

Kierunki zintegrowanego zarządzania Strategią Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim

1	WPROWADZENIE	3
1.	ORGANIZACJA PROCESU PRZYGOTOWANIA I REALIZACJI STRATEGII	5
1.1.	UCZESTNICY PROCESU REALIZACJI STRATEGII	5
1.2.	ROZDZIAŁ KOMPETENCJI W PROCESIE REALIZACJI STRATEGII POMIĘDZY UCZESTNIKÓW PROCESU	5
1.3.	ZESPOŁY REALIZACYJNE STRATEGII	6
1.4.	HARMONOGRAM DZIAŁAŃ	6
2.	ANALIZA STANU I KONKURENCYJNOŚCI OFERTY TURYSTYCZNEJ REGIONU	8
2.1.	BADANIA POŚREDNIE	8
2.2.	BADANIA BEZPOŚREDNIE	9
3.	WIZJA I CELE STRATEGII	12
3.1.	SPÓJNOŚĆ CELÓW STRATEGII Z STRATEGIĄ ROZWOJU REGIONU	12
4.	PROGRAM REALIZACYJNY STRATEGII	14
4.1.	POWIĄZANIE PROGRAMU REALIZACYJNEGO ZE STRATEGIĄ	14
4.2.	STRUKTURA PROGRAMU REALIZACYJNEGO	15
4.3.	FINANSOWANIE PROGRAMU REALIZACYJNEGO	18
4.4.	ZASADY PRZYGOTOWANIA I SELEKCJI PROJEKTÓW PROGRAMU REALIZACYJNEGO	19
4.5.	ROZDZIAŁ KOMPETENCJI W PROCESIE REALIZACJI STRATEGII POMIĘDZY UCZESTNIKÓW PROCESU	20
4.6.	HARMONOGRAM DZIAŁAŃ	21
5.	MONITOROWANIE STRATEGII	27
5.1.	MONITOROWANIE REALIZACJI PROJEKTÓW	30
5.2.	MONITOROWANIE REALIZACJI PROGRAMÓW	30
5.3.	MONITOROWANIE REALIZACJI PRIORYTETÓW STRATEGII	31
6.	ANALIZA WYBRANYCH ASPEKTÓW RYNKU TURYSTYCZNEGO W REGIONIE W LATACH 2000–2006	31
6.1.	OCENA POTENCJAŁU EKONOMICZNEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO - METODOLOGIA	31
6.2.	WNIOSKI Z ANALIZY WYBRANYCH ASPEKTÓW RYNKU TURYSTYCZNEGO	33
6.3.	TURYSTYKA W REGIONIE PODSTAWOWE WIELKOŚCI	34
6.4.	POTENCJAŁ TURYSTYCZNY PODREGIONÓW (UDZIAŁ PODREGIONÓW W CAŁOŚCI PREZENTOWANEJ GRUPY OBSZARÓW)	38
6.5.	UDZIAŁ TURYSTYKI W GOSPODARCE REGIONU	40
6.6.	TURYSTYKA W GOSPODARCE WYBRANYCH OBSZARÓW.	41
6.7.	STRUKTURA GOSPODARKI NADMORSKIEGO MIASTA TURYSTYCZNEGO - MIĘDZYZDROJE	43
6.8.	WZMOCNIENIE KONKURENCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ REGIONU	48

1 Wprowadzenie

Warunkiem sprawnego wdrożenia Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego jest zbudowanie takiego systemu zarządzania rozwojem, w którym strategia określa długofalową wizję i strategiczne cele, a jej narzędziem realizacyjnym jest średniookresowy plan (trzyletni) (Program Rozwoju Turystycznego Regionu) oparty na priorytetach na najbliższe lata uwzględniających cele Strategii oraz aktualne uwarunkowania ekonomiczne i finansowe w tym możliwości budżetowe JST.

Program Rozwoju powinien obejmować kilka kolejnych lat i być aktualizowany cyklicznie. Dla bezpośredniego zarządzania realizacją strategii władze wojewódzkie powinny powołać operatora – organizację o odpowiednim potencjale profesjonalnym i blisko współpracującą z głównymi partnerami z branży turystycznej. W chwili obecnej taką funkcję operatora pełni Zachodniopomorska Organizacja Turystyczna. Powierzenie ZROT takiej funkcji musi być ściśle powiązane z zaakceptowaniem zadaniowego budżetu, a tym samym przyjęcia systemu współpracy opartej o konkretne zobowiązania wynikające z trójstronnych umów (operator - urząd marszałkowski - samorząd lokalny).

Proces przygotowania kolejnej edycji Programu Rozwoju powinien być powtarzalnym, całorocznym mechanizmem integrującym prace planistyczne struktur samorządu województwa, samorządów lokalnych i partnerów z branży turystycznej.

W pierwszej fazie realizowanej w pierwszej połowie roku należy:

- dokonać oceny aktualnego stanu sytuacji społeczno-ekonomicznej i ocenić stan realizacji strategii rozwoju w poprzednim roku,
- w oparciu o wyniki analiz i ocen oraz konsultacje z partnerami podtrzymać dotychczasowe lub zmodyfikować priorytety dla kolejnego okresu Programu Rozwoju, które będą podstawą doboru projektów i, później, oceny jego realizacji.

W drugiej połowie roku, po ogłoszeniu publicznie priorytetów na kolejny okres Programu Rozwoju, powiązany z RPO agencja realizująca strategię (operator):

- przygotowuje i aktualizuje projekty, w których bezpośrednio uczestniczy i przyjmuje od pozostałych partnerów projekty wspierające realizację przyjętych priorytetów,
- przeprowadzi ocenę formalną i merytoryczną projektów oraz dokonuje selekcji projektów do planu, wraz z wstępnymi umowami dotyczącymi współfinansowania projektów przez Partnerów - interesariuszy (beneficjentów). Zakładamy niniejszym, że jak zawsze ilość środków będzie ograniczona i tylko wspólne finansowanie projektów pozwoli na odpowiednią koncentrację środków niezbędnych do realizacji zaplanowanych zadań i wykazanie niezbędnej zainteresowania Partnerów.

Po konsultacjach z partnerami oraz analizie możliwości realizacyjnych i ocenie zgodności z pozostałymi strategicznymi dokumentami przyjmują Plan Rozwoju na kolejne trzy lata.

Zasadą przyjętą przy tworzeniu Programu jest rozdzielenie ról specjalistów i decydentów. **Zespół Roboczy** złożony ze specjalistów odpowiedzialnych za prowadzenie prac nad planem realizacyjnym Strategii przygotowuje lub kontraktuje analizy i prognozy, zbiera i ocenia formalnie projekty.

Zespół międzysektorowy (Zespół Wdrożenia Strategii) złożony z najlepszych specjalistów wszystkich sektorów dokonuje oceny raportów, analiz i projektu Programu Rozwoju Turystyki oraz rekomenduje decydentom warianty priorytetów i projektu Programu Rozwoju.

System doboru projektów do Programu Rozwoju oparty jest o dwustopniowy mechanizm selekcji:

- wyboru priorytetów i przypisaniu im wag,
- wyboru projektów w oparciu o ocenę ich możliwego wpływu na wszystkie priorytety.

Jest to system stosowany przez instytucje międzynarodowe i sprawdzony praktycznie przez Stowarzyszenie Rozwoju Gospodarczego Gmin w warunkach polskich. Proponowany system selekcji projektów jest kluczowy dla uzyskania spójności planu składającego się z projektów różnych „branż”, ale skoncentrowanych na realizacji kluczowych priorytetów. Wybrane do realizacji i podobne projekty w sposób naturalny utworzą programy realizacyjne. Programy realizacyjne będą ważnym ogniwem realizacji Programu, ale w procesie tworzenia nie one, a priorytety pozostaną głównym punktem odniesienia.

Spójność Programu Realizacyjnego będzie wzmacniana w efekcie zastosowanego systemu monitorowania. Projekty będą miały indywidualnie zdefiniowane odpowiednio do swej specyfiki wskaźniki produktu, a efektem realizacji projektów składających się na program będzie wspólny wskaźnik rezultatu. Założone efekty realizacji priorytetów będą wskaźnikami oddziaływania, na osiągnięcie których złożyć ma się realizacja wszystkich projektów zgrupowanych w programach.

W ramach Programu Rozwoju Turystycznego Regionu mogą i powinny funkcjonować projekty infrastrukturalne obejmujące swym działaniem wszystkie branże, na całym terenie regionu. Takim programem może być Zintegrowany System Informacji Turystycznej Województwa Zachodniopomorskiego. Projekty muszą być realizowane o wspólne finansowanie i wspólne decyzje.

Przed przedłożeniem do zatwierdzenia Sejmikowi projekty priorytetów i Programu są konsultowane z Zespołem Monitorującym - radą partnerów (interesariuszy) składającą się z liderów branży turystycznej.

1. Organizacja procesu przygotowania i realizacji strategii

1.1. Uczestnicy procesu realizacji strategii

W procesie przygotowania i realizacji strategii rozwoju turystyki w regionie zachodniopomorskim biorą udział liczni gracze, którzy odgrywają różne role i wnoszą do wspólnych działań różne zasoby :

- Decydenci.
- Partnerzy.
- Specjaliści.
- Klienci.

Dla optymalnego wykorzystania ich potencjału należy właściwie zdefiniować ich role i przypisać im właściwe kompetencje.

Decydenci to członkowie organów władz, którym przypisano prawo podejmowania decyzji w kwestiach związanych z rozwojem turystyki w regionie. Powinni oni otrzymywać w momencie podejmowania decyzji materiały pokazujące efekty dotychczasowych działań i alternatywne propozycje rozwiązań z zakładanymi rezultatami tak, by podejmować optymalne rozstrzygnięcia.

Projekty rozwiązań powinny być opiniowane przez głównych partnerów uczestniczących w rozwoju turystyki w regionie.

Partnerami w rozwoju turystyki są przedstawiciele instytucji publicznych jst zaangażowanych w realizację strategii rozwoju turystyki i organizacji skupiających środowiska sektora turystycznego. Mają oni różnorodne interesy, ale to ich potencjał w dużej mierze decyduje o możliwościach rozwoju oferty turystycznej. Partnerzy powinni mieć kompetencje do opiniowania i proponowania rozwiązań, a ich potencjał i plany wyznaczają kierunki rozwoju turystyki w regionie.

Specjaliści we wszystkich fazach procesu odgrywają kluczową rolę w prawidłowej realizacji wszystkich prac w fazie przygotowania i realizacji strategii. Są to osoby zaangażowane w proces tworzenia samej strategii i realizacji wszystkich działań w obszarze turystyki.

Klienci to wszyscy faktyczni i potencjalni odbiorcy oferty turystycznej regionu zachodniopomorskiego. Ich potrzeby i możliwości finansowe stanowią ostateczny punkt odniesienia Programu. Dotyczy to klienta firmowego pośredniczących w obrocie turystycznym oraz klienta bezpośrednio zakupującego usługi i samodzielnie organizującego indywidualny program turystyczny. Klient firmowy może stać się Partnerem Programu Rozwoju Turystycznego Regionu

1.2. Rozdział kompetencji w procesie realizacji strategii pomiędzy uczestników procesu

Uczestnicy procesu planowania rozwoju rynku turystycznego w różny sposób i przy wykorzystaniu różnych narzędzi będą uczestniczyć w procesie przygotowania i realizacji Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego.

Dla optymalnego wykorzystania posiadanych potencjałów należy właściwie określić kompetencje uczestników procesu realizacji i nie dopuszczać do mieszania ich naturalnych ról. **Specjaliści** mają profesjonalnie wykonywać wszystkie działania, mogą nawet doradzać decydentom, ale nie powinni podejmować decyzji. Podobnie **partnerzy** mają ważny głos doradczy, bo nikt tak jak oni nie zna możliwości obecnych i przyszłych sektora turystycznego, jednak oni również nie podejmują ostatecznych decyzji. W związku z tym, że **partnerzy** i **specjaliści** konstytuują stronę podażową rynku turystycznego w regionie, ich włączenie w proces podejmowania decyzji odgrywa kluczową rolę dla maksymalnego wykorzystania posiadanych potencjałów. **Klienci** wyznaczają popyt rynku na usługi turystyczne i to ich potrzeby decydują o ostatecznym wykorzystaniu oferty regionu. Ale nie tylko, ponieważ właśnie tworzenie

podażą konkretnych usług (jakość, dostępność, komplementarność, promocja) będzie kształtowała w konsekwencji ów wyznaczany przez klientów popyt. Aktywne kształtowanie popytu jest właśnie podstawowym celem działania Programu Rozwoju Turystycznego Regionu. O ile **partnerzy i specjaliści** chętnie bezpośrednio przez swoich liderów włączają się w proces planowania strategicznego, to **klienci** mogą być włączeni poprzez badania rynku, a klienci firmowi - poprzez Partnerstwo. Można tu wykorzystać szeroko zakrojone badania ankietowe, albo – dla szczególnie ważnych grup – można przygotować pogłębione badania fokusowe.

1.3. Zespoły realizacyjne strategii

Sprawne przeprowadzenie procesu zintegrowanego zarządzania realizacją Strategii będzie zależęć od właściwej organizacji pracy i włączenia różnorodnych uczestników w ciąg prac nad strategią. Najlepszym rozwiązaniem jest utworzenie kilku zespołów i przypisanie im odpowiednich zadań oraz ustalenie harmonogramów prac :

- Zespół Roboczy.
- Zespół międzysektorowy (Zespół Wdrażania Strategii).
- Rada partnerów (Zespół Monitorowania Realizacji Strategii).
- Marszałek, Zarząd Województwa, Sejmik, lokalne jst.

W związku z tym, że Urząd Marszałkowski nie ma w swoich strukturach rozbudowanej jednostki z odpowiednią grupą specjalistów, należy wskazać instytucję, która będzie odpowiadać za realizację strategii i koordynować wszystkie działania. Zespół roboczy skupiający specjalistów z branży turystycznej powinien działać na stałe w ramach operatora. Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna może odgrywać rolę operatora realizacji Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego. ZROT dysponuje zespołem specjalistów, którzy mogą odpowiadać za logistykę procesu i wykonywać część prac specjalistycznych. W przypadku konieczności specjalistycznych prac ZROT może zlecać takie prace na zewnątrz i odpowiadać za ich właściwe wykonanie.

Zespół międzysektorowy powinien skupiać kluczowych specjalistów branż związanych z turystyką i mieć kompetencje definiowania projektów rozwiązań. Zespół powinien pracować okresowo w momentach przygotowywania projektów nowych decyzji.

Rada partnerów to forum liderów branży turystycznej w regionie, które ma kluczowy głos opiniujący projekty rozwiązań przygotowanych przez specjalistów z zespołu roboczego i międzysektorowego.

Władze województwa należy włączyć w proces w kluczowych dla niego momentach: wyboru kierunków rozwoju i ostatecznego zatwierdzenia planu.

1.4. Harmonogram działań

W zależności od tego, czy mówimy o procesie przygotowania Strategii, czy jej realizacji należy określić harmonogram powtarzalnych działań, których efektem w pierwszym przypadku będzie projekt Strategii, a w drugim projekt planu realizacyjnego strategii na najbliższe lata. Oba cykle oparte będą na podobnej logice i strukturze uczestników, ale różnić się będą długością i powtarzalnością działań:

- Cykl realizacyjny strategii,
- Cykl aktualizacyjny strategii.

Cykl realizacyjny strategii powinien być powtarzany w cyklu rocznym i jego efektem będzie projekt planu realizacyjnego strategii na najbliższe lata. Należy określić horyzont czasowy planu w oparciu o ocenę realnych możliwości planowania projektów.

Cykl aktualizacyjny strategii należy przeprowadzić po kilku latach od przyjęcia strategii i po ocenie efektów prowadzonych działań w ramach strategii oraz zmian w otoczeniu dokonać weryfikacji przyjętych celów. W przypadku Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego można przystąpić do aktualizacji strategii po roku 2011.

2. Analiza stanu i konkurencyjności oferty turystycznej regionu

Monitorowanie zmian zachodzących w otoczeniu, analiza konkurencyjności oferty własnej i monitorowanie efektów realizacji strategii powinno być spójnym procesem działań pozwalających optymalnie wykorzystywać własny potencjał i dopasowywać się do potrzeb rynku. Strategiczne działanie na rynku turystycznym musi opierać się na danych pochodzących z systematycznych i możliwie najobszerniejszych badań rynku turystycznego. Jedynie wiedza zgromadzona w ten sposób może zapewnić optymalne wykorzystanie szansy lub przeciwdziałać zagrożeniom. Spójny system badań, z wykorzystaniem metod analizy danych wtórnych i pierwotnych oraz ich analiz, warunkuje powstanie sprawnych narzędzi marketingowych wykorzystywanych na potrzeby analizy konkurencyjności rynku turystycznego.

2.1. Badania pośrednie

Analizy danych wtórnych gromadzonych na potrzeby badania konkurencyjności i monitoringu rynku turystycznego powinny obejmować następujące źródła informacji:

Źródła międzynarodowe:

- Światowa Organizacja Turystyki (WTO) prezentuje dane wtórne otrzymywane od rządów krajów członkowskich (ruch turystyczny, wydatki turystów, podstawowa infrastruktura). W Polsce realizacja MGIPS na podstawie badań i oszacowań IT.
- MFW, Bank Światowy prezentuje dane wtórne z banków narodowych (wydatki turystów i ich struktura w bilansie płatniczym wg krajów). W Polsce realizacja przez NBP na podstawie badań i oszacowań IT oraz własnych.
- Światowa Rada Podróży i Turystyki (WTTC) prowadzi własne badania i formułuje prognozy.
- EUROSTAT gromadzi wtórne dane statystyczne z krajów Unii Europejskiej (dane publikowane są z dużym opóźnieniem). Dane z Polski pochodzą z GUS oraz z MGIPS.
- Europejska Komisja Turystyki (ETC) prowadzi własne badania marketingowe. W coraz większym zakresie oczekuje danych marketingowych od krajów członkowskich.
- Badania rynku turystyki morskiej i przewozów pasażerskich prowadzi Międzynarodowa Organizacja Morska (IMO) i Międzynarodowe Stowarzyszenie Morskich Przewoźników Tranzytowych (IMTA). W Polsce GUS (US w Szczecinie) oraz Instytut Morski w Gdyni.
- Badania rynku nieruchomości turystycznych i hotelarstwa prowadzone przez wyspecjalizowane firmy badawcze (MKG, PKF, HVS, Jones Lang LaSalle Hotels, Deloitte & Touche).
- Badania rynku międzynarodowych kongresów i konferencji oraz zjazdów i konferencji organizacji międzynarodowych Unii Organizacji Międzynarodowych (UIA) prowadzi Międzynarodowe Stowarzyszenie Organizatorów Kongresów i Konferencji (ICCA).

Źródła krajowe:

- Baza noclegowa turystyki i jej wykorzystanie (GUS).
- Infrastruktura turystyczna (Instytut Turystyki).
- Ruch graniczny (GUS).
- Turystyka zagraniczna (Instytut Turystyki).
- Aktywność turystyczna Polaków (Instytut Turystyki).
- Rynek Pracy. Pracujący w gospodarce narodowej. (MGiPS).
- Budżety gospodarstw domowych. Potencjalnie ważne źródło informacji (GUS).
- Obiekty i działalność instytucji kultury.
- Transport kolejowy, drogowy, morski i przybrzeżny, lotniczy, wodny, śródlądowy. (GUS).
- Działalność gastronomiczna (GUS).
- Przychody, dochody i zatrudnienie w branży turystycznej.

Badania własne innych instytucji

- Badania IPK International, The World Travel Monitor Company Ltd dotyczące aktywności turystycznej mieszkańców oparte na 400 tys. wywiadach w Europie i 600 tys. wywiadach w pozostałych częściach świata.
- Do najważniejszych tematów badawczych w Polsce należą:
 - Ocena bieżącej sytuacji na rynku turystycznym i prognozy na lata 2002-2007 r.
 - analizy ruchu turystycznego w układzie regionalnym,
 - analizy zatrudnienia itp.
 - analizy wybranych rynków turystycznych realizowane na zamówienie Polskiej Organizacji Turystyki,
 - analizy wybranych segmentów rynkowych (turystyka wodna, biznesowa, rynek hotelarski, rynek lotniczy itp.).

2.2. Badania bezpośrednie

Badania pozwalają na bardzo szczegółowe określenie profilu turystów odwiedzających region, identyfikację ich potrzeb, a także przygotowanie prognoz dotyczących preferencji podczas kolejnych przyjazdów. Ułatwia to także ocenę funkcjonowania produktów turystycznych, ich atrakcyjności oraz jakości. Całość procesu wprowadzania i przetwarzania danych prowadzona powinna być w spójnym systemie informatycznym (w bazie danych). Przechowywanie danych z różnych okresów czasu pozwala na szczególnie interesujące analizy porównawcze, badanie tendencji.

Efekty wyżej wymienionych działań pozwolą na dostosowanie produktów turystycznych i ofert do oczekiwań klientów w zmiennym rynku konsumenckim. Prawidłowy model badań i dostępu do opracowanych wyników przekłada się na zwiększenie sprzedaży usług, zmniejszanie się ewentualnych strat i w efekcie tworzenie przewagi rynkowej nad konkurencją.

Klasyfikacja metod badania rynku turystycznego pozwala na systematyzację obszaru badań, które odnosić się będą z jednej strony do badania podaży turystycznej, z drugiej zaś do popytu na usługi turystyczne.

BADANIA PODAŻY RYNKU TURYSTYCZNEGO	BADANIA POPYTU RYNKU TURYSTYCZNEGO
<ul style="list-style-type: none"> - Określanie lokalnych determinant podaży turystycznej. - Badania podaży turystycznej ze szczególnym uwzględnieniem: delimitacji funkcjonalnej regionów turystycznych (określanych przez: wielkość zatrudnienia, wskaźnik Schneidera, wskaźnik Deferta, wskaźnik Charvata),. - Wzajemne relacje między popytem i podażą turystyczną oraz współzależności zjawisk rynku turystycznego - Badanie elastyczności cenowej i dochodowej popytu i podaży turystycznej. - Analiza koniunktury turystycznej z wykorzystaniem testu koniunktury. - Jakościowa analiza podaży turystycznej przy wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego lub badania fokusowego. - Prognozowanie zjawisk występujących na rynku turystycznym. - Obserwacje i inwentaryzacja trendów i nowych zjawisk w podaży turystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> - Oceny atrakcyjności turystycznej z punktu widzenia turysty i inwestora, przy wykorzystaniu metod: bonitacji punktowej, wielowymiarowej analizy porównawczej. - Badanie cech popytu turystycznego. - Badania ruchu turystycznego jako nośnika popytu na rynku turystycznym. - Czasowy i przestrzenny rozkład ruchu turystycznego (wskaźniki struktury, konstrukcja trendów popytu turystycznego). - Badanie sezonowości popytu turystycznego (wyodrębnianie wskaźników sezonowości). - Segmentacja rynku turystycznego - Jakościowa analiza popytu turystycznego przy wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego lub badań fokusowych. - Obserwacje i inwentaryzacja trendów i nowych zjawisk w popycie turystycznym.

NARZĘDZIA BADANIA PODAŻY RYNKU TURYSTYCZNEGO	NARZĘDZIA BADANIA POPYTU RYNKU TURYSTYCZNEGO
<p>1. Ankieta dla specjalistów - kierowana jest do pracowników bazy noclegowej zarówno turystycznej jak i uzdrowiskowej, biur podróży, wyspecjalizowanych organizacji turystycznych – takich, jak: PTTK, CIT (Centrum Informacji Turystycznej) oraz tych podmiotów, które mają bezpośredni kontakt z turystami.</p> <p>2. Ankieta inwestycyjna - Kierowana jest do burmistrzów, wójtów, prezydentów miast oraz służb inwestycyjnych czy planistycznych w</p>	<p>1. Ankieta dla turystów- przeprowadzona w ilości od 200 do 400 w danej miejscowości turystycznej. Realizowana w bazie noclegowej turystycznej poprzez recepcje hotelowe i działy marketingu, a w bazie sanatoryjnej ankiety może przeprowadzić pracownik ośrodków wypoczynkowych w formie wywiadu z turystami.</p> <p>2. Ankieta dla turystów z rynku niemieckiego - standaryzowany wywiad przeprowadzony z celowo dobraną grupą respondentów odpowiadającą</p>

<p>gminie. Ankieta taka powinna zawierać symulację potrzeb inwestycyjnych gminy czy miejscowości turystycznej wraz z podaniem nakładów finansowych jakie deklarują gminy i podmioty prywatne.</p> <p>3. Ankieta dotycząca potrzeb w zakresie doskonalenia zawodowego kadr zatrudnionych w miejscowości uzdrowiskowej. Odpowiedzi udzielają szefowie firm: bazy noclegowej (turystycznej i uzdrowiskowej), zakładów gastronomicznych, administracji samorządowej, otoczenia turystyki (kultura, rozrywka, atrakcje turystyczne), biura podróży</p> <p>4. Ankieta inwentaryzacyjna jest uzupełnieniem brakujących informacji lub modyfikacją istniejących danych.</p>	<p>założonym wymogom badawczym, sformułowanym w oparciu o analizę dostępnych ofert turystycznych w regionie. Wywiad w założeniach ma poznać preferencje potencjalnych turystów oraz określić kierunki modyfikacji bazy turystycznej regionu.</p>
---	--

Wybrane badania powinny być badaniami, które odbywają się w ustalonych cyklach rocznych i mają charakter badań panelowych. Za ich realizację odpowiada Zespół Roboczy.

Obejmować powinny merytorycznie zarówno stronę podażową jak i popytową regionalnego rynku turystycznego wraz z odniesieniami do trendów panujących w innych regionach kraju i Europy.

Wybrane badania powinny być formułowane i dedykowane następującym produktom turystycznym, a tym samym realizowane z odrębnymi grupami respondentów:

- Turystyka wypoczynkowa i rekreacyjna.
- Turystyka uzdrowiskowa i zdrowotna.
- Turystyka aktywna i specjalistyczna.
- Turystyka wodna.
- Turystyka miejska i kulturowa.
- Turystyka tranzytowa, biznesowa, handlowa.

3. Wizja i cele strategii

3.1. Spójność celów strategii z strategią rozwoju regionu

Wizja i cele strategiczne Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego odnoszą się bezpośrednio do Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020, a w szczególności celu strategicznego I – „Wzrost innowacyjności i efektywności gospodarowania” – oraz nawiązują bezpośrednio do obszarów priorytetowych, jakie wyznaczone zostały do realizacji przez rządowy Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013. Poniższe zestawienia wskazują do których celów strategii województwa i strategii turystycznej kraju nawiązują cele Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego.

CEL STRATEGICZNY	CELE STRATEGII ROZWOJU WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO
Rozwój markowych produktów turystycznych Pomorza Zachodniego	<p>Cel strategiczny I Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020 – „Wzrost innowacyjności i efektywności gospodarowania”, poprzez realizację celu kierunkowego „Wzrost konkurencyjności województwa w krajowym i zagranicznym ruchu turystycznym”.</p> <p><i>Pośrednio:</i></p> <p>Cel strategiczny II „Wzmocnienie atrakcyjności inwestycyjnej regionu i cel strategiczny IV „Zachowanie i ochrona wartości przyrodniczych, racjonalna gospodarka zasobami”.</p>
Rozwój zasobów ludzkich	<p>Cel strategiczny I Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020 – „Wzrost innowacyjności i efektywności gospodarowania”, poprzez realizację celu kierunkowego „Wzrost konkurencyjności województwa w krajowym i zagranicznym ruchu turystycznym”.</p> <p><i>Pośrednio:</i></p> <p>Cel strategiczny V „Budowanie otwartej i konkurencyjnej społeczności” i cel strategiczny VI „Wzrost tożsamości i spójności społecznej regionu”.</p>
Marketing i informacja	<p>Cel strategiczny I Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020 – „Wzrost innowacyjności i efektywności gospodarowania”, poprzez realizację celu kierunkowego „Wzrost konkurencyjności województwa w krajowym i zagranicznym ruchu turystycznym”.</p> <p><i>Pośrednio:</i></p> <p>Cel strategiczny III „Zwiększenie przestrzennej konkurencyjności regionu”.</p>
Kształtowanie przestrzeni turystycznej	<p>Cel strategiczny I Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020 – „Wzrost innowacyjności i efektywności gospodarowania”, poprzez realizację celu kierunkowego „Wzrost konkurencyjności województwa w krajowym i zagranicznym ruchu turystycznym”.</p> <p><i>Pośrednio:</i></p>

	Cel strategiczny III „Zwiększenie przestrzennej konkurencyjności regionu” i cel strategiczny IV „Zachowanie i ochrona wartości przyrodniczych, racjonalna gospodarka zasobami”.
Wsparcie instytucjonalne i budowa systemów rozwijających turystykę.	Cel strategiczny I Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020 – „Wzrost innowacyjności i efektywności gospodarowania”, poprzez realizację celu kierunkowego „Wzrost konkurencyjności województwa w krajowym i zagranicznym ruchu turystycznym”. <i>Pośrednio:</i> Cel strategiczny II „Wzmocnienie atrakcyjności inwestycyjnej regionu.

CEL STRATEGICZNY	STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI NA LATA 2007-2013, KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI DO 2015
Rozwój markowych produktów turystycznych Pomorza Zachodniego	Cel wiodący 1: Wzrost znaczenia ekonomicznego turystyki w rozwoju gospodarczym kraju; obszar priorytetowy 1: produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności
Rozwój zasobów ludzkich	Cel wiodący 2: Wzrost jakości środowiska i życia mieszkańców, obszar priorytetowy 2: rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki
Marketing i informacja	Cel wiodący 2: Wzrost jakości środowiska i życia mieszkańców, obszar priorytetowy 3: wsparcie marketingowe
Kształtowanie przestrzeni turystycznej	Cel wiodący 3: Współpraca oraz integracja na rzecz turystyki i jej otoczenia w wymiarze społecznym, przestrzennym i ekonomicznym, obszar priorytetowy 4: kształtowanie przestrzeni turystycznej
Wsparcie instytucjonalne i budowa systemów rozwijających turystykę.	Cel wiodący 1: Wzrost znaczenia ekonomicznego turystyki w rozwoju gospodarczym kraju, obszar priorytetowy 1: produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności, cele operacyjne: Rozwój Infrastruktury turystycznej, Rozwój przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki, Rozwój wiodących typów turystyki

4. Program realizacyjny strategii

4.1. Powiązanie programu realizacyjnego ze strategią

Punktem wyjścia do prac nad planem realizacyjnym Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego jest określenie które spośród priorytetów i celów długofalowej strategii będą najważniejsze w najbliższych latach. Należy zdefiniować możliwie ograniczoną liczbę priorytetów tak, by można było na nich skoncentrować wszystkie wysiłki i osiągnąć znacząca poprawę. Priorytety programu realizacyjnego należy zróżnicować poprzez przypisanie im odpowiednich wag. Zaleca się przyjęcie trzech, najwyżej czterech priorytetów na pierwszy cykl realizacyjny.

PRIORYTETY STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM DO 2015				
ROZWÓJ MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH POMORZA ZACHODNIEGO	ROZWÓJ ZASOBÓW LUDZKICH	MARKETING I INFORMACJA	KSZTAŁTOWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ	WSPARCIE INSTYTUCJONALNE I BUDOWA SYSTEMÓW ROZWIJAJĄCYCH TURYSTYKĘ.
PROGRAMY (cele operacyjne)				
Kreowanie i wdrażanie markowych produktów turystycznych identyfikujących unikatowe i osobliwe cechy Regionu.	Kształtowanie kadr na potrzeby obsługi ruchu turystycznego w Regionie.	Kooperacja w zakresie wspólnego marketingu Regionu	Kształtowanie infrastruktury na styku środowisk woda/ląd.	Wsparcie systemów finansowania.
Budowa i rozwój kompleksowych markowych produktów turystycznych wokół typów turystyki	Kształtowanie turystyki społecznej	Usprawnienie systemu informacji turystycznej.	Kształtowanie środowiska w kontekście rozwoju przestrzeni turystycznej.	Wsparcie rozwoju systemów bezpieczeństwa.
	Rozwój edukacyjnej i integracyjnej funkcji turystyki w Regionie		Kształtowanie jakości infrastruktury turystycznej.	Opracowanie i wdrożenie systemu badań rynku turystycznego w Regionie.
			Zwiększenie dostępności turystycznej regionu.	Wsparcie działań w ramach współpracy ponad lokalnej i ponad regionalnej

Korzystając z matrycy prezentującej priorytety i cele Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego można przykładowo wskazać priorytety programu realizacyjnego Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego na pierwszy okres:

- rozwój markowych produktów turystycznych Pomorza Zachodniego,
- kształtowanie kadr na potrzeby obsługi ruchu turystycznego w Regionie,
- marketing i informacja,
- opracowanie i wdrożenie systemu badań rynku turystycznego w Regionie.

4.2. Struktura programu realizacyjnego

Poniżej przedstawiono przykładową strukturę programu realizacyjnego Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego, Priorytety wyznaczają projekty realizacyjne, a grupy podobnych projektów wyznaczają programy realizacyjne.

Priorytet	Program	Zakres projektów
ROZWÓJ MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH POMORZA ZACHODNIEGO □	Kreowanie i wdrażanie markowych produktów turystycznych identyfikujących unikatowe i osobiwe cechy Regionu.	Upowszechnienie wiedzy i informacji na temat powstawania konkurencyjnych produktów turystycznych
		Wspieranie procesu powstawania lokalnych i regionalnych produktów turystycznych.
	Budowa i rozwój kompleksowych markowych produktów turystycznych wokół typów turystyki	Budowa i rozwój produktów turystyki aktywnej i specjalistycznej.
ROZWÓJ ZASOBÓW LUDZKICH □	Kształtowanie kadr na potrzeby obsługi ruchu turystycznego w Regionie	Wdrożenie systemu Szkoleń i warsztatów
		Utworzenie „Instytutu Kształcenia Kadr Turystycznych”.
	Kształtowanie turystyki społecznej	Wychowanie dla turystyki
		Kształtowanie społecznych kadr ruchu turystycznego
	Rozwój edukacyjnej i integracyjnej funkcji turystyki w Regionie	Integracja dzieci i młodzieży wokół walorów turystycznych Regionu
Edukacja dzieci i młodzieży wokół walorów turystycznych Regionu.		

Priorytet strategii	Program	Zakres projektów
MARKETING I INFORMACJA □	Kooperacja w zakresie wspólnego marketingu Regionu	Opracowanie zintegrowanego systemu promocji markowych produktów Województwa
		Kreowanie spójnego wizerunku turystycznego Regionu.
	Usprawnienie systemu informacji turystycznej.	Budowanie zintegrowanego analogowego systemu informacji turystycznej.
		Budowanie zintegrowanego cyfrowego systemu informacji turystycznej.
KSZTAŁTOWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ □	Kształtowanie infrastruktury na styku środowisk woda/ląd.	Kształtowanie plaż nadmorskich.
		Wsparcie infrastruktury żeglugi śródlądowej i morskiej.
	Kształtowanie środowiska w kontekście rozwoju przestrzeni turystycznej.	Innowacje na rzecz ekorozwoju w turystyce
		Rozwój sieci lądowych szlaków turystycznych.
		Wykorzystanie infrastruktury uzdrowisk dla potrzeb ruchu turystycznego.
		Wykorzystanie turystyczne terenów i obiektów popegeerowskich, powojaskowych i przemysłowych
	Rozwój estetyki wsi, miejscowości nadmorskich, uzdrowisk.	
	Kształtowanie jakości infrastruktury turystycznej.	Ewidencja i standaryzacja infrastruktury turystycznej Regionu.
		Wspieranie rozwoju regionalnych sieci turystycznych.
		Wdrożenie systemu wzorcowych rozwiązań infrastrukturalnych.
	Współpraca przy rozbudowie regionalnej infrastruktury ruchu lotniczego.	

		Uwzględnienie potrzeb regionalnego rynku turystycznego przy modernizacji i rozbudowie infrastruktury transportowej
		Wspomaganie proekologicznych rozwiązań transportowych w miejscowościach i obszarach o największym natężeniu ruchu turystycznego.
WSPARCIE INSTYTUCJONALNE I BUDOWA SYSTEMÓW ROZWIJAJĄCYCH TURYSTYKĘ. □	Wsparcie systemów finansowania.	Poprawa dostępności przedsiębiorstw turystycznych do kapitału
		Rozwój finansowania w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego.
	Wsparcie rozwoju systemów bezpieczeństwa.	Zwiększenie bezpieczeństwa osobistego uczestników ruchu turystycznego
		Zwiększenie bezpieczeństwa turystów korzystających z wodnych walorów turystycznych
		Poprawa zabezpieczenia mienia uczestników ruchu turystycznego
		Stymulowanie działań lokalnych mających na celu zwiększenie bezpieczeństwa turystów i mienia
	Opracowanie i wdrożenie systemu badań rynku turystycznego w Regionie.	Monitorowanie rynku turystyki przyjazdowej w Regionie
		Analiza podaży turystycznej Regionu.
		Analizy profilu turysty odwiedzającego Zachodniopomorskie
		Rozwój badań nad chłonnością i przepustowością turystyczną obszarów i szlaków turystycznych. Działanie
	Wsparcie rozwoju fachowego doradztwa.	Monitorowanie wizerunku turystycznego Regionu
		Stworzenie platformy doradztwa turystycznego
	Wsparcie działań w ramach współpracy ponadlokalnej i ponadregionalnej	Organizacja Forum Innowacji Turystycznych.
		Wsparcie aktywności w regionalnych i ponadregionalnych strukturach turystycznych.
Kształtowanie sieci Lokalnych Organizacji Turystycznych.		

4.3. Finansowanie programu realizacyjnego

Finansowanie projektów programu realizacyjnego może być wsparte środkami z funduszy europejskich, ale zasadnicze znaczenie powinny mieć środki własne uczestniczących w realizacji przedsięwzięć instytucji publicznych, organizacji i firm. By to ułatwić należy dla projektów dokonać analizy korzyści ekonomicznych z rozwoju turystyki i zwrotu z inwestycji z uwzględnieniem finansowych korzyści publicznych i prywatnych. Będzie to możliwe po analizie takich czynników, jak:

- utrzymane miejsca pracy,
- wynagrodzenia,
- dochody firmy realizującej projekt,
- dochody dostawców lokalnych, (media, usługi, materiały),
- podatki,
- podatki i opłaty lokalne (PN),
- podatek PIT,
- podatek CIT,
- podatek PCC.

Świadomość skali wymiernych efektów ekonomicznych ułatwi wybór najlepszych projektów i ułatwi decyzję o przeznaczeniu na realizację konkretnych projektów środków własnych.

Program zestawiony z takich projektów, które dadzą najlepszy efekt ekonomiczny tworzą ofensywną strategię i przyczyniają się do rozwoju endogenicznego potencjału regionu, który jest podstawą stabilnej, długofalowej polityki rozwoju turystyki w regionie i całego regionu.

4.4. Zasady przygotowania i selekcji projektów programu realizacyjnego

Proces przygotowania Planu Realizacyjnego Strategii (Planu) wymaga oceny zgłoszonych zadań (projektów). Zespoły uczestniczące w procesie przygotowania projektu mają za zadanie dokonać oceny zgłoszonych projektów pod względem merytorycznym i technicznym. Ocena merytoryczna wskazuje projekty, które najbardziej mogą się przyczynić do realizacji oczekiwanych rezultatów.

Ocena merytoryczna zostanie przeprowadzona w dwóch etapach:

- etap pierwszy, który ma doprowadzić do ustalenia wag dla priorytetów
- etap drugi, którego celem będzie ocena na ile poszczególne projekty przyczynią się do realizacji przyjętych priorytetów.

W trakcie prac Zespół Międzysektorowy z udziałem Zespołu Monitorującego Realizację Strategii, każdemu priorytetowi nadaje wagi posługując się skalą od 1 do 6.

W etapie drugim każdy z projektów, który jest zgłoszony do Planu Realizacyjnego Strategii zostanie poddany ocenie powiązania z przyjętym priorytetami planu w skali od 0 do 3.

Skala powiązania projektów poprzez stopnie spełniania priorytetów (od 0 do 3) odpowiada następującym założeniom:

- 0 – projekt nie ma związku z priorytetem
- 1 – istnieje słabe powiązanie projektu z priorytetem
- 2 – projekt zasadniczo poprawi w skali mikro (lokalnie, czasowo, stosunku do określonej grupy beneficjentów) stan obecny w obszarze priorytetu
- 3 – projekt silnie wpłynie na poprawę sytuacji w skali województwa w obszarze priorytetu

Zestawienie projektów powstaje w efekcie zsumowania ocen dla każdego projektu z priorytetami przemnożonych (ocen) przez wagi poszczególnych priorytetów.

4.5. Rozdział kompetencji w procesie realizacji strategii pomiędzy uczestników procesu

ROZDZIAŁ KOMPETENCJI W PROCESIE AKTUALIZACJI PLANU REALIZACYJNEGO STRATEGII (PLANU)		
Zespół Roboczy	Zespół Wdrożenia Strategii (Międzysektorowy Zespół Planu)	Zespół Monitorujący Realizację Strategii (Rada Partnerów)
Zadanie główne		
Pełna obsługa techniczna i organizacyjna w przygotowaniu Planu Realizacyjnego Strategii. W miarę upływu czasu członkowie Zespołu powinni przejąć rolę konsultantów zewnętrznych i stanowić trzon merytoryczny zarządzania Planem	Identyfikacja kluczowych problemów i uzgodnienie koncepcji Planu oraz prezentacje projektu Planu przed Zespołem Monitorującym i innymi gremiami	Przegląd kluczowych problemów rozwoju rynku turystycznego, wybór priorytetów oraz przyjęcie ostatecznej wersji projektu Planu Realizacyjnego Strategii
Zadania szczegółowe		
<ul style="list-style-type: none"> • Zebranie i analiza informacji niezbędnych do przeprowadzenia oceny stanu lokalnej turystyki oraz realizacji celów strategii rozwoju • Budowa i prowadzenie bazy danych do zarządzania rozwojem turystyki • Organizacje spotkań, przygotowanie programów i pakietów materiałów na spotkania • Przygotowanie notatek ze spotkań • Przygotowanie innych informacji niezbędnych dla przygotowania Planu np.: nt. funkcjonowania podobnych i sprawdzonych rozwiązań • Udział we wszystkich spotkaniach innych ciał, gdzie dyskutowany jest Plan • Organizacja i udział w procesie konsultacji Planu • Ustalanie zakresu ewentualnej współpracy z konsultantami, ekspertami 	<ul style="list-style-type: none"> • Przegląd materiałów przygotowanych przez Zespół Roboczy i konsultantów, ekspertów rynku turystycznego • Przeprowadzenie analizy SWOT • Identyfikacja i rekomendowanie Zespołowi Monitorującemu kluczowych problemów, priorytetów Planu oraz projektów strategicznych • Zatwierdzenie projektu Planu i prezentacja projektu Planu przed Zespołem Monitorującym • Współudział w procesie konsultacji i zatwierdzania 	<ul style="list-style-type: none"> • Udział w przygotowaniu Planu poprzez analizę i ocenę raportów z przebiegu procesu • Wybór priorytetów, wokół których koncentrować się będą przedsięwzięcia zawarte w Planie • Dyskusja nad projektem Planu, przygotowanie oceny i rekomendowanie ewentualnych zmian • Prezentowanie i konsultowanie Planu w swoich środowiskach • Zatwierdzenie ostatecznego projektu Planu

4.6. Harmonogram działań

HARMONOGRAM PROCESU AKTUALIZACJI I WDROŻENIA PLANU REALIZACYJNEGO STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM- CYKL ROCZNY			
FAZA I	FAZA II	FAZA III	FAZA IV
Ocena stanu turystyki oraz realizacji Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim	Identyfikacja kluczowych problemów i uzgodnienie priorytetów rozwoju	Zebrań propozycji projektów realizacyjnych, selekcja i kwalifikacje projektów strategicznych	Przygotowanie aplikacji projektów strategicznych. Przygotowanie i przyjęcie projektu Planu Realizacyjnego Strategii.
<ul style="list-style-type: none"> • Raport opisujący konkurencyjność turystyki województwa. • Zaznaczenie zmian w odniesieniu do poprzedniej edycji raportu (roku poprzedniego). • Informacja o stanie realizacji Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim. • Opis zjawisk nowych, włączenie odpowiednich danych do bazy. Rozbudowa i udoskonalanie systemu użytkowania baz danych. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocena realizacji Planu Realizacyjnego w roku poprzednim. • Ocena danych wynikających z raportu: zaznaczenie trendów i odchyleń. Analiza SWOT. • Identyfikacja kluczowych problemów, zdefiniowanie priorytetów działań. Przyjęcie wskaźników realizacji Planu Realizacyjnego. • Rekomendacja priorytetów, konsultacje i zatwierdzenie. • Ogłoszenie priorytetów. • Zawiadomienie o zbieraniu propozycji projektów do kolejnej edycji Planu Realizacyjnego 	<ul style="list-style-type: none"> • Zebranie propozycji projektów realizacyjnych Planu – na specjalnie przygotowanych formularzach. • Ocena, selekcja i kwalifikacja zgodności projektów z priorytetami Planu Realizacyjnego Strategii. • Wybór propozycji projektów o największym znaczeniu – zestawu projektów strategicznych. • Ogłoszenie listy tych projektów 	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie projektów strategicznych z wykorzystaniem zunifikowanych druków. • Opracowanie projektu Planu Realizacyjnego Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim. • Przedstawienie do konsultacji i oceny wybranym gremiom, wprowadzenie ewentualnych modyfikacji, zatwierdzenie. • Prezentacja Planu Realizacyjnego Strategii Zespołowi Monitorującemu Realizację Strategii i Sejmikowi w celu przyjęcia go do realizacji.

Opracowanie Planu Realizacyjnego Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Zachodniopomorskiego.

Faza pierwsza – Organizacja zespołów i uzgadnianie procedury

- Powołanie Zespołu Roboczego Planu
- Powołanie Międzysektorowego Zespołu Planu
- Powołanie zespołu konsultantów i ekspertów
- Przyjęcie procedury przygotowania Planu
- Uzgodnienie wykorzystywanych technik i narzędzi prowadzenia prac
- Przyjęcie szczegółowego harmonogramu przygotowania Planu

Faza druga – Ocena stanu rozwoju i konkurencyjności turystyki regionu,

- Zgromadzenie i analiza informacji określających stan i perspektywy lokalnego rozwoju turystyki, w tym przeprowadzenie badań ankietowych
- Analiza stanu turystyki w kluczowych dla jej rozwoju obszarach
- Przygotowanie raportów z analiz
- Przygotowanie analizy SWOT (słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń) oraz identyfikacja kluczowych problemów i zdefiniowanie priorytetów rozwoju.

Faza trzecia – Przygotowanie Planu

- Wybór priorytetów i opracowanie Planu Realizacyjnego Strategii
- Określenie wskaźników realizacji Planu (wkładu, produktu, rezultatu i oddziaływania) jako podstawy systemu monitorowania realizacji Strategii Rozwoju Turystyki
- Ustalenie merytorycznego zakresu rzeczowego Planu, w tym wstępna lista realizacyjnych projektów strategicznych

Faza czwarta – Przygotowanie dokumentu Planu, konsultacje i zatwierdzenie

- Określenie zasad, procedur i narzędzi dla działań prac nad planem
- Zebranie projektów realizacyjnych, ocena, selekcja
- Przygotowanie projektu dokumentu Planu
- Prezentacja, konsultacje i modyfikacje przygotowanego opracowania
- Przyjęcie Planu przez Zespół Monitorujący Realizację Strategii

Cykl aktualizacyjny Planu Realizacyjnego Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim.

Uchwalenie Planu Realizacji Strategii (Planu), dokumentu o charakterze strategicznym, nie kończy współpracy partnerów zaangażowanych w jego realizację.

Podstawowe warunki aktualizacji.

Zespoły:

- Zespół Monitorujący Realizację Strategii.
- Zespół Wdrożenia Strategii (Zespół Międzysektorowy).
- Zespół roboczy.

W naturalny sposób przejmują one odpowiedzialność za wdrożenie Planu i jego aktualizację. Zespół Monitorujący Realizację Strategii stanowi główne ciało opiniodawcze w procesie aktualizacji Planu Realizacji Strategii.

Warunki wprowadzenia właściwego systemu aktualizacji Planu w znacznym stopniu determinują działania formalne i organizacyjne oraz określenie charakterystycznych cech Planu oraz zasad prac nad Planem:

- krocący charakter – aktualizowany corocznie,
- oparcie prac nad Planem na zunifikowanych drukach (formularzach),
- właściwie dobrane i klarowne kryteria selekcji projektów realizacyjnych,
- wykorzystanie narzędzi informatycznych do tworzenia i aktualizowania baz danych,
- wrażliwość na zmiany w sytuacji społeczno-gospodarczej i zapisach regulacji prawnych,
- stałość procedur, narzędzi, gremiów (Zespoły), szerokie konsultacje.

Działania cykliczne

Aktualizacja odbywa się corocznie – ze świadomością, że nie wszystkie dane będą wykazywać zmienność w takim właśnie cyklu.

Faza I

Cykl rozpoczyna się zebraniem potrzebnych informacji o stanie lokalnej turystyki i realizacji strategii oraz zjawiskach im towarzyszących. Mamy tu do czynienia także z badaniami ankietowymi w środowisku turystycznym. Nie ulega wątpliwości fakt, że im pełniejszy zestaw danych, tym bardziej wiarygodne są dalsze działania. To na tym etapie istotne okazuje się ustalenie cyklu gromadzenia określonych rodzajów danych oraz zidentyfikowanie źródeł ich pozyskania.

Faza II

Analogicznie, jak w każdym postępowaniu programowania strategicznego, kolejnym działaniem jest przeprowadzenie analizy słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń zewnętrznych sytuacji lokalnej turystyki. Jest to zadanie wymagające za każdym razem znacznej pracy i sprawności oraz profesjonalnego przygotowania członków Zespołu Międzysektorowego. Naturalnym wynikiem tej analizy jest zidentyfikowanie kluczowych problemów dla rozwoju turystyki w województwie. Następnie rozpoczyna się praca koncepcyjna, mająca na celu ustalenie sposobów rozwiązania tych problemów – zdefiniowanie priorytetów. Działania te są udziałem Międzysektorowego Zespołu Planu Realizacyjnego oraz Zespołu Monitorującego Realizację Strategii, która formułuje kierunki rozwoju i przedstawia rekomendacje priorytetów rozwojowych.

Zanim priorytety te zostaną zatwierdzone, Zespół Międzysektorowy i Zespół Monitorujący konsultuje priorytety z uczestnikami rynku turystycznego i wybranymi gremiami w branży turystycznej.

Faza III

Po konsultacjach przyjęte priorytety zostają rozpowszechnione, stanowi to sygnał do składania propozycji projektów realizacyjnych w ramach realizacji zatwierdzonych priorytetów. Tu trzeba podkreślić znaczenie właściwego sposobu ogłoszenia priorytetowych kierunków rozwoju, bowiem informacje te powinny trafić, w miarę możliwości, do wszystkich podmiotów lokalnego rynku turystycznego zainteresowanych realizowaniem rozmaitych projektów, wpisujących się w ogłoszone priorytety. Propozycje projektów realizacyjnych są składane do Zespołu Roboczego Planu na przygotowanych formularzach. Zadaniem Zespołu Roboczego jest zestawienie tych projektów. W następstwie dalszych prac Międzysektorowy Zespół Planu dokonuje ich oceny i selekcji. Zespół kieruje się głównie skutecznością realizacji przyjętych priorytetów oraz stopniem przygotowania przesłanych propozycji projektów realizacyjnych. Spośród wszystkich Zespół wybiera te, które najpełniej realizują ustalone priorytety, dokonując wyboru najważniejszych z nich – projektów strategicznych. Zestawienie to jest zatwierdzane przez Zespół Monitorujący Realizację Strategii po konsultacjach z gremiami reprezentującymi uczestników lokalnego rynku turystycznego. Podlega ono publikacji.

Faza IV

Ogłoszenie listy zatwierdzonych projektów strategicznych jest sygnałem dla wnioskodawców do opracowania aplikacji z wykorzystaniem zestawu ujednoczonych formularzy. Metoda ujednoczonej postaci druków do aplikacji pozwala na kwalifikowanie projektów poprzez możliwość porównania ich podstawowych cech i zachowania pełnego obiektywizmu. Aplikacje te są przedmiotem analizowania przez Międzysektorowy Zespół Planu. W efekcie kwalifikuje on projekty, które pozwolą na wypracowanie Projektu Planu Realizacji Strategii, opartego na priorytetach realizacji Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim. Projekt tego Planu opracowuje w ostatecznym kształcie Zespół Roboczy Planu

W następstwie tych prac Zespół Międzysektorowy, przeprowadza konsultacje z różnymi gremiami i przedkłada go do zatwierdzenia Zespołowi Monitorującemu Realizację Strategii. Wdrożenie Planu jest działaniem wymagającym mobilizacji ze strony wszystkich uczestników; jego przebieg jest monitorowany i na bieżąco dostosowywany do zmiennych warunków oraz nieprzewidzianych zjawisk.

Kalendarz działań

Każdy kolejny cykl rozpoczyna się oceną oraz zebraniem informacji o sytuacji lokalnego rynku turystycznego zaś wszystkie wymienione działania powtarzają się. Profesjonalna ocena stanu nie tylko ułatwia identyfikację kluczowych problemów kolejnej edycji Planu, ale także określa potrzeby środowisk opiniotwórczych. Prawdopodobnie wyciągnięte wnioski z analizy (badanie ankietowe, analiza danych statystycznych) pozwalają wybrać najlepsze warianty interwencji publicznej.

Jak wspomniano, Plan Realizacji Strategii powinien być opracowywany w cyklu rocznym. W ustaleniu terminów rozpoczęcia prac należy wziąć pod uwagę procedurę budżetową ZROT. Jednym z kluczowych elementów jest uwzględnienie terminów składania aplikacji do instytucji finansowych oraz podmiotów związanych z finansowaniem projektów realizacyjnych.

Narzędzia

W celu przygotowania i selekcji projektów do planu należy przygotować też standardowe wzory formularzy, które umożliwią porównywalność projektów. Do zarządzania programami należy również stosować formularze definiujące rodzaje prowadzonych działań. Aplikacje stosowane w procesie przygotowania planu realizacyjnego strategii mogą wykorzystywać prezentowane poniżej formularze.

Karta programu

1. Nazwa programu:		2.Nr programu:				
3. Program służy realizacji celu :						
4. Geneza, opis, planowane przedsięwzięcia:						
5. Powiązania z programami:			6.Zgodność programu z dokumentami strategicznymi regionu i kraju: (nazwa dokumentu, podać który cel, priorytet, działanie, zadanie)			
7. Partnerzy:						
9. Beneficjenci programu:						
14. Propozycja składu zespołu programowego: Nadzór merytoryczny: Koordynator Programu: Członkowie zespołu: Konsultanci zewnętrzni:						
Łączne Szacunkowe koszty i źródła finansowania programu		Poniesione do 2008	2009	2010	2011	2012 - 2015
WYDATKI	Wydatki inwestycyjne					
	Koszty eksploatacyjne					
ŹRÓDŁA FINANSOWANIA	ZROT					
	Budżet państwa					
	Fundusze strukturalne					
	Inne					
	Środki prywatne					
Wskaźnik rezultatu Nazwa: Jednostka miary:						
Wartość wskaźnika		2008	2009	2010	2011	2012 - 2015
					1	

Karta projektu

Projekt (Nazwa projektu):		Nazwa Programu				
Krótki opis projektu:						
Realizator projektu:				Beneficjenci:		
Potencjalni partnerzy i odnoszone przez nich korzyści:			Potencjalny wkład partnerów w realizację projektu:			
Warunki rozpoczęcia projektu			Czynniki ryzyka:			
Szacunkowe koszty i źródła finansowania		Poniesione do 2008	2009	2010	2011	2012 - 2015
WYDATKI	Wydatki inwestycyjne					
	Koszty eksploatacyjne					
ŹRÓDŁA FINANSOWANIA	ZROT					
	Budżet państwa					
	Fundusze strukturalne					
	Inne					
	Środki prywatne					
Wskaźnik produktu						
Nazwa:						
Jednostka miary:						
Wartość wskaźnika		2008	2009	2010	2011	2012 - 2015

5. Monitorowanie strategii

By strategię rozwoju, a szczególnie ich programy realizacyjne, były ofensywnymi działaniami poprawiającymi konkurencyjność turystyczną regionu, należy wdrożyć sprawny system monitorowania Strategii. Mówiąc wprost, trwanie przy słabych strategiach w wielu przypadkach jest efektem słabości systemów monitorowania. Brak mechanizmu precyzyjnie oddającego stan i zmiany otoczenia na rynkach turystycznych utrudnia właściwe definiowanie priorytetów i nie pozwala ocenić skutków realizowanych działań oraz nie wskazuje niezbędnych zmian przy aktualizacji. Mimo wprowadzenia sprzyjających regulacji prawnych gwarantujących dostęp do informacji publicznej i rozwoju zasobów informacyjnych różnych agend rządowych, przy tworzeniu, ocenie i aktualizacji strategii realizatorzy strategii borykają się z problemami wynikającymi z:

- agregowania informacji na niewłaściwym poziomie geograficznym,
- brak dostępu do najważniejszych informacji,
- trudności z porównywalnością informacji dla kolejnych okresów,
- opóźnienie w czasie możliwości pozyskania informacji.

Dla przykładu, w ocenie ekonomicznej branży turystycznej w niewielu przypadkach możemy znaleźć informacje o stanie i zmianach zatrudnienia na poziomie lokalnym, czy wielkości i zmianach dochodów firm z branży. Dane dostarczane przez Urząd Statystyczny, główną agendę rządową odpowiedzialną za udostępnianie informacji, w wielu przypadkach ciągle oparte są na mechanizmach wypracowanych w przeszłości i nie odpowiadają aktualnym regułom funkcjonowania gospodarki, a w szczególności takich branż jak turystyka, gdzie większość podmiotów to małe firmy zatrudniające poniżej kilku pracowników. Przykładem może być objęcie monitorowaniem przedsiębiorstw zatrudniających powyżej dziewięciu pracowników i posługiwanie się rejestrem REGON przy ocenie aktywności firm i agregowania informacji na poziomie regionalnym.

Przystępując do tworzenia systemu monitorowania należy wziąć pod uwagę, że zanika tradycyjne podejście do monitorowania i zmienia się rola monitorowania w systemie zarządzania strategicznego. Wcześniej monitorowanie było zorientowane na przeszłość i traktowane głównie jako mechanizm korekty błędów. Obecnie coraz częściej postrzega się monitoring jako pozytywny, zorientowany na przyszłość mechanizm mający identyfikować dynamicznie zmieniające się kluczowe wyzwania, pojawiające się szanse i definiować możliwe działania realizujące najlepiej priorytety polityki rozwoju.

Doświadczenie zawodowe i praktyka planowania strategicznego na poziomie lokalnym i regionalnym w krajach rozwiniętych pozwala postawić tezę:

Słabość strategii realizowanych przez instytucje publiczne w Polsce jest obecnie w dużej mierze efektem słabości systemów monitorowania nie pozwalających na:

- ciągłą obserwację i ocenę zmian zachodzących w otoczeniu,
- realną ocenę efektów prowadzonych działań,
- ciągłe dopasowywanie programów realizacyjnych do dynamicznie zachodzących zmian w otoczeniu.

Dla właściwego określenia monitorowania w procesie planowania rozwoju regionalnego należy zdefiniować :

- pojęcia monitorowania i ewaluacji,
- rolę monitorowania we wszystkich fazach planowania strategicznego,
- czym jest system monitorowania,
- narzędzia monitorowania,
- wskaźniki i ich zastosowanie,
- jak w systemie monitorowania usytuowana będzie ewaluacja realizacji strategii,
- na czym ma polegać kreowanie nowej kultury organizacyjnej monitorowania i ewaluacji w Urzędzie Marszałkowskim i instytucji realizującej strategię.

Dla dalszych potrzeb tego opracowania przyjęto, że monitorowanie to ciągły proces obserwacji, ewidencjonowania i oceny:

- zmian zachodzących na rynkach branży turystycznej w regionie i innych konkurencyjnych rynkach regionalnych,
- efektów naszych działań związanych z realizacją strategii.

Ewaluacja jest jednym z elementów systemu monitorowania i polega na ocenie:

- efektów pojedynczych działań i projektów,
- realizacji celów średniookresowych,
- realizacji celów długofalowych.

Efektem funkcjonowania sprawnego systemu monitorowania jest tworzenie bazy wiedzy o turystyce w regionie, która przenosi debatę publiczną na jakościowo nowy poziom konkretyzacji.

Całość działań związanych z monitorowaniem powinna tworzyć system, którego elementami będą:

- zespoły grupujące różne kategorie uczestników procesu monitorowania,
 - Zespół roboczy specjalistów odpowiedzialnych za logistykę procesu, monitorowanie i wykonanie lub zlecenie prac eksperckich (ZROT odpowiedzialny za realizację strategii),
 - Zespoły robocze urzędników odpowiedzialnych za ocenę przygotowanych analiz oraz propozycji rozwiązań (międzysektorowy zespół specjalistów),
 - Rada partnerów, zespół interesariuszy rekomendujący Marszałkowi Zarządowi Województwa propozycje rozwiązań,
- powtarzalne procedury pracy zespołów oraz gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji,
- zasoby źródłowe informacji publicznej dotyczące turystyki dla potrzeb planowania regionalnego,
- instrumenty badania opinii i ocen reprezentatywnych grup klientów,
- instrumenty badania potencjału i preferencji reprezentatywnych grup interesariuszy,
- analizy i prognozy eksperckie,
- regionalna baza danych dla potrzeb planowania i monitoringu,
- wskaźniki oceny zmian sytuacji społeczno – ekonomicznej,
- wskaźniki realizacji projektów, programów i strategii.

Dla oceny zmian zachodzących w otoczeniu należy wydzielić wewnątrz regionu obszary (gminy, powiaty, NTS, obszary rolnicze, obszary metropolitalne, obszary turystyczne, obszary geograficzne, obszary

związków jednostek samorządu terytorialnego, itp.), dla których prowadzone będą równoległe obserwacje. Można na przykład w początkowej fazie poszukiwać informacji dla terenów:

- pasa nadmorskiego,
- Doliny Odry i Zalewu,
- pojezierzy,
- terenów o intensywnej produkcji rolnej,
- dużych miast.

Należy też zdefiniować obszary dla analiz porównawczych poza regionem w kraju i w Europie, przy pomocy których wyznaczać można wskaźniki porównawcze tzw. benchmarking.

Podstawowym instrumentem monitorowania są wskaźniki. Wskaźnik jest wyznacznikiem stanu analizowanego zjawiska i może odnosić się do zmian zachodzących w otoczeniu, jak i mierzyć efekty strategii na różnych poziomach jej realizacji.

W monitorowaniu zmian zachodzących w otoczeniu stosowane mogą być różne wskaźniki w zależności od celów i priorytetów strategii oraz dostępności danych dla planowania regionalnego. Najczęściej stosowane współczynniki odnoszą się do:

- dostępnej infrastruktury turystycznej,
- oferty dostępnych usług,
- sytuacji ekonomicznej branży turystycznej w regionie,
- zasobów i potencjału kulturowego i środowiska naturalnego,
- dostępności telekomunikacyjnej regionu,
- dostępności i kwalifikacji zasobów siły roboczej turystyki,
- dostępności przestrzeni do rozwoju działalności gospodarczej w branży turystycznej (oferty inwestycyjne).

W monitorowaniu strategii używane są:

- wskaźnik wkładu (input) mierzący zaangażowane w działanie i środki,
- wskaźnik produktu (output) mierzący fizyczny efekt działania,
- wskaźnik rezultatu (outcome) mierzący funkcjonalny efekt działania,
- wskaźnik oddziaływania (income) mierzący jakościową zmianę, która jest efektem działania.

W zależności od wybranych celów i dostępnych zasobów informacji publicznej można dobierać różnorodne zestawy wskaźników dla monitorowania zmian w otoczeniu lub efektów realizacji strategii, ale przy wyborze wskaźników należy zawsze kierować się następującymi kryteriami decydującymi o ostatecznej efektywności całego systemu:

- wiarygodny - wskaźnik oddaje prawdziwy obraz obserwowanego zjawiska,
- adekwatny – wskaźnik mierzy to co jest istotą zagadnienia,
- mierzalny – dostępne są informacje pozwalające mierzyć zmiany analizowanego zjawiska,
- powtarzalny – dostępne są informacje w długich ciągach czasowych pozwalające analizować zmiany obserwowanego zjawiska,
- zrozumiały – wskaźnik jest wyrazisty i prosty w interpretacji,
- porównywalny – wskaźnik jest oparty na standardowych danych i pozwala na porównania jednostek wewnątrz projektu i w relacji do procesów poza projektem,
- podzielny – wskaźnik może prezentować rozkład zjawiska w układzie terytorialnym i z podziałem odzwierciedlającym strukturę zjawiska.

Sprawny system monitorowania odgrywa istotną rolę w integracji całego systemu zarządzania rozwojem, gdzie:

- wizja i cele rozwoju turystyki są zidentyfikowane,
- proces planowania rozwoju kierowany jest potrzebami i preferencjami partnerów społecznych i odbiorców usług,
- system zarządzania oparty jest na przełożeniu wizji i celów strategii na priorytety i rezultaty programów realizacyjnych,
- kompetencje precyzyjnie rozłożone są pomiędzy polityków-decydentów, profesjonalistów-specjalistów i partnerów społecznych,
- rozwój instytucjonalny oparty jest na krocącym procesie, plany realizacyjne aktualizowane cyklicznie,
- wskaźniki realizacji zamierzeń oparte są na celach strategicznych i oczekiwaniach społecznych,
- efektywny system monitorowania i aktualizacji oparty jest na powtarzalnym procesie,
- zintegrowany jest proces przygotowania budżetów rocznych i średniookresowego planu realizacji strategii,
- wdrożony jest system zarządzania projektami i pracy zespołów projektowych,
- zdefiniowana jest odpowiedzialność personalna za realizację efektów (wskaźników) działań na wszystkich poziomach realizacji strategii.

Podsumowując tę część opracowania należy podkreślić, że elementy systemu monitorowania odgrywają istotną rolę oraz mają specyficzne i odrębne zadania we wszystkich fazach procesu planowania i realizacji strategii:

- ocena konkurencyjności turystycznej regionu,
- przygotowanie strategii,
- wdrożenie strategii,
- ewaluacja efektów programu realizacyjnego,
- wyznaczenie kierunków aktualizacji strategii.

5.1. Monitorowanie realizacji projektów

W monitorowaniu strategii na poziomie projektów używane są dwa rodzaje wskaźników:

- wskaźnik wkładu mierzący zaangażowane w działanie i środki, np.:
 - środki finansowe,
 - czas pracy,
 - materiały ,
- wskaźnik produktu mierzący fizyczne efekty działania, np.:
 - ilość świadczonych usług,
 - ilość turystów uczestniczących imprezie,
- wskaźnik oddziaływania (income) mierzący jakościową zmianę, która jest efektem działania.

5.2. Monitorowanie realizacji programów

W monitorowaniu strategii na poziomie projektów używane są wskaźniki rezultatu mierzące funkcjonalny efekt kilku lub kilkunastu projektów o podobnych celach. Przykładem wskaźnika rezultatu może być wydłużenie czasu pobytu i ilości turystów w całym sezonie, wzrost wydatków turystów.

5.3. Monitorowanie realizacji priorytetów strategii

W monitorowaniu strategii na poziomie priorytetów używane są wskaźniki oddziaływania mierzące zmianę jakościową, która jest efektem realizacji wszystkich projektów programu realizacyjnego. Przykładem wskaźnika oddziaływania może być wzrost dochodów pracowników, firm i samorządów z turystyki.

6. Analiza wybranych aspektów rynku turystycznego w regionie w latach 2000–2006

6.1. Ocena potencjału ekonomicznego rynku turystycznego - metodologia

Turystyka nie jest homogeniczną częścią gospodarki narodowej. Dlatego mówimy o złożoności pojęcia gospodarki turystycznej. W gospodarce turystycznej mamy do czynienia z produktami i usługami różnych branż, które łącznie tworzą szeroko pojmowany produkt turystyczny. Wskazanie miejsca turystyki w gospodarce polskiej dokonywane jest na podstawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), opracowanej według obowiązującej w Polsce do 1999 roku Europejskiej Klasyfikacji Działalności (EKD) oraz Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PWKiU). Charakterystyczne jest jednak, że sektor turystyczny nie został należycie wyeksponowany, to znaczy, że w klasyfikacjach tych nie wyodrębniono części składowej gospodarki pod nazwą „turystyka”. Działalność gospodarcza w zakresie turystyki znajduje się w wielu innych elementach składowych tych klasyfikacji. Niewątpliwie utrudnia to ocenę roli gospodarki turystycznej zarówno w całej gospodarce polskiej, jak i gospodarce regionalnej. Podstawowe części składowe gospodarki turystycznej zostały sklasyfikowane w sekcjach, które wprost wyodrębniają elementy rynku turystycznego:

Sekcja H – HOTELE I RESTAURACJE – sekcja ta obejmuje wynajem pomieszczeń do krótkotrwałego zamieszkania, łącznie z wyżywieniem, lub bez oraz działalność gastronomiczną.

Sekcja I – TRANSPORT, GOSPODARKA MAGAZYNOWA I ŁĄCZNOŚĆ – sekcja ta obejmuje m.in. działalność związaną z przewozem osób środkami transportu lądowego, wodnego i powietrznego, obsługę pasażerów i bagażu, organizowanie i obsługę ruchu turystycznego (a więc działalność biur podróży [organizacja imprez turystycznych], agencji podróży [usługi pośrednictwa sprzedaży] oraz biur turystycznych [usługi informacji turystycznej, doradztwa turystycznego, rezerwacji miejsc noclegowych, rezerwacji i sprzedaży biletów i wycieczek miejscowych]), jak również tzw. pozostałą działalność turystyczną (a więc działalność pilotów wycieczek, przewodników turystycznych).

Te dwie sekcje możemy zaliczyć do tzw. bezpośredniej gospodarki turystycznej. Poza tymi sekcjami, bezpośrednio związanymi z usługami turystycznymi, oraz ich elementami składowymi, działalność turystyczna znajduje się także pośrednio w innych sekcjach gospodarki. Szeroko pojmowana działalność turystyczna zasila sektor turystyczny działalnością produkcyjną lub poprzez świadczenia mające charakter usług paraturystycznych. Możemy powiedzieć, że działalność ta stanowi tzw. pośrednią gospodarkę turystyczną. Do tego typu form działalności można zaliczyć m.in.:

- rolnictwo (agroturystyka, turystyka wiejska),
- działalność produkcyjna (produkcja sprzętu na potrzeby ruchu turystycznego),
- handel (spożywczy, sprzedaż upominków i pamiątek),
- budownictwo (tworzenie infrastruktury turystycznej),
- pośrednictwo finansowe (usługi bankowe, ubezpieczenia),
- nauka (badania naukowe),
- administracja publiczna (jednostki nadzorujące funkcjonowanie sektora turystycznego, wydawanie dokumentów podróży – paszportów, wiz),
- edukacja (szkolnictwo turystyczne),
- ochrona zdrowia (turystyka uzdrowiskowa),
- działalność komunalna (gospodarka odpadami), działalność społeczna (kultura, rekreacja, sport).

Podkreślić należy rolę gospodarki turystycznej w gospodarce lokalnej i regionalnej. Funkcjonowanie gospodarki turystycznej w skali regionalnej i lokalnej w istotny sposób stymulowane i zabezpieczane jest przez odpowiednie samorządy – lokalne (powiat, gmina) i regionalne (wojewódzkie). Jednostki samorządu terytorialnego wykonują m.in. zadania z zakresu: świadczenie usług informacji turystycznej – w tym – oznakowanie atrakcji turystycznych, szlaków oraz współpraca z branżą i organizacjami turystycznymi; utrzymanie:

- infrastruktury lokalnej,
- komunikacji miejskiej,
- porządku i bezpieczeństwa,
- dostęp do tzw. mediów, czyli wody, energii.

Jednostki samorządu terytorialnego pełnią również kluczową rolę w tworzeniu lokalnych i regionalnych produktów turystycznych. W produktach tych łączone są świadczenia wielu dostawców dóbr i usług turystycznych oraz paraturystycznych. Samorząd terytorialny może aktywizować gospodarkę turystyczną na szczeblu lokalnym i regionalnym, a tym samym sprzyjać tworzeniu miejsc pracy poprzez określenie miejsca turystyki w strukturze gospodarki oraz przez tworzenie i realizację strategii rozwoju turystyki, rozwijanie współpracy oraz integrację poszczególnych podmiotów turystycznych.

Aktywizacja gospodarki turystycznej przez JST powinna wynikać z przeprowadzonej oceny jej potencjału rozwojowego. Analiza potencjału ekonomicznego sekcji PKD odpowiadających branży turystycznej powinna dać podstawy dla zidentyfikowania tendencji rozwojowych i pozycji konkurencyjnej firm w oparciu o wskaźniki dotyczące:

- Ilości firm,
- Przychodów firm,
- Dochodów firm,
- Eksportu,
- Zatrudnienia,
- Wielkości wynagrodzeń,
- Inwestycji firm,
- Podatków.

Wskaźniki nt. konkurencyjności firm powinny być prezentowane w szeregach czasowych w rozbiciu na rodzaj prowadzonej działalności (osoby fizyczne, osoby prawne). Rodzaje działalności mogą uwzględniać dane nt. efektywności, dochodów, exportu inwestycji, zatrudnienia, średnich wynagrodzeń. Dobór wskaźników powinien zostać przeprowadzony tak, by pokazać relacje pomiędzy poziomem dochodów firm a potencjałem rozwojowym samorządów.

Ocena potencjału rozwojowego w odniesieniu do zidentyfikowanych obszarów turystycznych województwa zachodniopomorskiego dotyczy zidentyfikowanych sekcji PKD w odniesieniu do całego województwa zachodniopomorskiego oraz wybranych obszarów tegoż województwa. Na potrzeby niniejszego opracowania zidentyfikowane następujące obszary:

1. Obszar gmin pasa nadmorskiego,
2. Obszar gmin dorzecza Odry,
3. Obszar gmin pojezierza drawskiego i wałeckiego
4. Szczecin,
5. Koszalin.

Dla ww. obszarów dokonano zestawienia wielkości ekonomicznych w latach 2000-2006 wg informacji zawartych w bazie opracowanej przez SRGG w oparciu o źródła pochodzące z Izby Skarbowej w Szczecinie.

6.2. Wnioski z analizy wybranych aspektów rynku turystycznego

Analiza wybranych aspektów rynku turystycznego w województwie pokazuje złożoność problematyki.

W latach 2000–2006 w województwie Zachodniopomorskim mieliśmy do czynienia z wyraźną poprawą kondycji firm zaliczanych bezpośrednio do sektora turystycznego. Poszczególne czynniki miały różny udział w tym procesie:

- ilość podmiotów pozostawała na podobnym poziomie lub rosła nieznacznie,
- zatrudnienie pozostawało na podobnym poziomie lub nieznacznie rosło,
- przychody branży średnio rosły nominalnie o około 50%,
- dochody firm wzrosły ponad dwukrotnie, a w niektórych rodzajach działalności nawet czterokrotnie,
- dochody pracowników wzrosły nominalnie około 20 %,
- dochody budżetów samorządowych z tytułu podatku dochodowego średnio w województwie wzrosły trzykrotnie.

Generalnie można powiedzieć że poprawa koniunktury na rynku i rozwój jakościowy miały decydujący wpływ na ogólną poprawę sytuacji w sektorze. Należy też podkreślić, że największe w wymiarze procentowym korzyści odniosły samorządy, które zanotowały trzykrotny wzrost dochodów z tytułu podatku dochodowego od firm. Pokazuje to, że strategie lokalne bezpośrednio wspierające rozwój firm mogą dać wymierne korzyści budżetom lokalnym.

Zestawione informacje wskazują na duże różnice potencjału i dynamiki rozwoju pomiędzy różnymi obszarami województwa. Pas nadmorski ma największy udział w rynku turystycznym województwa i notuje najwyższe wzrosty podstawowych czynników. Szczecin obniża efektywność ekonomiczną, a Koszalin traci znaczenie na rynku turystycznym. Pojezierze ma mniejsze znaczenie niż przyjęło się sądzić.

Firmy bezpośrednio zaliczane do branży turystycznej mają niewielki udział w przychodach, dochodach, podatkach gospodarki regionu (od 1% do 3%), ale widoczny jest wyższy od średniej wzrost efektywności gospodarowania i w efekcie wzrost udziału branży w gospodarce regionu. Należy też podkreślić, że branża tworzy proporcjonalnie więcej miejsc pracy w porównaniu do przychodów niż inne działy gospodarki województwa, ale wynagrodzenia są niższe.

Widoczne są duże dysproporcje znaczenia turystyki dla poszczególnych części województwa.

Różnice widoczne są również w efektywności firm działających na różnych obszarach województwa.

W pokazanych obszarach rozpiętości pomiędzy udziałem turystyki w lokalnej gospodarce, dla takich parametrów jak przychody branży, dochody i podatki, wynoszą od jednego procenta do ponad 50 % w miejscowościach nadmorskich.

Ciekawe wnioski wypływają z analizy struktury przychodów, dochodów, podatków, rynku pracy Międzyzdrojów gdzie tylko niewielka część gospodarki miasta nie jest związana z turystyką. Potwierdzają one wzrost znaczenia firm spoza branży turystycznej w obsłudze popytu rynku turystycznego i wskazują one kierunek dalszych badań szybko zmieniającego się sektora turystycznego.

Do ciekawych wniosków prowadzi analiza typowego środka turystycznego jakim są Międzyzdroje, gdzie większość aktywności gospodarczej wprost lub pośrednio związana jest z turystyką. Struktura gospodarki, a w szczególności struktura źródeł dochodów firm, czy struktury rynku pracy, wskazują, że dla dalszych wniosków należy przeprowadzić pogłębioną analizę typowych dla różnych rodzajów turystyki ośrodków i rozpoznać potencjał nie tylko firm z „ nazwy” turystycznych ale wszystkich tych, które są związane z obsługą przyjezdnych. Przykład Międzyzdrojów pokazuje, że zwielokrotniony wpływ turystyki na gospodarkę powiększa jej znaczenie w regionie i wychodzi poza udział tradycyjnie pojmowanej turystyki. Dla precyzyjnego zdefiniowania udziału turystyki w gospodarce regionu należy wypracować model badań oparty na narzędziach analizy pośredniej i uzupełnionych instrumentarium badań bezpośrednich.

6.3. Turystyka w regionie podstawowe wielkości

Sekcja H

Liczba podmiotów

kod	opis	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
55.1	Hotele	158	179	182	144	151	156	168	10
55.2	Obiekty noclegowe turystyki i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania, pozostałe	748	742	751	813	838	861	877	129
55.3	Restauracje i pozostałe placówki gastronomiczne	702	812	889	929	951	970	994	292
55.4	Bary	837	835	819	855	837	805	792	-45
55.5	Działalność stołówek i catering	508	429	364	328	291	293	285	-223

Liczba zatrudnionych

kod	opis	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
55.1	Hotele	1 644	1 674	1 539	1 162	1 284	1 427	1 452	-192
55.2	Obiekty noclegowe turystyki i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania, pozostałe	1 867	1 884	1 746	1 848	1 789	1 914	1 966	99
55.3	Restauracje i pozostałe placówki gastronomiczne	1 498	1 553	1 614	2 265	1 753	1 864	2 084	586
55.4	Bary	1 017	942	827	971	1 015	971	1 005	-12
55.5	Działalność stołówek i catering	999	1 010	1 024	921	715	692	685	-314

Wielkość przychodu

kod	opis	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
55.1	Hotele	118 731	744 120 787	192 131 228	319 118 765	665 157 768	030 157 036	211 168 201	499 49 754 470
55.2	Obiekty noclegowe turystyki i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania, pozostałe	246 160	243 239 290	566 240 511	185 273 224	505 299 823	138 331 960	525 397 421	706 151 261
55.3	Restauracje i pozostałe placówki gastronomiczne	151 118	040 165 664	804 168 351	974 194 900	928 203 002	522 230 615	565 276 710	563 125 592
55.4	Bary	169 802	307 217 009	978 204 447	631 231 223	282 224 055	033 267 715	502 297 178	960 128 376
55.5	Działalność stołówek i catering	119 763	751 111 146	280 95 919 057	95 749 419	84 665 203	93 848 333	100 255	078 -19 508

Wielkość dochodu

kod	opis	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006	
55.1	Hotele	4 366	747 3870	708 4306	984 8482	385 12846	627 21887	677 19552	320 14186	573
55.2	Obiekty noclegowe turystyki i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania, pozostałe	21 295	245 19659	572 23977	976 31251	171 42676	316 58997	123 67933	761 46638	516
55.3	Restauracje i pozostałe placówki gastronomiczne	10 111	123 12352	985 15775	024 18771	727 20564	664 25511	883 34770	263 24659	140
55.4	Bary	9 088	892 12833	904 12698	800 14520	665 15598	938 19930	237 19350	926 10262	034
55.5	Działalność stolówek i catering	7 195	323 7392	711 8298	719 8097	611 9472	624 12250	963 15495	178 7300	855

Wielkość przychodu / ilość zatrudnionych

kod	opis	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
55.1	Hotele	72 229	71 800	85 328	102 122	122 298	110 169	116 046	43 817
55.2	Obiekty noclegowe turystyki i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania, pozostałe	131 892	127 158	137 563	148 001	167 210	173 211	202 292	70 400
55.3	Restauracje i pozostałe placówki gastronomiczne	100 828	106 764	104 693	86 061	116 099	123 694	132 708	31 880
55.4	Bary	166 478	231 399	247 438	238 190	220 722	275 492	296 478	130 000
55.5	Działalność stolówek i catering	119 872	110 178	93 671	103 962	118 413	135 619	146 100	26 228

Wielkość dochodu / ilości zatrudnionych

kod	opis	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
55.1	Hotele	2 888	2 216	3 239	7 216	9 835	15 191	13 306	10 418
55.2	Obiekty noclegowe turystyki i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania, pozostałe	11 379	10 389	13 733	16 868	23 654	30 368	34 467	23 088
55.3	Restauracje i pozostałe placówki gastronomiczne	6 758	8 361	9 309	8 268	11 788	13 886	16 441	9 684
55.4	Bary	9 727	13 699	15 478	15 104	15 703	19 812	19 827	10 100
55.5	Działalność stolówek i catering	7 331	7 635	8 515	9 350	13 461	18 733	22 158	14 828

Sekcja I

Liczba podmiotów

kod	opis	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
63.30.A	Działalność organizatorów turystyki	50	61	63	62	64	67	72	22
63.30.B	Działalność pośredników turystycznych	18	23	27	29	32	30	25	7
63.30.C	Działalność agentów turystycznych	23	27	26	31	35	35	40	17
63.30.D	Działalność turystyczna pozostała	52	57	68	72	69	73	70	18
63.30.EKD	Działalność turystyczna	87	73	62	49	40	33	33	-54

Liczba zatrudnionych

kod	opis	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
63.30.A	Działalność organizatorów turystyki	89	102	73	87	87	97	113	24
63.30.B	Działalność pośredników turystycznych	17	18	14	22	21	23	21	4
63.30.C	Działalność agentów turystycznych	52	59	60	69	80	82	86	34
63.30.D	Działalność turystyczna pozostała	27	28	33	49	54	51	65	38
63.30.EKD	Działalność turystyczna	105	95	76	44	42	33	31	-74

Wielkość przychodu

kod	opis	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
63.30.A	Działalność organizatorów turystyki	27 334 31 100	782 30 454	310 51 416	977 58 791	936 86 618	346 84 673	808 57 400	474 300
63.30.B	Działalność pośredników turystycznych	3 493 600	3 906 006	5 076 018	7 293 389	5 880 317	11 361 305	8 152 255	4 658 655
63.30.C	Działalność agentów turystycznych	21 679 20 269	929 25 418	681 38 946	949 42 095	350 47 342	663 50 594	104 28 774	425 505
63.30.D	Działalność turystyczna pozostała	9 742 449	9 143 714	10 064 12 512	916 15 793	419 15 530	470 16 956	564 6 227	8 21 778
63.30.EKD	Działalność turystyczna	29 940 29 616	411 25 478	121 18 214	321 14 019	385 13 657	882 19 824	565 -10 919	374 697

Wielkość dochodu

kod	opis	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
63.30.A	Działalność turystyki organizatorów	1 061 399	1 433 217	1 687 102	1 904 903	2 348 150	2 756 519	4 446 812	3 413 385
63.30.B	Działalność turystycznych pośredników	226 030	417 768	584 863	723 228	1 056 035	909 508	797 703	571 673
63.30.C	Działalność turystycznych agentów	1 529 980	789 996	949 434	1 770 612	1 818 656	1 978 189	1 769 718	239 738
63.30.D	Działalność pozostała turystyczna	1 109 463	1 154 558	1 606 535	2 000 800	2 536 733	2 914 783	2 695 299	1 836 585
63.30.EKD	Działalność turystyczna	2 180 853	1 980 874	1 906 493	1 670 534	1 513 618	1 305 576	4 284 099	2 246 103

Wielkość przychodu / ilość zatrudnionych

kod	opis	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
63.30.A	Działalność turystyki organizatorów	307 125	311 593	415 211	597 446	677 432	890 172	750 517	443 392
63.30.B	Działalność turystycznych pośredników	205 506	217 000	362 573	331 518	280 015	493 970	388 203	182 697
63.30.C	Działalność turystycznych agentów	416 909	354 736	428 032	564 480	529 379	581 263	582 614	165 705
63.30.D	Działalność pozostała turystyczna	360 831	326 561	304 985	263 608	285 547	303 352	254 834	-105 997
63.30.EKD	Działalność turystyczna	285 149	309 595	330 542	416 387	342 516	420 692	631 159	346 010

Wielkość dochodu / ilość zatrudnionych

kod	opis	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
63.30.A	Działalność turystyki organizatorów	11 926	14 051	23 111	21 895	26 990	28 418	39 352	27 426
63.30.B	Działalność turystycznych pośredników	13 296	23 209	41 776	32 874	50 287	39 544	37 986	24 690
63.30.C	Działalność turystycznych agentów	29 423	13 390	15 824	25 661	22 733	24 124	20 578	-8 845
63.30.D	Działalność pozostała turystyczna	41 091	41 234	48 683	40 833	46 977	57 153	41 466	375
63.30.EKD	Działalność turystyczna	20 770	20 851	25 085	37 967	36 039	39 563	138 197	117 427

6.4. Potencjał turystyczny podregionów (udział podregionów w całości prezentowanej grupy obszarów)

Działalność związana z turystyką - przychody.

Nazwa obszaru	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Szczecin	42,70%	48%	36,70%	45,90%	51,20%	57,10%	49,90%	7,20%
Pas nadmorski	38,70%	34,40%	44,30%	41,10%	35,50%	32,60%	37,90%	0,80%
Koszalin	14%	12,70%	12,60%	9%	8,10%	6,60%	6,90%	7,10%
Pas Odry	3,50%	3,20%	5,10%	3,30%	4,70%	3,40%	5%	1,50%
Pas pojezierzy drawskiego i waleckiego	1,10%	1,60%	1,40%	0,70%	0,40%	0,30%	0,30%	0,80%

Działalność związana z turystyką - dochody.

Nazwa obszaru	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Pas nadmorski	36,40%	39,40%	45,90%	52,40%	46,80%	36,20%	51,80%	15,40%
Szczecin	35,20%	37,60%	33,80%	30,80%	30,10%	40%	33,50%	1,70%
Pas Odry	1,90%	4,80%	3,90%	4,10%	13,90%	12,20%	7,40%	5,60%
Koszalin	21,50%	11,50%	10,60%	8%	6,40%	9,20%	5,50%	16%
Pas pojezierzy drawskiego i waleckiego	5,10%	6,70%	5,80%	4,70%	2,70%	2,40%	1,80%	3,30%

Działalność związana z turystyką - podatek dochodowy.

Nazwa obszaru	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Pas nadmorski	30,50%	40,50%	46,50%	53,20%	48,70%	31,60%	54,20%	23,70%
Szczecin	32,20%	41,20%	40,30%	32,90%	25,70%	44,70%	33,50%	1,30%
Pas Odry	0,90%	3,60%	2,30%	4,30%	19,60%	14,30%	7,40%	6,50%
Koszalin	33,70%	10,20%	7,70%	6%	4,70%	8,10%	4,10%	29,60%
Pas pojezierzy drawskiego i waleckiego	2,70%	4,60%	3,20%	3,60%	1,30%	1,30%	0,80%	1,90%

Działalność związana z turystyką - liczba zatrudnionych.

Nazwa obszaru	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Szczecin	41,90%	41%	33,70%	36,30%	41,80%	44,80%	48,30%	6,40%
Pas nadmorski	35,90%	38,10%	43,90%	45,40%	43,70%	39,10%	35,40%	0,50%
Koszalin	17,80%	15,50%	14,20%	11,60%	8%	10%	10,10%	7,70%
Pas Odry	1,90%	2,50%	3,30%	4,40%	4,60%	4,60%	5,20%	3,40%
Pas pojezierzy drawskiego i waleckiego	2,60%	2,90%	4,90%	2,40%	1,90%	1,50%	1%	1,60%

Działalność związana z turystyką - wynagrodzenia pracowników.

Nazwa obszaru	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Szczecin	51,50%	44,50%	0,10%	24,70%	40,30%	43,20%	50,50%	1%
Pas nadmorski	27,80%	33,80%	99,80%	60,10%	47,20%	44,90%	36,40%	8,60%
Koszalin	18,10%	18,40%	0%	10,40%	8,50%	8,20%	9,10%	9%
Pas Odry	0,60%	1,20%	0%	4,10%	3,20%	3%	3,40%	2,80%
Pas pojezierzy drawskiego i waleckiego	1,90%	2,10%	0%	0,70%	0,80%	0,70%	0,50%	1,40%

Hotele i restauracje - przychody.

Nazwa obszaru	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Pas nadmorski	52,30%	49,50%	51,50%	50,10%	53,10%	53%	52%	0,30%
Szczecin	27,60%	31,90%	29,80%	32,40%	30,40%	30,60%	30,80%	3,30%
Pas Odry	4,30%	5,20%	5%	5,20%	5,90%	6,30%	7,40%	3,10%
Koszalin	10%	9,20%	9,20%	8,90%	7,50%	7,40%	7,20%	2,70%
Pas pojezierzy drawskiego i waleckiego	5,90%	4,20%	4,50%	3,30%	3,10%	2,80%	2,50%	3,40%

Hotele i restauracje - dochody.

Nazwa obszaru	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Pas nadmorski	60,30%	54,20%	60,10%	61,50%	62,50%	67,30%	64,70%	4,40%
Szczecin	21%	23,70%	18,60%	19,90%	21,30%	18,90%	18,80%	2,20%
Koszalin	9,80%	12%	11,70%	10%	8,20%	7,60%	8,70%	1,10%
Pas Odry	5,20%	6,50%	5,80%	5,60%	5,50%	4,10%	5,60%	0,40%
Pas pojezierzy drawskiego i waleckiego	3,70%	3,70%	3,70%	3%	2,50%	2,10%	2,20%	1,50%

Hotele i restauracje - podatek dochodowy.

Nazwa obszaru	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Pas nadmorski	64,70%	53,40%	63,70%	64,50%	65,50%	70,90%	67,20%	2,40%
Szczecin	23,40%	29,50%	19,10%	21,90%	21,40%	19,30%	19,60%	3,80%
Koszalin	7,10%	10,10%	10,50%	8,10%	7,60%	6,70%	8,20%	1,10%
Pas Odry	3,20%	5,70%	5,20%	4,70%	4,70%	2,50%	4%	0,80%
Pas pojezierzy drawskiego i waleckiego	1,50%	1,30%	1,40%	0,90%	0,90%	0,70%	1%	0,50%

Hotele i restauracje - ilość zatrudnionych.

Nazwa obszaru	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Pas nadmorski	53,80%	56%	55,40%	45%	51,20%	53,80%	53,60%	0,20%
Szczecin	24%	21,70%	22%	33,90%	25,60%	24,10%	25,30%	1,30%
Pas Odry	4,30%	6%	5,80%	6,50%	7,90%	8,80%	8,90%	4,60%
Koszalin	12,20%	10,60%	11,50%	10,40%	9,30%	8,40%	7,80%	4,40%
Pas pojezierzy drawskiego i waleckiego	5,60%	5,70%	5,30%	4,30%	6%	4,90%	4,40%	1,20%

Hotele i restauracje - wynagrodzenia pracowników.

Nazwa obszaru	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
Pas nadmorski	53,80%	59,40%	60,30%	52%	57,30%	61%	64,60%	10,80%
Szczecin	25,60%	23,70%	23,60%	28%	24,30%	21,60%	20,20%	5,50%
Pas Odry	5,90%	4,40%	4,90%	5,70%	6,80%	7,60%	6,90%	1%
Koszalin	10,50%	8,60%	7,30%	10,50%	7,30%	6%	5,20%	5,30%
Pas pojezierzy drawskiego i waleckiego	4,20%	3,90%	3,90%	3,90%	4,30%	3,80%	3,10%	1,10%

6.5. Udział turystyki w gospodarce regionu.

Udział działalności związanej z turystyką w gospodarce województwa.

Kategoria	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
przychody	0,10%	0,20%	0,20%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,10%
dochód	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,10%
podatek dochodowy	0,20%	0,10%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,30%	0,10%
zatrudnienie	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,20%	0,20%	0,20%	0,10%
wynagrodzenia	0,10%	0,10%	17,30%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	

Udział sekcji hotele i restauracje w gospodarce województwa.

Kategoria	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
przychody	1,30%	1,40%	1,50%	1,80%	1,80%	1,90%	2%	0,70%
dochody	1,60%	1,60%	1,90%	2,40%	2,50%	2,90%	2,70%	1,10%
podatek dochodowy	1,40%	1,40%	1,70%	2,30%	2,40%	3,10%	2,90%	1,50%
zatrudnienie	1,90%	2,80%	2%	3,60%	3,50%	3,80%	3,80%	1,80%
wynagrodzenia	1,60%	1,30%	1,30%	3,10%	2,20%	2,20%	2,10%	0,50%

6.6. Turystyka w gospodarce wybranych obszarów.

Udział sekcji hotele i restauracje w gospodarce powiatu kołobrzeskiego.

Kategoria	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
przychody	5,40%	4,30%	5,10%	6,40%	6,60%	7,30%	6,80%	1,50%
dochody	8%	4,30%	6,30%	9,50%	9,50%	11,90%	9,90%	1,90%
podatek dochodowy	11,90%	5,10%	6,10%	10%	10,20%	12,40%	10,30%	1,50%
zatrudnienie	9,30%	10,90%	11,10%	12,90%	13,10%	14,80%	14,70%	5,40%
wynagrodzenia	7,20%	8,60%	9,90%	11,10%	12,40%	15,50%	13,30%	6,10%

Udział sekcji hotele i restauracje w gospodarce powiatu drawskiego.

Kategoria	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
przychody	2,40%	1,80%	1,70%	1,70%	1,50%	1,40%	1,20%	1,20%
dochody	1,4%	1,40%	1,30%	1,50%	1,30%	1,20%	1,50%	0,00%
podatek dochodowy	0,70%	0,70%	0,60%	1%	0,50%	0,50%	0,60%	0,10%
zatrudnienie	2,70%	3,00%	3,10%	3,00%	3,40%	3,20%	2,60%	0,10%
wynagrodzenia	2,30%	2,20%	2,10%	3,00%	3,10%	2,60%	2,20%	0,10%

Udział sekcji hotele i restauracje w gospodarce Rewala.

Kategoria	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
przychody	37,50%	36,40%	33,10%	35,10%	41,10%	40,00%	42,00%	4,50%
dochody	34,5%	33,60%	42,30%	44,70%	56,40%	57,30%	58,30%	23,80%
podatek dochodowy	32,00%	27,20%	44,00%	51%	59,40%	60,20%	60,30%	28,20%
zatrudnienie	47,00%	39,50%	45,60%	45,80%	42,00%	49,60%	50,60%	3,60%
wynagrodzenia	59,30%	50,30%	0,20%	51,70%	43,70%	57,70%	53,30%	6,00%

Udział sekcji hotele i restauracje w gospodarce Szczecina.

Kategoria	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
przychody	0,60%	0,70%	0,80%	1,00%	0,90%	1,00%	1,00%	0,50%
dochody	0,6%	0,70%	0,70%	0,90%	1,00%	1,10%	1,00%	0,30%
podatek dochodowy	0,60%	0,80%	0,60%	1%	1,00%	1,20%	1,10%	0,50%
zatrudnienie	1,50%	1,50%	1,70%	2,50%	1,80%	1,70%	1,80%	0,30%
wynagrodzenia	0,80%	0,80%	0,80%	2,10%	0,80%	0,70%	0,70%	0,20%

Udział sekcji hotele i restauracje w gospodarce Międzyzdrojów.

Kategoria	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
przychody	45,20%	20,50%	46,40%	41,60%	43,20%	41,60%	42,70%	2,50%
dochody	9,1%	12,60%	15,40%	20,10%	25,30%	26,50%	21,20%	12,10%
podatek dochodowy	13,50%	12,60%	24,60%	20%	30,20%	30,20%	22,10%	8,60%
zatrudnienie	48,30%	50,30%	50,50%	44,50%	44,10%	43,20%	41,70%	6,60%
wynagrodzenia	45,20%	20,50%	46,40%	41,60%	43,20%	41,60%	42,70%	2,50%

6.7. Struktura gospodarki nadmorskiego miasta turystycznego - Międzyzdroje.

Struktura dochodów gospodarki w Międzyzdrojach.

opis	2000	2006	2000-2006
Wykonywanie robót ogólnobudowlanych związanych ze wznoszeniem budynków	10,20%	12,80%	2,60%
Miejsca krótkotrwałego zakwaterowania pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	4,60%	7,70%	3,10%
Transport drogowy towarów pojazdami uniwersalnymi	1,10%	6,90%	5,80%
Placówki gastronomiczne pozostałe	0,20%	3,30%	3,10%
Motele i podobne obiekty zakwaterowania	2,30%	2,70%	0,40%
Kierowanie podstawowymi rodzajami działalności publicznej	54,90%	2,20%	52,70%
Praktyka lekarska	1,20%	2,10%	1%
Wykonywanie pozostałych robót budowlanych wykończeniowych	0,10%	2%	1,90%
Restauracje	0,20%	1,90%	1,60%
Sprzedaż detaliczna w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych	0,80%	1,80%	0,90%
Działalność rachunkowo-księgowa	0,60%	1,70%	1,10%
Sprzedaż detaliczna artykułów nieżywnościowych w wyspecjalizowanych sklepach, gdzie indziej niesklasyfikowana	0,70%	1,30%	0,60%
Działalność usługowa w zakresie rozprowadzania wody	0%	1,30%	1,30%
Sprzedaż detaliczna pozostała w niewyspecjalizowanych sklepach	0,60%	1,30%	0,70%
Rozbiórka i burzenie obiektów budowlanych; roboty ziemne	1,10%	1,30%	0,20%
Przygotowywanie i dostarczanie żywności dla odbiorców zewnętrznych (katering)	0,30%	1,10%	0,90%
Sprzedaż detaliczna pozostałych towarów prowadzona na straganach i targowiskach	0,10%	1,10%	1%
Sprzedaż detaliczna odzieży	0,20%	1,10%	0,90%
Bary	0,30%	1%	0,80%
Działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych oraz naturalnych obszarów i obiektów chronionej przyrody	0,40%	0,70%	0,40%
Działalność w zakresie projektowania budowlanego, urbanistycznego, technologicznego	0,60%	0,70%	0,10%
Działalność agentów zajmujących się sprzedażą towarów różnego rodzaju	0%	0,70%	0,70%
Zarządzanie nieruchomościami na zlecenie	0%	0,70%	0,70%
Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji sprzętu radiowo-telewizyjnego oraz sprzętu do operowania dźwiękiem i obrazem	0,20%	0,60%	0,40%
Sprzedaż detaliczna napojów alkoholowych i bezalkoholowych	0,10%	0,60%	0,50%
Wykonywanie instalacji centralnego ogrzewania i wentylacyjnych	0%	0,50%	0,50%
Wynajem nieruchomości na własny rachunek	0%	0,50%	0,50%
Sprzedaż detaliczna zegarów, zegarków oraz biżuterii	0%	0,50%	0,50%
Doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania	0%	0,50%	0,50%
Konserwacja i naprawa maszyn biurowych, księgujących i sprzętu komputerowego	0,10%	0,50%	0,30%
Wykonywanie instalacji elektrycznych budynków i budowli	0,30%	0,50%	0,10%
Hotele	0%	0,50%	0,40%

Działalność ambulansów wypadkowych	0%	0,40%	0,40%
Działalność związana ze sportem, pozostała	0,10%	0,40%	0,30%
Pośrednictwo w obrocie nieruchomościami	0%	0,40%	0,40%
Działalność pomocnicza finansowa, gdzie indziej niesklasyfikowana	0%	0,40%	0,40%
Działalność pozostałych organizacji członkowskich, gdzie indziej niesklasyfikowana	0,10%	0,40%	0,30%
Sprzedaż detaliczna żywności, napojów i wyrobów tytoniowych, pozostała, w wyspecjalizowanych sklepach, gdzie indziej niesklasyfikowana	0%	0,40%	0,40%
Sprzedaż detaliczna mebli, wyposażenia biurowego, komputerów oraz sprzętu telekomunikacyjnego	0,10%	0,40%	0,30%
Stołówki	0,10%	0,40%	0,30%
Reklama	0%	0,40%	0,40%
Działalność rekreacyjna pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana	0%	0,30%	0,30%
Praktyka stomatologiczna	0,20%	0,30%	0,10%
Transport pasażerski miejski	0,30%	0,30%	0%
Działalność turystyczna pozostała	0,20%	0,30%	0,10%
Działalność fizjoterapeutyczna	0,10%	0,30%	0,20%
Działalność usługowa w zakresie naprawy i konserwacji statków, platform i konstrukcji pływających	0,10%	0,30%	0,10%
Działalność psychologiczna i psychoterapeutyczna	0%	0,30%	0,20%
Sprzedaż hurtowa paliw stałych, ciekłych, gazowych oraz produktów pochodnych	0%	0,30%	0,30%
Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana żywności, napojów i wyrobów tytoniowych	0,10%	0,30%	0,10%
Sprzedaż detaliczna owoców i warzyw	0%	0,30%	0,30%
Nauka języków obcych	0,10%	0,30%	0,10%
Transport drogowy towarów pojazdami specjalizowanymi	0%	0,20%	0,20%
Sprzedaż detaliczna kosmetyków i artykułów toaletowych	0,10%	0,20%	0,10%
Sprzedaż detaliczna wyrobów farmaceutycznych	0,10%	0,20%	0,10%
Rybołówstwo w wodach morskich	0%	0,20%	0,20%
Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne	0%	0,20%	0,20%
Działalność wspomagająca transport wodny pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana	0%	0,20%	0,20%
Działalność usługowa w zakresie instalowania, naprawy i konserwacji sprzętu medycznego, włączając chirurgiczny	0%	0,20%	0,20%
Wykonywanie pozostałych instalacji elektrycznych	0,10%	0,20%	0,10%
Działalność taksówek osobowych	0%	0,20%	0,20%
Działalność telekomunikacyjna pozostała	0,20%	0,20%	0%
Zarządzanie i kierowanie w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej	0,10%	0,20%	0%
Wykonywanie instalacji elektrycznych sygnalizacyjnych	0%	0,20%	0,20%
Sprzedaż detaliczna artykułów używanych prowadzona w sklepach	0%	0,20%	0,20%
Działalność jednoosobowych podmiotów gospodarczych prowadzących działalność gospodarczą wyłącznie na rzecz jednego podmiotu	0%	0,20%	0,20%
Działalność pośredników turystycznych	0%	0,20%	0,20%
Produkcja konstrukcji metalowych, z wyłączeniem działalności usługowej	0%	0,20%	0,20%

Działalność szkół nauki jazdy	0%	0,10%	0,10%
Działalność wspomagająca transport lądowy, pozostała	0%	0,10%	0,10%
Działalność rozrywkowa pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana	0,10%	0,10%	0,10%
Wykonywanie instalacji gazowych	0%	0,10%	0,10%
Sprzątanie i czyszczenie obiektów	0,10%	0,10%	0%
Produkcja pieczywa	0,10%	0,10%	0%
Malowanie	0%	0,10%	0,10%
Sprzedaż detaliczna kwiatów, roślin, nasion, nawozów	0,10%	0,10%	0,10%
Pomoc drogowa oraz pozostała działalność usługowa związana z pojazdami samochodowymi	0,10%	0,10%	0%
Posadzkarstwo; tapetowanie i oblicowywanie ścian	0%	0,10%	0,10%
Sprzedaż hurtowa ryb, skorupiaków i mięczaków	0%	0,10%	0,10%
Działalność pielęgniarek i położnych	0%	0,10%	0,10%
Wykonywanie instalacji wodno-kanalizacyjnych	0%	0,10%	0,10%
Odprowadzanie i oczyszczanie ścieków	0%	0,10%	0,10%
Sprzedaż detaliczna sprzętu optycznego, fotograficznego oraz precyzyjnego	0%	0,10%	0,10%
Wynajem samochodów ciężarowych z kierowcą	0%	0,10%	0,10%
Wykonywanie specjalistycznych robót budowlanych, gdzie indziej niesklasyfikowanych	0%	0,10%	0%
Kupno i sprzedaż nieruchomości na własny rachunek	0%	0,10%	0,10%
Tynkowanie	0%	0,10%	0,10%
Sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych	0,10%	0,10%	0%
Pozostałe formy udzielania kredytów	1,70%	0,10%	1,70%
Działalność usługowa związana z przygotowaniem druku	0%	0,10%	0,10%
Działalność edycyjna w zakresie oprogramowania	0%	0,10%	0,10%
Sprzedaż detaliczna mebli, sprzętu oświetleniowego i artykułów użytku domowego, gdzie indziej niesklasyfikowana	0,10%	0,10%	0,10%
Działalność wydawnicza pozostała	0%	0,10%	0,10%
Produkcja artykułów kosmetycznych i toaletowych	0%	0,10%	0,10%
Konserwacja i naprawa pojazdów samochodowych	0%	0,10%	0,10%
Działalność komercyjna pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana	0%	0,10%	0,10%
Działalność usługowa pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana	0,20%	0,10%	0,10%
Działalność agentów turystycznych	0%	0,10%	0,10%

Struktura zatrudnienia rynku pracy Międzyzdrojów.

opis	2000	2006	2000-2006
Miejsca krótkotrwałego zakwaterowania pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	17,20%	20,80%	3,60%
Miejsca krótkotrwałego zakwaterowania pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane	22,50%	9,60%	12,90%
Działalność usługowa w zakresie rozprowadzania wody	3,30%	4,30%	0,90%
	3,70%	3,60%	0,10%
Transport drogowy towarów pojazdami uniwersalnymi	1,50%	3,50%	2%
Wykonywanie robót ogólnobudowlanych związanych ze wznoszeniem budynków	4,20%	3,50%	0,80%
Działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych oraz naturalnych obszarów i obiektów chronionej przyrody	2,90%	3,20%	0,30%
Restauracje	0,40%	2,40%	2%
Sprzedaż detaliczna w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych	1,90%	2,30%	0,40%
Działalność rachunkowo-księgowa	1%	2,30%	1,20%
Pranie i czyszczenie wyrobów włókienniczych i futrzarskich	0%	1,90%	1,90%
Placówki gastronomiczne pozostałe	1,20%	1,70%	0,50%
Wykonywanie pozostałych robót budowlanych wykończeniowych	0%	1,60%	1,60%
Sprzedaż detaliczna paliw	0,60%	1,50%	0,80%
Sprzedaż detaliczna artykułów nieżywnościowych w wyspecjalizowanych sklepach, gdzie indziej niesklasyfikowana	1,50%	1,50%	0%
Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana żywności, napojów i wyrobów tytoniowych	0,80%	1,50%	0,60%
Przygotowywanie i dostarczanie żywności dla odbiorców zewnętrznych (katering)	0,70%	1,30%	0,60%
Sprzedaż detaliczna pozostała w niewyspecjalizowanych sklepach	1,10%	1,20%	0,10%
Reklama	0%	1,10%	1,10%
Sprzedaż hurtowa paliw stałych, ciekłych, gazowych oraz produktów pochodnych	0,50%	1,10%	0,50%
Działalność turystyczna pozostała	0,70%	1,10%	0,30%
Sprzedaż detaliczna odzieży	0,20%	1,10%	0,90%
Działalność pozostałych organizacji członkowskich, gdzie indziej niesklasyfikowana	1,60%	0,90%	0,60%
Działalność domów i ośrodków kultury	0,40%	0,80%	0,40%
Działalność agentów zajmujących się sprzedażą towarów różnego rodzaju	0%	0,80%	0,80%
Hotele	0,20%	0,80%	0,60%
Sprzedaż detaliczna pozostałych towarów prowadzona na straganach i targowiskach	0,30%	0,80%	0,50%
Bary	1,20%	0,80%	0,40%
Działalność w zakresie projektowania budowlanego, urbanistycznego,	0%	0,70%	0,70%

technologicznego			
Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne	0,40%	0,70%	0,30%
Transport pasażerski miejski	1%	0,70%	0,40%
Sprzedaż detaliczna napojów alkoholowych i bezalkoholowych	0,30%	0,50%	0,20%
Kierowanie podstawowymi rodzajami działalności publicznej	0,50%	0,50%	0%
Sprzedaż detaliczna zegarów, zegarków oraz biżuterii	0,30%	0,50%	0,20%
Sprzedaż detaliczna kwiatów, roślin, nasion, nawozów	0,10%	0,40%	0,30%
Pośrednictwo w obrocie nieruchomościami	0,30%	0,40%	0,10%
Rozbiórka i burzenie obiektów budowlanych; roboty ziemne	0,60%	0,40%	0,20%
Sprzedaż detaliczna żywności, napojów i wyrobów tytoniowych, pozostała, w wyspecjalizowanych sklepach, gdzie indziej niesklasyfikowana	0%	0,40%	0,40%
Sprzedaż detaliczna pojazdów samochodowych	0,20%	0,40%	0,20%
Wynajem samochodów ciężarowych z kierowcą	0%	0,40%	0,40%
Działalność pomocnicza finansowa, gdzie indziej niesklasyfikowana	0,30%	0,40%	0,10%
Motele i podobne obiekty zakwaterowania	2,30%	0,40%	1,90%
Rybołówstwo w wodach morskich	0,10%	0,40%	0,30%
Konserwacja i naprawa maszyn biurowych, księgujących i sprzętu komputerowego	0%	0,30%	0,30%
Sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych	0,40%	0,30%	0,10%
Sprzedaż detaliczna kosmetyków i artykułów toaletowych	0%	0,30%	0,30%
Produkcja pieczywa	0,30%	0,30%	0%
Sprzedaż hurtowa ryb, skorupiaków i mięczaków	0,30%	0,30%	0%
Pomoc drogowa oraz pozostała działalność usługowa związana z pojazdami samochodowymi	0,20%	0,30%	0,10%
Stółówki	0,60%	0,30%	0,40%
Transport lądowy pasażerski, pozostały	0%	0,30%	0,30%
Wykonywanie instalacji centralnego ogrzewania i wentylacyjnych	0,30%	0,30%	0%
Tynkowanie	0%	0,30%	0,30%
Sprzedaż detaliczna wyrobów farmaceutycznych	0,10%	0,10%	0%
Zarządzanie nieruchomościami na zlecenie	0%	0,10%	0,10%
Działalność rozrywkowa pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana	0%	0,10%	0,10%
Działalność komercyjna pozostała, gdzie indziej niesklasyfikowana	0%	0,10%	0,10%
Wykonywanie instalacji elektrycznych budynków i budowli	0,10%	0,10%	0%
Transport wodny śródlądowy	0%	0,10%	0,10%
Sprzedaż detaliczna owoców i warzyw	0%	0,10%	0,10%
Sprzedaż detaliczna gazet i artykułów piśmiennych	0,10%	0,10%	0%
Wykonywanie instalacji wodno-kanalizacyjnych	0%	0,10%	0,10%
Działalność pośredników turystycznych	0,20%	0,10%	0,10%
Produkcja statków, z wyłączeniem działalności usługowej	0,30%	0,10%	0,20%
Pola kempingowe, włączając pola dla samochodowych przyczep kempingowych	0%	0,10%	0,10%

6.8. Wzmocnienie konkurencyjności turystycznej regionu

Panuje powszechnie podzielane przekonanie, że turystyka jest ważną częścią gospodarki, ponieważ kreuje liczne miejsca pracy i jest ważnym źródłem dochodów lokalnych społeczności. Pieniądze pozostawione przez turystów wpływają do regionu z zewnątrz i z wewnątrz. Przedstawiciele władz wszystkich szczebli, przedstawiciele organizacji gospodarczych, media regionalne, często angażują się w promocję turystyczną regionu i akceptują potrzebę wspierania rozwoju regionalnych i lokalnych produktów turystycznych. Ale, o ile w przekonaniu społeczności lokalnych i liderów regionalnych istnieje powszechna akceptacja dla wspierania wydawania materiałów reklamowych czy przygotowania konkretnych atrakcji turystycznych, to dużo trudniejsze wydaje się zrozumienie co naprawdę turystyka znaczy dla gospodarki regionu.

- Ile pieniędzy naprawdę wpływa, a ile wypływa z regionu dzięki turystyce?
- Ile pieniędzy zostaje od "wewnętrznego" turysty?
- Ile miejsc pracy rzeczywiście istnieje dzięki turystyce?
- Jakie rodzaje działalności poza branżą turystyczną związane są z obsługą przyjezdnych?
- Jakie dochody osiągają mieszkańcy pracujący w obsłudze przyjezdnych?
- Jakie dochody osiągają przedsiębiorcy lokalni z firm obsługujących przyjezdnych?
- Jaką część dochodów firmy spoza regionu transferują na zewnątrz?
- Jakie korzyści i zagrożenia wynikają z szybko postępującej globalizacji na rynkach turystycznych?
- Jak zmiany koniunktury wpływają na dynamikę dochodów zmiany liczby miejsc pracy w sektorze?
- Jak zmieniające się aspiracje klientów i nowe produkty turystyczne implikują strukturalne zmiany w branży?
- Jak prowadzić analizy popytu i segmentacji rynków turystycznych?
- Jak poznać oczekiwania klienta firmowego - jakość, atrakcyjność?
- Jaki poziom standardu oferowanych usług jest czynnikiem zwiększającym zainteresowanie i popyt czyli elastyczność jakościowa popytu?
- Czy zaspakajamy zgłaszany popyt?
- Jakie są relacje między popytem a podażą?
- Jakie dochody generują poszczególne produkty turystyczne i różne grupy przyjeżdżających?
- Jak nowe technologie zmieniają konkurencyjność oferty turystycznej regionu?
- Jak sieciovac wszystkie podmioty z różnych branż zaangażowane w obsługę turystów?
- Jak wysokie są inwestycje w turystyce?
- Jakie są relacje między nakładami inwestycyjnymi a wzrostem dochodów?

Niestety, podobne pytania można jeszcze długo mnożyć, ale dużo trudniej stawiać na nie konkretne odpowiedzi. Szczególnie jest to trudne jeżeli chcemy uwzględnić specyfikę lokalną i nie tylko dyskutować o sytuacji na poziomie regionalnym, ale porównać znaczenie turystyki w poszczególnych częściach województwa.

- Województwo Zachodniopomorskie jest w statystykach turystycznych jednym z regionów o najwyższych parametrach infrastruktury turystycznej i liczbie przyjezdnych w kraju. Co również jest istotne, w ostatnich latach obserwujemy dużą dynamikę wzrostu liczby odwiedzających nasz region. W wielu miejscowościach obserwować można też duży wzrost inwestycji turystycznych, co świadczy o wzroście dochodów firm. Ale wpłynie na poziom podatku dochodowego, który spadnie w związku z inwestycjami. Być może mamy właśnie taką sytuację
- Jak jest więc znaczenie turystyki dla rozwoju Pomorza Zachodniego i jaka jest konkurencyjność produktu turystycznego Województwa Zachodniopomorskiego, a co jeszcze ważniejsze – jak wzmocnić konkurencyjność regionalnej oferty turystycznej?

Konkurencyjność produktu turystycznego regionu jest bezpośrednio związana z trzema czynnikami:

- potencjałem i efektywnością ekonomiczną firm z branży,
- dopasowaniem oferty turystycznej (co do zakresu, jakości i ilości) do popytu na rynku.
- promocją, a głównie informacją o aktualnym potencjale i aktualnej ofercie turystycznej regionu

By dyskutować jak wzmocnić konkurencyjność, należy odpowiedzieć najpierw na pytania, co wiemy o potencjale turystyki w poszczególnych częściach województwa. Które obszary geograficzne, jakie rodzaje produktów generują najwięcej dochodów mieszkańców i firm lokalnych? Jaką część dochodów samorządów stanowią dochody z turystyki? Odpowiedź na pytania o dochody otworzy drogę do przypisania turystyce właściwego miejsca i wskaże jaka jest opłacalność społeczna i ekonomiczna inwestowania w rozwój turystyki.

Niestety, w tym obszarze nie ma dotychczas łatwo dostępnych metod monitorowania branży. Przedstawione w opracowaniu wybrane aspekty rynku turystycznego województwa pokazują, jak wiele możemy dzięki tym analizom dowiedzieć się o rzeczywistej sytuacji turystyki w regionie i jak wiele niewiadomych nadal czeka na zbadanie. Dla tych analiz podstawową przydatność będą miały instrumenty analizy pośredniej, ale dla wybranych aspektów należy zastosować również badania bezpośrednie. O ile dla badań historycznych będą to głównie te pierwsze, to dla poznania planów i aspiracji firm z branży możemy zastosować bezpośrednie badania pogłębione określonych grup dostawców usług.

Dopasowanie oferty turystycznej do potrzeb klientów umożliwi wdrożenie ciągłego monitorowania popytu. Tu najbardziej przydatne są instrumenty analizy bezpośredniej. Mogą to być zarówno szeroko zakrojone badania ankietowe jak i badania fokusowe szczególnie ważnych grup klientów. Przydatne będą również badania trendów na rynkach zewnętrznych, analizy najlepszych praktyk w innych regionach, wizyty studyjne, udział w stałych i incydentalnych forach międzynarodowych umożliwiających wymianę doświadczeń.

Odpowiedź na pytanie jak wzmocnić konkurencyjność turystyki regionalnej to inaczej odpowiedź na pytanie:

- Jakie działania w największym stopniu poprawią efektywność ekonomiczną firm i zwiększą dochody lokalnych przedsiębiorców, pracowników i samorządów ?
- Jakie działania najszybciej dopasują istniejący potencjał do zmieniającego się popytu?

W obecnej sytuacji nie dysponujemy wystarczającym materiałem analitycznym by definitywnie wskazać kluczowe czynniki wzrostu konkurencyjności turystyki w regionie.

Wnioski z analizy wybranych aspektów runku turystycznego w regionie i analiza zapisów strategii pozwalają wstępnie zdefiniować następujące rekomendacje, które mogą być podstawą tworzenia planu realizacyjnego strategii turystycznej województwa na najbliższe lata:

- rozwój markowych produktów turystycznych Pomorza Zachodniego,
 - kreowanie i wdrażanie markowych produktów turystycznych identyfikujących unikatowe i osobliwe cechy Regionu,
 - budowa i rozwój kompleksowych markowych produktów turystycznych wokół typów turystyki,
- kształtowanie kadr na potrzeby obsługi ruchu turystycznego w Regionie,
- marketing i informacja,
 - usprawnienie systemu informacji turystycznej,
 - kooperacja w zakresie wspólnego marketingu Regionu,
- udostępnianie przestrzeni dla działalności turystycznej,
 - tworzenie sprzyjających turystyce regulacji planistycznych,
 - budowa infrastruktury technicznej bezpośrednio wspierającej turystyczną działalność,

- przygotowanie ofert inwestycyjnych dla firm z branży turystycznej,
- opracowanie i wdrożenie systemu badań rynku turystycznego w Regionie.