



Pomorze
Zachodnie

Sieciowe produkty turystyczne Pomorza Zachodniego



Potencjał

Każdy produkt turystyczny swoją genezę bierze z rozpoznania potencjału.

A ten należy oceniać biorąc pod uwagę kilka przesłanek:

- zasoby endogeniczne przyrodnicze i kulturowe,
- kapitał ludzki,
- Istniejąca baza, ale też moda, a także szanse (Tall Ship Races, zawody sportowe o międzynarodowej randze, jak Euro 2012, nagrody architektoniczne),
- sytuacja geopolityczna (zmiana destynacji w związku z terroryzmem i problemem uchodźców),



Atuty- zasoby przyrodnicze

Bez wątpienia atutem województwa zachodniopomorskiego jest przede wszystkim turystyka wodna oparta na potencjalne nadmorskim, zlewni Odry, pojezierzu drawskim, rzece Drawie.



Atuty – zasoby kulturowe

Coraz bardziej rozwijająca się turystyka kulturowa wyływa ze zmiany sposobu spędzania wolnego czasu przez turystę.

Z typowo wypoczynkowej formy spędzania czasu turystyka pełni funkcję wypoczynkowo – aktywno – poznawczą.

Nasz region nie może pod tym względem konkurować z największymi graczami na rynku, co wymaga budowania oferty w oparciu o alternatywne sposoby kreowania wrażeń.



Atuty – zasoby kulturowe

Turystyka kulturowa w regionie spełnia kilka funkcji:

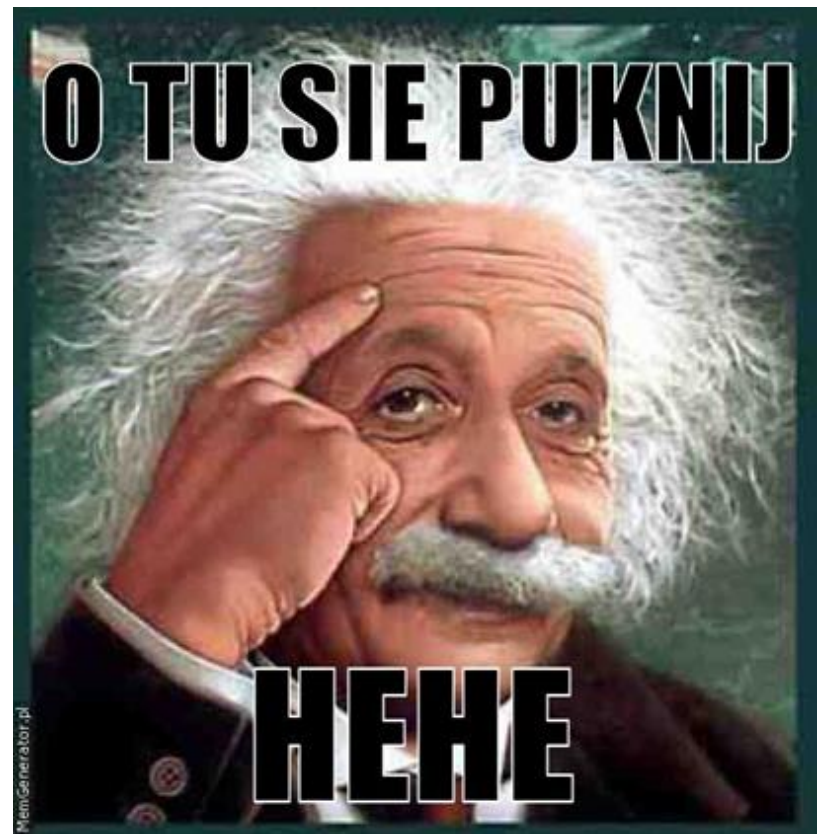
- uwalnia potencjał turystyczny większego obszaru województwa,
- wydłuża sezon turystyczny, co dziś jest największą bolączką,
- absorbuje turystów na śródlądzie,
- stanowi niewątpliwe uzupełnienie podstawowej oferty turystycznej,
- pozwala wyeksponować i utrzymać tę skromną substancję zabytkową.



Budowa sieciowego produktu turystycznego

Pomysł

Pierwsze wrażenie
adresata pomysłu
zawsze jest takie samo...



Budowa sieciowego produktu turystycznego

Partnerzy i lider

- Lider – podmiot spełniający łącznie kilka kryteriów – fachowości, doświadczenia, umiejętności integracji środowiska i skupiania potencjału. Doświadczenie przy budowie szlaków kajakowych pokazuje, że amatorstwo nie wystarczy. Dodatkowym atutem będzie ugruntowana pozycja na rynku tu przykładem może być Centrum Słowian i Wikingów.
- Partnerstwo może być różnego rodzaju (podmioty publiczne, organizacje pozarządowe, w tym zrzeszenia branżowe, przedsiębiorcy) – tak buduje się większość produktów naturalnie dążących do komercjalizacji.
- Na tym etapie trzeba mieć jednak na uwadze, że sporo czasu i uwagi wymaga pokonanie bariery nieufności wobec potencjalnych partnerów, zmiana postrzegania dotychczasowego konkurenta jako partnera i przekonanie do współpracy i efektu synergii.

Budowa sieciowego produktu turystycznego

Możliwość komercjalizacji oferty

Mimo że turystyka jest gałęzią gospodarki i wymiernym wskaźnikiem w dochodach państwa i regionu nie wszystkie produkty sieciowe nadają się do skomercjalizowania

Tu należy wymienić chociażby trasy rowerowe – dlatego budowa tego produktu musiała oprzeć się na aktywności jednostek samorządu terytorialnego.

W województwie zachodniopomorskim powstała „Koncepcja sieci tras rowerowych Pomorza Zachodniego”, przyjęta jako dokument uchwałą Zarządu Województwa 1 grudnia 2015r.

Koncepcja jest sukcesywnie realizowana przez Województwo Zachodniopomorskie przy mniejszym lub większym wsparciu poszczególnych samorządów lokalnych.



Budowa sieciowego produktu turystycznego

Środki finansowe

Szybki rozwój turystyki w obszarze oferty produktowej i niewątpliwy skok cywilizacyjny w tej branży związany jest z dopływem do Polski środków finansowych z Unii Europejskiej.

Turystyka jest na tyle szeroką i wielowymiarową branżą, że te środki można pozyskiwać z różnych źródeł i na różne cele – od ochrony przyrody, przez ochronę środowiska, kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego, po wsparcie dla przedsiębiorczości.

Niestety, aby sięgnąć po środki europejskie w znakomitej większości niezbędny jest wkład własny, najsilniejszą pozycję mają przedsiębiorcy z ugruntowaną pozycją na rynku, najtrudniejszą organizacje pozarządowe nie posiadające majątku wystarczającego na zabezpieczenie kredytu czy pożyczki.

Tylko dla porządku odnotować należy, że funkcjonuje coś takiego jak partnerstwo publiczno – prywatne, tym niemniej w branży turystycznej pozostaje ono jedynie w sferze zapisów ustawowych.

Budowa sieciowego produktu turystycznego

Montaż finansowy na przykładzie Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego

Źródła finansowania w perspektywie finansowej 2007-2013:

PO IG

35.015.352,43 zł

RPO WZ

36.148.855,78 zł

INTERREG IV A

6.815.718,65 zł

Całkowita wartość projektu:

197.161.044,12 zł



W ramach RPO WZ 2014-2020 podpisane zostały umowy na rozbudowę obecnych i budowę kolejnych marin na ZSŻ, m.in. W Trzebieży, Mrzeżynie i Dźwirzynie



Zachodniopomorski Szlaki Żeglarski, to sztanarowy sieciowy produkt turystyczny regionu i Polski

Sieć portów i przystani jachtowych na Pomorzu Zachodnim, zlokalizowanych na brzegach Odry, jeziora Dąbie, Zalewu Szczecińskiego i wybrzeżu Morza Bałtyckiego to nowoczesne i funkcjonalne obiekty.

Odległość między nimi nie przekracza 20–30 mil, czyli kilku godzin żeglugi. Dzięki temu żeglowanie jest bezpieczne, także dla mniej doświadczonych osób lub żeglujących rodzin z dziećmi.

ZSŻ daje możliwość pływania od Berlina, poprzez Zalew Szczeciński, na Bałtyk i dalej do Skandynawii.

Skomunikowany jest z drogami wodnymi Wielkopolski.



Zachodniopomorskie szlaki kajakowe

Turystyka kajakowa jest intensywnie rozwijającą się gałęzią gospodarki turystycznej i coraz bardziej popularną formą wypoczynku aktywnego, której założenia wpisują się w ogólnoświatowy trend spędzania wolnego czasu w ruchu przy jednoczesnej możliwości obcowania z naturą. Ponieważ turystyka kajakowa zyskuje coraz szersze grono zwolenników, stwarza to doskonałą okazję dla rozwoju turystycznego regionów o tak atrakcyjnym potencjale jak województwo zachodniopomorskie.

Niestety, ta branża nie dysponuje tak dużym zapleczem finansowym, ani nie posiada jeszcze na tyle silnego lidera w regionie, by już dziś mówić o sieciowym produkcie turystycznym.





Pomorze
Zachodnie

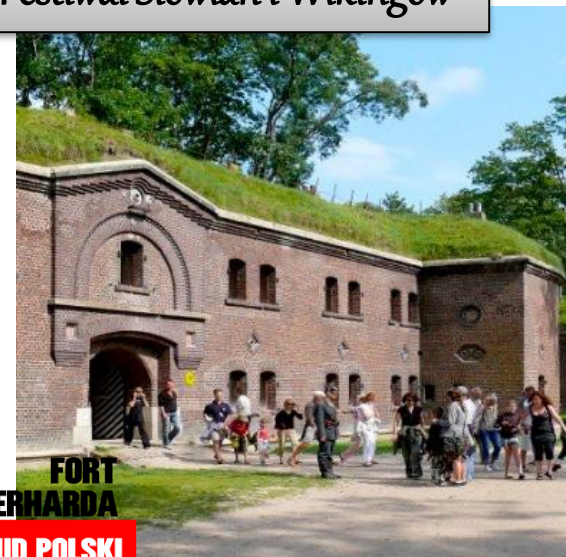
Sieciowy produkt turystyczny w budowie Wrota Czasu

Siedem podmiotów (jst i stowarzyszenia) powołało partnerstwo do budowy sieci produktów turystyki kulturowej jako dopełnienia pakietowej oferty skierowanej do turystów aktywnych i rodzin, oparte o:

- ✓ produkty ustandaryzowane pod względem oferty,
- ✓ oparte na wiernej rekonstrukcji historycznej określonego okresu,
- ✓ zakładające interakcję między turystami a rekonstruktorami,
- ✓ zbudowane na unikatowym w skali kraju dziedzictwie historycznym,
- ✓ zlokalizowane w różnych punktach regionu.



Festiwal Słowian i Wikingów



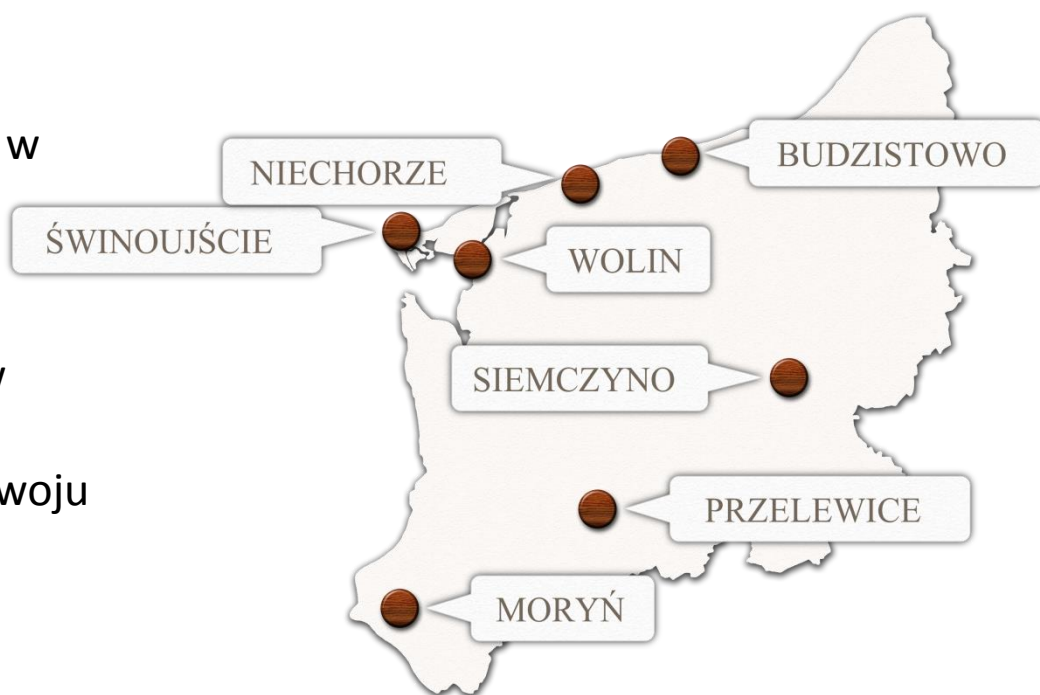
FORT
GERHARDA

CUD POLSKI
2012

NATIONAL
GEOGRAPHIC
TRAVELER

Wrota Czasu – partnerzy:

- Henrykowskie Stowarzyszenie w Siemczynie, (Pałac w Siemczynie)
- Stowarzyszenie Słowian i Wikingów w Wolinie,
- Ford Gerharda, Muzeum Obrony Wybrzeża w Świnoujściu,
- Gmina Kołobrzeg (wioska rybacka w Budzistowie),
- Towarzystwo Wszechstronnego Rozwoju „Pomeranus” w Szczecinie (średniowieczny gród w Moryniu),
- Stowarzyszenie Miłośników Tradycji Rybołówstwa Bałtyckiego w Niechorzu (Park etnograficzny),
- Gmina Przelewice (laboratorium tradycji).





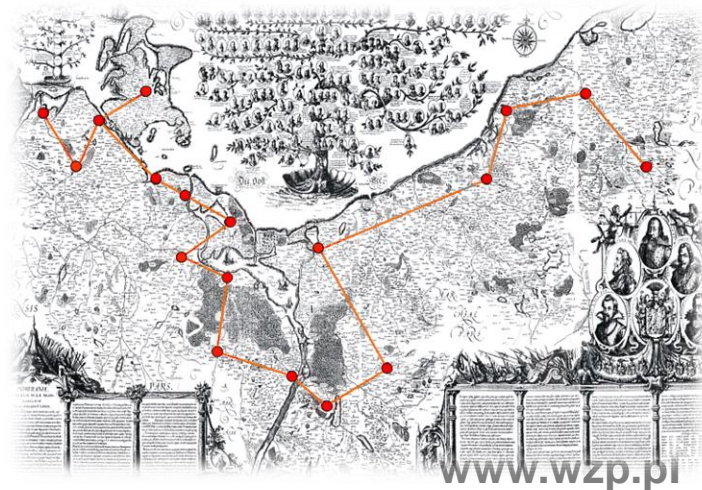
Szlak Gryfitów – w budowie

Szlak obejmuje obszar dawnego Księstwa Pomorskiego i oparty jest o siedziby Książąt Pomorskich. Obecnie trwają rozmowy z operatorami tych obiektów, głównie instytucjami kultury jst.

Szlak w zamyśle ma pomóc w poznaniu dziejów Pomorza podczas ponad 500 letniego panowania dynastii Gryfitów.

Dedykowany będzie dla turystów rodzinnych, odkrywców i pasjonatów historii oraz dla mieszkańców jako element budowy tożsamości regionalnej.

Niewątpliwie będzie to szlak o ponadregionalnym, transgranicznym potencjale rozwoju.





Pomorze
Zachodnie

Pomorska Droga św. Jakuba



Na PDŚJ na Pomorzu Zachodnim znajduje się:

- 640 km oznakowanego szlaku
- ponad 160 miejscowości
- miejsca najważniejsze dla kultury i tożsamości regionu.

PDŚJ jest częścią najstarszego i najdłuższego
pieszego Szlaku Kulturowego Europy
prowadzącego do
hiszpańskiego Santiago de Compostela.
Szlak łączy miejsca ważne dla chrześcijańskiej
kultury kontynentu,
ukazuje kulturę regionów przez które wiedzie.





Pomorze
Zachodnie

Szlak Cysterski



Cystersi byli prekursorami nauki, gospodarki, innowacyjności i architektury w średniowiecznej Europie. Szlak Cysterski pozwala na poznanie historii regionu przez pryzmat ich działalności i pozostawionego materialnego i niematerialnego dziedzictwa.



Pętla zachodniopomorska szlaku obejmuje 73 miejscowości.

Szlak jest częścią Europejskiego Szlaku Kulturowego.



Promocja i rozwój

Promocję sieciowych produktów turystycznych należy rozpatrywać w dwójnasób - jako promocję przedsięwzięć i zarazem promocję sieci.

Promocja sieci poprzez promocję przedsięwzięć opiera się na :

- wspólnym logo,
- współuczestnictwie w imprezach wystawienniczych,
- wspólnych wydawnictwa,
- sieciowej promocji elektronicznej (np. apki, fp),
- programie zachęt i zniżek, wspólnym bilecie.

Żaden produkt sieciowy nie może być zamknięty – siła oddziaływania sieci i konkurencji z innymi regionami zależy w znacznej mierze od liczby uczestników sieci i możliwości jej rozwoju.

Również zakres usług musi podlegać zmianom zgodnie z tendencjami na rynku, rozwojem technologii, stopniowego poszerzania oferty.



Zagrożenia dla produktów sieciowych są dużo poważniejsze niż dla pojedynczych przedsięwzięć, bowiem jak w systemie naczyń połączonych problem jednego partnera może mieć wpływ na promocję i rozwój całej sieci.

Przy budowie, a potem utrzymaniu sieciowych produktów turystycznych należy mieć na uwadze:

- trwałość partnerstwa i inwestycji;
- zmiana koniunktury gospodarczej - turystyka jako potrzeba zlokalizowana na szczycie piramidy Maslova jest bardzo newralgiczna na wahnięcia gospodarcze na świecie;
- problem z komercjalizacją produktu – niewystarczająca baza okołoturystyczna (noclegi, gastronomia, usługi dodatkowe związane z obniżoną aktywnością społeczną w śródlądziu, rynkiem pracy nad morzem);
- słabo rozwinięta przez regionalnych touroperatorów oferta przyjazdowa.



Dziękuję za uwagę

Damian Greś
Dyrektor Wydziału Turystyki i Gospodarki
Urząd Marszałkowski
Województwa Zachodniopomorskiego

Gryfice, 23 maja 2017 r.