

BEATA MEYER

Uniwersytet Szczeciński

ZNACZENIE RPO W PROCESIE KREOWANIA MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM

THE IMPORTANCE OF REGIONAL OPERATIONAL PROGRAMMES IN THE
PROCESS OF CREATING BRANDED TOURISM PRODUCTS IN THE WEST
POMERANIAN VOIVODESHIP

Wstęp

Rozwój produktów markowych ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez regiony, gdyż najczęściej regiony sąsiadujące dysponują zbliżonym potencjałem turystycznym, szczególnie jeśli chodzi o posiadane walory turystyczne. Kreowane produkty turystyczne mają zwykle podobny charakter i są skierowane do tej samej grupy docelowej, więc szansą na wyróżnienie stają się markowe produkty turystyczne. Ich tworzenie wymaga jednak znacznych środków finansowych, możliwość uzyskania dofinansowania z funduszy europejskich stanowi zatem ważny czynnik ich rozwoju. Celem opracowania jest analiza wsparcia finansowego dla markowych produktów turystycznych z funduszy europejskich (RPO) w województwie zachodniopomorskim w latach 2007–2013.

Kształtowanie markowych produktów turystycznych w regionie

Produkt – oznaczający wszystko, co jest przedmiotem wymiany rynkowej – jest wspólnie postrzegany głównie jako zbiór korzyści czy użyteczności (przyjemności) dla nabywców, wartość sprzedaży zaś ma niejako znaczenie drugorzędne¹. W szerokim spektrum produktów, obejmującym: rzeczy fizyczne, usługi, pomysły, miejsca, organizacje, stowarzyszenia, widowiska, spotkania, projekty technologiczne i organizacyjne oraz inne wytwory potencjału intelektualnego, przyrodniczego, produkcyjnego i społecznego ludzkości, można wyróżnić te, które służą realizacji potrzeb turystycznych. Tego typu produkty definiuje się jako pakiet dóbr i usług, czyli zestaw materialnych i niematerialnych

¹ M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. UJ, Kraków 2009, s. 13.

składników umożliwiających realizację wyjazdu turystycznego². W wąskim ujęciu są to wyłącznie dobra i usługi, które kupuje turysta przed podróżą i podczas jej trwania³. W ujęciu kompleksowym zaś produkt turystyczny jest określany jako „kompozycja tego, co turyści robią, oraz walorów, urządzeń i usług, z których przy tym korzystają”⁴ lub „wiązka fizycznych, usługowych i symbolicznych właściwości składających się na osiągnięcie zarówno satysfakcji przez kupującego, jak i korzyści ekonomicznych przez sprzedawcę”⁵. Wśród produktów turystycznych można wyróżnić produkty kreowane przez przedsiębiorców (są to głównie pojedyncze usługi, dobra materialne lub ich zestawy określane mianem pakietu usług) oraz jednostki przestrzenne, takie jak regiony metropolitalne i peryferyjne, których produkt ma charakter zintegrowany i obejmuje ofertę turystyczną obszaru tworzoną przez podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym przy wsparciu jednostek samorządu terytorialnego, a także organizacji turystycznych. Różnice pomiędzy produktami turystycznymi oferowanymi przez przedsiębiorców a tymi, które proponują regiony, dobrze oddaje pogląd Mazurkiewicza⁶, który rozpatruje produkt turystyczny w skali mikro i makro. W skali mikro za produkt turystyczny uznaje on wszelkie usługi i dobra materialne oferowane pojedynczemu turyście w obszarze recepcji turystycznej, w skali makro zaś produkt turystyczny obejmuje usługi i dobra materialne oferowane wszystkim turystom w obszarze recepcji turystycznej.

Produkt turystyczny regionu (określany także jako „produkt turystyczny obszaru” lub „obszarowy produkt turystyczny”) powstaje na wielu płaszczyznach i składa się z rozmaitych elementów, które ostatecznie powinny tworzyć spójną całość, atrakcyjną dla turysty. Jego struktura przestrzenna jest zróżnicowana, wieloaspektowa i wielopoziomowa. Jest to produkt zdeterminowany przestrzennie i obejmuje wewnętrznie złożony zbiór elementów, wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni. Za produkt turystyczny obszaru przyjmuje się najczęściej ogół elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu⁷. Elementy te mają zróżnicowany charakter, ponieważ są fragmentami odmiennych poziomów obszarowego produktu turystycznego, do których zalicza się⁸: dziedzictwo (obejmujące ogół elementów powstałych w wyniku naturalnych procesów przyrodniczych i działalności człowieka, np.: środowisko przyrodnicze czy kultura i tradycja, tworzące bazę dla prowadzenia działalności różnego typu i funkcjonowania obszaru), infrastruktura (obejmująca elementy powstałe w wyniku działalności człowieka

² A. Niezgoda, P. Zmysłony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE, Poznań 2003, s. 32.

³ S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 2005, s. 243.

⁴ Ibidem.

⁵ *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2008, s. 37.

⁶ L. Mazurkiewicz, *Produkt turystyczny w ujęciu marketingu terytorialnego*, [w:] *Konkurencyjność produktu turystycznego*, red. K. Pieńkoś, Wyd. WSE, Warszawa 2005, s. 83.

⁷ E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania turystycznego*, Monografie i Opracowania, nr 442, Wyd. SGH, Warszawa 1998, s. 9.

⁸ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny, albo jak organizować poznawanie świata*, Wyd. UŁ, Łódź 2002, s. 103.

mającej na celu rozwój turystyki, np. baza turystyczna i paraturystyczna czy regionalne imprezy), wartość dodana (obejmująca te atrybuty obszaru, które przynoszą satysfakcję turystom, takie jak idea czy wizerunek), organizacja i zarządzanie (wszystkie elementy, które pozwalają funkcjonować pojedynczym elementom w formie spójnej całości, jaką jest obszarowy produkt turystyczny). Tak sformułowany zbiór elementów budujących produkt turystyczny regionu jest w dużej mierze zbieżny z koncepcją V.T.C. Middletona, który w ramach ogólnego produktu turystycznego wydziela następujące składniki miejsca docelowego: atrakcje i środowisko, infrastruktura i usługi, dostępność, wizerunek, cena.

Kształtowanie produktu turystycznego regionu powinno się koncentrować na działaniach, których konsekwencją będzie zintegrowany produkt turystyczny regionu, dostarczający korzyści określonej grupie odbiorców, wśród których są zarówno turyści, jak i mieszkańcy, będący beneficjentami rozwoju turystyki w regionie. Jednakże w warunkach rosnącej konkurencji, która dotyczy współcześnie nie tylko przedsiębiorstw, ale także regionów, samo wykreowanie dobrego produktu nie jest wystarczające dla zapewnienia i utrzymania wysokiej pozycji konkurencyjnej. Niezbędne są działania marketingowe, które pozwolą na wyróżnienie regionu spośród innych, często dysponujących podobnym typem produktu turystycznego. M. Florek za nadrzędny instrument oddziaływania marketingowego, obok kształtowania oferty terytorialnej, promocji i partnerstwa, uznaje tożsamość regionu, której właściwe zdefiniowanie wpływa nie tylko na wyjątkowość i spójność oferty turystycznej, ale jest także warunkiem kreowania pożądanego wizerunku regionu⁹. W procesie tworzenia wizerunku regionu można wyróżnić kilka etapów: identyfikacja obecnego wizerunku, wskazanie adresatów wizerunku, określenie wizerunku docelowego, dobór instrumentów kształtowania wizerunku, opracowanie harmonogramu działań, realizacja i kontrola¹⁰.

Jednym z głównych instrumentów wykorzystywanych w procesie kształtowania wizerunku jest marka, rozumiana jako zespół cech, dzięki którym produkt zapewnia korzyści funkcjonalne turystyce i wartości dodane, na tyle cenione, aby zrealizować zakup¹¹. Marka turystyczna pozwala na wyraźne różnicowanie produktów turystycznych regionu i można ją utożsamiać z markowym produktem turystycznym, który jest tworzony i rozwijany dla:

- poszczególnych typów produktów turystycznych (pojedynczych usług, pakietów, szlaków, obiektów czy wydarzeń),
- określonych typów turystyki (turystyka biznesowa, uzdrowiskowa, aktywna, wiejska czy przygraniczna),
- różnych fragmentów przestrzeni (krajów geograficznych, regionów kulturowych i administracyjnych).

Wykreowanie markowego produktu turystycznego w regionie daje podstawę dla kształtowania wizerunku regionu, który w pożądanym sposób wpływa na decyzje turystów, przyczynia się do zwiększenia popularności regionu i poprawia jego pozycję konkurencyjną.

⁹ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego w turystyce*, Wyd. AE, Poznań 2006, s. 170–174.

¹⁰ M. Zdon-Korzeniowska, op. cit., s. 13.

¹¹ B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 68.

Produkty markowe województwa zachodniopomorskiego zawarte w Strategii rozwoju turystyki województwa zachodniopomorskiego do 2015 roku

Atrakcyjność turystyczna województwa zachodniopomorskiego opiera się na uwarunkowaniach przyrodniczych związanych z położeniem i ukształtowaniem obszaru województwa. Wyróżnia się cztery obszary charakteryzujące się względnie jednorodnym typem środowiska i sposobem zagospodarowania turystycznego: pas nadmorski, pas pojezierzy, dolina i obszar ujściowy Odry – obejmujące specyficzne i wyjątkowe walory przyrodnicze związane z doliną rzeczną i jej odcinkiem ujściowym; pozostałe obszary występujące w pasie między terenami nadmorskimi a obszarem pojezierza charakteryzują się dominacją funkcji rolniczej z towarzyszącą funkcją leśną.

Wizja regionu zawarta w Strategii rozwoju turystyki województwa zachodniopomorskiego do 2015 r. określa, że województwo zachodniopomorskie będzie stanowiło symbol polskiej marki turystycznej w zakresie wypoczynku aktywnego, pobytów zdrowotnych oraz inspirującej przygody z kulturą i historią, a markowe produkty województwa będą zaliczane do najbardziej konkurencyjnych ofert na rynku¹².

Proponowane produkty markowe skupiają się wokół takich typów turystyki, które mogą się rozwijać na większości obszaru województwa zachodniopomorskiego przez większą część roku, co ma na celu zmniejszenie dysproporcji pomiędzy pasem nadmorskim a pozostałymi obszarami oraz redukcję sezonowości turystyki w zachodniopomorskim. Główne typy turystyki proponowane jako komponenty produktów markowych to: turystyka aktywna, wodna, zdrowotna, kulturowa oraz miejska.

Ze względu na zróżnicowanie walorów specjalistycznych w województwie zachodniopomorskim jest ono szczególnie predysponowane do rozwoju różnych form turystyki aktywnej i specjalistycznej, co znajduje wyraz w liczbie proponowanych produktów:

- turystyka rowerowa – obszary pojezierne, wokół Zalewu Szczecińskiego i Kamieńskiego, dolina Odry, pas nadmorski;
- turystyka piesza – parki narodowe (Woliński i Drawieński), parki krajobrazowe (Barlinecko-Gorzowski, Cedyński, Drawski, Iński, Dolina Dolnej Odry, Szczeciński), pozostałe przyrodniczo cenne obszary pojezierzy, tereny wokół Zalewu Szczecińskiego, pas nadmorski;
- golf – obszar całego województwa, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów już istniejących i planowanych pól golfowych (Binowo, Kołczewo, Choszczno, Kołbaskowo, Postomino);
- turystyka konna – Pojezierze Drawskie;
- wędkarstwo – uprawiane na wszystkich regionu, w tym także na otwartym morzu;

¹² Strategia rozwoju turystyki województwa zachodniopomorskiego do 2015 roku, ZROT, Warszawa–Szczecin–Koszalin 2008, s. 9.

- ekoturystyka – obszary chronione w województwie oraz obszary czyste ekologicznie o niskim poziomie zagospodarowania;
- myślistwo – parki krajobrazowe (w szczególności Cedyński), obszar Biały Bór–Bobolice–Polanów;
- turystyka sportowo-rekreacyjna – miejscowości pojezierne oraz nadmorskie dysponujące odpowiednią infrastrukturą sportowo-rekreacyjną.

Województwo zachodniopomorskie cechuje się największym bogactwem i zróżnicowaniem akwenów i cieków wodnych w kraju, co sprawia, że istnieje szereg możliwości tworzenia markowych produktów turystyki wodnej w oparciu o spływy kajakowe, regaty na jeziorach i Zalewie Szczecińskim, flisy odrzańskie czy złoty żaglowców. Spowodowało to wyodrębnienie turystyki wodnej spośród pozostałych form turystyki aktywnej i nadanie jej wyjątkowej rangi, ze wskazaniem, iż może się ona stać wizytówką województwa zachodniopomorskiego. Możliwości implementacji produktów markowych turystyki wodnej istnieją w miejscowościach nadmorskich położonych wzdłuż biegu Odry, nad jeziorem Dąbie, Zalewem Szczecińskim i Kamieńskim, nad rzekami (Iną, Drawą, Parsętą, Pilawą, Regą), w sąsiedztwie jezior na pojezierzach (Ińskim, Drawskim, Myśliborskim, Wałęckim), w sąsiedztwie jezior przybrzeżnych (Jamno, Bukowo, Kopań, Wicko).

Województwo zachodniopomorskie z wielu względów jest predysponowane do rozwoju turystyki zdrowotnej. Do jego podstawowych walorów można zaliczyć: warunki bioklimatyczne, źródła lecznicze (solanki, borowina) oraz specjalistyczną infrastrukturę, do dodatkowych zaś – korzystne położenie i ceny, które skłaniają turystów zagranicznych do wyboru regionu zachodniopomorskiego jako celu podróży o charakterze zdrowotnym, uzdrowiskowym, spa i wellness, medycznym. Za obszary rozwoju markowych produktów turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej wskazano obszary gmin posiadających status uzdrowiska (Świnoujście, Kołobrzeg, Kamień Pomorski, Połczyn Zdrój, Dąbki), miejscowości nadmorskie, w których działają filie zakładów uzdrowiskowych (Międzyzdroje, Dziwnówek), gminy ubiegające się o nadanie statusu uzdrowiska (Trzcińsko-Zdrój, Borne Sulinowo), miejscowości nadmorskie i pojezierne mogące realizować turystykę zdrowotną.

Propozycje związane z markowymi produktami turystyki miejskiej i kulturowej są związane z niewykorzystaniem w pełni potencjału walorów kulturowych rozwoju (ulożonych zarówno w stolicy województwa, jak i w mniejszych miejscowościach), a współczesne trendy wyraźnie wskazują na coraz większy udział podróży na obszary miejskie.

W grupie proponowanych turystycznych produktów markowych znajduje się także turystyka wypoczynkowa i rekreacyjna, będąca obecnie dominującym typem turystyki w województwie zachodniopomorskim, oraz turystyka tranzytowa, biznesowa, handlowa, młodzieżowa i agroturystyka.

Zaproponowane w strategii typy turystyki dają możliwości bardziej zrównoważonego rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim na płaszczyźnie przestrzennej i czasowej (a także ekologicznej), pozwalając na wykreowanie produktów turystycznych na obszarach, których obecne wykorzystanie turystyczne jest z różnych względów ograniczone, odciążenie strefy nadmorskiej oraz wydłużenie sezonu turystycznego. Jednocze-

śnie skupienie uwagi na produktach bezpośrednio lub pośrednio związanych z turystyką aktywną pozwala na budowanie turystycznej marki regionu, skoncentrowanej wokół tego typu turystyki, co daje szansę na wykreowanie spójnego wizerunku regionu.

Wsparcie finansowe rozwoju markowych produktów turystycznych w województwie zachodniopomorskim z RPO

Rozwój markowych produktów turystycznych wymaga dużych nakładów finansowych, niezbędnych przede wszystkim dla rozwoju infrastruktury oraz działań promocyjnych. Trudności w pozyskiwaniu środków sprawiają, że instrumentem finansowym coraz istotniejszym ze względu na wysokość środków i dostępność są programy pomocowe Unii Europejskiej. Fundusze europejskie stanowią bodziec dla rozwoju sektora turystycznego, gdyż z ich pomocą możliwy jest nie tylko rozwój niezbędnej infrastruktury, ale także atrakcji turystycznych, promocja czy szkolenie kadr. Jednym ze źródeł finansowania pozostaje Regionalny Program Operacyjny, w ramach którego w latach 2007–2013 dofinansowano zróżnicowane projekty turystyczne, w tym produkty o charakterze markowym.

Projekty realizowane w ramach RPO mają głównie charakter inwestycyjny i wspierają rozwój produktów turystycznych w takich kategoriach, jak: obszar, szlak i obiekt. Stanowią one przedmiot *Poddziałania 5.1.1. Infrastruktura turystyki* oraz *6.1.1. Infrastruktura turystyki na obszarze metropolitalnym* oraz w niewielkim stopniu innych poddziałań. W ramach *Poddziałania 5.1.1* wsparto 22 inwestycje związane z rozwojem produktów łączną kwotą 91,7 mln zł (całkowity koszt projektów – 157,6 mln zł), w ramach *Poddziałania 6.1.1* zaś – 19 projektów kwotą 61,3 mln zł (całkowity koszt projektów to 20 138,3 mln zł). *Poddziałanie 5.1.1* objęło w głównej mierze projekty (każdy z nich może wpływać na rozwój kilku typów turystyki) wspierające rozwój produktów turystyki wypoczynkowej i rekreacyjnej (15) oraz miejskiej i kulturowej (13), w mniejszym stopniu dofinansowano produkty turystyki uzdrowskiej (trzy), wodnej (trzy) i specjalistycznej (cztery). Nie zostały wsparte projekty związane z turystyką pieszą, biznesową ani rowerową. Finansowanie w ramach *Poddziałania 6.1.1* objęło bardziej zróżnicowane projekty, uwzględniając – obok produktów turystyki miejskiej i kulturowej (11 projektów) – także projekty wspierające rozwój turystyki rekreacyjnej (cztery), wodnej (cztery), specjalistycznej (trzy), pieszej (trzy) i rowerowej (jeden). Rozwój produktów markowych w województwie zachodniopomorskim jest dofinansowany także z innych działań Regionalnego Programu Operacyjnego, pozwalając na ich kompleksowy rozwój w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju i strategią rozwoju obszaru¹³.

Najwięcej projektów dotyczy markowych produktów turystyki miejskiej i kulturowej, wśród których dominują projekty dotyczące rewitalizacji i rozwoju miejskich terenów turystyczno-rekreacyjnych oraz obiektów zabytkowych (*Poddziałanie 5.1.1*), ulokowane w pasie nadmorskim (3/4 wszystkich projektów). Projekty finansowane z *Poddziałania 6.1.1*

¹³ Raport końcowy z badania ewaluacyjnego „Wpływ realizacji RPO WZ na strategię Województwa Zachodniopomorskiego”, UMWZ, Szczecin 2012.

mają bardziej zróżnicowany charakter i dotyczą także rozwoju szlaków tematycznych i historycznych oraz infrastruktury kultury, obok rewitalizacji przestrzeni miejskiej, przestrzeni turystyczno-rekreacyjnych oraz ochrony zabytków. Zaznacza się brak projektów związanych z rozwojem muzeów, obiektów wystawowych, teatrów, obiektów koncertowych oraz szlaków historycznych i tematycznych (na obszarze województwa). Produkty turystyki miejskiej i kulturowej otrzymują również wsparcie z *Poddziałania 5.2.1. Rozwój i odtworzenie infrastruktury kultury wraz z systemem informacji kulturalnej* (dziewięć projektów) i *Poddziałania 6.2.1. Rozwój infrastruktury kulturalnej na obszarze metropolitalnym* (trzy projekty), a cztery z tych projektów ma charakter szlaków historycznych i kulturowych; oraz *Poddziałania 1.1.1 i 1.1.2* (dwa projekty).

Rozwój produktów markowych dotyczących turystyki wodnej stanowi istotną część dofinansowania z RPO. Trzy projekty finansowane w ramach *Poddziałania 5.1.1* to: „Kajakiem do morza” – stworzenie sieci przystani kajakowych wraz z infrastrukturą towarzyszącą na rzece Redze, „Zagospodarowanie Basenu Północnego w Świnoujściu na port jachtowy”, „Budowa infrastruktury rekreacyjnej i żeglarskiej w Stepnicy”. *Poddziałanie 6.1.1* obejmuje finansowaniem cztery projekty: „Budowa Międzyszkolnego Ośrodka Sportowego Euroregionalne Centrum Edukacji Wodnej Żeglarskiej”, „Budowa nabrzeża obsługi jednostek pasażerskich oraz turystyki żeglarskiej na prawym brzegu rzeki Odry Wschodniej”, „Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Nabrzeża Pasażerskiego przy ul. Jana z Kolna w Szczecinie”, „Promenada z widokiem na Odrę – przebudowa szczecińskich bulwarów”. Finansowanie projektów kreujących markowy produkt turystyki wodnej stanowi prawie 12% wartości wszystkich projektów wspartych w *Poddziałaniu 5.1.1* i aż ok. 60% w *Poddziałaniu 6.1.1*. Finansowane projekty w sposób bezpośredni wpływają na budowanie Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego, który ma się stać jednym z markowych produktów turystycznych województwa, a projekt „Kajakiem do morza” stanowi odrębny, samodzielny produkt turystyczny. Zauważalny jest brak projektów, które finansowałyby rozwój turystyki wodnej na pojezierzach.

Markowe produkty turystyki rekreacyjnej rozwijają się przede wszystkim na obszarze nadmorskim (11 z 16 projektów finansowanych w ramach *Poddziałania 5.1.1*) i dotyczą rozwoju produktów turystycznych (np. „Rewitalizacja zabytkowej linii Nadmorskiej Kolei Wąskotorowej w Gminie Rewal”) oraz zwiększenia atrakcyjności turystycznej miejscowości nadmorskich (rewitalizacja i modernizacja promenad, parków). Podobny charakter mają pozostałe projekty realizowane na obszarze pojezierzy. Projekty finansowane z *Poddziałania 6.1.1* wspierają rozwój turystyki wypoczynkowej na obrzeżach Szczecina (np. „Rozbudowa Gminnego Centrum Edukacji i Rekreacji w Trzebieży w ramach rozwoju turystyki w obszarze metropolitalnym”).

Produkty markowe związane z turystyką rowerową są dofinansowane przede wszystkim z *Działania 5.3. Ścieżki rowerowe* i *6.3. Ścieżki rowerowe na obszarze metropolitalnym*, z których wsparcie uzyskało 12 projektów, ulokowanych głównie w strefie nadmorskiej województwa oraz w obszarze metropolitalnym Szczecina. Brakuje dofinansowania ścieżek rowerowych w centralnej i południowej, pojeziernej części województwa, gdzie ich rozwój jest kluczowy dla kreowania markowych produktów turystycznych.

Dofinansowanie produktów turystyki specjalistycznej (Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego wyróżnia turystykę sportową, konną, wędkarską, myśliwską, golfową, ekoturystykę) obejmuje projekty związane z rozwojem infrastruktury sportowej w Koszalinie, Połczynie-Zdroju, Białogardzie, Gościnnie (*Poddziałanie 5.1.1*) oraz Szczecinie (*Poddziałanie 6.1.1*, projekt związany z turystyką konną). Ponadto rozwój tego typu infrastruktury jest finansowany w ramach *Działania 7.2. Infrastruktura sportowa* (11 projektów) oraz *Poddziałania 1.1.1. Inwestycje w mikroprzedsiębiorstwa* (projekt „Park linowy w Stargardzie Szczecińskim”).

Rozwój produktów turystyki uzdrowiskowo-zdrowotnej jest realizowany przez projekty: „Rewaloryzacja zabytkowego Parku Zdrojowego w Świnoujściu”, „Rewitalizacja Kołobrzeskiej Strefy Uzdrowiskowej”, „Przebudowa publicznej infrastruktury turystycznej – kładki dla pieszych w Uzdrowisku Kołobrzeg” (*Poddziałanie 5.1.1*) oraz inwestycje dotyczące tworzenia i rozbudowy centrów wellness & spa na terenach mających status uzdrowisk (trzy projekty finansowane z *Poddziałania 1.1.1* i *1.1.2*).

Dofinansowanie rozwoju turystyki pieszej realizowane jest jedynie w ramach *Poddziałania 6.1.1*, co oznacza całkowity brak wsparcia w większości województwa. W obszarze metropolitalnym Szczecina zaś są to projekty: „Zintegrowany Szlak Turystyczny Powiatu Polickiego” – etap I, „Pieszorowerowy szlak turystyczny Głębokie–Osów”, „Trasy widokowe i szlaki konne w Szczecinie”.

Z punktu widzenia kreowania markowych produktów turystycznych istotna jest także możliwość finansowania w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego działań służących stworzeniu zintegrowanego systemu promocji produktów turystycznych oraz zintegrowanego systemu informacji turystycznej w regionie (*Poddziałanie 5.1.2. Regionalny system informacji turystycznej oraz rozwój produktów turystycznych – projekty promocyjne*, a także *Poddziałanie 6.1.2. Regionalny system informacji turystycznej oraz rozwój produktów turystycznych na obszarze metropolitalnym – projekty systemowe*).

Podsumowanie

Finansowanie zróżnicowanych projektów rozwojowych przy udziale funduszy unijnych ma duże znaczenie dla rozwoju turystyki, w tym kreowania markowych produktów turystycznych. Analiza finansowania projektów wpierających rozwój produktów markowych w województwie zachodniopomorskim z Regionalnego Programu Operacyjnego wskazuje na ich sporą różnorodność i skupienie w obszarze nadmorskim oraz metropolitalnym Szczecina. Niewielka liczba finansowanych projektów z centralnego i południowego obszaru województwa (obejmującego atrakcyjną część pojezierzy) może świadczyć o słabej aktywności władz samorządowych w pozyskiwaniu funduszy unijnych lub wykorzystywaniu innych niż RPO form dofinansowania. Istotna dla tworzenia produktów markowych, poza projektami pozwalającymi na rozwój infrastruktury i zwiększenie atrakcyjności, jest także możliwość finansowania działań promocyjnych niezbędnych dla wykreowania produktu markowego.

Bibliografia

1. Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania turystycznego*, Monografie i Opracowania, nr 442, Wyd. SGH, Warszawa 1998.
2. Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego w turystyce*, Wyd. AE, Poznań 2006.
3. *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2008.
4. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny, albo jak organizować poznawanie świata*, Wyd. UŁ, Łódź 2002.
5. Marciszewska B., *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
6. *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2005.
7. Mazurkiewicz L., *Produkt turystyczny w ujęciu marketingu terytorialnego, [w:] Konkurencyjność produktu turystycznego*, red. K. Pieńkoś, Wyd. WSE, Warszawa 2005.
8. Medlik S., *Leksykon podróży turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 2005.
9. Niezgodna A., Zmysłony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE, Poznań 2003.
10. Zdon-Korzeniowska M., *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. UJ, Kraków 2009.

Dokumenty prawne

1. Raport końcowy z badania ewaluacyjnego „Wpływ realizacji RPO WZ na strategię Województwa Zachodniopomorskiego”, UMWZ, Szczecin 2012.
2. Strategia rozwoju turystyki województwa zachodniopomorskiego do 2015 roku, ZROT, Warszawa–Szczecin–Koszalin 2008.

Streszczenie

Stale zwiększająca się liczba osób uczestniczących w wyjazdach turystycznych sprawia, że wiele regionów stara się wykorzystać swój potencjał dla rozwoju atrakcji przyciągających turystów. W konkurencji pomiędzy regionami coraz większe znaczenie ma wykorzystanie instrumentów marketingu terytorialnego. Jednym z nich jest kreowanie markowych produktów turystycznych, których finansowanie często przekracza możliwości regionów. Szansą staje więc skuteczne zagospodarowanie środków UE. Celem opracowania jest analiza wsparcia finansowego dla markowych produktów turystycznych z funduszy europejskich (RPO) w województwie zachodniopomorskim w latach 2007–2013.

Słowa kluczowe: turystyka, produkty markowe, fundusze europejskie, województwo zachodniopomorskie

Abstract

The constantly increasing number of participants of touring holidays causes many regions to strive to use their potential to develop attractions which would bring in tourists. Of growing importance in the competition between regions is the use of the territorial marketing instruments. One of them is creation of branded tourism products, but it usually exceeds the regions' financial

capability. Therefore, efficient usage of EU's resources becomes a big chance for them. The goal of this study is to analyze financial support for branded tourism products from the European Funds (ROP) in the West Pomeranian Voivodeship in the 2007–2013 period.

Keywords: tourism, branded products, European funds, West Pomeranian Voivodeship

NOTKA O AUTORCE

Dr. hab. prof. US Beata Meyer, Zakład Gospodarki Turystycznej i Uzdrowiskowej, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński; zainteresowania badawcze: regionalny rozwój turystyki, relacje turystyka–środowisko, nowe trendy w turystyce.