest przede wszystkim na rynek krajowy, z rynków zagranicznych w ograniczonym zakresie na rynek niemiecki.

Podstawową potrzebą turystów korzystających z tego produktu jest wypoczynek (bierny), połączony ze zwiedzaniem i innymi formami aktywności. Większość wyjazdów turystycznych do regionu pomorskiego dotyczy tej właśnie formy turystyki. Duża liczba korzystających z tej formy aktywności wynika przede wszystkim z tego, że jeden długi wypoczynek/urlop nad morzem Bałtyckim był od lat tradycyjną i podstawową formą spędzania wakacji i jednocześnie dominującą aktywnością turystyczną w Polsce.

Jednocześnie w dużym stopniu właśnie ten obszar pomorskiej turystyki wymaga wsparcia dla utrzymania krajowej przewagi konkurencyjnej i utraty turystów polskich na rzecz wyjazdów zagranicznych (szczególnie kraje śródziemnomorskie) oraz innych form wypoczynku w kraju.

Główne problemy związane z rozwojem produktu:

- Koncentracja ruchu turystycznego na niewielkim obszarze (miejscowościach nadmorskich), przy jednoczesnym ograniczonym wykorzystaniu dużej części regionu;
- Spadająca konkurencyjność tego produktu w porównaniu do produktów konkurencyjnych (wyjazdy zagraniczne - wypoczynek nad Morzem Śródziemnym, Czerwonym i Czarnym lub brak specjalnych wyróżników od oferty województwa zachodniopomorskiego), w odniesieniu do jakości, ceny oraz atrakcyjności oferty (żaden z tych czynników nie tworzy przewagi konkurencyjnej);
- Globalizacja, zacieranie granic, większa dostępność komunikacyjna i rosnąca rola marketingu terytorialnego zwiększa liczbę konkurujących ze sobą regionów, krajów i destynacji turystycznych;

- Usługi noclegowe są świadczone w większości w oparciu o bazę sezonową, nieskatygoryzowaną, o raczej niższym standardzie, głównie kwatery prywatne, ośrodki wczasowe / wypoczynkowe, kempingi. Standard usług niższy od przeciętnego, duży odsetek zdekapitalizowanej bazy (zwłaszcza ośrodki wypoczynkowe, domy wczasowe, domki kempingowe). Estetyka bazy nie nawiązuje do specyfiki regionu;
- Podstawą produktu są usługi proste – nocleg, wyżywienie samodzielne lub w bazie gastronomicznej, często typu fast-food/snack bar. Małe zróżnicowanie ofert towarzyszących, duże uzależnienie od pogody, mała liczba ofert dla dzieci i młodzieży;
- Sezonowość poważnie ogranicza jakość usług. Większość pracowników w branży (obiekty noclegowe i gastronomiczne) pracuje sezonowo, nie posiada kwalifikacji związanych ze specyfiką branży. Występuje duża szara strefa w zatrudnieniu. Powoduje to rotację personelu, niechęć właścicieli do inwestycji w szkolenia pracowników. Obiekty sezonowe, zimą nieogrzewane, ulegają szybszej degradacji. Niedoinwestowanie bazy i usług, wynikające z sezonowego popytu. Powoduje również mentalną przeszkodę w funkcjonowaniu całorocznym – gestorzy bazy w większości wychodzą z założenia, że po intensywnej pracy w okresie 3-4 miesięcy reszta roku nie wymaga zaangażowania;
- Trend dbania o zdrowie obniża atrakcyjność jednego z podstawowych składników produktu, jakim są kąpiele słoneczne i „leżenie na plaży” – istnieje konieczność zastąpienia tego elementu innymi atrakcyjnymi usługami;
- Cena za usługi wchodzące w skład produktu jest zdecydowanie wyższa od przeciętnej w Polsce. Wynika to z sezonowości – dążenie do maksymalizacji zysku w krótkim okresie wakacji, kosztem klienta i jakości;
- Problemy z zagospodarowaniem przestrzennym i antropopresja spowodowane dużą nierównomiernością popytu. Inwestycje koncentrują się we wrażliwej strefie nadmorskiej; w okresie wakacyjnym występuje duża koncentracja turystów (do 20-30-krotnie większa liczba turystów niż stałych mieszkańców). Powoduje to również okresowe utrudnienia w gospodarce odpadami (ścieki, śmieci).

Główne obszary wsparcia:

- Podnoszenie jakości usług (standard obiektów, kwalifikacje personelu);
- Różnicowanie usług (wycieczki fakultatywne, oferta na niepogodę, wykorzystanie kultury ludowej, zwłaszcza kuchni kaszubskiej, szkolenia animatorów czasu wolnego);
- Propagowanie nastawienia na zadowolenie klienta, a nie na maksymalizację zysku w krótkim okresie (szkolenia z obsługi klienta, programy stabilizacji cen, systemy rekomendacji);
- Propagowanie aktywnego spędzania czasu wśród turystów (poprzez poprawę infrastruktury turystyki aktywnej oraz kulturowej i zwiększenie dostępności takiej oferty i usług);

- Ukierunkowanie ruchu turystycznego na obszary o mniejszej penetracji turystycznej (miejscowości sąsiadujące z głównymi kurortami, wycieczki do regionów sąsiednich itp.);
- Zintegrowane zarządzanie strefą nadmorską;
- Specjalizacja, profilowanie, tworzenie oferty pod określone grupy odbiorców – młodzież, rodziny z małymi dziećmi, osoby zainteresowane kulturą lub aktywnością – np. plenery malarskie czy obozy z windsurfingiem;
- Wsparcie wykorzystania nowoczesnych form promocji, zwłaszcza w Internecie;
- Wsparcie w zakresie umacniania marek miejscowości nadmorskich;
- Wsparcie w zakresie wykorzystania transportu przyjaznego dla środowiska (wodnego, kolejowego) w strefie nadmorskiej;
- Wsparcie w zakresie zrównoważonego wykorzystania zasobów środowiska przyrodniczego, kształtowania postaw proekologicznych wśród turystów i przedsiębiorców turystycznych oraz integrowanie rozwoju produktów turystycznych z problematyką ekologiczną i współpraca z instytucjami ochrony środowiska;

Przykłady markowych produktów:

- Produkty miejsca (*Ustka, Łeba / Księstwo Łeba, Władysławowo, Jastarnia, Hel, Sopot, Krynica Morska, Stegna, Sztutowo*);
- Produkty obszaru (*Półwysep Helski, Mierzeja Wiślana*);
- Produkt parasolowy, nadrzędny – „*Bursztynowe Wybrzeże*” („*Amber Coast*”).

Przykłady inicjatyw wspierających rozwój produktów turystycznych:

Powinny być wspierane konkretne działania pozwalające na rozwiązywanie głównych problemów produktu w ramach zaproponowanych obszarów wsparcia, np. powstawanie przedszkoli wakacyjnych/plażowych, bezpiecznych stref rodzinnych, „imprezowni” czyli obszarów o dużym nasyceniu obiektami rozrywkowymi, a ponadto organizatorów wycieczek tematycznych, rozwój usług jak np. tramwaje wodne, wspieranie budowy infrastruktury – np. ścieżki rowerowe.

Szczególnie istotne jest propagowanie jakości (modernizacja obiektów, poszerzanie zakresu i standardu usług), prokliencką politykę cenową (systemy cen gwarantowanych, promocyjnych) oraz wykorzystanie nowoczesnych technik promocji.

3.1.2. Opis priorytetu wsparcia nr 2

Rozwój produktów typu „city break” dla obszaru Trójmiasta i ich integracja z regionem pomorskim

Opis produktów objętych wsparciem w ramach priorytetu:

Są to formy aktywności o dużym, nie w pełni wykorzystanym potencjale, polegająca na **krótkich (maksymalnie 3-4 dniowych) pobytach turystycznych w Gdańsku, Gdyni, Sopocie i okolicy**.

Motywy przyjazdu jest korzystanie z oferty turystycznej Trójmiasta, w szczególności produktów turystyki kulturowej (np. rozrywka, zdrowie, zakupy, zwiedzanie), ale również VFR.

Produkt kierowany jest w dużej mierze na rynki zagraniczne o dobrej dostępności lotniczej i morskiej do Trójmiasta – Wielka Brytania, Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia, ale również rynki dalekie (cruising). Uzupełnieniem jest rynek krajowy oraz mniejsze rynki zagraniczne.

Podstawową potrzebą turystów jest konieczność uzyskania kompleksowej informacji o możliwych formach aktywności turystycznej, cenie i dostępności oferty. Chętnie nabywane są pakiety i produkty sieciowe, dające korzyści (oszczędności) finansowe.

Główne problemy związane z rozwojem produktu:

- Niewystarczająca współpraca pomiędzy gestorami poszczególnych usług;
- Niska rozpoznawalność regionu na rynkach zagranicznych;
- Mała liczba operatorów zajmujących się tą ofertą;
- Brak konkretnych produktów odwołujących się do wyróżników regionu gdańskiego (np. produktów związanych z historią „Solidarności”, historią Gdańska, nadmorskim położeniem, możliwościami uprawiania turystyki aktywnej).

Główne obszary wsparcia:

- Propagowanie działań mających na celu tworzenie oferty – poszczególnych pakietów i produktów adresowanych na konkretne rynki i grupy odbiorców (np. młodzież, singli, pasjonatów);
- Promocja produktów na rynkach docelowych;
- Szkolenia i doradztwo w celu sieciowania oferty i budowania systemów współpracy m. in. z przewoźnikami morskimi i powietrznymi, centrami handlowymi, rozrywkowymi, hotelami itp.;
- Budowa portali tematycznych i ich linkowanie (zarówno poszczególnych atrakcji, jak i produktów i obszarów);

- Szkolenia tematyczne – w celu budowania specyficznych i unikalnych produktów turystycznych oraz szkolenia specjalistycznych kadr (np. przewodników danym temacie);
- Integracja oferty Trójmiasta i regionu.

Przykłady markowych produktów:

- Produkty sieciowe, np. „Shopandsee”, „Sopot, Sport & Spa”;
- Wydarzenia o charakterze produktów sieciowych, np. „Festiwal Kawy”;
- Pakiety typu „City Break” wyspecjalizowanych touroperatorów (np. „W poszukiwaniu bursztynowej komnaty” firmy Joytrip.pl).

Przykłady inicjatyw wspierających rozwój produktów turystycznych:

Wspierane powinny być zarówno działania horyzontalne – szkolenia, doradztwo, promocja dobrych praktyk, sieciowanie oferty, budowanie współpracy w celu integracji pionowej i poziomej oferty, jak i konkretne inicjatywy wdrożeniowe: promocja produktów turystycznych na rynkach docelowych, nagradzanie najciekawszych pomysłów, szkolenia przewodników turystycznych itp.

3.1.3. Opis priorytetu wsparcia nr 3

Tworzenie oferty posezonowej na całym obszarze województwa pomorskiego

Opis produktów objętych wsparciem w ramach priorytetu:

Są to działania, **oparte o możliwości organizowania pobytów turystycznych na całym obszarze województwa poza okresem wysokiego sezonu turystycznego** (lipiec-sierpień), tj. opartych o wypoczynek nad morzem/jeziorami/na wsi, ale nie nawiązujący wyłącznie do potrzeb typu „3S”. Produkty w ramach tej oferty są bardzo zróżnicowane i zależne od potrzeb odbiorców. Produkty kierowane są do:

- Mieszkańców regionu pomorskiego, przede wszystkim Trójmiasta – w zakresie krótkich pobytów (weekendowych);
- Mieszkańców dużych miast położonych w sąsiedztwie regionu pomorskiego – np. Elbląg, Olsztyn, Toruń, Bydgoszcz – w zakresie krótkich pobytów (weekendowych) oraz mieszkańców dużych miast polskich w zakresie pobytów krótkich typu „city break” pobytów dłuższych (długie weekendy, Boże Narodzenie, Wielkanoc, Sylwester, imprezy i wydarzenia, krótkie urlopy posezonowe – wiosna, jesień, zima);
- Potencjalnie wybranych rynków zagranicznych (zwłaszcza dużych miast posiadających połączenia lotnicze i promowe z Gdańskiem i Gdynią – np. Szwecja, Finlandia, Niemcy, Wielka Brytania);

- Młodzieży szkolnej z całej Polski – w przypadku wycieczek szkolnych, „zielonych” i „błękitnych” szkół (pobyty 2-5 dniowe), szczególnie maj-czerwiec oraz wrzesień;
- Różnych grup odbiorców (krajowych i zagranicznych) dla produktów specjalistycznych, niszowych.

Oferta powinna być budowana w oparciu o potencjał kulturowy i krajoznawczy regionu, w mniejszym zakresie o warunki uprawiania turystyki aktywnej (niesprzyjająca pogoda dla części aktywności).

Główne problemy związane z rozwojem produktu:

- Ograniczony dostęp do usług turystycznych i towarzyszących poza wysokim sezonem – pozamykane sklepy, punkty usługowe – brak możliwości rozrywki, korzystania z różnego rodzaju usług i atrakcji, w tym usług turystycznych;
- Problemy fiskalne – podatki gruntowe i inne opłaty, np. handlowe, zniechęcają przedsiębiorców do funkcjonowania całorocznego;
- Opór i niechęć wobec wydłużania pracy obiektów sezonowych i problemy z ich adaptacją do funkcjonowania całorocznego, niższa jakość po sezonie (niedogrzanie obiektów, niedostosowanie do funkcjonowania w okresie zimowym);
- Braki infrastrukturalne – niewielka baza całoroczna o dobrym standardzie i umiarkowanym poziomie cen, zwłaszcza w zakresie turystyki młodzieżowej;
- Ograniczona dostępność komunikacyjna i informacyjna poza sezonem – mniej kursów autobusów i pociągów, konieczność korzystania z własnych środków transportu (samochodów), zamknięte punkty informacji turystycznej;
- Duża liczba atrakcji turystycznych nie funkcjonujących poza okresem wakacyjnym lub funkcjonujących w ograniczony sposób lub niezgodnie z podanymi publicznie informacjami;
- Brak wśród pracowników (branży, informacji turystycznej) wiedzy o walorach i atrakcjach regionu, szczególnie w zakresie oferty posezonowej;
- Problemy z personelem – koszty zatrudnienia całorocznego.

Główne obszary wsparcia:

- Konkursy i nagrody dla instytucji i przedsiębiorców zaangażowanych w rozwój oferty posezonowej (nagradzanie obiektów, które zmieniają sposób funkcjonowania z sezonowych na całoroczne, samorządów prowadzących przyjazną politykę fiskalną w tym zakresie);
- Propagowanie tej formy aktywności – szkolenia, akcje promocyjne wspierające wybrane imprezy i wydarzenia oraz promocja produktów, np. turystyki młodzieżowej;
- Wsparcie inwestycyjne – obiekty prywatne (modernizacja, podnoszenie jakości) budowa infrastruktury publicznej i modernizacja / udostępnianie atrakcji turystycznych;

- Wspieranie, zwłaszcza promocyjne, posezonowych form aktywności turystycznej – np. SPA i wellness, wycieczki tematyczne, produkty bazujące na wyróżnikach regionu – np. poszukiwanie bursztynu, a w regionach do tego predysponowanych, np. „Szwajcaria Kaszubska” – sportów zimowych: narciarstwa zjazdowego i biegowego, kuligów itp.;
- Szkolenia z zakresu obsługi klienta, animacji czasu wolnego, usług specjalistycznych – np. SPA, wellness;
- Wsparcie w zakresie zrównoważonego wykorzystania zasobów środowiska przyrodniczego, kształtowania postaw proekologicznych wśród turystów oraz przedsiębiorców turystycznych oraz integrowanie rozwoju produktów turystycznych z problematyką ekologiczną i współpraca z instytucjami ochrony środowiska;
- Promocja z wykorzystaniem nowoczesnych form komunikacji, zwłaszcza Internetu, np. portale tematyczne, bazy danych itp.

Przykłady markowych produktów:

- Imprezy i wydarzenia mogące być atrakcją turystyczną: „Festiwal Kawy”, „Jarmark Cysterski”, „Festiwal Pomuchla” (pod warunkiem, że powstanie w ich ramach oferta ukierunkowana na turystów),;
- Szlaki tematyczne, np. „Droga św. Jakuba”;
- Produkty miejsca – np. „Sopot, Sport & Spa”;
- Produkty sieciowe bazujące na wyróżnikach regionu – np. „Szlak Dworów i Pałaców Północnych Kaszub”, „Szlak Zamków Gotyckich” (w ich ramach np. „Weekendy na Zamku”);
- Produkty miejsca, imprezy bazujące na wyróżnikach regionu, np. „Kuligi z tabaką w Szwajcarii Kaszubskiej”, „Zimowe polowanie bursztynu”, „Morze... tylko dla ciebie” .

Przykłady inicjatyw wspierających rozwój produktów turystycznych:

W ramach priorytetu wspierane będą konkretne inicjatywy produktowe (np. pobyty weekendowe, pakiety SPA/wellness, imprezy i wydarzenia itp.). W szczególności udzielane będzie wsparcie promocyjne dla produktów miejsca i imprez. Ponadto organizowane będą konkursy promujące podejście wspierające rozwój tej oferty – wśród samorządów (za przyjazną politykę fiskalną wobec przedsiębiorców turystycznych oraz organizację imprez oraz tworzenie i udostępnianie nowych atrakcji turystycznych) oraz przedsiębiorców (modernizacja bazy, podnoszenie jakości usług ich różnicowanie). Wspierane będą również działania mające na celu sieciowanie oferty w produkty o charakterze pakietów.

3.1.4. Opis priorytetu wsparcia nr 4

Rozwój produktów turystyki aktywnej, w tym kwalifikowanej, szczególnie związanej z wodą, na całym obszarze województwa pomorskiego

Opis produktów objętych wsparciem w ramach priorytetu:

Do tej grupy produktów zalicza się bardzo zróżnicowane inicjatywy bazujące na potrzebie aktywności ruchowej, z jednoczesną dbałością o zdrowie oraz możliwością ciekawego i atrakcyjnego spędzania czasu.

Rozwój tych produktów wpisuje się w ogólny trend aktywnego życia i spędzania czasu oraz wykorzystuje fakt bogacenia się społeczeństwa polskiego (np. posiadanie jachtu już nie jest obecnie takim luksusem jak kilkanaście lat temu).

Region pomorski, z uwagi na swoje walory przyrodnicze, dysponuje praktycznie wszystkimi (poza turystyką górską) elementami potencjału turystycznego w tym zakresie (w odniesieniu do warunków europejskich). Zaliczyć do nich można w szczególności:

- Morze Bałtyckie, miejscowości i akweny przymorskie (możliwości rozwoju **żeglarstwa morskiego, windsurfingu, kitesurfingu, sportów motorowodnych, nurkowania, wędkarstwa** i innych);
- Strefa pojezierzy (możliwości rozwoju **żeglarstwa śródlądowego**).

Ponadto większa część regionu posiada możliwości rozwoju:

- **Turystyki rowerowej** (wycieczki rekreacyjne, pobyty kilkudniowe, rajdy i wyprawy rowerowe);
- **Kajakarstwa** (rzeki Przymorza – Słupia, Łeba, Łupawa, Wieprza), rzeki mające źródła na Pojezierzu Kaszubskim (Brda, Wda, Wierzycza, Radunia) oraz niektóre rzeki pozostałej części regionu (Reda, Piaśnica, Liwa), jak również rzeki i kanały obszaru Deltę Wisły (Motława, kanały żuławskie);
- **Turystyki konnej** (okolice Trójmiasta, strefa wybrzeża, pojezierza, obszary wiejskie i duże kompleksy leśne);

Możliwy jest także rozwój innych, nie wymienionych form turystyki, np. „Nordic Walking”. W ramach tej grupy produktów znajduje się zarówno turystyka kwalifikowana (wymagająca specjalnych umiejętności, uprawnień – np. żeglarstwo morskie), jak i popularna, masowa. Dla rozwoju turystyki kwalifikowanej szczególnie istotna jest współpraca w zakresie popularyzacji danej formy aktywności (np. szkoły windsurfingu, nauka jazdy konnej).

Jednocześnie szczególną uwagę zwrócić należy na te formy aktywności, które nie są zależne lub są zależne w umiarkowany sposób od pogody i sezonu oraz związane z popularyzacją aktywności wśród dzieci i młodzieży (rajdy, wycieczki) i osób starszych. W tym zakresie bardzo ważna jest współpraca z organizacjami społecznymi (kluby sportowe, PTTK, LOK-i, SKS-y) oraz instytucjami propagującymi aktywność i rekreację (GOSiR), jak również szkołami i uczelniami sportowymi (np. AWF-iS).

Główne problemy związane z rozwojem produktu:

- Niedoinwestowanie i niski standard w zakresie infrastruktury pozwalającej na uprawianie turystyki aktywnej, tj. brak przystani żeglarskich i marin, oznakowania torów wodnych, tras rowerowych, pomostów, szlaków kajakowych, tras konnych i innych specjalistycznych urządzeń;
- Niska podaż usług specjalistycznych, kadry wyspecjalizowanych organizatorów, instruktorów i przewodników;
- Brak w wielu formach aktywności i obszarach regionu oferty i pakietów tematycznych, wynikający z braków infrastruktury oraz niskiej jakości usług, z czego wynika również popyt znacznie mniejszy od potencjalnych możliwości recepcyjnych;
- Niewystarczająca współpraca pomiędzy branżą, organizacjami społecznymi oraz samorządami oraz instytucjami odpowiedzialnymi za ochronę przyrody, co skutkuje brakiem oferty sieciowej, kompleksowej i markowych produktów (połączonych spójną promocją, rozwijanych według długofalowych planów inwestycji, brakiem lub niewykorzystaniem na cele promocji dużych wyróżniających imprez tematycznych – regat, rajdów itp.);
- Mała ilość środków na popularyzację postaw aktywnych (uprawiania różnych form aktywności turystycznej i rekreacji) wśród dzieci, młodzieży i osób starszych oraz ograniczenia niektórych form aktywności przepisami prawa (np. nurkowanie);
- Występowanie konfliktów niektórych form aktywności wynikające z nieumiejętnego planowania przestrzeni i braku współpracy pomiędzy różnymi podmiotami (łączenie szlaków konnych i rowerowych, stref uprawiania sportów motorowodnych i żeglarstwa/windsurfingu);
- Niewystarczający stopień integracji i finansowania ratownictwa wodnego (zwłaszcza akweny jezior i strefa przybrzeżna);
- Brak ukierunkowanej promocji pokazującej tematycznie dane produkty turystyczne w skali regionu.

Główne obszary wsparcia:

- Wsparcie inwestycji w infrastrukturę publiczną (budowa i znakowanie szlaków, dróg rowerowych, tras konnych, małej infrastruktury turystycznej, stanic, pomostów, przystani);

- Wsparcie inwestycji w tworzenie bazy usług specjalistycznych (wypożyczalni, punktów usługowych, wyspecjalizowanej bazy noclegowej – np. typu „bike friendly”);
- Szkolenia specjalistycznych kadr (przewodników, instruktorów, opiekunów itp.);
- Wsparcie integracji pionowej (w ramach kanałów sprzedaży) i poziomej (pomiędzy usługodawcami poszczególnych usług) produktów;
- Tworzenie pakietów wraz z systemem sprzedaży;
- Wsparcie promocyjne dla poszczególnych grup produktów;
- Wsparcie organizacji imprez promujących poszczególne rodzaje aktywności;
- Wsparcie w zakresie zrównoważonego wykorzystania zasobów środowiska przyrodniczego, kształtowania postaw proekologicznych wśród turystów oraz przedsiębiorców turystycznych oraz integrowanie rozwoju produktów turystycznych z problematyką ekologiczną;

Przykłady markowych produktów:

- „*Słupia – rzeka z prądem ;)*” produkt liniowy, spływy kajakowe rzeką Słupią połączone ze zwiedzaniem elektrowni wodnych oraz różnymi atrakcjami (m.in. dla firm jako wyjazdy integracyjne i podróże incentive);
- „*Wdzydze – Kaszubskie Morze*” – potencjalny produkt miejsca (popularyzacja żeglarstwa i sportów wodnych na tym akwenie, m.in. poprzez organizację koncertów szantowych, regat, budowę infrastruktury, promocję);
- „*Strefa turystyczna Żarnowiec*” – potencjalny produkt miejsca wokół Jeziora Żarnowieckiego, oferta sportów wodnych połączona z turystyką edukacyjną (propagowanie energii odnawialnej);
- „*Kaszubska Marszruta*” – potencjalny produkt obszaru, sieciowy, sieć tras rowerowych wraz z usługami i infrastrukturą w obszarze Borów Tucholskich;
- „*Pierścień Zatoki Puckiej*” i „*Pętla Żuławska*” – potencjalne produkty obszarowe, sieciowe, dla turystyki wodnej (żeglarstwo), ale również rowerowej i innych form aktywności;
- „*Marsz po zdrowie z Nordic Walking*” na Kaszubach;
- „*Kociewie na cztery kopyta*”, „*Kociewskie Trasy Rowerowe*”, „*Wierzyca – nurty kultury*”.

Przykłady inicjatyw wspierających rozwój produktów turystycznych:

W ramach priorytetu wspierane będą inicjatywy produktowe promujące konkretne pakiety w grupach tematycznych, wsparcie w zakresie budowy kompleksowej oferty, szkolenia, wsparcie inwestycyjne dla podmiotów prywatnych i publicznych oraz organizacji imprez tematycznych promujących dane aktywności, jak również propagowanie postaw proaktywnych wśród dzieci, młodzieży i seniorów;

3.1.5. Opis priorytetu wsparcia nr 5

Rozwój produktów wykorzystujących specyficzne i unikatowe zasoby kulturowe, będące wyróżnikami regionu, na całym obszarze województwa pomorskiego

Opis produktów objętych wsparciem w ramach priorytetu:

Do grupy produktów wspieranych w ramach tego priorytetu należą bardzo różne inicjatywy, których wspólnym mianownikiem jest wykorzystywanie specyficznych dla województwa pomorskiego zasobów kulturowych będących wyróżnikami regionu, np.:

- **Miejsce Gdańska w historii Polski i Europy** (tradycje „Solidarności”, upadek komunizmu, II wojna światowa, ale również hanzeatycka przeszłość Gdańska);
- **Potencjał turystyczny aglomeracji trójmiejskiej** – Gdyni, Sopotu i Gdańska (możliwość kreowania różnorodnych produktów typu „city break” opartych o atrakcje kulturowe obszaru, oraz wiodące imprezy jak np. Open’er Festival, Sopot Festiwal czy Jarmark św. Dominika);
- **Różnorodność kulturowa regionu i bogactwo dziedzictwa kulturowego** – możliwość kreowania pakietów opartych o kulturę ludową (Kaszub, Kociewia, Żuław, Powiśla i innych społeczności funkcjonujących w regionie pomorskim), wycieczki tematyczne, kuchnię regionalną itp.;
- **Potencjał turystyczny bursztynu** jako elementu wizerunkowego (rozwój produktów turystycznych typu „Bursztynowe Wybrzeże”, „Szlak Bursztynowy”, czy „Gdańsk – Światowa Stolica Bursztynu”);
- **Zachowane zamki gotyckie (krzyżackie)** – poszczególne miejsca (Malbork – zamek na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO), imprezy (typu „Oblężenie Malborka” czy „Vivat Vasa” jak i „Szlak Zamków Gotyckich”, biesiady i konferencje na zamkach itp.);
- **Zabytki techniki i dziedzictwa industrialnego** (elektrownie wodne, cukrownie, browary, gorzelnie, młyny itp.) w których urządzone byłyby muzea, odtworzona tradycyjna produkcja, restauracje, miejsca hotelowe.

Główne problemy związane z rozwojem produktu:

- Mała liczba produktów posiadających ofertę tematyczną nawiązującej bezpośrednio do danego wyróżnika (szlaków tematycznych, imprez, produktów tradycyjnych);
- Niewykorzystanie (nieudostępnienie) zasobów kulturowych, w oparciu o które możliwy jest rozwój produktów (np. obiektów dziedzictwa przemysłowego);

- Niewystarczająca współpraca w ramach poszczególnych produktów pomiędzy różnymi sektorami usług turystycznych, samorządami i organizacjami społecznymi oraz specjalistycznymi (np. kluby miłośników);
- Niska jakość i niewystarczająca unikatowość wielu produktów.

Główne obszary wsparcia:

- Wsparcie inwestycji w modernizację i adaptację obiektów dziedzictwa kulturowego w celu nadania im nowych funkcji turystycznych;
- Wsparcie inwestycji w tworzenie bazy usług specjalistycznych (bazy noclegowej, gastronomicznej – nawiązującej do specyfiki poszczególnych obiektów);
- Szkolenia specjalistycznych kadr (przewodników, instruktorów itp.);
- Wsparcie integracji pionowej (w ramach kanałów sprzedaży) i poziomej (pomiędzy usługodawcami poszczególnych usług) produktów;
- Tworzenie pakietów wraz z systemem sprzedaży;
- Wsparcie promocyjne dla poszczególnych grup produktów;
- Wsparcie w zakresie zrównoważonego wykorzystania zasobów środowiska przyrodniczego, kształtowania postaw proekologicznych wśród turystów oraz przedsiębiorców turystycznych oraz integrowanie rozwoju produktów turystycznych z problematyką ekologiczną i współpraca z instytucjami ochrony środowiska;
- Wsparcie organizacji imprez promujących poszczególne rodzaje aktywności.

Przykłady markowych produktów:

- „*Szlak Elektrowni Wodnych w Parku Krajobrazowym Dolina Słupi*” – szlak tematyczny;
- „*Jarmark św. Dominika*” – produkt miejsca;
- „*Opanuj Gniew*” – oferta zamku i miasta Gniewa – imprezy, oferta edukacyjna i szkoleniowo-integracyjna dla sektora biznesowego (produkt miejsca w ramach „*Szlaku Zamków Gotyckich*”;

Przykłady inicjatyw wspierających rozwój produktów turystycznych:

W ramach priorytetu wspierane będą inicjatywy produktowe promujące konkretne pakiety w grupach tematycznych; wsparcie w zakresie budowy kompleksowej oferty, szkolenia, wsparcie inwestycyjne dla podmiotów prywatnych i publicznych oraz organizacji imprez tematycznych promujących dane elementy dziedzictwa kulturowego, również w ramach „*Europejskich Dni Dziedzictwa Kulturowego*”.

3.1.6. Opis priorytetu wsparcia nr 6

Rozwój produktów turystyki biznesowej opartej o kluczowe wyróżniki regionu pomorskiego

Opis produktów objętych wsparciem w ramach priorytetu:

W ramach priorytetu wspierany będzie rozwój produktów adresowanych do segmentu turystyki biznesowej. W odróżnieniu od poprzednich priorytetów w ramach tego segmentu mieszczą się różne formy aktywności turystycznej (zarówno kulturowa, jak i aktywna i wiele innych), połączonych odmiennym odbiorcą, jakim jest klient biznesowy. Produkty tej grupy dla zachowania konkurencyjności cechować musi szczególna jakość i poziom obsługi klienta. Bardzo ważna jest też dostępność komunikacyjna oraz unikatowość oferty. Dużą rolę pełnią obiekty o wysokim standardzie (hotele **** - ***** i wyspecjalizowane centra konferencyjne).

W ramach tego priorytetu wspierane będą następujące podstawowe grupy produktów turystyki biznesowej: kongresy, konferencje, szkolenia, wyjazdy typu incentive, podróże służbowe, turystyka korporacyjna oraz związana z targami i wystawami, rozwijane w oparciu o następujące wyróżniki regionu:

- **Gdańsk** - kolebka ruchu „Solidarności”, historia wydarzeń Grudnia’70 (również Gdynia), osoba Lecha Wałęsy, Stocznia Gdańska, Europejskie Centrum Solidarności, wystawa „*Drogi do Wolności*”. Wyróżnik szczególnie istotny w obszarze konferencji i kongresów;
- **Morze** – wyprawy morskie – rejsy, żeglarstwo, wędkarstwo, szybkie łodzie motorowe, tramwaje wodne, wind- i kitesurfing, nurkowanie, poszukiwanie skarbów, bankiety i przyjęcia na pokładzie statków (w tym muzealnych - np. „Dar Pomorza” i inne nowe i stare jednostki, promy pasażerskie), zwiedzanie Gdańska od strony wody, poznanie morskich tradycji Trójmiasta, oferta turystyczna wybrzeża Bałtyku i miejscowości nadmorskich, zwłaszcza posezonowa, oparta o hotele *** i ****, oraz ofertę SPA/wellness związaną z morzem, kuchnia tradycyjna (kaszubska, rybacka);
- **Zamki, dwory i pałace w regionie** – zachowane krzyżackie, zabytkowe zamki w regionie, w tym największy zamek w Malborku, w połączeniu z możliwością organizowania konferencji, szkoleń, podróży incentive i turystyki korporacyjnej. Oprócz zwiedzania (dziennego i nocnego) możliwość urozmaicenia produktu o widowiska typu „*Światło i Dźwięk*”, turnieje rycerskie, pokazy tańca dawnego, biesiady i uczt, nocleg w zabytkach;
- **Bursztyn** – Gdańsk jako Światowa Stolica Bursztynu, możliwość obserwacji wydobycia i obróbki bursztynu, poławianie bursztynu, pokazy i prelekcje (w tym np. pokazy mody), wycieczki tematyczne, specjalne „*Bursztynowe Menu*”, targi „*Amberif*” i „*Ambermart*”, pamiątki wykonane z bursztynu itp. Wyróżnik w ramach konferencji, kongresów, szkoleń, podróży incentive.

Produkty te są szczególnie ważne, ponieważ uzupełniają ofertę turystyki typu „3S” przez cały rok poza okresem wakacyjnym, pozwalając na efektywniejsze funkcjonowanie hoteli i całego sektora usług turystycznych. Jednocześnie segment biznesowy generuje większe przychody i daje wyższy zarobek dla branży turystycznej regionu niż rynek turystów indywidualnych (w przeliczeniu na jednego turystę).

Rynki docelowe to przede wszystkim rynek krajowy – duże miasta (zwłaszcza Warszawa), w całym zakresie produktów (wszystkie kategorie). Rynek ten uzupełniają rynki zagraniczne posiadające dobre połączenia komunikacyjne, zwłaszcza lotnicze i kolejowe (Skandynawia, Niemcy, Wielka Brytania, Rosja). W zakresie turystyki konferencyjnej, podróży *incentive* oraz turystyki kongresowej istotne są również rynki dalsze.

W odróżnieniu od pozostałych grup produktów turystycznych, rozwojem i promocją tego produktu zajmuje się wyspecjalizowana organizacja jaką jest Gdańsk Convention Bureau działające w strukturach Gdańskiej Organizacji Turystycznej. Obszarem działania GCB jest cały obszar województwa pomorskiego.

Główne problemy związane z rozwojem produktu:

- Brak pakietów tematycznych nawiązujących do podstawowych wyróżników regionu (nadmorskiego położenia, potencjału turystycznego Gdańska, Gdyni i Sopotu) oraz pozostałych istotnych wyróżników, jak bursztyn, zamki gotyckie, kultura ludowa oraz możliwości rozwoju produktów turystyki aktywnej na obszarach pojeziernych;
- Niewystarczające środki na promocje tej formy turystyki – udział w dużych imprezach (targach) branżowych, workshopach, reklama w prasie branżowej, wydawnictwa tematyczne, marketing elektroniczny;
- Ograniczona dostępność dużej części regionu i problemy związane z transportem (nieodpowiednie połączenia z portem lotniczym, kongestia w obszarze Metropolii Trójmiejskiej, niewystarczające połączenia z regionem – długi czas dojazdu do hoteli poza obszarem metropolitarnym, niedokończona autostrada A1;
- Brak infrastruktury kongresowej pozwalającej na organizację bardzo dużych spotkań biznesowych (kongresów) – potrzeba wybudowania Centrum Kongresowo-Wystawienniczego w Gdańsku (obiekty wielofunkcyjne nie zastąpią takiego obiektu);
- Niewystarczająca liczba hoteli biznesowych i dużych sal konferencyjnych o odpowiednim standardzie, tak w Trójmieście, jak i w regionie pomorskim;
- Niewystarczająca liczba / specjalizacja firm typu PCO (Professional Conference/Congress Organisator – Profesjonalni Organizatorzy Konferencji/Kongresów);
- Niski poziom profesjonalizmu pracowników branży, zwłaszcza w zakresie obsługi turysty biznesowego (znajomość języków, standardów obsługi, etykiety itp.);

- Niewystarczająca współpraca w ramach branży pomiędzy podmiotami oferującymi poszczególne usługi oraz w ramach kanałów sprzedaży (zarówno pozioma jak i pionowa).

Główne obszary wsparcia:

- Wsparcie tworzenia i adaptacji infrastruktury turystyki biznesowej – obiektów o odpowiednim standardzie, sal konferencyjnych itp.;
- Poprawa dostępności transportowej;
- Doprowadzenie do powstania Centrum Kongresowo-Wystawienniczego w Gdańsku;
- Wsparcie działań promocyjnych;
- Wzmocnienie roli Gdańsk Convention Bureau jako podmiotu wspierającego rozwój i promocję tej formy turystyki oraz zacieśnienie współpracy w ramach branży;
- Wsparcie budowy produktów turystycznych w ramach zidentyfikowanych obszarów rozwoju, uwzględniających kluczowe wyróżniki regionu;
- Promocja rozwiązań, pozwalających na racjonalne gospodarowanie zasobami środowiska przyrodniczego oraz kształtowanie postaw proekologicznych wśród turystów i pracowników branży turystycznej oraz organizacji turystycznych;
- Szkolenia specjalistyczne dla pracowników obsługi turystyki biznesowej.

Przykłady markowych produktów¹¹:

- „*Konferencje w Mieście Wolności i Solidarności*” – oferta turystyki konferencyjnej i kongresowej w Gdańsku i regionie gdańskim, uwzględniająca możliwość bliskiego spotkania z miejscami i osobami związanymi z wydarzeniami Grudnia’70 i Sierpnia’80, których konsekwencją był upadek komunizmu w Europie i rozpad ZSRR;
- „*Morskie Opowieści*” – poszerzona oferta organizacji konferencji, szkoleń i podróży incentive oraz turystyki korporacyjnej, wykorzystująca różne usługi i produkty funkcjonujące w oparciu o nadmorskie położenie Trójmiasta i regionu;
- „*Potyczki nie tylko rycerskie*” – poszerzona oferta organizacji konferencji, szkoleń, podróży incentive i turystyki korporacyjnej oparta o potencjał położonych w regionie pomorskim zabytkowych obiektów – dworów, pałaców, zamków gotyckich, niektórych obiektów muzealnych. Możliwość organizacji turniejów rycerskich, biesiad i uczt, łączenie spotkań biznesowych z poznawaniem historii;
- „*Bursztynowa komnata, czyli przygoda ze złotem Bałtyku*” – poszerzona oferta organizacji konferencji i szkoleń, uwzględniająca różne możliwości zapoznania uczestników z walorami użytkowymi, zdrowotnymi, tradycjami wydobywania i historią bursztynu.

¹¹ Zaproponowane przez Gdańsk Convention Bureau

Przykłady inicjatyw wspierających rozwój produktów turystycznych:

W ramach priorytetu wspierane będą inicjatywy takie jak szkolenia specjalistyczne dla pracowników firm działających w branży, tworzenie konkretnych produktów wokół zidentyfikowanych obszarów, wsparcie działań promocyjnych, budowanie współpracy.

Ponadto wspierane będą działania na rzecz modernizacji i rozbudowy infrastruktury turystyki biznesowej, zwłaszcza powstanie Centrum Kongresowo-Wystawienniczego w Gdańsku i inwestycje poprawiające dostępność transportową regionu.

3.1.7. Opis priorytetu wsparcia nr 7

Rozwój produktów wpisujących się w inicjatywy ponadregionalne

Opis produktów objętych wsparciem w ramach priorytetu:

W ramach priorytetu wspierane będą różne inicjatywy produktowe o zasięgu wykraczającym poza województwo pomorskie. Inicjatywy takie są szczególnie trudne do rozwoju z uwagi na duży obszar funkcjonowania, konieczność współpracy pomiędzy różnymi województwami lub krajami. Z tego powodu są szczególnie wspierane, zwłaszcza przez poziom regionalny (UMWP i PROT).

Jednocześnie wiele z tych inicjatyw jest bardzo istotna dla właściwego wykorzystania potencjału turystycznego regionu. Wyróżnić można następujące inicjatywy:

- **Szlaki kulturowe i produkty sieciowe:** „Szlak Bursztynowy”, „Szlak Cysterski”, „Szlak Zamków Gotyckich”, „Szlak Latarni Morskich”, „Szlak Cegły Gotyckiej”, „Szlak Mennonitów”, „Baltic SPA”, „Pomorskie Kurorty”;
- **„Pętlę Żuławską”** (rozwój turystyki wodnej na obszarze Żuław, Zalewu Wiślanego i Doliny Wisły);
- **Ponadregionalne szlaki rowerowe:** EuroVelo (np. R1, R10), EuroRoute, Wiślaną Trasę Rowerową oraz szlaki sieci Greenways;
- **Ponadregionalne szlaki kajakowe:** Brdy, Wdy;
- **Szlaki pielgrzymkowe**, np. „Droga Św. Jakuba”;
- **Produkty obszarowe**, np. „Kraina w Kratę”, produkty regionów leżących częściowo na obszarze sąsiednich województw (np. produkty Kociewia, Powiśla i Borów Tucholskich);
- **Produkty wspólne dla dużej części kraju** w rodzaju wycieczek objazdowych (autokarowych, rowerowych, rejsów wiślanych);
- **Produkty wymagające współpracy transgranicznej** (np. cruising – rejsy bałtyckie).

Główne problemy związane z rozwojem produktu:

- Duży obszar rozwoju wykraczający poza województwo – problemy z koordynacją;
- Duża liczba podmiotów, z którymi należy współpracować przy rozwoju danego produktu.

Główne obszary wsparcia:

- Budowa ponadregionalnych systemów współpracy i trwałego partnerstwa;
- Wsparcie działań inwestycyjnych i innych związanych z rozwojem produktów, analogicznie do pozostałych priorytetów Programu, wsparcie promocyjne.

Przykłady markowych produktów:

Lista potencjalnych produktów na lata 2009-2013 została opisana powyżej. Możliwa jest ich modyfikacja poprzez aktualizację założeń Programu.

Przykłady inicjatyw wspierających rozwój produktów turystycznych:

Wspierane będą działania pozwalające na rozwój tych produktów turystycznych, w szczególności w zakresie budowania partnerstwa i systemu trwałej współpracy, sieciowania oferty, wsparcia działań inwestycyjnych i promocyjnych związanych z rozwojem produktu.

3.2. Metoda ustalania zgodności produktu z kierunkami rozwoju założonymi w Programie

Zgodność danej inicjatywy (pomysłu na produkt turystyczny) z założeniami Programu zweryfikować można sprawdzając kolejno:

- (1) Czy dana inicjatywa spełnia wszystkie kryteria uznania za produkt turystyczny;**
- (2) Czy wpisuje się w wyznaczone kierunki rozwoju turystyki regionu pomorskiego;**
- (3) Czy wpisuje się w priorytety wsparcia w ramach Programu.**

W tym celu należy zweryfikować zgodność założeń danej inicjatywy na każdym z tych trzech poziomów.

3.2.1. Zgodność z zasadami rozwoju produktu turystycznego

Pierwszym poziomem zgodności jest wpisywanie się danej inicjatywy w zasady rozwoju produktów turystycznych regionu pomorskiego. Jest to kluczowe dla weryfikacji, czy dana inicjatywa może być traktowana jako produkt turystyczny. W tym celu należy sprawdzić, czy dana inicjatywa rozwijana jest w sposób zgodny ze wszystkim trzema określonymi w Programie zasadami rozwoju produktu turystycznego:

(1) W wyniku realizacji działania powstaje oferta turystyczna

Oznacza to, że dane działanie (w *kontekście całościowo ujętego produktu turystycznego*) tworzy jeden lub więcej elementów tej oferty. Cel działania powinien być rozpatrywany z punktu widzenia turysty i wskazywać korzyści, jakie można mu zaoferować dzięki realizacji tego działania. Jednocześnie można wykazać, jakie konkretne elementy oferty turystycznej tworzy dane działanie, samodzielnie lub w powiązaniu z innymi działaniami.

(2) W procesie rozwoju produktu stosuje się metody i narzędzia planowania marketingowego

Oznacza to, że zdefiniowany został cel działania tj. rozwój określonego produktu, sporządzony został plan/strategia działania rozwoju produktu turystycznego, określone są segmenty rynku, do których kierowany jest dany produkt, zdefiniowane relacje pomiędzy partnerami i ich zadania oraz zasoby niezbędne do realizacji celu, określone konkretne działania mające na celu rozwój produktu wraz z wysokością nakładów na ich realizację oraz harmonogram ich realizacji. Ponadto określony został system pomiaru efektywności podejmowanych działań i sposób ewentualnych zmian i poprawek w trakcie fazy realizacji. Jednocześnie można wykazać, jak dane działanie przyczynia się do rozwoju produktu turystycznego.

(3) W procesie rozwoju produktu stosuje się zasadę zrównoważonego rozwoju

Oznacza to, że dana inicjatywa przyczynia się do rozwoju społecznego, ochrony środowiska i postępu gospodarczego w sposób nie szkodzący żadnemu z tych elementów, a doprowadza bezpośrednio lub pośrednio do stanu równowagi pomiędzy tymi obszarami.

W praktyce stosowanie tej zasady oznacza m. in. przestrzeganie zasad ochrony obszarów cennych przyrodniczo, stosowanie technologii przyjaznych środowisku (np. oszczędzanie wody lub energii), budowanie społeczeństwa obywatelskiego lub rozwijanie tożsamości lokalnej, rozwój gospodarczy i tworzenie trwałych miejsc pracy, poprawiających warunki życia mieszkańców, czasowe i przestrzenne zrównoważenie ruchu turystycznego, ograniczanie negatywnych zjawisk charakterystycznych dla turystyki, ochronę krajobrazu kulturowego i przyrodniczego oraz rozważne i świadome gospodarowanie walorami przyrodniczymi i kulturowymi obszaru rozwoju produktu turystycznego realizowane w oparciu o długofalowy rachunek kosztów i korzyści ekonomicznych, społecznych i środowiskowych.

Ponadto w ramach tej zasady wskazane jest zastosowanie w procesach rozwoju produktów turystycznych działań pozwalających na integrowanie rozwoju produktów turystycznych z problematyką ekologiczną i współpracę z instytucjami ochrony środowiska, jak również podejmowanie działań mających na celu kształtowanie postaw proekologicznych wśród turystów oraz pracowników branży turystycznej i organizacji turystycznych.

Jeżeli dana inicjatywa spełnia **łącznie wszystkie trzy zasady** rozwoju produktów turystycznych określone w Programie, można określić jej status jako „**produkt turystyczny, rozwijany zgodnie z zasadami Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008 -2013**”.

Jeżeli chociaż jedna z tych zasad nie jest spełniona, wówczas dana inicjatywa produktowa **nie jest traktowana jako produkt turystyczny i nie jest zgodna z założeniami Programu**. Taka sytuacja typowa będzie przy wielu projektach i działaniach, np. inwestycyjnych lub promocyjnych, które wzmacniają lub tworzą poszczególne elementy produktu turystycznego. W takiej sytuacji ocenić należy zgodność produktu w szerszym kontekście **całego produktu turystycznego** (którego element stanowi uzgadniany projekt, przedsięwzięcie) z narzuconymi trzema zasadami.

Po odpowiednim rozszerzeniu danej inicjatywy o inne działania i odpowiednim powiązaniu określić można szerszy kontekst rozwoju danej inicjatywy mający charakter produktu. Wówczas spełnienie narzuconych zasad stanie się możliwe.

W tym celu **niezbędne jest jednak odpowiednie uzasadnienie i opracowanie nadrzędnych założeń rozwoju produktu** (planu, strategii, koncepcji jego rozwoju). **Nie jest konieczne, aby przedmiotem danego projektu** (którego zgodność jest uzgadniana z Programem) **były wszystkie działania związane z rozwojem danego produktu**. Jest to zwykle niemożliwe (produkt tworzony jest zwykle przez wiele podmiotów przez wiele działań).

Jeżeli zasady te spełnione są dla szerszego kontekstu (całego produktu), a dana inicjatywa / działanie pozwala rozwinąć dany produkt turystyczny, to uznać można, że dana inicjatywa spełnia kryteria Programu i tworzy produkt turystyczny rozwijany zgodnie z zasadami „*Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013*”.

Procedura ta ma zachęcić do zastosowania w procesie rozwoju produktów turystycznych do podejścia zgodnego z zasadami Programu, jednocześnie uniemożliwić działania przypadkowe, nie posiadające szerszego kontekstu i zaplanowanego rozwoju oraz działania, w wyniku których nie powstaje oferta turystyczna lub jej element. Jeżeli inicjator danego działania posiada wizję rozwoju swojego produktu, zaplanował odpowiednio proces jego rozwoju i zbudował system współpracy dla jego realizacji, a efektem jest oferta turystyczna kierowana do odbiorcy docelowego jakim jest turysta oraz proces rozwoju produktu uwzględnia zasady zrównoważonego rozwoju, wówczas nie powinno być problemu ze spełnieniem przez daną inicjatywę tych trzech narzuconych w Programie zasad.

3.2.2. Zgodność z kierunkami rozwoju produktów turystycznych

Dla produktów rozwijanych zgodnie z trzema przyjętymi w Programie zasadami, drugim poziomem zgodności jest wpisywanie się danego produktu w kierunki rozwoju produktów turystycznych w regionie pomorskim. W Programie określono 10 kierunków rozwoju:

1. *Produkty adresowane do kluczowych segmentów (rynków docelowych) regionu pomorskiego;*
2. *Produkty, które budują swoją markę w oparciu o kluczowe wyróżniki turystyczne regionu pomorskiego;*
3. *Produkty wpisujące się w kluczowe dla regionu pomorskiego formy aktywności turystycznej;*
4. *Produkty, których rozwój pozwala na ograniczanie negatywnych zjawisk występujących w turystyce pomorskiej, różnicowanie (dywersyfikację) i wzbogacanie oferty turystycznej regionu;*
5. *Produkty wzmacniające i eksponujące tożsamość regionalną Kaszub, Kociewia, Żuław, Powiśla, lub eksponujące różnorodność kulturową pozostałych subregionów województwa;*
6. *Produkty kompleksowe;*
7. *Produkty innowacyjne;*
8. *Produkty wpisujące się w inicjatywy ponadregionalne;*
9. *Produkty wykorzystujące nowoczesne technologie w procesie promocji i dystrybucji;*
10. *Produkty wpisujące się w założenia i standardy kreacji turystycznego wizerunku województwa pomorskiego i Polski.*

Jeżeli dany produkt spełnia trzy zasady rozwoju produktów opisane w Programie i zgodny jest z jednym lub więcej kierunków rozwoju produktu, można określić jego status jako „**produkt turystyczny, rozwijany zgodnie z zasadami Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008 -2013 i kierunkami rozwoju produktów turystycznych regionu**”. We wszystkich sytuacjach, kiedy wymagana jest zgodność z Programem, dany produkt w pełni wpisuje się w jego założenia.

Jeżeli dany produkt nie wpisuje się w żaden z tych kierunków, to pomimo, że jest on rozumiany jako „**produkt turystyczny rozwijany zgodnie z zasadami Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008 -2013**”, nie spełnia on tego kryterium i **nie jest zgodny** z założeniami Programu.

3.2.3. Zgodność z priorytetami wsparcia w ramach Programu

Trzecim i ostatnim poziomem zgodności jest wpisywanie się danego produktu w priorytety wsparcia określone w ramach Programu. Zakłada się siedem priorytetów wsparcia:

- PRIORYTET 1:** *Różnicowanie, poszerzanie i podnoszenie jakości podstawowej oferty turystycznej regionu: wypoczynku wakacyjnego (nadmorskiego) typu „3S”;*
- PRIORYTET 2:** *Rozwój produktów typu „city break” dla obszaru Trójmiasta i ich integracja z regionem pomorskim;*
- PRIORYTET 3:** *Tworzenie oferty sezonowej na całym obszarze województwa pomorskiego;*
- PRIORYTET 4:** *Rozwój produktów turystyki aktywnej, w tym kwalifikowanej, szczególnie związanej z wodą, na całym obszarze województwa pomorskiego;*

PRIORYTET 5: *Rozwój produktów wykorzystujących specyficzne i unikatowe zasoby kulturowe, będące wyróżnikami regionu, na całym obszarze województwa pomorskiego;*

PRIORYTET 6: *Rozwój produktów turystyki biznesowej opartych o kluczowe wyróżniki regionu;*

PRIORYTET 7: *Rozwój produktów wpisujących się w inicjatywy ponadregionalne.*

Jeżeli dany produkt spełnia zarówno wszystkie trzy zasady rozwoju produktów założone w Programie oraz wpisuje się w jeden lub więcej kierunków i zgodny jest z jednym lub więcej priorytetów, uznać go można za produkt priorytetowy i określić jego status jako „*produkt turystyczny, rozwijany zgodnie z zasadami Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008 -2013 i kierunkami rozwoju produktów turystycznych regionu, który wpisuje się w priorytety wsparcia w ramach Programu*”.

We wszystkich sytuacjach, kiedy wymagana jest zgodność z Programem, dany produkt w pełni wpisuje się w jego założenia. Jednocześnie jest to jeden z produktów, które powinny być wspierane w pierwszej kolejności.

Należy mieć jednak na uwadze fakt, że podobne kryterium spełniać może też wiele innych inicjatyw i możliwości wsparcia zależą zarówno od zaangażowania twórcy produktu, jak możliwości systemu wsparcia.

Jeżeli dany produkt nie wpisuje się w żaden z tych priorytetów, to pomimo że jest on rozumiany jako „*produkt turystyczny rozwijany zgodnie z zasadami Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008 -2013 i kierunkami rozwoju produktów turystycznych regionu*”, to chociaż wpisuje się w założenia Programu, nie spełnia on tego kryterium i nie może być traktowany jako produkt wspierany priorytetowo w ramach Programu.

3.3. Rola i zadania partnerów na poszczególnych etapach realizacji Programu

Wdrażanie założeń Programu Rozwoju Produktów Turystycznych zakłada następujące zadania i działania podmiotów uczestniczących w procesie rozwoju produktów turystycznych województwa pomorskiego:

3.3.1. Poziom krajowy i międzynarodowy

Instytucje na poziomie krajowym, szczególnie Polska Organizacja Turystyczna oraz Departament Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki działają na podstawie „Kierunków Rozwoju Turystyki do roku 2015” i „Marketingowej Strategii Polski w Sektorze Turystyki na lata 2008-2015. Przewiduje się ich udział w realizacji Programu poprzez:

- Wspieranie promocji produktów turystycznych na rynku krajowym i zagranicznym;
- Szkolenia, transfer wiedzy, podnoszenie jakości produktów (certyfikacja);
- Wsparcie ponadregionalnych konsorcjów produktowych.

Zakłada się, że wsparcie realizacji Programu udzielane na poziomie krajowym będzie uzupełniać wsparcie na poziomie regionalnym. Jednocześnie szczególnie ważne będzie wsparcie w zakresie promocji zagranicznej produktów turystycznych, udzielane w ramach działalności POT (targi, materiały promocyjne, marketing internetowy), uzupełnione przez promocję na rynku krajowym (wypoczynek nadmorski, duże imprezy).

Ponadto przewiduje się współpracę na szczeblu międzynarodowym, szczególnie z organizacjami działającymi w obszarze Unii Europejskiej oraz szczególnie w basenie Morza Śródziemnego. Przykładem współpracy w tym zakresie może być udział w promocji produktów turystyki zrównoważonej oraz dobrych praktyk w tym zakresie w ramach inicjatywy Komisji Europejskiej „EDEN”.

3.3.2. Poziom regionalny

Na poziomie regionalnym w zakresie realizacji Programu wyróżnić można następujące instytucje:

- **Samorząd Województwa Pomorskiego**

Samorząd Województwa Pomorskiego (poprzez Departament Turystyki i inne komórki) jest głównym podmiotem odpowiedzialnym za wdrażanie i koordynację Programu. W tym zakresie jest on odpowiedzialny za:

- Propagowanie podejścia produktowego (upowszechnianie założeń Programu wśród podmiotów tworzących w regionie produkty turystyczne);
- Wspieranie rozwoju niektórych form i elementów produktów turystycznych (np. Biuro Rozwoju Dróg Wodnych koordynujące kwestie rozwoju infrastruktury turystyki wodnej);
- Opracowywanie koncepcji rozwoju i wdrożenia ponadregionalnych inicjatyw produktowych (np. „Pętla Żuławska”, „Szlak Cysterski”, „Szlak Bursztynowy”);
- Wsparcie wdrożeń i koncepcji rozwoju produktów turystycznych (dotacje i granty);
- Nadzór nad jakością oferty turystycznej (zgodnie z *„Ustawą o usługach turystycznych”*), m. in. kategoryzacja bazy noclegowej, nadzór nad przewodnikami turystycznymi i pilotami wycieczek, organizatorami i pośrednikami turystycznymi;
- Podnoszenie jakości produktu poprzez konkursy;
- Wspieranie promocji i dystrybucji produktów turystycznych poprzez rozwój systemu informacji turystycznej;
- Kreowanie turystycznego wizerunku regionu (działania promocyjne i public relations oraz opracowywanie regionalnych standardów wizualizacji i kreacji marki regionu);
- Wsparcie koncepcji i wdrożeń pilotażowych oraz dobrych praktyk;
- Monitoring realizacji i ewaluację efektów Programu.

Ponadto, wykonując różne zadania m.in. związane z dysponowaniem środkami unijnymi, SWP jest dysponentem szeregu funduszy, z których możliwe jest wsparcie rozwoju turystyki – np. RPO WP, regionalne komponenty PROW czy PO KL.

Ponadto wspólnie z Wojewódzkim Urzędem Pracy nadzoruje działania związane z aktywizacją osób bezrobotnych i wsparciem tworzenia miejsc pracy.

Przewiduje się zaznajomienie osób nadzorujących te działania ze specyfiką procesu tworzenia produktów turystycznych, aby wspierane przez te komórki inicjatywy rozwoju turystyki były zgodne z założeniami Programu Rozwoju Produktów Turystycznych.

- **Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna**

PROT jest podmiotem realizującym niektóre zadania związane z rozwojem turystyki w regionie pomorskim, przy ścisłej współpracy z Departamentem Turystyki UMWP oraz strukturami centralnymi (POT, MSiT). W ramach rozwoju produktów turystycznych PROT jest odpowiedzialny za:

- Promocję produktów turystycznych w kraju i za granicą w ramach prowadzonej działalności promocyjnej;
- Podnoszenie jakości produktów turystycznych – certyfikacja, konkursy (np. konkurs na najlepszy produkt turystyczny);
- Wspieranie rozwoju niektórych ponadlokalnych inicjatyw produktowych (opracowywanie koncepcji, wdrożenia pilotażowe), szczególnie istotnych dla całego regionu a przekraczających kompetencje pojedynczego LOT-u lub samorządu, np. „Shopandsee”;
- Propagowanie założeń Programu, promocja dobrych praktyk;
- Wspieranie struktur lokalnych organizacji turystycznych i partnerstwa dla rozwoju turystyki w regionie (koordynowanie działań LOT-ów i współpraca z innymi organizacjami działającymi na rzecz turystyki);
- W miarę posiadanych środków – doradztwo i szkolenia w zakresie rozwoju produktów turystycznych oraz wdrożenia pilotażowe inicjatyw lokalnych realizowane na zasadach partnerskich.

- **Gdańsk Convention Bureau**

Struktura umiejscowiona w Gdańskiej Organizacji Turystycznej, jednak w zakresie promocji i rozwoju produktów turystycznych działająca na poziomie regionalnym (jako „Convention Bureau Regionu Pomorskiego”). W oparciu o planowane porozumienie z PROT, instytucja ta powinna zająć się wsparciem i rozwojem produktów turystyki biznesowej dla regionu pomorskiego. W tym zakresie przewiduje się następujące działania GCB:

- Promocję produktów turystyki biznesowej w kraju i za granicą w ramach prowadzonej działalności promocyjnej;
- Podnoszenie jakości produktów turystyki biznesowej – certyfikacja, konkursy (np. konkurs na najlepszy produkt MICE);

- Wspieranie rozwoju niektórych ponadlokalnych inicjatyw produktowych (opracowywanie koncepcji, wdrożenia pilotażowe), szczególnie istotnych dla całego regionu a przekraczających kompetencje pojedynczego LOT-u lub samorządu w zakresie turystyki biznesowej (w oparciu o priorytety rozwoju produktów turystycznych);
- W miarę posiadanych środków – doradztwo i szkolenia w zakresie rozwoju produktów turystycznych oraz wdrożenia pilotażowe inicjatyw produktowych realizowane na zasadach partnerskich;
- W miarę posiadanych środków - propagowanie założeń Programu, promocja dobrych praktyk w sektorze turystyki biznesowej (seminaria, warsztaty, szkolenia, wyjazdy studyjne);
- Współpraca z lokalnymi organizacjami turystycznymi, przedsiębiorcami i instytucjami publicznymi zainteresowanymi rozwojem produktów turystyki biznesowej oraz PCO w regionie pomorskim.

- **Instytucje publiczne wykonujące określone zadania pośrednio związane z rozwojem produktów turystycznych.**

Są to m. in. instytucje nadzorujące gospodarkę wodną i obszary wodne, jak Urzędy Morskie, Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej, Zarząd Melioracji i Urządzeń Wodnych, podmioty nadzorujące ochronę środowiska, jak m. in. Wojewódzki Inspektorat Sanitarny, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska, gospodarowanie obszarami leśnymi – Regionalne Dyrekcje Lasów Państwowych itp. podmioty. Ponadto w zakresie promocji gospodarczej i obsługi inwestora oraz wsparcia przedsiębiorczości ważną rolę pełni Agencja Rozwoju Pomorza S.A. W zakresie wypoczynku dzieci i młodzieży istotna jest rola Wojewódzkiego Kuratora Oświaty. W kwestii bezpieczeństwa turystów – Komenda Wojewódzka Policji, w zakresie rozwoju obszarów wiejskich – Ośrodki Doradztwa Rolniczego itp. Ich współpraca i wsparcie jest niezbędne w pewnych obszarach działalności turystycznej.

Przewiduje się zapoznanie osób nadzorujących obszary aktywności związane z rozwojem produktów turystycznych z założeniami Programu i filozofią podejścia do problematyki rozwoju produktu. W ramach tych instytucji możliwe jest zbudowanie trwałej sieci współpracy, pozwalającej na wypracowywanie korzystnych rozwiązań i procedur związanych z rozwojem produktów turystycznych, konsultacją różnych pomysłów ułatwiających te działania i likwidowaniem barier i utrudnień formalnych, opóźniających wdrażanie różnych rozwiązań pro turystycznych.

- **Uczelnie wyższe, kształcące kadry dla turystyki**

Możliwa jest stała współpraca z uczelniami kształcącymi kadry dla turystyki w zakresie rozwoju produktów turystycznych (doradztwo, szkolenia, pomoc przy wdrożeniach konkretnych inicjatyw produktowych).

Jednocześnie bardzo ważne jest nawiązanie współpracy w zakresie kształcenia kadr dla turystyki. Ukierunkowanie prac i opracowań, wykonywanych przez studentów pod nadzorem opiekunów może przyczynić się do rozwoju wielu inicjatyw.

Pośrednio przyczynić się może do włączenia studentów w proces rozwoju produktów turystycznych poprzez ukierunkowanie ich przyszłej aktywności zawodowej w formie nowych przedsiębiorstw – operatorów produktów turystycznych lub poszczególnych usług w ich ramach.

3.3.3. Poziom lokalny

Dla rozwoju produktu turystycznego najważniejszy jest poziom lokalny, na którym tworzone są i wdrażane poszczególne produkty turystyczne. W procesie ich budowy biorą udział następujące grupy podmiotów:

- **Samorządy szczebla gminnego**

Gminy i miasta są najczęściej inicjatorami rozwoju produktu turystycznego. Ustawa o samorządzie gminnym nie przewiduje rozwoju produktu turystycznego jako zadania gminy, jednak tworzenie warunków dla rozwoju gospodarczego oraz promocja danej miejscowości jak najbardziej zalicza się do tych działań. Tym samym zadaniem gminy w zakresie rozwoju produktu turystycznego jest:

- Inicjowanie rozwoju produktów turystycznych – obszarów aktywności turystycznej, w wyniku których zwiększyć się może atrakcyjność turystyczna gminy, rozwinąć się mogą usługi turystyczne, poprawić jakość obsługi turystów itp. Tym samym samorząd pełni często rolę inicjatora rozwoju produktu;
- Wsparcie rozwoju produktu poprzez tworzenie odpowiednich warunków dla rozwoju przedsiębiorczości: stosowanie przyjaznej polityki fiskalnej wobec przedsiębiorców turystycznych, opracowywanie odpowiednich strategii działania długofalowego, uwzględniających procesy rozwoju produktów turystycznych, tworzenie planów zagospodarowania przestrzennego pozwalających na zrównoważone zagospodarowanie przestrzeni penetracji turystycznej z jednoczesnymi możliwościami podejmowania inwestycji turystycznych;
- Prowadzenie polityki inwestycyjnej pozwalającej na rozwój oferty turystycznej: uzbrajanie terenów pod inwestycje turystyczne (wodociągi, kanalizacja), tworzenie i remont infrastruktury publicznej (zwłaszcza komunikacyjnej – drogi, telekomunikacja), dbałość o komfort i bezpieczeństwo turystów (oświetlenie, parkingi, kąpieliska strzeżone, znakowanie szlaków, monitoring), dbałość o informację turystyczną (tworzenie stron internetowych, punktów informacji turystycznej, oznakowanie atrakcji turystycznych itp.) oraz inne inwestycje w publiczną infrastrukturę turystyczną zwiększającą atrakcyjność gminy;
- Realizacja działań promocyjnych (promocja turystycznej oferty gminy, organizacja imprez i wydarzeń promocyjnych);
- Wsparcie organizacji pozarządowych, które są odpowiedzialne za rozwój produktów turystycznych, szczególnie lokalnych organizacji turystycznych (m. in. składki na działalność, dotacje na zadania zlecone, zabezpieczenie lokalu, finansowanie części kosztów funkcjonowania, propagowanie ich działalności);

- Współpraca z sąsiednimi samorządami oraz samorządami powiatowymi i innymi podmiotami zaangażowanymi w proces rozwoju produktu, który zwykle ma zakres ponadlokalny (turysta nie widzi granic gmin lecz obszar turystyczny);
- Prowadzenie dialogu z przedsiębiorcami turystycznymi z terenu gminy dla ich zachęcenia do procesów rozwoju produktu, współpraca przy wyznaczaniu kierunków takiej działalności.

- **Samorządy szczebla powiatowego**

W porównaniu do samorządów gminnych powiaty mają mniejsze zasoby finansowe. Ich zakres działań związanych z rozwojem produktów turystycznych to przede wszystkim wsparcie samorządów gminnych, organizacji pozarządowych i przedsiębiorców turystycznych na obszarze danego powiatu, integracja działań oraz powiązanie inicjatyw lokalnych w spójną całość.

Z uwagi na większy obszar działania, powiaty są szczególnie predysponowane do wsparcia następujących działań:

- Wsparcie lokalnych organizacji turystycznych (często działają one w skali powiatu) poprzez m. in. składki na działalność, dotacje na zadania zlecone, zabezpieczenie lokalu, finansowanie części kosztów funkcjonowania, propagowanie ich działalności;
- Współpraca z sąsiednimi samorządami oraz samorządami powiatowymi i innymi podmiotami zaangażowanymi w proces rozwoju produktu, który zwykle ma zakres ponadlokalny (turysta nie widzi granic gmin lecz obszar turystyczny);
- Realizacja działań promocyjnych (promocja turystycznej oferty powiatu, organizacja imprez i wydarzeń promocyjnych) samodzielnie i w ramach innych podmiotów rozwijających produkty turystyczne;
- Opracowywanie ponadlokalnych planów i strategii rozwoju produktu turystycznego (bardzo wiele produktów zamyka się wewnątrz obszaru jednego – dwóch powiatów).

- **Instytucje publiczne** (gestorzy atrakcji turystycznych, podmioty odpowiedzialne za turystykę i rekreację – GOSiRy, MOSiRy itp.) oraz podmioty odpowiedzialne za ochronę przyrody i gospodarowanie niektórymi obszarami penetracji turystycznej (zarządy parków krajobrazowych i narodowych, nadleśnictwa itp.) oraz **kościół, ich struktury administracyjne oraz związki wyznaniowe.**

Wskazane jest ich włączenie w struktury LOT-ów i innych organizacji partnerskich, dla aktywnej partycypacji i stałego rozwiązywania kwestii problemowych. Obok samorządów, organizacji pozarządowych i przedsiębiorców stanowią czwartą grupę podmiotów, które należy wziąć pod uwagę w procesie budowy produktów turystycznych.

Ich udział jest niezbędny na etapie konsultacji procesu rozwoju produktu i realizacji niektórych działań (np. budowa małej infrastruktury, wytyczanie szlaków, organizacja imprez turystycznych, udostępnianie obiektów i atrakcji turystycznych).

- **Organizacje społeczne działające w sferze turystyki**

Tzw. „trzeci sektor” czyli organizacje pozarządowe (NGO – *non-governmental organizations*) są obok samorządów i przedsiębiorców najważniejszą stroną procesu rozwoju produktów turystycznych. Ponieważ nie działają dla osiągnięcia zysku, ale pewnych korzyści dla określonych grup społecznych, są znakomitym i neutralnym forum współpracy samorządów i przedsiębiorców turystycznych. W ich ramach, w oparciu o procedury dialogu i podejmowania decyzji, można wypracować wspólnie stanowisko i kierunki rozwoju produktów turystycznych godzące często sprzeczne interesy przedsiębiorców turystycznych (działających dla osiągnięcia zysku), samorządów (działających w interesie lokalnej społeczności) oraz instytucji publicznych (nadzorujących określone działania, np. ochronę przyrody). Do grupy tych podmiotów zaliczamy między innymi:

- **Lokalne Organizacje Turystyczne (LOTy)**

Są to podmioty działające w oparciu o ustawę „Prawo o stowarzyszeniach” oraz ustawę o Polskiej Organizacji Turystycznej. W odróżnieniu od innych stowarzyszeń, mogą skupiać podmioty gospodarcze, osoby fizyczne i samorządy. Stanowią podstawową strukturę w turystyce, jednym z ich zadań jest właśnie rozwój i promocja produktu turystycznego. Posiadają dużą łatwość montażu środków publicznych i prywatnych, a jako podmioty niekomercyjne szeroki dostęp do dotacji, grantów i funduszy unijnych. Są najlepszą i najbardziej elastyczną strukturą dla rozwoju produktu turystycznego.

Rola LOTów w rozwoju produktu to przede wszystkim jego tworzenie, koordynacja i zarządzanie procesem rozwoju produktu. W oparciu o środki podmiotów zrzeszonych w LOT – samorządów i przedsiębiorców oraz dotacje celowe i wpłaty partnerów, współuczestniczących w procesach rozwoju produktów oraz pozyskane środki własne (granty, fundusze unijne, działalność gospodarcza) mogą one tworzyć plany rozwoju produktów, koordynować ich rozwój, realizować działania promocyjne, zarządzać logo produktu i jego marką, prowadzić certyfikację, szkolenia i inne działania podnoszące jakość produktu, administrować stroną internetową itp. Ponadto, ponieważ często prowadzą one informacje turystyczną oraz realizują działania promocyjne danego obszaru, poprzez LOT najłatwiej jest prowadzić dystrybucję produktu.

Przy Lokalnej Organizacji Turystycznej funkcjonować może jeden lub więcej podmiotów komercyjnych - tour-operatorów lokalnych, których zadaniem jest prowadzenie sprzedaży i dystrybucji oferty produktu turystycznego w formie pakietów lub poszczególnych usług.

Dla właściwego funkcjonowania LOTów w procesie rozwoju produktu turystycznego niezbędne jest wypracowanie odpowiednich mechanizmów współpracy, finansowania ich działalności (przez wszystkie zainteresowane rozwojem produktu strony, zarówno sektor publiczny jak i prywatny), zapewnienie warunków funkcjonowania, jak lokal, pokrycie kosztów osobowych administratora / koordynatora produktu), sposobów podejmowania decyzji związanych z rozwojem produktu (kwestie własności logo, procedur certyfikacyjnych, sposobu monitorowania rozwoju produktu, ewentualnie podział zysków i funkcjonowanie tour-operatora lokalnego itp.). W tym zakresie kluczowy jest podział zadań pomiędzy samorządy tworzące LOT a sam LOT (w zakresie promocji, informacji turystycznej itp.).

➤ **Stowarzyszenia i fundacje, inicjatywy obywatelskie**

Są to podmioty nie działające dla osiągnięcia zysku, reprezentujące określone grupy społeczne lub grupy interesu. Mogą to być organizacje przewodników, kluby sportowe, administratorzy atrakcji turystycznych, oddziały PTTK itp. Zrzeszają one osoby, które mogą wykonywać określone usługi na rzecz rozwoju produktu turystycznego (np. obsługa przewodnicka, udostępnianie atrakcji turystycznych, organizacja pokazów i walk rycerskich). W niektórych przypadkach pełnić mogą rolę administratorów produktów, zwłaszcza produktów miejsca (np. Zamek w Gniewie). Czasami mogą być one inicjatorami określonego działania, wspierającego rozwój danego produktu turystycznego (np. Społeczny Komitet Budowy Statku na Wiśle w Tczewie).

W zakresie turystyki aktywnej, szczególnie pieszej, kajakowej i rowerowej, krajoznawstwa oraz popularyzacji turystyki wśród dzieci i młodzieży bardzo duże znaczenie posiada Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze. Oddziały PTTK utrzymują i znakują szlaki turystyczne, organizują spływy kajakowe, rajdy i wycieczki piesze, rowerowe i kajakowe oraz różnego rodzaju konkursy krajoznawcze, dbając o wychowanie dla turystyki dzieci i młodzieży.

Problemem dla tych podmiotów jest często finansowanie swojej działalności; często świadczą one w ograniczonym zakresie usługi komercyjne (np. koła przewodnickie). Wówczas ich rola w procesie rozwoju produktu jest podobna jak przedsiębiorców turystycznych – w procesie rozwoju produktu mogą osiągać korzyści, co może je zachęcić do aktywnego udziału w rozwoju tych produktów. Mogą też służyć wsparciem merytorycznym lub podnosić jakość produktu w pewnych obszarach jego funkcjonowania.

Dla pełnego sukcesu produktu wskazane jest włączenie tych inicjatyw do procesu rozwoju produktów turystycznych w ramach lokalnych organizacji turystycznych, gdyż LOTy posiadają większe możliwości pozyskania środków na rozwój tych produktów oraz montaż finansowe.

➤ **Lokalne Grupy Działania i Lokalne Grupy Rybackie**

Są to działające w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich i PO Ryby (w oparciu o podejście LEADER) grupy, o formule działania podobnej do lokalnych organizacji turystycznych. Działają na obszarach wiejskich i obszarach zależnych od rybołówstwa, więc na znacznej części regionu pomorskiego. Ich podstawowym zadaniem jest budowa społeczeństwa obywatelskiego na obszarach wiejskich / zależnych od rybołówstwa oraz rozwój tych obszarów (również w zakresie turystyki), natomiast bezpośrednio będą one odpowiedzialne za wdrażanie funduszy unijnych w okresie 2007-2013.

Posiadają złożone struktury decyzyjne i zarządcze oraz stałe źródło finansowania (w okresie realizacji PROW i PO Ryby). Ich zadania w dużym stopniu są zbliżone do LOT-ów. Ponieważ turystyka jest jednym z głównych obszarów ich działania, a posiadają środki finansowe na funkcjonowanie, ich pozycja w najbliższych latach jest dość silna.

Mogą one odegrać kluczową rolę dla rozwoju produktów turystycznych na obszarach wiejskich oraz zależnych od rybołówstwa. Dlatego wskazane jest włączenie się tych grup w procesy tworzenia produktów turystycznych w sposób założony w Programie Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego. Rola i zadania tych grup w procesie budowy produktów turystycznych jest analogiczna do Lokalnych Organizacji Turystycznych.

➤ **Instytucje otoczenia biznesu, w tym izby gospodarcze branży turystycznej**

Są to podmioty, których zadaniem jest działanie na rzecz przedsiębiorców, w tym turystycznych. Izby gospodarcze zrzeszają przedsiębiorców i reprezentują ich interesy w relacjach z sektorem publicznym, ponadto działają na rzecz integracji branży i rozwiązywania wspólnych problemów. Izby te, szczególnie branżowe (jak Oddział Pomorski Polskiej Izby Turystyki w Gdańsku), potencjalnie mogą być ważnym partnerem, mogącym współpracować w zakresie realizacji Programu i popularyzacji jego założeń z pozostałymi instytucjami publicznymi.

Poza izbami gospodarczymi funkcjonuje szereg innych prywatnych i publicznych instytucji otoczenia biznesu (fundacje, agencje wspierania przedsiębiorczości i rozwoju regionalnego), które również mogą na zasadach partnerskich współpracować przy promocji i realizacji Programu.

• **Przedsiębiorcy turyści i okołoturystyczni**

Są oni wskazani jako ostatni, ale dla sukcesu produktu turystycznego ich udział jest najważniejszy. Brak przedsiębiorców w procesie rozwoju produktów turystycznych dyskwalifikuje inicjatywę jako produkt turystyczny, ponieważ nie jest możliwe spełnienie pierwszej zasady rozwoju produktów turystycznych w ramach programu – *tworzenie oferty turystycznej*.

Ponieważ zadaniem przedsiębiorców jest tworzenie usług turystycznych i okołoturystycznych, a są oni jako podmioty gospodarcze skoncentrowani na osiąganiu zysku, to w pierwszym etapie rozwoju z uwagi na naturalną koncentrację na sferze gospodarczej mogą nie być zainteresowani udziałem w procesie rozwoju produktu, zwłaszcza inwestowaniem środków prywatnych. Konieczne jest ich zachęcenie do współpracy ze strony podmiotów publicznych lub organizacji społecznych.

Jednocześnie bez udziału przedsiębiorców inicjatywa produktowa nie ma możliwości osiągnięcia zysku i w dłuższym okresie funkcjonowanie produktu bez przedsiębiorców nie ma sensu ekonomicznego. Jest to szczególnie ważne przy inicjatywach publicznych typu oznakowanie szlaku czy organizacja imprezy lub modernizacja atrakcji turystycznej.

W niektórych przypadkach inicjatywa produktowa wypływa od przedsiębiorców, wówczas zadaniem sektora publicznego jest wypracowanie wspólnego podejścia do kwestii rozwoju produktu i współpraca przy jego rozwoju, o ile spełnia on założenia zrównoważonego rozwoju.

Jedynie w określonych obszarach turystyki, nie nastawionych na osiąganie zysku (turystyka społeczna, wychowanie dla turystyki, propagowanie aktywności ruchowej i zdrowia) cel danego produktu może być inny niż gospodarczy i w tym zakresie musi być finansowany przez samorząd lub inną instytucję publiczną. Wówczas działalność ta nosi cechy działalności pożytku publicznego i jako taka również może być obszarem rozwoju produktu turystycznego, są to jednak sytuacje wyjątkowe. Zwykle udział przedsiębiorców jest niezbędny dla osiągnięcia sukcesu produktu.

Dlatego w interesie inicjatorów rozwoju produktu leży sporządzenie rachunku kosztów i korzyści ekonomicznych i zachęcenie przedsiębiorców do włączenia się w działania związane z rozwojem produktu.

Do tego celu najlepiej nadają się struktury lokalnych organizacji turystycznych (także stowarzyszeń i lokalnych grup działania na obszarach wiejskich). LOT posiadają najbardziej przejrzyste struktury decyzyjne oraz możliwości montażu finansów zarówno publicznych, jak i prywatnych.

Ważne jest tu osiągnięcie porozumienia – ustalenie podziału zadań i sposobu finansowania inicjatywy produktowej, jak również usunięcie barier, często instytucjonalnych i fiskalnych (utrudnień prowadzenie działalności gospodarczej, świadomie lub nieświadomie nakładanych przez samorządy w formie opłat itp.). Ważne jest tu przeprowadzenie odpowiedniego dialogu, wyjaśnienie spornych kwestii i wypracowanie satysfakcjonujące wszystkie strony kompromisu. Bez takiego dialogu i rozwiązania kwestii problemowych sukces produktu jest niemożliwy, gdyż rozbieżności będą się nawarstwiać i w efekcie partnerstwo się rozpadnie.

W procesie wdrażania produktu, po okresie pilotażu, konieczne jest włączenie się przedsiębiorców turystycznych. Mogą oni działać jako partnerzy bierni (wkładać do produktu swoją ofertę usług) lub czynni – uczestniczyć w procesach rozwoju produktu, zmieniać / poszerzać swój zakres usług, inwestować itp.

W dłuższym okresie czasu udział przedsiębiorców jest niezbędny aby zapewnić właściwe funkcjonowanie produktu. Wraz z upływem czasu i sukcesem produktu w wyniku rosnących zysków partycypacja podmiotów prywatnych w zakresie finansowania rozwoju, promocji i modernizacji produktu powinna wzrastać, a udział podmiotów publicznych powinien maleć do zabezpieczenia niezbędnych nakładów na infrastrukturę publiczną, zapewnianie odpowiednich warunków prowadzenia działalności gospodarczej i współpracy przy promocji i rozwoju produktu, np. w sferze informacji turystycznej.

3.4. Narzędzia i instrumenty wsparcia rozwoju produktów turystycznych w ramach Programu

Obok funkcji planistycznej – określenia wytycznych, wskazania zasad i kierunków rozwoju produktów turystycznych w regionie pomorskim, Program Rozwoju Produktów Turystycznych zakłada również aktywne wsparcie procesów rozwoju produktów w regionie oraz upowszechnianie podejścia produktowego do rozwoju turystyki. Służy temu opracowany w ramach Programu system wsparcia rozwoju produktów turystycznych.

System ten składa się z dwóch elementów:

- (1) 7 priorytetów wsparcia rozwoju produktów turystycznych w regionie;**
- (2) Instrumentów wsparcia, pogrupowanych w 10 obszarów tematycznych.**

W ramach systemu wsparcia przewiduje się priorytetowe wsparcie następujących grup produktów turystycznych:

PRIORYTET 1: *Różnicowanie, poszerzanie i podnoszenie jakości podstawowej oferty turystycznej regionu: wypoczynku wakacyjnego (nadmorskiego) typu „3S”;*

PRIORYTET 2: *Rozwój produktów typu „city break” dla obszaru Trójmiasta i ich integracja z regionem pomorskim;*

PRIORYTET 3: *Tworzenie oferty posezonalnej na całym obszarze województwa pomorskiego;*

PRIORYTET 4: *Rozwój produktów turystyki aktywnej, w tym kwalifikowanej, zwłaszcza związanej z wodą, na całym obszarze województwa pomorskiego;*

PRIORYTET 5: *Rozwój produktów wykorzystujących specyficzne i unikatowe zasoby kulturowe, będące wyróżnikami regionu, na całym obszarze województwa pomorskiego;*

PRIORYTET 6: *Rozwój produktów turystyki biznesowej opartych o kluczowe wyróżniki regionu;*

PRIORYTET 7: *Rozwój produktów wpisujących się w inicjatywy ponadregionalne.*

Te inicjatywy w pierwszym rzędzie powinny otrzymywać dofinansowanie i pomoc ze strony różnych podmiotów i źródeł finansowania, np. projektów unijnych. Ich rozwój jest kluczowy dla spełnienia celu Programu – utworzenia konkurencyjnej oferty turystycznej regionu pomorskiego.

Ponadto, Program przewiduje opracowanie i wdrożenie szeregu działań mających na celu poprawę warunków rozwoju produktów turystycznych w regionie, popularyzację podejścia produktowego do rozwoju turystyki oraz zachęcenie podmiotów uczestniczących w procesie rozwoju produktów do zastosowania podejścia do ich rozwoju zgodnego z założeniami i zasadami oraz kierunkami wyznaczonymi w Programie. System wdrażania oparty jest przede wszystkim o struktury regionalne – Samorząd Województwa Pomorskiego oraz PROT, wspierane przez inne instytucje regionalne oraz szczebel centralny. Wiele zaproponowanych rozwiązań wymaga zaangażowania zarówno instytucji wspierających, jak też liderów i partnerów rozwijających poszczególne produkty turystyczne.

Wsparcie udzielane z poziomu regionalnego będzie miało charakter przede wszystkim merytoryczny. Ponadto przewiduje się włączenie opracowanych produktów turystycznych w działania promocyjne na poziomie regionalnym. Zakres wsparcia zależny będzie również od aktywności i zaangażowania zarówno liderów i podmiotów współtworzących produkty turystyczne, jak innych instytucji wspierających rozwój produktów turystycznych.

Bezpośrednie wsparcie kierowane będzie przede wszystkim do liderów. Wspierane będą w miarę dostępnych środków i możliwości wybrane elementy / działania, zgodne z priorytetami wsparcia i kierunkami wyznaczonymi w Programie.

Niezbędne jest również aktywne włączenie się w te działania twórców produktów i zaangażowanie w proces rozwoju tych produktów środków i zasobów własnych (finansowych, rzeczowych, organizacyjnych, osobowych). System wsparcia nie zastąpi własnych działań związanych z rozwojem produktów, może jedynie je wzmocnić, wesprzeć, ukierunkować i zwiększyć efektywność. Narzędzia i instrumenty wsparcia pogrupowane są w 10 obszarów tematycznych, opisanych poniżej:

- 1. Budowa partnerstwa strategicznego dla rozwoju produktów turystycznych**
- 2. Popularyzacja podejścia produktowego do rozwoju turystyki**
- 3. Doradztwo w zakresie planowania i rozwoju produktów turystycznych**
- 4. Badania rynku turystycznego**
- 5. Szkolenia w zakresie rozwoju produktów turystycznych**
- 6. Podnoszenie jakości produktów turystycznych**
- 7. Wsparcie procesu opracowania i wdrożenia produktów turystycznych**
- 8. Wsparcie inicjatyw regionalnych i kluczowych dla regionu**
- 9. Promocja i dystrybucja oferty produktów turystycznych**
- 10. Opracowanie standardów regionalnych w zakresie promocji, marki, kreowania wizerunku oraz informacji turystycznej i promocji produktu**

3.4.1. Budowa partnerstwa strategicznego dla rozwoju produktów turystycznych

W ramach tego obszaru wsparcia przewidywane jest wzmocnienie instytucjonalne struktur mających na celu tworzenie i rozwój produktów turystycznych w regionie pomorskim.

Przewidywane są następujące działania:

- Podpisanie ramowego porozumienia pomiędzy Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną a Gdańską Organizacją Turystyczną / Gdańsk Convention Bureau, w zakresie utworzenia przy PROT oraz GCB komórek doradczych, wspierających działania związane z rozwojem produktów turystycznych. Takie „centra wsparcia” służyć powinny pomocą w zakresie tworzenia planów i rozwoju produktów turystycznych (w przypadku GCB – turystyki biznesowej), dla podmiotów w całym regionie pomorskim. Funkcjonowanie tych centrów powinno opierać się o zespoły eksperckie akredytowane przy PROT/GCB,

nadzorowane przez odpowiednie komórki tych instytucji. Finansowanie tych centrów i ich działań powinno odbywać się poprzez projekty w dużej mierze współfinansowane przez podmioty, na rzecz których prowadzone będą działania doradcze;

- Nawiązanie trwałej współpracy pomiędzy utworzonymi przy PROT i GCB „centrami wsparcia” oraz Samorządem Województwa Pomorskiego, a instytucjami publicznymi szczebla regionalnego oraz uczelniami kształcącymi kadry dla turystyki, w zakresie konsultacji planów i działań związanych z rozwojem produktów turystycznych, jak również instytucjami szeroko pojętej ochrony środowiska. W ramach takiego **forum współpracy** możliwe byłoby skuteczne rozwiązywanie problemów i konfliktów związanych z rozwojem produktów, lobbowanie rozwiązań sprzyjających tym procesom oraz inicjowanie rozwoju nowych produktów;
- Stworzenie **regionalnej sieci liderów produktów turystycznych**, mającej na celu zacieśnienie współpracy pomiędzy podmiotami i osobami odpowiedzialnymi za rozwój produktów a instytucjami wsparcia, szczególnie PROT i GCB. Powinny powstać min. dwie takie sieci, z czego jedna dotycząca ściśle turystyki biznesowej (koordynowana przez GCB). Taka sieć współpracy ułatwi wymianę informacji i współpracę pomiędzy liderami a szczeblem regionalnym w zakresie rozwoju i promocji produktów;
- Podpisanie i realizacja ramowych porozumień dotyczących **wdrażania inicjatyw ponadregionalnych**. Porozumienia określałyby rolę Samorządu Województwa Pomorskiego i Pomorskiej ROT w zakresie realizacji poszczególnych inicjatyw, relacje partnerskie między podmiotami tworzącymi te produkty, system wdrażania i finansowania tych inicjatyw;
- Zawarcie porozumień i umów dotyczących wsparcia rozwoju i promocji produktów turystycznych przez **instytucje szczebla centralnego**.

3.4.2. Popularyzacja podejścia produktowego do rozwoju turystyki

W ramach tego obszaru wsparcia przewidywane jest podjęcie szeregu działań mających na celu popularyzację w środowiskach turystycznych założeń Programu i podejścia produktowego.

W tym celu przewiduje się organizację **spotkań, warsztatów, seminariów, szkoleń i konferencji** oraz innych form popularyzowania założeń Programu. Na spotkaniach tych, adresowanych do wszystkich potencjalnych podmiotów tworzących i wspierających działania związane z rozwojem produktów turystycznych, powinny być przedstawiane podstawowe założenia i zasady Programu, kierunki rozwoju produktów turystycznych, możliwości wsparcia tych inicjatyw i współpracy w tym zakresie. Ponadto upowszechniane powinny być dobre praktyki i standardy.

W działaniach tych, poza spotkaniami, możliwe jest wykorzystanie materiałów promocyjnych w postaci **folderów, broszur, newslettera** (informatora elektronicznego) itp. Wskazana jest np. współpraca z Gdańskimi Targami Turystycznymi oraz propagowanie tych założeń przy

spotkaniach, w których uczestniczy szerokie forum odbiorców, np. Forum LOT, regionalne obchody Światowego Dnia Turystyki.

Zadanie to powinno być realizowane przez podstawowe podmioty uczestniczące w realizacji Programu, tj. Samorząd Województwa Pomorskiego, PROT i GCB. Środki na realizację tego działania powinny pochodzić ze środków własnych tych instytucji oraz realizowanych projektów.

3.4.3. Doradztwo w zakresie planowania i rozwoju produktów turystycznych

W ramach tego obszaru wsparcia przewidywane jest **prowadzenie konsultacji** oraz **doradztwa** dla osób i podmiotów zainteresowanych tematyką rozwoju produktów turystycznych.

Docelowo powinna powstać **sieć punktów konsultacyjnych** przy lokalnych organizacjach turystycznych i LGD, wspierana i koordynowana na szczeblu regionalnym przez „**centra wsparcia**” umiejscowione w **PROT** i **GCB**, dodatkowo wspierane merytorycznie przez Samorząd Województwa Pomorskiego, w ramach których funkcjonowałyby zespoły ekspertów/konsultantów, koordynowanych przez określone komórki w tych instytucjach.

Zakres usług doradczych i konsultacji świadczonych przez te punkty powinien dotyczyć przede wszystkim **budowania partnerstwa** dla rozwoju produktów, **planowania rozwoju** produktów turystycznych (opracowywanie planów, strategii i koncepcji rozwoju), problematyki **zrównoważonego rozwoju produktów turystycznych** oraz **pomocy przy wdrożeniach** (przygotowywanie projektów mających na celu pozyskanie środków na finansowanie tych działań, opracowywanie profesjonalnych materiałów promocyjnych, stron internetowych, realizację szkoleń związanych z tematyką produktu itp. konkretne realizacje).

3.4.4. Badania rynku turystycznego

W ramach tego obszaru wsparcia przewidywane jest realizowanie **projektów badawczych** mających na celu badania rynku turystycznego, określenie popytu na produkty turystyczne w różnych segmentach rynku, podaży produktów, określenia skutecznych narzędzi i technik promocji oraz innych opracowań mających na celu zwiększenie efektywności procesów rozwoju produktów turystycznych. Zadanie to wspierane powinno być na poziomie regionalnym przez Samorząd Województwa Pomorskiego.

Ten obszar wsparcia stanowi naturalne pole współpracy z instytucjami badawczymi, uczelniami kształcącymi kadry turystyczne i wyspecjalizowanymi agencjami i firmami oraz ekspertami.

Współpraca w tym zakresie, polegająca również na poszukiwaniu źródeł finansowania tych badań i opracowań (w tym zakresie możliwy jest aktywny udział „centrów wsparcia”) powinna przynieść efekt w postaci większej skuteczności podejmowanych działań.

3.4.5. Szkolenia w zakresie rozwoju produktów turystycznych

W ramach tego obszaru wsparcia przewidywana jest realizacja **szkoleń**, mających na celu podnoszenie wiedzy i umiejętności kadr turystycznych w zakresie rozwoju produktów turystycznych oraz podnoszenia kwalifikacji kadr realizujących usługi turystyczne w ramach oferty produktów.

Szczególną grupą odbiorców są **liderzy produktów turystycznych** – osoby, których zadaniem jest koordynacja rozwoju poszczególnych produktów turystycznych. Dla nich szkolenia powinny dotyczyć przede wszystkim tematyki rozwoju tych produktów.

Ponadto szkoleniami powinny być objęte **kadry turystyczne** które realizują usługi turystyczne w ramach oferty poszczególnych produktów – pracownicy branży turystycznej. Szczególny nacisk położony powinien być na szkolenia mające na celu podnoszenie kwalifikacji zawodowych i specjalizacji (doksztalcanie, np. przewodników turystycznych, instruktorów rekreacji, szkolenia pracowników branży hotelarskiej i gastronomicznej z zakresu np. obsługi klienta) itp.

Dodatkowo możliwe są szkolenia i działania mające na celu tworzenie nowych kadr produktów, szczególnie wśród absolwentów, osób bezrobotnych, grupy 45+, osób zagrożonych wykluczeniem społecznym itp.

Kolejną grupą szkoleń są działania związane z popularyzacją problematyki zrównoważonego rozwoju produktów turystycznych oraz ich integracją z problematyką ekologiczną, jak również kształtowaniem postaw proekologicznych wśród pracowników branży turystycznej oraz samorządów i organizacji turystycznych.

Ostatnim rodzajem szkoleń powinny być szkolenia upowszechniające podejście produktowe do procesu rozwoju turystyki. W szkoleniach tych uczestniczyć powinny wszystkie osoby które mogą mieć wpływ na warunki rozwoju produktów turystycznych, instytucje wspierające proces rozwoju produktów itp.

Organizacja tych szkoleń stanowi zadanie zarówno instytucji regionalnych – Samorządu Województwa Pomorskiego, PROT i GCB, jak również LOT-ów, LGD i innych podmiotów, które są zainteresowane rozwojem produktów turystycznych w regionie pomorskim.

W tym zakresie ważne jest partnerstwo pomiędzy tymi strukturami a instytucjami które zajmują się kształceniem i doksztalcaniem – szkoły i uczelnie, instytucje rynku pracy, firmy szkoleniowe, stowarzyszenie zawodowe (np. organizacje przewodnickie) itp. podmioty, które mogą aktywnie włączyć się w realizację szkoleń w ramach systemu wsparcia. Zbudowanie partnerstwa w tym zakresie zwiększy znacznie możliwości systemu wsparcia. Koordynacja tej współpracy powinna spoczywać na sieci liderów produktów, wspieranej przez „centra wsparcia” funkcjonujące na poziomie regionalnym.

3.4.6. Podnoszenie jakości produktów turystycznych

W ramach tego obszaru wsparcia przewidywane jest organizowanie konkursów wspierających najlepsze i najciekawsze rozwiązania dotyczące rozwoju zarówno produktów turystycznych, jak i podnoszenia jakości oferty w ramach produktów i poszczególnych usług, jak również najlepszych rozwiązań propagujących podejście produktowe do rozwoju turystyki.

W ramach tego obszaru wsparcia przewiduje się następujące konkursy:

- **Konkurs na najlepszy produkt turystyczny**, organizowany przez PROT jako regionalny komponent konkursu krajowego, organizowanego przez POT;
- **Konkurs na najlepszy produkt turystyki biznesowej**, organizowany przez GCB;
- **Konkursy tematyczne**, dotyczące wybranych rozwiązań wspierających jakość produktów turystycznych. W tym zakresie organizatorami konkursów mogą być zarówno Samorząd Województwa Pomorskiego, PROT, LOT-y, LGD i inni liderzy produktów turystycznych, jak również instytucje branżowe np. PIT, podmioty takie jak Międzynarodowe Targi Gdańskie, uczelnie wyższe, ODR-y itp. podmioty. Przykładem takich konkursów może być:
 - „*Najlepszy pensjonat województwa pomorskiego*”, organizowany, aby zwiększyć liczbę skategoryzowanych podmiotów używających tej nazwy;
 - „*Orion Pomorskiej Turystyki*”, za najlepiej przeprowadzoną modernizację obiektu pozwalającą na uzyskanie funkcji całorocznej zamiast dotychczas prowadzonej sezonowej (nazwa od gwiazdozbioru nieba zimowego. Konkurs ma na celu zwiększyć liczbę obiektów całorocznych);
 - „*Otwarte Drzwi*” – konkurs dla podmiotów, które podejmują określone działania, np. za współpracę w zakresie promocji regionu, współpracę przy organizacji study tour/study press;
 - „*Turystyka bez barier*” – dla obiektów, które podjęły działania mające na celu udostępnienie obiektu osobom niepełnosprawnym;
 - *Konkurs na najlepszą pracę magisterską w zakresie produktu turystycznego*, kierowany do studentów szkół wyższych;
 - „*Najlepszy biznes-plan w turystyce*” dla osób i podmiotów rozpoczynających / poszerzających działalność gospodarczą w turystyce;
 - „*Morze przez cały rok*” – konkurs na najciekawszą ofertę posezonową w strefie nadmorskiej;
 - „*B-Urząd*” (analogicznie do „e-urząd”) – konkurs adresowany do samorządów, które prowadzą najbardziej kompleksową politykę sprzyjającą wykorzystaniu roweru jako środka transportu (opracowują plany rozwoju sieci rowerowej, działania promocyjne itp.);
 - „*Samorząd przyjazny turystyce*” – konkurs dla samorządu który opracował najlepsze zasady wspierania rozwoju turystyki, prowadzi politykę przyjazną przedsiębiorcom turystycznym i wspiera inicjatywy produktowe;
 - *Inne konkursy*, np. związane z propagowaniem rozwiązań ekologicznych, oszczędzania energii, ekoturystyką, kształceniem zawodowym itp.

Powyżej opisano **przykładowe inicjatywy** konkursowe, możliwe jest tworzenie innych konkursów kierowanych do poszczególnych grup odbiorców zgodnie z priorytetami wsparcia produktów turystycznych założonymi w Programie. Konkursy przy niewielkim nakładzie kosztów dają duży efekt finalny. Możliwe jest również aktywne włączenie mediów w ich popularyzację oraz promocję założeń i wyników (laureatów) tych konkursów.

Poza konkursami adresowanymi do podmiotów z regionu pomorskiego, Pomorska ROT planuje również współpracę z instytucjami szczebla krajowego (jak Polska Organizacja Turystyczna) i międzynarodowymi w zakresie konkursów i działań wspierających opracowanie i promocję dobrych praktyk oraz podnoszenia jakości produktów turystycznych. Przykładem mogą być konkursy POT na najlepszy produkt turystyczny lub inicjatywa EDEN – „*European Destinations of Excellence*” realizowany pod patronatem Komisji Europejskiej.

3.4.7. Wsparcie procesów opracowania i wdrożenia produktów turystycznych

W ramach tego obszaru wsparcia realizowane będą działania mające na celu pomoc przy wdrożeniach konkretnych rozwiązań i inicjatyw, przyczyniających się do rozwoju produktów turystycznych oraz zastosowaniu w ich rozwoju zasad zrównoważonego rozwoju.

Działania te powinny być realizowane na zasadach projektowych oraz, w wyniku powiązania tych konkretnych projektów w ramach planów i strategii rozwoju produktów turystycznych, przyczyniać się one powinny do osiągnięcia celu, jakim jest tworzenie produktów turystycznych.

Podstawowym źródłem finansowania tych inicjatyw powinny być fundusze własne lidera i partnerów projektu, wsparte źródłami zewnętrznymi, szczególnie unijnymi (RPO WP, PROW itp.) oraz krajowymi środkami publicznymi i prywatnymi.

W okresie 2009-2013 dostępny będzie cały szereg zewnętrznych źródeł finansowania, w skali znacznie większej niż miało to miejsce w poprzednich latach realizacji Programu Produktu.

Wsparcie w ramach Programu przewidywać będzie również pomoc udzielaną przez „centra wsparcia” w zakresie poszukiwania takich źródeł finansowania.

Ponadto w ramach grantów, dotacji i konkursów możliwe jest udzielanie, m. in. przez PROT (dla członków PROT) oraz Samorząd Województwa Pomorskiego, wsparcia na realizację określonych zadań i inicjatyw produktowych.

Możliwe są również, w miarę posiadanych środków, wspólne inicjatywy, np. PROT lub Samorządu Województwa Pomorskiego w zakresie niektórych projektów i wdrożeń. Dotyczy to zwłaszcza inicjatyw mających charakter pilotażowy, tworzących „case study”, możliwe następnie do naśladowania oraz wdrożenia i działania szczególnie istotne dla turystyki w regionie, szczególnie wykraczające poza skalę lokalną. Wsparcie takie ma jednak charakter wyjątkowy i wymaga dokładnego ustalenia zasad współpracy i współfinansowania przez wszystkie zainteresowane strony.

3.4.8. Wsparcie inicjatyw ponadregionalnych i kluczowych dla regionu

W ramach tego obszaru wsparcia przewidywane jest zaangażowanie się PROT oraz Samorządu Województwa Pomorskiego w wybrane inicjatywy produktowe, które wykraczają swoim zasięgiem poza obszar województwa pomorskiego lub są szczególnie istotne dla turystyki w regionie i mają skalę ponadlokalną (np. „*Shopandsee*” dla obszaru Trójmiasta i pozostałej części województwa).

Przewidywane jest wsparcie rozwiązań modelowych, opracowywanie koncepcji i planów rozwoju, wsparcie wdrożeń pilotażowych, działania związane z koordynacją produktu i poszukiwanie źródeł finansowania, a szczególnie współpraca ponadregionalna. Działania te realizowane będą w ramach środków dostępnych na te zadania.

Przykładami wspieranych inicjatyw są np. ponadregionalne szlaki kulturowe („*Szlak Cysterski*”, „*Szlak Bursztynowy*”), szlaki turystyki wodnej, jak Międzynarodowa Droga Wodna E70 wraz z „*Pętlą Żuławska*”, szlaki rowerowe - Wiśłana Trasa Rowerowa, czy sieć szlaków EuroVelo.

3.4.9. Promocja i dystrybucja oferty produktów turystycznych

W ramach tego obszaru wsparcia przewidywane są działania mające na celu zwiększenie efektywności i skali promocji produktów turystycznych w kraju i zagranicą oraz poprawa dystrybucji produktów turystycznych. Działania te wspierane będą na poziomie regionalnym przez Samorząd Województwa Pomorskiego, PROT, a w sferze turystyki biznesowej przez Gdańsk Convention Bureau. W skali kraju działania te będą wspierane przez Polską Organizację Turystyczną.

Przykładami takich działań będą:

- Promocja produktów turystycznych w ramach realizowanych kampanii promocyjnych, i wizerunkowych, zarówno na poszczególnych rynkach krajowych i zagranicznych, np. Skandynawii, jak i szerzej, w ramach zakładanych działań promocyjnych PROT i GCB;
- Realizowanie kampanii promujących poszczególne produkty turystyczne;
- Umieszczanie informacji o produktach turystycznych na portalach turystycznych, szczególnie regionalnym portalu turystycznym planowanym w ramach projektu „*Zintegrowany System Informacji Turystycznej Województwa Pomorskiego*”;
- Tworzenie i wiązanie ze sobą portali tematycznych, dotyczących określonych form turystyki i grup produktów turystycznych (np. turystyki aktywnej) oraz opracowywanie i dystrybucja wydawnictw tematycznych;
- Promocja Trójmiejskiej Karty Turystycznej.

W okresie 2009-2013 przewidziane jest pozyskanie znaczących środków, które pozwolą na zrealizowanie dużych kampanii promocyjnych, tak na szczeblu krajowym, jak regionalnym.

3.4.10. Opracowywanie standardów regionalnych w zakresie promocji, marki, kreowania wizerunku oraz informacji turystycznej i jakości produktu

W ramach tego obszaru wsparcia przewidywane jest podjęcie działań mających na celu lepszą identyfikację produktów turystycznych oraz propagowanie standardów w zakresie promocji produktu (jednolita, nawiązująca do krajowej szata graficzna stron internetowych, oznaczeń produktu i wydawnictw promocyjnych), ujednolicenie standardów gromadzenia i udostępniania danych w zakresie informacji turystycznej, marki i kreacji wizerunku itp. Ponadto przewidziane jest upowszechnianie standardów jakościowych, takich jak kategoryzacja, systemy rekomendacyjne, standardy specjalistyczne (np. sieć kwater „*bike friendly*”, czy system „*Blue Flag*” dla kąpielisk i miejscowości turystycznych itp. Ponadto możliwe jest propagowanie wzorców i przykładów wzmacniających tożsamość i wizerunek regionu i poszczególnych subregionów, jak np. opracowanie i promocja form zabudowy wykorzystującej regionalne tradycje budowlane. Zadaniem tym zajmować się powinni liderzy produktów turystycznych, wspierani przez instytucje regionalne, centralne i specjalistyczne firmy doradcze oraz instytucje certyfikujące te procesy.

3.5. Ewaluacja i monitoring realizacji Programu

Pomiar efektów realizacji Programu realizowany będzie na trzech płaszczyznach:

(1) Monitoring liczby inicjatyw podejmowanych w trakcie realizacji Programu

Pomiar ilości i rodzaju działań podejmowanych w celu realizacji założeń Programu w ramach przewidzianego systemu wdrażania. Określone zostaną w tym zakresie wskaźniki produktu, w postaci pomiaru liczby zrealizowanych, konkretnych przedsięwzięć.

(2) Ewaluacja efektywności wdrażania założeń Programu

Będzie miała na celu zmierzenie efektywności zastosowanych narzędzi i instrumentów wsparcia na poziomie rezultatu w zakresie upowszechnienia założonych w Programie metod i zasad oraz kierunków tworzenia i rozwoju produktów turystycznych.

(3) Ewaluacja rezultatów Programu

Pomiar ten ma na celu określenie efektów realizacji Programu, weryfikację stopnia osiągnięcia zakładanych celów, mierzoną poprzez liczbę powstałych produktów turystycznych oraz ich wpływ na turystykę w regionie i konkurencyjność pomorskiej oferty turystycznej.

Zasadą określenia poszczególnych wskaźników jest metoda SMART. Każde działanie ma przypisany jeden lub więcej odpowiadających mu wskaźników. Łącznie w ramach systemu monitoringu zakłada się pomiar 10 wskaźników produktu i 6 wskaźników rezultatu.

Pomiar będzie dokonywany rokrocznie przez Departament Turystyki poprzez ankiety ewaluacyjne, które wypełniać będą partnerzy uczestniczący w realizacji Programu.

W miarę możliwości finansowych prowadzone też będą szczegółowe analizy pozwalające na wyciągnięcie wniosków nt. efektywności Programu w zakresie podnoszenia konkurencyjności pomorskiej oferty turystycznej. Taki pomiar powinien być przeprowadzony w roku 2011, w połowie okresu realizacji Programu (przewidzianego na lata 2009-2013), aby dokonać ewentualnych korekt i modyfikacji w zakresie oraz w celach i systemie wdrażania Programu.

3.5.1. Wskaźniki dot. działań w ramach założonego w Programie systemu wsparcia

W ramach tej grupy wskaźników, należących do grupy wskaźników produktu, zakłada się pomiar liczby działań przewidzianych do realizacji w ramach systemu wsparcia Programu. Dla każdego z 10 określonych w rozdziale 3.4. instrumentów wsparcia przypisano 1 wskaźnik produktu, którego pomiar wartości rokrocznie stanowi podstawę monitoringu realizacji Programu. Są to następujące wskaźniki, których wartości określone są w części 3.5.4. (tabeli wskaźników):

- (1) Dla działania „*Budowa partnerstwa strategicznego dla rozwoju produktów turystycznych*” za wskaźnik produktu przyjmuje się **liczbę podpisanych porozumień i umów współpracy** dotyczących rozwoju produktów turystycznych (pomiędzy podmiotami, które chcą współpracować w zakresie rozwoju danego produktu);
- (2) Dla działania „*Popularyzacja podejścia produktowego do rozwoju turystyki*” za wskaźnik produktu przyjmuje się **liczbę zorganizowanych seminariów, szkoleń, warsztatów i konferencji** dotyczących upowszechniania podejścia produktowego i zasad Programu wśród podmiotów potencjalnie tworzących produkty turystyczne. Wskaźnik ten dotyczy wszystkich spotkań dotyczących tej problematyki, związanych z Programem Produktów, niezależnie od ich organizatora;
- (3) Dla działania „*Doradztwo w zakresie planowania i rozwoju produktów turystycznych*” za wskaźnik produktu przyjmuje się **liczbę inicjatyw produktowych objętych wsparciem** w ramach założonego w Programie systemu doradztwa;
- (4) Dla działania „*Badania rynku turystycznego*” za wskaźnik produktu przyjmuje się **liczbę przeprowadzonych projektów badawczych** dotyczących popytu i podaży oraz atrakcyjności i konkurencyjności produktów turystycznych na rynku krajowym i zagranicznym;
- (5) Dla działania „*Szkolenia w zakresie rozwoju produktów turystycznych*” za wskaźnik produktu przyjmuje się **liczbę przeprowadzonych szkoleń** dot. rozwoju produktów turystycznych i podnoszenia kwalifikacji kadr turystycznych uczestniczących w procesach tworzenia produktów turystycznych;

- (6) Dla działania „*Podnoszenie jakości produktów turystycznych*” za wskaźnik produktu przyjmuje się **liczbę przeprowadzonych konkursów**, których celem jest podnoszenie jakości produktów turystycznych i wyróżnianie najlepszych rozwiązań;
- (7) Dla działania „*Wsparcie procesów opracowania i wdrożenia produktów turystycznych*” za wskaźnik produktu przyjmuje się **liczbę wspartych inicjatyw** mających na celu wdrożenia konkretnych elementów produktów turystycznych (inicjatyw częściowych, przyczyniających się do rozwoju danego produktu – typu folder promocyjny, strona internetowa, zorganizowana impreza lub akcja promocyjna);
- (8) Dla działania „*Wsparcie inicjatyw ponadregionalnych i kluczowych dla regionu*” za wskaźnik produktu przyjmuje się **liczbę wspieranych inicjatyw ponadregionalnych** oraz szczególnie istotnych dla regionu inicjatyw produktowych, zwłaszcza mających charakter ponadlokalny;
- (9) Dla działania „*Promocja i dystrybucja oferty produktów turystycznych*” za wskaźnik produktu przyjmuje się **liczbę przeprowadzonych akcji promocyjnych** w ramach poszczególnych kampanii promocyjnych oraz **liczbę opracowanych stron internetowych** zawierających ofertę turystyczną.
- (10) Dla działania „*Opracowywanie standardów regionalnych w zakresie promocji, marki, kreowania wizerunku oraz informacji turystycznej*” za wskaźnik produktu przyjmuje się **liczbę funkcjonujących, regionalnych standardów dotyczących promocji, marki, kreowania wizerunku oraz informacji turystycznej**.

3.5.2. Wskaźniki efektywności wdrażania założeń Programu

Pomiar efektywności wdrażania założeń Programu służyć ma określeniu rezultatów realizacji Programu w zakresie jego wpływu na procesy rozwoju produktów turystycznych w regionie pomorskim. Przedmiotem pomiaru ma być rezultat, tj. pośredni wpływ założeń Programu i działań przewidzianych w tym zakresie w ramach systemu wsparcia na zastosowanie przez podmioty tworzące produkty turystyczne zasad i kierunków rozwoju produktów turystycznych.

Tym samym mierzony jest wpływ Programu na kierunek rozwoju produktów turystycznych w regionie pomorskim. Pomiar ten dokonywany będzie poprzez ankiety inwentaryzujące aktywność w zakresie rozwoju produktów oraz określające zgodność tych inicjatyw z założeniami Programu. W tym celu przyjmuje się dwa wskaźniki rezultatu:

- (11) **Liczba produktów funkcjonujących zgodnie z założonymi w Programie trzema zasadami rozwoju produktów turystycznych;**

Pomiar dotyczyć będzie weryfikacji liczby produktów turystycznych, w procesie rozwoju których przewidziano zastosowanie trzech zakładanych w Programie zasad rozwoju produktów turystycznych (*tworzenia oferty turystycznej, zastosowanie metod i narzędzi planowania marketingowego oraz zasady zrównoważonego rozwoju*).

(12) Liczba produktów wpisujących się w założone w Programie kierunki rozwoju produktów turystycznych;

Pomiar dotyczyć będzie weryfikacji liczby produktów turystycznych, które rozwijane są zgodnie z 10 założonymi w Programie kierunkami rozwoju produktów turystycznych. Pomiar może być dokonany łącznie (jako suma liczby produktów wpisujących się w te założenia) lub oddzielnie dla każdego z dziesięciu kierunków.

3.5.3. Wskaźniki rezultatów realizacji Programu

Pomiar rezultatów realizacji Programu jest kluczowy dla określenia, ile produktów zostało utworzonych dzięki powstaniu Programu oraz określenia, czy i w jakim zakresie produkty te zostały wdrożone i czy odniosły sukces rynkowy. Pomiar ten prowadzony będzie również poprzez ankietę, ewentualnie pogłębioną poprzez wywiady z liderami i partnerami poszczególnych produktów. W tym celu przyjmuje się cztery wskaźniki rezultatu:

(13) Liczba funkcjonujących partnerstw produktowych;

Pomiarowi podlega efektywność podpisanych porozumień dot. rozwoju produktu. Wskaźnik określa liczbę tych porozumień, które rozpoczęły rzeczywiste działania w zakresie rozwoju produktu, w szczególności określiły lidera i system współpracy oraz działania niezbędne dla rozwoju produktu.

(14) Liczba opracowanych planów rozwoju produktów turystycznych;

Pomiarowi podlega zastosowanie podejścia planistycznego w procesie rozwoju produktów turystycznych. Przedmiotem pomiaru jest liczba opracowanych w oparciu o zbudowane partnerstwa plany, strategie i koncepcje rozwoju produktu (zawierających elementy opisane w rozdziale II).

(15) Liczba wdrożonych produktów turystycznych;

Pomiarowi podlega liczba tych produktów, które wykreowały w ramach procesu rozwoju ofertę w formie pakietów lub usług kompleksowych, kierowanych do określonych odbiorców – turystów. Przedmiotem pomiaru jest liczba produktów, które pod swoją nazwą proponują turystom konkretne oferty (np. poprzez portale internetowe, system dystrybucji). Mierzy to stopień komercjalizacji inicjatyw produktowych.

(16) Liczba sukcesów rynkowych;

Ostatni wskaźnik rezultatu mierzy liczbę tych produktów turystycznych, które osiągnęły sukces rynkowy w wyniku przeprowadzonej komercjalizacji. Ich oferta trwale funkcjonuje na rynku (min. 2 lata), a w proces rozwoju produktu aktywnie włączyli się przedsiębiorcy turystyczni.

Dodatkowo rezultaty realizacji Programu prowadzone będą na podstawie analiz w miarę dostępności środków na takie badania. Przedmiotem analiz powinna być ocena konkurencyjności oferty turystycznej oraz pozostałych założeń (zrównoważenie rozwoju, planowanie marketingowe itp.) Dzięki takim analizom możliwe będzie określenie stopnia osiągnięcia założonego celu w odniesieniu do konkurencyjności, zrównoważenia i zróżnicowania oferty turystycznej, wykorzystania do jej rozwoju wyróżników turystycznych regionu, jak również kompleksowości, atrakcyjności i dostępności powstałych produktów turystycznych w odniesieniu do zdefiniowanych grup odbiorców (segmentów rynku).

3.5.4. Tabela wskaźników

Dla pomiaru efektywności realizacji Programu i założonego w jego ramach systemu wdrażania przyjęto szereg wskaźników liczbowych. Łącznie określono **10 wskaźników produktu i 6 wskaźników rezultatu**.

Tabela poniżej przyjmuje zakładane roczne wartości tych wskaźników. Są to wartości przeciętne i w poszczególnych latach możliwe są odchylenia od zakładanych wartości (wpływ czynników obiektywnych).

W wyniku oceny efektywności realizacji Programu w kolejnych latach możliwe są korekty wielkości zakładanych wskaźników produktu i rezultatu.

Wskaźniki produktu, które dotyczą konkretnych, krótkotrwałych działań, projektów i inicjatyw, ujęte są w odniesieniu do kolejnych lat realizacji Programu (mierzone w stosunku do danego roku jego realizacji). Natomiast wskaźniki rezultatu, dotyczące trwałych efektów realizacji Programu, są ujęte kumulatywnie (uwzględniają poprzednie lata realizacji Programu).

Wskaźniki liczone kumulatywnie zaznaczone są dodatkowo w tabeli gwiazdką (*).

Tabela 1. Wartości wskaźników realizacji Programu w latach 2008 - 2013

Lp.	Wskaźnik	2009	2010	2011	2012	2013
Wskaźniki produktu dotyczące systemu wsparcia założonego w Programie						
1	Liczba podpisanych porozumień i umów współpracy dotyczących rozwoju produktów turystycznych	5	5	5	5	5
2	Liczba przeprowadzonych seminariów, szkoleń, warsztatów i konferencji dotyczących upowszechniania podejścia produktowego i zasad Programu	15	10	5	5	5
3	Liczba inicjatyw produktowych objętych wsparciem w ramach założonego w Programie systemu doradztwa	5	5	5	5	5
4	Liczba przeprowadzonych projektów badawczych dotyczących popytu i podaży oraz atrakcyjności i konkurencyjności produktów turystycznych na rynku krajowym i zagranicznym	1	1	1	1	1
5	Liczba przeprowadzonych szkoleń dot. rozwoju produktów turystycznych i podnoszenia kwalifikacji kadr turystycznych uczestniczących w procesach tworzenia produktów turystycznych	10	10	10	10	10
6	Liczba przeprowadzonych konkursów, których celem jest podnoszenie jakości produktów turystycznych i wyróżnianie najlepszych rozwiązań	3	3	3	3	3
7	Liczba wspartych projektów mających na celu wdrożenia konkretnych elementów produktów turyst.	10	10	10	10	10
8	Liczba wspieranych inicjatyw ponadregionalnych oraz szczególnie istotnych dla regionu inicjatyw produktowych, mających charakter ponadlokalny	3	3	3	3	3
9	Liczba przeprowadzonych akcji promocyjnych w ramach poszczególnych kampanii promocyjnych oraz liczbę opracowanych stron internetowych zawierających ofertę turystyczną	5	10	10	10	10
10	Liczba funkcjonujących, regionalnych standardów dotyczących promocji, marki, kreowania wizerunku oraz informacji turystycznej	1	2	2	2	2
Wskaźniki rezultatu dotyczące upowszechniania założeń Programu						
11	Liczba produktów funkcjonujących zgodnie z założonymi w Programie trzema zasadami rozwoju produktów turystycznych	3*	5*	10*	15*	20*
12	Liczba produktów wpisujących się w założone w Programie kierunki rozwoju produktów turystycznych	5*	10*	15*	20*	25*
Wskaźniki rezultatu dotyczące efektów realizacji Programu						
13	Liczba funkcjonujących partnerstw produktowych	3*	5*	10*	15*	20*
14	Liczba opracowanych planów rozwoju produktów turystycznych	3*	5*	10*	15*	20*
15	Liczba wdrożonych produktów turystycznych	1*	3*	5*	8*	10*
16	Liczba sukcesów rynkowych	0*	1*	2*	3*	5*

(*) wskaźniki ujmowane kumulatywnie (uwzględniając poprzednie lata realizacji Programu)

CZĘŚĆ IV

STRATEGICZNA OCENA ODDZIAŁYWANIA PROGRAMU NA ŚRODOWISKO (KLUCZOWE ELEMENTY)

4.1. Podstawy formalno – prawne prognozy OOS Programu

Niniejsza prognoza oddziaływania na środowisko została sporządzona dla projektu „*Programu rozwoju produktów turystycznych województwa pomorskiego na lata 2008-2013*”, zwanego dalej „*Programem*”.

Prognoza przygotowana została przez przedsiębiorstwo European Projects Group s.c. Michał Dąbrowski, Krzysztof Żygowski, na podstawie umowy o dzieło Nr 708/UM/DT/2008 z dnia 12 listopada 2008 r.

Podstawę prawną sporządzenia prognozy stanowią:

- Prawo ochrony środowiska z dnia 27 kwietnia 2001 r. (Dz. U. z 2008 r. Nr 25, poz. 902 z późn. zm.);
- Ustawa o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko z dnia 3 października 2008 r. (Dz. U. z 2008 r. Nr 199, poz. 1227);
- Ustawa o samorządzie województwa z dnia 24 lipca 1998 r. (Dz. U. z 1998 r. Nr 99 poz. 631 z późn. zm.).

Oraz na szczeblu międzynarodowym:

- Dyrektywy 2001/42/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 czerwca 2001 r. w sprawie oceny wpływu niektórych planów i programów na środowisko;
- Dyrektywy 2003/4/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2003 r. w sprawie publicznego dostępu do informacji dotyczących środowiska.

A także wymagania stawiane przez Państwowy Wojewódzki Inspektorat Sanitarny w Gdańsku – zgonie z ustawą z dn. 27.04.2001 Prawo Ochrony Środowiska, art. 45 ust. 2.

Konieczność wykonania niniejszej prognozy wynika z ustawy z dn. 27.04.2001 r. Prawo ochrony środowiska, art. 40 ust. 1 pkt 2, w myśl którego „*projekty polityk, strategii, planów lub programów w dziedzinie przemysłu, energetyki, transportu, telekomunikacji gospodarki wodnej gospodarki odpadami, leśnictwa, rolnictwa, rybołówstwa, turystyki i wykorzystania terenu, opracowane przez organy administracji, ustalające ramy dla późniejszej realizacji przedsięwzięć o których mowa w art. 51 ust 1 pkt 1 i 2, wymagają przeprowadzenia postępowania w sprawie oceny oddziaływania na środowisko. art. 41 ust.1.*

4.2. Cel i zakres prognozy

Celami przeprowadzenia niniejszej prognozy oddziaływania na środowisko były:

- Ocena stopnia i sposobu uwzględnienia zagadnień ochrony środowiska;
- Ocena potencjalnych skutków środowiskowych wdrażania zapisów **Programu** wraz z oceną potencjalnie utraconych szans na zrównoważony rozwój w związku z niewykorzystaniem w pełni możliwości wdrażania **Programu**;
- Przygotowanie rekomendacji wraz z rozwiązaniami alternatywnymi, które pozwolą na udoskonalenie końcowej wersji **Programu**;
- Sformułowanie tekstu w sposób umożliwiający przeprowadzenie konsultacji społecznych.

W trakcie prac nad niniejszym dokumentem weszła w życie 15 listopada 2008 r. nowa ustawa *o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko* (Dz. U. nr 199, poz. 1227). W związku z tym prognoza została opracowana na podstawie art. 51 ust. 2 powyższej ustawy i:

- **Zawiera:**
 - informacje o zawartości, głównych celach projektowanego dokumentu oraz jego powiązaniach z innymi dokumentami,
 - informacje o metodach zastosowanych przy sporządzaniu prognozy,
 - propozycje dotyczące przewidywanych metod analizy skutków realizacji postanowień projektowanego dokumentu oraz częstotliwości jej przeprowadzania,
 - informacja o możliwym transgranicznym oddziaływaniu na środowisko,
 - streszczenie sporządzone w języku niespecjalistycznym,;
- **Określa analizuje i ocenia:**
 - istniejący stan środowiska oraz potencjalne zmiany tego stanu w przypadku braku realizacji projektowanego dokumentu,
 - stan środowiska na obszarach objętych przewidywanym znaczącym oddziaływaniem,
 - istniejące problemy ochrony środowiska z punktu widzenia realizacji projektowanego dokumentu, w szczególności dotyczącej obszarów podlegającej ochronie na podstawie ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody,
 - cele ochrony środowiska ustanowione na szczeblu międzynarodowym, wspólnotowym i krajowym istotne z punktu widzenia projektowanego dokumentu, oraz sposoby, w jakich te cele i inne problemy środowiska zostały uwzględnione podczas opracowywania dokumentu,

- przewidywane znaczące oddziaływania, w tym oddziaływania bezpośrednie, pośrednie, wtórne, skumulowane, krótkoterminowe, średnioterminowe i długoterminowe, stałe i chwilowe oraz pozytywne i negatywne na cele i podmiot ochrony obszaru Natura 2000 oraz integralność tego obszaru, a także na środowisko, a w szczególności: różnorodność biologiczną, ludzi, zwierzęta, rośliny, wodę, powietrze, powierzchnię ziemi, krajobraz, klimat, zasoby naturalne, zabytki, dobra materialne, z uwzględnieniem zależności między tymi elementami środowiska i między oddziaływaniami na te elementy;
- **Przedstawia:**
 - rozwiązanie mające na celu zapobieganie, ograniczenie lub kompensację przyrodniczą negatywnych oddziaływań na środowisko mogących być rezultatem realizacji projektowanego dokumentu, w szczególności na cele i podmiot ochrony obszaru Natura 2000 oraz integralność tego obszaru,
 - biorąc pod uwagę cele i geograficzny zasięg dokumentu oraz cele i przedmiot ochrony obszaru Natura 2000 oraz integralność tego obszaru – rozwiązania alternatywne do rozwiązań zawartych w projektowanym dokumencie wraz z uzasadnieniem ich wyboru oraz opis metod dokonywania oceny prowadzącej do tego wyboru albo wyjaśnienie braku rozwiązań alternatywnych, w tym wskazania napotkanych trudności wynikających z niedostatków techniki lub luk we współczesnej wiedzy.

W trakcie sporządzania prognozy dodatkowo kierowano się wytycznymi Państwowego Wojewódzkiego Inspektora Sanitarnego w Gdańsk (zgodnie z pismem SE.ZNS-80/490/63/BK/08 z dn. 21.1.0.2008 r.)

- Zagadnienia jakości wód podziemnych, a w konsekwencji jakości wody pitnej;
- Zagadnienia jakości wód powierzchniowych, w konsekwencji jakości wód w kąpieliskach;
- Stanu czystości atmosfery, hałasu;
- Zagadnień związanych z promieniowaniem elektromagnetycznym;
- Zagrożeń naturalnych – opady, powódzie, masowe ruchy ziemi.

4.3. Metodyka, materiały wykorzystane do sporządzonej Prognozy

Prognozę oddziaływania na środowisko Programu sporządzono przy zastosowaniu metod opisowych dotyczących charakterystyki istniejącego stanu zasobów środowiska ze szczególnym uwzględnieniem przewidywanych znaczących oddziaływań oraz obszarów prawnie chronionych i tendencji niektórych zjawisk, procesów przyrodniczych.

Ponadto w prognozie uwzględniono informacje zawarte w prognozach oddziaływania na środowisko sporządzonych dla przyjętych dokumentów powiązanych z projektem dokumentu, w tym dla:

- Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013;
- Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego do 2020 r.;
- Strategii Rozwoju Turystyki dla Polski;
- Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka;
- Europejska Współpraca Terytorialna;
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich;

W opracowaniu wykorzystano również następujące dokumenty:

- Polityka Ekologiczna Państwa na lata 2003-2006 z uwzględnieniem perspektywy na lata 2007 – 2010, Rada Ministrów, Warszawa, 2002 r.;
- Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 21 lipca 2004 r. w sprawie obszarów specjalnej ochrony ptaków Natura 2000 (Dz. U. Nr 229, poz. 2313);
- Aktualizacja *Shadow List* obszarów siedliskowych Natura 2000 w Polsce, aneks do raportu na temat reprezentatywności ujęcia gatunków i siedlisk przyrodniczych z Dyrektywy Siedliskowej, Klub Przyrodników, PTOP, WWF, 2006 r.;
- Raport o stanie środowiska w woj. Pomorskim w 2006 r.;
- Ocenie rocznej jakości powietrza w województwie pomorskim za rok 2006, opracowanie WIOŚ;
- Publikacja GUS – Ochrona Środowiska 2007 r.

Oceny oddziaływań na poszczególne komponenty oraz środowisko, jako całości oraz analiz jakościowych oparto na dostępnym danych państwowego monitoringu środowiska oraz identyfikacji i wartościowaniu skutków przewidywalnych zmian w środowisku z zastosowaniem metod sieciowych i macierzy oddziaływań.

Ponadto w Prognozie wykorzystano podstawy metodyczne zawarte w *Metodyce postępowania w sprawie prognozy oddziaływania na środowisko dla Narodowego Planu Rozwoju* opracowanej przez Ministerstwo Środowiska.

4.4. Proponowane metody analizy skutków realizacji postanowień Programu oraz częstotliwości ich przeprowadzania

„Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013” przewiduje prowadzenie pomiaru efektu realizacji Programu na trzech płaszczyznach:

- 1. Monitoring liczby inicjatyw podejmowanych w trakcie realizacji Programu**
- 2. Ewaluacja efektywności wdrażania założeń Programu**
- 3. Ewaluacja rezultatów Programu**

Zasadą określenia poszczególnych wskaźników jest metoda SMART. Każde działanie ma przypisany jeden lub więcej odpowiadających mu wskaźników. Łącznie w ramach systemu monitoringu zakłada się pomiar 10 wskaźników produktu i 6 wskaźników rezultatu. Pomiar będzie dokonywany rokrocznie przez Departament Turystyki poprzez ankiety ewaluacyjne, które wypełniać będą partnerzy uczestniczący w realizacji Programu.

Skuteczny proces ewaluacji wymaga dobrania właściwych wskaźników do monitorowania w nawiązaniu do ustalonych w Programie priorytetów i działań. Zestaw ustalonych wskaźników nie odnosi się wprost do działań związanych z ochroną przed nadmierną penetracją i degradacją środowiska przyrodniczego czy różnorodności biologicznej. Jedynie wskaźnik rezultatu „*liczba produktów funkcjonujących zgodnie z założonymi w Programie trzema zasadami rozwoju produktów turystycznych*” nawiązuje do zagadnień ochrony środowiska naturalnego.

Zaproponowane typy wskaźników określają zarówno dziedziny podlegające ocenie, jak również parametry liczbowe jednakże nie wskazują rozwiązań i metod minimalizacji uciążliwości, szczególnie w zakresie zabezpieczenia środowiska przed degradacją. Sugeruje się, aby do wskaźników produktu przypisać ustalenie poziomu chłonności turystycznej obszarów, obiektów. Ustalenie poziomów chłonności dla różnego typu terenów i zainwestowania turystycznego powinno stać się tematem szczegółowych opracowań monitorujących przestrzeń przyrodniczą¹².

Podsumowując informacje dotyczące jakości środowiska naturalnego zawarte w Programie są dość obszernie rozpisane i sugerują działania proekologiczne tj. instalacja solarów na obiektach sezonowych, instalacja urządzeń oszczędzających wodę, prowadzenie segregacji odpadów, ukierunkowanie ruchu na obszarach wrażliwych w celu ochrony szczególnie cennych obszarów. Dlatego może dziwić, iż wskaźniki monitorowania ewaluacji Programu są tak ubogie we wskaźniki dotyczące zrównoważonego rozwoju.

¹² Skuteczne przeprowadzenie procesu ewaluacji Programu w tym zakresie uzależnione jest od pozyskania dodatkowych funduszy na badania oraz monitoring przestrzeni przyrodniczej województwa pomorskiego. Obecnie (2008) brak środków na te działania uniemożliwia pomiar z zachowaniem zasady SMART przyjętą w Programie do ustalenia i pomiaru wskaźników.

Jakość i efektywność wdrażanych rozwiązań w dużym stopniu zależą będzie od monitorowania sposobu realizacji założeń Programu oraz zdolności do wnoszenia bieżących korekt w odniesieniu do wykrytych braków. Nadzór nad wdrażaniem Programu winien szczególnie obejmować poniższe zagadnienia:

- Ustalenie granicznych wielkości chłonności i pojemności turystycznej różnych terenów, obiektów i tras w zależności od odporności środowiska,
- Monitorowanie przestrzeni przyrodniczej poddanej zagospodarowaniu turystycznemu.

4.5. Powiązania z innymi dokumentami na poziomie UE, kraju i regionu

Każdy dokument o charakterze kierunkowym wyrażający wolę polityczną dla przyszłych zamierzeń tworzony jest w oparciu, m.in. o uwarunkowania zewnętrzne, na które składają się ustalenia innych dokumentów na szczeblu międzynarodowym, krajowym, regionalnym i lokalnym. W dokumentach tych ważne miejsce zajmują zagadnienia ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju.

4.5.1. Dokumenty UE

Ochrona środowiska jest przedmiotem regulacji wspólnotowej głównie w postaci dyrektyw UE transponowanych następnie do prawa poszczególnych krajów członkowskich. Jeśli chodzi o zasadę zrównoważonego rozwoju, która jest przedmiotem głównie dokumentów kierunkowych o charakterze politycznym, to pojęcie nie jest rozumiane jednoznacznie, a jego aktualną interpretację zawierają materiały opublikowane w 2005 r. Najważniejsze dla tych zagadnień są następujące dokumenty:

a) Szósty Program Działań Wspólnoty Europejskiej w dziedzinie Środowiska

Obecnie obowiązuje Program na lata 2002 – 2012. Wyróżnia on następujące obszary priorytetowe:

- Zmiany klimatu;
- Ochrona przyrody i bioróżnorodność;
- Środowisko i zdrowie;
- Zasoby naturalne i odpady.

Program ten promuje pełną integrację wymagań ochrony środowiska z innymi politykami i działaniami Wspólnoty. Zgodnie z założeniami Programu, wszelkie działania podejmowane na poziomie Wspólnoty cechować powinno całościowe podejście do zagadnień ochrony środowiska i zdrowia ludzi, z uwzględnieniem wymagań zrównoważonego rozwoju.

b) Strategia Lizbońska

Zakłada przekształcenie UE w ciągu dziesięciu lat w najbardziej konkurencyjną gospodarkę światową. Wyznacza ona 5 głównych obszarów działań: gospodarki opartej na liberalizacji, wiedzy i integracji rynków, przedsiębiorczości, spójności społecznej (m.in. zatrudnienie, edukację, zabezpieczenie społeczne). Piątym obszarem jest zrównoważony rozwój, a w nim 4 priorytety: zapobieganie zmianom klimatu, gospodarowanie zasobami naturalnymi, ochrona zdrowia i przeciwdziałanie presjom ze strony transportu. W tym ujęciu zrównoważony rozwój sprowadza się do ochrony środowiska.

c) Zrównoważona Europa dla lepszego świata, tzw. Strategia z Goeteborga¹³

Ze względu na środowisko założenia lizbońskie zostały uzupełnione o elementy trwałego i zrównoważonego rozwoju w kontekście rozwoju społeczno - gospodarczego. Dotyczy ona najpoważniejszych zagrożeń dla zrównoważonego rozwoju w Europie i na świecie, tak zwanych tendencji niezrównoważonych. Należą do nich:

- zmiany klimatyczne;
- zdrowie publiczne;
- transport i wykorzystanie gruntów;
- zarządzanie zasobami naturalnymi;
- wyzwania związane ze starzeniem się społeczeństwa;
- ubóstwo i wyłączenie społeczne.

4.5.2. Dokumenty krajowe

Najważniejszymi dokumentami na poziomie krajowym są:

a) Konstytucja Rzeczypospolitej Polski.

W art. 5 i 74 zawiera zrównoważony rozwój jako zasadę, którą winno się kierować Państwo, Ustawa prawo ochrony środowiska oraz ustawy jej pokrewne zobowiązujące do kierowania się zasadą zrównoważonego rozwoju w różnych etapach działań: planistycznych, realizacyjnych i zarządzania.

¹³ Zrównoważona Europa dla Lepszego Świata: Strategia Zrównoważonego Rozwoju Unii Europejskiej, komunikat Komisji, COM (2001)264, Bruksela 2001

b) Polska 2025. Długookresowa strategia trwałego i zrównoważonego rozwoju.

Wyznacza ona podstawy i związki dla rozwoju wiążące politykę społeczną, gospodarczą, ochrony środowiska oraz gospodarki przestrzennej i regionalnej w Polsce.

c) II Polityka Ekologiczna Państwa

Zawiera cele i zasady i działania tej polityki oraz narzędzia instytucjonalne, prawne, gospodarcze mające zapewnić jej realizację dla trzech horyzontów roku 2002, 2010 i do 2025 roku.

d) Polityka Ekologiczna Państwa na lata 2008 – 2010 z uwzględnieniem perspektywy na lata 2011-2014

Nadrzędnym, strategicznym celem polityki ekologicznej państwa jest zapewnienie bezpieczeństwa ekologicznego kraju (mieszkańców, zasobów przyrodniczych i infrastruktury społecznej) i tworzenie podstaw do zrównoważonego rozwoju społeczno – gospodarczego.

Realizacja tego celu osiągnana będzie poprzez niezbędne działania organizacyjne, inwestycyjne (w tym wdrażanie postanowień Traktatu Akcesyjnego), tworzenie regulacji dotyczących zakresu korzystania ze środowiska. Stąd celami realizacyjnymi Polityki ekologicznej są:

- Wzmacnianie systemu zarządzania ochroną środowiska;
- Ochrona dziedzictwa przyrodniczego i racjonalne wykorzystanie zasobów przyrody;
- Zrównoważone wykorzystanie materiałów, wody i energii;
- Dalsza poprawa jakości środowiska i bezpieczeństwa ekologicznego dla ochrony zdrowia mieszkańców Polski;
- Ochrona klimatu.

Oprócz powyższych dokumentów, szczególne znaczenie mają w kształtowaniu nowej polityki ekologicznej:

- **Krajowy Plan Gospodarki Odpadami;**
- **Krajowy Program Zwiększenia Lesistości;**
- **Krajowy Program Oczyszczania Ścieków Komunalnych;**
- **Krajowa Strategia Ochrony i Umiarkowanego Użytkowania Różnorodności Biologicznej.**

Nadrzędne dokumenty do Programu to **Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego na lata 2007- 2013**. Problematyka rozwoju zrównoważonego należy do ważniejszych problemów rozwoju kraju i jest uwzględniona w NSRR.

4.5.3. Poziom regionalny

Wśród dokumentów kierunkowych na poziomie regionalnym są: **Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020** oraz **Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Pomorskiego**.

4.6. Stan środowiska na obszarze objętym Programem (streszczenie)

Położenie nadmorskie, duża liczba jezior i lasów, niski stopień przekształceń środowiska, specyficzne i interesujące duże obszary poddane różnym formom ochrony oraz interesujące zjawiska kultury i dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego oznaczają, że województwo posiada duży potencjał naturalny i kulturalny rozwoju różnych form rekreacji, w tym pobytów wypoczynkowych, turystyki krajoznawczej i kongresowej, agroturystyki oraz ekoturystyki.

Województwo pomorskie zajmuje pierwsze miejsce w kraju pod względem liczby miejsc noclegowych turystyki. Rolnicza przestrzeń produkcyjna jest bardzo zróżnicowana pod względem jakości przyrodniczo-glebowej, warunkującej jej przydatność dla produkcji rolnej, struktury władania, struktury agrarnej i sposobu organizacji gospodarstw, poziomu zainwestowania i stosowanych technologii w produkcji, tradycji i kultury gospodarowania rolniczego.

Najwyższy potencjał agroekologiczny posiadają: Żuławy Wiślane i Dolina Dolnej Wisły, zaś wysoki - obszary na północy (Równina Słupska, Wysoczyzna Damnicka, Wysoczyzna Żarnowiecka) oraz na południu (Pojezierze Krajeńskie). Charakteryzuje je: zgrupowanie gleb o najwyższej i wysokiej przydatności, duży udział użytków rolnych, rozwinięta i utrwalona funkcja rolna z przetwórstwem rolno-spożywczym, wysoki udział własności skarbu państwa z wolno przebiegającą prywatyzacją i transformacją. Są to obszary o widocznych oznakach degradacji, wadliwej strukturze rolnej, wzrastającym zakwaszeniu gleb, dużym strukturalnym bezrobociu. Ich możliwości produkcyjne nie są dostatecznie wykorzystane, a szansę stanowi powiązanie z innymi rodzajami produkcji oraz usług (uprawa roślin nieżywnościowych, agroturystyka). Pozostałe obszary rolniczej przestrzeni produkcyjnej charakteryzuje średnia i niska przydatność rolnicza, wyższy odsetek gruntów marginalnych, dominacja prywatnej własności gruntów ze znaczną liczbą indywidualnych gospodarstw rolnych i rolno-leśnych, ograniczona możliwość rozwoju intensywnego rolnictwa wielkotowarowego.

Szczególną szansą jest wykorzystanie wysokich wartości turystycznych i rekreacyjnych i uzupełnienie ich o ekologiczną produkcję żywności i nierolniczą działalność gospodarczą.

Pomorskie ma charakter wielofunkcyjny. Rozwinęły się tutaj niemal wszystkie rodzaje funkcji gospodarczych: gospodarka morska, przemysł wydobywczy i przetwórczy, rolnictwo, turystyka i rekreacja, leśnictwo, wyspecjalizowane usługi o znaczeniu ponadregionalnym (nauka, kultura, ochrona zdrowia) oraz infrastruktura o znaczeniu ponadregionalnym (transport morski, lotniczy i lądowy).

W strukturze przestrzennej pod względem rodzajów i intensywności użytkowania terenu największą intensywnością użytkowania oraz zagospodarowania charakteryzuje się obszar zainwestowania miejskiego położonej nad Zatoką Gdańską aglomeracji trójmiejskiej (ok. 70 km pas zainwestowania osadniczego z dwiema koncentracjami portowo-przemysłowymi Gdańska i Gdyni i rozwijającym się układem mieszkaniowo-usługowym w paśmie między centrami tych miast).

Województwo pomorskie pod względem zarówno zaludnienia, jak i powierzchni zajmuje ósmą pozycję w kraju. Gęstość zaludnienia wynosi 121 osób na 1km² i jest zbliżona średniej w kraju (124 osoby na 1km²). Pomorskie jest województwem zurbanizowanym - ze wskaźnikiem 68,5% ludności zamieszkałej w miastach zajmuje 4 miejsce w kraju. Charakteryzuje je silne zróżnicowanie rozmieszczenia ludności - Trójmiasto skupia 35% mieszkańców województwa, a gminy nadmorskie - 40% ludności. 72,5% ludności obsługiwana jest przez oczyszczalnie ścieków, co daje województwu 1. miejsce w kraju, ale zły stan w tym zakresie w innych województwach położonych w zlewni Wisły wpływa negatywnie na stan czystości wód Zatoki Gdańskiej.

Województwo jest silnie wewnętrznie zróżnicowane pod względem cech środowiska, form użytkowania, sposobów zagospodarowania i wyposażenia w urządzenia infrastruktury technicznej - od obszarów intensywnie zaludnionych i zagospodarowanych nad Zatoką Gdańską i w dolinie dolnej Wisły, po obszary słabo zaludnione na skraju województwa, zwłaszcza w jego części zachodniej z rzadką siecią osadniczą i słabym wyposażeniem infrastrukturalnym.

4.7. Analiza i ocena przewidywanych znaczących oddziaływań na środowisko związanych z realizacją Programu

4.7.1. Rodzaj i skala przewidywanych oddziaływań na środowisko

Podstawowym celem sporządzenia niniejszej prognozy jest wskazanie potencjalnych skutków realizacji ustaleń **Programu** na środowisko i mieszkańców. Ze względu na ogólnikowość zastosowanych w dokumencie sformułowań, możliwe jest sporządzenie oceny tego wpływu także na względnie wysokim poziomie ogólności.

Podsumowując część prognozy dotyczącą wpływu realizacji celów projektu na środowisko należy stwierdzić, że przy dużej ogólności sformułowania tych celów, zdecydowana większość z nich będzie cechować się silniejszym lub słabszym (albo o sile niemożliwej do oszacowania) pozytywnym oddziaływaniem na środowisko, skutkującym poprawą jego jakości i funkcjonowania.

W „*Programie Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013*” wyróżniono kierunki rozwoju i priorytety wsparcia rozwoju produktów turystycznych.

Załączona tabela przedstawia stopień potencjalnego oddziaływania poszczególnych rodzajów aktywności produktów turystycznych na środowisko i jest próbą waloryzowania wpływu wszystkich wymienionych wyżej produktów na środowisko przyrodnicze i kulturowe.

Ocenę punktową ustalono w przedziale od +2 do -2 uwzględniając w niej zarówno rangę waloru środowiska jak i zróżnicowanie skutków w zależności od trwałości występowania (krótkotrwałe, długotrwałe), odwracalności zjawisk (odwracalne, nieodwracalne) oraz zasięgu oddziaływania (regionalne, ponadlokalne, lokalne).

Tabela 2. Prognozowane oddziaływanie różnych form produktów turystycznych na środowisko naturalne

PRODUKTY TURYSTYCZNE	RODZAJ AKTYWNOŚCI	RODZAJ ODDZIAŁYWANIA NA ŚRODOWISKO	
	Wycieczki turystyczne i kulturowo-krajoznawcze	0	Minimalny, mało istotny dla funkcjonowania środowiska przyrodniczego
		-1	Niekorzystny przy nadmiernej rozbudowie bazy
	Zwiedzanie obiektów archeologicznych (grodziska, kurhany)	0	Minimalny, mało istotny dla funkcjonowania środowiska przyrodniczego
		+1	Korzystny poprzez rozbudzenie zainteresowania obiektami, odbudowa i wzbogacenie systemu)
	Zwiedzanie zabytkowych układów urbanistycznych	0	Minimalny, mało istotny dla funkcjonowania środowiska przyrodniczego
		+1	Korzystny, rewitalizacja centrów i dzielnic zabytkowych, rozbudza zainteresowania obiektami o znaczeniu historycznym i kulturowym
	Zwiedzanie zabytkowych obiektów techniki, sporty ekstremalne na obiektach i formach antropogenicznych	0	Minimalny, mało istotny dla funkcjonowania środowiska przyrodniczego
		+1	Korzystny, upowszechnianie i promowanie obiektów rozbudza zainteresowania i możliwości turystycznego wykorzystania zabytków techniki
	Uczestnictwo w imprezach kulturalnych (np. film, teatr, muzea) sportowych i rozrywkowych	0	Minimalny, mało istotny dla funkcjonowania środowiska przyrodniczego
		+1	Korzystny, uatrakcyjnienie i poszerzenie oferty kulturalnej i rozrywkowej jw. miastach
	Zwiedzanie miejsc kultu, pamięci itp	0	Minimalny, mało istotny dla funkcjonowania środowiska przyrodniczego
		+1	Korzystny, zabezpieczenie przed dewastacją i niszczeniem, rozbudzenie zainteresowań obiektami o znaczeniu historycznym i kulturowym

Pobyt w gospodarstwach rolnych w gminach wiejskich	+1	Korzystny, poprawa standardu zamieszkania , pielęgnowanie dziedzictwa kulturowego i walorów przyrodniczo-krajobrazowych
Krajoznawstwo, edukacja ekologiczna na obszarach chronionych	+2	Korzystny, ochrona przyrody i krajobrazu jako podstawa rozwoju; poparcie dla terenów chronionych wśród społeczności
	-1	Niekorzystny przy przekroczeniu chłonności i pojemności turystycznej obszarów chronionych; naruszenie stanu środowiska przyrodniczego
Piesze wycieczki krajoznawcze po wyznaczonych szlakach	+2	Korzystny, poparcie dla działań podkreślających atrakcyjność poszczególnych terenów
	-1	Niekorzystny przy przekroczeniu chłonności i pojemności turystycznej szlaków
Turystyka rowerowa	+1	Korzystny, podstawą rozwoju tego kierunku jest ochrona walorów przyrodniczych, podkreślanie atrakcyjności poszczególnych terenów
	-1	Niekorzystny, przy przekroczeniu chłonności i pojemności turystycznej obszarów i tras turystycznych, szczególnie przebiegających w rejonach objętych ochroną prawną
Żeglarstwo, windsurfing, kajakarstwo, sporty motorowodne, nurkowanie podwodne	+1	Korzystny, podstawą rozwoju tego kierunku jest ochrona walorów przyrodniczych wokół zbiorników wodnych i rzek
	-1	Niekorzystny, przy rozwoju sportów motorowodnych zagrożenie dla składników środowiska przyrodniczego, w akwenach i na obrzeżach
Turystyka konna	0	Minimalny, mało istotny dla funkcjonowania środowiska przyrodniczego
	+1	Korzystna, podstawa rozwoju jest ochrona walorów przyrodniczych; kierunek łącznie z innymi formami turystyki
Sporty ekstremalne (szybownictwo, lotnictwo, szkoły przetrwania, paintball, jazda samochodami i motocyklami terenowymi)	0	Minimalny, mało istotny dla funkcjonowania środowiska przyrodniczego ze względu na mały zasięg terenowy i niewielkie grono uczestników
	-2	Niekorzystny, jazda samochodami terenowymi i motocyklami po bezdrożach koliduje z ochroną przyrody i walorów turystycznych
Działania marketingowe	0	Minimalny, mało istotny dla funkcjonowania środowiska przyrodniczego
Podnoszenie kwalifikacji pracowników branży turystycznej	0	Minimalny, mało istotny dla funkcjonowania środowiska przyrodniczego
Rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej	0	Minimalny, mało istotny dla funkcjonowania środowiska przyrodniczego

Źródło: opracowanie własne European Projects Group

Produkty turystyczne (ich aktywność), których wpływ na komponenty środowiska oraz elementy struktury przestrzennej charakteryzuje przewaga działań mało istotnych dla funkcjonowania środowiska lub bez bezpośredniego oddziaływania na nie - oznaczono jako obojętne symbolem „0” - wpływ na środowisko minimalny (mało istotny).

Wielkość dodatnią przypisano aktywności, których rozwój uzależniony jest od zachowania walorów i utrzymania równowagi ekologicznej oraz powiązań przyrodniczych w środowisku o najwyższych i wysokich walorach przyrodniczych bądź kulturowych - jest to wpływ korzystny (zachowanie, odbudowa, wzbogacenie systemu). Wielkością ujemną oznaczono aktywność, której realizacja stoi w konflikcie z walorami środowiska przyrodniczego i może prowadzić do jego degradacji, szczególnie w obszarach chronionych, o najwyższych wartościach przyrodniczych decydujących o równowadze ekologicznej i odporności środowiska na antropopresję - jest to wpływ niekorzystny (pogarszający, prowadzący do degradacji).

4.7.2. Wpływ realizacji Programu na obszary chronione, w tym objęte siecią NATURA 2000

Na terenie województwa Pomorskiego ustanowiono szereg form prawnej ochrony przyrody i krajobrazu w oparciu o przepisy ustawy ochrony przyrody.

Obecnie w woj. pomorskim i jego strefie przybrzeżnej wyznaczonych zostało **10 Obszarów Specjalnej Ochrony Ptaków (OSOP)**, obejmujących łącznie 110 346,2 ha powierzchni województwa i 349 439,7 ha powierzchni wód przybrzeżnych oraz **39 Specjalnych Obszarów Ochrony Siedlisk (SOOS)**.

Realizacja działań w ramach Programu nie powinna spowodować negatywnych oddziaływań na przyrodę chronioną, ponieważ na ich terenie obowiązują ściśle określone reżimy ochronne wynikające z aktów prawnych.

Na terenach parków krajobrazowych i obszarów chronionego krajobrazu, mimo że są terenami prawnie chronionymi, dopuszcza się działalność gospodarczą. Odpowiednie rozporządzenia zawierają szereg zakazów, które w dużym stopniu skutecznie chronią walory i zasoby przyrodnicze, krajobrazowe i kulturowe tych terenów. Wśród nich należy wymienić zakaz realizacji inwestycji mogących znacząco oddziaływać na środowisko.

Wpływ realizacji poszczególnych działań zapisanych w Programie na obszarach chronionych zależeć będzie w dużej mierze od sposobu przygotowania i realizacji poszczególnych przedsięwzięć. Duża rola przypada tutaj administracji samorządowej powiatów oraz gmin. W ich kompetencji znajduje się określanie warunków decyzji zezwalających na realizację przedsięwzięć bez szkody dla środowiska.

Obszary chronione w tym obszary sieci Natura 2000 są to obszary o wyróżniających się walorach przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych. Są to tereny słabo zurbanizowane i należą do obszarów najsłabiej wyposażonych w infrastrukturę techniczną - powinny być w pierwszej kolejności wyposażone w infrastrukturę ochrony środowiska.

4.7.3. Informacja o możliwym transgranicznym oddziaływaniu na środowisko

Na podstawie zapisów w Programie można stwierdzić, iż działania i przewidywane kierunki rozwoju zawarte w tym dokumencie nie wskazują na możliwość jakiegokolwiek oddziaływania transgranicznego mogące objąć terytorium innych państw.

Praktycznie wszystkie prowadzone działania ze względu na swój charakter będą dotyczyły jedynie obszaru naszego kraju, a oddziaływanie poszczególnych projektów będzie miało przede wszystkim charakter lokalny.

Jednocześnie oddziaływanie negatywne, który głównie mogą, choć nie muszą dotyczyć będą utraty różnorodności biologicznej czy lokalnych stosunków wodnych nie będą miały charakteru transgranicznego.

W kontekście gospodarczego rozwoju regionu realizacja nowoczesnych sieci infrastruktury technicznej i portowej, w tym dróg przyczyni się do poprawy spójności z sąsiednimi regionami.

W związku z powyższym w odniesieniu do samego Programu nie stwierdzono oddziaływania transgranicznego wymagającego uruchomienia procedury zapisanej w Konwencji z Espoo, a potwierdzonej Prawem ochrony środowiska. Podstawową zasadą tej procedury jest wprowadzenie obowiązku informowania o planowanym podjęciu działalności mogącej mieć wpływ na środowisko innych państw.

4.8. **Ocena Programu z punktu widzenia możliwości ograniczenia wpływu na środowisko**

4.8.1. Rozwiązania mające na celu zapobieżenie, ograniczenie lub kompensację przyrodniczą negatywnych oddziaływań użytkowania turystycznego na środowisko

Program, jako element Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Pomorskiego na lata 2004 – 2013 koncentruje się na celach rozwoju produktu turystycznego.

Zakłada jako cel główny Programu **tworzenie warunków rozwoju konkurencyjnej, zrównoważonej, zróżnicowanej i opartej o kluczowe wyróżniki oferty turystycznej regionu pomorskiego, w formie kompleksowych, atrakcyjnych i dostępnych produktów turystycznych, adresowanych do konkretnych grup odbiorców (turystów).**

W tak sformułowanym celu głównym występuje bezpośrednie odniesienie do zasady rozwoju zrównoważonego przyjętej w Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego. Oprócz tego w priorytetach zostało uwzględnione, iż kierunek rozwoju produktów turystycznych jest powiązany z polityką ekologiczną regionu.

Uznanie potrzeby poprawy stanu środowiska przyrodniczego za jedną z podstawowych przesłanek Programu oznacza przyjęcie kierunku na ograniczenie i minimalizację oddziaływań na środowisko jako warunek dalszego rozwoju turystycznego regionu.

Realizacja Programu, obok zakładanych celów gospodarczych, społecznych i turystycznych, będzie się wiązać także z negatywnymi skutkami związanymi z konieczną ingerencją w środowisko.

Program nie zawiera wyodrębnionych rozwiązań mających na celu zapobieganie, ograniczanie lub kompensację przyrodniczą przewidywanych negatywnych oddziaływań na środowisko związanych z jego realizacją.

Stopień ogólności Programu, określającego jedynie kierunki rozwoju produktów i rodzaje działań w wybranych priorytetach, nie pozwalał na sformułowanie szczegółowych propozycji takich rozwiązań.

Przewiduje się, że konkretne sposoby i metody zapobiegania, ograniczania lub kompensacji przyrodniczej przewidywanych negatywnych oddziaływań na środowisko pojawią się na etapie projektowania poszczególnych inwestycji i przedsięwzięć przewidzianych Programem.

Należy podkreślić, iż Program zawiera bardzo ważny zapis dotyczący możliwości uzyskania wsparcia dla danej inicjatywy poprzez spełnienie trzech zasad rozwoju produktów turystycznych, w tym **rozwój produktu opartego o zasadę zrównoważonego rozwoju**.

Kierunek ten można zakwalifikować jako zapowiedź przyszłych działań mających na celu ograniczenie lub kompensację ewentualnych strat i zmian w środowisku przyrodniczym związanych z realizacją zapisów Programu. Do wykorzystania są tutaj m.in. doświadczenia nabyte wcześniej przy realizacji dużych projektów infrastrukturalnych np. budowa pierwszego odcinka autostrady A1 oraz budynku mieszkalno – usługowego *Sea Towers*, a dotyczące m.in. rozpoznania siedlisk gatunków roślin ochronnych i przenoszenia całych ich zespołów na nowe miejsca.

Jak wyżej zauważono, iż jednym z podstawowych celów wdrażania zapisów Programu jest zrównoważony rozwój uznano, iż nie ma sensu opisywanie każdego z priorytetów osobno. Natomiast warto zauważyć, że bardzo ważny jest zakres działań nakierowanych na dostosowanie małych i średnich przedsiębiorstw do wymogów i standardów ochrony środowiska obowiązujących w sferze działalności turystycznej.

Przewidywane w Programie promowanie i wdrażanie produktów turystycznych przyjaznych dla środowiska, zakłada uzyskanie istotnego ograniczenia oddziaływań na środowisko ze strony istniejących i nowych podmiotów gospodarczych.

Problemy wynikające z przewidywanego zainwestowania w infrastrukturę turystyczną uwzględniające specyfikę warunków lokalnych i proponowanego przeznaczenia, powinny być rozwiązywane kompleksowo na etapie sporządzania studiów i planów miejscowych. Skala tych opracowań będzie większa, a propozycje rozwiązań będą mieć charakter bardziej szczegółowy i jednoznacznie związany z konkretną przestrzenią przyrodniczą, z możliwością zbilansowania powierzchni terenów chronionych, degradowanych czy przewidywanych do rekultywacji.

Oceniając projekt Programu jako całość należy stwierdzić, że uwzględnia on zasadę rozwoju zrównoważonego jako jedną z przesłanek planowanych działań.

4.8.2. Propozycje rozwiązań alternatywnych w stosunku do przewidywanych w Programie wraz z uzasadnieniem ich wyboru

Projekt Programu przewiduje działania o charakterze „prośrodowiskowym”, których realizacja przyniesie w efekcie ograniczenie lub zmniejszenie oddziaływania na środowisko związanego z planowanym rozwojem turystycznym, a co za tym idzie gospodarczym.

Zapisy w omawianym dokumencie, stwarzają możliwość uzyskania pozytywnych efektów środowiskowych. Jednakże przy tak dużym stopniu ogólności trudno jest określić propozycje rozwiązań alternatywnych, bowiem w Programie ujęte są jedynie kierunki działań, a nie konkretne rozwiązania, których celem byłoby zapobieganie, ograniczenie lub kompensacja przyrodnicza niekorzystnych zmian i oddziaływań.

Z punktu widzenia przewidywanych ekologicznych skutków jego realizacji należy stwierdzić, że przy zdecydowanym ukierunkowaniu na rozwój turystyki zawiera on także rozwiązania zmierzające do minimalizacji negatywnych oddziaływań, ochrony zasobów środowiskowa poprzez jego racjonalne użytkowanie, a także propozycje wspierania transportu przyjaznego dla środowiska w strefie nadbrzeżnej.

Oznacza to, że Program popiera jedynie te inicjatywy, które przyczyniają się do **zachowania lub poprawy stanu środowiska naturalnego, racjonalnego wykorzystania dostępnych zasobów i walorów, zwłaszcza przyrodniczych oraz ograniczenie zanieczyszczenia środowiska powodowanego przez gospodarkę turystyczną.**

4.8.3. Prognozowane zmiany stanu środowiska w wypadku zaniechania realizacji Programu

Zaniechanie realizacji projektu Programu sprawi, że realizowany będzie dotychczasowy Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2004 –2007.

W uproszczeniu, lecz z dużym prawdopodobieństwem przyjąć można, że skutkować to będzie utrzymywaniem się obecnego stanu i tendencji zmian w środowisku przyrodniczym.

4.8.4. Podsumowanie

Zmiany w środowisku naturalnym wynikające z obciążenia ruchem turystycznym na ogół mają negatywny charakter i w zależności od odporności naturalnej środowiska, wielkości obciążenia ruchem oraz czasu jego trwania powodują kolejno:

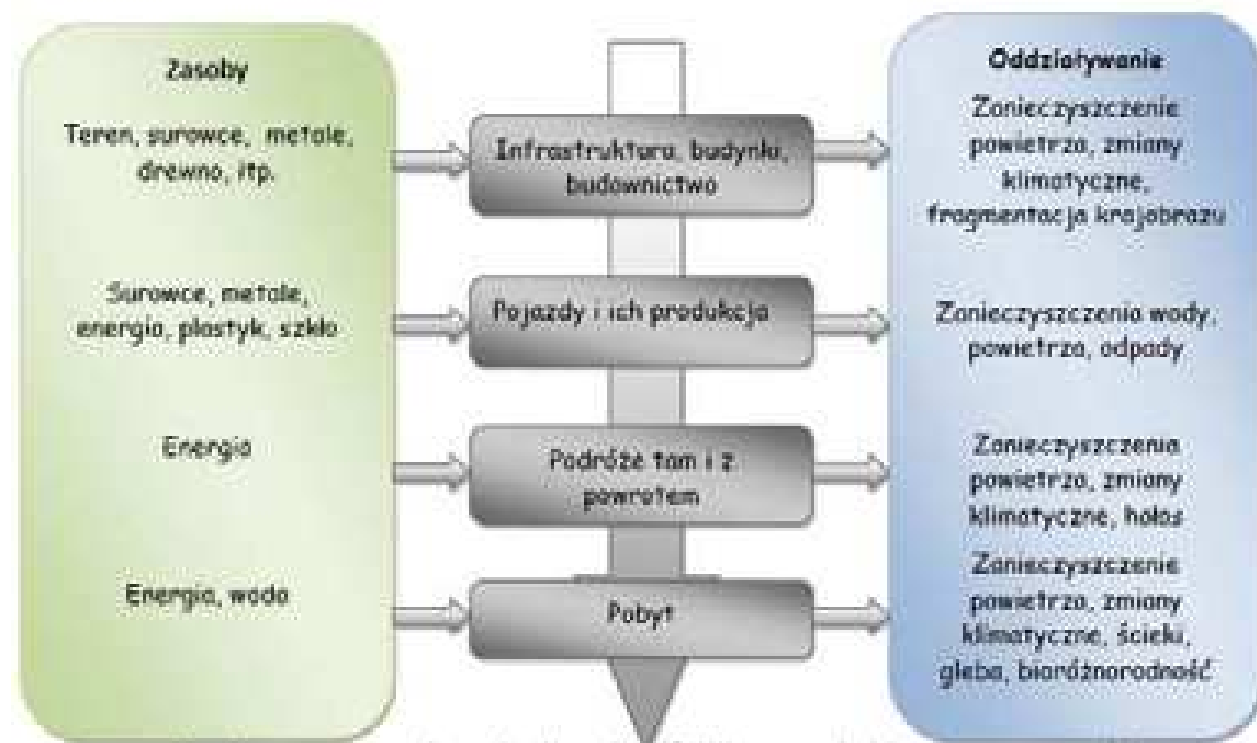
- Powstawanie izolowanych płatów roślinności w miejscach mniej obciążonych ruchem;
- Zanikanie mniej odpornych gatunków roślin;
- Wydeptywanie płatów roślin;
- Zdarcie górnej części profilu glebowego;
- Inicjację procesów erozyjnych.

Tempo procesów niszczących środowisko naturalne zależy jest od wielu czynników, m.in. od charakteru podłoża, nachylenia terenu, wielkości obciążenia ruchem. Wzrost intensywności ruchu turystycznego jest związany ze zmniejszeniem wytrzymałości środowiska przyrodniczego.

W procesie degradacji przekroczenie pewnego progu pociąga za sobą nieodwracalne zmiany w środowisku. Zmiana warunków równowagi biologicznej środowiska spowodowana degradacją wód zarówno powierzchniowych, jak i podziemnych może prowadzić do degradacji szaty roślinnej, zmian wilgotności podłoża, zmian warunków mikroklimatycznych.

Na negatywną zmianę wymienionych elementów środowiska ma wpływ nieprzystosowanie obszarów turystycznych do przyjęcia większego obciążenia ruchu turystycznego niż wynika to z jego ekologicznej odporności. Turystyka ma wieloraki wpływ na środowisko zarówno poprzez zawłaszczanie zasobów służących różnym celom jak i także w wyniku odprowadzania zanieczyszczeń, co obrazuje poniższy schemat.

Rys. 3. Oddziaływanie turystyki na środowisko.



Źródło: *Household consumption and the environment. EEA Report No 11/2005*

Jednocześnie rozwój turystyki związany jest nierozdzielnie z walorami przyrodniczymi. Zazwyczaj to, co najciekawsze z punktu widzenia turysty jest również najbardziej cenne przyrodniczo i powinno być chronione, również przed dowolną penetracją turystyczną.

Udział turystyki w degradacji środowiska naturalnego szacowany jest na 5-7% przy 40% ze strony przemysłu czy 15% rolnictwa (Łabaj 2003). Jednak jej formy organizacyjne i koncentracja w czasie oraz przestrzeni przyczyniają się do znacznego wpływu na środowisko, prowadząc w niektórych obszarach do znacznej degradacji środowiska, a tym samym - przyrodniczych walorów turystycznych. Nie tylko ruch masowy, ale i źle zaplanowane elementy infrastruktury, funkcjonujące na obszarach o cennych walorach przyrodniczych czy w ich sąsiedztwie, mogą okazać się szczególnie uciążliwe dla środowiska.

Nie tylko wielkie centra, ale nawet rozproszone lecz liczne obiekty, stanowią swoiste zagrożenie dla terenów wrażliwych przyrodniczo, a nie zawsze prawnie chronionych, np. przyszłych obszarów sieci Natura 2000. Rozbudowa infrastruktury turystycznej stanowi również zagrożenie dla jakości środowiska (czystości wód, powietrza, gleb), krajobrazu czy stanu bioróżnorodności.

Skuteczny system realizacji Programu zależeć będzie od jakości i ilości informacji, której kształt wynika z zastosowanego monitoringu i ewaluacji. System taki oparty będzie na pozyskiwaniu, przetwarzaniu, analizie i udostępnianiu danych i informacji w postaci zestawień, raportów, prezentacji graficznych oraz pozwoli na systematyczną obserwację efektów oraz obiektywną ocenę prowadzonych działań.

4.9. Podsumowanie i wnioski uwzględnione w ostatecznej wersji Programu

Przedstawiona prognoza oddziaływania na środowisko Programu Rozwoju Produktów Turystycznych na lata 2008 - 2013 została opracowana na podstawie art. 40 ust. 1 pkt 2 i art. 41 ust. 1 ustawy Prawo ochrony środowiska z dnia 27 kwietnia 2001r. (Dz. U. Nr 62, poz. 627) oraz umowy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Pomorskiego. Ustawa zobowiązuje wszystkie podmioty sporządzające plany, programy i polityki do przedstawienia dokumentu analizującego skutki związane z realizacją takiego dokumentu na środowisko i jest wdrożeniem do polskiego prawa odpowiedniej dyrektywy UE.

Prognoza o funkcjach pomocniczych dla procesu decyzyjnego ma dostarczyć decydentom oraz innym jego uczestnikom wiarygodnej i wszechstronnej informacji o potencjalnych skutkach, jakie mogą być rezultatem wdrażania ustaleń dokumentu do realizacji.

Analizowany Program jest aktualizacją dotychczasowego dokumentu przyjętego przez samorząd województwa w 2004r., a jego aktualizacja wynika z założeń Strategii Rozwoju Turystyki.

Celem przeprowadzonej prognozy oddziaływania na środowisko Programu było:

- Ocena stopnia i sposobu uwzględnienia zagadnień ochrony środowiska we wszystkich zapisach Programu;

- Ocena potencjalnych skutków środowiskowych wdrażania zapisów Programu;
- Ocena potencjalnych skutków środowiskowych nie wdrożenia zapisów Programu wraz z oceną potencjalnie utraconych szans dla zrównoważonego rozwoju wynikających z braku wdrażania Programu;
- Przygotowanie rekomendacji pozwalających na pełniejsze uwzględnienie potrzeb ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju w trakcie realizacji Programu.

Przedmiotem prognozy Programu były poszczególne zagadnienia Programu dotyczące: uwarunkowań, analizy SWOT, celów, misji oraz zadań, jak i źródeł finansowania oraz systemu ewaluacji Programu. Niniejsza prognoza została opracowana zgodnie z ustawą „Prawo ochrony środowiska” oraz Dyrektywą 2001/42/WE. Kluczowym punktem odniesienia do sporządzenia prognozy był art. 5 Konstytucji RP z 1997 r. o następującym brzmieniu: „*Rzeczpospolita Polska (...) zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju*” Prognoza została opracowana na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego, przez European Projects Group s.c.w Gdańsku.

Podstawowym celem przeprowadzenia prognozy było określenie na ile **Program** przyczyni się do wdrażania w woj. pomorskim zrównoważonego rozwoju, a działania w niej zawarte gwarantują bezpieczeństwo środowiska przyrodniczego oraz sprzyjają jego ochronie. Jest to postępowanie wskazane z uwagi na konstytucyjny zapis o potrzebie rozwiązywania problemów ochrony środowiska zgodnie ze wspomnianą zasadą zrównoważonego rozwoju.

Oceniając projekt „*Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008- 2013*” jako całość należy stwierdzić, że uwzględnia on zasadę rozwoju zrównoważonego jako jedną z przesłanek planowanych działań.

Realizacja działań przewidzianych w Programie wiązać będzie się ze zmianami w środowisku naturalnym, więc każde z nich musi być odpowiednio przemyślane uwzględniające różne aspekty środowiskowe. Zawarte w projekcie cele szczegółowe i priorytety oraz określone działania wskazują, że realizacja Programu może i powinna odbywać się w sposób ograniczający lub zapobiegający negatywnym skutkom środowiskowym planowanego rozwoju produktów turystycznych.

W wyniku sporządzenia prognozy oddziaływania na środowisko **Programu** za pozytywne elementy uznano:

- Odnoszenie się do zasad zrównoważonego rozwoju, choć czyniono to w sposób bardziej deklaracyjny niż konkretny;
- Propagowanie transportu (kolejowy, wodny) oraz usług przyjaznych dla środowiska;
- Promowanie prośrodowiskowych form turystyki, tj.: przyrodnicza, uzdrowiskowa, wiejska;
- Programowanie działań, w tym inwestycji w oparciu o analizy środowiskowe.

Za szczególnie niepokojące uznano:

- Brak w zapisach skierowanych do praktyki na wszystkich jej poziomach wymogu integrowania rozwoju produktów turystycznych z problematyką ekologiczną i współpracy z instytucjami szeroko rozumianej ochrony środowiska;
- Niepokojący może być fakt, iż narzędzia realizacji Programy z poziomu Departamentu Turystyki w tym ochrony środowiska są znacznie ograniczone;
- Zdecydowanie niewystarczające wspieranie kształtowania proekologicznych postaw i zachowań pośród klientów i kadry przedsiębiorstw branży turystycznej.

Ponadto nie stwierdzono oddziaływania transgranicznego wymagającego uruchomienia procedury zapisanej w konwencji z Espoo, a potwierdzonej Prawem ochrony środowiska.

W ostatecznej wersji Programu dokonano modyfikacji polegających na uwzględnieniu postulatów zawartych w Prognozie OOS dotyczących:

- Uwzględnienia zapisów dotyczących wymogu integrowania rozwoju produktów turystycznych z problematyką ekologiczną i współpracy z instytucjami szeroko rozumianej ochrony środowiska;
- Wprowadzenia zapisów dotyczących wspierania kształtowania proekologicznych postaw i zachowań pośród klientów i kadry przedsiębiorstw branży turystycznej.

SPIS LITERATURY

1. „Akademia produktu turystycznego” (materiały szkoleniowe niepublikowane, opracowane na zlecenie PROT), Ekoton s.c., Białystok 2005;
2. Altkorn J., „Marketing w turystyce”, PWN, Warszawa 1995
3. „Analiza konkurencyjności oraz znaczenia Polski jako destynacji turystycznej dla wybranych rynków emisyjnych” (dokument niepublikowany), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008;
4. „Badania rozpoznawalności Polski na rynkach zagranicznych – raport” (dokument niepublikowany), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008;
5. Boruc M. (red.) „Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015” (ekspertyza dla POT, dokument niepublikowany), Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2008;
6. Chocian G. (red.), „Usługi ekoturystyczne w obszarach wiejskich i przyrodniczo cennych”, EKOTON s.c., Białystok 2008;
7. Davidson R., Cope B., „Turystyka biznesowa – konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna”, POT 2003;
8. Dąbrowski M., Żygowski K., Filo Ł., „Prognoza oddziaływania na środowisko projektu Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013”, dokument niepublikowany opracowany na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2008;
9. Domański T. (red.), „Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów”, Centrum Badań i Studiów Francuskich - Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997;
10. Gaworecki W.W., *Turystyka*”, PWN, Warszawa 2000;
11. Holloway J.C., „*The Business of Tourism*”, Pitman, London 1996;
12. „Koncepcja rozwoju Pomorskiego Szlaku Cysterskiego” (dokument niepublikowany, opracowany na zlecenie SWP), Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA, Warszawa 2008;
13. Kotler P., „Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola”, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999;
14. „Raport z badań krajowego ruchu turystycznego w województwie pomorskim 2008” Instytut Turystyki / OBOP, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2008;
15. „Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku” (dokument rządowy, niepublikowany, przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 r.), Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008;

16. Kuropatwiński P., „*Założenia strategiczne do koncepcji rozwoju turystyki rowerowej w województwie pomorskim*” (dokument niepublikowany, opracowany na zlecenie SWP), Pomorskie Stowarzyszenie „Wspólna Europa”, Gdańsk 2008;
17. Matczak R., (red.) „*Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020*” (dokument przyjęty uchwałą Sejmiku Województwa Pomorskiego nr 587/XXXV/05 z dnia 18 lipca 2005 r.), Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2005;
18. Middleton V.T.C., „*Marketing w turystyce*”, PAPT, Warszawa 1996;
19. Pankau F., (red.) „*Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Pomorskiego*” (dokument przyjęty uchwałą Sejmiku Województwa Pomorskiego nr 639/XLVI/02 z dnia 30 września 2002 r.), Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2002;
20. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. „*Produkt turystyczny – pomysł, organizacja, zarządzanie*”, PWE, Warszawa 2005;
21. Lendzion J., Toczyński W., Zaucha J., „*Turystyka zrównoważona w regionie bałtyckim. Produkty, sieci współpracy i marketing*”. Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2007;
22. Mruk H., Rutkowski I.P., *Strategia Produktu*, PWE, Warszawa 1994;
23. „*Program rozwoju dróg wodnych Dłty Wisły i Zalewu Wiślanego – Pętla Żuławska (Międzynarodowa Droga Wodna E-70)*” (dokument przyjęty uchwałą Sejmiku Województwa Pomorskiego nr 1101/LII/06 z dnia 23 października 2006 r.), Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2006;
24. „*Program tworzenia i rozwoju produktów turystycznych województwa podlaskiego*”, Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, Białystok 2005;
25. Pactwa T. (red.), „*Od inicjatywy INTERREG do Europejskiej Współpracy Terytorialnej. Doświadczenia Pomorskie*”, Urząd Marszałkowski Woj. Pomorskiego, Gdańsk 2007;
26. Pienkos K. (red.) „*Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*”, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2005;
27. „*Przeszłość – Teraźniejszość – Przyszłość*” (materiały z konferencji naukowej z okazji 100.lecia powstania PTTK w dniu 5 października 2005 w Łebie), Oddział Regionalny PTTK, Gdańsk 2006;
28. Stoner P.J. „*Kierowanie*”, PWE, Warszawa 1999;
29. „*Strategia promocji turystyki na lata 2009-2015: diagnoza, przygotowanie założeń*” (dokument niepublikowany), Instytut Turystyki, Warszawa 2008;
30. „*Strategia rozwoju czterech szlaków turystyki kulturowej*” (dokument niepublikowany opracowany na zlecenie UMWP), Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA, Warszawa 2007;
31. „*Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski*” (dokument niepublikowany opracowany na zlecenie UKFiT), L&R Consulting i ATC, Warszawa 1997;
32. „*System identyfikacji wizualnej województwa pomorskiego w zakresie turystyki*”, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2007;

33. Szymański J. (red.), *„Zarządzanie projektami współfinansowanymi z EFRR w ramach ZPORR 2004-2006”*, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2006;
34. Świątecki A. (red.), *„Nowy Incentive”*, Wydawnictwo ELEKT Business Service & Travel, Warszawa 2005;
35. *„Turystyka-Wspólna Sprawa”* (materiały szkoleniowe – niepublikowane), Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości / Doradztwo Gospodarcze DGA SA, Warszawa / Poznań 2006;
36. Wanagos M., (red.). *„Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004 – 2013”* (dokument przyjęty uchwałą Sejmiku Województwa Pomorskiego nr 327/XXIII/04 z dnia 17 maja 2008), Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004;
37. Wanagos M., (red.) *„Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego”* (dokument przyjęty uchwałą Sejmiku Województwa Pomorskiego nr 804/XLIV/06 z dnia 27 lutego 2006 r.), Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004;
38. Wanagos M., (red.) *„Uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki w województwie pomorskim”*, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004;
39. Walas B., (red.), *„Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008 – 2015”* (dokument niepublikowany, przyjęty przez Radę POT w dniu 16 października 2008 r.), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2008;
40. Walasek J. (red.), *Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005.



POMORSKIE
S T U D I A
REGIONALNE

URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO
DEPARTAMENT TURYSTYKI

80-810 Gdańsk, ul. Okopowa 21/27, tel./fax (0) 58 305 61 19
www.dt.woj-pomorskie.pl

POMORSKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

80-958 Gdańsk, Długi Targ 8-10, tel. (0) 58 732 70 40
www.prot.gda.pl

ISBN 978-83-88262-68-5