

**KONCEPCJA UTWORZENIA,
ROZWOJU I KOMERCJALIZACJI
ZACHODNIOPOMORSKIEGO SZLAKU
„PARKI, OGRODY, KRAJOBRAZY,
SMAKI POMORZA ZACHODNIEGO
BRAMĄ DO POZNANIA REGIONU”
WRAZ Z PROGRAMEM WDRAŻANIA,
ZARZĄDZANIA I PROMOCJI**



Szczecin – Nysa – Wrocław 2015



©2015 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o.

Koncepcję utworzenia, rozwoju i komercjalizacji zachodniopomorskiego szlaku „parki, ogrody, krajobrazy, smaki pomorza zachodniego bramą do poznania regionu wraz z programem wdrażania, zarządzania i promocji opracowywał zespół ekspertów konsorcjum:

2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o.

w składzie:

- dr. hab. Zygmunt Kruczek, prof. UE
- Agnieszka Nowak – kierownik zespołu, przedstawiciel 2BA doradztwo strategiczne, lidera konsorcjum,
- Leszek Nowak
- dr Marcin Zieliński
- Marek Migdał
- dr Tomasz Duda
- dr Zbigniew Głąbiński
- Artur Kotliński
- Maciej Gabory
- Tomasz Szelukowski
- Michał Wójcik
- Lech Kaczmarek
- Wojciech Heliński

2BA doradztwo strategiczne

Podzamcze B10/17

48–300 Nysa

tel.: 77 551 17 14

Forum Turystyki Regionów

Ul. Korzeniowskiego 1

70-211 Szczecin

Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o.

ul. A. Ostrowskiego 30

53–38 Wrocław

tel.: 71 79 49 249

Spis treści

Spis treści	3
Wprowadzenie	5
I. Analiza sytuacji w zakresie utworzenia szlaku	6
1. Analizy obszarowe	6
1.1. Analiza potencjału szlaku	7
1.1.1. Parki, ogrody, krajobrazy i smaki	7
1.1.2. Szlaki turystyczne	11
1.1.3. Zabytki i inne atrakcje	13
1.1.4. Wydarzenia i imprezy	15
1.1.5. Baza noclegowa i gastronomiczna	17
1.1.6. Potencjał w zakresie połączenia istniejących szlaków w spójny system z wykorzystaniem różnych środków transportu	18
1.1.7. Potencjał instytucjonalny	21
1.1.8. Podsumowania i wnioski w zakresie analizy potencjału	23
1.2. Analiza otoczenia zewnętrznego i konkurencji	25
1.3. Analiza szlaku jako produktu turystycznego	30
1.4. Analiza potencjału kooperacyjnego podmiotów tworzących szlak	33
1.5. Analiza promocji obiektów stanowiących potencjał szlaku	34
2. Analiza SWOT	37
3. Wnioski i rekomendacje z badań i analiz	44
II. Koncepcja szlaku – założenia strategiczne	45
1. Wizja szlaku	45
2. Cele szlaku	46
3. Koncepcja architektury i oferty szlaku	47
3.1. Punkty węzłowe – centra obsługi szlaku	48
3.2. Atrakcje przyrodnicze i kulinarne szlaku	50
3.3. Tematyczne szlaki przyrodnicze i kulinarne	52
4. Koncepcja szlaku jako produktu marketingowego	59
5. Segmentacja adresatów oferty szlaku	62
6. Koncepcja pakietów produktowych dla poszczególnych grup adresatów oferty szlaku	65
7. Poruszanie się i komunikacja szlakiem	67
III. Strategia zarządzania, komunikacji i promocji szlaku	70
1. Projekt wdrażania szlaku jako produktu turystycznego	70
1.1. Założenia procesu wdrażania szlaku	70
1.2. Obszary wdrażania szlaku	72
1.3. Warianty formuły wdrażania szlaku	73

2.	Zarządzanie szlakiem	75
2.1.	Koncepcja zarządzania szlakiem – zasoby materialne	75
2.1.1.	Infrastruktura połączeń komunikacyjnych szlaku	75
2.1.2.	Oznakowanie i informacje na szlaku	77
2.1.3.	Elementy małej architektury szlaku – założenia	80
2.1.4.	Poprawa stanu i dostępności szlaku i znajdujących się na nim obiektów	81
2.2.	Koncepcja zarządzania szlakiem – zasoby niematerialne	82
2.2.1.	Proponowana struktura instytucjonalna zarządzania szlakiem	82
2.2.2.	Organizacja procesu zarządzania szlakiem	85
2.2.3.	Informacja turystyczna	88
2.2.4.	Zarządzanie atrakcjami i wydarzeniami na szlaku	91
2.3.	Elementy marketingowe integrujące szlak	93
2.4.	Monitoring i ewaluacja	95
3.	Współpraca i komunikacja wewnętrzna w tworzeniu i rozwoju szlaku	98
3.1.	Kategorie podmiotów – interesariuszy szlaku	98
3.2.	Założenia w zakresie komunikacji i współpracy – interesariusze wewnętrzni	100
3.3.	Budowanie relacji z poszczególnymi grupami interesariuszy	103
4.	Komunikacja marketingowa (promocja) szlaku, w tym logo szlaku	109
4.1.	Cele i kierunki działań promocyjnych – założenia	109
4.2.	Narzędzia i działania promocyjne	110
4.3.	Kierunki działań promocyjnych w zależności od adresatów	115
4.4.	Partnerzy do współpracy w realizacji działań promocyjnych	117
5.	Plan działań wdrożeniowych i promocyjnych szlaku	119
5.1.	Założenia organizacyjne i czasowe planu	119
5.2.	Finansowanie wdrażania i promocji szlaku	119
5.3.	Harmonogram działań wdrożeniowych i promocyjnych	122
IV.	Spis rysunków	125
V.	Spis tabel	125
VI.	Literatura	126
VII.	Załączniki	127
1.	Załącznik 1 i 2: Inwentaryzacja/identyfikacja potencjału szlaku	127
2.	Załącznik 3: Pakiety produktowe tworzące ofertę szlaku	127
3.	Załącznik 4: Logo szlaku (na płycie CD)	127
4.	Załącznik 5: Opis i propozycja aplikacji logo	127
5.	Załącznik 6: Mapa poszczególnych warstw potencjału szlaku (na płycie CD)	127

Wprowadzenie

Niniejsze opracowanie stanowi „Koncepcję utworzenia, rozwoju i komercjalizacji zachodniopomorskiego szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy i smaki Pomorza Zachodniego bramą do poznania regionu”” (zwaną dalej „Koncepcją...”). Dokument dotyczy nowego produktu. Jest to szlak przyrodniczo-kulturowy (a ściślej jest to szlak przyrodniczo-kulinarny w obszarze turystyki kulturowej). Zgodnie z założeniem będzie to pierwszy tego typu szlak obejmujący obszar całego województwa zachodniopomorskiego. W szlakach istniejący obecnie na terenie regionu pierwszoplanową rolę odgrywają elementy związane z historią i dziedzictwem kulturowym. Wytoczono również turystyczne szlaki piesze, rowerowe, konne, wodne, w których uzupełniając wyeksponowane zostały walory przyrodnicze. Nie istniał jednak szlak, który w swojej istocie koncentrowałby się na miejscach cennych przyrodniczo oraz krajobrazowo i stanowiłby szlak regionalny.

Proponowany szlak ma bardzo złożony charakter. Obejmuje różne kategorie potencjału przyrodniczego, od parków narodowych, krajobrazowych i rezerwatów, poprzez przyrodnicze parki kulturowe (uzdrowiskowe, miejskie i popałacowe/podworskie), ogrody i arboreta, zabytkowe aleje, pomniki przyrody i inne przyrodnicze „naj”, po zabytkowe cmentarze. Oprócz parków, ogrodów i krajobrazów drugim wiodącym motywem tematycznym szlaku są tytułowe smaki województwa zachodniopomorskiego.

Konieczność objęcia jednym szlakiem tak zróżnicowanego potencjału ukierunkowała prace związane z projektowaniem jego architektury, wyznaczaniem przebiegu i struktury. Dlatego w „Koncepcji...” połączono w jednym dwa podejścia: geograficzne i tematyczne. Wyznaczono tzw. punkty węzłowe szlaku, stanowiące główne centra jego obsługi. W zasięgu oddziaływania tych punktów zlokalizowane są miejsca cenne przyrodniczo i krajobrazowo oraz produkty i obiekty kulinarne. W oparciu o te miejsca przedstawiono propozycje pakietów produktowych dla szlaku. Oprócz tego zastosowano równoległe podejście tematyczne umożliwiające ułożenie koncepcji szlaku pod względem przyrodniczym i kulinarnym. Te dwa kryteria determinują charakter szlaku. Dlatego opracowanie zawiera propozycję utworzenia w toku dalszych prac szlaków tematycznych – podszlaków szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy i smaki Pomorza Zachodniego bramą do poznania regionu”. Jedną z propozycji jest szlak kulinarny – „Zachodniopomorski Szlak Rybny”.

Zróżnicowany charakter szlaku i oczekiwania względem jego koncepcji zdeterminowały również złożony charakter niniejszego opracowania. Składa się ono z kilku części. Prezentowany dokument główny zawiera podsumowanie przeprowadzonych prac badawczych i analitycznych (w tym analizę SWOT), koncepcję architektury i struktury szlaku (zawartość poszczególnych poziomów w architekturze), strategię zarządzania, komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, plan działań promocyjnych oraz wnioski i rekomendacje. Inwentaryzacja/identyfikacja potencjału szlaku przedstawiona została w załącznikach 1 i 2. Pakiety produktowe znajdują się w załączniku 3. Załącznik 4 zawiera pliki graficzne z proponowanym logo szlaku, opis i propozycję aplikacji logo umieszczono w załączniku 5, zaś załącznik 6 to mapa z poszczególnymi warstwami potencjału tworzącego szlak.

Zgodnie z przyjętym założeniem „Koncepcja...” będzie materiałem praktycznym, użytecznym nie tylko dla Zamawiającego, ale również dla mieszkańców, turystów i podmiotów zainteresowanych włączeniem się w budowanie szlaku.

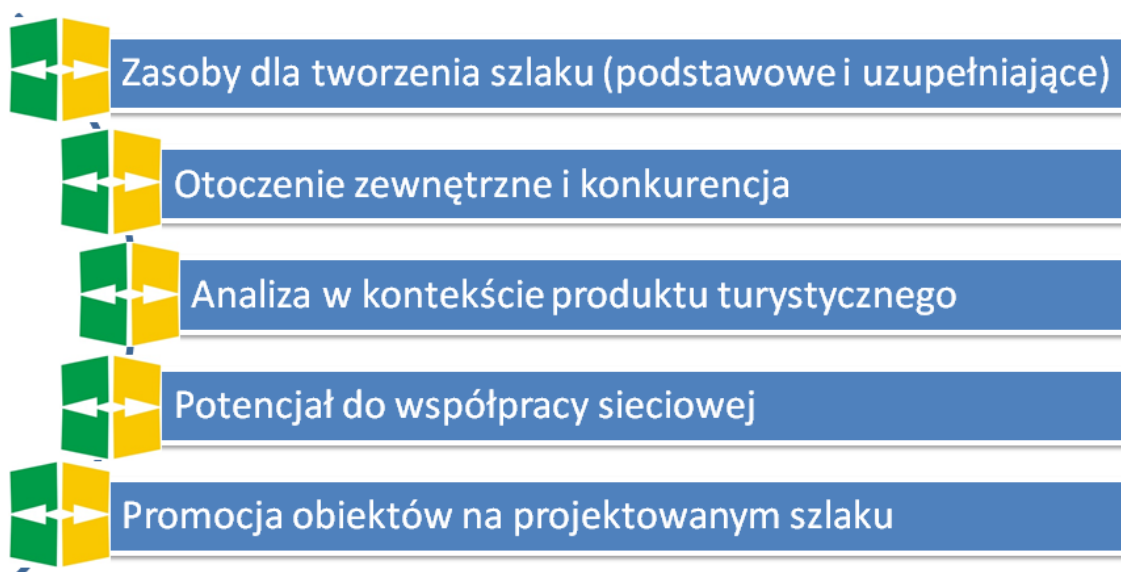
I. Analiza sytuacji w zakresie utworzenia szlaku

1. Analizy obszarowe

Analizy obszarowe objęły następujące zagadnienia: analizę identyfikowanego potencjału dla utworzenia szlaku, otoczenia zewnętrznego (w tym szlaków konkurencyjnych), produktu turystycznego (przyszłe funkcjonowanie szlaku jako produktu turystycznego), potencjalnych oferentów, obiektów i usług znajdujących się na projektowanym szlaku (w tym analizę ich potencjału kooperacyjnego) i wreszcie analizę dotychczasowych działań promocyjnych prowadzonych przez podmioty mające tworzyć ofertę szlaku. Ten ostatni punkt dotyczył przede wszystkim obiektów cennych przyrodniczo oraz należących do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarного, a także produktów regionalnych i tradycyjnych kuchni województwa zachodniopomorskiego. Finalnym rezultatem prac analitycznych jest analiza SWOT. Końcowe wnioski i rekomendacje odnoszą się do wyboru optymalnego rozwiązania strategicznego dla projektowanego szlaku.

Zgodnie z informacją zawartą w wstępie, część ta zawiera podsumowanie przeprowadzonych prac badawczych i analitycznych (w tym analizę SWOT). Nie jest to inwentaryzacja (identyfikacja) potencjału, ale selektywna, ekspercka analiza wybranych najistotniejszych (zdaniem zespołu ekspertów opracowujących „Koncepcję...”) elementów potencjału przyrodniczego, kulinarnego, w zakresie szlaków turystycznych, zabytków, wydarzeń i imprez, bazy noclegowej i gastronomicznej, potencjału instytucjonalnego, kooperacyjnego, promocji, konkurencji oraz szlaku jako produktu turystycznego. Skoncentrowano się przede wszystkim na najatrakcyjniejszych elementach potencjału przyrodniczego i kulinarnego oraz podmiotach zarządzających tymi miejscami (obiektami). Metodyka prac nad niniejszym opracowaniem zakładała, że inwentaryzacja/identyfikacja potencjału przeniesiona zostanie do załączników do „Koncepcji...”. W załącznikach tych uwzględnionych jest więcej miejsc i obiektów cennych przyrodniczo i kulinarnie oraz zabytków. Praktyczny charakter implikuje konieczność ograniczania zawartości dokumentu w warstwie analitycznej, informacyjnej i opisowej do kluczowych aspektów wpływających w sposób istotny na strategię szlaku przedstawioną w części II opracowania.

Rysunek 1: Zakres prac analitycznych.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

1.1. Analiza potencjału szlaku

Pierwszym etapem prac analitycznych była inwentaryzacja/identyfikacja potencjału szlaku. Jego charakter determinuje istotność zasobów: kluczowe znaczenie będą miały zasoby przyrodnicze i kulturowe w obszarze turystyki kulinarnej. Chodzi tutaj zarówno o zasoby materialne (parki, ogrody, rezerваты, osobiowości przyrodnicze, krajobrazy, smaki w postaci produktów regionalnych i tradycyjnych, lokali gastronomicznych), jak również podmioty zarządzające tymi obszarami/obiektami (m.in. dyrekcje parków, nadleśnictwa, właściciele ogrodów, parków popałacowych/podworskich oraz tematycznych, podmioty/obiekty należące do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne). Pozostałe kategorie zasobów materialnych i niematerialnych mają charakter wspierający, aczkolwiek bardzo istotny dla tworzenia oferty szlaku. Są to m.in. zabytki i obiekty kulturalne, jak również podmioty zarządzające tymi obiektami, szlaki turystyczne znajdujące się na trasie projektowanego szlaku, połączenia komunikacyjne różnymi środkami transportu, inne potencjalne atrakcje turystyczne, imprezy i wydarzenia (w szczególności związane tematycznie ze szlakiem), a także baza noclegowa i gastronomiczna.

Należy wyraźnie podkreślić, że punktem wyjścia do inwentaryzacji/identyfikacji potencjału szlaku, a następnie analizy tego potencjału było rozmieszczenie i koncentracja miejsc cennych przyrodniczo, produktów regionalnych i tradycyjnych oraz obiektów należących do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne. Po zgromadzeniu bazy tych miejsc i obiektów w toku dalszych prac wyselekcjonowano te, które spełniają następujące kryteria:

- są dostępne dla turysty (w przypadku miejsc cennych przyrodniczo zakres prawnej ochrony przyrody umożliwia korzystanie z miejsca w celach turystyczno-poznawczo-rekreacyjnych, zaś w przypadku produktów regionalnych i tradycyjnych możliwe jest ich nabywanie inaczej, niż okazjonalnie),
- są to obiekty zarządzane przez różnego rodzaju podmioty (charakter własności umożliwia konstruowanie w oparciu o te podmioty pakietów produktowych, stwarzając docelowo możliwość komercjalizacji),
- są to najistotniejsze obiekty, miejsca, szlaki turystyczne, imprezy, wydarzenia i podmioty, wyróżniające potencjał przyrodniczy i kulinarny projektowanego szlaku i stwarzające możliwości wykreowania w oparciu o ten potencjał atrakcyjnego i konkurencyjnego produktu turystycznego.

Poniższa analiza przeprowadzona została w oparciu o już wyselekcjonowany potencjał, który przedstawiony jest w syntetycznej formie w załączniku 1. Zinwentaryzowane i analizowane zasoby stały się bazą dla pakietów produktowych zawartych w załączniku 3. W zasadzie nie zostały uwzględnione w poniższej analizie i w propozycjach pakietów obiekty opuszczone, w złym stanie, niedostępne lub o znacząco ograniczonej dostępności (np. rezerваты, prywatne zespoły parkowo-dworskie/pałacowe, obiekty, do których dojazd jest utrudniony, itp.). Zasoby do utworzenia szlaku analizowano pod kątem ich dostępności, atrakcyjności, konkurencyjności, potencjału usługowego oraz możliwości konstruowania pakietów produktowych. W analizie zastosowano następujące metody: analiza zasobów VIRO, analiza uwarunkowań prawnych i technicznych tworzenia szlaku, analiza atrakcyjności i konkurencyjności połączeń transportowych oraz analiza atrakcyjności turystycznej zasobów.

1.1.1. Parki, ogrody, krajobrazy i smaki

Odnosząc się do kategorii sformułowanych w zamówieniu zarówno inwentaryzacja/identyfikacja, jak również analiza potencjału szlaku obejmuje przede wszystkim różne kategorie potencjału przyrodniczego. W wyniku prac inwentaryzacyjnych i analitycznych wyodrębniono ostatecznie najistotniejsze i najatrakcyjniejsze elementy tego potencjału spełniające przyjęte kryteria (dobór ekspercki). Są to przede wszystkim następujące miejsca i obiekty:¹

¹ Potencjał przyrodniczy opisuje w sposób szczegółowy „Audyt Turystyczny Województwa Zachodniopomorskiego”, opracowany przez firmę MM Marketing i Innowacje na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa

- **parki narodowe i krajobrazowe:**
 - parki narodowe: Woliński Park Narodowy, Drawieński Park Narodowy,
 - parki krajobrazowe: Park Krajobrazowy Dolina Dolnej Odry, Cedyński Park Krajobrazowy, Barlinecko-Gorzowski Park Krajobrazowy, Szczeciński Park Krajobrazowy „Puszcza Bukowa”, Iński Park Krajobrazowy, Drawski Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy „Ujście Warty”,
- **parki, ogrody i rezerwy:²**
 - parki zdrojowe, miejskie i inne: park zdrojowy w Świnoujściu, park zdrojowy w Połczynie-Zdroju, Park im. Aleksandra Fredry w Kołobrzegu, Park im. Książąt Pomorskich w Koszalinie, parki w Szczecinie: Park Kasprowicza, Ogród Dendrologiczny im. prof. Stefana Kownasa, Park Leśny Arkoński oraz Ogród Różany, Ekopark Wschodni/Las Kołobrzegi w Kołobrzegu, Park Popiela z Aleją Platanową w Stargardzie Szczecińskim, Park Miejski – Ogród Japoński w Gryficach, park krajobrazowo-naturalistyczny „Dolina Miłości” w Zatoni Dolnej, zabytkowy Cmentarz Centralny w Szczecinie³, z wytyczoną ścieżką botaniczną,
 - ogrody i arboreta: Ogrody Dendrologiczne w Glinnej i w Przelewicach, Ogrody Tematyczne „Hortulus”, Ogrody Spectabilis i Labirynt w Dobrzycy, Arboretum w Karnieszewicach,
 - rezerwy przyrody: Rezerwat Kamienne Kręgi w Grzybnicy, Jezioro Świdwie, Rezerwat Przyrody Bielinek, Dolina Pięciu jezior w Drawskim Parku Krajobrazowym, Wrzosowiska Cedyńskie, Wielki Bytyń, rezerwat przyrody „Olszanka” (siedlisko bielika, jedno z największych skupisk jego stanowisk w Europie),
 - inne miejsca i obiekty: Karsiborska Kępa, Park Natury Zalewu Szczecińskiego (Czarnocin – spacer ścieżką przyrodniczą), Geopark w Moryniu, ścieżka dydaktyczna w Gryfinie, Ośrodek Edukacji Przyrodniczo-Leśnej przy Nadleśnictwie Kliniska Wielkie – miejsce hodowli rezerwatowej konika polskiego,
- **ogrody i parki podworskie i popałacowe:⁴**
 - krajobrazowy park zamkowy w Tucznie koło Kalisza Pomorskiego (Centrum Konferencyjno-Wypoczynkowe Zamek Tuczno),
 - park pałacowy przebudowany na krajobrazowy o cechach romantycznych w Siemczynie (Pałac Siemczyno Hotel & Restauracja),
 - ogród parkowy przy pałacu w Strzekęcinie koło Koszalina (Hotel Bursztynowy Pałac),
 - park przy pałacu w Maciejewie koło Goleniowa (Hotel Pałac Maciejewo),
 - park przy pałacu w Słonowicach koło Połczyna-Zdroju (obiekt noclegowy Pałac Słonowice),
 - park przy pałacu w Rymaniu koło Białogardu (obiekt noclegowy Pałac w Rymaniu),
 - park przy zamku w Krągu koło Polanowa (Hotel Podewils Zamek w Krągu),
 - park przy pałacu Ptaszynka w Rybokartach (obiekt noclegowy),
 - park krajobrazowy przy pałacu w Nosowie koło Koszalina (Centrum Kształcenia i Wychowania OHP),

Zachodniopomorskiego (Szczecin, 2013). Na stronach 14-45 tego opracowania autorzy prezentują sieć hydrograficzną (Bałtyk, rzeki, pojezierza, jeziora), obszary objęte ochroną przyrody (parki narodowe, rezerwy przyrody, pomniki przyrody, w tym drzewa, głązy narzutowe i aleje, parki krajobrazowe, Obszary Chronionego Krajobrazu, zespoły przyrodniczo-krajobrazowe). Inwentaryzację/identyfikację potencjału szlaku oparto na cytowanym audycie. Na podstawie zawartych w nim opisów wyselekcjonowano najcenniejsze i najatrakcyjniejsze elementy, które zostały uwzględnione w niniejszym punkcie.

² Na terenie województwa znajdują się dwa parki narodowe: Woliński i Drawieński Park Narodowy (zlokalizowany na pograniczu trzech sąsiadujących województw) oraz siedem parków krajobrazowych, 87 rezerwy przyrody oraz wiele obszarów chronionego krajobrazu. http://www.gios.gov.pl/stansrodowiska/gios/pokaz_arttykul/pl/front/raport_regionalny/zachodniopomorskie (dostęp 02.10.2015).

³ Cmentarz Centralny w Szczecinie jest laureatem plebiscytu Magazynu National Geographic na 7 Nowych Cudów Polski: http://www.cmentarze.szczecin.pl/Cmentarze/chapter_50708.asp

⁴ Informacje o obiektach pochodzą ze strony <http://www.polskiezabytki.pl/> (dostęp: 14.08.2015).

- park krajobrazowy przy pałacu w Kulicach koło Goleniowa (ośrodek konferencyjno-hotelowy fundacji "Akademia Europejska Kulice- Külz"),
- park angielski przy pałacu w Lubiechowie koło Karlina (ruina pałacu, właściciel prywatny, pałac w odbudowie z przeznaczeniem na obiekt noclegowy, dostępny),
- park krajobrazowy przy pałacu w Dreżewie koło Gryfic (ruina pałacu, właściciel prywatny, dostępny),
- park romantyczny zaprojektowany wraz z pałacem przez dyrektora Królewskich Ogródów w Berlinie – J. Lenné (ruina pałacu, właściciel prywatny, obiekt w odbudowie, dostępny),
- ogród pałacowy przy pałacu w Stolcu w gminie Dobra (obiekt opuszczony, własność JST, dostępny),
- **osobliwości przyrody województwa zachodniopomorskiego:**

głaz „Tryglaw” w Tychowie, aleja bukowa w Nadbór – Jacinki, sekwoja olbrzymia – mamutowiec w Brwicach, „Krzywy Las” koło Gryfina, kasztanowiec w Płotach, Góra Chełmska w Koszalinie, megalityczne cmentarzysko i osada średniowieczna w Borkach koło Koszalina, rezerwat przyrody „Siciemińskie Rosiczki” w Nadleśnictwie Karnieszewice koło Koszalina, Rezerwat Wrzosowiska Kłomińskie koło Bornego Sulinowa, aleja grabowa w parku przy pałacu w Siemczynie, ścieżka przyrodnicza „Szlak Olbrzymów” w Dobrej, platan „Olbrzym” w Chojnie, „Klon Solarzy” w Zatomiu (na terenie Drawieńskiego Parku Narodowego), najliczniejsza w Polsce grupa daglezi w Arboretum Karnieszewice, aleja platanowa na Jasnych Błoniach w Szczecinie, lipa „św. Ottona” w Szczecinie – Płonia, Park Leśników im. Jana Łobodźca przy leśniczówce Osetno koło Koszalina, Aleja Mrówek im. Tadeusza Podkówki w Leśnictwie Kościernica koło Koszalina, Pomorski Ogród Edukacyjny „Wiciokrzewy” we Włokach koło Koszalina, zabytkowa aleja dębowa prowadząca do pałacu rodu Bismarcków w Kulicach, aleja lipowa w Kraśniku koło Łobza, Jezioro Szmaragdowe w Puszczy Bukowej, Jezioro Turkusowe na terenie Wolińskiego Parku Narodowego, Jezioro Dąbie – jedno z największych jezior w Polsce⁵, Góra Czibora w Cedyni;

las Pomorza Zachodniego - biotopy lęgowe dla herbowego gatunku – orla bielika (*Haliaeetus albicilla*), ptak ten najliczniej występuje w rejonie Zalewu Szczecińskiego, w lasach Wolińskiego Parku Narodowego i w Puszczy Wkrzańskiej na Równinie Polickiej;

wśród osobliwości przyrodniczych należy wspomnieć o wolnościowym stadzie żubrów bytującym na terenie Nadleśnictwa Miroslawiec i Nadleśnictwa Świerczyna oraz na przylegających do kompleksów leśnych terenach rolnych;

osobliwościami przyrodniczymi Pomorza Zachodniego są rzeki przepływające przez obszary cenne przyrodniczo, w szczególności Drawa (obszar Drawieńskiego Parku Narodowego, Drawskiego Parku Krajobrazowego, gdzie rzeka ta łączy najważniejsze jeziora Pojezierza Drawskiego oraz Pojezierza Wałeckiego), Odra (Cedyński Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy Dolne Odry, Międzyodrzie, Jezioro Dąbie), a także Myśla, Płonia, Parsęta i Rega; rzeki te stwarzają możliwości poruszania się szlakami kajakowymi i obserwacji przyrody Pomorza Zachodniego od strony wody,⁶
- **punkty widokowe:**

Wzgórze Gosań, Góra Czibora, punkt widokowy na murawie kserotermicznej w Starym Kostrzynku, punkt widokowy w Gozdowicach, wzgórze widokowe nad Międzyodrziem, niemiecka wieża widokowa na Międzyodrziu koło Gryfina (11 m.), latarnie morskie (m.in. w Świnoujściu, Gąskach, Kołobrzegu, Niechorzu), Wzgórze Zielonka z punktem widokowym na Wsteczną Deltę Świny, Góra Chełmska w Koszalinie, Góra Czibora w Cedyni, Wzgórze Lotniarzy w Przyborzy koło Łobza,

⁵ Stworzona na Jeziorze Dąbie infrastruktura turystyczna umożliwia obserwację dzikiej przyrody od strony wody. Można korzystać z małych motorówek, których wypożyczenie nie wymaga specjalnych uprawnień (opracowano na podstawie informacji Miasta Szczecin).

⁶ Należy mieć na uwadze, że większość atrakcji przyrodniczych (m.in. drzewa pomnikowe) położonych jest w oddaleniu od rzek. Poruszanie się rzekami stwarza jednak doskonałe warunki do obserwacji bogatej fauny, w szczególności ptactwa wodnego.

- **krajobrazy Pomorza Zachodniego:**

Wsteczna Delta Świny, wzgórze Gosań w Wolińskim Parku Narodowym, Rezerwat Przyrody „Dolina Pięciu Jezior” na Pojezierzu Drawskim, Zalew Szczeciński, Dolina Dolnej Odry, Szwajcaria Połczyńska,

- **smaki Pomorza Zachodniego (produkty tradycyjne i regionalne, obiekty należące do Europejskiej Sieci Dziedzictwa kulinarnego i obiekty gastronomiczne):**

- produkty regionalne i tradycyjne: chleb razowy koprzywieński, miód drahimski, miody Puszczy Barlineckiej, miody przelewickie, miody chojeńskie⁷, grzyby marynowane z szyszką, sielawa wędzona z Pojezierza Drawskiego, ogórek kołobrzeski, pierogi ze Starych Łysogórek (wszystkie wymienione produkty znajdują się w Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego⁸), jeziorowy ogórek kiszony, pasztecik Szczeciński i sery kozie z „Koziego Gródka” (produkt lokalny-ekologiczny), sery z Marwic (lista produktów regionalnych),
- obiekty gastronomiczne serwujące dania kuchni regionalnej: Skansen Chleba – Zajazd Staropolski w Ustroniu Morskim, Gospoda Jamneńska w Koszalinie,⁹ „Stara Komenda” w Szczecinie, inne obiekty gastronomiczne, Winnica Turnau w Baniewicach.

W budowie szlaku uwzględniono oba parki narodowe i wszystkie parki krajobrazowe Pomorza Zachodniego. Obiekty te są udostępniane dla turystów na podstawie ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody.¹⁰ Priorytetową działalnością parków narodowych, stanowiących najwyższą formę ochrony przyrody w Polsce, jest zachowanie i ochrona przyrody. Z tego względu, ale również dzięki temu, na terenie obu parków istnieje sieć dobrze oznakowanych szlaków turystycznych, tablice informacyjne i edukacyjne, mapy, punkty widokowe, ścieżki edukacyjne. Parki prowadzą również działalność edukacyjną. Narzucone przez cytowaną ustawę zasady przepisy związane z udostępnieniem wymienionych obszarów stwarzają równocześnie ograniczenia w dostępności dla ruchu turystycznego (np. ograniczone użytkowanie rzeki Drawy).

Dodatkowo na terenie parków wyznaczone zostały obszary ochrony ścisłej. Ta forma ochrony przyrody utrudnia udostępnianie ich turystom (w szczególności dla ruchu masowego). Podobnie wygląda sytuacja z licznie występującymi na terenie województwa rezerwatami przyrody, leżącymi poza parkami. Według danych Biura Konserwacji Przyrody Regionalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska w Szczecinie w regionie znajduje się 114 rezerwatów, oraz 8 obszarów ochrony ścisłej w Drawieńskim Parku Narodowym i 6 w Wolińskim Parku Narodowym.¹¹ W inwentaryzacji/identyfikacji potencjału zostały ujęte parki narodowe i krajobrazowe razem z rezerwatami, natomiast osobno wyróżniono rezerваты poza parkami, które są szczególnie atrakcyjne, ale jednocześnie dostępne dla ruchu turystycznego (niektóre rezerваты, np. „Siecimińskie Rosiczki” ujęto w kategorii osobliwości przyrody). Są to osobliwości przyrodnicze - hity Pomorza Zachodniego. W zestawieniu znalazły się takie, które są znane i promowane w skali województwa, ale również mniej znane miejsca np. w okolicach Koszalina.

W przypadku parków podworskich i popałacowych wybrano takie, które są szczególnie wartościowe z uwagi na zawartość i stan zachowania roślinności, ale jednocześnie możliwe do zwiedzania przy zapewnieniu bezpieczeństwa. Uwzględniono w szczególności odrestaurowane parki i ogrody znajdujące się przy zamkach, pałacach i dworach zaadaptowanych na obiekty noclegowe. Ostatnią, a jednocześnie odrębną kategorią potencjału, są produkty tradycyjne i regionalne oraz obiekty należące do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego.

⁷ Na Listę Produktów Tradycyjnych wpisane są następujące miody z województwa zachodniopomorskiego: miód drahimski, miody przelewickie, miody wałęckie, akacjowy miód cedyński, miody z Lasu Świętej Marii, miody Puszczy Barlineckiej, Miody Pojezierza Choszczeńskiego.

⁸ <http://www.culinary-heritage.com/memberslist> (dostęp: 21.10.2015).

⁹ Część obiektów (folwarki i gospodarstwa ekologiczne) należące do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego zostało ujętych w propozycjach bazy noclegowej i gastronomicznej,

¹⁰ <http://dpn.pl> (dostęp: 16.08.2015).

¹¹ <http://www.bkp.szczecin.pl/> (dostęp 16.08.2015).

Pomorze Zachodnie posiada 35 zarejestrowanych produktów tradycyjnych (stan na wrzesień 2015 r.).¹² W Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarного na Pomorzu Zachodnim skupionych jest 39 członków¹³. Niektóre z tych produktów nie są jednak dostępne w sprzedaży, bądź istnieje możliwość ich kupienia okazjonalnie (np. podczas Świąt Wielkanocnych) lub po uprzednim zamówieniu. Takie produkty i miejsca nie zostały uwzględnione ostatecznie w inwentaryzacji i analizie.

1.1.2. Szlaki turystyczne

Kolejnym elementem analizowanego potencjału są szlaki turystyczne. Chodzi tu o samochodowe, piesze, rowerowe, konne i wodne (w tym kajakowe) szlaki znajdujące się na terenie województwa zachodniopomorskiego. Należy podkreślić, że zarówno na terenie parków narodowych, jak również krajobrazowych i poszczególnych nadleśnictw wytyczone zostały szlaki turystyczne, które umożliwiają poznawanie cennych przyrodniczo miejsc regionu. Również powiaty i gminy tworzą w oparciu o potencjał przyrodniczy szlaki, ścieżki edukacyjne i trasy spacerowe. Dotyczy to również terenów parków miejskich i podmiejskich.

Z uwagi na wartość przyrodniczą na szczególną uwagę zasługują szlaki turystyczne na terenie parków narodowych i krajobrazowych. W Wolińskim Parku Narodowym znajduje się tzw. „Szlak Brzegiem Bałtyku” (czerwony), który prowadzi w pobliżu unikatowych form krajobrazu województwa – wysoczyzn klifowych¹⁴. Szlak niebieski prowadzi m.in. do Jeziora Turkusowego i nad wybrzeże klifowe Zalewu Szczecińskiego. Szlak zielony cieszy się największym zainteresowaniem turystów, ponieważ leży na nim Rezerwat Pokazowy Zubrów.¹⁵ Na terenie Drawieńskiego Parku Narodowego wytyczono sieć szlaków pieszych, rowerowych i konnych, a także wodny szlak na rzece Drawie - najważniejszy szlak rzeczny regionu, pozwalający poznać z perspektywy wody walory przyrodnicze parku. Przez DPN na terenie województwa przebiega m.in. fragment szlaku pieszego im. St. Czarnieckiego: Szczecin – Stare Osieczno – Kostrzyn, a także czerwony szlak rowerowy „Pętla Zatom” i niebieski szlak rowerowy „Pętla Barnimie”. Pomiędzy Drawnem i Zatomem wytyczony został szlak konny.¹⁶

Spośród szlaków znajdujących się w parkach krajobrazowych szczególną atrakcyjnością charakteryzują się te, które zostały wyznaczone w Drawskim Parku Krajobrazowym. Jednym z nich jest czerwony „Szlak Jezior (Wzniesień Moreny Czołowej)”, prowadzący m.in. poprzez unikatowe formy krajobrazu polodowcowego oraz rezerwat wodno-florystyczny Jezioro Czarnówek (szlak przebiega także przez Iński Park Krajobrazowy). Czerwony „Szlak Leśno-Widokowy (Solny)” i niebieski „Szlak Szwajcarii Połczyńskiej” przebiegają m.in. przez rezerwat krajobrazowy „Dolina Pięciu Jezior”. Istotnym szlakiem jest poprowadzony na tym terenie „Szlak Wodny im. Ks. Kardynała Karola Wojtyły (Szlak Jana Pawła II)”¹⁷. Przez Park Krajobrazowy Pojezierza Ińskiego przebiega wymieniony wcześniej szlak pieszy im. St. Czarnieckiego oraz niebieski „Szlak Błękitny Pojezierza Ińskiego”.¹⁸ Teren województwa zachodniopomorskiego wzdłuż Odry jest obszarem o wybitnych walorach przyrodniczych. Utworzono tutaj cztery parki krajobrazowe: Szczeciński Park Krajobrazowy „Puszcza Bukowa”, Park Krajobrazowy Dolina Dolnej Odry, Cedyński Park Krajobrazowy oraz Park Krajobrazowy Ujście Warty. Przez wymienione parki poprowadzono szlak rowerowy „Zielona Odra”. Przebiega on m.in. przez Wrzosowiska Cedyńskie, „Krzywy Las” koło Gryfina i Puszczę Bukową.

¹² <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-zachodniopomorskie> (dostęp 05.10.2015).

¹³ <http://www.culinary-heritage.com/region.asp?regionid=58#.Vhlp-3rtIBd> (dostęp 05.10.2015).

¹⁴ <http://www.wolinpn.pl/index.php?page=9&artykul=45> (dostęp 30.09.2015)

¹⁵ <http://www.wolinpn.pl> (dostęp: 18.08.2015).

¹⁶ <http://dpn.pl/szlaki-turystyczne> (dostęp: 18.08.2015).

¹⁷ <http://www.zpkwz.pl/parki-krajobrazowe/drawski-park-krajobrazowy> (dostęp: 18.08.2015).

¹⁸ <http://www.zpkwz.pl/parki-krajobrazowe/iski-park-krajobrazowy> (dostęp: 18.08.2015).

Wzdłuż Bałtyku prowadzi wojewódzki odcinek Międzynarodowego Nadmorskiego Szlaku Kolarskiego R10, który pozwala na zobaczenie różnych form krajobrazu wybrzeża oraz pieszy „Szlak Nadmorski”, a także część Europejskiego Szlaku Dalekobieżnego E9. W regionie znajduje się również Szlak „Greenwey – Naszyjnik Północy” (zielony), umożliwiający odkrywanie atrakcji przyrodniczych i kulturowych czterech województw (zachodniopomorskiego, pomorskiego, kujawsko-pomorskiego i wielkopolskiego). Przez położoną w okolicach Szczecina Puszcę Wkrzańską przebiega zielony „Międzynarodowy Szlak Rowerowy wokół Zalewu Szczecińskiego”, zaś przez obszar pojezierzy prowadzi Międzynarodowa Trasa Pojezierna „Tysiąca Jezior”. Poznawanie walorów przyrodniczych południowej części regionu umożliwiają trasy nordic walking¹⁹. Przez cenne przyrodniczo tereny poprowadzono szlaki konne: Pojezierza Drawskiego, Pomorza Środkowego, oraz szlak konny Templariuszy, biegnący ze Szczecina do Bielina w gminie Moryń.²⁰ Istotne znaczenie mają szlaki kajakowe na Parsęcie, Redze, Myśli i Inie. Szlak Samochodowy „Zachodniopomorskie Pojezierza” prowadzi poprzez obszar Pojezierza Ińskiego, Wałeckiego, Choszczeńskiego, Drawskiego, Szczecińskiego i Myśliborskiego, a „Szlak Latarni Morskich” obejmuje tereny nadmorskiego regionu. Przez północną część regionu przebiega „Błękitny Szlak Samochodowy”.²¹ „Zachodniopomorski Szlak Żeglarski” umożliwia obejrzenie unikatowych form wybrzeża. System szlaków „Pomorski Krajobraz Rzeczny” oferuje poruszanie się rzekami (kajakiem) lub wzdłuż ich biegu (rowerem) po Pomorzu Zachodnim i niemieckim Pomorzu Przednim.²²

Należy podkreślić znaczenie walorów przyrodniczych Pomorza Środkowego. Wprawdzie nie znajduje się tutaj żaden park narodowy, ani krajobrazowy, jednak obszar ten oferuje wiele miejsc cennych przyrodniczo, co można zauważyć analizując wykaz osobliwości przyrodniczych województwa zachodniopomorskiego. Jest to teren administrowany m.in. przez nadleśnictwo: Nadleśnictwo Karnieszewice i Nadleśnictwo Manowo. Na uwagę zasługują tutaj następujące szlaki: „Szlak im. Józefa Chrzęszczyńskiego” (czerwony), „Szlak Pielgrzymkowy im. Jana Pawła II” (biały), Pomorska Droga św. Jakuba, „Szlak Romantyczny” (szlak pomiędzy Dobrzycą a parkiem pałacowym romantyczno-krajobrazowym w Rusowie), „Szlak Pełnika Europejskiego” (żółty), „Szlak Buczyny Pomorskiej” (zielony). Obecnie powstaje leśny szlak rowerowy wokół Koszalina.

Szlaki turystyczne są istotnym elementem polityki regionalnej. Oprócz „Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego” i „Pomorskiego Krajobrazu Rzecznego” zarządzanych przez Zachodniopomorską Regionalną Organizację Turystyczną, Regionalne Biuro Gospodarki Przestrzennej w Szczecinie opracowuje aktualnie „Koncepcję sieci tras rowerowych Pomorza Zachodniego”. Celem projektu jest m.in. dywersyfikacja oferty turystycznej, skanalizowanie ruchu rowerowego, a także wyznaczenie korytarzy dla głównych i tematycznych tras województwa. Trasy będą tworzyć spójną sieć i połączą główne atrakcje turystyczne regionu.²³ Urząd Marszałkowski podjął w 2013 r. działania związane z przygotowaniem Pomorza Zachodniego do oznakowania turystycznego w ramach projektu systemowego Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego. Oznakowane zostały opisane wcześniej szlaki.²⁴ W latach 2008-2012 dzięki wsparciu finansowemu Samorządu Województwa Zachodniopomorskiego i zaangażowaniu BT Wiking-Szczecin oraz Centrum Edukacji i Turystyki "Wiking" w Szczecinie powstał serwis internetowy www.szlaki-zachodniopomorskie.pl. (przykład tablicy poniżej).²⁵

¹⁹ Barlinek jest Europejską Stolicą Nordic Walking, a wokół miasta wytyczono sieć szlaków nordic walking.

²⁰ <http://morzeprzygody.eu> (dostęp: 18.08.2015).

²¹ <http://www.turystyka.wzp.pl/szlaki-turystyczne> (dostęp: 18.08.2015).

²² <http://www.pomorskikrajobrazrzeczny.pl> (dostęp: 18.08.2015).

²³ <http://rbgp.pl/321/koncepcja-sieci-tras-rowerowych-pomorza-zachodniego> (dostęp: 18.08.2015).

²⁴ <http://www.slawnno.pl/499-informacja-28618.htm> (dostęp: 18.08.2015).

²⁵ <http://szlaki-zachodniopomorskie.pl> (dostęp: 18.08.2015).

[illegible]

Odrębną kategorią są szlaki kulturowe o zasięgu regionalnym i ponadregionalnym („Szlak Latarni Morskich”, „Szlak Fortyfikacji”, „Europejski Szlak Gotyku Ceglanego”, „Pomorska Droga Świętego Jakuba”, „Szlak Zakonu Templariuszy”, „Szlak Cystersów”, „Szlak Solny”, „Szlak Hanzeatycki”), jednak zakres tematyczny nowo projektowanego szlaku przyrodniczo-kulinarne jest odmienny od wymienionych. Zabytki i inne atrakcje znajdujące się na tych szlakach będą stanowiły atrakcyjny element uzupełniający w pakietach produktowych. Aktualnie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego realizowany jest projekt e-Turystyka, którego celem jest powstanie serwisu internetowego, który będzie zawierał bogatą bazę informacji związanych z turystyką na Pomorzu Zachodnim.

Odnosząc się do zabytków i innych atrakcji w inwentaryzacji, analizie, a następnie pakietach przyjęto podejście, że będą one znajdować się przede wszystkim w okolicach koncentracji miejsc cennych przyrodniczo oraz będą to obiekty będące najbardziej charakterystyczne i znane. Takie podejście jest uzasadnione tym, że zabytki i inne atrakcje stanowią uzupełnienie potencjału przyrodniczego i kulinarnego szlaku. Zostaną one ujęte w pakietach w celu urozmaicenia i uzupełnienia oferty. Dlatego muszą to być miejsca znane i chętnie odwiedzane przez turystów, które zwiększą atrakcyjność szlaku i proponowanych pakietów.

- 13 -

Bukowej”.²⁶ Na obszarze powiatu gryfińskiego znajdują się następujące atrakcje mogące w istotny sposób uatrakcyjnić szlak: Jezioro Morzycko, wieża widokowa, Góra Czibora, Klasztor Cystersek w Cedyni, zabytki Chojny i Gryfina, fortyfikacje Morynia. Wokół Zalewu Szczecińskiego, na terenie powiatów polickiego i goleniowskiego, oprócz pałaców i dworów położonych w parkach ujętych w inwentaryzacji, godne uwagi są pozostałości staromiejskiej zabudowy Goleniowa, Nowogardu oraz XVII-wieczny kościół w Tatyni (powiat policki), najcenniejszy zabytek architektury ryglowej na Pomorzu Zachodnim.

Świnoujście to przede wszystkim nadbałtyckie uzdrowisko z architekturą uzdrowiskową. Atrakcją miasta jest położenie na wyspach, przeprawa promowa, ale również zespół fortów twierdzy Świnoujście, Latarnia Morska Świnoujście – najwyższa latarnia na polskim wybrzeżu Bałtyku i Muzeum Rybołówstwa Morskiego w dawnym ratuszu. W Kamieniu Pomorskim znajduje się Zespół Katedralny (wpisany na listę pomników historii Prezydenta RP), Muzeum Kamieni i średniowieczne fortyfikacje. W Międzyzdrojach-Zalesiu zobaczyć można bunkier V3- jedyną w Polsce ekspozycję tajnej broni niemieckiej, Bałtycki Park Miniatur oraz Promenadę Gwiazd, w Dziwnowie - most zwodzony, a w Wolinie gotycką Katedrę św. Mikołaja i Średniowieczny Skansen Słowian i Wikingów. W powiecie gryfickim na uwagę zasługują następujące atrakcje: Nadmorska Kolej Wąskotorowa, ruiny kościoła na klifie wraz z Multimedialnym Muzeum na 15 Południku w Trzęsaczu, latarnia morska, Park Miniatur Latarni Morskich i Muzeum Rybołówstwa Morskiego w Niechorzu, pałac i fortyfikacje w Trzebiatowie, średniowieczne fortyfikacje Gryfic, zamek w Płotach i most przy elektrowni w Płotach.

Pomorze Środkowe pomiędzy Kołobrzegiem a Jarosławcem oferuje godne uwagi atrakcje. Najliczniej występują one w Kołobrzegu (Bazylika pw. NMP, Muzeum Oręża Polskiego, molo, latarnia morska, ujęcie źródeł solanki, fortyfikacje średniowieczne i nowożytnie) i Koszalinie (staromiejska zabudowa, „Domek Kata”, katedra pw. Niepokalanego Poczęcia NMP, kaplica św. Gertrudy, skansen kultury jamneńskiej, Muzeum w Koszalinie, Muzeum Włodzimierza Wysockiego, rejsy tramwajem wodnym „Koszałek” przez Jezioro Jamno, Kolej Wąskotorowa). Oprócz pałaców i dworów wymienionych w inwentaryzacji na uwagę zasługują również stanowiska archeologiczne (grodziska, osady i kurhany) na terenie obu powiatów, w szczególności rezerwat archeologiczny „Kamienne Kręgi” w Lesie Grzybnickim koło Koszalina, latarnia morska w Gąskach i zabytkowe elektrownie wodne na Parsęcie i Redze. Na terenie powiatu sławieńskiego wyróżnić należy: Zamek Książąt Pomorskich (obecnie Muzeum Książąt Pomorskich), rynek z zabytkowymi kamienicami, kościół św. Gertrudy w stylu skandynawskiego gotyku i latarnię morską w Darłowie, średniowieczne fortyfikacje Sławna i gotycki kościół p.w. WNMP, Aquapark Panorama Morska w Jarosławcu, osadę średniowieczną w Borkowie, latarnię morską w Jarosławcu. W powiecie białogardzkim uwzględnić należy: kościół ryglowy z XVI w. w Kowalkach, obóz jeniecki lotników alianckich w okresie II wojny światowej - Stalag Luft IV w Tychowie. Na tym obszarze utworzone zostały wioski tematyczne, m.in. „Wioska Hobbitów”, czy Wioska Końca Świata.

Środkową i południową część województwa zachodniopomorskiego zajmują pojezierza – cenne przyrodniczo obszary krajobrazu polodowcowego. Na tym terenie znaleźć można również atrakcyjne zabytki i inne obiekty. Na Pojezierzu Drawskim wyróżnić należy: Muzeum "Zamek Drahim" w Starym Drawsku, „Sławgród”, kościół pw. Św. Trójcy w miejscu zamku templariuszy oraz układ staromiejski w Czaplunku, układ staromiejski, kościół p.w. Zmartwychwstania Pańskiego i Magazyn Solny w Drawsku Pomorskim, pałac w Karwicach i Poligon Drawski, Mysią Wyspę, wyciąg do nart wodnych i Muzeum Regionalne w Szczecinku. Pojezierze Wałeckie znane jest przede wszystkim z fortyfikacji średniowiecznych i nowożytnych Wałcza, stada wolnożyjących żubrów na terenie Nadleśnictwa Mirosławiec, tzw. „górkę magnetyczną” koło Rutwicy, Centralnego Ośrodka Sportu nad Jeziorem Raduń, Parku Linowego w Rudnicy (jeden z największych tego typu obiektów w Polsce), umocnień Wału Pomorskiego. Na Pojezierzu Choszczeńskim warto zwiedzić kościół gotycki wybudowany przez Joannitów w Choszczynie oraz fortyfikacje miejskie, kościół pocysterski w Pęczycach, kościół

²⁶ Niektóre spośród obiektów zlokalizowane są m.in. na terenie rezerwatów przyrody. Zasady udostępniania obszaru rezerwatów /w tym udostępniania turystycznego lub braku takiej możliwości/ regulują plany ochrony dla rezerwatów przyrody (informacja pochodzi z Nadleśnictwa Gryfino).

p.w. Matki Boskiej Nieustającej Pomocy w Drawnie, klasztor pocysterski w Bierzwniku. Atrakcjami Pojezierza Myśliborskiego są kościoły późnoromańskie i gotyckie, zbudowane z głazów narzutowych przyniesionych przez ładolód (podobne kościoły znajdują się również na Pojezierzu Drawskim i Ińskim) oraz zabytkowe elektrownie wodne na Myśli. Na Pojezierzu Ińskim i ziemi stargardzkiej największe znaczenie mają zabytki Stargardu Szczecińskiego (Kościół NMP - wpisany na listę pomników historii Prezydenta RP, fortyfikacje średniowieczne, ratusz średniowieczny - największy wśród średniowiecznych na Pomorzu Zachodnim, kościół św. Jana ze sklepieniem kryształowym i Muzeum Regionalne) i okolic (zespół pocysterski w Marianowie, kościół w XV w. z polichromią w Grzędzicach, założenie dawnego klasztoru cystersów, późniejszej letniej rezydencji książąt pomorskich i domeny państwowej w Kołbaczu - pomnik historii Prezydenta RP).

Spośród wymienionych zabytków najatrakcyjniejsze i najbardziej dostępne są obiekty sakralne (gotyckie kościoły, zespoły klasztorne), latarnie morskie, muzea i zrewitalizowane zamki, dwory, pałace, w których znajdują się najczęściej obiekty noclegowe. Do zwiedzania udostępniane są częściowo średniowieczne systemy fortyfikacji miejskich, a (w przypadku m.in. Świnoujścia) również nowożytnych. W tym kontekście istnieje możliwość dopasowania poszczególnych pakietów do kulturowych szlaków tematycznych, znajdujących się w zasięgu głównych punktów węzłowych szlaku (np. zabytki zlokalizowane w Szczecinie i okolicach).

1.1.4. Wydarzenia i imprezy

Uzupełnieniem oferty nowo projektowanego szlaku będą również imprezy i wydarzenia, głównie takie, które odbywają się w miejscach cennych przyrodniczo i kulinarnie. Mają one podnieść atrakcyjność i konkurencyjność szlaku. Powinny być rozpoznawalne przez turystów i stać się dodatkowym magnesem dla korzystających z oferty szlaku. Takie imprezy i wydarzenia zostały zebrane w publikacji „Hity Zachodniopomorskie”, przygotowywanej przez Zachodniopomorską Regionalną Organizację Turystyczną²⁷ i „Kalendarzu Imprez Kulturalnych 2015”, opracowanym przez Zamek Książąt Pomorskich w Szczecinie we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Zachodniopomorskiego²⁸. Preferowane są imprezy i wydarzenia, których przewodnim motywem jest przyroda i kuchnia regionu.

Spośród cyklicznych imprez i wydarzeń z kulinarnym motywem przewodnim na uwagę zasługują:

- Gryfiński Festiwal Miejsc i Podróży Włóczykij (Gryfino, luty-marzec),
- Jarmark Wielkanocny (Czaplinek, marzec),
- Łobeska Baba Wielkanocna (Łobez, Niedziela Palmowa, Zachodniopomorski Jarmark Rękodzieła i Kulinariów),
- Noc Muzeów – pszczelarstwo w regionie (Barlinek – Muzeum w Dziedzicach, maj),
- Zachodniopomorski Przegląd Sygnałów Myśliwskich o statuetkę Niedźwiedzia Barwickiego - program obejmuje warsztaty młodego ekologa (Barwice, maj),
- Piknik nad Odrą podczas którego odbywa się Lista Produktów Tradycyjnych (maj, Szczecin, Wały Chrobrego),
- Festiwal Pierogów i Chleba (Pyrzyce, maj),
- Biesiada Rybna z LGR Zalew Szczeciński (Stepnica, czerwiec),
- Regionalny konkurs „Smaki ryb odrzańskich” (Żabnica, czerwiec),
- „3 Dni na Cysterskim Szlaku” – Międzynarodowe Targi WYROBÓW KLASZTORNICH (Bierzwnik, lipiec),
- Dni Czaplinka - Coroczny Jarmark Solny promujący miód drahimskie (Czaplinek, lipiec),
- „Biesiada Łososiowa” - można spróbować zupy łososiowej po dygowsku (Dygowo, lipiec),
- Dni Barlinka oraz wybór Królowej Puszczy Barlineckiej (Barlinek, lipiec),
- „Jarmark nad Jeziorem Ogórkowym” (Kalisz Pomorski, druga połowa lipca),

²⁷ <http://zrot.pl/wydawnictwa> (dostęp: 20.08.2015).

²⁸ „Kalendarz Imprez Kulturalnych 2015”, Zamek Książąt Pomorskich w Szczecinie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, http://zamek.szczecin.pl/download/instytucje_kulturalne.pdf (dostęp: 20.08.2015).

- „Lato z Węgorzem” w Węgorzynie – impreza rodzinna, promocja ryb słodkowodnych (trzeci weekend lipca),
- Jarmark Jakubowy (lipiec, Szczecin, przy Katedrze p.w. Św. Jakuba, Pl. Orła Białego) – praktycznie cały ukierunkowany jest na kulinaria, podczas Jarmarku odbywa się konkurs Nasze Kulinarne Dziedzictwo,
- Międzynarodowy Plener Malarski „Czas i miejsce dla sztuki”, na który przyjeżdżają artyści z całej Europy (Osieki, lipiec),
- „Mistrzostwa Świata w Gotowaniu na Byle Czym” (Mielno, sierpień),
- „Święto Chleba” w Skansenie Chleba (Ustronie Morskie, sierpień),
- „Zachodniopomorskie Targi Ekologii „Eko-Targi” w Dobrej – prezentacja rozwiązań ekologicznych w gospodarstwach domowych, przemyśle i przetwórstwie oraz turystyce (eko-rowery, fotowoltaika itp.), szkolenia z zakresu agroturystyki i turystyki regionu (koniec sierpnia),
- Święto Wody i Ryby - Ogólnopolski Konkurs kulinarny „Czaplinecki Przysmak z Ryb” (Czaplinek, sierpień),
- Święto Tataraku (Pełczyce, sierpień),
- Ogólnopolskie Spotkanie Łowieckie „Darz Bór” (Połczyn, sierpień),
- Trzebiatowskie Święto Kaszy (Trzebiatów, sierpień),
- Targi Miodu i Chleba (Borne Sulinowo, wrzesień),
- Tydzień Żurawia (Widuchowa, Marwice (wrzesień/październik),
- Jarmark Bożonarodzeniowy (Szczecin, Zamek Książąt Pomorskich grudzień),
- Jarmark Jamneński 4 razy w roku.

Analizowany kalendarz imprez cyklicznych jest bardzo obszerny, natomiast w „Hitach Zachodniopomorskich” znalazło się 29 najważniejszych imprez i wydarzeń organizowanych cyklicznie na Pomorzu Zachodnim. Większość z nich nie jest jednak tematycznie związana z nowo projektowanym szlakiem i w zasadzie odbywa się poza miejscami cennymi przyrodniczo. Część z nich ma charakter imprez masowych, m.in.: Międzynarodowy Złot Morsów (Mielno, luty), Miedwieńskie Lato (gmina Kobylanka, maj-wrzesień), Festiwal Gwiazd (Międzyzdroje, czerwiec), Bitwa o krowę (Świdwin, Białogard, czerwiec), Mech Day „Rock nad Bałtykiem” (Kołobrzeg, sierpień), Run’n’ Gun Streetball Tour (Kołobrzeg, lipiec), Sunrise Festival (Kołobrzeg, lipiec), Międzynarodowy Festiwal Ogni Sztucznych Pyromagic & Music Wave (Szczecin, sierpień), Złot Harleyów (Kołobrzeg, sierpień), Sea and Sky Festival Unity Line (Międzyzdroje, sierpień), Crewsaver Open Polish Optimist Championship (Kamień Pomorski, wrzesień), Złot Pojazdów Militarnych „Gąsienice i Podkowy” (Borne-Sulinowo, sierpień), a także wymienione wcześniej imprezy: Gryfiński Festiwal Miejsc i Podróży Włóczykij (Gryfino, luty-marzec), „Jarmark nad Jeziorem Ogórkowym” (Kalisz Pomorski, druga połowa lipca) i „Mistrzostwa Świata w Gotowaniu na Byle Czym” (Mielno, sierpień). Duży udział w imprezach mają te organizowane nad Bałtykiem lub Zalewem Szczecińskim, które związane są z tematyką wodną, co stwarza możliwość ich uwzględnienia na szlaku.

Wydarzenia artystyczne obejmują głównie festiwale, przeglądy muzyczne, teatralne i są adresowane do wąskiego grona odbiorców, m.in.: Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej i Kameralnej (Kamień Pomorski, czerwiec – sierpień), Festiwal „Młodzi i Film” (Koszalin, czerwiec), Festiwal „Spoiwa Kultury” (Szczecin, lipiec), Gryfickie Lato Muzyczne w Ogrodzie Japońskim (Gryfice, lipiec–sierpień), Ińskie Lato Filmowe (Ińsko, sierpień), Festiwal Fama – Międzynarodowo Kampus Artystyczny (Świnoujście, sierpień), Hanza Jazz Festiwal (Koszalin, październik).

Zarówno wśród imprez, jak i wydarzeń artystycznych przeważają takie, które organizowane są w okresie wakacyjnym. Coraz więcej imprez ma związek z tematyką kulinarną, propagowaniem regionalnej kultury i tradycji, co pokazują wyspecyfikowane propozycje. Ponieważ łączą się one również tematycznie z nowo projektowanym szlakiem, stanowić będą atrakcyjne uzupełnienie jego oferty.

1.1.5. Baza noclegowa i gastronomiczna

Baza noclegowa i gastronomiczna Pomorza Zachodniego jest bardzo dobrze rozwinięta i zróżnicowana. „Badania struktury uczestników krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim w roku 2013” pokazywały wzrost ilości obiektów noclegowych w regionie. Szczególnie wysoki wzrost (17,3%) odnotowały miejsca noclegowe sezonowe. Blisko 1/3 ruchu turystycznego województwa to ruch sezonowy. Sezonowy charakter ma ruch turystyczny w Pasie Nadmorskim i na pojezierzach, natomiast całoroczny w Szczecinie i Koszalinie. Jednocześnie Pomorze Zachodnie jest liderem w wielkości bazy noclegowej w Polsce (największa liczba miejsc noclegowych ogółem).²⁹

Analiza bazy noclegowej i gastronomicznej dla szlaku jest zadaniem złożonym, podobnie jak charakter samego szlaku. Ponieważ będzie to szlak o zasięgu regionalnym i obejmie cały region, należałoby przyjąć do analizy dużą liczbę obiektów. Z uwagi na fakt, że mają one charakter uzupełniający względem potencjału przyrodniczego i kulinarnego szlaku, analizę tę należy zawęzić w oparciu o następujące kryteria:

- określenie bazy noclegowej i gastronomicznej w miastach stanowiących punkty przecięcia innych istotnych szlaków turystycznych i kulturowych, centrów obsługi turystów, jak: Szczecin, Świnoujście, Kołobrzeg, Koszalin, Drawsko Pomorskie, Barlinek, Myślibórz (dodatkowo również Stargard Szczeciński, Sławno, Szczecinek),
- zidentyfikowanie kategorii obiektów znajdujących się na terenie i w pobliżu miejsc cennych przyrodniczo i kulinarnie,
- uwzględnienie potencjału pobytowego najważniejszych destynacji nadmorskich regionu.

Największe miasta regionu (Szczecin, Koszalin, Stargard Szczeciński) posiadają bogatą ofertę obiektów noclegowych, szczególnie hotelowych, o zróżnicowanym standardzie i cenie. Bogata jest również oferta różnego typu lokali gastronomicznych. Mniejsze z wymienionych ośrodków (Barlinek, Myślibórz, Drawsko Pomorskie, Szczecinek) są położone na obszarze pojezierzy i oprócz miejskiej bazy noclegowej dysponują sezonowo otwartymi ośrodkami turystycznymi. Miasta i znajdujące się w nich obiekty pełnić mogą dwojaką funkcję na nowo projektowanym szlaku: miejsc startowych dla osób zwiedzających teren wokół miasta lub miejsc noclegowych na szlaku dla zwiedzających obszar. Nie pełnią one raczej funkcji bazy pobytowej. Podobnie jest z lokalami gastronomicznymi. Również nadleśnictwa dysponują własną bazą noclegową, m.in.: Ośrodek Wypoczynkowy "Darz Bór" w Międzyzdrojach, Kwatera myśliwska w Łęsku (Nadleśnictwo Kliniska), Ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy „Leśna Przystań” w Rewalu, Kwatera myśliwska w Dzikowie (Nadleśnictwo Drawsko), Pokoje wypoczynkowe przy Nadleśnictwie Międzyzdroje, miejsca biwakowe, itp.³⁰

Parki narodowe Pomorza Zachodniego dysponują również własną bazą noclegową (DPN oferuje miejsca biwakowe, natomiast WPN posiada Kompleks Edukacyjny Grodno 1 oraz Bazę Edukacyjną Biała Góra). Dobrze rozwiniętą bazę turystyczną posiadają obszary pojezierzy (szczególnie Drawskiego, Wałeckiego i Myśliborskiego). Jest to jednak przede wszystkim baza sezonowa, zlokalizowana w ośrodkach nad jeziorami. Odmienne należy traktować uzdrowiska - zaplecze noclegowo-gastronomiczne dla szlaku. Każde z uzdrowisk jest położone w pobliżu miejsc cennych przyrodniczo i posiada dobrze rozwiniętą całoroczną bazę. Na wyróżnienie zasługują dwa uzdrowiska nadmorskie: Świnoujście i Kołobrzeg. Dysponują one nie tylko infrastrukturą uzdrowiskową, ale również obiektami hotelowymi o wysokim standardzie (również hotelami 5-gwiazdkowymi). Oprócz tego znajduje się tutaj sezonowa baza wypoczynkowa. Takie zróżnicowanie powoduje, że w pakietach produktowych zaproponować można ofertę dla turysty o nawet skrajnie odmiennych preferencjach i możliwościach finansowych.

²⁹ „Badania struktury uczestników krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim w roku 2013”, Konsorcjum 2BA doradztwo strategiczne i Instytut Badawczy IPC na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin – Nysa – Wrocław 2013.

³⁰ <http://www.czaswlas.pl/obiekty/> (dostęp 21.08.2015).

Atrakcyjnym zapleczem noclegowym i gastronomicznym dla szlaku będą również zamki, pałace i dwory zaadaptowane na obiekty noclegowe, które zostały ujęte w analizie w kategorii parki podworskie i popałacowe. Obiekty te dają możliwość tworzenia atrakcyjnych pakietów tematycznych, obejmujących zwiedzanie zespołów parkowo-pałacowych Pomorza Zachodniego.

Wątek gastronomiczny szlaku wymaga uwzględnienia potencjału gospodarstw agroturystycznych, ekologicznych i innych obiektów oferujących kuchnię regionalną. Są to np.: Skansen Chleba – Zajazd Staropolski w Ustroniu Morskim, Gospoda Jamneńska w Koszalinie, Bar Gastronomiczny „Pasztecik” w Szczecinie, „Folwark Biernów Park” koło Połczyna-Zdroju, Gospodarstwo Ekologiczne „Frykas” w Marwicach, Ośrodek Edukacji Regionalnej Wiejski Kocur w Zatoni Dolnej, Gospodarstwo Rolne „Dworek Tradycja” w Łobzie (w Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych, jeden z pięciu obiektów w województwie zachodniopomorskim, wytwarza pierniki szczecińskie według starej XIX-wiecznej receptury).³¹ Należy uwzględnić również: nocleg i warsztaty kulinarne odbywające się np.: w „Starym Folwarku” w Radowie Małym (warsztaty pierogarskie), nocleg i warsztaty kulinarne: „Żurawi Krzyk” w Radowie Małym (tam warsztaty pieczenia chleba) w powiecie łobeskim.

Położenie i charakterystyka Pomorza Zachodniego oraz lokalizacja miejsc cennych przyrodniczo powoduje, że nowo powstający szlak będzie adresowany zarówno dla turystów indywidualnych jak i grup przebywających w celach turystycznych nad Bałtykiem. Z tego względu należy uwzględnić także bazę noclegową i gastronomiczną Pasa Nadmorskiego poza wymienionymi uzdrowiskami, w szczególności ośrodki wypoczynkowe, kolonijne, wczasowe, szkoleniowe, schroniska, kempingi. Od kilku lat nad Bałtykiem rozwija się także całoroczna baza noclegowa. Powstają obiekty hotelarskie o zróżnicowanym standardzie i poziomie cen, których oferta adresowana jest dla chcących odwiedzić region poza sezonem wakacyjnym.

1.1.6. Potencjał w zakresie połączenia istniejących szlaków w spójny system z wykorzystaniem różnych środków transportu

W analizie sieci szlaków i połączeń komunikacyjnych uwzględnić należy także możliwość poruszania się nimi za pomocą różnych środków transportu (w tym transportu publicznego) i różnymi rodzajami dróg. Koncepcja połączenia istniejących już szlaków w spójny system łączący miejsca cenne przyrodniczo, kuchnię regionalną i zabytki jest dużym wyzwaniem. Wynika to m.in. z faktu, że szlaki ciągle ewoluują: powstają nowe o zasięgu regionalnym (m.in. „Zachodniopomorski Szlak Żeglarski”), szlaki są rozwijane i włączane są w nie nowe obiekty i miejsca. Większość samorządów lokalnych województwa posiada sieć własnych szlaków pieszych, rowerowych, a niektóre kajakowych, konnych, tras nordic walking. Częściowo szlaki te nakładają się na siebie nawzajem. W innych przypadkach mogą być względem siebie konkurencyjne. Nie zawsze są również kompatybilne w szlakami o zasięgu regionalnym. Niemniej wszystkie one będą miały charakter uzupełniający dla opracowywanego szlaku: powinny umożliwiać poruszanie nim, jeśli przebiegają w pobliżu projektowanej trasy, nie zaś odwrotnie. Należy również pamiętać, że w przypadku tak zdefiniowanego szlaku środki transportu również odgrywają rolę drugorzędną, uzupełniającą i powinny sprzyjać docieraniu do miejsc cennych przyrodniczo i związanych z kuchnią Pomorza Zachodniego. Takie spojrzenie implikuje sposób podejścia do wspomnianej koncepcji połączenia szlaków.

Analizując potencjał przyrodniczy i kulinarny Pomorza Zachodniego i jego przestrzenną koncentrację porównano mapę tych miejsc z przebiegiem głównych szlaków rowerowych, pieszych, konnych i wodnych. Wykorzystano przy tym zarówno „Plan zagospodarowania przestrzennego województwa zachodniopomorskiego 2010”, jak również aktualnie opracowywaną w 2015 r. „Koncepcję sieci tras rowerowych Pomorza Zachodniego”. Schemat międzynarodowych, międzyregionalnych i regionalnych szlaków rowerowych i konnych (mapa na rysunku 3: na mapie brakuje już istniejącego szlaku konnego Pomorza

³¹ <http://zagrodaedukacyjna.pl> (dostęp 21.08.2015).

Środkowego) pozwala określić wspomniane na wstępie punkty węzłowe: istnieją one na przebiegu i/lub przecięciu szlaków. Jeśli nałożymy na to przebieg trzech wymienionych szlaków samochodowych i szlaków wodnych na głównych rzekach, można stwierdzić, że punkty węzłowe tych szlaków pokrywają się z punktami koncentracji miejsc cennych przyrodniczo: Świnoujście, Międzyzdroje, Kołobrzeg, Koszalin, Drawsko Pomorskie, Połczyn-Zdrój, Barlinek, Myślibórz, Moryń, Cedynia, Gryfino, Szczecin, Drawno i Szczecinek. W przypadku kilku szlaków biegnących wzdłuż Bałtyku różnice dotyczą poprowadzenia niektórych odcinków (np. z Międzyzdrojów do Kamienia Pomorskiego i Trzebiatowa, zamiast przez Dziwnów i Rewal). Zauważyć można, że szlaki międzynarodowe i międzyregionalne mają w przeważającej części układ równoleżnikowy, podczas gdy regionalne szlaki rowerowe i rzeczne (nie dotyczy to konnych i samochodowych) mają układ południkowy. Ponadto uwzględnić należy projektowaną koncepcję, która połączy istniejące i nowo projektowane szlaki rowerowe w jeden spójny system. Mapy zaprezentowane na kolejnych stronach przedstawiają sieć projektowanych szlaków. Planowane jest docelowe istnienie 12 tematycznych regionalnych tras rowerowych. Niektóre z nich (np. „Nadmorska”) wpisują się w sieć międzynarodową. Dla szlaku będącego przedmiotem niniejszej „Koncepcji...” najistotniejsze znaczenie będą miały następujące trasy: „Pojezierna”, „Nadmorska”, „Wokół Zalewu Szczecińskiego”, „Dolina Odry”, „Dolina Regi i „Drawieński Park Narodowy”.

Obecna i projektowana sieć powinna zapewnić turystom podróżującym szlakiem parków, ogrodów, krajobrazów i smaków Pomorza Zachodniego możliwość docierania do tych miejsc nie tylko środkami komunikacji samochodowej, ale również koleją, rowerem, kajakiem i pieszo. Ma to swoje uzasadnienie w koncepcji szlaku. Jego charakter i lokalizacja miejsc cennych przyrodniczo powodują, że preferowanymi trasami są mniej uczęszczane drogi powiatowe, gminne, a nawet leśne i polne, o różnej nawierzchni. Stwarza to możliwość połączenia z istniejącymi szlakami. Do większości tych miejsc nie docierają połączenia autobusowe i kolejowe, albo mają one sporadyczny charakter (w przypadku komunikacji autobusowej). Często są to drogi leśne o utwardzonej nawierzchni. Po terenach parków narodowych, rezerwatów i innych miejsc chronionych można przemieszczać się zgodnie z zasadami udostępniania danego terenu, a po szlakach turystycznych można poruszać się zgodnie z zasadą - pieszo po pieszych, wierzchem po konnych itd., chyba, że zarządzający terenem bądź twórca szlaku w zasadach udostępniania zarządził inaczej (np. w DPN zgodnie z obowiązującymi regulacjami po pieszych można poruszać się także rowerem).

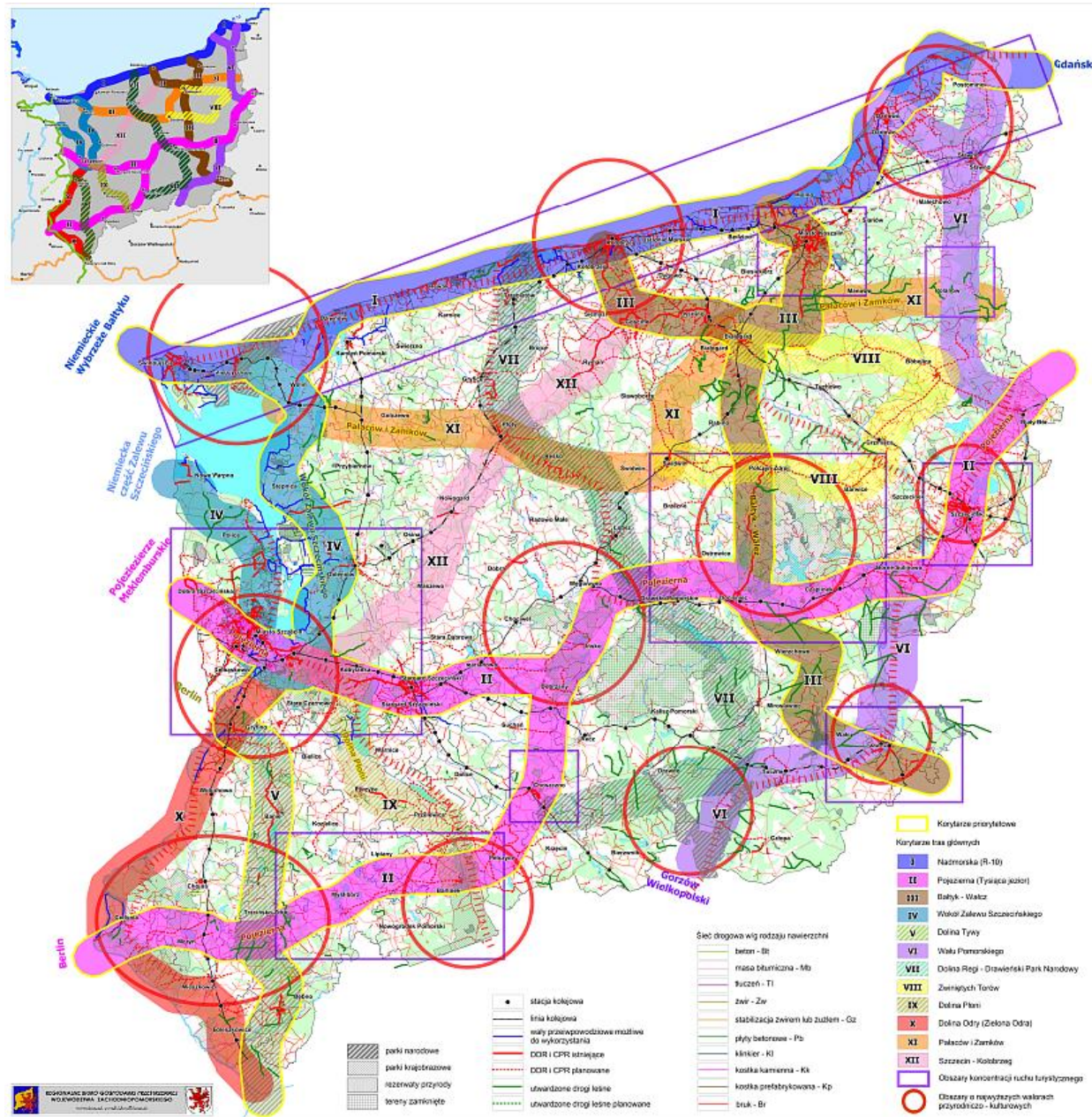
Na terenach parków narodowych i rezerwatów można poruszać się po wyznaczonych szlakach pieszo lub rowerem (ewentualnie kajakiem lub łodziami bez silników spalinowych). Podsumowując należy stwierdzić, że główna trasa nowo projektowanego szlaku będzie prowadzić przez wymienione punkty węzłowe w kilku wariantach (z trasami bocznymi przebiegającymi równolegle) oraz trasami łącznikowymi (w układzie południkowym, przy wykorzystaniu istniejących szlaków regionalnych rowerowych i rzecznych). W pakietach zaproponowane zostaną różne środki transportu (uwzględnione w charakterze atrakcji uzupełniającej i uatrakcyjniającej ofertę), również Kolejka Wąskotorowa na Pomorzu Środkowym, Tramwaj Wodny „Koszałek” w Koszalinie, żaglówki i inne pływające środki transportu).

Rysunek 3: Istniejąca sieć szlaków rowerowych Pomorza Zachodniego (stan na 2010 r.).



Źródło: „Plan zagospodarowania przestrzennego województwa zachodniopomorskiego 2010”, Regionalne Biuro Gospodarki Przestrzennej w Szczecinie, Szczecin 2010, rbgp.pl.

Rysunek 4: Planowana sieć tras rowerowych Pomorza Zachodniego (stan aktualny).



Źródło: „Koncepcja sieci tras rowerowych Pomorza Zachodniego”, Regionalne Biuro Gospodarki Przestrzennej w Szczecinie, Szczecin 19.08.2015, Mapa na Zarząd WZP.

1.1.7. Potencjał instytucjonalny

Podmioty zarządzające miejscami cennymi przyrodniczo oraz produktami regionalnymi i tradycyjnymi, w tym należącymi do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne, stanowią istotny czynnik w budowaniu szlaku i jego oferty. Kluczowe znaczenie będą miały te z nich, które decydują o udostępnianiu do ruchu turystycznego atrakcji przyrodniczych. Są to przede wszystkim instytucje państwowe, zarządzające tym potencjałem na podstawie aktów prawnych odnoszących się do ochrony i zachowania przyrody: ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody i ustawy z dnia 28 września 1991 r. o lasach, ale również samorządy lokalne, spółki uzdrowiskowe i podmioty prywatne. W poniższym zestawieniu znalazły się wyselekcjonowane podmioty, posiadające potencjał instytucjonalny umożliwiający kreowanie szlaku jako produktu turystycznego, w tym jego komercjalizację. Dlatego z szerokiej bazy podmiotów wybrano te, które zarządzają kluczowymi atrakcjami

Zachodniopomorski Szlak „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego bramą do poznawania Regionu” wraz z programem wdrażania zarządzania i promocji

przyrodniczymi i miejscami związanymi z kuchnią regionalną Pomorza Zachodniego. Z tego względu ograniczono się m.in. do tych nadleśnictw, na terenie których znajdują się miejsca i obiekty wymienione w punkcie 1.1.1. analizy, jak również zespołów parkowo-pałacowych dostępnych do zwiedzania i stanowiących produkt turystyczny (nie walor lub potencjalną atrakcję):

- Dyrekcja Wolińskiego Parku Narodowego w Międzyzdrojach,
- Centrum Edukacyjno – Muzealne Wolińskiego Parku Narodowego,
- Dyrekcja Drawieńskiego Parku Narodowego w Drawnie,
- Dyrekcja Zespołu Parków Krajobrazowych Województwa Zachodniopomorskiego w Szczecinie,
- Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska w Szczecinie,
- Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Szczecinie,
- Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Szczecinku,
- Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Pile,
- Nadleśnictwo Karnieszewice (Arboretum w Karnieszewicach),
- Nadleśnictwo Manowo,
- Nadleśnictwo Chojna (Rezerwat Przyrody Bielinek),
- Nadleśnictwo Gryfino (Ogród Dendrologiczny w Glinnej, Ośrodek Dydaktyczno-Muzealny „Świdwie”),
- Ośrodek Edukacji Przyrodniczo-Leśnej przy Nadleśnictwie Kliniska,
- Ogród Dendrologiczny Zakład Budżetowy w Przelewicach,
- Regionalny Ośrodek Edukacji Ekologicznej w Sianowie,
- Ośrodek Edukacji Przyrodniczo - Leśnej i Ekologicznej Nadleśnictwo Wałcz - "Morzycówka",
- Federacja Zielonych GAJA (zarządzająca parkiem Dolina Miłości na podstawie umowy z Nadleśnictwem Chojna),
- Stowarzyszenie na Rzecz Wybrzeża (Park Natury Zalewu Szczecińskiego),
- Ogólnopolskie Towarzystwo Ochrony Ptaków (Społeczny rezerwat Karsiborska Kępa),
- Regionalne Biuro Geoparku w Moryniu,
- Uzdrowisko Kołobrzeg S.A.,
- Uzdrowisko Połczyn Grupa PGU S.A.
- "Uzdrowisko Świnoujście" S.A.,
- Uzdrowisko Kamień Pomorski S.A.,
- samorządy miejskie administrujące parkami miejskimi w Szczecinie, Świnoujściu, Kołobrzegu, Koszalinie, Stargardzie Szczecińskim, Gryfinie,
- PPHU "Hortulus" Iwona Bigońska,
- Centrum Konferencyjno-Wypoczynkowe Zamek Tuczo,
- Pałac Siemczyno Hotel & Restauracja,
- Hotel Bursztynowy Pałac,
- Hotel Pałac Maciejewo,
- Pałac Słonowice,
- Pałac w Rymaniu,
- Hotel Podewils Zamek w Krągu,
- Pałac Ptaszynka w Rybokartach,
- Centrum Kształcenia i Wychowania OHP - Pałac w Nosowie,
- Ośrodek konferencyjno-hotelowy fundacji "Akademia Europejska Kulice- Külz",
- inne nadleśnictwa,
- obiekty noclegowe i gastronomiczne ujęte w analizie potencjału szlaku,
- wymienieni wcześniej wytwórcy produktów tradycyjnych i regionalnych dostępnych w sprzedaży, w tym należące do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne,
- organizacje wspierające rozwój i promocję turystyki, w szczególności lokalne organizacje turystyczne,

- gminy i powiaty, na terenie których znajdują się najistotniejsze atrakcje przyrodnicze i kulinarne, w tym jednostki organizacyjne tych instytucji odpowiedzialne za wsparcie rozwoju i promocję turystyki (np. ośrodki sportu i rekreacji, domy kultury, centra i punkty informacji turystycznej).

Należy uwzględnić także centra informacji turystycznej w punktach węzłowych, najbardziej aktywne, certyfikowane obiekty w: Szczecinie, Koszalinie, Kołobrzegu, Świnoujściu, Barlinku, Darłowie, Szczecinku, Drawsku Pomorskim, Drawnie. Inne istotne organizacje działające na obszarach cennych przyrodniczo to: Zachodniopomorskie Towarzystwo Przyrodnicze, Stowarzyszenie Przyrodników „Ostoja Pomorska” w Złocięcu, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego, Stowarzyszenie Towarzystwo Przyrodnicze „Nad Drawą” w Drawsku Pomorskim, Związek Miast i Gmin Dorzecza Parsęty, Lokalna Grupa Rybacka „Zalew Szczeciński” w Świnoujściu, Lokalna Grupa Rybacka „Partnerstwo Drawy” w Szczecinku, Darłowska Lokalna Grupa Rybacka, Lokalna Grupa Rybacka „Partnerstwo Jezior”, Kołobrzaska Grupa Rybacka, Mieleńska Grupa Rybacka, Stowarzyszenie „Lider Pojezierza” w Barlinku, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Partnerstwo Drawy” w Złocięcu, Fundacja „Środkowopomorska Grupa Działania” w Koszalinie, Stowarzyszenie „Dolnoodrzańska Inicjatywa Rozwoju Obszarów Wiejskich” w Gryfinie, Lokalna Grupa Działania Powiatu Świdwińskiego. Bardzo aktywne w tworzeniu szlaków turystycznych są lokalne grupy rybackie i lokalne grupy działania. Posiadają one potencjał, aby być partnerem dla szlaku przyrodniczo-kulinarnego.³²

Przedstawiona analiza świadczy o dużym zróżnicowaniu potencjalnych partnerów do współpracy w budowaniu szlaku. Szczególnie istotny jest potencjał i zaangażowanie parków narodowych, krajobrazowych, nadleśnictw, ośrodków edukacji leśnej i przyrodniczej. Aby jednak szlak funkcjonował na rynku turystycznym, niezbędne jest zaangażowanie i udział podmiotów komercyjnych – przedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe, gastronomiczne, posiadających uprawnienia organizatora turystyki. Konieczne jest również tworzenie sieci współpracy tych podmiotów. Ponadto niezbędne będzie również zaangażowanie lokalnych przewodników, biur turystycznych mogących w przyszłości komercjalizować ofertę szlaku.

1.1.8. Podsumowania i wnioski w zakresie analizy potencjału

W podsumowaniu należy stwierdzić, że najcenniejsze, najrzadsze i najtrudniejsze do imitacji zasoby dla nowo projektowanego szlaku związane są przede wszystkim z występowaniem unikatowych w skali krajowej i europejskiej miejsc przyrodniczych. Należą one do kategorii przyrodniczych „naj” i są to wyjątkowe formy krajobrazu, jakich nie można spotkać w żadnym innym województwie w Polsce. Wymienić należy: głąz narzutowy „Trygław” w Tychowie (największy głąz narzutowy w Polsce), mamutowiec olbrzymi w Brwicach (najstarszy i największy w Polsce), rezerwat „Bielinek koło Cedyni” (najcenniejszy rezerwat w Polsce), „Klon Solarzy” w Zatoniu (najstarszy i najgrubszy klon w Polsce), lipę „św. Ottona” w Szczecinie (najstarsza i najgrubsza lipa szerokolistna w Polsce), Park Kasprzowicza, Różankę i dawny Ogród Botaniczny w Szczecinie (najcenniejszy przyrodniczo las miejski w Polsce), Cmentarz Centralny z unikatową ścieżką botaniczną, Zalew Szczeciński, Wsteczną Deltę Świny, Wyspę Karsibór, Wzgórze Gosań w Wolińskim Parku Narodowym, „Krzywy Las” koło Gryfina (najbardziej tajemniczy las w Polsce), ekosystem Wolińskiego Parku Narodowego, Dolinę Dolnej Odry z Międzyodrzem, jeziora z kryptodepresją: Jezioro Miedwie (największa kryptodepresja w Polsce – ok. 30 m.), Jezioro Turkusowe oraz Jezioro Morzycko w Moryniu, rzekę Drawę, (którą region „dzieli” z województwem lubuskim), „Szwajcarię Połczyńską”. Z uwagi na transgraniczny i międzynarodowy charakter wyjątkowe są również szlaki turystyczne w okolicach Zalewu Szczecińskiego, Międzyodrza i Doliny Dolnej Odry. Za wyjątkowy w skali kraju i tej części Europy należy uznać również „Zachodniopomorski Szlak Żeglarski”. Aktualnie rzadkimi i trudnymi do imitacji w Polsce są Ogrody Tematyczne

³² Osobną grupę, którą należy uwzględnić w potencjale kooperacyjnym są poszukujący artyści plastycy, fotograficy, rzemieślnicy. Grupa ta jest szerzej opisana w suplemencie. Będzie również uwzględniona w koncepcji zarządzania i komunikacji szlaku.

„Hortulus” oraz Ogrody Hortulus Spectabilis. Wyróżniający jest również „Pomorski Krajobraz Rzeczny”. W kategorii zabytków należy wyróżnić Szczecin i jego dziedzictwo związane z wielokulturowością³³

Przedstawiona kolejność wynika nie tylko z faktu, że są to rzadkie i cenne miejsca (najstarsze, największe, najoryginalniejsze, najgłębsze, jedyne takie w Polsce), ale z trudności w imitacji. Wybitne, unikatowe walory przyrodnicze nie są możliwe do szybkiego „stworzenia” (jak park rozrywki). Powstały niezależnie od działań człowieka, którego obecną rolą jest ochrona i zachowanie tego dziedzictwa.

Atrakcyjność zasobów dla nowo tworzonego szlaku związana jest z dostępnością zasobów, stanem ich zachowania, zarządzaniem, promocją i obsługą. Najbardziej atrakcyjne turystycznie są: Ogrody Tematyczne „Hortulus” oraz Ogrody Hortulus Spectabilis, Woliński Park Narodowy wraz z Zagrodą Pokazową Żubrów, Muzeum Przyrodniczym, Jeziolem Turkusowym i Wzgórzem Gosań, Drawieński Park Narodowy z rzeką Drawą, wyspy Wolin i Uznam, Zalew Szczeciński i szlaki turystyczne znajdujące się na tym terenie, Świnoujście z parkiem uzdrowiskowym, wybrzeża wydmy Bałtyku i plaże, krajobraz polodowcowy pojezierzy, w tym Drawskiego i Myśliborskiego, szlaki kajakowe na Drawie, Parsęcie, Redze, Myśli, parki miejskie w: Szczecinie, Koszalinie, Kołobrzegu, zabytki Szczecina, „Międzynarodowy Złot Żaglowców” w Szczecinie, Festiwal Gwiazd w Międzyzdrojach, Międzynarodowy Festiwal Ognia Sztucznych w Szczecinie.

Pod względem atrakcyjności należy wyróżnić Ogrody Tematyczne „Hortulus” oraz Ogrody Hortulus Spectabilis, które stały się swojego rodzaju hitem turystycznym i są dobrym wzorcem do naśladowania dla zarządzających atrakcjami przyrodniczymi. Wprawdzie jest to atrakcja skomercjalizowana, ale również wyróżniająca się pod względem zarządzania, promocji, obsługi, oznakowania w terenie, rozpoznawalności i atrakcyjności (jest to atrakcyjna alternatywa dla odpoczywających na Pomorzu Zachodnim pomiędzy Kołobrzegiem a Koszalinem). Obiekt stale rozwija się. Obecnie coraz atrakcyjniejsze w skali regionu stają się tematyczne szlaki kulturowe wymienione we wcześniejszej części analizy potencjału. Szczególnie wyróżniają się „Pomorska Droga św. Jakuba”, stanowiąca część szlaku europejskiego oraz „Europejski Szlak Gotyku Ceglanego”. Przebywający nad Bałtykiem chętnie odwiedzają latarnie znajdujące się na „Szlaku Latarni Morskich”. Bardzo pomocne jest oznakowanie, mapy i informacje o poszczególnych obiektach na szlaku. Szlaki te i znajdujące się na nich obiekty stanowią zatem atrakcyjne uzupełnienie oferty budowanego szlaku przyrodniczo-kulinarnego.

Wartość przyrodniczą unikatowych miejsc mogą w pełni docenić specjaliści i segmenty turystów – przyrodników. Dla masowego turysty mogą one być mniej atrakcyjne, ponieważ są mało „medialne”. Cenne walory przyrodnicze Pomorza Zachodniego wymagają nie tylko udostępnienia dla turystów zgodnie z potrzebą ich ochrony, ale również lepszego oznakowania dojazdu, informacji i promocji. Dla przykładu, wschodnia część regionu w okolicach Koszalina dysponuje wieloma miejscami cennymi przyrodniczo, są one jednak mniej znane. Można odnieść wrażenie, że nadleśnictwa poza przewidzianymi ustawą działaniami w zakresie edukacji i upowszechnienia przyrody nie podejmują starań mających na celu wzrost znajomości miejsc takich, jak choćby Arboretum w Karnieszewicach, do którego trudno trafić, ponieważ brakuje oznakowania w terenie. Na obszarze województwa zachodniopomorskiego istnieje wiele szlaków turystycznych, tematycznych szlaków kulturowych oraz oznakowanych atrakcyjnych turystycznie miejsc. Są one opisane w różnych wydawnictwach oraz na mapach i planszach znajdujących się na szlaku. Za słabą stronę należy natomiast uznać niewystarczającą koordynację i organizację zarządzania szlakami w terenie oraz brak istnienia części szlaków na rynku jako produktów turystycznych.

³³ Wymienione według stopnia cenności, rzadkości i trudności w imitacji. Należy uwzględnić również unikalność labiryntów Międzyodrza – niemal 200 km kanałów wśród niezwyklej przyrody oraz budowli hydrotechnicznych, znajdujących się w granicach Szczecina (najciekawsze, wyjątkowe trasy w Żabnicy i Gryfinie). Labirynty Międzyodrza, w konkursie POT i KE zostały uznane za najlepszą destynację turystyczną EDEN w 2010 (informacja pochodzi z konsultacji „Koncepcji...” przeprowadzonej przez Zamawiającego).

1.2. Analiza otoczenia zewnętrznego i konkurencji

Historia turystycznego wykorzystania różnego rodzaju obiektów (zamki, pałace, dwory, rezydencje), które otaczane są przekształcanymi przez lata obszarami zielonymi (parki, ogrody, aleje, cmentarze), ma wieloletnią tradycję. Związane jest to z funkcjami ekonomicznymi, środowiskowymi i społecznymi tych miejsc. Wzrost znaczenia ogrodów, np. w Wielkiej Brytanii, zapoczątkowanym został w 1927 r. przez królową Aleksandrę, która otworzyła najznakomitsze prywatne ogrody dla publiczności. National Gardens Scheme (Program Narodowych Ogródów) wspierany jest wielomilionowymi programami finansowanymi przez instytucje związane z dobroczynnością, ogrodnictwem, ochroną zabytków i przyrody, a ogrody odwiedza corocznie ponad 30 milionów osób. Znaczenie ogrodów na wielu kontynentach i w wielu krajach jest wzmacniane przez różnego rodzaju instytucje i wspólne inicjatywy, min. programy UE (European Garden Heritage Network, do której przystąpił jako pierwszy polski park - Park Śląski), których doświadczenia i współpracę można wykorzystać w rozwoju tej formy turystyki na Pomorzu Zachodnim. Brak jest jednak w Polsce wspólnej inicjatywy łączącej parki, ogrody i obiekty historyczne.

Turystyka przyrodnicza związana z parkami i ogrodami ma istotne znaczenie dla przyciągnięcia turystów do danej destynacji i jest częścią turystyki kulturowej. Turyści odwiedzają ogrody, parki, arboreta ogrody botaniczne, historyczne i współczesne, będące też często miejscem pokazów, imprez, festiwali, gwarantujące relaks, pełniące funkcję edukacyjną i będące elementem różnych inspiracji dla poszukujących „spędzenia miłego dnia w miłym miejscu”. Tacy turyści to pary, grupy nieformalne w dojrzałym wieku wypoczywające wspólnie, które z różnych powodów poszukują autentycznych przeżyć. Otoczenie zewnętrzne w Europie i na świecie to posiadające wieloletnie doświadczenie sieci dobrze zorganizowanych organizacji i instytucji o zasięgu lokalnym regionalnym i międzynarodowym, które organizują wspólne imprezy, pomagają w rozwoju i waloryzacji obiektów oraz ich udostępnieniu i marketingu. W Polsce są to lokalne bądź regionalne inicjatywy w postaci szlaków rowerowych i tras, skupiających zabytki na danym terenie wraz z ich przyrodniczym otoczeniem. Jeśli chodzi o zasięg międzynarodowy konkurencja jest bardzo duża. W Polsce jest to obecnie przede wszystkim obszar województwa dolnośląskiego i podkarpackiego. Powiązanie turystyki kulinarnej z turystyką przyrodniczą jest trudne. Może ona być uzupełnieniem do odwiedzanych atrakcji przyrodniczych. Poniższa tabela przedstawia konkurencję bliższą i dalszą, inicjatywy dotyczące turystyki przyrodniczej, parków i ogrodów.

Tabela 1: Szlaki oraz sieci parków i ogrodów w Polsce i Europie.

Nazwa i link/kontakt i logo	Krótki opis
Szlak parków i ogrodów po obu stronach Nysy park.borydolnoslaskie.org  GartenKulturPfad Szlak parków i ogrodów beiderseits der Neiße po obu stronach Nysy	Stowarzyszenie założono w 2010 roku, aby wspierać ideę ponadgranicznego połączenia założeń parkowych i ponownego ożywienia przestrzeni kulturowej. Członkami są przedstawiciele założeń parkowych z niemieckiej strony oraz osoby prywatne i stowarzyszenia, które popierają te cele. Stowarzyszenie realizuje projekty z polskimi i niemieckimi partnerami m.in. Fundacją Bory Dolnośląskie (w ramach Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Polska - Saksonia 2007 – 2013 realizowano dwa projekty unijne, w których Fundacja występuje jako jeden z Partnerów)
Fundacja Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej www.dolinalpalacow.pl 	Dolina Pałaców i Ogrodów jest szlakiem turystycznym prowadzącym po zabytkach architektury pałacowej i zamkowej przez niezwykle ciekawe krajobrazowo tereny podnóża Rudaw Janowickich i Karkonoszy (26 pałaców, zamków i dworów otoczonych parkami, ogrodami, romantycznymi ruinami, połączonych historycznymi alejami). Projekt Fundacji o ww. nazwie, powstałej w 2005 r., wspierany jest od lat przez miejscowe samorządy oraz Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego. Finansowanie realizowane jest w ramach projektu pn. „Kampania promocyjna Doliny Pałaców i Ogrodów”, współfinansowanego przez UE z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach RPO WD na lata 2007-2013.

**Karpacki Szlak Ogrodów i
Domów Historycznych**



Prace nad stworzeniem Karpackiego Szlaku Ogrodów i Domów Historycznych prowadzi obecnie PROT. Uczestnictwo w szlaku zadeklarowały 32 obiekty – najpiękniejsze pałace, zamki i dwory w regionie. W ramach projektu przewidziano zorganizowanie festiwalu wydarzeń kulturalnych, w tym spektakli teatralnych, koncertów muzyki dworskiej, prezentacji kulinarnych i pleneru fotograficznego. Powstaną także materiały promocyjne, w tym przewodnik, mapa i foldery oraz dedykowana strona internetowa i audio przewodnik. Zadanie dofinansowane jest ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach projektu „Karpacki Szlak Ogrodów i Domów Historycznych”.

**Szlak rowerowy „Wilamowskich
Ogrodów” - www.btcbb.pl**



Szlak „Wilamowskich Ogrodów” to rowerowy szlak, który powstał w oparciu o wieloletnie tradycje ogrodnicze śląskiego terenu. Znajdują się tam liczne i ciekawe założenia architektury ogrodowej, powstałe na skutek rozwoju szkółkarstwa ozdobnego. Trasa prowadzi pagórkowatym krajobrazem z pasmami Beskidów, przez cztery odrębne kompleksy ogrodów, znajdujących się na terenie szkółek roślin ozdobnych. Każde z nich posiada własną specyfikę i niepowtarzalny charakter. Pętla liczy 26 km i łączy m.in. Szkołkę drzew ozdobnych i ogrody japońskie „Pudełko” w Pisarzowicach, Szkołkę krzewów ozdobnych „Kubiczek” w Pisarzowicach oraz Szkołkę krzewów ozdobnych i ogrody Milczyński w Dankowicach.

**European Garden Heritage
Network - eghn.org**



Inicjatywa powstała na bazie programu Interreg IIIB w 2003 roku. Partnerstwo obejmuje ponad 150 parków i ogrodów w dziesięciu krajach europejskich i stale się powiększa. Większość z nich reprezentowana jest przez władze lokalne lub regionalne (takie, jak gminy i ministerstwa), stowarzyszenia i agencje odpowiedzialne za ochronę dziedzictwa kulturowego, turystykę, rozwój gospodarczy itd. Partnerami w sieci jest jednak również wiele pojedynczych parków i ogrodów. Inicjatywa prezentuje historię i specyfikę każdego obiektu, jak również regionalne i ogólnoeuropejskie powiązania pokazane poprzez włączenie w jedną z dwunastu tras regionalnych i jeden z pięciu europejskich tematów wiodących (Ogrody znanych ludzi, Ogrody Produkcyjne, Ogrody Współczesne, Rozwoju Zielonych Obszarów Miejskich). Jej zadaniem jest m.in. wspieranie ponadnarodowej współpracy w zakresie rozwoju regionalnego i dziedzictwa kulturowego. Skupia nie tylko ogrody, ale również ekspertów, agencje turystyczne, fundacje i ma duże doświadczenie w realizowaniu projektów unijnych. Każdy z parków należących do EGHN wpłaca rocznie 1000 euro. Jako pierwszy obiekt z Polski do inicjatywy przystąpił Park Śląski.

**Parki hybrydowe
www.hybridparks.eu**



Projekt „Hybrydowe Parki” finansowany jest ze środków programu Interreg IVC. Jego głównym celem była waloryzacja publicznych parków i ogrodów, w ramach zrównoważonego rozwoju miast i regionów, wzmocnienie i wykorzystanie ich zdolności dla celów gospodarczych, społecznych i środowiskowych, jak również łączenie potencjału do tworzenia efektu synergii. Projekt realizowany jest przez 16 partnerów z 10 krajów europejskich (Niemiec, Finlandii, Francji, Grecji, Wielkiej Brytanii, Włoch, Malty, Austrii, Polsce i Szwecji.)

**Grandi Giardini Italiani
www.grandigiardini.it**



Grandi Giardini Italiani to sieć 120 ogrodów otwartych dla publiczności w 11 regionach Włoch, Państwie Watykańskim oraz kantonie Ticino w Szwajcarii. Założona w 1997 roku z inicjatywy Judith Wade, z wykorzystaniem kapitału prywatnego. Z biegiem lat stała się prestiżową organizacją wyróżniającą zabytkowe i współczesne ogrody oraz pięćset lat historii włoskiej sztuki ogrodowej i krajobrazu, stanowiąc jedną z najbardziej prestiżowych realizacji "made in Italy" i turystyki ogrodniczej.

120 ogrodów stanowiących sieć tworzy perfekcyjny obieg gospodarczy. Misją Grandi Giardini Italiani jest pomoc ogrodom publicznym i prywatnym w uzyskiwaniu dochodów za pomocą marketingu i współpracy różnych usług, które powodują rozwój i promocję ogrodów należących do sieci zarówno we Włoszech jak i za granicą. W tym celu sieć wykorzystuje zarówno tradycyjne, jak i innowacyjne metody marketingowe. Ogródniczy sektor turystyki w Europie rozwija się w komunikacji online z ciągle rosnącą społecznością za pośrednictwem portali społecznościowych (Facebook, Twitter, YouTube, itp.). Sieć posiada także wydawnictwo, które produkuje oficjalny przewodnik, organizuje wydarzenia promocyjne m.in. jedną z najważniejszych europejskich imprez

	turystyki ogrodniczej). W 2014 roku ogrody należące do sieci zarejestrowały ponad osiem i pół miliona zwiedzających. Turystyka ogrodnicza jest ważnym zasobem ekonomicznym dla sektora turystycznego. Coraz więcej włoskich ogrodów rozszerza ofertę o poczęstunek i zakwaterowanie, współpracuje z okolicznymi strukturami turystycznymi. Sieć rejestruje znaczny wzrost zatrudnienia personelu, który rośnie proporcjonalnie do liczby odwiedzających, wspiera przebudowy i prace podejmowane przez ogrody w celu zwiększenia dostępu do obiektów należących do sieci.
Gartenland Niederösterreich www.diegaerten.at 	Założona w 2007 r. "Ogrodowa Platforma Dolnej Austrii" zrzesza ponad 121 członków i ma za zadanie promowanie rozwoju zrównoważonej turystyki w ogrodach w prowincji Dolnej Austrii. Jest obsługiwana przez regionalną organizację turystyczną „Dolnej Austrii”. Opracowany został katalog pakietów turystycznych. Podejmowane są działania, by atrakcje ogrodowe i wypoczynek w ogrodach stał się integralną częścią regionalnego produktu turystycznego.
Natur im Garten www.naturimgarten.at 	Natura w ogrodzie to działanie Regionu Dolnej Austrii zapoczątkowane w 1999 r., wspierające prywatne i publiczne ogrody w doradztwie i innych działaniach mających na celu zmniejszanie lub zaniechanie stosowania nawozów rozpuszczalnych, torfu i chemicznych środków ochrony roślin. Propaguje wypoczynek w uprawianych ekologicznie ogrodach, organizuje działania edukacyjne i promujące ogrodnictwo. W różnych działaniach uczestniczą zarówno osoby fizyczne i wspólnoty z terenu Austrii, a w 2010 roku również z terenu Czech.
Deutsche Alleenstrasse www.alleenstrasse.com 	Organizacja ma na celu chronić aleje, które stanowią unikalny walor przyrodniczy i kulturowy, jako zielony pas drzew łączący wschód z zachodem Niemiec. Ponad 2900 km długości niemieckich alei ulicznych łączy w unikatowy sposób piękne krajobrazy, znajdujące się na uboczu zabytki i unikalne miasta. Aleje i ich drzewa są swoistym przewodnikiem w tej podróży przez Niemcy. Organizacja jest ich strażnikiem i koordynuje oznakowanie, działając też lokalnie dla zachowania ich populacji, ochrony oraz inicjuje tworzenie nowych alej drzew.
Gardens of Switzerland www.gardensofswitzerland.ch 	Jest to inicjatywa powstała w celu promowania ogrodów Szwajcarii. Każdy kanton ma swoje własne dziedzictwo ogrodów publicznych i prywatnych, które wyróżniają się wysokim poziomem obsługi. Celem projektu jest również tworzenie sieci ogrodów otwartych dla publiczności, przyczynienie się do lepszego poznania historii szwajcarskiej sztuki ogrodów i botaniki poprzez organizowanie konferencji, kursów i publikacji oraz zwiększenie ruchu turystycznego poprzez ich 8 miesięczną dostępność w roku. Nazwa marki w języku angielskim ma być rozpoznawalna na całym świecie.
National Trust for Places of Historic Interest or Natural Beauty, www.nationaltrust.org.uk English Heritage www.english-heritage.org.uk National Gardens Scheme www.ngs.org.uk 	Jest to Konsorcjum organizacji zajmujących się ochroną zabytków i przyrody w Wielkiej Brytanii związane z udostępnianiem ogrodów społeczeństwu jako elementu poprawy zdrowia. Odwiedzalność ogrodów w Wielkiej Brytanii znacznie wzrasta i wiąże się z tradycyjną pasją Brytyjczyków do ogrodnictwa i roślin. Konsorcjum tworzą: National Trust for Places of Historic Interest or Natural Beauty (agenda ochrony zabytków i przyrody), English Heritage (agenda opiekująca się zabytkami budownictwa) i National Gardens Scheme (Program Narodowych Ogródów). Wspólne działania organizacyjno-promocyjne tych podmiotów wraz z Royal Horticultural Society (Królewskie Towarzystwo Ogrodnicze) powoduje, że liczba turystów odwiedzających ogrody wzrasta w Wielkiej Brytanii corocznie.
Gärten & Parks in Westfalen-Lippe www.gartenlandschaftowl.de	Jest to regionalna inicjatywa w Niemczech, która łączy przedstawicieli ogrodów

www.gaerten-in-westfalen.de

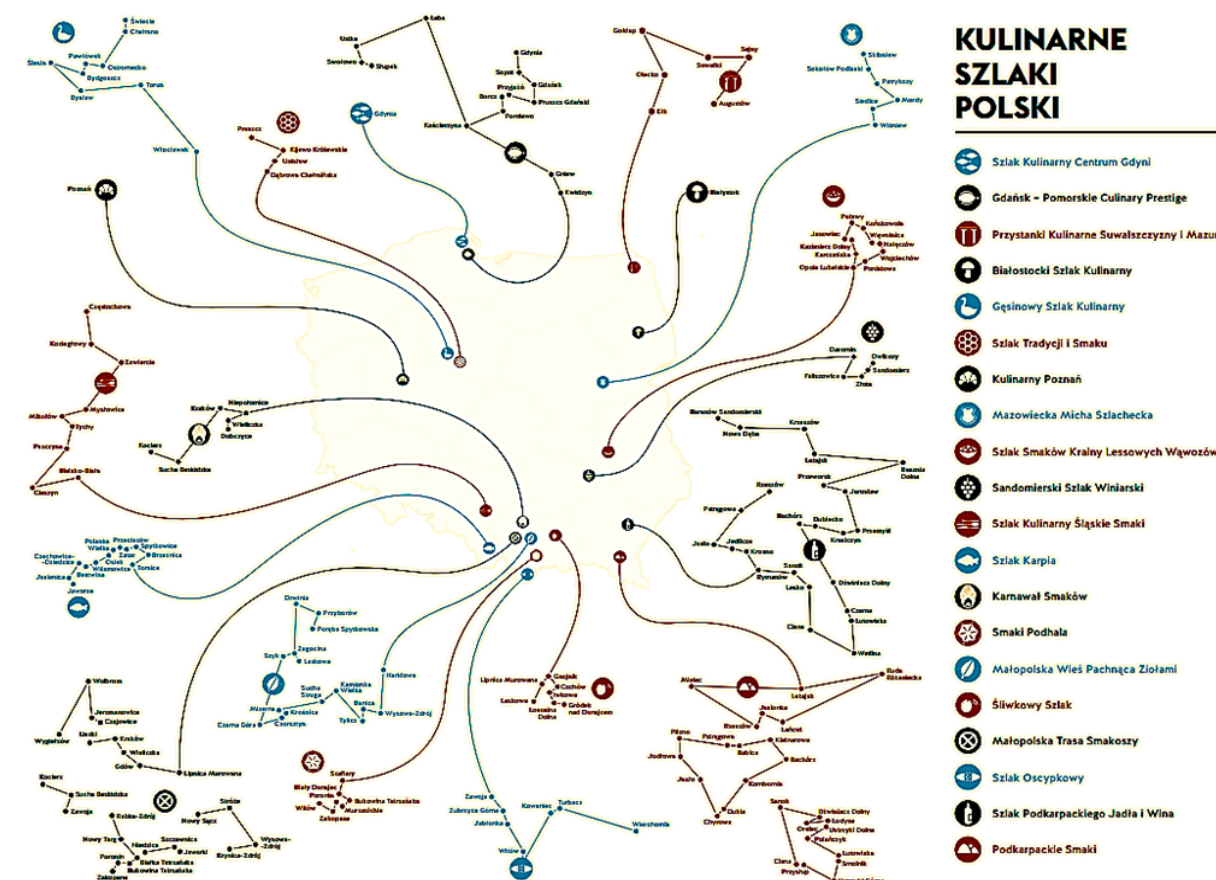
i parków, klubów, stowarzyszeń i organizacji turystycznych w celu udostępniania i promowania ogrodów i wydarzeń odbywających się w tych obiektach.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne.

Z inicjatywy i w afiliacji z Polską Organizacją Turystyczną powstało konsorcjum produktowe w obszarze rozwoju i promocji Kuchni Polskiej. Jest to dobrowolne i nieformalne zrzeszenie podmiotów zajmujących się promocją tradycji kulinarnych oraz produktów regionalnych, w oparciu o walory środowiska przyrodniczego, dziedzictwa kulinarnego i kulturowego. Konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” działała na podstawie zapisów „Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”. Jego celem jest: działanie na rzecz efektywniejszego wykorzystania potencjału w regionie, zbudowanie markowych kulinarnych produktów turystycznych w skali ponadregionalnej i krajowej opartych na kuchni regionalnej i produktach tradycyjnych, promocja i zdobywanie nowych rynków dla sprzedaży kulinarnych produktów turystycznych w kraju i poza jego granicami, wzrost udziału produktów innowacyjnych w polskiej ofercie turystycznej, wzrost zainteresowania produktami tradycyjnymi i zwiększenie popytu na te produkty. W skład konsorcjum wchodzi m.in. Krakowska Izba Turystyki - przedstawiciel Szlaku „Karnawał Smaków”, Szlak „Śląskie Smaki” (reprezentacja ROT-ów), Stowarzyszenie „Pro Carpathia” - Szlak „Podkarpackie Smaki” (reprezentacja Szlaków Kulinarnych). Konsorcjum Polskie Szlaki Kulinarne ma obecnie ponad dwudziestu członków. W Polsce jest wiele różnych szlaków kulinarnych. Tworzą je samorządy na wszystkich szczeblach, rot-y i lokalne grupy działania.³⁴

Rysunek 5: Mapa „Polskich Szlaków Kulinarnych”.



Źródło: www.poland.travel (dostęp: 25.08.2015).

³⁴

www.zarabiajnaturystyce.pl/com-phocapdf-info/konsorcja-pot/konsorcjum-polskie-szlaki-kulinarne/czlonkowie-konsorcjum-produktowego-polskie-szlaki-kulinarne

Zachodniopomorski Szlak „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego bramą do poznawania Regionu”
wraz z programem wdrażania zarządzania i promocji

Największa liczba kulinarnych szlaków znajduje się w Małopolsce (mapa na rysunku powyżej). Bardzo aktywne w turystyce kulinarnej i tworzeniu szlaków kulinarnych jest województwo śląskie. Opracowano tu i wdrożono projekt „Szlak Kulinaryny Śląskie Smaki”, będący flagowym produktem turystycznym regionu. Interesujące są regionalne inicjatywy oparte na produktach tradycyjnych i regionalnych. W województwie świętokrzyskim realizowany jest projekt „Świętokrzyska Kuźnia Smaków”. Przewiduje on m.in. szkolenia dla rolników i restauratorów dotyczące przetwórstwa, sprzedaży i organizacji żywienia w oparciu o produkty tradycyjne, wydanie książki kucharskiej z potrawami regionalnymi oraz wytyczenie szlaku kulinarnego. „Polskie Szlaki Kulinarne” skupiają 20 szlaków w całej Polsce. W najbliższym sąsiedztwie Pomorza Zachodniego znajdują się następujące szlaki kulinarne: Gdańsk–Pomorskie Culinary Prestige (www.szlaku.pomorskie-prestige.eu), szlak kulinarny Pomorza (LGD) (www.lgdn.org.pl/pliki/szlak_kulinarny_pomorza/mapa.jpg), Gęsinowy Szlak Kulinaryny (KPROT), Festiwal Kulinaryny „Gdańskie Smaki”.

Dla analizy otoczenia zewnętrznego i konkurencji istotne znaczenia ma wskazanie i przeanalizowanie innych szlaków parkowych, ogrodowych i kulinarnych, w celu wykorzystania dobrych praktyk i możliwości potencjalnego włączenia się w międzynarodowe szlaki tematyczne. Spośród omawianych szlaków pod względem organizacyjnym można wyróżnić "Ogrodową Platformę Dolnej Austrii". Funkcjonowanie tego szlaku jest najbliższe oczekiwaniom inicjatora projektu. Chodzi tutaj również o podejście do komercjalizacji oferty szlaku. Dobrym wzorcem jest dolnośląska „Dolina Pałaców i Ogrodów”, która funkcjonuje jako skomercjalizowany produkt turystyczny, wyróżniony przez Polską Organizację Turystyczną. Międzynarodowe szlaki analizowano również w kontekście włączenia projektowanego szlaku. Przez land Meklemburgia-Pomorza Przednie przebiega niedaleko granicy z Pomorzem Zachodnim „Deutsche Aaleenstrasse”, której zakres tematyczny dobrze koresponduje z potencjałem przyrodniczym regionu. Rozważyć należy również przystąpienie regionu po utworzeniu szlaku do European Garden Heritage. Słabą stroną tego rozwiązania są wysokie koszty uczestnictwa. Zaletą jest szansa szybkiego i skutecznego wypromowania szlaku. W tym przypadku zasoby związane z kuchnią regionalną stanowią będą element uzupełniający. Należy podkreślić, że nowo powstający szlak jest oryginalny i cechuje go swojego rodzaju unikatowość. Wynika to z kompozycji miejsc cennych przyrodniczo i kulinarnie oraz z różnorodności uwzględnionych zasobów przyrodniczych (oprócz parków i ogrodów również krajobrazy, osobliwości przyrodnicze). Można powiedzieć, że nie ma drugiego takiego szlaku w innych regionach w kraju i za granicą, co czyni go w pewnym sensie bezkonkurencyjnym.

Za przystąpieniem do międzynarodowego szlaku parków i ogrodów przemawiają również zasobowe źródła przewagi konkurencyjnej potencjału przyrodniczego. Niewątpliwym atutem jest różnorodność zasobów. Dotyczy ona dziedzictwa przyrodniczego regionu: różne formy i typy krajobrazów, posiadanie unikatowych i konkurencyjnych w skali kraju miejsc cennych przyrodniczo. Zasoby przyrodnicze są nierozdzielnie związane z miejscem, co implikuje ich ograniczoną mobilność (nie można ich przenieść w inne miejsce, co jest z jednej strony zaletą, ale też słabą stroną, ponieważ niektóre miejsca cenne przyrodniczo występują na obszarach mniej atrakcyjnych turystycznie i rzadziej odwiedzanych przez turystów). Sposobem na zwiększenie mobilności zasobów może być m.in. zakładanie nowych ogrodów, parków, tworzenie nowych atrakcji przyrodniczych w oparciu o cenne zasoby (jak m.in. Geopark w Moryniu, czy też planowany Park Narodowy Dolnej Odry), jak również stymulowanie rozwoju turystycznego rzadziej odwiedzanych miejsc Pomorza Zachodniego.

Kolejnym etapem analizy jest określenie oddziaływania sił konkurencyjnych (analiza sił konkurencyjnych wg M. Portera). W kontekście szlaków w innych regionach należy zaakcentować obecną słabą konkurencyjność związaną z brakiem funkcjonowania spójnego szlaku obejmującego miejsca cenne przyrodniczo. Inne regiony w Polsce wyprzedziły pod tym względem Pomorze Zachodnie. Mocną stroną regionu są jednak omawiane zasoby, ich potencjalna atrakcyjność i konkurencyjność. Dotyczy to również zasobów instytucjonalnych – dostawców poszczególnych komponentów szlaku. Z prowadzonych analiz wynika duże zróżnicowanie partnerów, posiadanie przez nich potencjału finansowego, rzeczowego i organizacyjnego. W województwie działa również wiele organizacji pozarządowych i pasjonatów, którzy mogą przyczynić się do rozwoju szlaku.

Istotnym zagrożeniem i ograniczeniem dla rozwoju szlaku są istniejące produkty substytucyjne, zarówno w regionie, jak i poza nim (tematyczne szlaki kulturowe, produkty obszarowe, zabytki i parki rozrywki). Ograniczenia związane z utworzeniem szlaku wynikają z barier prawnych (ochrona przyrody), kosztów wprowadzenia na rynek, nowości, jak również charakterystyki odwiedzających region (przewaga turystów odpoczywających nad Bałtykiem w sezonie letnim). Omawiane czynniki powinny zostać uwzględnione w projektowaniu szlaku.

1.3. Analiza szlaku jako produktu turystycznego

Produkt turystyczny jest kompozycją atrakcji turystycznych, infrastruktury i usług miejsca podróży i dostępności do infrastruktury i usług, wizerunku miejsca podróży oraz ceny płaconej przez turystę.³⁵ Zgodnie

z definicją Kaczmarka, Stasiaka i Włodarczyka w produkcie turystycznym można wyodrębnić kilka poziomów. Jednym z poziomów jest szlak. Jest to produkt turystyczny będący połączeniem równych punktów na trasie i/lub obiektów, objętych wspólnym motywem przewodnim, tematycznym, wytyczony, oznakowany, wyposażony w infrastrukturę towarzyszącą, potrzebną do korzystania ze szlaku.³⁶ W opracowywanej „Koncepcji...” szlak „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego” traktowany będzie jak produkt turystyczny. Dlatego oprócz cech znajdujących w definicji Middeltona zawierać powinien: rdzeń produktu, produkt rzeczywisty, uzupełniający (poszerzony), psychologiczny (oferowane emocje, doznania), a dodatkowo (na poziomie pakietów produktowych opracowanych w oparciu o miejsca znajdujące się na projektowanym szlaku) oznaczoną lokalizację i grupę/segment adresatów. Pakiety są nazywane inaczej sieciowym produktem turystycznym. W niniejszym opracowaniu mają zostać przygotowane zarówno propozycje pakietów dla turystów indywidualnych oraz dla biur turystycznych pełniących rolę organizatora turystyki. W Ustawie o usługach turystycznych impreza turystyczna to oferta organizatora turystyki, obejmująca co najmniej dwie usługi turystyczne, tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną. Dlatego jako ofertę turystyczną (pakiet ofertowy) można uznać te propozycje, które w toku dalszych prac nad szlakiem będą organizowane i sprzedawane przez biura turystyczne.

Należy mieć na względzie, że potencjał przyrodniczy i kulinarny Pomorza Zachodniego nie tworzą obecnie spójnego produktu turystycznego. Można mówić o pojedynczych produktach rozumianych w kategoriach popytowych (skomercjalizowanych i dostępnych w sprzedaży). Najlepszym przykładem jest tutaj kompleks „Hortulus”. Również parki narodowe sprzedają część usług (obiekty muzealne, opłaty za korzystanie z pól biwakowych, oferta noclegowa Wolińskiego Parku Narodowego, zajęcia edukacyjne, usługi przewodnickie). Można stwierdzić, że jest to oferta produktu turystycznego. Oba ogrody należące do nadleśnictw (w Glinnej i Karaszewicach) są udostępniane nieodpłatnie, na określonych warunkach i można je traktować jak odrębne produkty turystyczne. Parki przypałacowe i przydworskie przy obiektach hotelarskich możliwe są do obejrzenia na zasadach określonych przez właściciela (czasem nieodpłatnie, albo wstęp jest tylko dla gości, wówczas należy skorzystać chociażby z oferty gastronomicznej obiektu). W tym przypadku produkt obejmuje cały kompleks. Zaledwie kilka produktów regionalnych i tradycyjnych oraz obiektów należących do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarного (wymienione wcześniej) można uznać za produkty turystyczne według przyjętych kryteriów. Można powiedzieć, że ich wytwarzanie jest raczej pasją, a nie potencjalnym źródłem dochodu. Jest to problem, z którym można spotkać się również w innych regionach.

Analizując potrzeby i oczekiwania potencjalnych nabywców szlaku (obecnie korzystających z poszczególnych obiektów stanowiących jego potencjał) oparto się na informacjach uzyskanych od podmiotów i prowadzonych wcześniej badaniach turystów. W zakresie infrastruktury odwiedzający miejsca cenne przyrodniczo oczekują przede wszystkim dobrej dostępności komunikacyjnej, oznakowania dróg prowadzących do danej atrakcji, czytelnej informacji dot. możliwości wjazdu na drogi administrowane przez Lasy Państwowe,

³⁵ Middleton V.T.C., „Marketing w turystyce”, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa. 1996.

³⁶ Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., „Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie”, PWE, Warszawa 2010.

zapewnienia tzw. małej infrastruktury szlaku (miejsca odpoczynku, kosze na śmieci, wiaty grillowe), informacji o miejscu. Ostatnie z wymienionych elementów są zapewniane przez nadleśnictwa, parki narodowe i krajobrazowe. Są one systematycznie uzupełniane i naprawiane. Obecnie w ramach RPO WZ realizowany jest przez Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Zachodniopomorskiego projekt „Budowa, poprawa i promocja infrastruktury turystycznej w 6 Parkach Krajobrazowych woj. zachodniopomorskiego w celu upowszechnienia wiedzy i wspierania zachowań proekologicznych”.³⁷

Korzystający oczekują również spójnej i dostępnej informacji o obiektach, głównie informacji w Internecie oraz aplikacji mobilnych. Nie mniej istotny jest czynnik ludzki, związany z obsługą atrakcji przyrodniczych. Pod tym względem najlepiej wypadają obiekty prywatne (wspomniany kompleks „Hortulus”, zespoły parkowo-pałacowo/dworskie zaadaptowane na obiekty hotelarskie). Poprawia się jakość obsługi w parkach narodowych i krajobrazowych. Autorzy opracowania przeprowadzili w sezonie letnim wizję lokalną w obiektach i należy stwierdzić, że obsługa w obiektach zarządzanych przez Lasy Państwowe pozostawia wiele do życzenia pod względem przyjazności dla „klienta”, standardów obsługi i jakości udzielanych informacji.

Biorąc pod uwagę hierarchię potrzeb Masłowa, odwiedzający Pomorze Zachodnie, a w szczególności miejsca cenne przyrodniczo i związane z kuchnią regionu, realizują te, które znajdują się na szczycie piramidy. Realizacja potrzeby szacunku i uznania (poczucie własnej wartości) jest zapewniana poprzez wzmocnienie sił fizycznych i duchowych (np. relaks w otoczeniu pięknej przyrody, zwiedzanie miejsc cennych przyrodniczo na rowerze, kajakiem). Potrzebę samorealizacji zapewniają podróże do Pomorza Zachodniego rozumiane jako przyjemność, korzystanie z bardzo dobrych warunków do plażowania, realizacja hobby, podróże poznawcze. Te formy aktywności stymulują marzenia i zapewniają przeżycia, jakie są udziałem przebywających w regionie.

W analizie i planowaniu szlaku należy uwzględnić, w jakiej fazie cyklu życia produktu obszarowego znajduje się on obecnie. Koncepcja cyklu życia produktu zaproponowana została przez R.W. Butlera. Określa ona trendy, etapy i fazy rozwoju produktu turystycznego. Cykl ten składa się z następujących faz. Są to: eksploracja (odkrycie przez turystów), wprowadzenie (na rynek), rozwój (instytucjonalizm struktury zarządzania obszarem - produktem turystycznym), konsolidacja (umacnianie pozycji na rynku turystycznym), stagnacja, której rezultatem może być faktyczna, długotrwała stagnacja, upadek, bądź ożywienie (ponowny rozwój i wzrost).³⁸ Szlak „Parki, ogrody, krajobrazy i smaki Pomorza Zachodniego” znajduje się w pierwszej fazie: eksploracji, rozwoju idei, kiedy produkt jest dopiero wymyślany, kształtowany, testowany, projektowany i modyfikowany. Od kreatywności, opracowywanych idei i wzbudzenia zainteresowania potencjalnych partnerów zależeć będzie powodzenie w kolejnych fazach, w tym we wprowadzaniu szlaku na rynek. Poszczególne produkty turystyczne składające się na potencjał szlaku znajdują się w różnych fazach tego cyklu. Dla przykładu, Geopark w Moryniu jest w fazie wprowadzania, natomiast kompleks „Hortulus” przeżywa fazę rozwoju. Wynika to z faktu, że produkt jest rozwijany o drugą część kompleksu: „Ogrody Hortulus Spectabilis”. Pomorze Zachodnie jako produkt turystyczny znajduje się w fazie konsolidacji, charakteryzującej się wzrostem liczby turystów i dobrą znajomością wśród turystów. Z uwagi na ograniczenia prawne i techniczne parki narodowe regionu można uznać za stagnujące.

Przeprowadzając wstępną segmentację nabywców oferty szlaku³⁹ „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego” uwzględniono zarówno badania ruchu turystycznego, prowadzone w regionie od 2010

³⁷ <http://www.wzp.pl/biuro-prasowe/aktualnosci/partnerska-dyskusja-o-promocji-infrastruktury-parkow-krajobrazowych-w-regionie> (dostęp: 27.08.2015).

³⁸ Butler R.W., *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, „The Canadian Geographer” 1980, No. 24, [w:] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010.

³⁹ Zgodnie z koncepcją metodyczną opracowania „Koncepcji...” jest to segmentacja a priori, opracowana na podstawie dostępnych źródeł wtórnych. Na etapie opracowania założeń strategicznych, budowania i wdrażania szlaku przeprowadzona zostanie segmentacja właściwa, uwzględniająca całościową analizę i wnioski w zakresie optymalnego rozwiązania strategicznego dla szlaku. Oznacza to, że segmenty zaproponowane w tej właściwej segmentacji nie muszą

r., jak również „Audyty Turystyczny Województwa Zachodniopomorskiego” i „Program Promocji Zachodniopomorskich Produktów Turystycznych na lata 2014-2020”. Szczególnie istotne jest ostatnie z wymienionych opracowań, ponieważ zawiera segmentację rynku turystycznego głównych i uzupełniających produktów turystycznych regionu. Jak podkreślano wcześniej, turystyka przyrodnicza jest częścią turystyki kulturowej. Takie ujęcie jest uzasadnione również tym, że parki uzdrowiskowe, miejskie, ogrody, parki podworskie i popałacowe oraz cmentarze, są elementami związanymi z historią i dziedzictwem kulturowym regionu. Turystyka przyrodnicza (obok kulturowej) uznawana jest również za formę turystyki poznawczej. Są to podróże mające na celu obserwowanie i poznawanie przyrody: roślin, zwierząt, form geologicznych, obszarów wodnych. Projektowany szlak nawiązuje również do takich form turystyki poznawczej, jak: birdwatching, geoturystyka, ekoturystyka, turystyka krajoznawcza, kulinarna i festiwalowa.

Wspomniany „Audyty...” opisuje następujące rodzaje turystyki Pomorza Zachodniego (strategiczne rynki produktowe): turystyka aktywna i specjalistyczna, uzdrowiskowa i zdrowotna, miejska i kulturowa, wypoczynkowo-rekreacyjna, przygraniczna i morską, biznesowa, na obszarach wiejskich. Autorzy używają również określenia „potencjał przyrodniczo-kulturowy”, który jest podstawą rozwoju turystyki w regionie. Potencjał przyrodniczy ujmują oni także w ramach turystyki aktywnej i specjalistycznej (szlaki turystyczne przebiegające przez obszary cenne przyrodniczo), wypoczynkowej i rekreacyjnej (wypoczynek nad jeziorami) oraz na obszarach wiejskich (ekoturystyka związana ze środowiskiem przyrodniczym). Dokument przedstawia segmenty korzystających z oferty poszczególnych krain Pomorza Zachodniego. Jednym z segmentów charakterystycznych dla Pasa Pojezierzy są przyrodnicy (wypoczynek poprzez kontakt z przyrodą, realizacja pasji, poznanie nowych miejsc atrakcyjnych ze względu na walory przyrodnicze). W Pasie Doliny i Ujścia Odry wyodrębniono segment przyrodników/ekologów (wypoczynek poprzez kontakt z przyrodą, realizacja pasji, poznanie nowych miejsc atrakcyjnych ze względu na walory przyrodnicze, obserwacja i monitorowanie życia fauny i flory w dorzeczu i ujściu Odry w jej naturalnych warunkach) i myśliwych/przyrodników.⁴⁰

„Program Promocji Zachodniopomorskich Produktów Turystycznych na lata 2014-2020” segmentuje rynek turystyczny w kontekście produktów. Produkt „Pomorze Zachodnie Regeneruje” obejmuje odwiedzanie parków narodowych i krajobrazowych, uprawianie turystyki aktywnej na obszarach przyrodniczych i pobyt w uzdrowiskach. Jest adresowany do: poszukiwaczy relaksu, rodzinnych wczasowiczów, odkrywców i turystów all inclusive. „Zachodniopomorska Kraina Wodna” również dotyczy cennych przyrodniczo obszarów regionu (Odra, Zalew, Szczeciński, Wybrzeże Bałtyku, szlaki kajakowe na Drawie, Parsęcie i Redze, Pas Pojezierzy). Adresatami produktu są 3 pierwsze z wymienionych wcześniej segmentów.⁴¹ Niniejsza segmentacja oparta została na badaniach wykonanych przez PBS Sp. z o.o. w 2014 r. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej.

Opierając się na wymienionych dokumentach na potrzeby opracowywanego szlaku wskazać można następujące segmenty turystów odwiedzających miejsca cenne przyrodniczo i związane z kuchnią regionu:

- **rodzinny - wypoczynkowy (wczasowicz)**: przebywa głównie z Pasie Nadmorskim w sezonie letnim, chętnie poznaje atrakcje przyrodnicze regionu, dysponuje zróżnicowanym budżetem, zainteresowany dodatkową ofertą jest skłonny przeznaczyć więcej środków,
- **młody przyrodnik**: grupy szkolne, młodzieżowe przebywające na Pomorzu Zachodnim na wycieczkach, obozach, koloniach, zielonych szkołach, chętnie zwiedzają region, mają najczęściej ustalony program,
- **aktywny kuracjusz**: osoby przebywające na kuracjach w uzdrowiskach, na pobytach długookresowych, poznają region indywidualnie lub podczas wycieczek oferowanych przez lokalne biura turystyczne,

pokrywać się z segmentami wyspecyfikowanymi w niniejszym rozdziale. W części koncepcyjnej opracowania uwzględniono odniesienie do segmentów opisanych w segmentacji a priori.

⁴⁰ „Audyty Turystyczny Województwa Zachodniopomorskiego”, MM Marketing i Innowacje na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin, 2013.

⁴¹ „Program Promocji Zachodniopomorskich Produktów Turystycznych na lata 2014-2020”, Landbrand na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Poznań, 2014.

- **miłośnik natury:** osoby odpoczywające w kontakcie z naturą, z dala od cywilizacji, często odwiedzają obszary cenne przyrodniczo, wiejskie i leśne, lubią spokojnie spędzać czas w towarzystwie rodziny i przyjaciół, nie chcą za dużo wydawać na pobyt,
- **smakosz lokalnych tradycji:** osoby zwracające uwagę na jedzenie, starające się żyć zdrowo, ekologicznie, chętnie uczestniczą w jarmarkach i festynach, podczas których można spróbować lokalnej kuchni, gromadzą tradycyjne i regionalne przepisy kulinarne,
- **odkrywca dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego:** osoby zainteresowane historią, kulturą i przyrodą regionu, jeżdżą chętnie do nowych miejsc, podróżują głównie indywidualnie, dobrze przygotowują się do wyjazdu, są ukierunkowane przede wszystkim na zwiedzanie,
- **aktywny mieszkaniec:** osoba mieszkająca w województwie, chce poznawać region w weekendy, na urlopie, chętnie zwiedza okolice podczas wycieczek rowerowych, samochodowych, pieszych, nie zamierza wydać zbyt wiele na wyjazd, który organizuje często spontanicznie.

Przedstawiona segmentacja wstępna dotyczy zarówno krajowych, jak i zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, przy czym w przypadku zagranicznych dominujące są trzy pierwsze segmenty. Można zaobserwować również wzrost wypoczywających rodzin, w szczególności niemieckich, w sezonie nad Bałtykiem. W dalszym ciągu istotnym klientem uzdrowisk jest kuracjusz niemiecki, który również jest potencjalnym adresatem oferty szlaku. Weryfikacja i doprecyzowanie grup docelowych i segmentów zostanie dokonane w części koncepcyjnej na potrzeby opracowywanych pakietów produktowych.

1.4. Analiza potencjału kooperacyjnego podmiotów tworzących szlak

Analiza potencjału kooperacyjnego przeprowadzona została na podstawie badań, w których wzięli udział przedstawiciele podmiotów uwzględnionych w analizie potencjału szlaku. Istotnym źródłem informacji były źródła wtórne, w tym analiza istniejących dokumentów i materiałów informacyjnych poszczególnych obiektów.

Woliński Park Narodowy współpracuje i realizuje projekty partnerskie m.in. z Uniwersytetem Szczecińskim, Verein der Freunde und Förderer des Nationalparkes Jasmund (Towarzystwem Przyjaciół i Miłośników Parku Narodowego Jasmund), Nationalparkamt Rügen (Parkiem Narodowym Jasmund), Naturpark Insel Usedom (Parkiem Narodowym Wyspa Uznam), Museum für Meereskunde und Fischerei Aquarium (DMM) Stralsund (Niemieckim Muzeum Morskim), Den Erhvervsdrivende Fond NaturBornholm (ośrodkiem edukacji przyrodniczej NaturBornholm). Realizowane projekty mają na celu poprawę dostępności parku dla mieszkańców i turystów oraz prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych, edukacyjnych i upowszechnienie wyników prowadzonych badań. Drawieński Park Narodowy współpracuje w dwoma parkami niemieckimi (Naturpark Barnim i Nationalpark Unteres Odertal (Park Narodowy Dolnej Odry). Z pierwszym w partnerów realizowany jest projekt „Odnowa ekologiczna i rozwój turystyczny – przyrodniczy w polskiej i niemieckiej części zlewni rzeki Odry”. DPN, wraz z pozostałymi 22 parkami narodowymi w Polsce, uczestniczył w projekcie „Budowa wspólnej platformy wymiany informacji oraz systemu szkoleń zawodowych w parkach narodowych”.⁴² W ramach środków z Funduszu Leśnego realizowany jest projekt, który przyczyni się również do poprawy udostępnienia parku (wygrodzenie miejsc postojowych na jego terenie). Parki współpracują również z innymi instytucjami zarządzającymi terenami objętymi ochroną przyrody i leśnymi.

Od początku 2012 r. istnieje Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Zachodniopomorskiego w Szczecinie, jednostka organizacyjna Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego. Podmiot zarządza sześcioma z siedmiu parków (jeden z nich jest administrowany przez marszałka województwa lubuskiego). Parki krajobrazowe regionu współpracują ze sobą, z poszczególnymi nadleśnictwami, na gruntach których zostały utworzone, a także jednostkami samorządu terytorialnego powiatowego i gminnego, na terenie których są położone (przykładem współpracy jest wspomniany wcześniej projekt „Budowa, poprawa i promocja infrastruktury turystycznej w 6 Parkach Krajobrazowych woj. Zachodniopomorskiego...”). ZPKWZ współpracuje

⁴² <http://dpn.pl/budowa-wspolnej-platformy-wymiany-informacji> (dostęp: 28.08.2015).

z parkami w Meklemburgii i Brandenburgii. Współpraca dotyczy wspólnego pisania i realizowania projektów. Podmiot ma również podpisane porozumienia o współpracy z parkami w innych krajach Europy. Również nadleśnictwa zarządzające wymienionymi wcześniej miejscami współpracują pomiędzy sobą. Więcej trudności i barier napotyka współpraca z innymi podmiotami. W opinii niektórych przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego i informacji turystycznych regionu nadleśnictwa mogłyby być bardziej otwarte na współpracę w zakresie udostępniania atrakcji przyrodniczych i ich promocji.

Zarządy uzdrowisk współpracują z samorządami lokalnymi, na terenie których są położone. Fundacja "Akademia Europejska Kulice- Külz" prowadzi we współpracy z partnerami (podmioty zarządzające zespołami parkowo-pałacowymi/dworskimi) działania na rzecz zinwentaryzowania i promocji takich kompleksów. Współpracuje również z jednostkami uczelnianymi (Uniwersytet Szczeciński) i samorządami lokalnymi. Szczególnie aktywne w zakresie współpracy są organizacje pozarządowe działające w obszarze przyrodniczym i turystycznym. Dotyczy to zwłaszcza lokalnych organizacji turystycznych, lokalnych grup działania, lokalnych grup rybackich. Budują one lokalne platformy współpracy obejmujące samorządy, partnerów społecznych, przedsiębiorstwa i osoby prywatne. Przyczyniają się do tworzenia nowych produktów turystycznych (szlaki, imprezy i wydarzenia, produkty regionalne i lokalne).

Współpraca przedsiębiorstw zarządzających atrakcjami przyrodniczymi (parki tematyczne, zespoły parkowo-pałacowe/dworskie) jest uzależniona od polityki konkretnego podmiotu. Dobrym przykładem jest współpraca właściciela kompleksu „Hortulus” z samorządami lokalnymi, Regionalnym Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie oraz obiektami turystycznymi w okolicach Kołobrzegu i Koszalina.

Współpraca wymienionych podmiotów jest w dużej części uwarunkowana zawartymi porozumieniami partnerskimi i projektami finansowanymi ze środków zewnętrznych. Często bliska współpraca trwa tak długo, jak długo realizowany jest projekt. Niemniej, transgraniczne położenie sprzyja nawiązywaniu przez podmioty zarządzające miejscami cennymi przyrodniczo międzynarodowych kontaktów partnerskich. Powoduje to rozwój omawianych miejsc i organizacji, transfer wiedzy i technologii. Przyczynia się również do stopniowej poprawy udostępnienia zasobów przyrodniczych oraz powstawania w oparciu o nie nowych atrakcji i produktów turystycznych (m.in. Geopark w Moryniu). Największym potencjałem kooperacyjnym charakteryzują się samorządy lokalne i ich jednostki organizacyjne oraz instytucje publiczne zarządzające obszarami przyrodniczymi. Wynika to z posiadanych zasobów kadrowych i organizacyjnych. Organizacje pozarządowe charakteryzują się dużym stopniem inicjatywy i chęci, co nie zawsze koresponduje z możliwościami organizacyjnymi i finansowymi oraz wynika z ograniczonych zasobów kadrowych. Przedsiębiorstwa są natomiast bardzo obciążone w okresie natężenia ruchu turystycznego i mają bardzo ograniczone możliwości w zakresie współpracy. Niemniej, analiza uczestnictwa partnerów w podobnych projektach oraz doświadczenia autorów opracowania wskazują na duży potencjał kooperacyjny partnerów mogących uczestniczyć w budowaniu, wdrażaniu szlaku i zarządzaniu nim. Istotne znaczenie będzie miało pobudzenie aktywności podmiotów, aby zaangażowały się w prace na poszczególnych (przyszłych) etapach.

1.5. Analiza promocji obiektów stanowiących potencjał szlaku

Atrakcja turystyczna jest doświadczalną relacją pomiędzy turystą, widokiem a oznacznikiem, czyli informacją dotyczącą miejsca. Role oznacznika może pełnić promocja obiektu. Promocja i reklama są również czynnikami kreującymi ciągle nowe atrakcje. Oznacznik ten odgrywa bardzo istotną rolę. Jego brak w przypadku atrakcji spowodowałby, że nie dałoby się odróżnić jej od innych, podobnych obiektów. Błędy i zaniedbania w działaniach promocyjnych wynikają często z braku kompleksowej i przemyślanej strategii takich działań, a jedynie doraźnego stosowania narzędzi marketingowych. Związane jest to ze sposobem podejścia: zwykle edukacyjno-informacyjnym, a nie gospodarczym, czego doświadczyć można często w kontaktach z osobami obsługującymi punkty informacji turystycznej. Brak umiejętności nakłanianie turysty do skorzystania z oferty (w przypadku instytucji państwowych i samorządowych) związany jest z drugo, albo i trzeciorzędną rolą

turystyki (jako elementu gospodarki) w działaniach tych instytucji. Osoby odpowiedzialne nie odczuwają wpływu gospodarczego turystyki. Przychody z tej dziedziny (turystyki) nie wpływają na działalność danej instytucji. Uzyskiwanie takich przychodów wręcz stanowi problem (np. pomysł Ogródów „Hortulus” w Dobrzycy na niżki dla odwiedzających kolejne ogrody: Ogród w Przelewicach, Arboretum w Karnieszewicach i Ogród w Glinnej)⁴³). Sektor prywatny rozwija się natomiast dzięki inicjatywom ogrodniczym, prywatnym ogrodom udostępnianym do zwiedzania oraz poprzez rozwój ogrodnictwa: powstawaniu ogrodów pokazowych przy dużych centrach ogrodniczych (sadzonki, nawozy, narzędzia, dekoracje, projekty, środki ochrony, itp.). Natomiast działania marketingowe instytucji są często wręcz „wymuszone” przez uczestnictwo i realizację projektów UE (oznakowanie, strona www, publikacje). Na przykład ciekawy projekt Szczecińskiej Sieci Edukacji Ekologicznej uzyskał dofinansowanie ze środków Funduszy Norweskich - Mechanizmu Finansowego EOG, ale po zakończeniu projektu (podobnie jak inne) został zawieszony. W części obiektów prowadzenie działań marketingowych, które zwiększają liczbę odwiedzających, może wręcz szkodliwie wpływać na odbiór danego miejsca, ponieważ nie jest ono przygotowane na wzrost liczby odwiedzających (parki narodowe, nadleśnictwa) lub np. wiąże się z utratą dofinansowania (ośrodki edukacji ekologicznej). Część działań marketingowych jest kierowana tylko do wąskiej grupy odbiorców np. sektora ochrony przyrody, leśników, naukowców, czy partnerów projektów UE i ma rozproszony charakter.

Ocena obecności i aktywności w Internecie jest (obok rekomendacji znajomych i mediów) najszerszym kanałem dostępu do informacji o obiekcie i pozwala w miarę wiarygodnie ocenić i porównać działania promocyjne. Na przykład internetowa strona Wolińskiego Parku Narodowego (jako najczęściej odwiedzanej atrakcji przyrodniczej regionu) jest funkcjonalna, przejrzysta, zawiera poprawne informacje, jednakże przedstawia szereg działań Parku, w którym turystyka jest jednym z wielu elementów. Można jednak wymagać więcej od Parku, który zlokalizowany jest na obszarze, który odwiedza 1,5 mln osób rocznie⁴⁴ (w tym Muzeum ponad 30 tys., i Zagrodę Żubrów ponad 110 tys. – czyli podobna ilość jak w Puszczy Białowieskiej). Strony Parku w języku niemieckim i angielskim nie są aktualizowane i zawierają szczątkowe informacje (najlepszym rozwiązaniem byłaby spersonalizowana strona Parku skierowana do klienta – turysty). Brak jest turystycznych aplikacji mobilnych dla turystów oraz wydawnictw w formie elektronicznej, pozwalających zaplanować turyście wizytę (czego można wymagać od instytucji dbających o naturę), a informacje w formie papierowej dostępne są tylko w Parku. Strona ta nie ma również odnośników do portali społecznościowych, a np. sama strona na FB nie jest moderowana. Strona internetowa Drawieńskiego Parku Narodowego jest lepiej dostosowana do potrzeb turystów (zawiera aplikację mobilną), natomiast ma podobne mankamenty, jak strona WPN. Jednakże ten Park odwiedza 50 razy mniej turystów - jedynie ok. 30 tys. (szczegóły dotyczące analizy promocji dot. DPN zapisano w „Programie promocji produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy na lata 2013-2020”).

Informacje Zespołu Parków Krajobrazowych Województwa Zachodniopomorskiego w Internecie są jeszcze skromniejsze, prezentowane są zbiorcze dane i tylko w języku polskim. Natomiast w zakładce „do pobrania” możemy się zapoznać z wyczerpującą prezentacją dotyczącą ochrony przyrody „w Niemczech”. Arboretum w Karnieszewicach nie posiada odrębnej strony internetowej chociażby w dość prostej formie, jaką ma Ogród Dendrologiczny w Glinnej.

W większości obiekty administrowane przez instytucje państwowe i samorządowe prowadzą bardziej działania informacyjne, niż promocyjne. Wynika to z dominującej funkcji ochrony i edukacji. Dlatego oprócz informacji internetowej papierowe wydawnictwa są dostępne w limitowanych ilościach, a ich wersje elektroniczne niedostępne są dla innych grup. Na tym tle wyróżnia się samorządowa jednostka Ogród w Przelewicach, która posiada funkcjonalną i rozbudowaną stronę internetową (również strony w wersji niemieckiej i angielskiej) i udostępnia szereg materiałów w wersji elektronicznej, audio guide w języku polskim angielskim i niemieckim oraz moderowany portal na Facebooku.

⁴³ Informacja p. Bigońskiego (Ogrody Hortulus) podczas konsultacji w Szczecinie 31.09.2015.

⁴⁴ „Ochrona Środowiska 2014” GUS str. 287

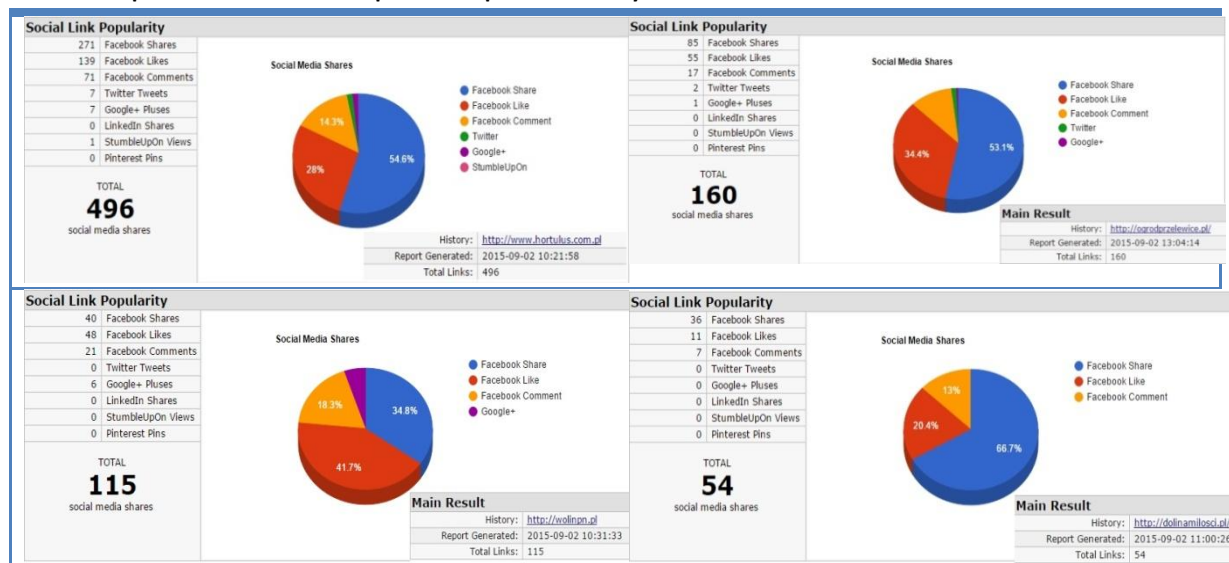
Rysunek 6: Obiekty szlaku w portalach i publikacjach.



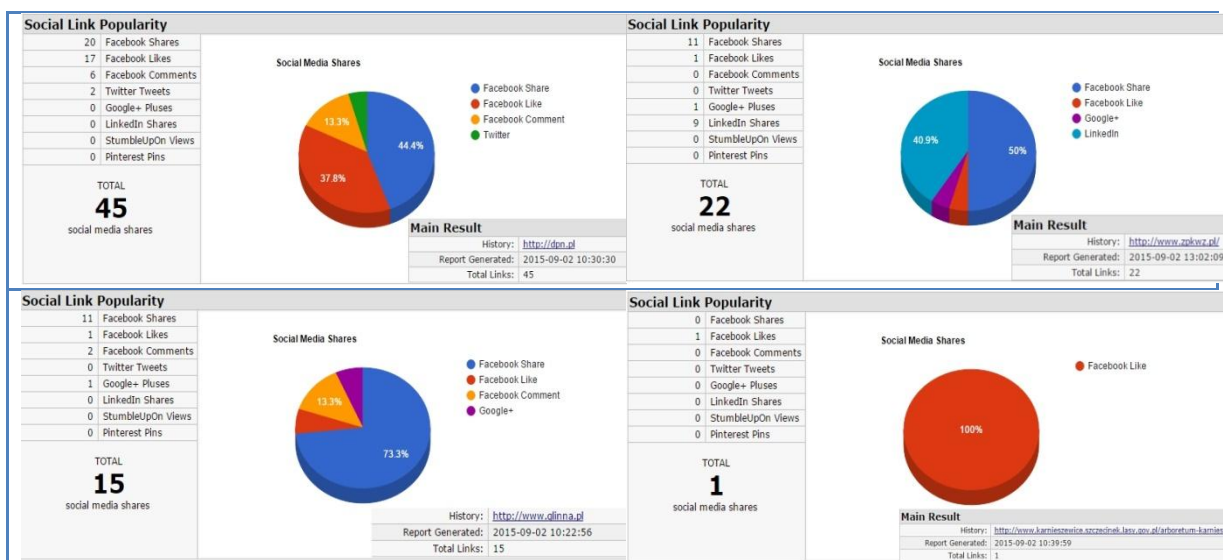
Źródło: opracowanie ZBA doradztwo strategiczne w oparciu o strony internetowe obiektów przedstawionych na zdjęciach.

Zupełnie inaczej do promocji podchodzą obiekty, których podstawą jest związek turystyki z działalnością gospodarczą, gdzie analizowane są kanały dotarcia potencjalnych klientów oraz planowane i monitorowane działania marketingowe. Jednakże działania te skierowane są na realizację usług: noclegi, wyżywienie, imprezy, zakupy, a jedynie uzupełnieniem jest możliwość zwiedzania ich otoczenia (ogrody, parki). Ogrody „Hortulus” posiadają rozbudowaną stronę internetową, własne wydawnictwa, prowadzą systematyczne działania marketingowe. Aktywność w portalach społecznościowych odzwierciedla podejmowane działania promocyjne. Najwięcej polubień na Facebooku mają Ogrody „Hortulus” (5400), Ogrody w Przelewicach (1400), Woliński Park Narodowy⁴⁵ (1700 - ostatni wpis 13.07.2015 „Czy chcecie aby ta strona istniała?”) i „Dolina Miłości” (1750), dla porównania z innymi - Park Śląski (39000), Słowiński Park Narodowy (3200).

Tabela 2: Popularność stron www w portalach społecznościowych



⁴⁵ Woliński Park Narodowy (www.facebook.com/Woliński-Park-Narodowy-175906662434473) nie posiada oficjalnego profilu na Facebooku inf. z Wolińskiego Parku Narodowego w ramach konsultacji 9.2015



Źródło: opracowanie 2BA doradztwo strategiczne w oparciu o dane z www.seocentro.com (dostęp: 02.09.2015).

2. Analiza SWOT

Analiza SWOT dla koncepcji rozwoju i komercjalizacji szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego” opracowana została w oparciu o poszczególne analizy obszarowe. Zestawienie mocnych i słabych oraz szans i zagrożeń (tabela poniżej) poddano następnie konsultacji z podmiotami zaproszonymi do współpracy przy realizacji projektu. Podczas spotkania konsultacyjnego przeprowadzono dyskusję problemową dotyczącą kształtu analizy, w tym rangi poszczególnych elementów sprzyjających rozwojowi szlaku i hamujących jego powstanie i funkcjonowanie. Kolejnym krokiem było wskazanie najistotniejszych elementów analizy SWOT, które w największym stopniu wpłynęły na kształtowanie koncepcji szlaku.

Tabela 3: Mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia dla koncepcji rozwoju i komercjalizacji szlaku.

Mocne Strony		Słabe strony	
Potencjał dla szlaku			
1. Występowanie wielu cennych przyrodniczo miejsc. 2. Duże zróżnicowanie walorów przyrodniczych – od nadmorskich, poprzez pojezierne, rzeczne, zalewowe, leśne i polodowcowe z wzgórzami. 3. W potencjale przyrodniczym regionu wyróżniają się ogrody (tematyczne, miejskie, leśne, dendrologiczne, botaniczne). 4. Unikalne uprawy roślin. 5. Transgraniczny charakter zasobów związanych z Odrą, Zalewem Szczecińskim, Wsteczną Deltą Świny i Dziwnej, wysp Uznam i Wolin. 6. Lokalizacja miejsc cennych przyrodniczo w okolicach destynacji o dużym natężeniu ruchu turystycznego. 7. Atrakcyjność i dostępność (związana z obiektami i szlakami) obu parków narodowych dla turystów. 8. Pokrycie miejsc cennych przyrodniczo szlakami umożliwiającymi poruszanie się nimi w celu poznawania atrakcji przyrodniczych. 9. Piękno i architektura krajobrazu. 10. Dzika przyroda – niczym nie zanieczyszczona. 11. Drawieński Park Narodowy jeden z najciemniejszych parków w Europie – możliwość prowadzenia obserwacji astronomicznych. 12. Poniemieckie aleje owocowe. 13. Zrewitalizowane parki uzdrowiskowe, miejskie i przydworskie/przypałacowe z obiektami zaadaptowanymi na hotelarskie. 14. Działalność parków i ogrodów dendrologicznych administrowanych przez różne podmioty, w tym dużego prywatnego kompleksu „Hortulus”. 15. Zróżnicowana baza noclegowa, w tym w pobliżu miejsc cennych przyrodniczo. 16. Możliwość uzupełnienia oferty szlaku zabytkami i innymi atrakcjami turystyki kulturowej i aktywnej. 17. Duży potencjał finansowo-organizacyjny podmiotów zarządzających obszarami cennymi przyrodniczo. 18. Duża liczba ścieżek rowerowych, dzięki czemu łatwiej dojechać do atrakcji przyrodniczych. 19. Istnienie wielu ośrodków edukacji ekologicznej. 20. Trasy szlaku znajdują się blisko tras wjazdowych do regionu, co dla turystów zewnętrznych powinno być zachętą do zatrzymania się w drodze nad morze lub w drodze powrotnej lub jako miejsca wypadowe podczas pobytu).	1. Niska znajomość części atrakcji przyrodniczych, szczególnie położonych we wschodniej części Pomorza Zachodniego. 2. Utrudnienia i ograniczenia związane z korzystaniem z miejsc cennych przyrodniczo w parkach i rezerwach (zanikająca dostępność krajobrazu). 3. Słaba dostępność części zasobów przyrodniczych związana m.in. ze stanem zachowania, formą własności, ograniczeniami prawnymi i technicznymi (np. trudność w dotarciu). 4. Słaba dostępność w sprzedaży większości z 35 produktów regionalnych i tradycyjnych województwa zachodniopomorskiego. 5. Duża liczba niespójnych i nieskoordynowanych ze sobą szlaków na terenie miejsc cennych przyrodniczo. 6. Słabe oznakowanie miejsc, atrakcji przyrodniczych i szlaków w terenie, które jest niespójne i często nakłada się na siebie (różne formy, systemy identyfikacji, niewystarczająca liczba znaków „zabytek przyrodniczy”). 7. Rozdrobnienie podmiotów, kategorii podmiotów i inicjatyw związanych z miejscami cennymi przyrodniczo. 8. Często imprezy tematycznie związane z kuchnią regionu zawierają inne elementy utrudniające rozpoznawalność potraw z Pomorza Zachodniego. 9. Brak imprez tematycznie związanych z przyrodą.		
Otoczenie zewnętrzne i konkurencja			
1. Trudność w imitacji wielu miejsc cennych przyrodniczo (występują tylko tutaj, nie można ich „skopiować”, odtworzyć). 2. Różnorodność zasobów sprzyja tworzeniu atrakcyjnych i konkurencyjnych rozwiązań w zakresie zarządzania produktem turystycznym opartym na tych zasobach i ich promocję. 3. Potencjał różnego rodzaju oferentów szlaku	1. Najciemniejsze miejsca regionu nie zostały jeszcze wykorzystane do obserwacji astronomiczno-przyrodniczych. 2. Zarządzanie potencjałem przyrodniczym i jego promocja są rozproszone. 3. Region nie jest włączony w żadną sieć parków i ogrodów w Europie i Polsce. 4. Potencjał kuchni regionalnej jest słabszy, niż w innych		

umożliwia zbudowanie atrakcyjnego produktu. 4. Duża liczba potencjalnych nabywców szlaku przebiegających w regionie. 5. Wyróżnialność potencjału szlaku na tle produktów substytucyjnych, np.: produkty turystyki wodnej, kulturowe, aktywnej. 6. Tworzony szlak przyrodniczo-kulinarne jest unikatowy, ponieważ obejmuje i łączy różne aspekty potencjału przyrodniczego i kulinarnego w jednym.	regionach Polski, podobnie jak zarządzanie tym potencjałem. 5. Profil turystów odwiedzający region może być utrudnieniem w rozwoju szlaku, ponieważ jest to głównie tradycyjny turysta wypoczynkowy. 6. W regionie i poza nim istnieje wiele atrakcyjnych produktów z innych kategorii produktowych. 7. Nie istnieje profesjonalna sieć współpracy, wymiany informacji pomiędzy miejscami cennymi przyrodniczo. 8. Ograniczona mobilność zasobów przyrodniczych (są one nierozdzielnie związane z miejscem).
Szlak jako produkt turystyczny	
1. Potencjał turystyczny regionu umożliwia zaspokojenie potrzeb różnych grup turystów i mieszkańców w zakresie udostępnienia i obsługi. 2. Atrakcyjne i konkurencyjne zasoby przyrodnicze są dobrą bazą do budowania szlaku przyrodniczo-kulinarnego jako produktu turystycznego. 3. Znajdowanie się nowego szlaku w fazie eksploracji cyklu życia produktu stwarza możliwości optymalizacji działań. 4. Powstaje coraz więcej obiektów komercyjnych, które zarządzają miejscami atrakcyjnymi przyrodniczo (ogrody, parki przydworskie i przyspałocowe). 5. Zmiana trybu życia turystów vs. zmiana spędzania czasu wolnego przez potencjalnych turystów. 6. Rozwój turystyki weekendowej. 7. Moda na zdrowy styl życia mieszkańców – wykorzystanie szlaku całorocznie 8. Istotną mocną stroną potencjału wewnętrznego regionu w zakresie tworzenia szlaku są mieszkańcy, mogący być docelowo zarówno ambasadorami szlaku (jego „promotorami” wobec turystów krajowych i zagranicznych), jak również ważną grupą adresatów oferty szlaku w ramach wewnątrzregionalnego ruchu turystycznego. 9. Propozycje na spędzenie czasu dla mieszkańców regionu.	1. Prawne i techniczne uwarunkowania utrudniają dostępność miejsc cennych przyrodniczo i powstanie szlaku. 2. Słabsze zainteresowanie turystów atrakcjami przyrodniczymi (25% badanych), niż innymi rodzajami potencjału. 3. Nie istnieje spójna, całościowa koncepcja oferowania zasobów przyrodniczych jako produktu turystycznego. 4. Tylko część atrakcji zasobów przyrodniczych i kulinarnych funkcjonuje jako produkt turystyczny w ujęciu popytowym. 5. Rozdrobnienie poszczególnych produktów przyrodniczych i kulinarnych mogących budować szlak. 6. Brak funkcjonowania potencjalnych komponentów szlaku jako spójnego produktu. 7. Niedostateczne skoordynowanie potencjału i inicjatyw osłabia atrakcyjność i konkurencyjność zasobów.
Potencjał do współpracy sieciowej	
1. Podmioty lokalne chętnie angażują się w działania podejmowane przez instytucje i organizacje regionalne. 2. Instytucje państwowe i samorządowe posiadają duży potencjał rzeczowy, finansowy, osobowy i organizacyjny do współpracy. 3. Aktywność organizacji pozarządowych regionu, w tym działających w obszarze turystyki, ochrony przyrody, dziedzictwa regionalnego.	1. Podmioty komercyjne w większości przypadków nie tworzą sieci i nie wchodzi w aliansy z innymi podmiotami w regionie. 2. Brak koordynacji działań komunikacyjnych w zakresie zarządzania potencjałem przyrodniczym.
Promocja obiektów na szlaku	
1. Duża liczba projektów promocyjnych realizowanych przez podmioty regionalne i lokalne. 2. Funkcjonowanie w regionie obiektów należących do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne. 3. Dostępność wielu materiałów informacyjno-promocyjnych o atrakcjach przyrodniczych regionu. 4. W większości przypadków dobre oznakowanie	1. Rozdrobnienie inicjatyw i działań promocyjnych pod względem finansowym, organizacyjnym. 2. Zbyt wiele podmiotów zajmujących się promocją tego rodzaju zasobów. 3. Brak koordynacji działań komunikacyjnych adresowanych do potencjalnych nabywców. 4. Niejednorodny, niespójny wizerunek potencjału

i informacje o atrakcjach przyrodniczych w terenie. 5. Dobra rozpoznawalność głównych atrakcji przyrodniczych regionu.	przyrodniczego regionu. 5. Brak wspólnej marki. 6. Brak obecności w międzynarodowych sieciach i projektach promocyjnych działających w obszarze turystyki przyrodniczej. 7. Mała liczba miejsc parkingowych.
Szanse	Zagrożenia
Potencjał dla szlaku	
1. Konkurencyjność potencjału przyrodniczego Pomorza Zachodniego w skali krajowej i międzynarodowej. 2. Optymalne wykorzystanie posiadania cennych, rzadkich i trudnych w imitacji zasobów. 3. Działania partnerów niemieckich zmierzające do utworzenia Parku Narodowego Dolnej Odry. 4. „Umieędzynarodowianie” zasobów (powstawanie projektów transgranicznych, jak np.: Geopark w Moryniu, sprzyja zaistnieniu atrakcji przyrodniczych Pomorza Zachodniego na rynkach międzynarodowych). 5. Trendy na rynku europejskim związane ze wzrostem popularności dziedzictwa przyrodniczego, jak również poszukiwanie/odkrywanie lokalnych specjałów kulinarnych. 6. Polityka krajowa i unijna związana z ochroną dziedzictwa kulinarnego oraz rozwojem produktów regionalnych i tradycyjnych. 7. Funkcjonowanie zasobów przyrodniczych i kulinarnych regionu w ramach makroregionu Morza Bałtyckiego.	1. Regulacje prawne i techniczne na poziomie krajowym i międzynarodowym regulują korzystanie z zasobów przyrodniczych. 2. Polityka krajowa związana z udostępnianiem zasobów kładąca nacisk przede wszystkim na ochroną przyrody. 3. Rozwój gospodarczy tej części Europy i zanieczyszczenie środowiska (Odra, Bałtyk) stwarzają zagrożenie dla zasobów przyrodniczych. 4. Trudności w pozyskiwaniu środków zewnętrznych na rozwój turystyki przyrodniczej i kulinarnej. 5. Peryferyjne położenie stwarza niebezpieczeństwo marginalizacji roli regionu i jego zasobów dla tworzenia szlaku. 6. Wiodąca rola instytucji, dla których turystyka nie jest podstawowym zadaniem.
Otoczenie zewnętrzne i konkurencja	
1. Istnienie w otoczeniu regionalnym i międzynarodowym znanych szlaków turystycznych, dających możliwość połączenia. 2. Włączenie zasobów przyrodniczych i kulinarnych Pomorza Zachodniego w międzynarodowe szlaki i sieci podniesie ich konkurencyjność. 3. Możliwość korzystania przez region z dobrych praktyk realizowanych w innych regionach Polski i Europy. 4. Możliwość przyciągnięcia dzięki szlakowi zasobów zewnętrznych (firmy ogrodnicze/home&decor, kapitał, wiedza i technologie).	1. Potencjał innych regionów w Polsce i za granicą jest bardziej atrakcyjny i konkurencyjny (ogrody Dolnej Austrii, Włoch, Niemiec, Dolina Pałaców i Ogrodów) 2. W Europie i na świecie od dawna funkcjonują szlaki i sieci łączące parki i ogrody. 3. Trudności związane z wejściem do międzynarodowych sieci łączących atrakcje przyrodnicze (koszty opłat, konieczność dostosowań). 4. Większa elastyczność i mobilność obiektów, szlaków i podmiotów konkurencyjnych, w tym w zakresie tworzenia nowych obiektów (parki i ogrody). 5. Zagrożenie konkurencyjne związane z powstawaniem parków, ogrodów i ich sieci w Polsce (Dolina Pałaców i Ogrodów, Park Śląski). 6. W innych regionach Polski rewitalizacja zespołów parkowo-pałacowych postępuje szybciej i istnieje wiele atrakcyjnych obiektów hotelarskich w otoczeniu parków (Wielkopolska, Podkarpacie, Dolny Śląsk).
Szlak jako produkt turystyczny	
1. Możliwość pozyskania - dzięki produktowi - nowych grup i segmentów rynku turystycznego. 2. Wykorzystanie w budowaniu produktu wiedzy związanej z tworzeniem podobnych produktów (na podstawie wiedzy eksperckiej, literatury i praktycznych wdrożeń). 3. Oryginalność szlaku jako nowego produktu (kombinacja zasobów przyrodniczych i kulinarnych) 4. Mieszkańcy i turyści odwiedzający Pomorze Zachodnie mogą postrzegać szlak jako	1. Trudności w zbudowaniu nowego szlaku jako produktu, związane z funkcjonowaniem wielu produktów konkurencyjnych w innych regionach. 2. Zagrożenie ze strony produktów konkurencyjnych i substytucyjnych w województwach ościennych. 3. Inne regiony wcześniej podjęły działania związane z tworzeniem sieci/szlaków na bazie potencjału przyrodniczego i/lub kulinarnego (Dolny Śląsk, Podkarpacie, Małopolska, Śląsk). 4. Niebezpieczeństwo odpływu turystów do innych regionów w Polsce i za granicą posiadających

atrakcyjny produkt bazowy lub uzupełniający związany z ich aktywnością rekreacyjną i turystyczną. 5. Zaistnienie nowego szlaku jako produktu dzięki łączeniu z innymi produktami w skali międzyregionalnej, transgranicznej i międzynarodowej. 6. Pozyskanie do budowania produktu zewnętrznych źródeł finansowych. 7. Włączenie w budowanie produktu partnerów zewnętrznych. 8. Podniesienie atrakcyjności projektowanego produktu poprzez włączenie go w sieci krajowe i międzynarodowe. 9. Pozycjonowanie nowego produktu jako unikatowego w skali krajowej i europejskiej (oryginalna kompozycja zasobów przyrodniczych i kulinarnych). 10. Moda na zdrowy i aktywny styl życia i sposób spędzania czasu mieszkańców i turystów. 11. Wzrastający ruch turystyczny do regionu związany z podnoszeniem atrakcyjności turystycznej Pomorza Zachodniego.	podobne produkty. 5. Rozdrobnienie rynku turystycznego utrudnia dokonanie optymalnej segmentacji.
Potencjał do współpracy sieciowej	
1. Szanse związane z potencjałem i doświadczeniem wewnętrznych partnerów. 2. Korzyści związane z uczestnictwem w międzynarodowych sieciach współpracy łączących miejsca cenne przyrodniczo i dziedzictwo kulinarne. 3. Potencjalnie duża liczba partnerów do współpracy. 4. Istnieje potrzeba i chęć współpracy ze strony podmiotów komercyjnych i jednostek samorządowych zarządzających. 5. Utworzenie inkubatora kulinarnego.	1. Trudności w pozyskaniu zewnętrznych partnerów do współpracy. 2. Charakter regionalnej współpracy w zakresie miejsc cennych przyrodniczo może stanowić barierę organizacyjną we współpracy z partnerami zewnętrznymi. 3. Wysokie koszty uczestnictwa w międzynarodowych sieciach współpracy. 4. Istnienie wielu barier we współpracy po stronie instytucji państwowych zarządzających miejscami cennymi przyrodniczo. 5. Instytucje publiczne przeważnie nie wychodzą poza zakres zadań ustawowych dot. upowszechnienia zasobów przyrodniczych i edukacji.
Promocja obiektów na szlaku	
1. Pozycjonowanie nowo tworzonego szlaku i znajdujących się na nim obiektów jako części europejskiego dziedzictwa przyrodniczego i kulinarnego. 2. Wykorzystanie w planowaniu działań promocyjnych dobrych praktyk. 3. Udział w międzynarodowych, w tym transgranicznych projektach promocyjnych. 4. Włączenie się w działania promocyjne makroregionu Morza Bałtyckiego. 5. Korzyści wynikające z promocji realizowanej przez międzynarodowe szlaki i sieci współpracy. 6. Możliwość pozyskania zewnętrznych środków na promocję obiektów. 7. Promowanie szlaku jako oferty uzupełniającej dla turystów przyjeżdżających nad morze	1. Bariery związane z zaistnieniem i pozycjonowaniem na zewnątrz nowej marki szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy i smaki Pomorza Zachodniego”. 2. Większy potencjał miejsc i regionów konkurencyjnych w zakresie promocji. 3. Trudności w pozyskaniu zewnętrznych środków na promocję. 4. Brak w obecnej perspektywie finansowej oddzielnych środków na rozwój produktów turystycznych i promocję turystyki.

Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne i Instytut Badawczy IPC w oparciu o przeprowadzone konsultacje.

Kolejnym krokiem jest określenie rangi czynników sprzyjających rozwojowi szlaku oraz hamujących jego rozwój. Na podstawie opinii wyrażonych przez uczestników konsultacji wyspecyfikowano najistotniejsze czynniki w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym. Jest to lista kluczowych zdań tych podmiotów

**Zachodniopomorski Szlak „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego bramą do poznawania Regionu”
wraz z programem wdrażania zarządzania i promocji**

czynników sprzyjających i hamujących rozwój szlaku. W oparciu o wyróżnione czynniki została przygotowana tablica korelacyjna (tabela 4). Pokazująca zależności (korelacje) pomiędzy czynnikami. Z tego względu lista najistotniejszych czynników jest w swojej postaci zamknięta: zmiana pociągałaby za sobą konieczność przeprowadzenia kolejnych konsultacji analizy SWOT. W wyniku rangowania wybrano następujące mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia:

Mocne strony:

- Występowanie wielu miejsc cennych przyrodniczo i ich duże zróżnicowanie.
- Unikalne uprawy roślin, w tym związane z poniemieckim dziedzictwem.
- Dzika, niczym nie zanieczyszczona przyroda.
- Unikatowość nowo tworzonego szlaku.
- Duża atrakcyjność regionu dla turystów – lider w turystyce.

Słabe strony:

- Utrudnienia i ograniczenia związane z korzystaniem z miejsc cennych przyrodniczo w parkach i rezerwach, w tym zanikająca dostępność krajobrazu.
- Oznakowanie miejsc, atrakcji przyrodniczych i szlaków w terenie jest niespójne i często nakłada się na siebie.
- Rozproszone zarządzanie potencjałem przyrodniczym i jego promocja oraz trudności związane ze współpracą i koordynacją działań związanych z realizacją projektów.
- Tylko część atrakcji zasobów przyrodniczych i kulinarnych funkcjonuje jako produkt turystyczny w ujęciu popytowym.
- Niewystraszająca promocja miejsc cennych przyrodniczo i kuchni regionu i wynikająca z tego słaba ich znajomość.

Szanse:

- Zmiana trybu życia turystów vs. zmiana spędzania czasu wolnego przez potencjalnych turystów.
- Trendy na rynku europejskim związane ze wzrostem popularności dziedzictwa przyrodniczego, jak również poszukiwanie/odkrywanie lokalnych specjałów kulinarnych.
- Funkcjonowanie zasobów przyrodniczych i kulinarnych regionu w ramach makroregionu Morza Bałtyckiego i umiędzynarodowienie tych zasobów.
- Włączenie zasobów przyrodniczych i kulinarnych Pomorza Zachodniego w międzynarodowe szlaki i sieci podniesie ich konkurencyjność.
- Udział w międzynarodowych, w tym transgranicznych projektach promocyjnych.

Zagrożenia:

- Polityka krajowa i unijna związana z udostępnianiem zasobów, kładąca nacisk przede wszystkim na ochroną przyrody.
- Potencjał innych regionów w Polsce i za granicą jest bardziej atrakcyjny i konkurencyjny (ogrody i ich sieci/szlaki Dolnej Austrii, Włoch, Niemiec).
- Trudności związane z wejściem do międzynarodowych sieci łączących atrakcje przyrodnicze (koszty opłat, konieczność dostosowań).
- Istnienie wielu barier we współpracy po stronie instytucji państwowych zarządzających miejscami cennymi przyrodniczo.
- Brak w obecnej finansowej perspektywie unijnej oddzielnych środków na rozwój produktów turystycznych i promocję turystyki.

Tabela 4: Wzajemne oddziaływanie mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń.

		SZANSE					ZAGROŻENIA					Punkcja
Orientacja strategii		1. Zmiana trybu życia turystów vs. zmiana spędzania czasu	2. Trendy na rynku europejskim	3. Międzynarodowy charakter zasobów dla szlaku.	4. Włączenie w międzynarodowe sieci i szlaki przyrodnicze i kulinarne	5. Udział w międzynarodowych projektach promocyjnych.	1. Polityka krajowa i unijna związana z udostępnianiem zasobów przyrodniczych	2. Potencjał innych regionów w Polsce i za granicą	3. Trudności związane z wejściem do międzynarodowych sieci	4. Istnienie wielu barier we współpracy na zewnątrz	5. Brak w obecnej finansowej perspektywie unijnej	
M O C N E S T R O N Y	1. Wielość i zróżnicowanie potencjału.	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	25
	2. Unikalne uprawy roślin.	0	0	2	2	2	2	1	0	0	1	10
	3. Dzika i nie zanieczyszczona przyroda.	2	1	2	2	1	3	1	0	0	0	12
	4. Unikatowość tworzonego szlaku.	3	2	3	3	3	0	2	0	0	3	19
	5. Duża atrakcyjność regionu dla turystów.	3	3	2	2	3	1	3	0	0	1	18
S Ł A B E S T R O N Y	1. Utrudnienia dot. korzystania z potencjału.	1	0	2	3	3	3	2	1	0	2	17
	2. Niespójne oznakowanie miejsc i szlaków.	1	0	2	1	2	3	3	1	0	2	15
	3. Rozproszone zarządzanie i zasobami.	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	21
	4. Brak spójnego produktu turystycznego.	2	0	2	3	2	1	3	3	1	2	19
	5. Niewystraszająca promocja.	1	0	2	3	3	0	3	2	1	2	17

Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne i Instytut Badawczy IPC w oparciu o przeprowadzone konsultacje.

Pod względem istotności w otoczeniu wewnętrznym dominują mocne strony, związane z atrakcyjnością posiadanych zasobów przyrodniczych i (uzupełniająco) kulinarnych. Jednocześnie w otoczeniu zewnętrznym przeważają zagrożenia stanowiące poważne niebezpieczeństwo dla powstania, rozwoju i komercjalizacji szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”. Najsilniej ze czynnikami w otoczeniu zewnętrznym skorelowana jest wielość i zróżnicowanie potencjału przyrodniczego. Jest to najmocniejszy atut, którego optymalne wykorzystanie zależy jednak o pojawiających się szans i zagrożeń, w szczególności od uwarunkowań formalnych i prawnych oraz otoczenia konkurencyjnego.

3. Wnioski i rekomendacje z badań i analiz

Analizy przeprowadzone na potrzeby niniejszego opracowania powinny dać odpowiedź dotyczącą kierunku strategicznego koncepcji rozwoju i komercjalizacji szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”. Z analizy wynika, że region posiada niewątpliwie silne strony związane z potencjałem przyrodniczym. Są to zasoby o charakterze transgranicznym i międzynarodowym, będące częścią dziedzictwa przyrodniczego makroregionu Morza Bałtyckiego. Priorytetowe znaczenie ma nadmorskie położenie, unikatowe, niewystępujące w innych regionach typy krajobrazu (m.in. Dolina Dolnej Odry, Zalew Szczeciński, Wyspa Uznam, Wsteczna Delta Świny), ogrody i parki posiadające długą tradycję, unikalne uprawy, warunki bioklimatyczne. Atutem województwa (a jednocześnie szansą tkwiącą w otoczeniu zewnętrznym) jest unikatowość w zakresie tradycji kulinarnych opartych na rybach. Żadne innych region w Polsce nie posiada takich walorów, które stanowić mogą bazę do utworzenia kulinarnego szlaku rybnego. Słabością regionu są głównie ograniczenia związane z udostępnianiem zasobów przyrodniczych, rozdrobnienie struktury podmiotów zarządzających tymi miejscami, a także współpraca w zakresie udostępniania i promocji (w szczególności poziom decyzyjności, podejście do poprawy dostępności dla turystów i mieszkańców). Pomimo występowania wielu słabych stron związanych z wykorzystaniem wspomnianego potencjału, mocne strony mają charakter dominujący i mogą zadecydować o przyszłości szlaku. Jednakże w otoczeniu zewnętrznym przeważają zagrożenia. Mają one dwojaki charakter. Z jednej strony są to uwarunkowania prawne związane z polityką na poziomie ponadregionalnym, krajowym i europejskim w zakresie ochrony i udostępniania zasobów przyrodniczych. Z drugiej strony barierą może być istnienie konkurencyjnych obiektów i szlaków przyrodniczych w kraju i za granicą, atrakcyjność potencjału tych miejsc, łączenie się ich w sieci i bariery związane z wejściem nowego produktu na konkurencyjny rynek. Są to czynniki, które w istotny sposób mogą hamować nie tylko utworzenie, ale również dalsze funkcjonowanie szlaku.

Zgodnie z układem sił w analizie SWOT w projektowaniu i tworzeniu szlaku powinno się przyjąć na obecnym etapie strategię stabilizacyjną, w której przy niekorzystnym otoczeniu zewnętrznym region posiada silnie powiązany z zagrożeniami zewnętrznymi zespół mocnych stron. Dlatego jest w stanie zdecydowanie odpowiedzieć na zagrożenia. W istniejącym otoczeniu nie jest się w stanie intensywnie rozwijać, gdyż zespół mocnych stron nie koresponduje z szansami otoczenia. Niemniej jednak jest w stanie skutecznie przewycięzać zagrożenia w oczekiwaniu na poprawę warunków zewnętrznych. Im wyższa konkurencyjność potencjału w zakresie kluczowych zasobów, tym lepiej będzie można w okresie budowania produktu (który można uznać w tym przypadku za okres przejściowy) przygotować się organizacyjnie, rzeczowo, logistycznie i finansowo do wprowadzenia produktu na rynek. W działaniach tych zarządzający szlakiem powinni skoncentrować się na minimalizacji słabych stron, głównie w zakresie turystycznego udostępniania miejsc cennych przyrodniczo. Odpowiedzią na trudności powinno być utworzenie silnego partnerstwa regionalnego – sieci współpracy w zakresie utworzenia szlaku, zarządzania nim i promocji. Powinno to polepszyć nie tylko dostępność atrakcji przyrodniczych, tworzenie i wprowadzanie na rynek produktów regionalnych i kulinarnych, a zatem wzmocnić potencjał. Jednocześnie omawiane kierunki działań będą minimalizować wpływ zagrożeń. Dzięki temu region zwiększy swoją szansę na utworzenie i funkcjonowanie szlaku. W przyszłości może dojść do zmiany układu sił, dzięki którym pojawi się możliwość wykorzystania szans, które będą istotniejsze, niż zagrożenia. Będzie można wówczas obrać strategię ekspansywną, opartą na jednoczesnej przewadze mocnych stron i szans.

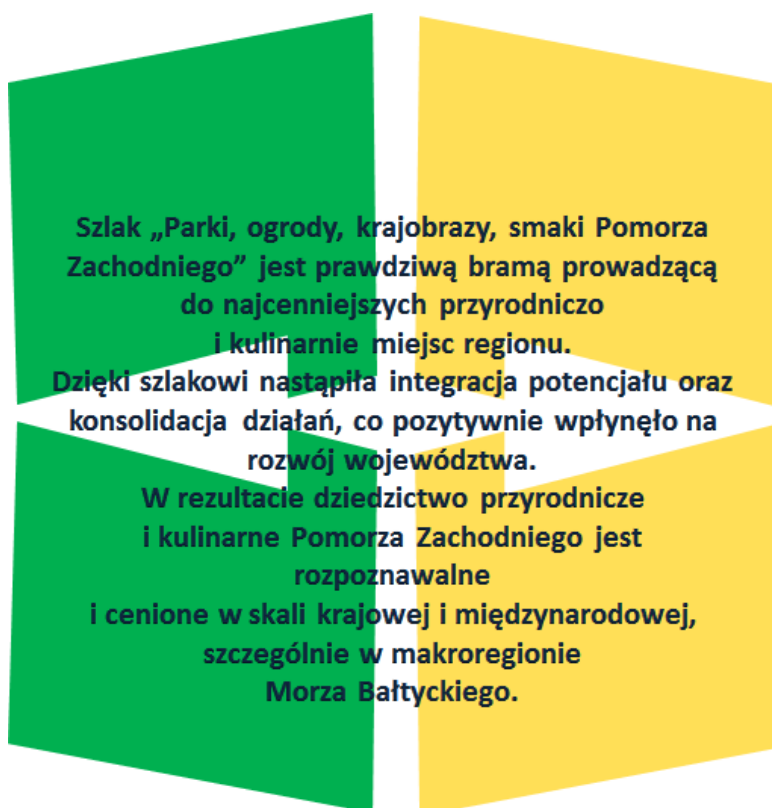
II. Koncepcja szlaku – założenia strategiczne

Poniższa część jest prezentacją strategii szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”. Obejmuje ona: określenie docelowej wizji rozwoju i komercjalizacji szlaku, wskazanie celów umożliwiających spełnienie wizji, adresatów oferty szlaku, propozycję architektury i struktury szlaku oraz jego oferty i w końcu opis założeń pakietów produktowych (tras turystycznych znajdujących się w załączniku 3). W oparciu o założenia strategiczne szlaku przygotowana zostanie strategia zarządzania, komunikacji i promocji.

1. Wizja szlaku

Wizja szlaku określa jego docelowy stan i funkcjonowanie w dłuższej perspektywie czasowej. Odnosi się do analizy SWOT oraz wytycznych w zakresie sytuacji strategicznej i rekomendowanego modelu strategii. Dlatego wizja zawiera odniesienie do atrakcyjności zasobów przyrodniczych i kulinarnych. Jednocześnie pokazuje, jak szlak wpłynie pozytywnie na obszary będące słabościami regionu. Zniwelowanie słabych stron związanych z rozdrobnieniem potencjału i niedomaganiem we współpracy wzmocni potencjał wewnętrzny w zakresie budowania, rozwoju i komercjalizacji szlaku. Należy uznać ten aspekt za warunek konieczny, który pozwoli na zmniejszenie oddziaływania zagrożeń, a w efekcie powstanie i zaistnienie na rynku konkurencyjnego produktu. Wówczas dziedzictwo przyrodnicze i kulinarne Pomorza Zachodniego charakteryzować będzie nie tylko wewnętrzna atrakcyjność, ale również konkurencyjność na zewnątrz. Wizja ta będzie możliwa do spełnienia w dłuższej perspektywie czasowej (do 2022 roku, uwzględniając aktualną perspektywę finansową UE). Brzmi ona następująco (schemat poniżej).

Rysunek 7: Wizja szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”.

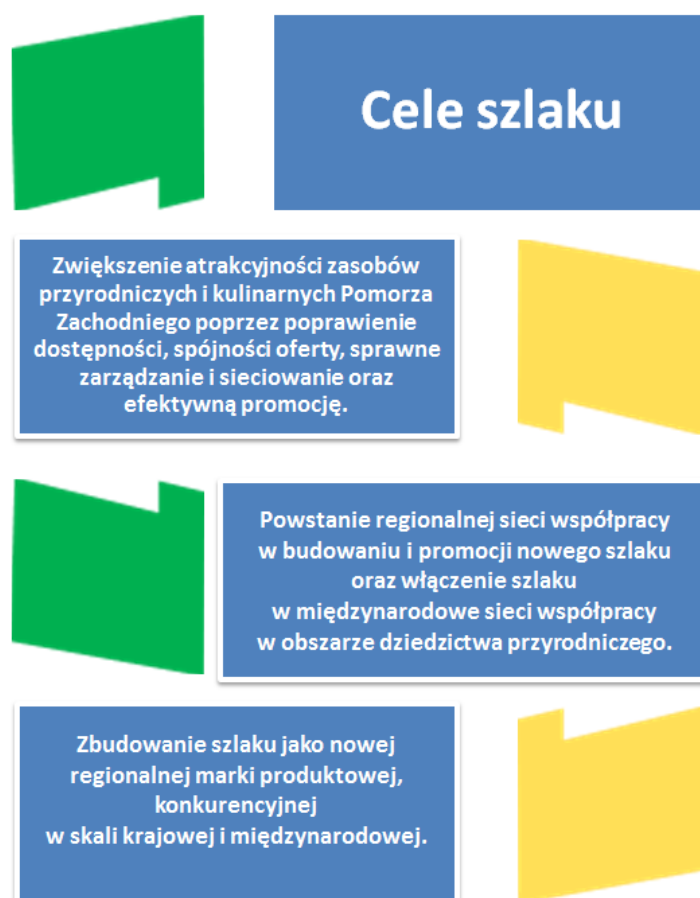


Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

2. Cele szlaku

Spełnienie wizji zapewnić powinna realizacja celów strategicznych. Jeden z celów dotyczy bezpośrednio zasobów przyrodniczych w kontekście podniesienia ich atrakcyjności. Aby wzmocnić potencjał i tak atrakcyjnych miejsc cennych przyrodniczo należy podjąć starania umożliwiające ich zintegrowanie w postaci szlaku. Włączenie tych obiektów w szlak wymagać będzie zapewnienia ich dostępności oraz harmonizacji z koncepcją szlaku jako produktu turystycznego. Atrakcyjność zasobów przyrodniczych zależy również od sprawności zarządzania nimi. Dlatego istotne jest zaplanowanie strategii zarządzania szlakiem i jego komunikacji w taki sposób, aby jego oferta spełniała potrzeby i oczekiwania rynku turystycznego. Z pierwszego celu wynika, że niezbędnym czynnikiem umożliwiającym jego utworzenie jest zapewnienie sprawnego zarządzania. Do zarządzania należy podejść w tym przypadku zarówno w kontekście funkcji zarządzania strategicznego (planowanie, organizowanie, stymulowanie, monitorowanie), jak również specyfiki produktu turystycznego (badania rynku, kształtowanie koncepcji produktu, jego wprowadzanie na rynek, zapewnienie właściwej struktury organizacyjnej służącej budowaniu produktu, jego promowanie oraz wypracowanie modelu współpracy zapewniającego realizację wymienionych etapów). Można powiedzieć, że najistotniejszym celem będzie zbudowanie regionalnej sieci/płaszczyzny współpracy, bowiem jej powstanie i sprawne funkcjonowanie warunkować będzie realizację pozostałych celów, w tym szlaku jako nowej regionalnej marki produktowej. Również tutaj sukces uzależniony jest od istnienia podmiotu/podmiotów zarządzania i koordynatora, którego rolą będzie nie tylko wprowadzenie na rynek nowego produktu, ale również jego promocja ukierunkowana na zbudowanie konkurencyjnej marki. Zaproponowane cele (schemat poniżej) składają się na spójną strategiczną koncepcję szlaku.

Rysunek 8: Cele dotyczące rozwoju i komercjalizacji szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”.



Źródło: Opracowanie ZBA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

3. Koncepcja architektury i oferty szlaku

Koncepcja architektury szlaku opracowana została z uwzględnieniem charakteru potencjału przyrodniczego i kulinarnego. Analiza wykazała, że nowo tworzony szlak jest swojego rodzaju wyjątkowy. Wynika to z dwóch powodów: żaden z zidentyfikowanych szlaków konkurencyjnych nie łączy w jednym produkcie dziedzictwa przyrodniczego i kulinarnego w skali regionalnej i ponadregionalnej. Szlak „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego” wyróżnia ponadto to, że obejmuje bardzo zróżnicowany potencjał przyrodniczy: od parków narodowych i krajobrazowych, przez uzdrowskowe, miejskie, podworskie i popałacowe, zabytkowe cmentarze, ogrody miejskie, leśne, botaniczne, dendrologiczne, tematyczne, a także różne formy krajobrazu występujące w regionie (nadmorski klifowy, mierzejowy, wydmy, lagunowy oraz polodowcowy i rzeczny). Zbudowanie w oparciu o wymienione elementy spójnego produktu wymaga wyboru optymalnej architektury i struktury szlaku. Jako architekturę szlaku należy rozumieć jego przestrzenne zaplanowanie i określenie poziomów. Poziomy powinny odnosić się do uwarunkowań rzeczowych, terytorialnych, organizacyjnych i logistycznych potencjału. Struktura szlaku oznacza natomiast „wypełnienie” poszczególnych poziomów w architekturze w taki sposób, aby całościowa koncepcja odpowiadała przyjętym założeniom strategicznym.

W architekturze szlaku określono trzy poziomy: oś główną łączącą najistotniejsze punkty szlaku, które stanowić będą kluczowe centra obsługi na terenie Pomorza Zachodniego. Dzięki osi głównej można będzie wyznaczyć na mapie przebieg szlaku, jego „szkielet”. Dookoła osi głównej ułożone są miejsca cenne przyrodniczo i związane z kuchnią regionalną, które zostały wyselekcjonowane w trakcie prac inwentaryzacyjnych – identyfikacji potencjału szlaku. W oparciu o te miejsca przygotowane są pakiety produktowe - trasy poruszania się szlakiem po Pomorzu Zachodnim, które budować będą strukturę szlaku na tym poziomie. Ponieważ wyróżnikiem szlaku jest wspomniane wewnętrzne zróżnicowanie potencjału, dokonano jednocześnie ułożenia koncepcji szlaku pod względem tematycznym (przyrodniczym, kulinarnym). Tematyczne podejście zastosowano również w budowaniu pakietów. Jednak na tym poziomie w architekturze szlaku zaproponowano stworzenie w ramach szlaku głównego szlaków tematycznych, których motywy przewodnie nawiązywać będą do poszczególnych kategorii dziedzictwa przyrodniczego regionu. Poziomy w architekturze szlaku przedstawia poniższy schemat.

Rysunek 9: Poziomy w architekturze szlaku.

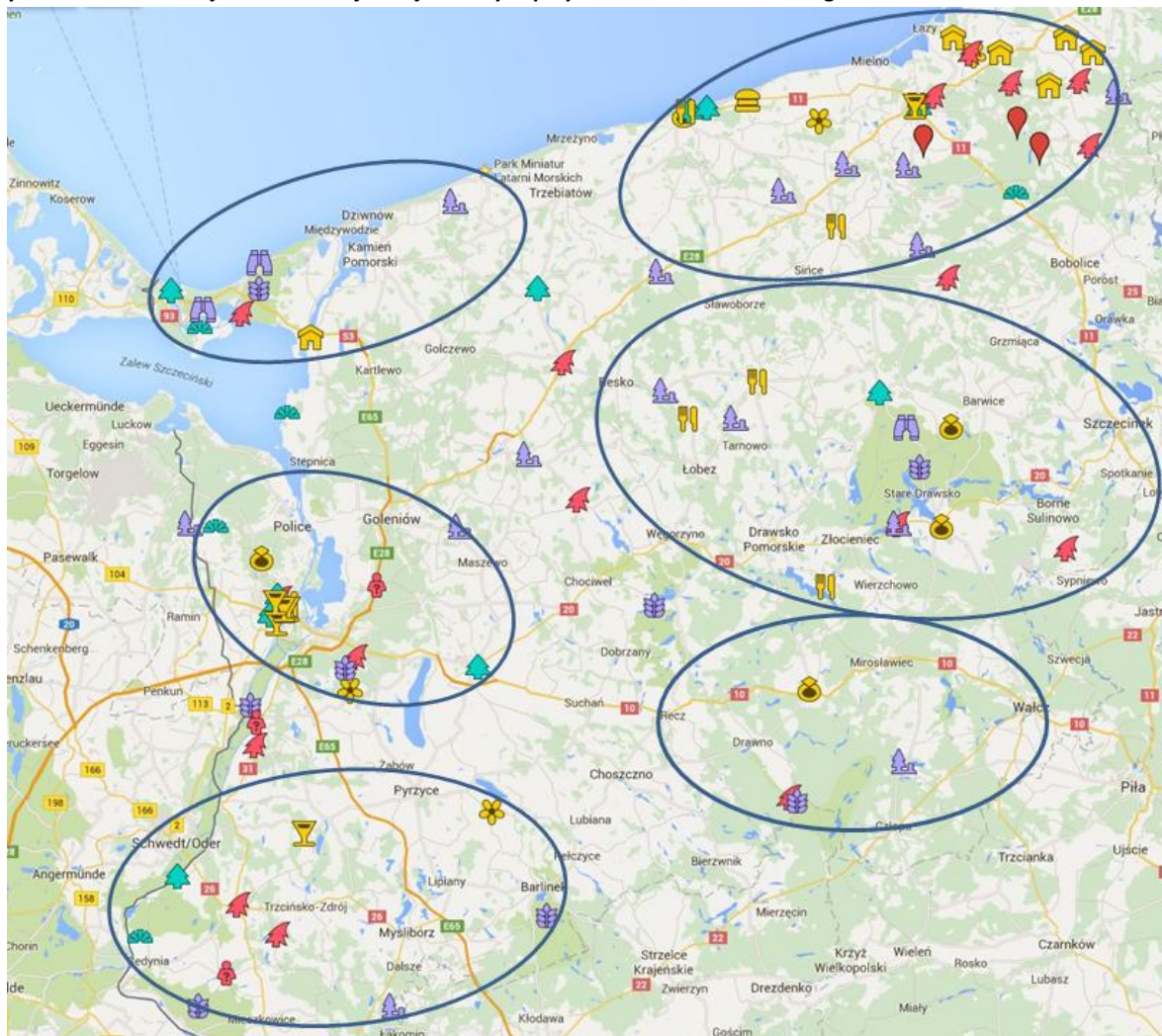


Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

3.1. Punkty węzłowe – centra obsługi szlaku

Pierwszy poziom w architekturze obejmuje wspomniane wcześniej punkty węzłowe, tworzące oś główną szlaku. Koncepcja punktów węzłowych opiera się na założeniu, że tak złożony i zróżnicowany wewnętrznie produkt turystyczny, jakim jest szlak „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”, wymaga zaplanowania zarządzania i obsługi w terenie. Punkty węzłowe stanowią będą centra obsługi szlaku w poszczególnych krainach (regionach) geograficznych województwa zachodniopomorskiego. Potrzeba wskazania takich miejsc wynika ponadto z tego, że teren Pomorza Zachodniego jest bardzo rozległy, a miejsca cenne przyrodniczo i związane z kuchnią regionu rozproszone. Analizując lokalizację – przestrzenne rozmieszczenie i zagęszczenie wyselekcjonowanego potencjału dla szlaku można zauważyć, że koncentruje się on wokół kilku miejsc (mapa poniżej). Są to ośrodki miejskie, na terenie których znajdują się wartościowe atrakcje przyrodnicze, a także certyfikowane centra informacji turystycznej regionu. Miasta te położone są głównie na skrzyżowaniu istotnych tras komunikacyjnych województwa. Należy podkreślić, że jednocześnie większość z punktów węzłowych stanowi atrakcyjne destynacje turystyczne, charakteryzujące się dużym udziałem w ruchu turystycznym Pomorza Zachodniego. W kategorii regionów/krain turystycznych istotnych pod względem przyrodniczym można wyodrębnić następujące: Zalew Szczeciński i okolice, zachodnie wybrzeże Bałtyku, wyspy Wolin i Uznam, Pomorze Środkowe, Pojezierze Drawskie, Pojezierze Myśliborskie, Pojezierze Szczecińskie i Wałeckie oraz Drawieński Park Narodowy. Identyfikacja potencjału wykazała, że są to obszary koncentracji miejsc cennych przyrodniczo Pomorza Zachodniego.

Rysunek 10: Delimitacja i koncentracja miejsc cennych przyrodniczo i kulinarnie w regionie.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

Wybrano następujące punkty węzłowe w wymienionych krainach:

- Szczecin,
- Świnoujście/Międzyzdroje,
- Kołobrzeg/Koszalin
- Drawsko Pomorskie/Połczyn-Zdrój,
- Barlinek/Moryń,
- Drawno,
- Szczecinek.

Wskazując te centra kierowano się poniższymi przesłankami:

- Istotnością centrum jako węzła komunikacyjnego w województwie zachodniopomorskim (dostępność komunikacyjna do centrum i z centrum do poszczególnych punktów na szlaku w obszarze jego oddziaływania, za pomocą różnych środków transportu),
- istotnością centrum jako węzła koncentracji ruchu turystycznego i usług turystycznych (dostępność bazy noclegowej, gastronomicznej, informacji turystycznej oraz usług okołoturystycznych),
- istotnością centrum jako docelowego węzła obsługi turystów korzystających z oferty szlaku (istnienie centrum informacji turystycznej o zasięgu ponadlokalnym, mogącego pełnić rolę subregionalnego operatora szlaku, udzielającego informacji o pakietowej ofercie, rezerwującego/pomagającego zarezerwować usługi, współpracującego z potencjalnymi biurami turystycznymi, organizującymi i sprzedającymi ofertę szlaku).

Punkty węzłowe odgrywać będą istotną rolę w nie tylko w koncepcji szlaku, ale również w projekcie zarządzania nim i komunikacji wewnętrznej pomiędzy różnymi grupami podmiotów, które mogą zostać włączone w budowanie szlaku i jego wprowadzanie na rynek. Autorzy niniejszego opracowania zakładają, że koordynatorami szlaku w regionie odpowiedzialnymi za budowanie struktury podmiotów współpracujących, w tym zaangażowanych w komercjalizację szlaku, powinny być w początkowej fazie budowania produktu centra informacji turystycznej w punktach węzłowych. Podmioty te w naturalny sposób koordynują promocję turystyki na poziomie lokalnym, współpracują z branżą turystyczną i innymi podmiotami zarządzającymi atrakcjami przyrodniczym. Mogą być odpowiedzialne za koordynowanie komercjalizacji szlaku poprzez pakiety produktowe na danym obszarze. Z przedstawionych przesłanek wynika istotne znaczenie punktów węzłowych dla nowo powstającego szlaku.

Tabela 5: Charakterystyka punktów węzłowych szlaku.

Lp.	Punkt węzłowy	Najważniejsze atrakcje przyrodnicze i kulinarne	Centrum obsługi szlaku
1.	Szczecin	Park Kasprzowicza, Ogród Dendrologiczny im. prof. Stefana Kownasa, Park Leśny Arkoński oraz Ogród Różany, Ogród Botaniczny - „Arboretum Syrenie Stawy”, „Uroczysko Wielgowe”, aleja platanowa na Jasnych Błoniach w Szczecinie, lipa „św. Ottona” w Szczecinie – Płonia, Cmentarz Centralny, Jezioro Dąbie, Restauracja i Browar „Stara Komenda”, Bar Gastronomiczny „Pasztecik”, Jezioro Szmaragdowe	Centrum Informacji Turystycznej i Kulturalnej Zamek Książąt Pomorskich, Korsarzy 34 Centrum Informacji Turystycznej MOSRIR Szczecin Budynek Żegluga Szczecińskiej oraz Punkt Informacji Turystycznej na Dworcu Głównym PKP w Szczecinie
2.	Świnoujście	Park Zdrojowy, Wsteczna Delta Świny, rezerwat „Karsiborskie Paprocie”, Karsibór – „zielona wyspa”, ptasi rezerwat „Karsiborska Kępa”, wybrzeże wydmy Wyspy Uznam	Centrum Informacji Turystycznej Plac Słowiański 6/1
3.	Międzyzdroje	Woliński Park Narodowy, Muzeum Przyrodnicze Wolińskiego Parku Narodowego i Zagroda Pokazowa Żubrów, Jezioro Turkusowe, punkt widokowy Wzgórze Gosań z wybrzeżem klifowym, Wzgórze Zielonka z punktem widokowym na Wsteczną Deltę Świny	Międzynarodowy Dom Kultury w Międzyzdrojach Punkt Informacji Kulturalno-Turystycznej Ul. Bohaterów Warszawy 20

4.	Kołobrzeg	Nadmorski park zdrojowy — Park im. Stefana Żeromskiego, Park im. Aleksandra Fredry, Park im. Jedności Narodowej (dawniej Park Zachodni), rezerwat florystyczny „Solnisko” w Kołobrzegu, użytek ekologiczny „Ekopark wschodni” w Podczelu	Centrum Promocji i Informacji Turystycznej. Punkt informacji turystycznej Plac Ratuszowy 2
5.	Koszalin	Góra Chełmska, obszar chronionego krajobrazu „Koszaliński Pas Nadmorski”, rezerwat glebowy „Bielica”, rezerwat przyrody „Jezioro Lubiawskie”, zespół przyrodniczo - krajobrazowy „Wąwozy Grabowe”, Park im. Książąt Pomorskich, „Gospoda Jamneńska”	Regionalne Centrum Informacji Turystycznej Ul. Dworcowa 11-15
6.	Połczyn-Zdrój	Drawieński Park Krajobrazowy, Park Zdrojowy, krajobraz polodowcowy, „Folwark Biernów Park” Gospodarstwo Ekologiczne w Ostym Bardzie, Gminne Centrum Kultury w Połczynie, miód drahimski	Gminne Centrum Informacji Turystycznej Plac Wolności 5
7.	Drawsko Pomorskie	Rzeka Drawa, Jezioro Okra (Okunino), krajobraz polodowcowy, 400-letni dąb szypułkowy w Parku Miejskim im. Fryderyka Chopina, Smażalnia „Perełka” w Starym Drawsku, ścieżki przyrodnicze, szlak pieszy „Jezior Drawskich”	Biuro Informacji Turystycznej Ul. Kolejowa 1 -----
8.	Barlinek	Jezioro Barlineckie, „Wodna Ścieżka Przyrodnicza”, Barlinecko-Gorzowski Park Krajobrazowy, Pasieka „Medus” w Barlinku (Miody Puszczy Barlineckiej), Puszcza Barlinecka, Szlak Dębów	Centrum Informacji Turystycznej ul. Paderewskiego 7
9.	Moryń	Jezioro Morzycko, Transgraniczny Geopark - Kraina polodowcowa nad Odrą, „Głaz Oliwny”	Regionalne Biuro GEOPARKU w Moryniu Biuro Informacji Turystycznej Pl. Wolności 2
10.	Drawno	Położenie pomiędzy dwoma jeziorami: Grażyna (Dubie Południowe) i Adamowo (Dubie Północne), przez które przepływa rzeka Drawa, park pałacowy w Barmini, Lisia Góra, Grabowy Jar w dolinie Diabelski Kamień, dwór z parkiem w Borowcu (obecnie kwatera myśliwska), park pałacowy przy pałacu w Brzezinach, Lipa Skarbów w Prostyni,	Centrum Informacji Turystycznej w "Spichlerzu" w Drawnie ul. Jeziorna 2
11.	Szczecinek	Jeziora Trzesiecko, Wielimie i Wilczkowo połączone rzeką Nizicą, Mysia Wyspa, Las Klasztorny, Las Czarnobór, Park Miejski wzdłuż Jeziora Trzesiecko, dwa dęby szypułkowe – pomniki przyrody	Centrum Informacji Turystycznej i Promocji Miasta pl. Wolności Centrum Informacji Turystycznej w Szczecinku (Samorządowa Agencja Promocji i Kultury – SAPIK ul. Wyszyńskiego 65

Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

3.2. Atrakcje przyrodnicze i kulinarne szlaku

Podstawowym warunkiem funkcjonowania szlaku jest wyznaczenie jego trasy. Wiąże się to z dokonaniem wyboru obiektów, które znajdują się na trasie i będą odpowiednie pod względem tematu i rozmieszczenia. Kryterium doboru atrakcji przyrodniczych i kulinarnych do szlaku była zgodność z motywem tematycznym szlaku: wszystkie kategorie podstawowe stanowią miejsca cenne przyrodniczo, bądź atrakcyjnie kulinarne

Mapa stanowiąca załącznik do opracowania prezentuje natomiast przebieg trasy szlaku. Uwzględniła wszystkie poziomy w architekturze szlaku oraz zawiera miejsca cenne przyrodniczo i kulinarnie, które zostały wyselekcjonowane dla tego szlaku. Korzystający z mapy będą mogli dobierać indywidualnie i planować trasy swoich podróży szlakiem, korzystając z poszczególnych motywów tematycznych lub propozycji pakietów – tras. Będzie to duże ułatwienie zarówno dla odbiorców szlaku, jak też podmiotów zarządzających jego wdrażaniem.

The map displays the Pomorskie voivodeship, a region in northern Poland. It is bordered by the Baltic Sea (Morze Bałtyckie) to the north and the Pomeranian Bay (Zatoka Pomorska) to the west. The voivodeship's capital, Gdańsk, is located on the coast. Other major cities include Sopot, Gdynia, and Gdynia. The map also shows the Polish-Lithuanian border and the location of the voivodeship within Poland. Key geographical features include the Baltic Sea, Pomeranian Bay, and the Polish-Lithuanian border. The map is color-coded with green for parks and blue for water bodies. Key locations include Gdańsk, Sopot, Gdynia, and various smaller towns. The map also shows the Polish-Lithuanian border and the location of the voivodeship within Poland.

**Zachodniopomorski Szlak „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego bramą do poznawania Regionu”
wraz z programem wdrażania zarządzania i promocji**

3.3. Tematyczne szlaki przyrodnicze i kulinarne

Trzecim poziomem w architekturze szlaku są wspomniane wcześniej szlaki tematyczne. Z bogatego i różnorodnego potencjału przyrodniczego wyodrębniono takie kategorie, które charakteryzują się największą atrakcyjnością i konkurencyjnością. W oparciu o zinventaryzowany potencjał zaproponowano siedem szlaków tematycznych, które będą integrować zarówno wybrane punkty węzłowe znajdujące się w pobliżu przebiegu szlaku tematycznego, jak również unikatowe miejsca będące punktem wyjścia dla danego szlaku (rysunek poniżej). Szlaki te stanowią rodzaj ułożenia koncepcji szlaku, z wyodrębnieniem wątku przewodniego wyprowadzonego z jego idei. Jednocześnie każdy ze szlaków tematycznych może stanowić odrębną propozycję (zarówno w ujęciu osobnego szlaku, jak również pakietu produktowego opracowanego z wykorzystaniem przewodniego motywu tematycznego)⁴⁶. Ostatecznie zrezygnowano z opracowania wstępnej propozycji szlaku Parków Lennego, ponieważ w chwili obecnej w zasadzie tylko jeden park (park zdrojowy w Świnoujściu) stwarza potencjał do rozwoju produktu. Szlak ten będzie mógł być wzięty pod uwagę w miarę dalszej rewitalizacji obiektów zaprojektowanych przez Lennego. Dodano natomiast propozycję szlaku Kraina Miodem Słynąca (rysunek 12).

Rysunek 12: Propozycje szlaków tematycznych dla szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

Na podstawie inwentaryzacji i częściowej analizy obiektów przyrodniczych, będących potencjalnymi walorami turystyki przyrodniczej i kulturowej Pomorza Zachodniego, wyodrębniono kilka dużych koncentracji

⁴⁶ Zgodnie z przyjętym założeniem pakiety produktowe nie określają przynależności do konkretnych szlaków tematycznych. Wynika to z faktu, że w niniejszej „Koncepcji...” nie opracowano szlaków tematycznych w rozumieniu produktów turystycznych (nie przygotowano koncepcji szlaków tematycznych, lecz koncepcję szlaku integrującego różne kategorie potencjału przyrodniczego i kulinarnego Pomorza Zachodniego). Zawarto jedynie bazowe i wstępne wytyczne, na podstawie których można w przyszłości tworzyć poszczególne szlaki tematyczne. Nie jest zasadne zatem odwoływanie się do tych szlaków w propozycjach pakietów do szlaków tematycznych, które stanowią element uzupełniający „Koncepcji...” i wymagają ewentualnego opracowania w przyszłości. Ponadto autorzy opracowania założyli, że poszczególne pakiety odnoszą się będą do różnych kategorii wyselekcjonowanego potencjału szlaku pod nazwą „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”. Określając pierwszoplanowy wątek tematyczny nie ograniczają się w przebiegu trasy np. tylko do parków krajobrazowych, produktów i miejsc związanych z kuchnią. Również z tego względu trudno wskazać przynależność pakietu do jednego szlaku tematycznego, ponieważ mogą one odnosić się potencjalnie jednocześnie do kilku szlaków jednocześnie.

miejsc, będących podstawą do stworzenia dużego wirtualnego szlaku tematycznego w regionie Pomorza Zachodniego. Zróżnicowany charakter poszczególnych miejsc i obiektów, jak również tematyka projektowanego szlaku przyczyniły się do stworzenia kilku propozycji tras. Obejmują one miejsca, które spełniają obowiązujące w tego typu pracach kryteria faktycznej dostępności, oznaczenia i uzasadnionej tematyzacji. W ramach tego opracowania zawarte zostały bazowe informacje obejmujące genezę pomysłu, miejsca potencjalnie objęte każdym ze szlaków tematycznych. Mogą one stanowić wstęp do opracowania koncepcji wybranych szlaków. Docelowo mogą to być odrębne szlaki turystyczne. Ostatecznie opracowane zostały propozycje następujących tras regionalnych w obrębie szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego, bramą do poznawania regionu”:

- Polodowcowym szlakiem,
- Szlak krajobrazu nadmorskiego,
- Kulinaryny szlak rybny i świat kulinarnych,
- Szlak parków pałacowych i dworskich,
- Szlak parków, ogrodów i arboretów,
- Szlakiem przyrodniczych „NAJ” Pomorza Zachodniego,
- Szlak Kraina Miodem Słynąca.

Polodowcowym Szlakiem:

Szlak obejmuje obszary o najbardziej urozmaiconej i najlepiej zachowanej polodowcowej rzeźbie terenu, nie tylko na terenie Pomorza Zachodniego, ale również w skali całego kraju i tej części Niżu Europejskiego.

Obszary:

- część Pojezierza Myśliborskiego (okolice Chojny, Morynia i Cedyni) – wał moreny czołowej fazy chojeńskiej ostatniego zlodowacenia wraz z interesującymi formami terenu oraz geoparkiem,
- okolice Szczecina – Wzgórza Bukowe oraz pole drumlinowe pomiędzy Stargardem a Nowogardem,
- Wyspa Wolin – silnie urozmaicone wzgórza morenowe oraz klifowe wybrzeże morskie,
- Pojezierze Drawskie wraz z doliną Drawy i rynnowymi jeziorami polodowcowymi.

Obiekty:

- Moryń – siedziba geoparku, ścieżka edukacyjna „Tropem zwierząt epoki lodowcowej”, lapidarium polodowcowych głazów narzutowych,
- Kamienne kościoły (w ścianach wielu z nich znajdują się głazy przewodnie – wskazujące miejsce pochodzenia i transportu przez lądolód) w Moryniu, Dolsku, Mętynie, Czachowie, Żelichowie i Cedyni
- Mętno – wał moreny czołowej,
- Puszcza Piaskowa – wzgórze Zwierzyniec i głazy narzutowe „Bliźniaki”,
- Zatoń Dolna – krawędź doliny Odry,
- Szczecin-Zdroje – park leśny Zdroje wraz z Jeziolem Szmaragdowym i Wzgórzami Bukowymi,
- Stargard – Ozy Kiczarowskie oraz drumliny w okolicach Maszewa,
- Lubin (Wyspa Wolin) – wzgórze Zielonka, Delta Świny, Jezioro Turkusowe,
- Międzyzdroje – klifowe wybrzeże oraz głazy narzutowe u stóp klifu,
- Grodno – klifowe wybrzeże i wzgórza wolińskiej moreny czołowej,
- Łukęcin – porwak skał węglanowych, przytransportowany przez lądolód podczas ostatniego zlodowacenia,
- Międzywodzie – odsłonięcie osadów polodowcowych na klifie w okolicach Świętoustia,
- Tychowo – Głaz Tryglaw – największy eratyk w Polsce,
- Wola Góra (Pojezierze Drawskie) – wieża widokowa na polodowcowy krajobraz Pomorza Zachodniego,
- Dolina Pięciu Jezior z obszarem źródłowym Drawy,
- Jezioro Drawsko – przykład rynnowego jeziora, jednego z najgłębszych w Polsce,
- Geopark „Polodowcowa kraina Drawy i Dębicy”.

Uzasadnienie wyboru miejsc:

Przy wyborze miejsc kierowano się czterema zasadniczymi kryteriami – unikatowości, dostępności, walorów edukacyjnych oraz atrakcyjności dla turysty. Każde z powyżej wymienionych miejsc stanowi przykłady najlepiej zachowanych w tej części Europy form polodowcowych i kształtuje charakter krajobrazu Pomorza Zachodniego, podkreślając jego unikatowość. Walor edukacyjny podkreślają również obiekty uznane za geoparki – obszary o szczególnej wartości dydaktycznej i wymagającej odpowiedniej troski i ochrony. Na terenie województwa istnieją jedynie dwa geoparki (oba w fazie rozbudowy), które starają się również o wpis patronatu UNESCO.

Rodzaj szlaku: Punktowy, niejednorodny, bez formy linearnej (brak oznaczeń wzdłuż dróg prowadzących do poszczególnych obiektów).

Szlak krajobrazu nadmorskiego:

Szlak obejmuje jedną z największych atrakcji przyrodniczych Pomorza Zachodniego – wybrzeże Morza Bałtyckiego. Na terenie Pomorza Zachodniego występuje kilka typów wybrzeży, co czyni je jednym z najbardziej urozmaiconych w Polsce. Znajduje się tu wybrzeże typu lagunowego (Zalew Szczeciński), klifowego (Wyspa Wolin), mierzejowego (Dziwnów, Mielno), wydmowego (Brama Świny, okolice Niechorza) i jezior przymorskich (Jamno, Bukowo, Resko Przymorskie).

Obszary:

- Wyspa Wolin – wybrzeże klifowe, lagunowe, wydmowe,
- Mierzeja Dziwnowska – wybrzeże mierzejowe, wydmowe,
- Okolice Koszalina – wybrzeże jezior przymorskich, wydmowe, mierzejowe,

Obiekty:

- Kawcza Góra – Międzyzdroje – wybrzeże klifowe,
- Wzgórze Gosań – okolice Międzyzdrojów – wybrzeże klifowe,
- Wzgórze Zielonka – widok na Zalew Szczeciński i Wsteczną Deltę Świny – wybrzeże lagunowe,
- Dziwnów – plaża – wybrzeże mierzejowe,
- Trzęsacz – plaża przy ruinach kościoła – wybrzeże klifowe, walor edukacyjny odnoszący się do procesów abrazji morskiej,
- Niechorze – plaża – wybrzeże wydmowe,
- Kołobrzeg – wybrzeże wydmowe,
- Mielno – plaża nad jeziorem Jamno – wybrzeże mierzejowe oraz jezior przymorskich,
- Bukowo Morskie – wybrzeże jezior przymorskich,
- Darłówko – wybrzeże wydmowe.

Uzasadnienie wyboru miejsc:

Wybór miejsc podyktowany został walorami widokowymi i dostępnością, jak również wartością edukacyjną poszczególnych obiektów. Każdy z punktów stanowi podręcznikowy przykład miejsca obserwacji poszczególnych typów wybrzeża morskiego. Szczególnie unikatowym jest wybrzeże lagunowe, które w Polsce występują jedynie na Pomorzu Zachodnim oraz przy Mierzei Wiślanej, nieopodal Elbląga.

Rodzaj szlaku: Punktowy, częściowo linearny (na odcinkach wzdłuż wybrzeża Bałtyku, np. w okolicach Międzyzdrojów lub Dziwnowa).

Kulinarny Szlak Ryb i Świąt Kulinarnych:

Ze względu na znacznie zróżnicowany charakter i dostępność produktów tradycyjnych Pomorza Zachodniego, zdecydowano wytyczyć szlak nawiązujący do ryb – jednej z najbardziej charakterystycznych

i z pewnością oryginalnych potraw regionu. Obejmuje miejsca oferujące możliwości zakupu lub/i skosztowania różnego rodzaju potraw rybnych, zarówno tych morskich, jak i słodkowodnych.

Dodatkowo na szlaku uwzględniono najciekawsze imprezy o charakterze kulinarnym lub kulturowym, w których element kulinarny stanowi o istocie imprezy.

Obszary:

- Rejon wybrzeże Morza Bałtyckiego (wraz ze strefą przymorską obejmującą miejscowości położone w odległości do 20 km od wybrzeża),
- Rejon Zalewu Szczecińskiego,
- Pojezierze Drawskie i Ińskie.

Obiekty:

- Szczecin – sklep Jarmarku Jakubowego – miejsce sprzedaży produktów tradycyjnych Pomorza Zachodniego; paprykarz szczeciński, śledzie po szczecińsku – produkty tradycyjne WZP; Jarmark Jakubowy, Piknik nad Odrą,
- Morzyczyn – sieja miedwiańska z jeziora Miedwie,
- Stepnica – port rybacki,
- Kamień Pomorski – wędzarnia ryb wpisana na listę ministerialną produktów tradycyjnych
- Świnoujście – port rybacki,
- Dziwnów – port rybacki,
- Niechorze – port rybacki,
- Mrzeżyno – port rybacki oraz doroczny Mrzeżyński Jarmark Rybny na Szlaku Pomorskiej Drogi Świętego Jakuba
- Kołobrzeg – port rybacki i restauracje wokół niego; śledzik kołobrzesci – produkt tradycyjny,
- Darłowo – port rybacki,
- Trzebiatów – doroczne Święto Kaszy,
- Stare Drawsko – sielawa wędzona z Pojezierza Drawskiego – produkt tradycyjny,
- Kalisz Pomorski – Festiwal nad Jeziorem Ogórkowym,
- Ryby Lubie nad jeziorem Lubie (Pojezierze Drawskie),
- Ińsko – Złota Rybka – restauracja rybna nad jeziorem Ińsko,
- Łobez – Łobeska Baba Wielkanocna i warsztaty kulinarne w Bełcznie (Dworek Tradycja).

Uzasadnienie wyboru obiektów:

Możliwości zakupu i skosztowania świeżych ryb skupiają się w miejscowościach rybackich wzdłuż Bałtyku i Zalewu Szczecińskiego. Jako obiekty zostały tu podane porty rybackie (lub tożsame z nimi w tym temacie przystanie i nabrzeża), gdzie najczęściej istnieją możliwości zakupu ryby. Ryby można także kosztować w wymienionych miejscowościach w lokalach, których jednak nie precyzowano ze względu na ich znaczną liczbę (zwłaszcza w miejscowościach takich jak Świnoujście, Kołobrzeg czy Darłowo). Dodatkowo uwzględniono miejsca znane ze sprzedaży i przyrządzania ryb słodkowodnych nad jeziorami – Miedwie, Lubie czy Ińskie. Ryby znad Miedwia i znad jeziora Lubie zostały wpisane na ministerialną listę produktów tradycyjnych Pomorza Zachodniego.

Na szlaku uwzględniono także imprezy o charakterze kulinarnym, regionalnym i kulturowym związane nie tylko z rybami, ale odbywające się niedaleko miejsc położonych na szlaku rybnym. Stąd najbardziej znane i powszechne – Święto Kaszy w Trzebiatowie, Festiwal nad Jeziorem Ogórkowym w Kaliszu Pomorskim, Mrzeżyński Jarmark Rybny na szlaku świętego Jakuba oraz dwie największe imprezy szczecińskie – Jarmark Jakubowy i Piknik nad Odrą.

Rodzaj szlaku: Punktowy, niejednorodny, bez formy linearnej (brak oznaczeń wzdłuż dróg prowadzących do poszczególnych obiektów).

Szlak parków pałacowych i dworskich:

Pomorze Zachodnie przez wieki zamieszkiwali przedstawiciele wielkich szlacheckich i rycerskich rodów. Posiadali oni swoje monumentalne rezydencje oraz pałace, zazwyczaj otoczone wspaniałymi parkami. Nierzadko do stworzenia zagospodarowań parkowych zatrudniali oni znanych projektantów i architektów zieleni z Berlina lub Poczdamu. Po działaniach ostatniej wojny światowej przetrwało niewiele tego typu obiektów. Część z nich zachowała się jednak i są do dziś świadectwem wielkości swoich dawnych właścicieli i historii Pomorza. Najwspanialsze z nich zostały włączone do projektowanego szlaku.

Obszary:

- rejon Cedynia – Chojna – Moryń (dawne założenia parkowo-pałacowe lub parki zakładane przez rody szlacheckie),
- rejon Ziemi Łobeskiej,
- rejon koszalińsko-kołobrzeski.

Obiekty:

- Zatoń Dolna – Dolina Miłości – park krajobrazowy założony przez rodzinę von Humbert, miejsce rekreacji dawnych Pomorzan, obecnie znane miejsce rekreacyjno-kulturowe, zrewitalizowane,
- Pęczino – park przypałacowy z ciekawymi okazami dendrologicznymi,
- Płoty – park przypałacowy z unikatowymi gatunkami roślin,
- Strzękęcino – wspaniałe założenie parkowo-pałacowe z unikatowymi gatunkami drzew i krzewów,
- Trzęsacz – park przypałacowy,
- Trzygłów – park przypałacowy,
- Rybokarty – park przypałacowy,
- Krąg – park przy zamku rodziny von Podewils,
- Siemczyno – park przypałacowy z unikatowym bindażem grabowym i rzadkimi gatunkami drzew.

Uzasadnienie wyboru obiektów:

Wyboru obiektów dokonano na podstawie analizy ich dostępności, stanu zachowania i atrakcyjności dla turysty. Do czasów współczesnych nie zachowało się wiele spośród ogromnej liczby pięknych parków przypałacowych, a zatem wybór wymienionych wyżej obiektów został ograniczony do niezniszczonych, zrekonstruowanych lub zrewitalizowanych tego typu miejsc na Pomorzu Zachodnim. Do szlaku włączono przede wszystkim takie parki, które charakteryzują się unikalnym składem florystycznym, zwłaszcza rzadkimi gatunkami drzew, jak również układem i stanem zachowania.

Rodzaj szlaku: Punktowy, niejednorodny, bez formy linearnej (brak oznaczeń wzdłuż dróg prowadzących do poszczególnych obiektów).

Szlak parków, ogrodów i arboretów:

Proponowany szlak jest nieco podobny do opisywane wcześniej szlaku parków pałacowych i dworskich. Ten obejmuje jednak miejsca i założenia powstałe niezależnie od siedzib rodowych i nie będących nigdy obiektami o charakterze stricte prywatnym. W skład opisywanej trasy włączone zostały bogate w unikalne gatunki założenia parków zdrojowych, ogrodów dendrologicznych, parków edukacyjnych oraz arboretów.

Obszary:

- rejon Barlinek-Pyrzyce,
- rejon wyspy Wolin,
- rejon Koszalińsko-Kołobrzeski,
- rejon Pojezierza Drawskiego.

Obiekty:

- Przelewice – Ogród dendrologiczny – jeden z największych, najstarszych i najpiękniejszych ogrodów dendrologicznych na całym Pomorzu,
- Glinna – Ogród dendrologiczny położony w obrębie Szczecińskiego Parku Krajobrazowego „Puszcza Bukowa”,
- Stargard – planty miejskie, jedyne poza Krakowem (i o 20 metrów dłuższe!) doskonale zachowane planty miejskie w Polsce,
- Świnoujście – Park Zdrojowy – zaplanowany i założony przez pruskiego architekta ogrodów królewskich Petera Josepha Lennego,
- Kołobrzeg – ciąg parków miejskich wraz z Parkiem Zdrojowym i bindażem (chłodnikiem),
- Dobrzyca – Ogrody Hortulus,
- Koszalin – Park Ksiąząt Pomorskich z unikatowymi gatunkami drzew,
- Karnieszewice – arboretum,
- Połczyn-Zdrój – pięknie założony Park Zdrojowy wraz z ciekawymi i unikatowymi gatunkami drzew egzotycznych.

Uzasadnienie wyboru miejsc:

Wszystkie obiekty, które znalazły się na projektowanym szlaku to znane na Pomorzu atrakcje turystyczne, które przyciągają każdego roku tłumy turystów. Większość z obiektów (poza jednym – Ogrodami Hortulus) to parki lub ogrody założone jeszcze w XIX lub na początku XX wieku. Są nie tylko zielonymi obszarami rekreacyjnymi, ale przede wszystkim unikalnymi zbiorami egzotycznych często gatunków drzew i krzewów, jak m.in. cyprysniki błotne, metasekwoje, miłorzęby, korkowce amurskie, cedry, grujeczники lub platany.

Rodzaj szlaku: Punktowy, niejednorodny, bez formy linearnej (brak oznaczeń wzdłuż dróg prowadzących do poszczególnych obiektów).

Przyrodnicze NAI Pomorza Zachodniego – NAItura:

Szlak będący kompilacją przyrodniczych rekordów Pomorza Zachodniego. Połączenie miejsc, które posiadają jakieś „naj” – najgrubsze, największe, najstarsze itp. Część z włączonych do szlaku miejsc może już funkcjonować na pozostałych proponowanych trasach, lecz dodatkowo swoją wyjątkowością włączają się w szlak swoistych „rekordów”. Tego typu miejsca, jak pokazują statystyki z innych regionów kraju i zagranicy, przyciąga najczęściej największe rzesze turystów. Dodatkowo w tym przypadku istnieje możliwość zaistnienia swego rodzaju certyfikatu, odznaki, będącej poświadczeniem wizyty i odwiedzenia pomorskich przyrodniczych NAI-miejsc. Tego typu szlak może ulegać zmianie w czasie – niektóre obiekty mogą z czasem być dodawane lub zabierane ze szlaku.

Obszar: Cały teren Pomorza Zachodniego

Obiekty:

- Chojna – platan Olbrzym – najgrubsze drzewo w Polsce i jednocześnie najprawdopodobniej najgrubszy platan klonolistny na świecie,
- Brwice – najstarszy i największy mamutowiec olbrzymi w Polsce,
- Krzywy Las k/Gryfina – najbardziej tajemniczy las w Polsce,
- dąb „Bolesław” w Lesie Kołobrzesckim – najstarsze drzewo na Pomorzu Zachodnim,
- Płoty – kasztanowiec w parku przypałacowym – najbardziej osobliwe drzewo na Pomorzu Zachodnim,
- Zatoni – Klon Solarzy – najgrubszy i najstarszy klon w Polsce,
- Tychowo – głąz „Tryglaw” – największy głąz narzutowy w Polsce,
- Świnoujście – cedrzyniec kalifornijski – najstarszy cedrzyniec w Polsce,
- Wierciszewo – najliczniejsza w Polsce grupa potężnych daglezi,
- Szczecin – Jasne Błonia – największe i najliczniejsze skupisko platanów w Polsce,

- Szczecin – Płonia – lipa "Święty Otton" – najgrubsza i najstarsza lipa szerokolistna w Polsce,
- Bielinek – rezerwat – najcenniejszy rezerwat w Polsce, z najdalej na północ w Europie położonym stanowiskiem dębów omszonych,
- Strzekęcino – najciekawszy i najlepiej utrzymany park wiejski na Pomorzu Zachodnim,
- Trzebiechów – najgrubszy dąb na Pomorzu,
- Szczecin – kompleks Parku Kasprowicza, Różanki i dawnego Ogrodu Botanicznego – najcenniejszy przyrodniczo park miejski w Polsce.

Uzasadnienie wyboru miejsc:

Miejsca zostały wyselekcjonowane na podstawie znajomości krajoznawczej Pomorza Zachodniego, badań i pomiarów prowadzonych przez przewodników turystycznych i ludzi związanych z regionem.

Rodzaj szlaku: Punktowy, niejednorodny, bez formy linearnej (brak oznaczeń wzdłuż dróg prowadzących do poszczególnych obiektów).

Pomorze Zachodnie – kraina miodem słynąca

Miody to jeden z najcenniejszych skarbów dziedzictwa kulinarnego Pomorza Zachodniego. Szacuje się, że w regionie działa około 2000 pszczelarzy, z czego ponad 1300 jest zrzeszonych w związkach branżowych. Siedem miódów zostało wyróżnionych wpisem Listę Produktów Tradycyjnych województwa zachodniopomorskiego, a na liście Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego znajduje się aktualnie siedem zachodniopomorskich pasiek. Oprócz tych wyróżnionych w regionie działa wielu innych pszczelarzy oferujących produkty o wysokiej jakości. Oprócz sprzedaży gotowych wyrobów niektórzy producenci oferują możliwość odwiedzenia pasieki oraz zapoznania się z rzemiosłem i tradycją pszczelarską. Organizowane są również warsztaty.

Obszary: południowa część województwa – pas pojezierzy od granicy z Niemcami po granicę z województwem pomorskim, w tym:

- Pojezierze Myśliborskie,
- Pojezierze Choszczeńskie,
- Pojezierze Drawskie,
- Pojezierze Wałeckie.

Obiekty (kolejność z zachodu na wschód):

- Miody Cedyńskie (szczególnie Akacyjny Miód Cedyński):
producent: pasieka „Miody Jana” Jan Olszański, Kłępicz 21, 74-503 Kłępicz,
- Miody Chojęńskie:
producent: Jerzy i Elżbieta Kłos, ul. Warszawska 14, 74-500 Chojna,
- Miody Przelewickie:
producent: Ewa i Olgierd Kustosz, Przelewice 117, 74-210 Przelewice,
Na terenie gminy Przelewice w miejscowości Płońsko powstała ścieżka tradycji pszczelarskiej pn. „Pszczelarstwo dawniej i dziś”. Ścieżka położona na skraju miejscowości w pobliżu lasu, w malowniczym wąwozie da możliwość zapoznania się z rzemiosłem i tradycją pszczelarską. Można poznać jak powstaje miód, jak zbudowany jest ul, jakie są gatunki pszczoł i jakie znaczenie ma rola pszczoł w całym ekosystemie.
- Miody Puszczy Barlineckiej:
producent: pasieka „Medus”, Maria i Jan Kołosowscy, ul. Sienkiewicza 10, 74-320 Barlinek,
- Miody Pojezierza Choszczeńskiego:
producent: Gospodarstwo Pasieczne „Buckfest” Tomasz Sadowski, ul. Marii Dąbrowskiej 13, 73-200 Choszczno,
- Miody z Lasu Świętej Marii (okolice Bierzwnika):

producent: pasieka Janusz Matyjasik, ul. Krajowej Rady Narodowej 3a/2, 73-240 Bierzwnik,

- **Miód Drahimski:**

producent: Pasieka Fajarskich, Gospodarstwo Pasieczne „Kószka”, ul. Mazurska 4, 78-550 Czaplinek.

Na terenie pasieki prowadzone są prezentacje i warsztaty poświęcone produkcji miodu (po wcześniejszym uzgodnieniu telefonicznym).

- **Miody Wałeckie:**

producent: Gospodarstwo Pasieczne „Zbyszko”, Zbigniew Osmólski, Lubno 74, 78-600 Wałcz, ul. Mazurska 4, 78-550 Czaplinek.

Uzasadnienie wyboru miejsc:

Wybrane zostały miody wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych Województwa Zachodniopomorskiego oraz producenci z listy Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego. Skoncentrowano się na miejscach położonych w południowej części Pomorza Zachodniego – pas pojezierzy od Cedyni do Czaplinki i Wałcza.

Rodzaj szlaku: punktowy, niejednorodny, bez formy linearnej (brak oznaczeń wzdłuż dróg prowadzących do poszczególnych obiektów)

Zaproponowane szlaki tematyczne stanowić będą swojego rodzaju „podsłaki” w ramach szlaku głównego. Pakiety te stanowić mogą inspirację do dalszych prac związanych z opracowywaniem koncepcji poszczególnych szlaków tematycznych.

4. Koncepcja szlaku jako produktu marketingowego

Zgodnie z przyjętym założeniem szlak „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego” będzie opracowywany w toku dalszych prac, budowany i komercjalizowany jako marketingowy produkt turystyczny. Rekomendowane jest budowanie marki projektowanego szlaku. Takie podejście powinno zapewnić optymalne wyeksponowanie oraz podniesienie atrakcyjności i konkurencyjności potencjału przyrodniczego regionu. Szlak ten wyróżniać powinien ofertę województwa poprzez dostarczenie wyjątkowych korzyści i wartości, motywujących turystę do skorzystania. Istotnymi elementami składowymi markowego produktu turystycznego jest odpowiednia nazwa, wyróżniający zestaw cech, za których pomocą będzie on identyfikowany przez odbiorców, a także koncepcja pozycjonowania, pozwalająca na wyróżnienie go na rynku spośród innych produktów. Produkt ten będzie miał charakter sieciowy/zintegrowany i obejmować będzie różne dobra i usługi, oferowane przez podmioty obsługi ruchu turystycznego Pomorza Zachodniego. Syntetyczny opis wymienionych składników produktu przedstawia poniższa tabela.

Tabela 6: Składniki szlaku jako marketingowego produktu turystycznego.

L.p.	Element produktu	Opis
1	Nazwa marketingowa szlaku	„Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”⁴⁷ Uzasadnienie: pierwotna nazwa zawarta w opisie przedmiotu zamówienia brzmiała „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego bramą do poznania regionu”. Nazwa marketingowa szlaku powinna być krótka, pojemna, intrygująca i łatwo zapamiętywalna. Powinna również oddawać charakter szlaku. O ile zaproponowana nazwa zawiera bezpośrednie odniesienie do dziedzictwa kulinarnego, potencjał przyrodniczy szlaku mieści się w uroках. Jest to określenie pojemne, a jednocześnie niedookreślone. Obecnie może odnosić się do parków, ogrodów i krajobrazów Pomorza Zachodniego.

⁴⁷ Nazwa ta została zaproponowana przez Wydział Turystyki i Gospodarki, Biuro Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego. Zamawiający uznał, że nazwa ta jest bardziej adekwatna, niż pierwotnie zaproponowana przez autorów koncepcji nazwa „Szlak Zielonych Salonów”.

2	Idea przewodnia	Pomorze Zachodnie jest jednym z najbardziej atrakcyjnych przyrodniczo regionów Polski. Wartość tej zieleni wynika z oryginalności i cennego charakteru. Znajdują się tutaj cenne okazy, historyczne założenia parkowe i ogrodowe, związane z bogatym dziedzictwem kulturowym regionu. Najciekawsze i najcenniejsze miejsca zostały objęte najwyższymi formami ochrony przyrody. Wszystkie wymienione elementy tworzą razem bogatą mozaikę krajobrazów Pomorza Zachodniego. Jest to krajobraz przyrodniczo-kulturowy. Większość z obiektów objętych szlakiem została „stworzona” przez człowieka (leśne parki, arboreta, parki miejskie, aleje, ogrody botaniczne, krajobrazowe, parki przydworskie/przypałacowe, ogrody tematyczne) lub zagospodarowane w sposób umożliwiający udostępnianie dla odwiedzających (parki narodowe, rezerваты, tereny nadleśnictw). Implikuje to przynależność produktu do turystyki kulturowej (formy: eventowa kultura wysokiej, edukacyjna – podróże tematyczne, studyjne, kulturowo-przyrodnicza, kulinarna, regionalna). Jednocześnie istotnym punktem odniesienia dla szlaku jest turystyka krajoznawcza, realizowana poprzez krajoznawcze wyjazdy grup dzieci i młodzieży. Oferta szlaku będzie adresowana jednak przede wszystkim do klientów indywidualnych uprawiających różne formy turystyki kulturowej (bądź elementy związane z tym rodzajem turystyki stanowić będą uzupełnienie pobytów wypoczynkowych nad morzem, nad jeziorem, w lesie) oraz grup dzieci i młodzieży zainteresowanych turystyką krajoznawczą.
3	Rdzeń produktu	Złożony charakter produktu i jego „dwudzielna struktura” (łączenie elementów związanych z turystyką kulturową i krajoznawczą) implikuje określenie rdzenia produktu. Oznacza on główną motywację do skorzystania z oferty szlaku. Rdzeń tego produktu można określić następująco: • spędzanie czasu w kontakcie z przyrodą: realizacja potrzeb związanych z wypoczynkiem na Pomorzu Zachodnim w otoczeniu pięknej przyrody, w przyjaznym otoczeniu, • odkrywanie i pasja: realizacja potrzeb poznawczych poprzez odwiedzanie cennych przyrodniczo i kulinarnie miejsc Pomorza Zachodniego, • nauka i rozrywka: realizacja potrzeb związanych z rozwojem, wzbogacaniem wiedzy, relaksem, zabawą.
4	Produkt rzeczywisty	Produkt rzeczywisty oznacza to, co turysta faktycznie nabywa. W przypadku szlaku wiąże się przede wszystkim z elementami związanymi z przyrodą i kuchnią regionu i korzystaniem z tego potencjału. Odkrywanie uroków Pomorza Zachodniego: • zwiedzanie parków narodowych i należących do nich obiektów, • odwiedzanie rezerwatów przyrody, osobliwości przyrodniczych, • odwiedzanie parków leśnych, arboretów, • odwiedzanie parków tematycznych, • zwiedzanie zespołów parkowo-pałacowych/dworskich, • odwiedzanie obiektów edukacyjnych związanych z dziedzictwem przyrodniczym regionu, • poznawanie ciekawostek przyrodniczych regionu. Spędzanie czasu w otoczeniu przyrody Pomorza Zachodniego: • spędzanie czasu w parkach uzdrowiskowych, • spędzanie czasu w parkach tematycznych, arboretach, parkach miejskich, • korzystanie z infrastruktury oferowanej przez wymienione obiekty. Zapewnienie dojazdu do parków, ogrodów i krajobrazów Pomorza Zachodniego i punktów obserwacyjnych. Zapewnienie infrastruktury związanej z postojem i wypoczynkiem w okolicach miejsc cennych przyrodniczo. Odwiedzanie miejsc związanych z kuchnią regionu w pobliżu miejsc cennych przyrodniczo: • udział w prezentacjach i degustacjach produktów regionalnych i tradycyjnych, • odwiedzanie miejsc należących do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne, • konsumpcja w lokalach gastronomicznych oferujących dania kuchni regionu (w tym potrawy z ryb), • udział w tematycznych imprezach związanych z kuchnią regionu. Nocleg w pobliżu miejsc cennych przyrodniczo. Zapewnienie usług transportowych dla grup.

		8. Zapewnienie usług związanych z edukacją w zakresie miejsc cennych przyrodniczo i kulinarnie. 9. Zapewnienie usług przewodnickich i pilotażu po obszarach cennych przyrodniczo: • przewodników po parkach i rezerwatach, • przewodników terenowych dla grup i/lub turystów indywidualnych, • usług pilotażu dla grup.
5	Produkt poszerzony	1. Kultura i sztuka w otoczeniu parków, ogrodów i krajobrazów Pomorza Zachodniego: • udział w imprezach organizowanych w pobliżu miejsc cennych przyrodniczo i na ich terenie, • udział w koncertach, wernisażach, plenerach artystycznych organizowanych na terenie parków i ogrodów. 2. Aktywność w otoczeniu parków, ogrodów i krajobrazów Pomorza Zachodniego: • poznawanie miejsc cennych przyrodniczo pieszo, na rowerze, kajakiem, pod żaglami, • udział w imprezach sportowych organizowanych na terenach cennych przyrodniczo, • korzystanie z sieci szlaków turystycznych przebiegających przez miejsca cenne przyrodniczo. 3. Historia w otoczeniu parków, ogrodów i krajobrazów Pomorza Zachodniego: • zwiedzanie zabytków i atrakcji w pobliżu miejsc cennych przyrodniczo, • poznawanie historii dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego regionu, • udział w imprezach kulturalnych związanych z historią regionu. 4. Zwiedzanie alternatywne w otoczeniu parków, ogrodów i krajobrazów Pomorza Zachodniego: • udział w wyprawach questowych⁴⁸, • udział w safari przyrodniczym, • udział w obserwacjach przyrody, w tym obserwacjach ornitologicznych.
6	Doznania oferowane przez szlak	• doznania związane z przebywaniem w otoczeniu parków, ogrodów i krajobrazów Pomorza Zachodniego, kontakcie z naturą, widokiem zieleni, poddaniu się urokom regionu, • doznania płynące z odkrywania nowych miejsc krajobrazów, okazów botanicznych i zoologicznych, • doświadczenia wynikające z poznawania nowych smaków, próbowania nowych potraw związanych z krajobrazem Pomorza Zachodniego, smaku i zapachu kojarzącego się z urokami Pomorza Zachodniego, • doświadczenia radości przebywania w grupie, wśród rodziny, przyjaciół, znajomych, wspólnej zabawy podczas spędzania czasu w otoczeniu parków, ogrodów i krajobrazów Pomorza Zachodniego.
7	Cechy wizerunkowe szlaku	• Bogactwo przyrodnicze • Międzynarodowość • Różnorodność • Spokój • Gościnność • Bogactwo zieleni.

Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

Z marketingowego punktu widzenia dla koncepcji szlaku jako produktu turystycznego kluczowe znaczenie ma jego zawartość, czyli poszczególne poziomy (rdzeń, produkt rzeczywisty, poszerzony, psychologiczny – wyrażony w oferowanych doznaniach). Nazwa szlaku i jego cechy wizerunkowe są elementami istotnymi dla budowania wizerunku produktu. Będą pomocne w jego „opakowaniu”, promocji i sprzedaży. Niemniej nie można pominąć nazwy produktu, która będzie najczęściej pełnić rolę pierwszego kontaktu potencjalnego

⁴⁸ Między innymi questy po powiecie łobeskim: Zachodniopomorski Quest o Sydonii i Strzmielach, jak również inne realizowane obecnie questy opierające się na dziedzictwie przyrodniczym i kulinarnym Pomorza Zachodniego. Rekomendowane jest tworzenie nowych propozycji questów o tematyce przyrodniczej i kulinarnej, np. polodowcowym szlakiem.

nabywcy z produktem. Na poniższym schemacie przedstawiono hasłowo wszystkie elementy szlaku jako marketingowego produktu.

Rysunek 13: Koncepcja szlaku jako marketingowego produktu – synteza

Nazwa marketingowa szlaku	„Uroki i smaki Pomorza Zachodniego”
Rdzeń produktu	• Spędzanie czasu w kontakcie z przyrodą • Odkrywanie i pasja • Nauka i rozrywka
Produkt rzeczywisty	• Odkrywanie uroków Pomorza Zachodniego • Spędzanie czasu w otoczeniu przyrody Pomorza Zachodniego • Zapewnienie dojazdu i infrastruktury • Smakowanie kuchni Pomorza Zachodniego • Nocleg, transport, edukacja, usługi przewodnickie
Produkt poszerzony	• Kultura i sztuka • Aktywność • Historia • Zwiedzanie alternatywne parków , ogrodów i krajobrazów regionu
Oferowane doznania	• Kontakt z naturą, widok zieleni, poddanie się urokom • Odkrywanie nowych miejsc, krajobrazów, okazów przyrody • Poznawanie nowych smaków, potraw, • Radość przebywania w grupie, wśród rodziny, bliskich
Cechy wizerunkowe	• Bogactwo przyrodnicze • Międzynarodowość • Różnorodność • Spokój • Gościnność • Bogactwo zieleni

Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

5. Segmentacja adresatów oferty szlaku

Analizując aktualne i potencjalne grupy docelowe oraz uwzględniając potencjał przyrodniczy i kulinarny stanowiący podstawę do ułożenia koncepcji szlaku autorzy niniejszego opracowania wyodrębnili dwie główne grypy docelowe: dzieci i młodzież oraz dorośli. Uzasadnieniem takiego podziału jest charakterystyka aktualnego ruchu turystycznego, jego struktura, rozłożenie w czasie, natężenie. Analiza i konsultacje z podmiotami zarządzającymi atrakcjami przyrodniczymi na Pomorzu Zachodnim pokazała, że głównym klientem tych obiektów (parki narodowe, leśne parki i ogrody) są szkolne grupy dzieci i młodzieży. Ponadto część tych obiektów (Ogród Dendrologiczny w Glinnej, Arboretum w Karnieszewicach) w okresie od września do kwietnia są dostępne tylko dla grup. Parki narodowe kierują swoją ofertę związaną z prezentacją dziedzictwa przyrodniczego przede wszystkim do grup edukacyjnych. Grupy dzieci i młodzieży stwarzają największy potencjał w zakresie kreowania produktu turystycznego w okresie posezonowym (szczególnie wiosną i jesienią), w tym tak specyficznego, jak szlak przyrodniczo-kulinarny.

Charakterystyka „statystycznego” turysty indywidualnego odwiedzającego region pokazuje, że jest to przede wszystkim wypoczynkowo-rodzinny, bierny klient, który przyjeżdża latem do Pasa Nadmorskiego i spędza czas głównie na plaży i w dzielnicach nadmorskich. W przypadku niesprzyjających warunków do

plażowania, ewentualnie dla urozmaicenia pobytu, zwiedza spontanicznie okolice.⁴⁹ Uzupełnieniem struktury ruchu turystycznego jest kuracjusz, turysta aktywny przebywający głównie na obszarach rzecznych i pojeziernych województwa oraz zwiedzający atrakcje kulturowe i przyrodnicze. Turyści (z wyjątkiem kuracjuszy) sami organizują swój przyjazd do województwa zachodniopomorskiego. Różne segmenty dorosłych (jak również rodziny) mogą być klientem oferty powstającego szlaku. Oprócz wspomnianych kuracjuszy dorośli (zarówno turyści krajowi, jak również zagraniczni) będą korzystać ze szlaku głównie w okresie wakacyjnym.

Należy zwrócić uwagę, że fakt dominacji w strukturze turystów odwiedzających Pomorze Zachodnie segmentu rodzinno-wypoczynkowego i kojarzenie regionu od kilkudziesięciu lat przede wszystkim z wakacyjnym wypoczynkiem na plaży nie oznacza, że poprzez swoją politykę strategiczną i podejmowane działania zarządzający turystyką nie mogą/nie powinni starać się tego zmienić. Nowo powstający szlak stanowić ma uzupełnienie oferty wypoczynkowej dając możliwość jej urozmaicenia – nie powinien z nią konkurować. Sezonowość ruchu turystycznego na tej szerokości geograficznej nie jest tylko domeną województwa zachodniopomorskiego. Szlak powinien wpłynąć na ograniczenie sezonowości, jednak nie ze względu na przyrływ turystów zewnętrznych poza sezonem, ale przede wszystkim ze względu na mieszkańców regionu, którzy mogą z tej oferty skorzystać przez cały rok. Region posiada coraz więcej do zaoferowania ponad tradycyjnie rozumiany wypoczynek na plaży. Dowodem tego jest chociażby projekt koncepcji szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”. Nie powinno się zatem biernie podążać za przyzwyczajeniami obecnych turystów, ale je kształtować zgodnie z obranym kierunkiem strategicznym). Podmioty obsługujące turystów podkreślają, że region jest coraz chętniej odwiedzany również poza sezonem letnim. Turyści (również zagraniczni) podróżują po Pomorzu Zachodnim, są zainteresowani jego dziedzictwem kulturowym, tradycjami (również kulinarnymi) i przyrodą. Wprawdzie udział tych turystów w ogólnej liczbie odwiedzających jest ciągle nieduży, jednak jest to wyraźnie zarysowująca się tendencja odpowiadająca zmianom na rynku turystycznym. Oczywiście segment odkrywców dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego nie będzie nigdy tak liczny, jak segment rodzinno-wypoczynkowy. Niemniej region powinien ambitnie planować długookresową politykę w zakresie przyciągania takich nabywców, którzy będą korzystać z oferty szlaku w sposób całoroczny (będą to głównie mieszkańcy regionu).

Obie wymienione główne grupy (dzieci i młodzież oraz dorośli) są wewnętrznie zróżnicowane i można wyodrębnić w nich segmenty charakteryzujące się odmiennymi cechami, również w zakresie korzystania z oferty przyrodniczej i kulinarnej Pomorza Zachodniego. Ponadto adresatem ofert szlaku (zarówno w grupie dorosłych, jak również dzieci i młodzieży) jest mieszkaniec województwa zachodniopomorskiego. W segmentacji a priori była mowa o następujących segmentach: **rodzinny - wypoczynkowy (wczasowicz), młody przyrodnik, aktywny kuracjusz, miłośnik natury, smakosz lokalnych tradycji, odkrywca dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego, aktywny mieszkaniec**. Wychodząc od segmentów określonych wstępnie na podstawie dostępnych wyników badań i opracowań w niniejszej segmentacji adresatów oferty szlaku zaproponowano ostatecznie pięć segmentów przyporządkowanych do dwóch wspomnianych grup docelowych. Są to: wycieczki szkolne o charakterze poznawczym i kolonie, zielone szkoły, obozy szkolne (grupa docelowa dzieci) oraz rodzinno-wypoczynkowy, aktywny krajoznawca – miłośnik przyrody i dobrej kuchni oraz odkrywca – pasjonat (grupa docelowa dorośli). Ponadto dokonano rozróżnienia grup docelowych pod względem kryterium geograficznego na mieszkańców regionu, turystów polskich i turystów zagranicznych. Miało to na celu wyróżnienie i podkreślenie znaczenia wewnątrzregionalnego ruchu turystycznego. Są to faktycznie podgrupy głównych grup docelowych. Zaproponowane segmenty przynależą do każdej z tych podgrup.

⁴⁹ Taki profil turysty wynika z badań ruchu turystycznego, które prowadzone były w regionie od 2010 r. oraz opinii wyrażonej przez podmioty branży turystycznej i zarządzających atrakcjami przyrodniczymi.

Grupy dzieci i młodzieży wyróżnia zorganizowany charakter pobytu. Mogą to być zarówno wycieczki szkole organizowane przez szkołę lub organizatora turystyki, zielone szkoły, kolonie, obozy (podczas pobytu w regionie uczestnicy tych wyjazdów mogą korzystać z propozycji jedno – i wielodniowych pakietów, które mogą zorganizować samodzielnie lub zamówić imprezę w jednym z biur, które zdecyduje się na współpracę w komercjalizacji szlaku). Grupy dzieci i młodzieży mogą stanowić zarówno mieszkańcy regionu (w ramach wewnątrzregionalnych wycieczek krajoznawczych organizowanych przez szkoły dla uczniów), mieszkańcy innych regionów Polski, a nawet zagraniczne grupy przebywające na Pomorzu Zachodnim (wycieczki jedno – lub wielodniowe). Oba segmenty mieszczą się w ramach zaproponowanej w segmentacji a priori kategorii „młody przyrodnik”.

W grupie dorosłych wyodrębniono ostatecznie następujące segmenty: najistotniejszy segment rodzinno-wypoczynkowy, aktywny krajoznawca – miłośnik przyrody i dobrej kuchni oraz odkrywca – pasjonat. Odnoszą się one do następujących segmentów wskazanych w segmentacji a priori: rodzinny - wypoczynkowy (wczasowicz), aktywny kuracjusz, miłośnik natury, smakosz lokalnych tradycji, odkrywca dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego, aktywny mieszkaniec. Jeden segment (rodzinno-wypoczynkowy) nie uległ zmianie i jego charakterystyka odpowiada tej, jaka przedstawiona została w części analitycznej opracowania. Segmenty miłośnik natury i smakosz lokalnej tradycji zostały połączone w jeden pod nazwą aktywny krajoznawca – miłośnik przyrody i dobrej kuchni. Jest to uzasadnione charakterem szlaku i faktem, że zgodnie z koncepcją szlaku i pakietów te dwa obszary potencjału (przyrodniczy i kulinarny) funkcjonować będą spójnie w jednej ofercie produktowej. Charakterystyka tego segmentu odpowiada opisowi miłośnika natury i smakosza lokalnych tradycji. Odkrywca dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego został określony w segmentacji adresatów oferty szlaku jako odkrywca-pasjonat. Profil aktywnego kuracjusza jako segmentu poznającego w trakcie pobytów w uzdrowisku uroki i smaki regionu włączono do segmentu aktywny krajoznawca – miłośnik przyrody i dobrej kuchni. W ten sposób zaproponowano bardziej pojemne i skondensowane segmenty. Zredukowanie w rezultacie prac segmentacyjnych liczby segmentów jest korzystne z uwagi na realizację proponowanych działań komunikacyjnych: komunikowanie się z dużą liczbą segmentów pociąga za sobą koszty związane z dotarciem do ich przedstawicieli. Z tego względu jednym z założeń przyjętych w niniejszej segmentacji była optymalizacja.

Przedstawiciele każdego z segmentów mogą być zarówno turystami krajowymi, zagranicznymi, jak również mieszkańcami Pomorza Zachodniego, chcącymi poznawać region podczas wyjazdów weekendowych lub nawet wakacyjnych. Mieszkaniec regionu może być przede wszystkim jednak tzw. aktywnym krajoznawcą, czyli osobą poznającą swój własny region podczas wypraw rowerowych, samochodowych, rekreacji wodnej. W tym przypadku może on skorzystać zarówno z propozycji jednodniowych pakietów – wycieczek na sobotę lub niedzielę, albo zorganizować sobie indywidulanie w oparciu o program pakietu pobyt weekendowy lub wakacyjny. Osoba taka otrzyma (np. odwiedzając centrum informacji turystycznej w jednym z punktów węzłowych) propozycję do samodzielnej organizacji. Subkategorią w tej grupie są krewni i znajomi odwiedzający mieszkańców regionu. Badania ruchu turystycznego pokazały, że udział takich odwiedzających jest znaczący. Przygotowane pakiety mogą być atrakcyjną formą organizacji pobytu w regionie dla takich osób.

Segmenty wyodrębnione w grupie dorosłych mogą korzystać indywidulanie z zaproponowanych pakietów. Należy uwzględnić również możliwość organizacji dla dorosłych grup (kilka rodzin, znajomi, integracyjny wyjazd firmowy) pakietów produktowych przez organizatorów turystycznych. Schemat na rysunku poniżej przedstawia graficzną strukturę opisanych grup docelowych i segmentów.

Rysunek 14: Graficzna prezentacja segmentacji adresatów szlaku.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

6. Koncepcja pakietów produktowych dla poszczególnych grup adresatów oferty szlaku

Dla każdej z określonych grup docelowych zaproponowanych zostało po 15 pakietów/tras jednodniowych oraz po 10 wielodniowych. W pakietach uwzględniono wyselekcjonowany potencjał przyrodniczy i (uzupełniając) kulinarny Pomorza Zachodniego, jak również opisaną wcześniej strukturę segmentacji adresatów oferty szlaku. Pakiety konstruowane były w taki sposób, aby wyeksponować najważniejsze miejsca cenne przyrodniczo oraz związane z kuchnią regionu. Pakiety w postaci kart tras znajdują się w załączniku 3.

Tabela 7: Wykaz pakietów jedno i wielodniowych dla dwóch grup docelowych.

L.p.	Symbol	Nazwa Trasy
Trasy jednodniowe dla młodzieży		
1.	MJ1	Przyrodnicze osobliwości wyspy Wolin
2.	MJ2	Cedyński Park Krajobrazowy – spotkania z przyrodą i historią
3.	MJ3	Iński Park Krajobrazowy – czy rak olbrzym to tylko legenda?
4.	MJ4	Barwy wiosny i jesieni w Glinnej i Przelewicach
5.	MJ5	Krajobrazy Niziny Wkrzańskiej
6.	MJ6	Drawski Park Krajobrazowy – kraina epoki lodowcowej

7.	MJ7	Do Puszczy Nad Drawą – Drawieński Park Narodowy
8.	MJ8	Nauka i zabawa w ogrodach pełnych emocji
9.	MJ9	Szlakiem Solnym z Kołobrzegu do Połczyna Zdroju
10.	MJ10	Przyrodniczym szlakiem do Eryka – króla trzech narodów
11.	MJ11	Trzy pierścienie – skarby i legendy średniowiecznych miast
12.	MJ12	Szlakiem zatopionych kamieniołomów, podworskich parków i legendy o żabie.
13.	MJ13	Tam gdzie się ziemia się kończy a morze zaczyna
14.	MJ14	Z biegiem Płoni do Barlinecko-Gorzowskiego Parku Krajobrazowego
15.	MJ15	Przyrodnicze i kulinarne skarby między morzem a pojezierzami
Trasy wielodniowe dla młodzieży		
16.	MW1	Szlakiem parków krajobrazowych Pomorza Zachodniego
17.	MW2	Z biegiem Odry
18.	MW3	Szlakiem tajemnic i ciekawostek przyrodniczych
19.	MW4	Z biegiem Drawy i Parsęty
20.	MW5	Z Puszczy Barlineckiej do stolicy województwa
21.	MW6	Brzegiem Bałtyku – poznajemy nadmorskie krajobrazy
22.	MW7	Szlakiem osobliwości przyrodniczych Pomorza Środkowego
23.	MW8	Przez Pojezierze Myśliborskie nad morze
24.	MW9	Szlak epoki lodowcowej
25.	MW10	Przez trzy puszcze
Trasy jednodniowe dla dorosłych		
26.	DJ1	Na tropie mamutów i tajemnic templariuszy
27.	DJ2	Kolory, zapachy i dźwięki ogrodów w Glinnej oraz Przelewicach
28.	DJ3	Przez leśne ostępy puszczy Nad Drawą – Drawieński Park Narodowy
29.	DJ4	Szwajcaria Połczyńska - kraina polodowcowych krajobrazów
30.	DJ5	Przez Ińskie Bieszczady - Iński Park Krajobrazowy
31.	DJ6	Przez Puszcę Wkrzańską do miasta na dwóch półwyspach
32.	DJ7	Po chwilę wytchnienia wśród szumu drzew, zapachów i kolorów
33.	DJ8	Kraina 44 wysp
34.	DJ9	Przyrodniczym szlakiem do Darłowa- miasta króla trzech narodów
35.	DJ10	Szlakiem parkowym między uzdrowiskami
36.	DJ11	Szlakiem mało znanych pałaców i ogrodów
37.	DJ12	Skarby i tajemnice średniowiecznych miast
38.	DJ13	Wybrzeże Bałtyku dla aktywnych
39.	DJ14	Do arboretum w Przelewicach i Europejskiej Stolicy Nordic Walking
40.	DW15	Dla miłośników pomorskiej kuchni
Trasy wielodniowe dla dorosłych		
41.	DW1	Szlakiem polodowcowych krajobrazów
42.	DW2	Pomorze Środkowe - przyroda i prehistoria
43.	DW3	Nadmorskie impresje, krajobrazy i smaki
44.	DW4	Szlakiem Solnym nad morze
45.	DW5	Doliną Odry i brzegiem Zalewu Szczecińskiego nad morze
46.	DW6	Puszczańskim szlakiem wokół miasta Gryfa i magnolii
47.	DW7	Z Puszczy Barlineckiej nad morze
48.	DW8	Szlakiem ciekawostek przyrodniczych i tajemnic historycznych Pomorza Zachodniego
49.	DW9	Smakowicie w polodowcowej krainie
50.	DW10	Szlakiem pomników przyrody i historii

Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

7. Poruszanie się i komunikacja szlakiem

Proponowany szlak jest produktem bardzo złożonym, co podkreślano wielokrotnie w tym opracowaniu. Złożoność, zróżnicowanie i duży obszar objęty szlakiem powoduje, że nie ma wyznaczonej jednej trasy szlaku. Można mówić o systemie warstwowym tras szlaku: trasa główna łącząca punkty węzłowe, trasy tematyczne poprowadzone szlakami tematycznymi (propozycje tras znajdują się w pakietach wielodniowych dla dzieci, młodzieży i dorosłych) oraz trasy pakietów produktowych jedno – i wielodniowych.

Trasa główna szlaku:⁵⁰

Pomiędzy punktami węzłowymi szlaku biegnie jego trasa główna. Ponieważ każdy z punktów węzłowych jest atrakcyjny ze względu na znajdujące się tam miejsca cenne przyrodniczo i związane z kuchnią regionu, jednym z wariantów może być **trasa samochodowa**. Prowadziłaby ona ze Szczecina w kierunku Świnoujścia drogą krajową nr 3 lub (opcjonalnie) drogą nr 112. Następnie ze Świnoujścia przez Międzyzdroje, Dziwnów, Rewal, Trzebiatów do Kołobrzegu. Na trasie można odwiedzić m.in. miejsca związane z krajobrazem nadmorskim Pomorza Zachodniego. Z Kołobrzegu do Koszalina prowadzi droga krajowa nr 11. Można pojechać alternatywną drogą gminną wzdłuż wybrzeża przez Gąski, Sarbinowo, Mielno. Albo też drogą nr 163 i fragmentem drogi krajowej nr 6 (przy okazji odwiedzając atrakcje przyrodnicze zlokalizowane wokół Koszalina (Ogrody „Hortulus”, zespoły parkowo-pałacowe/dworskie, Arboretum w Karnieszewicach). Z Koszalina do Połczyna-Zdroju można dojechać kilkoma trasami: fragmentem drogi nr 6, następnie drogami nr 165 i 163, które prowadzą przez atrakcyjne krajobrazowo tereny polodowcowe lub drogą nr 167 odwiedzając „Bursztynowy Pałac” w Strzeżeniu i głąz w Tychowie. Do Drawskiego Pomorskiego również prowadzi kilka atrakcyjnych tras. Jedną z nich wiedzie drogą nr 173 bezpośrednio do tego miasta. Drugą możliwością jest przejazd do Czaplinka przez Stare Drawsko drogą nr 163, a następnie drogą nr 20.

Drawsko Pomorskie jest miejscem, z którego można udać się w kierunku Barlinka, Szczecinka, Wałcza lub Drawna. Do Szczecinka przez Pojezierze Drawskie, w tym Czaplinek, Złocieniec i Borne Sulinowo wiedzie droga krajowa nr 20. Jest to jednak trasa o dużym natężeniu ruchu. Z Szczecinka do Wałcza można pojechać przez Wałcz i Pojezierze Wałeckie drogą krajową nr 22, następnie fragmentem drogi krajowej nr 10 do Kalisza Pomorskiego. Z Drawskiego Pomorskiego do Barlinka prowadzi trasa drogą nr 175 przez Kalisz Pomorski, dalej drogą nr 175 przez Drawno (siedziba Drawieńskiego Parku Narodowego) do Choszczna i drogą 151 do Barlinka. Alternatywą jest przejazd przez Pojezierze Ińskie i Iński Park Krajobrazowy drogą 151 bezpośrednio do Barlinka lub drogą nr 20 przez Stargard Szczeciński, fragmentem drogi nr 10 przez Choszczno i dalej drogą nr 151. Można przejechać przez Przelewice i odwiedzić Ogród Dendrologiczny. Z Barlinka przez Pojezierze Myśliborskie do cennych przyrodniczo terenów na Odrę biegnie trasa przez Myślibórz (drogi nr 156 i 26), Dębno do Cedyni (drogi nr 126 i 125). Z Cedyni należy dojechać do Morynia drogą nr 125, odwiedzając alternatywnie po drodze Bielinek. Droga nr 124 prowadzi do Chojny, a następnie droga 31 do Szczecina przez Gryfino. Poruszanie się trasą główną szlaku można rozpocząć również ze Szczecina w innych kierunkach. Jedną z możliwości jest przejazd przez Stargard Szczeciński bezpośrednio na obszar Pojezierza Drawskiego lub przez Gryfino i Chojnę na Pojezierze Myśliborskie. Zaproponowane w powyższym opisie trasy są optymalne, z uwagi na to, że nie prowadzą z reguły głównymi drogami o dużym natężeniu ruchu samochodowego.

⁵⁰ Proponowana wstępnie trasa główna szlaku łączy zaproponowane punkty węzłowe oraz przebiega przez wspomniane obszary największej koncentracji atrakcji przyrodniczych i kulinarnych. Trasa ta przebiega drogami samochodowymi, w miarę możliwości z pominięciem głównych tras. Jest to propozycja dla korzystających ze szlaku, którzy będą poruszać się samochodem osobowym, autokarem. Poruszanie się po szlaku rowerem i innymi środkami transportu jest odrębnym zagadnieniem i w tym przypadku przebieg trasy powinien być kompatybilny z aktualną koncepcją opracowywaną przez Regionalne Biuro Gospodarki Przestrzennej (stan na 30.09.2015 r.).

Główną trasą szlaku można poruszać się także istniejącymi i projektowanymi **szlakami rowerowymi**. Najlepszym rozwiązaniem będzie jednak poruszanie się na rowerze trasami tematycznymi ze Szczecina w kierunku wybrzeża prowadzi trasa „Wokół Zalewu Szczecińskiego” (szlak „R-66”). Ze Świnoujścia do Mielna można dojechać „Trasą Nadmorską” (międzynarodowy szlak rowerowy „R10”). „Trasa Pojezierna” ma dwa warianty. Jednym z nich można przejechać z Białego Boru przez Szczecinek, Borne Sulinowo, Czaplinek, Złocieniec, Drawsko Pomorskie, Choszczno, Barlinek, Myślibórz i Moryń do Cedyni. Druga skręca na Pojezierze Ińskie i Stargard Szczeciński. Z Cedyni wzdłuż Odry prowadzi do Szczecina Trasa Nadodrzańska „Szlak Zielona Odra”. Alternatywą jest przejazd „Trasą Dolina Tywy”, prowadzącą z Kostrzyna nad Odrą do Gryfina. Można również uwzględnić przejazd z Bałtyku w kierunku Drawieńskiego Parku Narodowego „Trasą Dolina Regi – Drawieński Park Narodowy”, która pozwoli na poznanie obszaru środkowej części Pomorza Zachodniego. Poruszając się po szlaku głównym wymienionymi trasami będzie można skorzystać z infrastruktury tych tras. Szlak rowerowy może prowadzić drogami innymi, niż przeznaczone do ruchu samochodowego. Wówczas należy ustalić w toku dalszych prac dokładny przebieg poruszania się rowerem trasami alternatywnymi.⁵¹ Należy podkreślić, że wyznaczanie tras rowerowych o zasięgu regionalnym jest przedsięwzięciem długotrwałym i kosztownym. Sensownym rozwiązaniem wydaje się dopasowanie zwiedzania atrakcji przyrodniczych i kulinarnych do projektowanej sieci tras, zamiast wytyczania nowej.

Poruszanie się kolejną pomiędzy punktami węzłowymi szlaku jest również możliwe, gdyż **połączenia kolejowe** posiadają wszystkie wymienione miasta, oprócz Cedyni i Morynia. Jednak tylko część tras ma istotne znaczenie (Szczecin-Międzyzdroje-Świnoujście, Szczecin-Kołobrzeg, Szczecin-Koszalin, Szczecin-Chojna, Szczecin-Stargard Szczeciński-Choszczno, Szczecin- Drawsko Pomorskie- Szczecinek). Pozostałe mają charakter połączeń lokalnych. **Drogą wodną** główną trasą szlaku można poruszać się z południa i wschodu Polski oraz zachodu Europy wzdłuż Odry przez Szczecin, Jezioro Dąbie, Zalew Szczeciński do Świnoujścia, a następnie wzdłuż wybrzeża „Zachodniopomorskim Szlakiem Żeglarskim”. Szlaki kajakowe na innych rzekach nie umożliwiają poruszania się pomiędzy punktami węzłowymi szlaku.

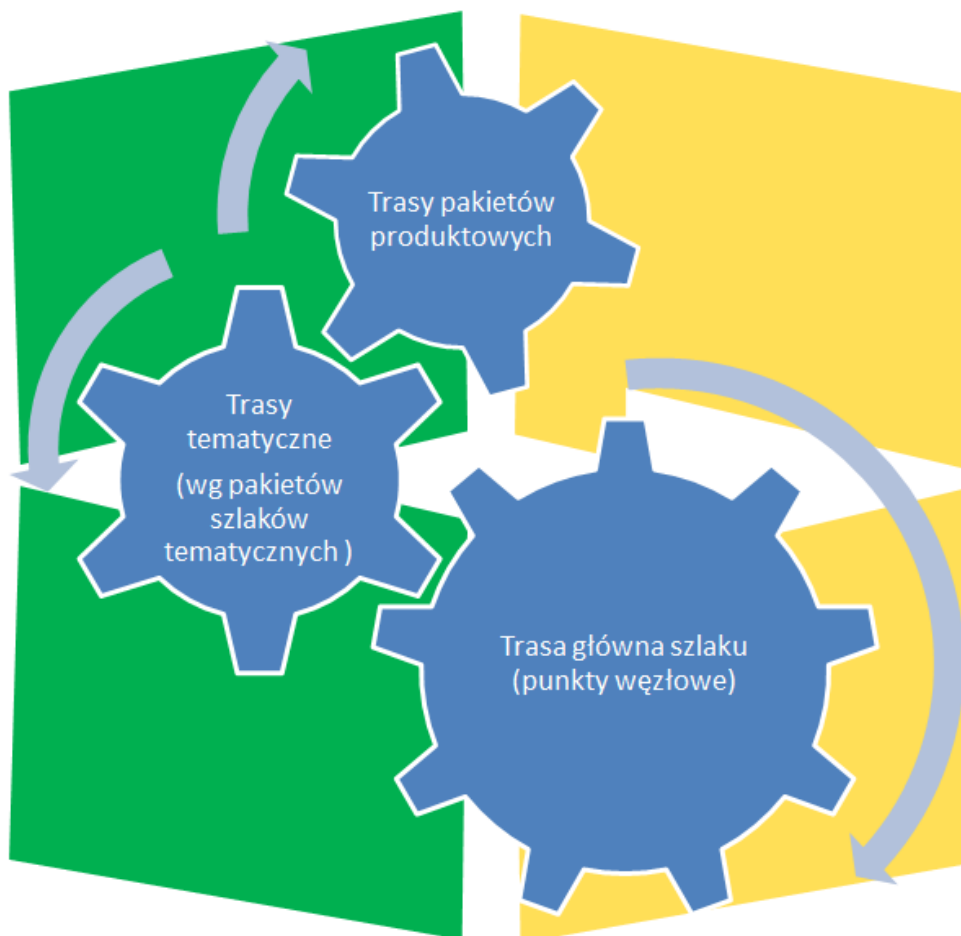
Trasy pakietów produktowych:

Trasy pakietów produktowych (w szczególności trasy jednodniowe) mają charakter lokalny. Przebiegają przez co najmniej jeden z punktów węzłowych. Łączą atrakcyjne przyrodniczo oraz kulinarnie miejsca i obiekty regionu, uzupełniając je o pozostałe elementy w postaci zabytków, innych atrakcji, imprez i wydarzeń. Jedną z propozycji jest trasa jednodniowa „Po chwilę wytchnienia wśród szumu drzew, zapachów i kolorów”. Prowadzi ona przez: Dobrzycę, Osieki, Karnieszewice drogami gminnymi i częściowo leśnymi. Trasę można pokonać samochodem osobowym lub rowerem. Przez miejsca na trasie prowadzi oznakowany szlak rowerowy.

Trasy tematyczne i trasy pakietów produktowych stwarzają więcej możliwości poruszania się szlakiem bardziej zróżnicowanymi rodzajami dróg (również leśnymi, polnymi, wodnymi – rzekami, wałami przeciwpowodziowymi, lokalnymi liniami kolejowymi, w tym kolejami linii wąskotorowych). W miejscach koncentracji atrakcji przyrodniczych, w miastach będących punktami węzłowymi, dookoła nich i przez duże obszarowo miejsca przyrodnicze (parki narodowe, krajobrazowe) można poruszać się szlakami pieszymi. Możliwe jest poruszanie się po nich nie tylko samochodem, motocyklem, rowerem, ale również kajakiem, łodzią żaglową (opcjonalnie w miarę możliwości motorową), lokalnymi liniami autobusowymi i kolejowymi, w tym Koszalińską Koleją Wąskotorową i Gryficką Koleją Wąskotorową, transportem prywatnym (busy, taksówki) i turystycznym (kolejka turystyczna w destynacjach turystycznych, głównie nadmorskich) i pieszo. Przy planowaniu podróży z wykorzystaniem proponowanych tras można uwzględnić kombinowany transport (np. rowerem i kajakiem, autobusem kursowym lub pociągami i pieszo).

⁵¹ <http://www.rowery.rbgp.pl/> (dostęp: 05.10.2015).

Rysunek 15: Struktura poruszania się szlakiem.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

Dalsze prace związane z funkcjonowaniem szlaku w przestrzeni geograficznej powinny być ukierunkowane na:

Szlak samochodowy „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”

Szlak rowerowy „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”

Samochodowe i rowerowe szlaki tematyczne, w szczególności opisane jako trasy tematyczne w pakietach (rybny, parków krajobrazowych, osobliwości przyrodniczych, krajobrazów nadmorskich, krajobrazów polodowcowych, parkowo-pałacowego, ogrodów i miodów)

Samochodowe, rowerowe, kajakowe i piesze lokalne trasy należące do szlaki głównego.

III. Strategia zarządzania, komunikacji i promocji szlaku

1. Projekt wdrażania szlaku jako produktu turystycznego

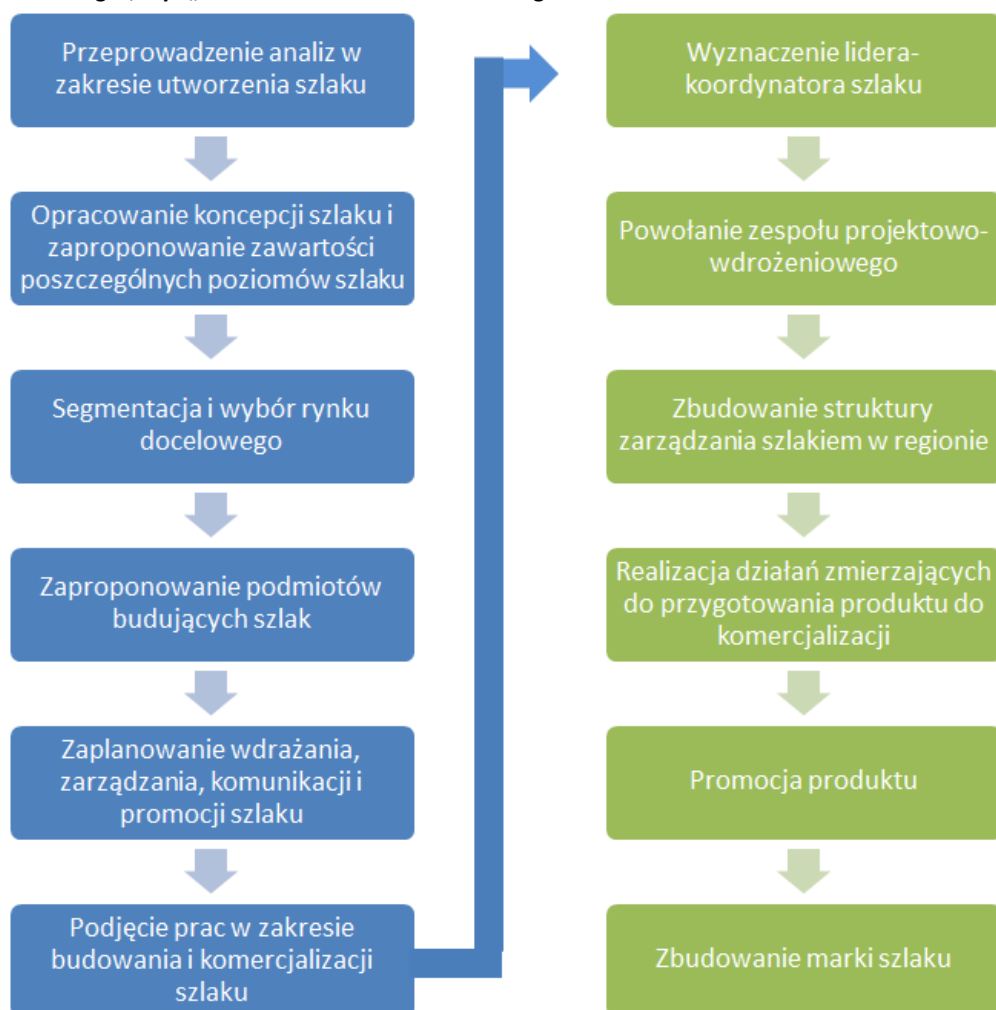
1.1. Założenia procesu wdrażania szlaku

Opracowanie koncepcji szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego” jako produktu turystycznego nie jest tożsame z opracowaniem gotowego do wdrożenia produktu. Pomiędzy jednym a drugim z wymienionych etapów procesu zarządzania produktem jest jego przygotowanie do wdrożenia. Etap ten jest najtrudniejszy, najbardziej pracochłonny, a czas jego trwania zależy od stworzenia wspomnianej sieci/platformy współpracy w województwie zachodniopomorskim. W tym czasie powinny trwać intensywne prace organizacyjne, jak również komunikacja pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w budowanie szlaku oraz innymi wewnętrznymi (wewnątrzregionalnymi) grupami interesariuszy. Komunikacja marketingowa (promocja) adresowana do klientów szlaku powinna mieć na tym etapie ograniczony charakter i zasięg i może dotyczyć komunikatów informacyjno-perswazyjnych związanych z planowanym wprowadzeniem na rynek (dostępnością dla adresatów oferty szlaku). W tym czasie powinna zostać zbudowana rekomendowana struktura zarządzania szlakiem i zrealizowane poszczególne działania związane z przygotowaniem szlaku (baza infrastrukturalna, usługi, oferta). Jakkolwiek szlak jako produkt turystyczny jest bardzo skomplikowany a jego komponenty już istnieją (w części również jako produkty turystyczne), nie można pominąć omawianego etapu przedwdrożeńowego, związanego z przygotowaniem produktu.

Punktem wyjścia do projektowania wdrażania szlaku jest odniesienie się do przebiegu procedury budowy produktu turystycznego. Zgodnie z modelami teoretycznymi proces ten obejmuje szereg etapów: od przeprowadzenia badań potrzeb i preferencji nabywców oferty turystycznej, przez nazwanie produktu i poszukiwanie jego lokalizacji, określenie rdzenia produktu, opis produktu rzeczywistego i ew. poszerzonego, segmentację, wybór rynku docelowego, określenie podmiotów – partnerów do współpracy w budowaniu produktu, opracowanie strategii zarządzania, promocji i współpracy w budowaniu i komercjalizacji produktu oraz jego dalszym rozwoju prowadzącym do wzrostu, zainicjowanie działań wdrożeniowych, wprowadzenie produktu na rynek, promocję i budowanie jego marki. Analizując wymienione etapy można zauważyć, że w momencie przekazania niniejszego opracowania stan prac nad szlakiem jako produktem turystycznym nie wyjdzie poza etap koncepcyjny. Jest on związany z powstawaniem i wstępnym opracowaniem koncepcji i strategii produktu. Wprowadzenie (komercjalizacja) wymaga podjęcia wielu działań organizacyjno-wdrożeniowych, które odpowiadają drugiej fazie w cyklu życia produktu turystycznego. Będzie to również czas na stworzenie wspomnianej platformy współpracy. Dopiero po wprowadzeniu produktu na rynek, jego komercjalizacji, może się on rozwijać. Wejdzie wówczas do kolejnej fazy w swoim cyklu życia, jakim jest wzrost. Wzrost ruchu turystycznego w regionie w rozumieniu korzystających z oferty szlaku będzie zauważalny pod koniec fazy wprowadzania. Aby tak się stało, zarządzający szlakiem powinni podjąć działania w sferze zarządzania. Wiązać się to będzie z: tworzeniem rekomendowanej w dalszej części struktury zarządzania, koordynacją, delegowaniem uprawnień, budową szerokiego partnerstwa, konsolidacją środowiska poprzez szkolenia, warsztaty, realizacją działań wdrożeniowych, prowadzeniem działań komunikacyjnych mających zapewnić projektowi szerokie poparcie społeczne i promocją produktu. W kontekście funkcji zarządzania ta faza cyklu życia produktu odpowiada fazie organizowania (opracowywanie koncepcji szlaku było planowaniem).

Kolejne etapy związane z wprowadzaniem (komercjalizacją) i rozwojem nowego produktu pod proponowaną marketingową nazwą „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” przedstawia poniższy schemat. Etapy wymienione po prawej stronie schematu opisane są w koncepcji zarządzania szlakiem (zarządzanie zasobami niematerialnymi).

Rysunek 16: Etapy budowania i wprowadzania na rynek (komercjalizacji) szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”, czyli „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

Analogicznie można odnieść się do kolejnych etapów w procesie wdrażania szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”. Poszczególnym funkcjom zarządzania odpowiadają fazy cyklu życia produktów w ujęciu procesowym. Po organizowaniu (wprowadzeniu szlaku, jego komercjalizacji) nastąpi rozwój produktu. O ile na etapie organizowania kluczowe znaczenie będzie miało wyłonienie lidera i powołanie zespołu projektowo-wdrożeniowego w ramach budowania struktury zarządzania szlakiem, sukces w rozwoju produktu zależeć będzie od sprawności w koordynowaniu wdrażania, skuteczności w planowaniu i delegowaniu zadań (zgodnie z przyjętym harmonogramem działań informacyjnych i promocyjnych). Niezbędne będzie zaplanowanie środków umożliwiających finansowanie wdrażania produktu. Rozwój szlaku wynikać będzie z realizacji zadań związanych z zarządzaniem produktem, przypisania i pełnienia roli przywódczej przez wybrany do tego podmiot. Ponieważ intensywny rozwój szlaku może doprowadzić w rezultacie do jego stagnacji (czwarta faza w cyklu życia produktu turystycznego) w procesie wdrażania szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” należałoby przewidzieć realizację takich działań monitorujących, które dostrzegą i pozwolą zareagować na niekorzystne zjawiska. Będzie to przede wszystkim obserwacja rynku turystycznego, szczególnie nabywców szlaku, jak również monitorowanie jakości usług świadczonych w ramach szlaku. Poniższy schemat prezentuje w sposób syntetyczny poszczególne etapy procesu wdrażania.

Rysunek 17: Schemat procesu wdrażania szlaku.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

1.2. Obszary wdrażania szlaku

Proces (poszczególne etapy i fazy) wdrażania szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” odnosić się będzie do następujących obszarów zadaniowo/tematycznych: planowania, organizowania, koordynacji wdrożenia i monitorowania. Istnieją cztery kluczowe obszary, na których powinni skoncentrować się zarządzający produktem. Rekomendowane działania dla każdego z obszarów przedstawiają kolejne rozdziały „Koncepcji...”: zagospodarowanie turystyczne szlaku i jego otoczenia, produkt turystyczny: szlak i jego komponenty, zaplecze instytucjonalne i osobowe, marketing produktu.

Zagospodarowanie turystyczne:

Działania związane z zagospodarowaniem turystycznym powinny koncentrować się na lepszym udostępnieniu miejsc cennych przyrodniczo. Chodzi głównie o zapewnienie dróg dojazdowych do poszczególnych rezerwatów, wyjątkowych miejsc, czytelnie oznakowanych szlaków turystycznych, tzw. małej infrastruktury szlaku. Ten ostatni element ma szczególne znaczenie w korzystaniu przez odwiedzających z miejsc cennych przyrodniczo i objętych ochroną przyrody. Istotne jest tworzenie nowych punktów widokowych i platform. Istotne jest również zwiększenie dostępności obiektów zarządzanych przez Lasy Państwowe, parki narodowe i krajobrazowe Pomorza Zachodniego. W zakresie zagospodarowania turystycznego szlaku leży również zapewnienie zintegrowanej sieci transportu na szlaku, stymulowanie rozwoju bazy noclegowej i gastronomicznej w pobliżu miejsc cennych przyrodniczo, zwiększenie dostępności obiektów i produktów związanych z kuchnią regionu.

Produkt turystyczny:

W ramach opracowywanej koncepcji znajduje się jeden z kluczowych elementów związanych z rozwojem produktu: opracowaniem propozycji pakietów produktowych. Istotne jest tworzenie i stymulowanie powstawania nowych atrakcji przyrodniczych (rewitalizacja parków miejskich, tworzenie nowych parków

tematycznych, wsparcie w rewitalizacji zespołów parkowo-pałacowych/dworskich) i kulinarnych (powstawanie nowych obiektów gastronomicznych oferujących potrawy kuchni regionalnej, w szczególności oparte na rybach, opracowywanie nowych przepisów, zgłaszania produktów na listę produktów regionalnych i tradycyjnych). Obszar produktowy związany jest również z zapewnieniem jakości oferty szlaku, certyfikacją obiektów, stymulowaniem wprowadzania konkurencyjnych i innowacyjnych rozwiązań (np. interaktywna wersja szlaku, dostępna „on line”).

Zaplecze instytucjonalno-zasobowe:

Niezbędnym czynnikiem organizacji systemu wdrażania jest stworzenie trójsektorowej platformy współpracy podmiotów związanych z rozwojem szlaku – partnerstwa, które wspomagałoby koordynatora szlaku w zarządzaniu produktem. Zespół projektowo-wdrożeniowy wspomagałby nie tylko koordynatora w realizacji poszczególnych funkcji zarządzania, ale również pełniłby zadania realizacyjne, komunikacyjne. Potrzebne są szkolenia, warsztaty i spotkania robocze dla podmiotów będących oferentami poszczególnych usług na szlaku. Szczególną wagę będą miały szkolenia dedykowane centrom i punktom informacji turystycznej związanych ze szlakiem. Ma to usprawnić nie tylko proces wdrażania, a także zapewnić wysoką jakość usług.

Marketing produktu:

Wsparcie marketingowe szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” dotyczyć będzie głównie optymalnego wyboru i zastosowania narzędzi promocyjnych. W niniejszej „Koncepcji...” zaproponowano logo szlaku. W oparciu o to logo należałoby stworzyć system identyfikacji wizualnej szlaku, w tym system informacji w terenie na znakach i tablicach informacyjnych. Wiąże się z tym oznakowanie szlaku i znajdujących się na nim obiektów. Oprócz stworzenia portalu produktu, drukowanych materiałów informacyjno-perswazyjnych, reklamy na nośnikach zewnętrznych, w Internecie, promocji na imprezach wystawienniczych, działań w obszarze PR i media relations, do obszaru marketingu szlaku należy również polityka cenowa oraz dystrybucja i sprzedaż oferty szlaku jako spójnego, zintegrowanego produktu marketingowego. Będzie to możliwe dzięki włączeniu do platformy współpracy biur turystycznych i komercjalizacja przez nie zaproponowanych pakietów (ew. opracowanie przez nie własnych pakietów). Należy uwzględnić również specjalne formy wsparcia szlaku (np. karta rabatowa).

1.3. Warianty formuły wdrażania szlaku

Kluczowym elementem systemu zarządzania wdrożeniem szlaku jest powołanie organu zarządzającego tak złożonym produktem, który będzie jednocześnie koordynował wszystkie podejmowane na obszarze projektowym działania. Jest kilka możliwych wariantów (stosowanych podejść) we wdrażaniu szlaku: wariant instytucjonalny, partnerski i rynkowy.

Wariant instytucjonalny – Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego:

Urząd samodzielnie lub poprzez swoje jednostki organizacyjne oraz struktury będzie zarządzał szlakiem. Nie przewiduje się dopuszczenia do współzarządzania firm komercyjnych. Urząd miałby wtedy zarządzać infrastrukturą i marką. W takiej formule szlak miałby takie mocne strony, jak: silny i scentralizowany ośrodek wdrażający, natomiast słabą stroną będzie brak zaangażowania podmiotów komercyjnych oraz również trudności z rozwijaniem produktu (usługi dodatkowe, produkty uzupełniające).

Wariant partnerski – np. właściciel kompleksu „Hortulus”:

Współpraca wszystkich podmiotów, w tym również podmiotów komercyjnych. Wariant ten przewiduje włączenie podmiotów komercyjnych i organizacji do współzarządzania i współdecydowania. W tym wariantcie zakłada się możliwość partnerstwa na poziomie promocji całego projektu, tworzenie inwestycji w formule partnerstwa publiczno-prywatnego pomiędzy samorządami, właścicielami nieruchomości i podmiotami komercyjnymi. Przy realizacji tego wariantu (szczególnie w przypadku wspólnych przedsięwzięć inwestycyjnych) trzeba się liczyć z różnymi oczekiwaniami samorządów i gospodarczymi celami przystępujących do projektu firm. Należy precyzyjnie określić wzajemne relacje i oczekiwania. Mocną stroną jest niewątpliwie

komercjalizacja produktu turystycznego oraz większy wpływ na tworzenie usług i oferty uzupełniającej. Słabą stroną jest możliwość wystąpienia sporów pomiędzy uczestnikami organizacji zarządzających.

Wariant rynkowy – Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna:

Wariant ten zakłada szeroki udział i kompetencje podmiotów gospodarczych w realizacji działań w ramach szlaku. Realizacja szlaku opierałaby się o warunki rynkowe. Kierowanie projektem przez samorząd odbywałoby się wyłącznie poprzez zarządzanie marką. Mocne strony to zwiększenie potencjału kapitałowego, niewielkie ryzyko finansowe dla samorządu, natomiast słabą stroną tego wariantu mogą być oczekiwania i cele przedsiębiorców (przede wszystkim gospodarcze) lub niechęć wykorzystania potencjału i świadomości przedsiębiorstw oraz organizacji (Lasy Państwowe, parki narodowe, ośrodki edukacji ekologicznej, parki krajobrazowe). Konieczne byłoby przystąpienie do ZROT m.in. Ogródów „Hortulus”, LP, WPN, DPN.

Powyższe warianty wdrażania szlaku powinny być przemyślane poprzez konsultacje społeczne oraz poddanie analizie czynników wyznaczających wybór odpowiedniego wariantu, jak również przeprowadzenie analizy możliwości finansowych potencjalnych uczestników projektu oraz przyjętych zadań z określeniem kolejności i czasu ich realizacji. Natomiast rolę współkoordynatora realizacji szlaku pełniłby również Urząd Marszałkowski.

Rysunek 18: Synteza systemu wdrażania szlaku.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

Dalsze aspiracje w rozwoju szlaku oraz rozwoju w Polsce turystyki ogrodowej można realizować poprzez zainicjowanie powstania Konsorcjum Produktowego takiego szlaku w całej Polsce, konsorcjum ogrodów przy POT – z inicjatywy WZP, którego rozwój w oparciu o sponsorów z branży ogrodniczej przyniesie nie tylko efekty gospodarcze, ale również społeczne i przyrodnicze.

2. Zarządzanie szlakiem

Na wstępie strategii zarządzania, komunikacji i promocji przedstawione zostały w ujęciu procesowym, obszarowym i wariantowym założenia projektu wdrażania szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”. Każde z tych ujęć dotyczy w zasadzie obszarów działań niezbędnych do zbudowania, wprowadzenia na rynek i dalszego rozwoju szlaku. Wyjątkowe znaczenie ma wybór wariantu wdrażania. W oparciu o analizę uwarunkowań współpracy i projekty realizowane dotychczas na Pomorzu Zachodnim rekomendowanym rozwiązaniem jest powierzenie zarządzania wdrożenia szlaku Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Niezależnie jednak od wyboru wariantu podmiot koordynujący produktem będzie odpowiedzialny za realizację wszystkich przedsięwzięć w procesie zarządzania, we wszystkich obszarach. Niniejszy rozdział obejmuje koncepcję zarządzania zasobami materialnymi i niematerialnymi. Dodatkowo zawarto tutaj propozycje integracji wewnętrznej szlaku poprzez m.in. imprezy i wydarzenia oraz inne elementy opisane w produkcie poszerzonym (np. kultura i sztuka na szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”). Rozdział kończy opis dotyczący ewaluacji i monitorowania szlaku.

2.1. Koncepcja zarządzania szlakiem – zasoby materialne

Na zasoby materialne szlaku składa się obecnie istniejąca infrastruktura podstawowa i uzupełniająca miejsc oraz obiektów, które znalazły się na projektowanym szlaku. Infrastruktura obiektów podstawowych to zasoby materialne: parków narodowych, krajobrazowych, uzdrowiskowych, miejskich, podworskich i popałacowych, leśnych, arboretów, rezerwatów, parków tematycznych, innych obszarów krajobrazu chronionego i miejsc cennych przyrodniczo, obiektów i miejsc związanych z kuchnią regionu. Infrastruktura uzupełniająca dotyczy: istniejących szlaków wraz z ich oznakowaniem i zasobami, zabytków oraz innych atrakcji, bazy noclegowej i gastronomicznej, infrastruktury transportowej, sieci dróg i udostępnienia dzięki nim dla zwiedzających miejsc cennych przyrodniczo. Zaproponowane zostaną tutaj rozwiązania w zakresie infrastruktury dedykowanej temu szlakowi, w tym jego oznakowania oraz działania dotyczące poprawy i rozbudowy istniejącej infrastruktury zasobów podstawowych i uzupełniających tego produktu.

2.1.1. Infrastruktura połączeń komunikacyjnych szlaku

W zakres infrastruktury połączeń komunikacyjnych szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” wchodzi: istnienie, przebieg i stan dróg przeznaczonych do poruszania się samochodem (opcjonalnie rowerem), drogi dojazdowe/dojścia do poszczególnych atrakcji (znajdujących się przeważnie na terenach leśnych, chronionych, w oddaleniu od głównych szlaków komunikacyjnych, środki transportu (publicznego, prywatnego, w tym turystycznego). W części koncepcyjnej opracowania (rozdział II.7: Poruszanie się i komunikacja szlakiem) opisano rekomendowany, optymalny przebieg głównej trasy (osi) szlaku. Szczegółowe plany tras z wyznaczeniem rodzaju dróg i środków transportu powinny być przedmiotem dalszych prac związanych z budowaniem produktu. Chodzi tutaj w szczególności o alternatywne drogi i środki transportu względem zaproponowanych w pakietach produktowych. Aby wymienione drogi samochodowe, szlaki rowerowe, wodne i piesze spełniały kryteria związane z zapewnieniem dostępności do miejsc cennych przyrodniczo, w tym umożliwienie ich odnalezienia, należy przeprowadzić prace inwentaryzacyjne dla poszczególnych pakietów. Załączone do opracowania pakiety mają charakter koncepcyjny, wymagają doprecyzowania, przetestowania, znalezienia partnerów do ich wprowadzenia na rynek. Dlatego zapewnienie korzystającym ze szlaku odpowiedniego poruszania się i skomunikowania miejsc objętych produktem wymaga podjęcia kilku działań wchodzących w zakres zarządzania zasobami materialnymi produktu.

Tabela 8: Rekomendacje dalszych prac w zakresie poruszania się i komunikacji szlakiem.

Rodzaj działania
1. Inwentaryzacja stanu dróg zaproponowanych w przebiegu szlaku głównego i propozycji pakietowych: - Informacje o stanie nawierzchni, - Informacje o planach w zakresie modernizacji dróg, ich rozbudowie, - Informacja o istniejącym i możliwym do realizacji oznakowaniu dojazdu do miejsc cennych przyrodniczo w przebiegu tych dróg, - Informacje o możliwości oznakowania tablicami kierunkowymi dojazdu do tych miejsc.
2. Inwentaryzacja i ocena dostępności komunikacyjnej poszczególnych miejsc cennych przyrodniczo: - Informacja o możliwości dojazdu do każdego z miejsc ujętych w szlaku i istniejących utrudnieniach, - Informacja i zalecenia dotyczące usunięcia/zniwelowania istniejących utrudnień, - Informacja o możliwości poprawy dostępności do miejsc cennych przyrodniczo, w szczególności do tych znajdujących się na obszarach objętych ochroną przyrody i terenach nadleśnictw.
3. Inwentaryzacja rodzaju i charakteru alternatywnych połączeń komunikacyjnych dla poszczególnych pakietów produktowych: - Informacja o różnych możliwościach dróg alternatywnych, jakie można zaproponować podróżującym szlakiem, - Informacja o środkach transportu, jakie mogą wykorzystać alternatywnie zwiedzający, - Informacja o kosztach, możliwościach i ograniczeniach wynikających z korzystania z poszczególnych środków transportu.
4. Inwentaryzacja oznakowania i informacji o miejscach cennych przyrodniczo w terenie - Informacja o sposobie oznakowania (rodzaje tablic, zakres informacji, oznakowanie wewnętrzne parków narodowych, krajobrazowych, nadleśnictw) miejsc cennych przyrodniczo, miejsc wytwarzania/sprzedaży produktów regionalnych i tradycyjnych, należących do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarного, restauracji oferujących dania kuchni Pomorza Zachodniego (dotyczy listy miejsc i obiektów znajdujących się w załącznikach nr 1 5 do „Koncepcji...”, - Informacja o stanie zachowania oznakowania, - Informacja o spójności oznakowania miejsc i obiektów, które w przeważającej większości znajdują się na terenach administrowanych przez parki narodowe i nadleśnictwa Pomorza Zachodniego, - Informacja o potrzebach w zakresie oznakowania.
5. Inwentaryzacja i ocena stopnia uwzględnienia informacji o atrakcjach przyrodniczych i kulinarnych w systemie istniejących i planowanych tras rowerowych - Informacja o aktualnym oznakowaniu dojazdu do atrakcji na przebiegu istniejących szlaków rowerowych, - Informacja o uwzględnieniu w przebiegu danego szlaku informacji o możliwości odwiedzania danego miejsca, - Informacja o istniejącej infrastrukturze uzupełniającej szlaków rowerowych w miejscach znajdowania się atrakcji przyrodniczych i kulinarnych, - Informacja o planach związanych z oznakowaniem atrakcji przyrodniczych i kulinarnych z zaplanowaniem infrastruktury szlaku w „Koncepcji sieci tras rowerowych Pomorza Zachodniego”, samorządów gminnych i powiatowych.

Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

Rekomendacje dotyczące dalszych prac nad zaproponowanymi szlakami tematycznymi:

- szczegółowe wyznaczenie przebiegu tras szlaków tematycznych,
- weryfikacja obiektów znajdujących się na poszczególnych szlakach w kontekście możliwości dojazdu, oznakowania i informacji o obiekcie, a także dostępności (w tym zakupu),
- opracowanie koncepcji w zakresie zarządzania infrastrukturą oraz zasobami niematerialnymi potencjalnego szlaku,
- dopasowanie koncepcji ewentualnego oznakowania szlaków tematycznych do rekomendacji dotyczących szlaku głównego,
- całościowa koncepcja promocji: szlaki tematyczne, jako część szlaku głównego, spójny system promocji.

2.1.2. Oznakowanie i informacje na szlaku

Aby można było łatwo i bezpiecznie podróżować szlakiem „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” po Pomorzu Zachodnim warto oznakować szlak. Oznakowanie pełni również funkcję promocyjną. Jest częścią systemu identyfikacji wizualnej szlaku, opartej na jego logo. Dlatego oznakowanie i informacja na szlaku powinny eksponować znak graficzny zaproponowany w tej „Koncepcji...”. Należy dążyć do ujednolicenia oznakowania szlaku, z wykorzystaniem elementu graficznego – logo szlaku w kolorze brązu lub bieli na znakach drogowych typu E-22a, E-22b, E-22c w przypadku szlaku samochodowego oraz znaków R-1, R-1a, R-1b, R-3, a także na tablicach informacyjnych znajdujących się przy danym pomniku przyrody, alei, ogrodzie, parku, arboretum, rezerwacie.

Oznakowanie stanowi istotne wsparcie w poruszaniu się po szlaku, optymalnym wykorzystaniu jego potencjału z korzyścią dla turysty, ponieważ:

- informuje o przebiegu szlaku w terenie (w tym przypadku jego głównej trasie szlaku),
- jest łącznikiem między atrakcjami i integruje szlak,
- stanowi element zachęcający do odwiedzenia atrakcji,
- umożliwia łatwe dotarcie do atrakcji.

Oznakowanie szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” powinno mieć dwojaki charakter i obejmować:

- tablice kierunkowe – informują turystów o kierunku dojazdu do obiektu,
- tablice informacyjne – są ustawiane bezpośrednio przy obiekcie, zawierają informacje o obiekcie, jego historii i specyfice, możliwościach zwiedzania, a także informacje o całym szlaku, wraz z jego mapą.

W przypadku szlaków wirtualnych (takimi mogą być ewentualnie poszczególne szlaki tematyczne) tablice kierunkowe i informacyjne można zastąpić informacją znajdującą się w materiałach informacyjnych o szlaku. W tej sytuacji bardzo istotne znaczenie będzie miała aplikacja szlaku na urządzenia mobilne. Proponowane jest, aby główna trasa szlaku (jego oś) była oznakowana dwoma rodzajami wymienionych tablic jako: szlak samochodowy i szlak rowerowy. Przyjęcie takiego rozwiązania oznacza, że obok rowerowych tras tematycznych o zasięgu wojewódzkim funkcjonować będzie jeszcze jedna trasa: trasa szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”.

Oznaczenie szlaku samochodowego:

Rozporządzenie Ministrów Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji w sprawie znaków i sygnałów drogowych przewiduje jedynie trzy białobronzowe rodzaje turystycznych znaków drogowych, za pomocą których dopuszczalne jest oznaczanie samochodowych szlaków turystycznych. Są to znaki: E-22a – służące określeniu początku szlaku oraz jego kontynuacji na skrzyżowaniach, E-22b – służące wskazaniu atrakcyjnych obiektów i atrakcji na trasie szlaku oraz odległości do nich oraz E-22c – służące informowaniu o atrakcyjnych obiektach znajdujących się w danej miejscowości przez którą prowadzi szlak.⁵²

Znak E-22a „samochodowy szlak turystyczny” wskazują początek trasy szlaku oraz jej kontynuacji na skrzyżowaniach oraz rozjazdach dróg zarówno gminnych, powiatowych, wojewódzkich oraz krajowych. Podróżujący szlakiem „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” będą prowadzeni projektowaną trasą szlaku. Będą mieli pewność, że obrali prawidłowy i zamierzony kierunek jazdy. Inne drogowskazy umieszczone wzdłuż trasy wskazują kierunek, odległość i nazwę atrakcji turystycznej.

Znak E-22b „obiekt na samochodowym szlaku turystycznym” wskazują kierunek do obiektu położonego przy samochodowym szlaku turystycznym, jak również w celu określenia odległości do niego. Podmiot

⁵² Rozporządzenie Ministrów Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 13 lipca 2002 roku w sprawie znaków i sygnałów drogowych. (Dz. U. Nr 170 poz. 1393 z 2002r.).

koordynujący zarządzaniem wdrażaniem produktu wskazuje w konsultacji z zespołem najbardziej atrakcyjnych pod względem turystycznym obiektów na szlaku. Również na tego typu tablicach można stosować logo szlaku.

Znaki E-22c "informacja o obiektach turystycznych" wskazują obszar, na którym znajduje się szereg godnych uwagi obiektów turystycznych. Tym samym zastosowanie znaku ma na celu zachęcenie turysty do zjechania ze szlaku i spędzenia czasu na zwiedzaniu atrakcji przyrodniczych i kulinarnych Pomorza Zachodniego. Wymienione znaki powinny być używane do oznakowania przebiegu samochodowego szlaku turystycznego (E-22a) oraz obiektów znajdujących się na tym szlaku (E-22b). Znak E-22c (popularnie nazywany „witaczem”) umieszczany powinien być w miejscach koncentracji atrakcji znajdujących się na szlaku (np. w Szczecinie, Świnoujściu, Koszalinie, w okolicach parków narodowych). Często stosowaną praktyką jest stosowanie znaków E-22a i E-22b w oznakowaniu pojedynczych atrakcji turystycznych nie znajdujących się bezpośrednio przy wytyczonych szlakach samochodowych. Na taką praktykę wyrażają zgodę zarządcy dróg. Jest to dobre rozwiązanie również w przypadku tego szlaku.

Rysunek 19: Modelowe rozwiązanie oznakowania tematycznego samochodowego szlaku turystycznego znakami drogowymi.



Źródło: <http://pot.gov.pl>

Z uwagi na specyfikę szlaku na trasie powinny znajdować się następujące znaki:

- E-9 "drogowskaz do muzeum",
- E-11 "drogowskaz do dowolnego zabytku przyrody",
- E-12 "drogowskaz do punktu widokowego",
- E-12a "drogowskaz do szlaku rowerowego".

Oznaczenie szlaku rowerowego:

W przypadku oznakowania szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” możliwe są dwa rozwiązania:

- uwzględnienie atrakcji przyrodniczych i kulinarnych w oznakowaniu istniejącej sieci szlaków rowerowych, bez znakowania odrębnego szlaku,
- uzupełnienie projektowanej koncepcji tras rowerowych Pomorza Zachodniego o nową trasę tematyczną, prowadzącą po miastach i miejscach cennych przyrodniczo, z uwzględnieniem miejsc i obiektów związanych z kuchnią regionu.

- **Szlak jako część istniejących tras rowerowych:** Włączenie miejsc i obiektów znajdujących się na szlaku w istniejących szlakach rowerowych powinno zostać poprzedzone inwentaryzacją sposobu oznaczenia

dojazdu z tych szlaków do atrakcji przyrodniczych i kulinarnych Pomorza Zachodniego, a także oznakowania tablicami informacyjnymi samego miejsca. Analiza systemu oznakowania tras rowerowych w regionie (szlaki-zachodniopomorskie.pl) pokazała, że zarówno szlaki rowerowe, jak i piesze uwzględniają punkty widokowe, parki podworskie i popałacowe, przyroda prawnie chroniona, parki miejskie, pomniki przyrody (przykład schematu przebiegu Międzynarodowego Szlaku Rowerowego „R10” – „Dookoła Bałtyku”). W przypadku istniejących tras rowerowych szczegółowy zakres informacji uzyskanych z inwentaryzacji powinien obejmować:

- ocenę przebiegu, rodzaju i stanu nawierzchni poszczególnych szlaków rowerowych: czy są to ścieżki rowerowe (wyodrębnione dla rowerów), ciągi pieszo- rowerowe, pasy rowerowe wyodrębnione na jezdni samochodowej, drogi polne, leśne,
 - ocenę występowania/braku występowania oznakowania kierunku atrakcji przyrodniczej na poszczególnych szlakach, adekwatności, czytelności, spójności oznakowania,
 - ocenę występowania/braku występowania tablic informacyjnych o atrakcjach przyrodniczych i kulinarnych, jeśli szlak przebiega w pobliżu tego miejsca,
 - ocenę spójności oznakowania dojazdu do atrakcji przyrodniczej i kulinarnej i samej atrakcji z oznakowaniem innych szlaków (m.in. czy oznakowanie jest niespójne, czy nie występuje nadmierne nagromadzenie tablic kierunkowych i informacyjnych),
 - ocenę występowania/braku występowania stojaków na rowery i miejsc do postoju w pobliżu atrakcji przyrodniczych i kulinarnych, jeśli szlak przebiega w pobliżu tego miejsca,
 - ocenę występowania/braku występowania wypożyczalni rowerów w pobliżu atrakcji przyrodniczych i kulinarnych.
- **Szlak jako część systemu planowanych tras rowerowych Pomorza Zachodniego:** W przypadku uwzględnienia w cytowanej koncepcji wojewódzkich tras oznakowania atrakcji przyrodniczych i kulinarnych w ich przebiegu zarządzający szlakiem powinni zadbać o to, aby projektowane trasy zawierały wymienione wcześniej punkty. W szczególności, czy przebieg trasy szlaku obejmuje również atrakcje znajdujące się na szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”, wskazanie dojazdu do nich, informację o miejscu. Rozwiązanie to ma jednak słabe strony, ponieważ część tras rowerowych zawartych w tej koncepcji ma odmienny tematyczny motyw przewodni. Niemniej, trasy pokrywające się w przebiegu z osią główną szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” są w dużej mierze oparte na zasobach przyrodniczych, co daje możliwość włączenia w nie produktu będącego przedmiotem opracowania. Jest to optymalne rozwiązanie.

„Koncepcja...” opracowywana przez Regionalne Biuro Gospodarki Przestrzennej w Szczecinie jest długofalowa i przemyślana i właśnie dotyczy połączenia miejsc cennych przyrodniczo siecią tras rowerowych.⁵³ Jak wspomniano wcześniej, proponowany przebieg trasy szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” w części pokrywa się z tą „Koncepcją...”. Przykładowo, szlak polodowcowych krajobrazów występuje w „Koncepcji...” jako „Trasa Pojezierna”. Trasa ta biegnie zasadniczo przez ten sam obszar, co trasa tematyczna „Szlakiem polodowcowych krajobrazów”. Nie przechodzi jednak wprost przez część miejscowości oraz ma inny przebieg, jeśli chodzi o kolejność odwiedzanych miejscowości. Wynika to z tego, że szlaki rowerowe nie mogą zbyt często kluczyć (idea trasy głównej i pętli od niej do innych miejscowości i atrakcji) oraz niemożnością zbudowania takiej ilości infrastruktury rowerowej. Zgodnie z ideą długodystansowych tras rowerowych zawartych w opracowaniu Regionalnego Biura Gospodarki Przestrzennej będą one kręgosłupem komunikacyjnym dla rowerzystów. Natomiast samorządy lokalne, lokalne organizacje turystyczne i lokalne grupy działania powinny „obudowywać” te trasy lokalnymi pętlami, które pozwolą na dojazd do atrakcji turystycznych zlokalizowanych w okolicy trasy głównej. Lokalne pętla zatrzymają rowerzystów na dłużej w danym rejonie i uatrakcyjnią pobyt. Stawia to możliwość opracowywania pakietów pobytowych,

⁵³ Opracowano na podstawie uwag zgłoszonych przez podmiot odpowiedzialny za opracowanie koncepcji oraz informacje zawarte na stronie internetowej <http://www.rowery.rbgp.pl/>.

uwzględniających różne środki transportu. Muszą one być jednak dostępne z rowerowej trasy głównej (np. rowerzysta zatrzymuje się w Koszalinie i wybiera się na wycieczkę kolejką wąskotorową, wraca i jedzie dalej trasą rowerową). Podobne rozwiązania zastosowano również w projekcie „Pomorski Krajobraz Rzeczny”.

Oznaczenie atrakcji przyrodniczych i kulinarnych:

Inwentaryzacji wymaga również oznakowanie miejsc cennych przyrodniczo i obiektów związanych z kuchnią regionu. W oznakowaniu tych miejsc należy dążyć do stosowania docelowo na tablicach logo szlaku i jego nazwy. Rekomendowane jest, aby tablice te zawierały kod QR, umożliwiający bardziej szczegółowe zapoznanie się z opisem danego miejsca na urządzeniach elektronicznych.

W przypadku miejsc cennych przyrodniczo wyzwanie polega na tym, że duża część z miejsc uwzględnionych w inwentaryzacji/identyfikacji potencjału i pakietach leży na terenie obszarów chronionych prawnie parków narodowych, krajobrazowych, nadleśnictw, terenów administrowanych przez urzędy morskie. Oznakowanie dojazdu (w przypadku parków narodowych dojazdu rowerem lub dojścia) do atrakcji przyrodniczych i tablice informacyjne o samym miejscu (treści o charakterze informacyjno-perswazyjnym, mapy) leżą w kompetencjach instytucji zarządzającej danym obszarem. Inne podmioty nie są uprawnione do umieszczania własnego oznakowania. Wymienione instytucje z reguły dbają o oznakowanie tych obiektów. Parki narodowe i nadleśnictwa realizują własne projekty związane z oznakowaniem. O ile tablice informujące o miejscu występują licznie i są wartościowe pod względem zawartości merytorycznej, oznakowanie dojazdu do niektórych miejsc pozostawia wiele do życzenia (m.in. rezerwat „Siecimieńskie Rosiczki”, Arboretum w Karnieszewicach, rezerwat w Grzybnicy). W tym przypadku należałoby zaplanować we współpracy z zarządzającymi atrakcjami przyrodniczymi systemowe oznakowania, będące częścią omawianych szlaków samochodowych i rowerowych. Resumując, dalsze prace nad szlakiem powinny uwzględniać inwentaryzację we współpracy z podmiotami zarządzającymi oznakowaniem miejsc cennych przyrodniczo i zaplanowanie zadań zmierzających do docelowego ujednolicenia oznakowania ich tablicami informacyjnymi i mapami.

Odrębne zagadnienie to informacja o kompleksach parkowo-pałacowych/dworskich, w szczególności o założeniach parkowych. Z uwagi na skomplikowaną strukturę własności takich obiektów bardzo trudno przedsięwziąć jest działania w zakresie ujednolicenia informacji. W ramach inwentaryzacji należałoby zgromadzić informacje o występowaniu/braku występowania informacji o tych kompleksach. W pierwszej kolejności należałoby skoncentrować się na obiektach uwzględnionych w inwentaryzacji/identyfikacji potencjału i pakietach. We współpracy w właścicielami/zarządzającymi zespołami parkowo-pałacowymi/dworskimi należałoby ocenić stan i zakres informacji o obiektach oraz zaplanować oznakowanie tych obiektów w wspólne realizowanym projekcie. Partnerem w tym przedsięwzięciu powinna być fundacja „Akademia Europejska Kulice- Külz”.

Należy zadbać również o oznakowanie pomników przyrody, alei, punktów widokowych, jezior, wzniesień i innych osobiowości przyrody. Również tutaj należałoby przeprowadzić szczegółową inwentaryzację. Z informacji zgromadzonych na potrzeby niniejszej „Koncepcji..” wynika, że duża część wymienionych obiektów jest oznakowana w miejscu ich występowania. Partnerem w inwentaryzacji i docelowym ujednoliceniu oznakowania będą samorządy gminne i powiatowe, nadleśnictwa i podmioty prywatne.

2.1.3. Elementy małej architektury szlaku – założenia

Elementy małej architektury szlaku związane są z istnieniem szlaków samochodowych, rowerowych, pieszych, tworzeniem przez parki narodowe, nadleśnictwa i samorządy lokalne miejsc postojowych i wypoczynkowych w miejscach występowania atrakcji turystycznych. Polityka realizowana przez parki narodowe i nadleśnictwa uwzględnia tworzenie miejsc postojowych i zapewnianie tzw. małej architektury na administrowanych przez siebie terenach, w przebiegu wyznaczanych i utrzymywanych przez te instytucje szlaków pieszych, rowerowych i wodnych. Istniejąca infrastruktura obejmuje następujące elementy: witacze (tablice jednostronne i dwustronne), słupki kierunkowe do atrakcji (niskie i wysokie), tablice informacyjne

(jednostronne i dwustronne), stoły i ławy w miejscach postoju i wypoczynku, ławki, kosze na śmieci, stojaki na rowery, zadaszenia (deszczochrony), wiaty wypoczynkowe, grzybki, ogrodzenia (miejsc postojowych, parkingów, miejsc wyjątkowo cennych, do których nie można bezpośrednio podchodzić), pomosty, platformy widokowe, podesty do fotografowania.

Ponieważ wymienione instytucje realizują własne projekty, zawartość i forma małej architektury różni się pomiędzy sobą, podobnie, jak system oznakowania. Bardzo trudno jest opracować i wdrożyć rozwiązanie systemowe. Dlatego działania w tym zakresie powinno się rozpocząć od szczegółowego zinventaryzowania występowania/braku występowania architektury szlaku w pobliżu miejsc cennych przyrodniczo objętych niniejszą „Koncepcją...”. Inwentaryzacja da odpowiedź dotyczącą zakresu i stanu obiektów, potrzeb formułowanych przez instytucje. Niezależnie od projektów realizowanych obecnie przez parki realizację działań w zakresie małej architektury szlaku należałoby rozpocząć od zaproszenia do współpracy samorządów lokalnych, które administrują miejscami cennymi przyrodniczo. Byłoby to rodzaj projektu pilotażowego zmierzającego do docelowej unifikacji oznakowania i zapewnienia małej infrastruktury szlaku. Audyt obiektów, ich oznakowania i istnienia infrastruktury pozwoli na zaplanowanie dalszych działań. Pierwszym działaniem powinno być opracowanie w oparciu o zaproponowane logo projektu oznakowania i elementów małej architektury szlaku. Oprócz samorządów lokalnych partnerami w tym przedsięwzięciu będą instytucje zarządzające obszarami objętymi prawną ochroną przyrody oraz lasami.

2.1.4. Poprawa stanu i dostępności szlaku i znajdujących się na nim obiektów

Niniejszy punkt ma charakter rekomendacji w zakresie zarządzania zasobami materialnymi szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”. Poprawa stanu i dostępności szlaku oraz znajdujących się na nim obiektów ma związek z następującymi obszarami:

- zapewnienie dróg dojazdowych warunkujących dostępność do atrakcji: nie do wszystkich miejsc można dojechać komfortowo i bezpiecznie, co dotyczy m.in. brukowanej drogi do Ogrodu Dendrologicznego w Glinnej,
- zapewnienie informacji o utrudnieniach w dojeździe do danej atrakcji (na stronie internetowej, na trasie przejazdowej, w centrum/punkcie informacji turystycznej w pobliżu atrakcji), które będą pomocne dla odwiedzających w planowaniu podróży, w tym doborze adekwatnej drogi i środków transportu,
- oznakowanie dojazdu do atrakcji, aby poruszający się szlakiem mogli bez problemu odnaleźć interesujące ich miejsce: nie wszystkie atrakcje są oznakowane tablicami kierunkowymi i trudno do nich trafić, należałoby zwłaszcza poprawić informację o dojeździe do atrakcji położonych wokół Koszalina (m.in. Arboretum w Karnieszewicach),
- stworzenie w pobliżu najważniejszych atrakcji miejsc umożliwiających zapoznanie się z dotyczącymi ich informacjami i wypoczynek, według rekomendacji z punktu 2.1.3. Elementy małej architektury szlaku,
- dbanie o dostępność zespołów parkowo-pałacowych/dworskich leżących w kompetencjach samorządów lokalnych, uzgadnianie z właścicielami obiektów prywatnych możliwości i warunków zwiedzania założeń parkowych (parki są najistotniejsze z punktu widzenia niniejszego szlaku),
- zapewnienie na obiektach dostępnych do zwiedzania na określonych warunkach czytelnej informacji, kiedy (w jakich godzinach) jest możliwe zwiedzanie, w szczególności dotyczy to obiektów administrowanych przez nadleśnictwa,
- zadbanie o informacje w pobliżu miejsc cennych przyrodniczo i bezpośrednio na ich terenie o warunkach bezpiecznego zwiedzania,
- w zakresie infrastruktury uzupełniającej w postaci bazy noclegowej i gastronomicznej rolę zarządzających wdrażaniem szlaku będzie stymulowanie i wspieranie rozwoju obiektów takich, jak

gospodarstwa agroturystyczne i ekologiczne, ośrodki edukacji przyrodniczej, spółdzielnie działające w obszarze gastronomii, wspierające rozwój kuchni Pomorza Zachodniego.

2.2. Koncepcja zarządzania szlakiem – zasoby niematerialne

Koncepcja zarządzania zasobami niematerialnymi szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” obejmuje stworzenie struktury podmiotowej wdrażania produktu, w tym wyznaczenie lidera, powołanie zespołu projektowego. Kolejnym krokiem jest budowanie platformy trójsektorowej podmiotów, określenie zakresu zaangażowania i odpowiedzialności, organizacja informacji turystycznej na szlaku i o szlaku (w tym systemu gromadzenia, wytwarzania, przetwarzania, aktualizacji i dystrybucji informacji), zapewnienia usług przewodnickich, zaplanowanie oryginalnych, dedykowanych szlakowi imprez i uwzględnienie potrzeb szlaku w imprezach i wydarzeniach kulturalnych Pomorza Zachodniego.

2.2.1. Proponowana struktura instytucjonalna zarządzania szlakiem

Struktura instytucjonalna zarządzania szlakiem zakłada w pierwszej kolejności ustanowienie lidera – koordynatora produktu, powołanie przez niego zespołu projektowo-wdrożeniowego szlaku, a także ustalenie wewnętrznej struktury zespołu i wybór zespołu opiniotawczo-doradczego – Rady Szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”.

Lider – koordynator szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”:

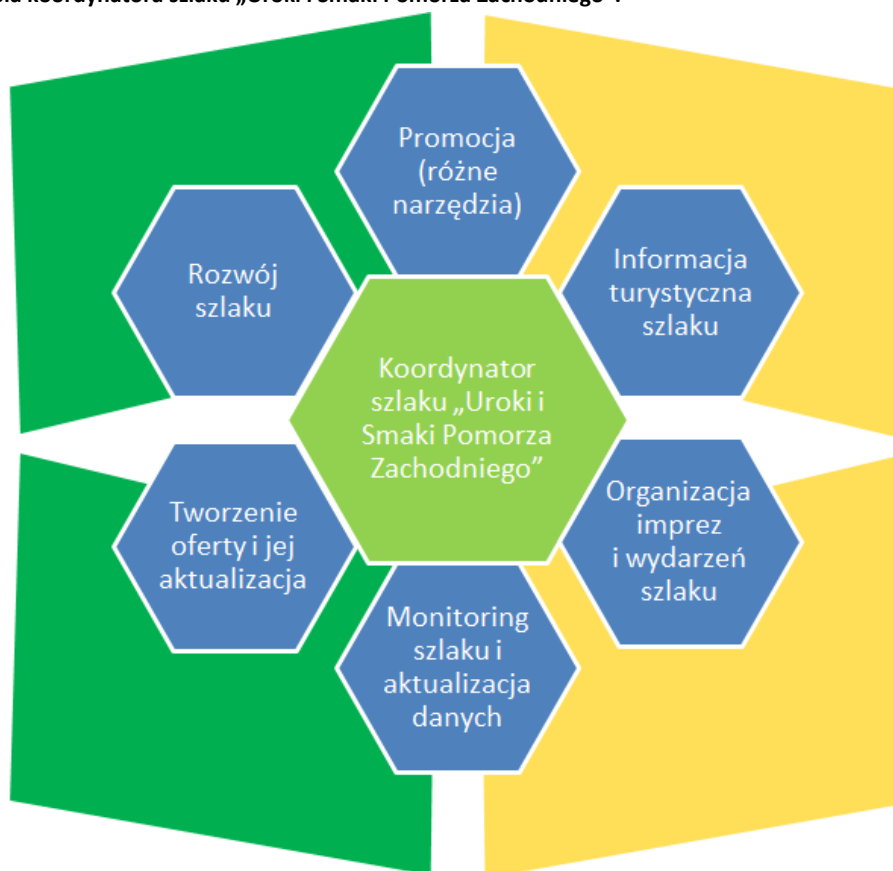
Niezbędnym elementem poprawnego budowania oraz funkcjonowania szlaku jest wyznaczenie koordynatora szlaku, który powinien zarządzać całością przedsięwzięć podejmowanych w ramach szlaku. Szlak powinien mieć stałego koordynatora, którym może być wydzielona jednostka publiczna, instytucja, podmiot komercyjny, inna organizacja lub specjalnie powołany do tego celu zespół. Zamawiający niniejszą „Koncepcję...” może zlecić koordynowanie szlaku innym podmiotom (na poziomie regionalnym Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, a na poziomie lokalnym – Centrum Informacji Turystycznej w wyznaczonych punktach węzłowych). Do jego zadań będzie należeć w szczególności:

- monitoring stanu obiektów i ich faktycznej dostępności,
- dbanie o promocję i rozwój szlaku, tworzenie i realizacja oferty turystyczno-kulturowej,
- organizacja wydarzeń na szlaku,
- wytwarzanie, zestawianie i publikacja, aktualizacja informacji na temat szlaku i jego funkcjonowania,
- udzielanie informacji o funkcjonowaniu szlaku i dostępności poszczególnych obiektów w sposób ciągły,
- kierowanie wspólnymi przedsięwzięciami poszczególnych obiektów wchodzących w skład szlaku (m.in. w obszarze promocji, tworzenia infrastruktury szlaku, tworzenia i rewitalizacji oznaczenia szlaku),
- inicjowanie wspólnych przedsięwzięć podmiotów zarządzających obiektami wchodzącymi w skład szlaku,
- reprezentowanie szlaku podczas targów, giełd, konferencji, prezentacji,
- planowanie i organizowanie prac zespołu projektowo-wdrożeniowego w zakresie wdrażania produktu,
- koordynowanie finansowania rozwoju, promocji i budowania marki szlaku, w tym w zakresie pozyskiwania środków zewnętrznych,
- monitorowanie stopnia wdrażania szlaku.

Koordynator powinien również zainicjować wykreowanie oryginalnych, unikatowych imprez i wydarzeń związanych tematycznie ze szlakiem „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”. Opracowanie pakietów produktowych jest częścią niniejszej „Koncepcji”, niemniej koordynator powinien zaangażować się także w współtworzenie i koordynację pakietów usług turystycznych dotyczących szlaku, jak również (opcjonalnie) pośrednictwem w świadczeniu takich usług (jak np. w zakresie usług przewodnickich czy noclegowych). Należy

jednak podkreślić, że spośród wymienionych zadań, w roli koordynatora kluczowe znaczenie mają te, które przedstawiono na poniższym schemacie.

Rysunek 20: Rola koordynatora szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

Jak wskazano w wariantach formuły wdrażania, rolę koordynatora szlaku powinien pełnić Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, przy wsparciu Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Oznacza to przyjęcie modelu instytucjonalnego, który ma ograniczenia w postaci niewielkiej roli podmiotów komercyjnych. Nie jest to docelowo preferowane rozwiązanie, dlatego Samorząd Województwa Zachodniopomorskiego powinien pełnić tę funkcję tylko w początkowej fazie budowania struktury organizacyjnej zarządzania szlakiem. Jest to uzasadnione posiadanymi przez tę instytucję zasobami finansowymi i rzeczowymi, umożliwiającymi stworzenie rekomendowanej struktury zarządzania. Następnie przekazać rolę koordynatora: Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej lub powołanemu w tym celu podmiotowi – Touroperatorowi Regionalnemu szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” (rekomendacje w punkcie 2.2.2. Organizacja procesu zarządzania szlakiem – podmioty, zakres odpowiedzialności, zadania).

Zespół projektowo-wdrożeniowy szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”:

Po przyjęciu do realizacji niniejszej „Koncepcji...” i podjęciu decyzji o rozpoczęciu prac nad budowaniem i wprowadzaniem na rynek produktu Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego powinien zorganizować spotkania, na które zaprosi podmioty zaangażowane w dotychczasowe prace nad szlakiem i konsultacje wypracowanych rozwiązań. Podczas spotkania omówione zostaną kwestie związane z zarządzaniem szlakiem i wyborem lidera. Po zatwierdzeniu UMWZ jako lidera szlaku powinna zostać zorganizowana konferencja inauguracyjna budowanie produktu i wdrażanie „Koncepcji...”, na którą powinna zostać zaproszona szeroka reprezentacja podmiotów zaproponowanych w punkcie 2.2.2. Organizacja procesu zarządzania szlakiem – podmioty, zakres odpowiedzialności, zadania. Kolejnym krokiem będzie podpisanie listu

intencyjnego interesariuszy szlaku i powołanie zespołu projektowo-wdrożeniowego, składającego się z podmiotów reprezentujących poszczególne rodzaje atrakcji przyrodniczych i kulinarnych Pomorza Zachodniego.

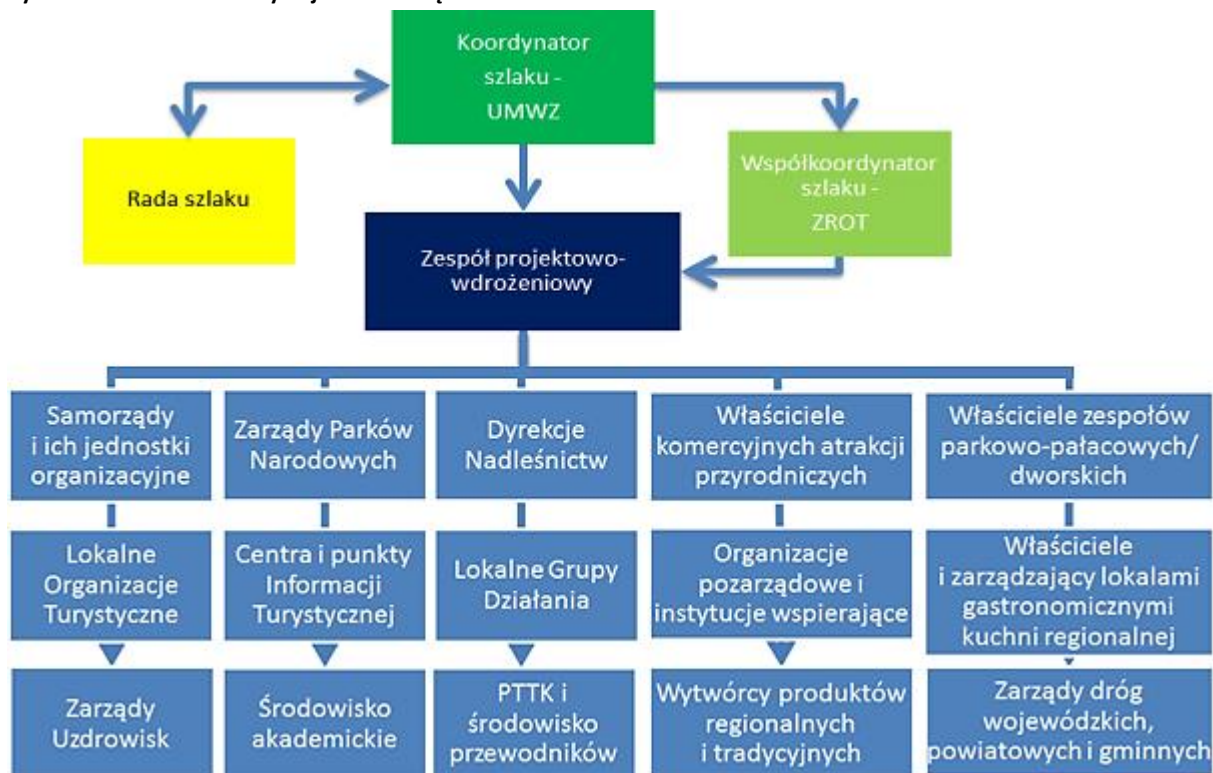
Proponowana jest następująca rola zespołu:

- udział w opracowaniu planu prac związanych z budowaniem i wprowadzaniem na rynek produktu,
- zgłaszanie rozwiązań w zakresie weryfikacji i dostosowania zapisów „Koncepcji...” do zmieniających się warunków i potrzeb podmiotów,
- udział w przeprowadzeniu i koordynowanie na poziomie lokalnym inwentaryzacji infrastruktury, oznakowania, dostępności obiektów na szlaku,
- zgłaszanie koordynatorowi potrzeb i problemów w zakresie zarządzania poszczególnymi atrakcjami przyrodniczymi i kulinarnymi,
- weryfikacja zaproponowanych pakietów, bądź zaproponowanie własnych rozwiązań,
- udział organizacyjny i finansowy w przedsięwzięciach organizowanych w ramach budowania, wprowadzania na rynek i rozwoju szlaku,
- współorganizacja lub inicjowanie własnych imprez i wydarzeń związanych tematycznie ze szlakiem,
- dbanie o poparcie społeczne dla idei szlaku na poziomie lokalnym,
- umieszczenie w na stronie internetowej informacji o przystąpieniu obiektu do projektu,
- udział w tworzeniu informacji o pracach nad szlakiem dla klientów wewnętrznych i zewnętrznych.

Rada szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”:

Rada ta została powołana poprzez zaproszenia wystosowane przez koordynatora szlaku do: przedstawicieli środowiska akademickiego specjalizujących się w tematyce szlaku, regionalnych ekspertów z instytucji mających wpływ na funkcjonowanie szlaku, dyrekcji Lasów Państwowych w Szczecinie, Szczecinku i Pile, Urzędu Morskiego w Słupsku, przedstawicieli Polskiej Organizacji Turystycznej, merytorycznych ekspertów specjalizujących się w szlakach kulturowych i przyrodniczych. Rada opiniowałaby plany działań i projekty, doradzałaby w zakresie wyboru optymalnych rozwiązań dla szlaku.

Rysunek 21: Struktura instytucjonalna zarządzania szlakiem.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

2.2.2. Organizacja procesu zarządzania szlakiem

Organizacja procesu zarządzania była przedmiotem rozdziału III.1: Projekt wdrażania szlaku jako produktu turystycznego. Poniżej natomiast zostanie wskazana szczegółowo lista podmiotów rekomendowanych do włączenia w prace nad szlakiem w zakresie organizacji pozarządowych i instytucji wspierających. Istotnym elementem omawianego procesu jest wyróżnienie podkreślanej wcześniej roli Centrów Informacji Turystycznej w punktach węzłowych szlaku. Poniżej przedstawiono również kategorie priorytetowych działań w zakresie organizacji procesu zarządzania. Rekomendowanymi podmiotami, które powinny zostać włączone w prace nad szlakiem i zostać zaproszone do zespołu projektowo-wdrożeniowego lub Rady szlaku są:

- **Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT)** – utworzona 15 lutego 2001 r. Utworzenie ZROT było konsekwencją zmiany organizacyjnej systemu zarządzania promocji sektora gospodarki turystycznej w Polsce. Organizacja jest zarejestrowanym związkiem stowarzyszeń i posiada osobowość prawną.
- **Zachodniopomorska Izba Turystyki (ZIT)** - zrzesza ok. 50 członków: przedsiębiorców różnych branż, związanych z turystyką (biura podróży, przewoźników turystycznych, obiekty hotelarskie, szkoły kształcące kadry dla turystyki oraz organizacje społeczne). Powstała w 1992 r. i w trakcie swej działalności koncentruje się m.in. na: reprezentowaniu i ochronie interesów członków Izby wobec organów administracji państwowej i samorządowej, integracji środowiska turystycznego, kształtowaniu i upowszechnianiu zasad etyki w działalności gospodarczej, podnoszeniu jakości usług turystycznych. Od 1995 r. współpracuje ściśle z innymi regionalnymi izbami turystyki, działającymi w Polsce, tworząc Radę Krajową Izb Turystyki, przekształconą w 2009 r. w Izbę Turystyki Rzeczypospolitej Polski.
- **Północna Izba Gospodarcza (PIG)** - największa organizacja samorządu gospodarczego Pomorza Zachodniego. Powstała w 1997 roku. Aktualnie zrzesza ponad 1100 firm i przedsiębiorstw z Polski oraz z Niemiec. Od 1998 roku Izba jest członkiem Krajowej Izby Gospodarczej w Warszawie. Od początku istnienia PIG utrzymuje stałe kontakty z ponad stu pięćdziesięcioma organizacjami o podobnym profilu działalności, głównie z Polski, Niemiec, Danii i Szwecji. Do PIG należą również podmioty z szeroko rozumianego sektora usług turystycznych, ale ta sfera gospodarki nie stanowi głównego przedmiotu działań PIG.
- **Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Regionalnego (ZARR)** – powstała w 1994 roku jako spółka akcyjna, w której głównym akcjonariuszem jest Samorząd Województwa Zachodniopomorskiego. Celami statutowymi Agencji jest szeroko pojęta promocja regionu oraz aktywizacja gospodarcza i pomoc w działaniu małym i średnim przedsiębiorstwom. Celem działania ZARR jest udział w realizacji zadań zawartych w programach rozwoju gospodarki, polegających głównie na działalności informacyjnej, szkoleniowej, promocyjnej i doradczej. Dlatego też Agencja świadczy usługi z zakresu doradztwa i szkoleń. Zajmuje się również wspieraniem rozwoju innowacyjności oraz kojarzeniem partnerów dla małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce i zagranicą, m.in. poprzez udział w projektach międzynarodowych (Projekty UE). ZARR jako Regionalna Instytucja Finansująca (RIF) jest regionalnym partnerem Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), współpracującym przy wdrażaniu polityki „sektorowej”, adresowanej do MŚP w regionie. ZARR na bieżąco współpracuje z jednostkami samorządu terytorialnego, instytucjami państwowymi i Unii Europejskiej oraz NGO. Turystyka nie jest priorytetowym obszarem działania ZARR.
- **Koszalińska Agencja Rozwoju Regionalnego (KARR)** – instytucja „siostrzana” w kontekście ZARR, działająca głównie w rejonie dawnego województwa koszalińskiego. Celem statutowym Agencji jest inicjowanie i prowadzenie szerokiego zakresu działań stymulujących rozwój gospodarczy regionu

poprzez wspomaganie rozwoju mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), współpracę z władzami samorządowymi w celu opracowania programów i planów rozwoju, administrowanie programami wsparcia dla MŚP oraz pełnienie roli edukacyjnej w przekazywaniu doświadczeń i rozwiązań w zakresie polityki regionalnej, wspomaganie inwestorów w podejmowaniu działalności w regionie oraz promocję gospodarczą. Turystyka nie jest priorytetowym obszarem działania KARR.

- **Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Turystyki sp. z o.o. (ZART)** – powstała w 1997 roku jako firma-instytucja o charakterze „publiczno-prywatnym”. Głównym celem działalności ZART jest wspieranie rozwoju gospodarki turystycznej w regionie oraz wdrażanie programów i przedsięwzięć kreujących nowoczesną gospodarkę turystyczną. Niemniej ważnym elementem jest powiązanie działań sektora samorządowego i komercyjnego w regionie dla realizacji wspólnego celu, jakim jest rozwój gospodarczy i społeczny, z wykorzystaniem branży turystycznej jako dziedziny stymulującej rozwój innych sektorów gospodarki. Takie rozwiązanie, zarówno pod względem organizacyjnym jak i finansowym, wzorowane jest na podobnych strukturach sprawdzonych i funkcjonujących w krajach wysoko rozwiniętych.
- **Forum Turystyki Regionów** – powstało w 1995 r. jako organizacja niesformalizowana. Zarejestrowana została 12.11.1997 r., w Szczecinie, w formule stowarzyszenia rejestrowego. Jest płaszczyzną współpracy i wymiany doświadczeń osób fizycznych oraz prawnych, działających w szeroko pojętej branży turystycznej. Prowadzi aktywną działalność programową w regionie zachodniopomorskim, jak też uczestnicząc w działaniach ogólnopolskich. Celem działalności Forum jest wspieranie inicjatyw i wspólnych przedsięwzięć, w zakresie turystyki.

Inne organizacje, związki i stowarzyszenia, działające na terenie Województwa Zachodniopomorskiego stawiające sobie za cel upowszechnianie turystyki lub poszczególnych jej form, poprzez tworzenie warunków umożliwiających lub ułatwiających budowanie, wprowadzanie na rynek i rozwój produktu:⁵⁴

- Koszalińskie Stowarzyszenie Agroturystyczne KOSA,
- Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych,
- Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze (21 oddziałów w woj. zachodniopomorskim),
- Polski Związek Żeglarski,
- Regionalne Stowarzyszenie Turystyczno-Uzdrowiskowe w Kołobrzegu,
- Stowarzyszenie Euro Jachtklub „Pogoń”,
- Stowarzyszenie Ekologiczne „Łarpia”,
- Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego,
- Stowarzyszenie Gmin Pojezierza Wałeckiego,
- Stowarzyszenie Gmin Polskich EUROREGIONU POMERANIA – Szczecin,
- Stowarzyszenie „Tradycja”,
- Stowarzyszenie „Czaplineckie Gospodarstwa Agroturystyczne CzaGA”,
- Stowarzyszenie Agroturystyki – Drawno,
- Stowarzyszenie Agroturystyczne WIATRAK w Nowogardzie,
- Stowarzyszenie Barwickie Gospodarstwa Agroturystyczne,
- Stowarzyszenie Miłośników Łatarni Morskich – Szczecin,
- Stowarzyszenie Rozwoju Turystyki „DAR 2000” – Darłowo,
- Szczecińskie Stowarzyszenie Agroturystyczne - Nowe Warpno,

⁵⁴ Niniejszy punkt zawiera opis podmiotów o zasięgu regionalnym, które są według ekspertów opracowujących „Koncepcję...” najistotniejsze w kontekście budowania struktury zarządzania szlakiem. Pozostałe podmioty (głównie organizacje wspierające rozwój i promocję turystyki) zostały jedynie wymienione, bez opisu. Od koordynatora szlaku będzie zależało, jakie podmioty zaprosi (wybierze) do współpracy w budowaniu i wdrażaniu szlaku. W opracowaniu (szczególnie w części koncepcyjnej i zarządczej) nie ma miejsca na szczegółowy opis wszystkich instytucji i organizacji. Jest to uwarunkowane m.in. praktycznym charakterem „Koncepcji...”.

- Świnoujskie Towarzystwo Turystyczno-Uzdrowiskowe,
- Towarzystwo Przyjaciół Stargardu,
- Unia Miast i Gmin Dorzecza Regi – Gryfice,
- Zachodniopomorskie Stowarzyszenie Rozwoju Gospodarczego Szczecińskie Centrum Przedsiębiorczości,
- Zachodniopomorskie Stowarzyszenie Pilotów i Przewodników,
- Związek Miast i Gmin Dorzecza Parsęty,
- Związek Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego – Koszalin,
- Związek Gmin Wyspy Wolin,
- Henrykowskie Stowarzyszenie w Siemczynie,
- Stowarzyszenie Centrum Słowian i Wikingów Wolin-Jomsborg-Vineta – Wolin,
- Stowarzyszenie Kulturalno - Turystyczno - Sportowe "PEGAZ" – Barlinek,
- lokalne organizacje turystyczne województwa zachodniopomorskiego:
 - Gminna Organizacja Turystyczna w Sianowie,
 - Lokalna Organizacja Turystyczna Dorzecza Parsęty,
 - Lokalna Organizacja Turystyczna w Barlinku,
 - Lokalna Organizacja Turystyczna „Czaplinek,
 - Lokalna Organizacja Turystyczna Pojezierza Drawskiego,
 - Mieleńska Lokalna Organizacja Turystyczna,
 - Świnoujska Organizacja Turystyczna,
 - Goleniowska Organizacja Turystyczna,
 - Lokalna Organizacja Turystyczna „Borne Sulinowo,
 - Lokalna Organizacja Turystyczna „Wokół Drawy”,
 - Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Drawska”,
 - Organizacja Turystyczna Doliny Dolnej Odry,
 - Kamieńska Organizacja Turystyczna,
 - Lokalna Organizacja Turystyczna Powiatu Łobeskiego,
 - Lokalna Organizacja Turystyczna "Polodowcowa Kraina Drawy i Dębicy",
 - Rewalska Organizacja Turystyczna,
 - Darłowska Lokalna Organizacja Turystyczna w Dorzeczu Wieprzy, Grabowej i Unieści,
 - Stargardzka Organizacja Turystyczna,
 - Stepnicka Organizacja Turystyczna "Nie tylko dla Orłów",
 - Szczecinecka Lokalna Organizacja Turystyczna,
 - Szczecińska Organizacja Turystyczna,
 - Wałecka Lokalna Organizacja Turystyczna,
 - Związek Portów i Przystani Morskich
 - Lokalna Organizacja Turystyczna Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego,
 - Trzebiatowska Organizacja Turystyczna "Ujście Regi",
 - LOT "Region Kołobrzeg,
 - Stowarzyszenie Miłośników Ziemi Stepnickiej LOT,
 - Stowarzyszenie "Ekowspólnota" LOT.
 - Wszystkie Lokalne Grupy Działania i Lokalne Grupy Rybackie

Spośród wymienionych organizacji i stowarzyszeń, w tym lokalnych organizacji turystycznych, należałoby zaprosić w szczególności te, które działają na obszarach cennych przyrodniczo, charakteryzujących się dużą koncentracją atrakcji przyrodniczych, ale również kulinarnych. Podobnie jest w odniesieniu do samorządów lokalnych: spośród 21 powiatów i 114 gmin do zespołu projektowo-wdrożeniowego powinno się zaprosić wybrane, zwłaszcza te, które stanowią zgodnie z przyjętą koncepcją punkty węzłowe szlaku. Przy budowaniu zespołu należy unikać jego nadmiernego rozbudowywania, ponieważ osłabi to możliwości organizacyjne

i decyzyjne. Trzon zespołu powinny stanowić głównie podmioty zarządzające bezpośrednio miejscami cennymi przyrodniczo oraz instytucje mające znaczący wpływ na udostępnienie i zagospodarowanie tych miejsc.

Priorytetowe działania w zakresie organizacji procesu zarządzania:

- **Rozwój oferty turystycznej:** Działania edukacyjne i promocyjne w zakresie wskazania przedsiębiorcom korzyści z inwestowania w turystykę, kreowania i komercjalizowania produktów turystycznych, tworzenia ofert sezonowych i produktów zintegrowanych. Wypracowanie systemu preferencji (motywacji) do inwestowania w turystykę, premiowania przedsiębiorczości i inicjatyw. Propagowanie idei lokalnego touroperatora, firmy-instytucji (z udziałem JST, LOT i miejscowych przedsiębiorców), jako podmiotu odpowiedzialnego za kreowanie i komercjalizację lokalnych produktów turystycznych.
- **Współpraca i koordynacja:** Wykreowanie systemu komunikacji wewnętrznej między uczestnikami rynku turystycznego w oparciu o wspólną platformę komunikacji oraz wspólną strategię. Propagowanie Partnerstwa Publiczno-Prywatnego (PPP). Działania integracyjne, promocja współpracy trzech sektorów rynku i realizowania przedsięwzięć w oparciu o system współdziałania. Organizacja imprez integracyjnych, prezentacja „dobrych praktyk”. Nawiązanie współpracy między sektorami rynku i realizacja wspólnych przedsięwzięć. Zwiększenie aktywności lokalnych organizacji branżowych, stymulowanie aktywności społecznej osób z branży. Kreowanie i wspieranie (w tym szkolenie) działań regionalnych i lokalnych liderów turystyki. Nasilenie działań zwiększających stopień świadomości wśród mieszkańców regionu na temat roli turystyki w rozwoju gospodarczym i społecznym województwa.
- **Promocja i informacja:** Stworzenie systemu wymiany informacji o atrakcjach turystycznych i produktach, budowa systemu „it” (nie mylić z punktami „it”), zbudowanie systemu i wydawanie „wewnętrznych” publikacji (papierowych i elektronicznych) informacyjnych i promocyjnych. Poprawa (zbudowanie systemu) komunikacji z turystą krajowym w tym regionalnym.
- **Badania, ocena i ewaluacja:** Budowa sprawnego systemu wsparcia dla inicjatyw oddolnych w sektorze turystycznym w formie badań, szkoleń i doradztwa branżowego. Przeprowadzenie audytów i badań w zakresie różnych aspektów rozwoju turystyki w środowisku lokalnym, wśród samorządowców, przedsiębiorców i organizacji pozarządowych. Określenie i wdrożenie zasad ewaluacji podejmowanych działań w tym systemów komunikacji, konsultacji i wypracowywania wspólnych stanowisk jako podstawy osiągnięcia konsensusu.
- **Uwarunkowania administracyjne, prawne i polityczne:** Stworzenie bazy wiedzy o atrakcjach i produktach turystycznych oraz zasadach prowadzenia działalności gospodarczej w turystyce, stworzenie systemu usług doradczych w zakresie procedur i przepisów administracyjno-prawnych. Skuteczny lobbing w JST na rzecz rozwoju turystyki. Zaproponowanie strategii wspólnych działań instytucjom regionalnym działającym w zakresie i na rzecz turystyki.
- **Uwarunkowania społeczne i edukacyjne:** Działania na rzecz patriotyzmu lokalnego. Budowa systemu kształcenia i doskonalenia zawodowego profesjonalnych kadr turystycznych oraz szkolnictwa turystycznego na wszystkich poziomach edukacji szkolnej. Edukacja lokalnych liderów turystyki. Podniesienie aktywności społeczności lokalnych i zwiększenie ilości nowych inicjatyw mieszkańców w zakresie rozwoju turystyki. Stworzenie regionu przyjaznego młodym wykształconym ludziom.

2.2.3. Informacja turystyczna

Dobrze zorganizowana i funkcjonująca informacja turystyczna odgrywa istotną rolę w rozwoju produktu turystycznego. Informacja turystyczna zasadniczo dzieli się na dwa rodzaje: analogową i cyfrową. Analogową warstwę tworzą przede wszystkim centra i punkty informacji turystycznej, które powinny znajdować się

koniecznie w przypadku szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” w miejscach występowania atrakcji znajdujących się na szlaku i być ze sobą zsieciovane (komunikować się w zakresie funkcjonowania szlaku). Analogową informację tworzą również drogowskie, tablice kierunkowe oraz informacyjne, omawiane w punkcie: 2.1.2. Oznakowanie i informacje na szlaku. Cyfrową informacją turystyczną są: portal internetowy szlaku, wydawnictwa cyfrowe, aplikacje na urządzenia mobilne, mapy cyfrowe szlaku, komunikacja on-line (z turystami i w ramach sieci).

Informacja turystyczna powinna mieć charakter zintegrowanego systemu, który będzie nie tylko gromadził, przetwarzał, uzupełniał i przekazywał „dane przychodzące” i „wychodzące”, ale również stanowić będzie platformę komunikacyjną i wymiany informacji wewnątrz szlaku. W przypadku szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” informacja turystyczna będzie pełnił kilka istotnych funkcji, opisanych poniżej.

- **Funkcja informacyjna:** informatorzy turystyczni udostępniają turystom zainteresowanym szlakiem informacje o jego funkcjonowaniu w formie publikacji informacyjno-perswazyjnych, portalu internetowego, infokiosków, baz danych, informacji telefonicznej i ustnej udzielanej w punktach informacji turystycznej. Centra i punkty „It” będą udzielać również informacji o przygotowanych pakietach produktowych, wskazywać na możliwości skorzystania z tych propozycji. Powinni udzielać informacji nie tylko o pojedynczych atrakcjach przyrodniczych, kulinarnych i miejscach godnych uwagi, ale o całym szlaku: jego funkcjonowaniu, atrakcyjności, możliwościach podróżowania szlakiem, skorzystania z opracowanych pakietów produktowych. Informacja powinna być sprawdzona, aktualna, rzetelna, i podana w zrozumiałej formie.
- **Funkcja doradcza:** informatorzy nie tylko przekazują informację, ale również powinni charakteryzować się umiejętnościami w zakresie definiowania problemów turystów i pomocy przy ich rozwiązywaniu, a także możliwościami dokonania rekomendacji. Turysta podróżujący szlakiem „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” będzie oczekiwać również pomocy, doradztwa w wyborze adekwatnej oferty. Rolą informacji turystycznej będzie zatem nie tylko poinformowanie o szlaku i jego ofercie, ale przede wszystkim rozpoznanie potrzeb odwiedzających, poznanie ograniczeń, zaoferowanie pakietu spełniającego oczekiwania. Powinni również pośredniczyć w zarezerwowaniu lub sprzedaży usług, wskazaniu biur podróży organizujących ofertę szlaku.
- **Funkcja animacyjna:** pracownicy centrów i punktów informacji turystycznej powinny angażować się w rozwijanie oferty turystycznej i budowanie atrakcji turystycznych szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”. Może to być realizowane m.in. poprzez zgłaszanie propozycji rozwiązań w zakresie produktu i jego promocji (elementy oferty, jak imprezy, innowacyjne usługi, udział w organizacji imprez wspierających szlak, w promocji szlaku podczas imprez wystawienniczych, kreowanie komunikatów informacyjnych i perswazyjnych w mediach społecznościowych).
- **Funkcja promocyjna:** informacje turystyczne poprzez kontakt z turystami, mieszkańcami i wewnętrznymi interesariuszami będą pełnić istotną rolę w promocji szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”. Będą uczestniczyć w procesie budowania marki szlaku, kreowania wizerunku oraz działań związanych z dążeniem do zwiększenia sprzedaży oferty szlaku. Informacje turystyczne (we współpracy z lokalnymi organizacjami turystycznymi i samorządami) powinny promować szlak i jego ofertę podczas imprez wystawienniczych na zewnątrz (targi, giełdy, prezentacje), jak i wewnątrz (festyny i inne imprezy masowe, w których uczestniczą zarówno mieszkańcy, jak również turyści). Informatorzy turystyczny, jako personel pierwszej linii obsługi turysty, powinni uczestniczyć również w opracowywaniu publikacji informacyjno-perswazyjnych dla turystów.
- **Funkcja zarządzania informacją:** informacje turystyczne, w szczególności centra w punktach węzłowych powinny zarządzać informacją. Turyści odwiedzający dany punkt lub centrum przekazują zwrótną informację o szlaku i pojedynczych miejscach (uwagi, zastrzeżenia, oczekiwania). Informatorzy

pełnią zatem także rolę pośrednika: powinni przekazać podmiotom organizującym ofertę szlaku dane uzyskane od nabywców produktu. Różne grupy oferentów szlaku będą przekazywać na bieżąco informacje o zmianach i nowościach w ofercie, a także okresowego braku dostępności i utrudnieniach w korzystaniu przez podróżujących szlakiem. Informacje od oferentów powinny być przetwarzane, aktualizowane minimum raz w tygodniu na portalu internetowym szlaku oraz rozsyłane poprzez sieć intranet wszystkim podmiotom zaangażowanym w tworzenie szlaku w ramach komunikacji wewnętrznej. Do usługodawców powinny trafiać natomiast przetworzone informacje od podróżujących szlakiem. Informacje turystyczne powinny otrzymać w ciągu 7 dni komunikat zwrotny o sposobie rozwiązywania problemów zgłaszanych przez turystów.

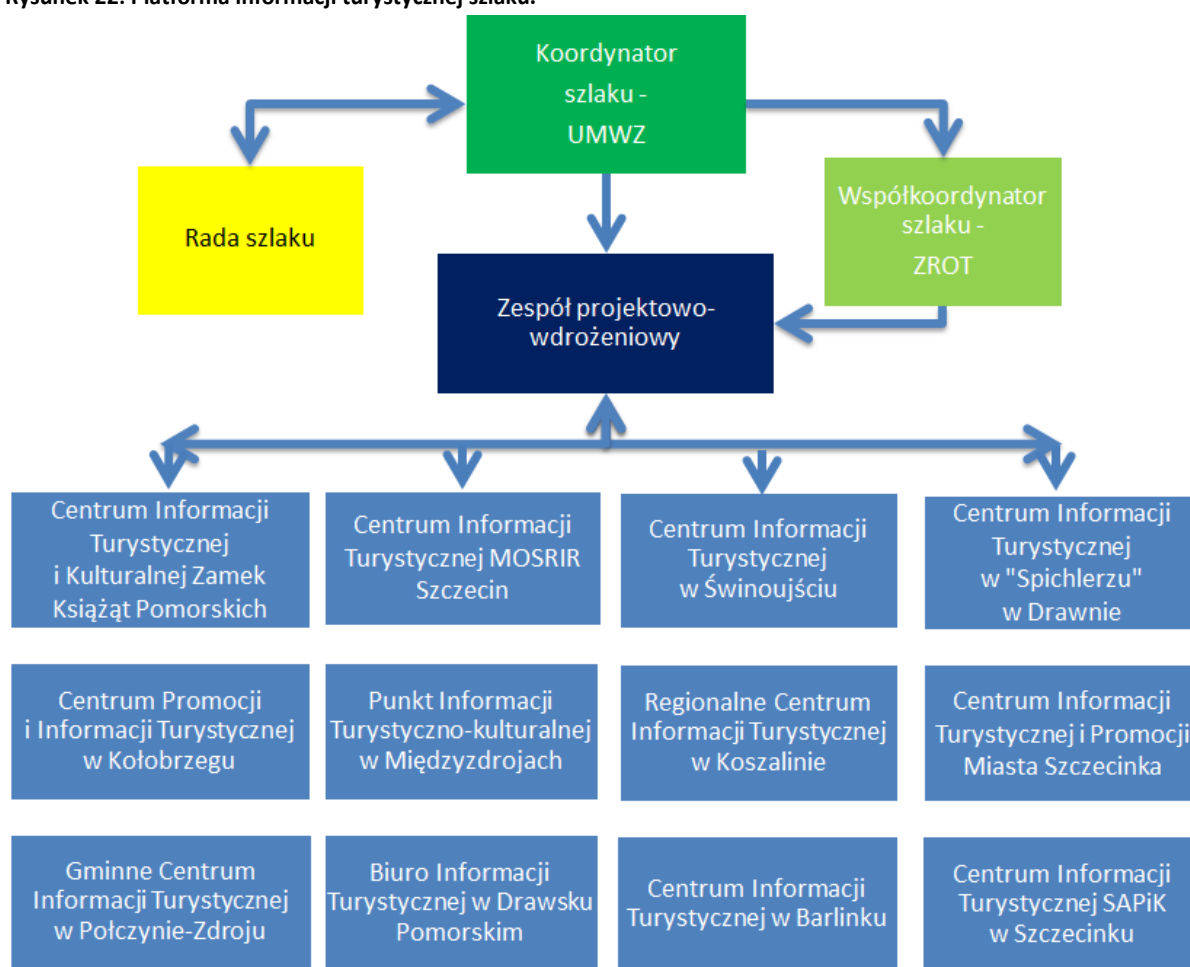
- **Funkcja monitorująca:** z uwagi na swój bezpośredni kontakt z podróżującymi szlakiem „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” informacje turystyczne powinny prowadzić również badania struktury korzystających ze szlaku, ich preferencji, poziomu satysfakcji. Powinny to być specjalnie do tego przygotowane kwestionariusze, które wypełnią osoby zainteresowane ofertą szlaku. Gromadząc informację zwrotną od turystów i przetwarzając ją monitorują tym samym stan szlaku, jego dostępność, atrakcyjność oferty. Informacje te będą następnie wykorzystane przez zarządzających szlakiem w utrzymaniu wysokiej jakości usług.

Dzięki swojej działalności informacja turystyczna zintegruje atrakcje znajdujące się na szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”. Będzie stanowił również rodzaj pierwszego kontaktu turysty zainteresowanego szlakiem w danym miejscu, ale także swoistego spoiwa produktu Sukces rynkowy szlaku jako produktu turystycznego zależy w dużej mierze od sprawności i organizacji informacji turystycznej. Uznając istotność roli informatorów w budowaniu, wprowadzaniu na rynek i rozwoju szlaku, w niniejszej „Koncepcji...” założono, że centra informacji turystycznej w punktach węzłowych stanowią będą centra obsługi szlaku w terenie. W punkcie: 2.2.1. Proponowana struktura instytucjonalna zarządzania szlakiem na schemacie zostały wyróżnione centra i punkty informacji turystycznej, jako jeden z aktorów – uczestników zespołu projektowo-wdrożeniowego. Chodzi zwłaszcza o następujące jednostki, które powinny wejść koniecznie do zespołu:

- Centrum Informacji Turystycznej w Barlinku,
- Punkt Informacji Turystycznej w Cedyni,
- Punkt Informacji Turystycznej Drawieńskiego Parku Narodowego,
- Centrum Informacji Turystycznej w "Spichlerzu" w Drawnie,
- Informacja Turystyczna w Drawsku Pomorskim,
- Centrum Informacji Turystycznej w Gryfinie,
- Miejska Informacja Turystyczna w Kołobrzegu,
- Informacja Turystyczna Lokalna Organizacja Turystyczna Regionu Kołobrzeg,
- Powiatowy Punkt Informacji Turystycznej i Kulturalnej przy Muzeum Oręża Polskiego,
- Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie,
- Punkt Informacji Kulturalno-Turystycznej w Międzyzdrojach,
- Biuro Informacji Turystycznej w Moryniu,
- Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej w Połczynie-Zdroju,
- Centrum Informacji Promocji Rekreacji Gminy Rewal,
- Regionalne Centrum Obsługi Turystycznej (DARLOT) w Sławnie,
- Centrum Informacji Turystycznej w Stargardzie Szczecińskim,
- Centrum Informacji Kulturalnej i Turystycznej (Zamek) w Szczecinie,
- Punkt Informacji Turystycznej Hala Dworca Głównego PKP w Szczecinie,
- Centrum Informacji Turystycznej Urzędu Miasta i Powiatu Szczecineckiego,
- Centrum Informacji Turystycznej w Świnoujściu,
- Centrum Informacji Turystycznej w Wałczu.
- Wybrane Lokalne Grupy Działania i Lokalne Grupy Rybackie

Kluczowe znaczenie będą miały jednak centra i punkty informacji turystycznej, pełniące rolę centrów obsługi szlaku. Spośród wymienionych należy wyróżnić przedstawione na poniższym schemacie. Będą one stanowić trzon zespołu. A jednocześnie powinna zostać wyodrębniona w ramach zespołu komórka – platforma informacji turystycznej udzielającej informacji o szlaku. Koordynatorem tej platformy będzie Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, rekomendowana na obecnego współkoordynatora szlaku. Wymienione jednostki powinny koordynować obsługę szlaku, informacje o nim i promocję na poziomie lokalnym na podstawie uzgodnień z Urzędem Marszałkowskim Województwa Zachodniopomorskiego i Zachodniopomorską Regionalną Informacją Turystyczną. Powinny współpracować z innymi centami i punktami w zakresie gromadzenia, przetwarzania, udostępniania i aktualizacji informacji. Będą pełnić rolę kreatorów produktu i jego dystrybutorów poprzez proponowanie podróżowanie szlakiem według przygotowanych pakietów – tras wycieczek. Następnie, w miarę rozwoju produktu, powinny wskazywać również biura oferujące sprzedaż pakietowych ofert turystycznych. Dlatego jednym z istotnych elementów pracy tych jednostek będzie współpraca z lokalnymi biurami w zakresie ich zachęcenia do komercjalizacji oferty szlaku.

Rysunek 22: Platforma informacji turystycznej szlaku.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

2.2.4. Zarządzanie atrakcjami i wydarzeniami na szlaku

Budując i wprowadzając na rynek szlak „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”, należy się zastanowić, co może on zaoferować turystom oprócz zwiedzania poszczególnych obiektów. Obok udostępniania znajdujących się na szlaku obiektów, istotnym elementem zarządzania szlakiem jest jego animacja. W niniejszej koncepcji istotną rolę animacyjną przypisano personelowi pierwszego kontaktu z turystą (a dla turysty często pierwszego

kontaktem ze szlakiem. Zarządzanie atrakcjami i wydarzeniami na szlaku i organizacja wydarzeń ożywających szlak realizowane będą w ramach animacji szlaku i obejmą:

- Imprezy i wydarzenia stałe lub cykliczne,
- projekty turystyczne i kulturalne,
- ofertę warsztatową,
- ofertę wycieczek z przewodnikiem.

Imprezy i wydarzenia:

Analiza imprez wykazała, że na Pomorzu Zachodnim nie ma zbyt wielu imprez i wydarzeń, które koncentrowałyby się na wątku przyrodniczym, (w ujętych w publikacjach „Hity Zachodniopomorskie”, przygotowywanej przez Zachodniopomorską Regionalną Organizację Turystyczną⁵⁵ lub „Kalendarzu Imprez Kulturalnych 2015”, opracowanym przez Zamek Książąt Pomorskich w Szczecinie we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Zachodniopomorskiego). Spośród organizowanych imprez zawierających wątek kulinarny w pakietach uwzględnić należy odbywające się cyklicznie imprezy. Propozycje pakietów będą akcentować, że warto przyjechać do regionu i podróżować szlakiem w czasie organizacji tych imprez. Może to stanowić również czynnik zachęcający dla mieszkańców, którzy chcą spędzić w sposób atrakcyjny dzień niedaleko od miejsca zamieszkania. Rozwój i promocję szlaku wspierać będą w sposób istotny te imprezy i wydarzenia, które są rozpoznawalne, znane, realizowane cyklicznie od dłuższego czasu, promowane przez podmioty opracowujące cytowane publikacje (posiadające swoją własną markę). Dlatego spośród propozycji wymienionych w punkcie 1.1.4. części analitycznej „Koncepcji...” ostatecznie wybrano te, które spełniają opisane kryteria:

- Łobeska Baba Wielkanocna (Łobez, Niedziela Palmowa, Zachodniopomorski Jarmark Rękodzieła i Kulinariów),
- Festiwal Pierogów i Chleba (Pyrzyce, maj),
- Piknik nad Odrą z prezentacją produktów z Listy Produktów Tradycyjnych (Szczecin, maj)
- Biesiada Rybna z LGR Zalew Szczeciński (Stepnica, czerwiec),
- „3 Dni na Cysterskim Szlaku” – Międzynarodowe Targi Wyrobow Klasztornych (Bierzwnik, lipiec),
- Dni Czaplinka - Coroczny Jarmark Solny promujący miody drahimskie (Czaplinek, lipiec),
- „Biesiada Łososiowa” - można spróbować zupy łososiowej po dygowsku (Dygowo, lipiec),
- „Jarmark nad Jeziorem Ogórkowym” (Kalisz Pomorski, druga połowa lipca),
- Jarmark Jakubowy z konkursem Nasze Kulinarne Dziedzictwo (Szczecin, lipiec)
- „Mistrzostwa Świata w Gotowaniu na Byle Czym” (Mielno, sierpień),
- „Święto Chleba” w Skansenie Chleba (Ustronie Morskie, sierpień),
- Święto Wody i Ryby - Ogólnopolski Konkurs kulinarny „Czaplinecki Przysmak z Ryb” (Czaplinek, sierpień),
- Trzebiatowskie Święto Kaszy (Trzebiatów, sierpień),
- Targi Miodu i Chleba (Borne Sulinowo, wrzesień),
- Jarmark Bożonarodzeniowy (Szczecin, grudzień),
- Jarmark Jamneński 4 razy w roku.⁵⁶

Mając na względzie potrzebę zwiększenia dostępności i promocji atrakcji przyrodniczych należy wykreować i cyklicznie organizować imprezę masową o charakterze przyrodniczym. Powinna ona koncentrować się tematycznie na ogrodach. Inspiracją są organizowane w Szczecinie przez Międzynarodowe Targi Szczecińskie

⁵⁵ <http://zrot.pl/wydawnictwa> (dostęp: 20.08.2015).

⁵⁶ Przykładem imprez o charakterze przyrodniczym jest m.in. „Tydzień Żurawia”. Impreza ta nie została ujęta w żadnej z cytowanych publikacji i nie jest promowana przez regionalne podmioty. Eksperti opracowujący koncepcję nie dopatrzili się istotnego wpływu tej imprezy na wizerunek Pomorza Zachodniego w kontekście projektowanego szlaku.

„Miasto Ogród – Zielony Design”⁵⁷, nazywany weekendem zielonego Szczecina. Wizja marki stolicy województwa to „Floating Garden” (pływające ogrody), za jakie można uznać całościowo obszar od Międzyodrza do ujścia Świny w Świnoujściu (miasta na 44 zielonych wyspach). Rozwijając ten wątek można nazwać Pomorze Zachodnie regionem ogrodów. W regionie ogrodów można organizować „Rok w Ogrodach Pomorza Zachodniego”. W produkcie poszerzonym szlaku uwzględniono następujące propozycje:

- **Kultura i sztuka w otoczeniu parków, ogrodów i krajobrazów Pomorza Zachodniego:**
 - udział w imprezach organizowanych w pobliżu miejsc cennych przyrodniczo i na ich terenie,
 - udział w koncertach, wernisażach, plenerach artystycznych organizowanych na terenie parków i ogrodów.
- **Aktywność w otoczeniu parków, ogrodów i krajobrazów Pomorza Zachodniego:**
 - poznawanie miejsc cennych przyrodniczo pieszo, na rowerze, kajakiem, pod żaglami,
 - udział w imprezach sportowych organizowanych na terenach cennych przyrodniczo,
 - korzystanie z sieci szlaków turystycznych przebiegających przez miejsca cenne przyrodniczo.
- **Historia w otoczeniu parków, ogrodów i krajobrazów Pomorza Zachodniego:**
 - zwiedzanie zabytków i atrakcji w pobliżu miejsc cennych przyrodniczo,
 - poznawanie historii dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego regionu,
 - udział w imprezach kulturalnych związanych z historią regionu.
- **Zwiedzanie alternatywne w otoczeniu parków, ogrodów i krajobrazów Pomorza Zachodniego:**
 - udział w wyprawach questowych,
 - udział w safari przyrodniczym,
 - udział w obserwacjach przyrody, w tym obserwacjach ornitologicznych.

Rozwijając propozycję Kultura i sztuka w otoczeniu parków, ogrodów i krajobrazów Pomorza Zachodniego należy zaplanować cykl koncertów, pikników, przedstawień teatralnych, imprez o charakterze przyrodniczo-kulinarnym w ogrodach, szczególnie miejskich Szczecina, Koszalina, Kołobrzegu, Stargardu Szczecińskiego, Świnoujścia oraz parkach tematycznych i krajobrazowych. Należałoby dążyć do przeniesienia części imprez miejskich do parków i ogrodów. Taki model sprawdził się w zagranicznych sieciach i szlakach parkowych, jakie były analizowane na potrzeby niniejszej „Koncepcji...”. Koordynatorem i organizatorem tych działań powinien być Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego we współpracy ze swoimi jednostkami organizacyjnymi działającymi w obszarze kultury, samorządami miejskimi, Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną i organizacjami pozarządowymi działającymi na rzecz kultury. Należałoby również włączyć w przedsięwzięcie firmy ogrodnicze, centra ogrodnicze.

Autorzy dostrzegają potrzebę promowania parków narodowych i krajobrazowych znajdujących się na Pomorzu Zachodnim. W szczególności oba parki narodowe podejmują wiele interesujących działań, o których informacja jest bardzo ograniczona. Dobrym rozwiązaniem byłoby zorganizowanie „Dni Parków Narodowych Pomorza Zachodniego”, podczas których odbywałyby się specjalne wydarzenia: konkursy, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie nieodpłatne parków z przewodnikiem.

2.3. Elementy marketingowe integrujące szlak

Elementami marketingowymi integrującymi szlak w sferze zarządzania szlakiem należy ująć duże przedsięwzięcia, wymagające sprawnej koordynacji organizacji działań, pozyskania środków finansowych. Takie działania są zbyt skomplikowane i kapitałochłonne dla pojedynczych podmiotów. Dobrym rozwiązaniem będzie „centralizacja” w ramach projektów partnerskich inicjowanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego – rekomendowanego koordynatora produktu w początkowej fazie wdrażania szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”. Proponowane są następujące projekty:

Karta szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” – karta integrująca atrakcje przyrodnicze i kulinarne Pomorza Zachodniego:

Będzie to karta rabatowa, a jednocześnie program lojalnościowy. Realizacja projektu polegać będzie na:

- stworzeniu aplikacji Pomorza Zachodniego (w tym udzielenie licencji na korzystanie z systemu) wraz z opisem jego funkcjonalności, dostępnej dla wyznaczonych osób przez przeglądarkę internetową (zabezpieczony unikalnym loginem i hasłem) umożliwiającej:
 - pełną edycję informacji przez operatora programu lojalnościowego,
 - zintegrowanie ze stroną Fanpage prowadzoną w ramach serwisu społecznościowego facebook.com,
 - oraz zapewniający dostęp wielopoziomowy, umożliwiający definiowanie zakresu danych, funkcji dostępnych poszczególnym użytkownikom aplikacji.

Należy pamiętać, by przed startem programu (czyli przed rozpoczęciem zbierania jakichkolwiek danych) zgłosić przez Organizatora bazę klientów do GIODO.

- partner programu lojalnościowego będzie miał możliwość:
 - wprowadzania danych uczestników programu lojalnościowego, którzy dokonali transakcji lojalnościowej u niego,
 - podglądu danych uczestników programu lojalnościowego, którzy skorzystali z jego oferty, podglądu wybranych statystyk dotyczących transakcji lojalnościowych dokonanych przez uczestnika programu lojalnościowego.
- uczestnik programu lojalnościowego będzie miał możliwość poprzez aplikację na stronie internetowej:
 - wprowadzania swoich danych do programu lojalnościowego,
 - zamawiania kart lojalnościowych,
 - aktualizacji danych własnych dostępnych w systemie,
 - podglądu ofert przygotowywanych przez partnerów programu lojalnościowego,
 - zamawiania nagród poprzez elektroniczny katalog nagród.

Łączona sprzedaż usług:

Wzorem kompleksu ogrodowego „Hortulus” można wprowadzić ofertę „zwiedź dwa parki narodowe”, zawierającą specjalny program dla zainteresowanych (np. bezpłatne usługi przewodnickie). Można również wprowadzić kartę na „Rok w parkach i ogrodach Pomorza Zachodniego”, która zawierałaby rabaty na biletowane wydarzenia artystyczne.

Innowacyjne zwiedzanie parków narodowych i krajobrazowych oraz rezerwatów Pomorza Zachodniego:

Zwiedzanie interaktywne - „Interaktywne uroki i smaki Pomorza Zachodniego” poruszanie się po obszarze na którym umieszczono mininadajniki sprzężone z telefonami (bluetooth – np. estimate.com) informujące o środowisku i atrakcjach turystycznych i podglądanie przyrody za pomocą systemu kamer. Powstanie elektronicznej (aktualizowanej –online) i papierowej mapy obszarów cennych przyrodniczo regionu, prezentującej „sposoby wypoczynku i atrakcje, a nie tylko dane geograficzno-topograficzne.

Pamiątka z szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”:

Jednym z elementów integrujących szlak „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” może być pamiątka dotycząca atrakcji przyrodniczych Pomorza Zachodniego. Powinna nawiązywać do charakteru produktu, być oznaczona logo szlaku. Wspólnym wyróżnikiem miejsc cennych przyrodniczo są drzewa. Pamiątka może być sadzonką drzewa lub krzewu i być promowana/sprzedawana pod hasłem „zabierz ze sobą uroki i smaki Pomorza Zachodniego”.

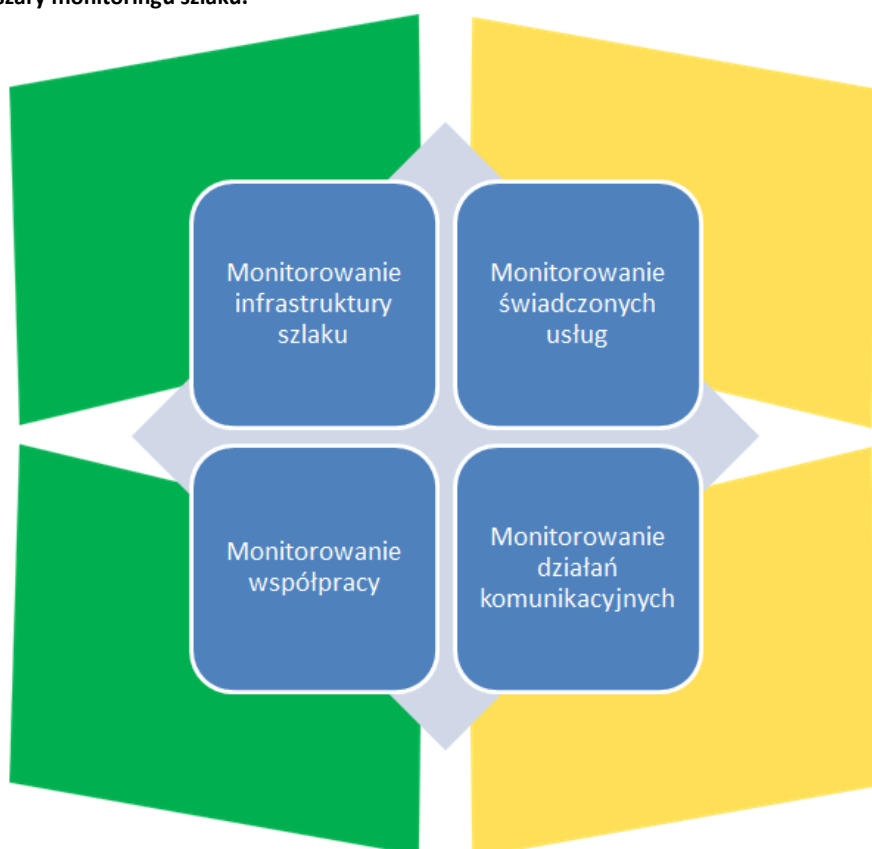
2.4. Monitoring i ewaluacja

Ważnym elementem realizacji będzie monitorowanie realizacji niniejszej „Koncepcji...” będzie monitorowanie prac związanych z budowaniem, wprowadzeniem na rynek i rozwojem szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”: Monitoring pozwoli stwierdzić, czy i na ile „Koncepcja...” jest realizowana oraz ocenić odchylenia (wynikające np. ze zmiany uwarunkowań wdrażania, modyfikacji w celu lepszego dopasowania do potrzeb interesariuszy szlaku). Pozwoli reagować na zmiany mogące wpłynąć na proces wdrażania szlaku. Do tego celu powinien być opracowany system wskaźników: produktu, rezultatu i oddziaływania.

Monitoring będzie systematycznym i szczegółowym badaniem realizacji „Koncepcji...”. Będzie koncentrować się na ocenie przebiegu prawidłowości wdrażania działań i zadań w odniesieniu do przyjętego planu oraz stopnia osiągnięcia wskaźników. Monitoring przeprowadzany w trakcie realizacji „Koncepcji...” i obejmuje: działania organizacyjne, wdrożeniowe, komunikacyjne (w ramach komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej). Za monitoring odpowiadać będzie bezpośrednio koordynator szlaku Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego.

Realizacja „Koncepcji...” wymaga monitorowania w następujących obszarach: infrastruktury, usług, współpracy i komunikacji szlaku i znajdujących się na nim obiektów (schemat na rysunku poniżej).

Rysunek 23: Obszary monitoringu szlaku.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

Monitorowanie infrastruktury szlaku:

W zakresie infrastruktury szlaku należy monitorować dostępność poszczególnych obiektów na szlaku (dojazd, jakość infrastruktury dojazdowej, stan zachowania, faktyczna dostępność dla zwiedzających), oznakowanie i jego stan, elementy małej architektury szlaku i ich stan, zagospodarowanie miejsca w sposób umożliwiający korzystanie. Pierwszym etapem monitoringu (i jednocześnie ewaluacji ex ante) powinien być

audyt obiektów znajdujących się na szlaku i w propozycjach pakietów, który da odpowiedź na potrzeby w zakresie zwiększania atrakcyjności oferty szlaku. Rekomendowane są następujące wskaźniki monitorujące:

- długość oznakowanego szlaku,
- liczba nośników oznakowania szlaku,
- liczba obiektów funkcjonujących na szlaku,
- liczba punktów wyposażonych w elementy małej architektury,
- liczba obiektów, które poprawiły swoją dostępność,
- liczba obiektów gastronomicznych oferujących kuchnię regionalną,
- liczba zrewitalizowanych parków (miejskich, uzdrowiskowych, przysiółkowych/przydworskich),
- liczba wypożyczalni sprzętu turystycznego w przebiegu szlaku,
- liczba zintegrowanych szlaków pieszych, rowerowych, kajakowych i konnych ze szlakiem,
- wzrost liczby turystów korzystających z infrastruktury szlaku,
- poprawa dzięki szlakowi dostępności miejsc cennych przyrodniczo w regionie,
- poprawa dzięki szlakowi liczby dostępnych produktów regionalnych i tradycyjnych.

Monitorowanie świadczonych usług:

Usługi świadczone na szlaku obejmują: udostępnianie odwiedzającym parków i ogrodów, zapewnienie usług przewodnickich, informacji turystycznej, imprez i wydarzeń, usług transportowych. Monitorowanie usług obejmuje również jakość świadczonych usług, satysfakcję nabywców z usługi, dostępność usługi w czasie, możliwość zakupu pakietów turystycznych. Niezbędnym elementem monitoringu będą badania odwiedzających szlak, które powinny być prowadzone w sposób cykliczny. Proponowane są następujące wskaźniki:

- liczba imprez i wydarzeń związanych tematycznie ze szlakiem,
- liczba centrów i punktów informacji turystycznej udzielających informacji o produkcie,
- liczba wdrożonych nowatorskich i konkurencyjnych rozwiązań marketingowych integrujących szlak,
- liczba wprowadzonych na rynek pakietów,
- liczba biur turystycznych organizujących i sprzedających ofertę szlaku,
- liczba przewodników świadczących usługi w zakresie przewodnictwa po szlaku,
- wzrost zadowolonych osób odwiedzających miejsca cenne przyrodniczo i związane z kuchnią regionu,
- wzrost postrzeganej jakości świadczonych usług,
- wzrost liczby korzystających z usług informacji turystycznej w miejscach koncentracji atrakcji przyrodniczych,
- wzrost liczby mieszkańców odpoczywających w regionie na obszarach cennych przyrodniczo,
- poprawa dzięki działaniom związanym ze szlakiem jakości i dostępności usług świadczonych na obszarach cennych przyrodniczo.

Monitorowanie współpracy:

Monitorowanie współpracy dotyczy budowania struktury zarządzania szlakiem, uczestników sieci współpracy, charakter i zakres współpracy, projektów integrujących wewnętrznie interesariuszy szlaku, współpracy z podmiotami zewnętrznymi, form i zakresu współpracy. Również tutaj nieodzowne będą badania interesariuszy, które pomogą w określeniu wskaźników takich, jak:

- liczba podmiotów zaangażowanych w budowanie i wprowadzanie na rynek produktu,
- liczba podmiotów/osób biorących udział w pracach zespołu projektowo-wdrożeniowego,
- liczba ekspertów, którzy przyjęli zaproszenie do rady szlaku,
- liczba podmiotów prywatnych współpracujących w zespole,
- liczba podpisanych deklaracji i umów partnerskich,
- liczba spotkań zespołu projektowo-wdrożeniowego,
- liczba działań wdrożeniowych realizowanych przez zespół,
- liczba partnerstw zewnętrznych w ramach współpracy z innymi sieciami i szlakami,
- liczba projektów w ramach współpracy partnerskiej,

- liczba inicjatyw integrujących interesariuszy szlaku,
- liczba wdrożonych rozwiązań komunikacyjnych ułatwiających współpracę i wymianę informacji pomiędzy interesariuszami szlaku,
- wzrost zaangażowania branży turystycznej w działania inicjowane przez UMWZ,
- wzrost zaangażowania Lasów Państwowych i parków narodowych w działania zmierzające do lepszego udostępnienia obszarów chronionych i leśnych dla turystów,
- poprawa dzięki szlakowi współpracy i integracji lokalnej,
- poprawa współpracy pomiędzy centrami i punktami informacji turystycznej w regionie,
- poprawa integracji środowiska turystycznego,
- poprawa postrzegania UMWZ jako wiarygodnego i skutecznego partnera wspierającego rozwój produktów turystycznych Pomorza Zachodniego.

Monitorowanie działań komunikacyjnych:

Monitorowanie działań komunikacyjnych dotyczyć będzie komunikacji marketingowej, adresowanej do turystów krajowych i zagranicznych oraz mieszkańców. Monitoring powinien obejmować nie tylko rodzaj i zakres działań promocyjnych, ale również odbiór tych działań przez ich adresatów. Ponieważ jednym z celów komunikacji marketingowej będzie wykreowanie pożądanego wizerunku szlaku i zbudowanie jego marki. Proponowane są następujące wskaźniki:

- nakład publikacji promocyjnych dotyczących szlaku,
- liczba działań promocyjnych o zasięgu ponadlokalnym,
- liczba portali turystycznych promujących szlak,
- liczba działań eventowych szlaku,
- liczba działań związanych z promocją w Internecie,
- wskaźnik świadomości przekazu dotyczącego szlaku,
- wskaźnik zapamiętywalności poszczególnych elementów przekazu,
- wskaźnik oceny atrakcyjności przekazu,
- zmiana postaw wobec oferty turystycznej Pomorza Zachodniego,
- wzrost atrakcyjności turystycznej regionu w kontekście potencjału przyrodniczego,
- poprawa wizerunku regionu (wizerunek marki mierzony wskaźnikami oceny marki obszaru w kontekście jego cech wizerunkowych szlaku).

Ewaluacja jest cyklicznym badaniem wybranych elementów: będzie się koncentrować na stopniu realizacji celów i założeń dotyczących wdrażania produktu. Ewaluacja „Koncepcji..” będzie następować w kluczowych momentach realizacji. Ewaluacja zostanie przeprowadzona na podstawie danych uzyskanych podczas monitoringu. Monitoring i ewaluacja będą zatem przeprowadzane na dwóch poziomach: pierwszy dotyczy monitorowania realizacji działań i zadań, drugi monitorowania i ewaluacji osiągania celów.

W celu prawidłowej realizacji wdrażania szlaku konieczne jest całościowe analizowanie realizacji założonych celów strategicznych wizji szlaku. Z tego względu, oprócz działań monitorujących realizację zadań i działań niezbędne jest przeprowadzanie okresowej ewaluacji. Przewiduje się przeprowadzenie:

- ewaluacji on-going - w trakcie realizacji, pod koniec okresu przygotowawczego do wprowadzenia produktu na rynek (gotowość do komercjalizacji),
- ewaluacji ex-post - po zakończeniu budowania i komercjalizacji, która podsumuje efekty działań oraz pozwoli na wyciągnięcie wniosków, które winny stanowić jedną z podstaw dotyczących dalszych kierunków rozwoju szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” jako produktu turystycznego.

Na podstawie danych uzyskanych na etapie monitoringu możliwe będzie dokonanie porównania stanu obecnego uzyskanego dzięki przedsięwzięciom wdrożeniowym do stanu obecnego (na moment opracowania „Koncepcji...”), a także prześledzenie przebiegu zmian na przestrzeni lat w stosunku do pierwotnych założeń. Możliwa będzie także ocena stopnia osiągnięcia założonych celów rozwoju szlaku.

Ewaluacja ma dać odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy szlak odpowiada potrzebom turystów?
- Czy usługodawcy szlaku dostrzegają zmiany (finansowe) dzięki uczestnictwa w szlaku?
- Czy to, co osiągnięto jest tym, co planowano?
- Czy szlak spełnił oczekiwania interesariuszy?
- Czy efekty działania są trwałe, długookresowe?
- Czy została spełniona wizja rozwoju szlaku?

Ewaluacja wdrożenia szlaku prowadzona będzie na podstawie gromadzonych systematycznie informacji i danych z monitoringu.

3. Współpraca i komunikacja wewnętrzna w tworzeniu i rozwoju szlaku

Poniższy rozdział dotyczy komunikowania się z różnymi grupami podmiotów – interesariuszy zaangażowanych bezpośrednio lub pośrednio w tworzenie oferty szlaku. Stanowi rozwinięcie zapisów zawartych w rozdziale: III.2. Zarządzanie szlakiem – zasoby niematerialne o wytyczne w zakresie budowania wspomnianej trójsektorowej platformy współpracy, propozycję narzędzi i kanałów komunikacyjnych. Ma to na celu nie tylko zbudowanie partnerstwa, ale przede wszystkim komunikowanie się zapewniające skuteczną realizację działań w zakresie zarządzania szlakiem. Określenie podmiotów tworzących ofertę szlaku i wspierających nie wyczerpuje zakresu interesariuszy szlaku. Niemniej istotne jest komunikowanie się z innymi grupami podmiotów funkcjonujących wewnątrz województwa zachodniopomorskiego, które poprzez podejmowane przez siebie działania mogą wpływać na funkcjonowanie rozwój szlaku. Poniżej przedstawiono również propozycje i zasady komunikowania się z innymi grupami podmiotów będących interesariuszami szlaku: szkołami i środowiskiem akademickim, pozostałymi podmiotami branży turystycznej (oprócz związanych bezpośrednio z miejscami cennymi przyrodniczo), mediami i społecznością lokalną.

3.1. Kategorie podmiotów – interesariuszy szlaku

Kategorie podmiotów o szczególnie istotnym znaczeniu dla budowania, wprowadzania na rynek i rozwoju szlaku zostały przedstawione w punktach: 2.2.1. Proponowana struktura instytucjonalna zarządzania szlakiem oraz: 2.2.2. Organizacja procesu zarządzania szlakiem. Poniżej zaprezentowany jest podział za względu na stopień zaangażowania: w centrum znajduje się koordynator szlaku, wewnętrzny pierścień tworzą obiekty znajdujące się na szlaku, a zewnętrzny – pozostałe kategorie interesariuszy.

Strukturę wewnętrznego pierścienia budują podmioty bezpośrednio zaangażowane we wdrażanie produktu (spośród przewidzianych do prac w zespole projektowo-wdrożeniowym) . Oprócz tego istotne znaczenie ma system wsparcia w postaci podmiotów działających na szczeblu regionalnym (m.in. Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Turystyki, Zachodniopomorska Izba Turystyki, Północna Izba Gospodarcza, Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Regionalnego) oraz organizacja pozarządowe (w tym lokalne organizacje turystyczne) o zasięgu lokalnym.

Zewnętrzna struktura interesariuszy (wewnątrz województwa zachodniopomorskiego) jest bardziej zróżnicowana. Tworzą ją zarówno władze samorządowe, instytucje kultury, inne jednostki publiczne, jednostki

uczelniane i naukowcy, szkoły, organizacje pozarządowe (poza turystycznymi), przedsiębiorcy i inwestorzy (poza tworzącymi rdzeń oferty szlaku), środowiska „przyrodników”, lokalni liderzy, media funkcjonujące na poziomie regionalnym Pomorza Zachodniego oraz poziomie lokalnym (w szczególności w miejscach koncentracji atrakcji przyrodniczych i kulinarnych). Ostatnią grupę interesariuszy stanowią mieszkańcy województwa zachodniego. Ujęcie w tym miejscu społeczności lokalnej regionu może dziwić, tym bardziej, że została ona wskazana w segmentacji jako jeden z segmentów w grupach dzieci i młodzież oraz dorośli. Jednak nie wszyscy mieszkańcy będą bezpośrednio nabywcami oferty szlaku, a mogą mieć istotny wpływ na odbiór produktu. Przedstawiona systematyzacja interesariuszy zewnętrznych w województwie zachodniopomorskim ukierunkowuje komunikację i budowanie relacji z każdą z wymienionych grup. Jest to inne ujęcie, niż przedstawiono w punktach: 2.2.1. Proponowana struktura instytucjonalna zarządzania szlakiem oraz: 2.2.2. Organizacja procesu zarządzania szlakiem. Podział wynika z założenia, że struktura wewnętrzna to obiekty na szlaku skupione wokół koordynatora, z zewnętrzną – wszystkie pozostałe kategorie podmiotów – interesariuszy szlaku. Wewnętrzną i zewnętrzną strukturę przedstawia poniższy schemat.

Rysunek 24: Interesariusze szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

3.2. Założenia w zakresie komunikacji i współpracy – interesariusze wewnętrzni

Efektywne zarządzanie i skuteczna komunikacja wymaga stworzenia w pierwszej kolejności platformy komunikacyjnej pomiędzy partnerami wewnętrznymi, tworzącymi bezpośrednio ofertę szlaku i podmiotami mogącymi mieć istotny wpływ na powstanie i rozwój szlaku, którzy zostali zarekomendowani do uczestnictwa w zespole projektowo-wdrożeniowym. Przeprowadzona analiza pokazała, że działania tych podmiotów nie są ze sobą skoordynowane, co przekłada się na funkcjonowanie wielu komunikatów promocyjnych dotyczących potencjału przyrodniczego województwa zachodniopomorskiego. Aby skutecznie wdrożyć szlak niezbędna jest współpraca i efektywna komunikacja, nie tylko na polu organizacyjnym i finansowym, ale także uzgodnień co do spójnego kierunku działań. Należy również przygotować mechanizmy zaradcze zawarte w działaniach antykrzysowych. Tym właśnie celom powinno służyć wypracowanie platformy komunikacyjnej pomiędzy partnerami wewnętrznymi i na tym powinien skupić się bezpośrednio koordynator szlaku w działaniach komunikacyjnych.

Współpraca z partnerami wymaga określenia bazowych założeń marketingu społecznego. Należy pamiętać, że budowanie platformy współpracy wymaga uwzględnienia w działaniach również podmiotów otoczenia wewnętrznego, w tym społeczności lokalnej. Kluczowe znaczenie będzie miało zbudowanie i rozwój trójsektorowej platformy współpracy pomiędzy wszystkimi podmiotami będącymi w obszarze zainteresowania produktu poprzez:

- opracowanie i wdrożenie zasad współpracy w ramach organizacji procesu zarządzania szlakiem,
- wypracowanie systemu komunikacji (bezpośrednia, pośrednia), dopasowanego optymalnie do potrzeb i charakteru szlaku,
- stworzenie i systematyczną aktualizację bazy danych wszystkich interesariuszy projektu,
- zaplanowanie systematycznej komunikacji bezpośredniej (spotkania, warsztaty),
- stworzenie systemu komunikacji pośredniej w formie internetowej platformy komunikacyjnej,
- zaplanowanie i organizacja
- współpracę na poziomie międzyregionalnym w zakresie rozwoju produktu,
- wspólną realizację projektów,
- spójne reprezentowanie produktu na zewnątrz.

Podmioty w największym stopniu zaangażowane we wdrażanie szlaku to: urzędy, jednostki organizacyjne i zakłady budżetowe samorządów, centra i punkty informacji turystycznej w przebiegu szlaku (w miejscach koncentracji atrakcji przyrodniczych i kulinarnych), dyrekcje Wolińskiego Parku Narodowego, Drawieńskiego Parku Narodowego, Lasy Państwowe - nadleśnictwa, właściciele/zarządzający zespołami parkowo-pałacowymi/dworskimi, środowisko przewodnickie, wytwórcy produktów regionalnych i tradycyjnych, lokale gastronomiczne oferujące kuchnię regionalną, lokalne organizacje turystyczne i lokalne grupy działania funkcjonujące na obszarach koncentracji atrakcji przyrodniczych i kulinarnych, właściciele komercyjnych atrakcji przyrodniczych, zarządy uzdrowisk administrujące parkami uzdrowiskowymi, zarządy dróg mające wpływ na dostępność komunikacyjną miejsc cennych przyrodniczo, a także instytucje i organizacje wspierające oraz środowisko akademickie, które zaangażowane są już obecnie w opracowanie niniejszej „Koncepcji...”). Podmioty te zostały zarekomendowane jako uczestnicy zespołu projektowo-wdrożeniowego (punkt 2.2.1. Proponowana struktura instytucjonalna zarządzania szlakiem).

Najbardziej adekwatnymi formami komunikacji w ramach zespołu będą:

- korespondencja e-mail z przekazywaniem jednoczesnej informacji do uzgodnionych osób,
- cykliczne spotkania robocze,
- raportowanie pisemne realizacji działań i zadań (raporty wysyłane on-line),
- korzystanie z szybkiego komunikatora dla osób zaangażowanych merytorycznie w realizację konkretnych zadań,
- wykorzystywanie w komunikacji portali społecznościowych (np. grupa tematyczna na profilach Facebook),
- szkolenia, warsztaty, seminaria, konferencje,
- zbudowanie dla celów wdrażania szlaku internetowej platformy komunikacyjnej – intranetu.

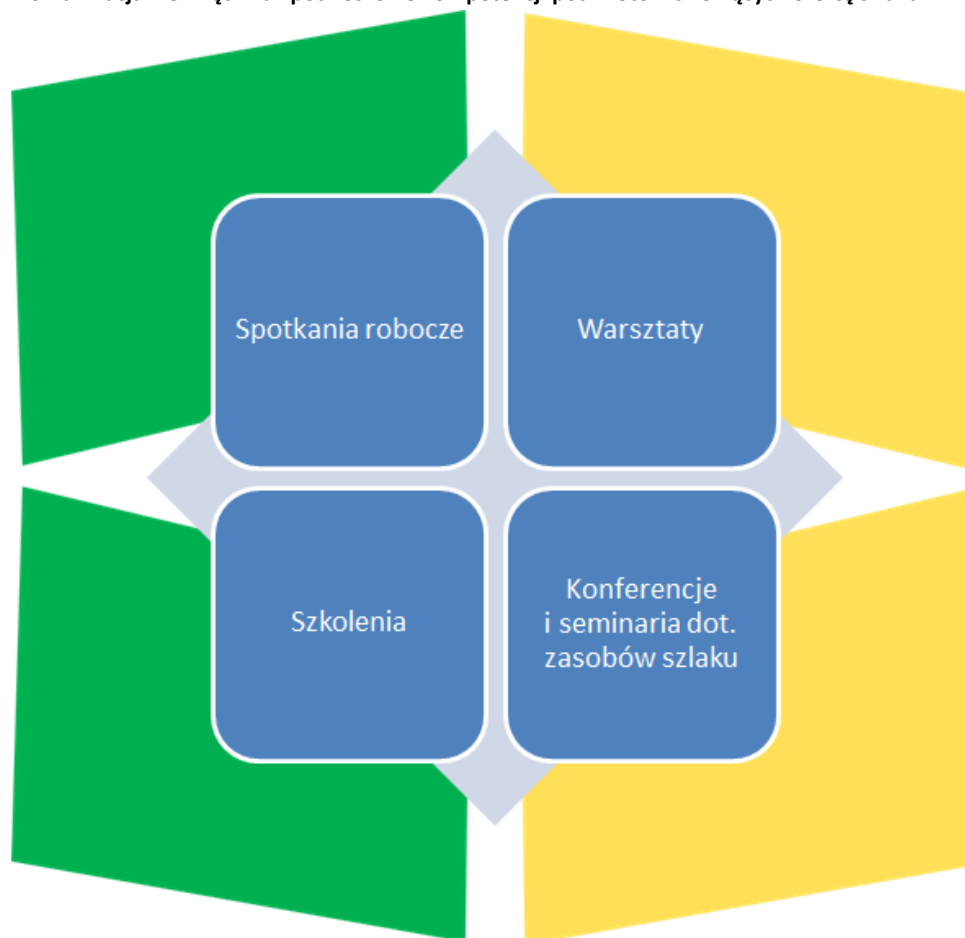
W przypadku branży turystycznej tworzącej bezpośrednio ofertę szlaku, rdzeń produktu (wewnętrzny pierścień w strukturze interesariuszy), jak również uzupełniających ofertę podstawową związaną z potencjałem przyrodniczym i kulinarnym (podmioty branży noclegowej i gastronomicznej, biura turystyczne, wypożyczalnie sprzętu turystycznego, zarządzający zabytkami i innymi atrakcjami kulturowymi – podmioty w przebiegu szlaku i w jego pobliżu, które nie będą bezpośrednio uczestniczyć w pracach zespołu, a będą reprezentowane przez ZROT i LOT-y) najbardziej efektywnymi formami komunikacji będą:

- spotkania indywidualne,
- spotkania w grupach roboczych,
- rozmowy telefoniczne,
- wysyłanie korespondencji tradycyjnej,
- szkolenia, warsztaty, seminaria, konferencje,
- należy równocześnie zachęcać przedsiębiorców turystycznych do wykorzystywania nowoczesnych form komunikacji, w tym korzystanie z e-maili i portali społecznościowych, korzystanie z newslettera, również systemu informowania o ważnych wydarzeniach poprzez SMS-y.

W komunikacji z ekspertami (radą szlaku) zaleca się stosowanie głównie kanałów informacji internetowej: korespondencja e-mail, zamknięte grupy na portalach społecznościowych, tele – i wideokonferencje, komunikatory internetowe, uruchomienie systemu pokoi wirtualnych spotkań tematycznych. Warto w przypadku komunikacji w zagadnieniach operacyjnych odejść od sztywnej etykiety urzędniczej i formy pisemnej (jeśli tylko jest taka możliwość).

W przypadku zespołu projektowo-wdrożeniowego i obiektów tworzących bezpośrednio ofertę szlaku (wewnętrzny pierścień interesariuszy) nieodzownym elementem budowania platformy komunikacji i współpracy jest zastosowanie narzędzi komunikacji bezpośredniej oraz działań zmierzających do podnoszenia jakości oferty szlaku (chodzi tutaj zarówno o jakość funkcjonalną związaną z architekturą szlaku, jak również jakość techniczną). Dlatego rekomendowane jest organizowanie cyklicznych spotkań roboczych, warsztatów, szkoleń oraz konferencji i seminariów (zarówno w ramach zespołu, jak również z poszczególnymi rodzajami przedstawicieli branży turystycznej), przedstawicieli informacji turystycznej obiektów tworzących ofertę szlaku. Powinien to być skoordynowany program, poprzedzony audytem i analizą potrzeb szkoleniowych.

Rysunek 25: Komunikacja wewnętrzna i podnoszenie kompetencji podmiotów tworzących ofertę szlaku.



Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

Ocenę potrzeb szkoleniowych można przeprowadzić w oparciu o następujące kryteria w następujący sposób:

- badanie (w sposób jawny) potrzeb szkoleniowych przedsiębiorstw turystycznych, którzy będą współpracować w budowaniu i wprowadzeniu na rynek szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”,
- badanie potrzeb szkoleniowych powinno dotyczyć również aktualnie oferowanych usług, jak również możliwego uzupełnienia oferty w celu zwiększenia atrakcyjności szlaku,
- określenie potrzeb szkoleniowych można przeprowadzić w dwojaki sposób:
 - zwrócenie się do podmiotów tworzących ofertę, informacji turystycznej i przedsiębiorców turystycznych, szlaku o określenie, jakiego rodzaju szkoleń potrzebują,
 - przeprowadzenie pilotażowego badania w formie testu oceniającego stan wiedzy w poszczególnych dziedzinach, jakie są przydatne do budowania, wprowadzania na rynek, zarządzania, promocji i sprzedaży produktów turystycznych oraz obsługi klienta,
 - przeprowadzenia badania w zakresie jakości oferty szlaku techniką „tajemniczy klient” (w sposób niejawny),
- w ocenie potrzeb szkoleniowych należy uwzględnić również wyniki badania obiektów turystycznych województwa zachodniopomorskiego i informacji turystycznych, przeprowadzone techniką „tajemniczy klient” oraz opinie na temat jakości pozyskane od uczestników ruchu turystycznego podczas badań prowadzonych w regionie od 2010 r.,
- przygotowanie programu szkoleń ogólnych w zakresie turystyki i marketingu turystycznego oraz specjalistycznych, dedykowanych poszczególnym grupom podmiotów tworzących i wspierających tworzenie oferty szlaku,
- pozyskanie źródeł finansowania programu szkoleniowego, zatrudnienie trenerów-szkoleniowców,

**Zachodniopomorski Szlak „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego bramą do poznawania Regionu”
wraz z programem wdrażania zarządzania i promocji**

- realizacja programu szkoleniowego, w tym przeprowadzenie testów pre i post, które sprawdzą wiedzę uczestników programu,
- ponowna ocena potrzeb szkoleniowych oraz jakości świadczonych usług,
- ocena stopnia wpływu realizowanych szkoleń na podniesienie atrakcyjności oferty szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”.

Proponowane są następujące szkolenia:

- budowanie i komercjalizacja produktu turystycznego,
- szlak kulturowy jako szczególny rodzaj produktu turystycznego,
- współpraca sieciowa w budowaniu produktu turystycznego,
- promocja i budowanie marki szlaku,
- jakość obsługi turystów,
- szkolenia i warsztaty kulinarne.

Powinno przeprowadzać się następujące warsztaty:

- dotyczące współpracy pomiędzy parkami narodowymi, Lasami Państwowymi i samorządami lokalnymi w zakresie udostępniania turystycznego i uczestnictwa w szlaku,
- warsztaty z udziałem biur turystycznych mających na celu doprecyzowanie zaproponowanych i tworzenia nowych produktów turystycznych,
- warsztaty z obecnymi i potencjalnymi partnerami krajowymi i zagranicznymi w zakresie współpracy i wspólnych projektów rozwijających szlak,
- warsztaty z zarządcami dróg, instytucjami działającymi w obszarze planowania przestrzennego i ochrony środowiska,
- warsztaty dotyczące komercjalizacji i sprzedaży produktów regionalnych i tradycyjnych Pomorza Zachodniego,
- warsztaty z przedstawicielami właścicieli/zarządzających kompleksów parkowo-pałacowych/dworskich w zakresie ich możliwości ich udostępnienia dla zwiedzających,
- warsztaty z ekspertami w zakresie szlaków przyrodniczo-kulturowych, w tym przedstawicielami podmiotów zarządzających podobnymi szlakami w kraju i za granicą.

Konferencje i seminaria powinny dotyczyć:

- popularyzacji dziedzictwa przyrodniczego Pomorza Zachodniego (dla klientów wewnętrznych, jak też zewnętrznych – potencjalnych nabywców oferty szlaku), z udziałem środowiska naukowego regionu i przedstawicielami instytucji zarządzających obszarami cennymi przyrodniczo (parki narodowe, nadleśnictwa),
- popularyzacji kuchni regionu (z udziałem ekspertów i autorytetów w dziedzinie sztuki kulinarnej),
- propagowaniu idei Pomorza Zachodniego jako regionu ogrodów.

3.3. Budowanie relacji z poszczególnymi grupami interesariuszy

Budowanie relacji z poszczególnymi grupami interesariuszy wymaga odmiennego podejścia w zakresie form, treści i kanałów komunikacyjnych. Wynika to z charakteru tych podmiotów, ich roli i ewentualnego zaangażowania we wdrażanie szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”.

Władze samorządowe:

Władze samorządowe są szczególnym rodzajem interesariuszu. Niemal na terenie każdej jednostki osadniczej Pomorza Zachodniego znajdują się miejsca cenne przyrodniczo. Niemniej, do zespołu projektowo-wdrożeniowego nie mogą ze zrozumiałych względów zostać zaproszone wszystkie samorządy. Powinny w nim uczestniczyć głównie przedstawiciele gmin miejskich i miasta na prawach powiatu takich, jak: Szczecin, Stargard

Szczeciński, Świnoujście, Międzyzdroje, Kamień Pomorski, Dziwnów, Rewal, Trzebiatów, Kołobrzeg, Będzino (Dobrzyca), Koszalin, Polanów, Sianów, Świeszyno, Tychowo, Połczyn-Zdrój, Złocieniec, Czaplinek, Drawsko-Pomorskie, Kalisz Pomorski, Drawno, Bierzwnik, Przelewice, Barlinek, Myślibórz, Moryń, Cedynia, Chojna, Gryfino, Stare Czernowo, Ińsko, Szczecinek. Samorządy lokalne będą w dużym stopniu wywierać wpływ na szlak i jego rozwój. Komunikacja i budowanie relacji powinny przebiegać dwutorowo. Jeden tor dotyczy wymienionych jednostek, które będą bezpośrednio zaangażowane we wdrażanie szlaku i zaangażują się w pracę zespołu. Komunikowanie się i budowanie realizacji będzie przebiegać w tym przypadku według rekomendacji zawartych w punkcie 3.2. Drugi tor wiązać będzie się z przekazywaniem informacji i pozyskaniu akceptacji dla szlaku z pozostałych samorządów funkcjonujących na obszarze województwa zachodniopomorskiego. Szczególne znaczenie będą miały zarządzający jednostkami osadniczymi. Władze samorządowe są lokalnymi autorytetami, kształtują politykę lokalną oraz relacje wewnątrz gminy i powiatu. Poprzez swoje działania i postawy mogą wpływać na postrzeganie i przyjęcie szlaku przez inne grupy, w tym mieszkańców. Budowanie relacji z tą grupą powinno uwzględniać:

- wysyłanie newsletterów i biuletynów dotyczących szlaku,
- udostępnianie pakietów informacji o postępie prac związanych z wdrażaniem szlaku w oficjalnych kanałach UMWZ – koordynatora szlaku,
- przekazywanie informacji za pośrednictwem innych organizacji (Stowarzyszenie Gmin Polskich Euroregionu Pomerania, Związek Celowy Powiatów Województwa Zachodniopomorskiego, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna),
- zaproszenie reprezentacji gmin i powiatów regionu na konferencje dotyczące wdrażania szlaku,
- warsztaty integrujące samorządy uczestniczące bezpośrednio we wdrażaniu produktu (przez teren których przebiega szlak), który ma zapewnić zgodność w zakresie kierunków rozwoju, „mówienie wspólnym głosem” i spójne budowanie przekazu przez władze samorządowe na swoim terenie, w kontakcie z mieszkańcami, mediami, szkołami i innymi grupami.

Liderzy lokalni:

Liderzy lokalni to osoby działające na rzecz regionu. Może nim być nauczyciel, pracownik instytucji kultury, proboszcz miejscowej parafii, przedstawiciel władzy samorządowej, wpływowy przedsiębiorca, lokalny patriota. Działania podejmowane przez takie osoby mogą mieć wpływ na funkcjonowanie i rozwój szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”. Zdarza się, że aktywne, kreatywne osoby z regionu są twórcami działających lokalnie organizacji pozarządowych. Aktywizują lokalną społeczność i stymulują podejmowanie wielu działań na rzecz rozwoju, których realizacja nie byłaby możliwa w inny sposób. Są to społecznicy angażujący się w życie swoich „małych ojczyzn” bez wyłącznego nastawienia na zysk. Oprócz lokalnych władz samorządowych jest to druga istotna grupa, która poprzez swoje działania i postawy może wpływać na odbiór społeczny szlaku, na zaangażowanie się innych grup podmiotów (szkół, instytucji kultury, organizacji pozarządowych, w których działają, innych instytucji publicznych). Komunikacja i budowanie relacji z liderami lokalnymi powinna przebiegać następująco:

- wskazanie przez samorządy, przez teren których przebiega szlak, lokalnych liderów, z którymi warto nawiązać kontakt w procesie wdrażania szlaku,
- zapraszanie (w uzasadnionych przypadkach) poszczególnych liderów do prac w zespole projektowo-wdrożeniowym,
- pozyskanie bazy danych teleadresowych liderów i ich zgody na przysyłanie informacji o szlaku,
- wysłanie drogą pocztową i elektroniczną informacji o szlaku,
- wypracowanie zasad współpracy indywidualnej ze szczególnie aktywnymi liderami, którzy mogą być np. czynnikiem integrującym w tworzeniu pakietyzowanej oferty turystycznej na danym obszarze (mogą stymulować włączanie się w prace poszczególnych grup usługodawców szlaku),
- warsztaty i szkolenia dla liderów lokalnych w zakresie funkcjonowania projektowanego szlaku jako produktu turystycznego,

- zapraszanie wybranych liderów (w miejscach, przez które przebiega szlak, gdzie znajduje się szczególne nagromadzenie atrakcji przyrodniczych i kulturalnych) na spotkania.

Instytucje publiczne:

Instytucje publiczne to (oprócz samorządów lokalnych) instytucje kultury, działające w obszarze sportu i turystyki, spraw społecznych, ochrony środowiska, infrastruktury lokalnej. Trwałość instytucjonalna i organizacyjna instytucji publicznej może być wykorzystana w wielu działaniach podejmowanych w ramach animowania szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”. Chodzi tutaj w szczególności o instytucje kultury, które również integrują pozainstytucjonalne środowiska kultury (stowarzyszenia, artystów, galerie, rzemieślników, niezależnych twórców). Duża część z tych instytucji stanowi samorządowe jednostki organizacyjne. Dzięki temu ułatwione jest docieranie do zarządzających, pozyskiwanie i włączanie ich we wdrażanie szlaku. Jest to szczególnie istotne w przypadku instytucji działających w obszarze oddziaływania szlaku, które mogą tworzyć ofertę uzupełniającą szlaku. Instytucje takie mogą włączać się jako partner lub podmiot samodzielnie kreujący ofertę merytoryczną w obiekcie należącym na szlaku (np. urządzając wystawy czasowe poświęcone dziedzictwu przyrodniczemu i kulturowemu Pomorza Zachodniego, organizując lub współorganizując wydarzenia kulturalne wzbogacające szlak, inicjując zaangażowanie mieszkańców, zachęcając ich do korzystania z oferty szlaku). W przypadku obiektów peryferyjnych, lokalna instytucja kultury może również wspomagać zarządzających szlakiem w zakresie zapewnienia dostępności obiektu dla zwiedzających.

Zaangażować należałoby również instytucje społeczne (m.in. ośrodki pomocy społecznej, urzędy pracy), które mogą poprzez swoje działania promować ideę szlaku, propagować dziedzictwo przyrodnicze i kuchnię regionu, kreować modę na wypoczynek mieszkańców w różnego rodzaju parkach i ogrodach Pomorza Zachodniego. Rekomendacje w zakresie komunikacji i współpracy z instytucjami publicznymi są następujące:

- współpraca bezpośrednia z instytucjami działającymi w przebiegu szlaku głównego, na terenach nagromadzenia atrakcji przyrodniczych i kulinarnych,
- współpraca bezpośrednia powinna obejmować komunikację podczas spotkań tematycznych dotyczących oferty uzupełniającej szlaku (koncerty, wystawy, przedstawienia, prelekcje, warsztaty dla adresatów szlaku, eventy),
- należy również budować platformę współpracy pomiędzy instytucjami kultury, które będą współtworzyć ofertę szlaku: forum internetowe, przekazywanie informacji o działaniach podejmowanych przez poszczególne instytucje w ramach uczestników forum (na podstawie zgromadzonej i rozpowszechnionej bazy teleadresowej instytucji publicznych),
- pełnienie przez koordynatora szlaku roli inicjatora w budowaniu relacji z i pomiędzy przedstawicielami tego środowiska lub sędowanie tego zadania na inny podmiot (np. jedną z jednostek organizacyjnych UMWZ działającą w obszarze kultury, bądź organizację pozarządową o zasięgu regionalnym o takim profilu),
- wysyłanie dedykowanych newsletterów,
- pozyskiwanie informacji zwrotnej o aktualnościach i zmianach w ofercie,
- badanie jakości oferty, w tym stopnia zadowolenia jej adresatów,
- organizacja szkoleń dla instytucji publicznych (w szczególności działających w obszarze kultury) w zakresie kreowania, budowania, promocji i komercjalizacji szlaku jako produktu turystycznego,
- organizacja warsztatów włączających instytucje w doprecyzowanie istniejących, bądź kreowanie nowych pakietów.

Środowiska kultury, pasjonaci i artyści:

Istotne znaczenie ma również włączanie artystów, twórców, ich zrzeszeń, komercyjnych galerii, podmiotów nieposiadających statusu muzeów, które propagują dziedzictwo przyrodniczo-kulturowe regionu. Do tej grupy należą również pasjonaci, mający specyficzne, często bardzo wąskie zainteresowania w obszarze historii, kultury, kuchni, przyrody Pomorza Zachodniego, którzy swoją pasją potrafią też zarazić innych. Są wiarygodni

i spontaniczni. Czasem próbują przekuć swoją pasję na biznes, tworząc atrakcje turystyczne. Często takie osoby i podmioty działają zupełnie na uboczu. Działalność ta może mieć jednak nie tylko istotne znaczenia dla wzmocnienia lokalnej tożsamości, ale również przełożyć się na prezentację tego dziedzictwa w postaci szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” jako produktu turystycznego. Środowiska kultury mogą działać wspólnie z lokalnymi instytucjami, bądź niezależnie od nich. Instalacje artystyczne, happeningi, wystawy, produkty pracy artystycznej mogą uzupełniać ofertę szlaku, na przykład być częścią kampanii „Rok w parkach i ogrodach Pomorza Zachodniego”, wspierając ofertę „Kultura i Sztuka w Ogrodach”. To także wytwórcy lokalnych wyrobów, które mogą stać się oryginalnymi pamiątkami regionalnymi dotyczącymi szlaku. Omawiana grupa jest bardzo zróżnicowana, trudno zatem wskazać jednorodne narzędzia i kanały komunikacyjne. Przede wszystkim należy:

- budować relacje z osobami i podmiotami mieszczącymi się w tej grupie,
- należałoby zacząć od zbudowania przy współpracy lokalnych informacji turystycznych i organizacji turystycznych bazę takich osób i podmiotów,
- nawiązać kontakt, najlepiej za pośrednictwem lokalnych organizacji turystycznych, lokalnych grup działania lub instytucji kultury,
- przeprowadzić audyt w zakresie oferty i potencjalnej przydatności dla szlaku,
- rozpoznać możliwość zaangażowania się w tworzenie oferty szlaku,
- zaprosić wybrane osoby i podmioty do współpracy,
- zorganizować szkolenia w zakresie produktu turystycznego,
- zaprosić na warsztaty, których celem jest doprecyzowanie istniejących, bądź kreowanie nowych pakietów.

Szkoły:

Do istotnych interesariuszy należą działające w regionie szkoły. Uczniowie różnego rodzaju szkół województwa zachodniopomorskiego stanowią istotną grupę uczestników wycieczek szkolnych, zajęć edukacyjnych prowadzonych przez parki narodowe i poszczególne nadleśnictwa. Stwarzają oni zatem dobrą okazję do wzbogacania oferty merytorycznej (lekcje edukacyjne, warsztaty, konkursy wiedzy przyrodniczej), co przekłada się będzie również na wzrost atrakcyjności szlaku i znajdujących się na nim obiektów dla gości przybywających z zewnątrz. Poprzez realizowane programy edukacji regionalnej szkoły mogą się przyczyniać do wzrostu świadomości w stosunku do lokalnego dziedzictwa kulturowo-przyrodniczego, co przekłada się na wzrost tożsamości kulturowej czy samoidentyfikacji, jak również wzrost atrakcyjności i konkurencyjności atrakcji przyrodniczych Pomorza Zachodniego. Budowanie relacji ze szkołami powinno opierać się na:

- komunikacji za pośrednictwem instytucji edukacyjnych UMWZ, powiatów i gmin odpowiadających za poszczególne rodzaje szkół,
- opracowaniu bazy szczególnie aktywnych nauczycieli (mogą oni być również liderami lokalnymi),
- zaproszeniu do współpracy wybranych nauczycieli i/lub dyrektorów szkół (w uzasadnionych przypadkach włączenie do zespołu projektowo-wdrożeniowego),
- przeprowadzeniu audytu działań prowadzonych przez szkoły w zakresie edukacji przyrodniczej i regionalnej, organizowanych wycieczek szkolnych (kierunków, sposobów organizacji, potrzeb w tym zakresie),
- włączeniu nauczycieli w proces kreowania pakietów produktowych, które będą adresowane do grup dzieci i młodzieży (ewentualnie w weryfikację zaproponowanych pakietów),
- wyznaczenie przez koordynatora szlaku osoby/podmiotu odpowiedzialnej/ego za koordynowanie komunikacji ze szkołami,
- przesyłanie przez koordynatora newsletterów, aktualnych ofert adresowanych do szkół,
- zainicjowanie platformy komunikacji i współpracy pomiędzy szkołami, a parkami narodowymi i nadleśnictwami działającymi na terenie województwa zachodniopomorskiego,
- włączenie szkół w skoordynowany program edukacji przyrodniczej, zorganizowany we współpracy z parkami narodowymi i nadleśnictwami,

- szkoły o profilu turystycznym mogą być również współkreatorami oferty szlaku (np. organizowanie wśród dzieci i młodzieży konkursów związanych ze szlakiem, inicjowanie działań podejmowanych przez młodzież w zakresie promocji szlaku, aktywność na portalach społecznościowych).

Środowiska naukowe:

Kolejną istotną grupą są środowiska naukowe (w tym uczelnie), mogące wnieść istotny wkład w dalszy rozwój produktu oraz eksperci wywodzący się ze środowiska naukowego, którzy mogą firmować swoim autorytetem szlak „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”. Popularyzacja dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego związana jest również z działalnością środowisk naukowych i akademickich. Współpraca taka może owocować opracowaniem prac dyplomowych dotyczących zasobów przyrodniczych i kulinarnych. Może wiązać się również ze współpracą ze studentami, co zapewni w sezonie letnim animatorów szlaku i znajdujących się na nim obiektów. Wzrost zainteresowania środowiska naukowego szlakiem i jego ofertą będzie również przyczyniał się do jego promocji. Naukowcy chętnie dzielą się swoimi najnowszymi osiągnięciami, badaniami, zainteresowaniami czy pasjami. Mogą być zatem ambasadorami szlaku. Należałoby dlatego:

- zaprosić uczelnie działające w regionie do współpracy, proponowane są następujące uczelnie, kształcące na kierunku turystyki, turystyki i hotelarstwa:
 - Uniwersytet Szczeciński,
 - Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Ekonomiczny w Szczecinie,
 - Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku. Zamiejscowy Ośrodek Dydaktyczny w Szczecinku,
 - Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny
- włączyć uczelnie w prace zespołu projektowo-wdrożeniowego,
- zaprosić naukowców z uczelni regionu do „Rady Szlaku Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”,
- włączyć uczelnie i ich pracowników naukowych w organizację cyklu warsztatów, konferencji i szkoleń adresowanych do innych grup interesariuszy szlaku,
- zainicjować platformę współpracy pomiędzy uczelniami, parkami narodowymi, nadleśnictwami, uzdrowiskami i innymi ogrodami w zakresie badań, opracowywania monografii, programów popularyzujących dziedzictwo przyrodnicze Pomorza Zachodniego,
- zbudowanie za pośrednictwem Uniwersytetu Szczecińskiego platformy komunikacyjnej pomiędzy uczelniami działającymi w regionie, w szczególności tymi, które kształcą na kierunkach turystycznych,
- zaproszenie do merytorycznego opiniowania materiałów wypracowanych w trakcie wdrażania produktu.

Inwestorzy i przedsiębiorcy:

Kolejną istotną grupą interesariuszy są inwestorzy i przedsiębiorcy. Chodzi tu przede wszystkim o podmioty aktywne gospodarczo w najbliższym otoczeniu szlaku, ale też niezwiązane bezpośrednio z lokalnym dziedzictwem przyrodniczo-kulinarnym. Pierwsi mogą współuczestniczyć w różnego rodzaju działaniach związanych z ochroną i promocją dziedzictwa przyrodniczego oraz rozwojem kuchni regionalnej. Drugi, zazwyczaj dzięki aktywności lokalnych liderów, mogą wspierać lokalne wdrażanie i rozwój szlaku. Takie działania wpisują się w budowanie pozytywnego wizerunku firmy, w ramach tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu i są coraz częściej podejmowane przez przedsiębiorców. Niemniej nie można zapominać, że przedsiębiorcy i inwestorzy włączając się w tego typu działania chcą mieć przekonanie o ekonomicznym oddziaływaniu na swój biznes. Dlatego nie można składać tej grupie mglistych obietnic bez pokrycia o mających nastąpić w odległym czasie nieokreślonych korzyściach. Zwracając się do przedsiębiorców (jako partnerów, sponsorów, wspierających szlak w inny sposób) należy mieć konkretną ofertę, która będzie wystarczająco przekonująca i atrakcyjna.

Oprócz przedsiębiorców tworzących rdzeń (komercyjne ogrody, spółki uzdrowiskowe) i produkt podstawowy szlaku (obiekty noclegowe, gastronomiczne, wypożyczalnie sprzętu, biura turystyczne, agencje

eventowe działające w zakresie np. imprez organizowanych na terenie województwa zachodniopomorskiego) należałoby również budować relacje z następującymi przedsiębiorcami:

- firmy ogrodnicze i sieci handlowe specjalizujące się w ogrodnictwie,
- firmy zajmujące się aranżacją i zagospodarowaniem przestrzeni miejskich,
- firmy cateringowe,
- firmy wyposażania gastronomii,
- agencje reklamowe

Rekomendacje w zakresie budowania relacji z tą grupą są następujące:

- opracowanie we współpracy z ekspertami uczestniczącymi we wdrażaniu szlaku konkretnej oferty dla przedsiębiorców i inwestorów,
- opracowanie listy podmiotów, z którymi chciałby pracować zespół projektowo-wdrożeniowy,
- zwrócenie się o rekomendacje do ekspertów,
- umawianie się na indywidualne spotkania z wybranymi przedsiębiorcami w celu prezentacji szlaku i oferty biznesowej dla danego przedsiębiorcy,
- podpisanie umów o współpracy, jasno określających korzyści dla obu stron oraz zakres zaangażowania poszczególnych podmiotów.

Media:

Niezbędnym elementem budowania dobrego klimatu wokół szlaku jest zdobycie zainteresowania mediów. Jednym z najczęściej stosowanych narzędzi jest organizacja wyjazdów studyjnych dla dziennikarzy. Rozwiązanie to zarekomendowano również w niniejszej „Koncepcji...”. Wyjazdy powinny obejmować nie tylko zwiedzanie wybranych obiektów (z kompetentnym przewodnikiem), ale również wizytę w obiektach towarzyszących szlakowi. Dobrym pomysłem może być np. obiad zorganizowany w restauracji serwującej dania regionalne. Ważna jest również współpraca tak z mediami o dużym zasięgu, jak i mediami lokalnymi (regionalnymi). Te pierwsze mogą przyczynić się do wzrostu zainteresowania szlakiem wśród turystów z odległych miejscowości. Drugie mają natomiast wpływ na codzienne funkcjonowanie szlaku w lokalnej społeczności. Szczegółowe narzędzia, formy i kanały komunikacyjne w zakresie współpracy z mediami przedstawiono w rozdziale IV. Główne założenia dotyczą:

- organizacji dla przedstawicieli mediów ogólnopolskich i regionalnych tematycznych wizyt studyjnych związanych z potencjałem przyrodniczym i kulinarnym Pomorza Zachodniego,
- wysyłanie newslettera z krótkimi bieżącymi informacjami o ofercie szlaku,
- przygotowywanie dedykowanych informacji dla poszczególnych mediów,
- zamawianie artykułów sponsorowanych o szlaku,
- przekazywanie informacji o kolejnych etapach prac,
- zapraszanie przedstawicieli mediów na warsztaty dotyczące budowania i przygotowania do komercjalizacji oferty szlaku,
- ukierunkowywanie i monitorowanie informacji przekazywanych przez media (czy są one zgodne z wizją szlaku).

Mieszkańcy:

Społeczność lokalna może być jednocześnie wewnętrznymi nabywcami oferty szlaku (obok turystów krajowych i zagranicznych). W przypadku mieszkańców regionu kluczowe jest pozyskanie akceptacji dla realizowanych przedsięwzięć. Będą oni budować wizerunek szlaku w kontakcie z zewnętrznymi nabywcami ofert szlaku (m.in. turystami). Budowanie relacji z mieszkańcami związane będzie z przygotowaniem społeczności lokalnej na zaistnienie szlaku. Mieszkańcy powinni wiedzieć, że taki szlak przebiega przez ich teren. W tym celu należy stosować następujące formy komunikacji:

- zamieszczania najważniejszych informacji o szlaku w biuletynach gminnych i powiatowych,
- komunikację za pośrednictwem instytucji publicznych (szkoły, urzędy, przyrodnie),

- inserty w lokalnej i regionalnej prasie,
- komunikaty w lokalnych i regionalnych radiostacjach,
- wykorzystanie kanałów komunikacji internetowej: komunikatory, fora dyskusyjne, portale społecznościowe, blogi jako forma dotarcia w szczególności do młodych mieszkańców.

4. Komunikacja marketingowa (promocja) szlaku, w tym logo szlaku

Wyselekcjonowanie obiektów, które tworzą szlak na podstawie przeprowadzonej inwentaryzacji i analizy jest najważniejszym elementem prowadzącym do jego utworzenia. Jednakże fakt powstawania szlaku musi zostać przekazany jego potencjalnym klientom – adresatom oferty w sposób, który pozwoli na jego ekonomiczne funkcjonowanie. Te działania stanowią o sukcesie całego przedsięwzięcia. Tylko na niektóre obiekty Szlaku ma wpływ Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego (koordynator szlaku) natomiast może swoją aktywność wesprzeć jego rozwój poprzez działania organizacyjne i promocję. Dlatego tak ważne jest dotarcie do potencjalnych klientów – turystów – mieszkańców (mających na co dzień kontakt z wielką ilością przekazów reklamowych), by zbudować pożądany wizerunek szlaku w umysłach odbiorców. Kolejnym niezbędnym elementem, bez którego nie można rozpocząć działań marketingowych, jest oferta szlaku, która w postaci pakietów jest załącznikiem do „Koncepcji...”.

Barierami w zakresie efektywnej komunikacji marketingowej (promocji szlaku) w otoczeniu zewnętrznym szlaku są: brak interesariuszy/koalicjantów, stałego źródła finansowania i spójnego systemu promocji i informacji. Barierami w otoczeniu wewnętrznym szlaku są: brak koordynatora szlaku, oferty, informacji. Do koordynatora szlaku należy oprócz aktualizacji danych, monitoringu stanu obiektów i ich dostępności m.in. dbanie o promocję oraz rozwój szlaku.

4.1. Cele i kierunki działań promocyjnych – założenia

Celem działań jest stworzenie przekazu, który przebiega się i pozostanie w świadomości odbiorcy – turysty. Cele i kierunki działań promocyjnych wynikają z celów strategicznych szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”:

- zwiększenie atrakcyjności zasobów przyrodniczych i kulinarnych Pomorza Zachodniego poprzez poprawienie dostępności, spójności oferty, sprawne zarządzanie i sieciowanie oraz efektywną promocję,
- zbudowanie szlaku jako nowej regionalnej marki produktowej, konkurencyjnej w skali krajowej i międzynarodowej,
- stworzenie regionalnej sieci współpracy w budowaniu i promocji nowego szlaku oraz włączenie szlaku w międzynarodowe sieci współpracy w obszarze dziedzictwa przyrodniczego.

Działania promocyjne mają wygenerować spójny i silny komunikat, niepowtarzalny i wiarygodny, który poprzez profesjonalnie kreowanie i kontrolowanie przyczyni się do sukcesu powstania szlaku. Ważny jest udział w tych działaniach przedstawicieli obiektów będących na szlaku, informacji turystycznych, przewodników, podmiotów zarządzających tymi obiektami, tworzących również komunikaty posprzedażowe. Takie działania mają dać efekt synergii obiektów go tworzących i powstanie wysokiej jakości usług w nich oferowanych, który wyznaczy nowe obszary konkurencyjności Pomorza Zachodniego:

- na zewnątrz – jej następstwem ma być spowodowanie napływu turystów,
- do wewnątrz – z zamiarem integracji społeczności lokalnej i aktywizacji w zakresie rozwoju szlaku.

Szlak jako element ekonomiczny, socjalny i środowiskowy powinien w zależności od potrzeb poszczególnych obiektów:

- zwiększyć lub utrzymać liczbę turystów odwiedzających,

- efektywnie podnieść konkurencyjność oferty turystycznej wewnętrznego obszaru województwa poprzez wykorzystanie sieciowości produktu, a tym samym zwiększyć integrację przedstawicieli szlaku (wzbudzić współpracę i dzielenie się doświadczeniami, wykorzystać wiedzę i zaangażowanie ogrodników wiodących uczestników szlaku),
- prowadzić do rozwoju obiektów na szlaku oraz działania doprowadzające do rozwoju oferty,
- wykorzystać potencjał sieci turystycznej, pobudzić nowe inwestycje oraz prowadzić do pozyskania sponsorów,
- wytworzyć poczucie identyfikacji mieszkańców województwa z ich regionem i jego funkcją turystyczną, poprzez poznanie natury prezentowanej na szlaku,
- tworzyć wizerunek województwa jako miejsca wypoczynku z naturą i atrakcyjnego przez cały rok.

4.2. Narzędzia i działania promocyjne

Ponieważ instytucje tworzące szlak są bardzo zróżnicowane, start działań promocyjnych powinien rozpocząć się od spotkania i zwerbalizowanej deklaracji podjęcia woli działań promocyjnych. W działaniach, które mają dać znaczenie gospodarcze dla województwa wymagany będzie udział/współpracy uczestniczących stron, a co za tym idzie przeznaczenie pewnych zasobów tych instytucji (m.in. czasu pracy, dostosowanie planów, środków finansowych). Jest to szczególnie ważne w przypadku instytucji, na które nie ma wpływu rozwój gospodarczy województwa i dla których działalność gospodarcza jako turystyka nie funkcjonuje lub ma drugo lub trzeciorzędne znaczenie.

Dlatego też promocja szlaku nie może odbywać się bez jego formalnej inauguracji, zbudowania zespołu wokół szlaku, konsolidacji obiektów wokół spójnego celu, czy też dotyczyć tylko konkretnego obiektu, ale powinna odnosić się do jego całego otoczenia rynkowego oraz społecznego i przebiegać równocześnie na wielu płaszczyznach. Wcześniej wartością nadrzędną przy tworzeniu ogrodów była ich funkcjonalność, natomiast od niedawna jest nią jego ozdobność, gdyż ogrody coraz częściej stają się miejscem relaksu i spotkań towarzyskich. Wiodące firmy ogrodnicze (takie jak np. Husqvarna i Gardena) potwierdzają, że stworzenie w ogrodzie prywatnego raju jest bardzo ważne dla coraz liczniejszej grupy zamożnych Polaków. Ponadto krajowi blogerzy-ogrodnicy opisują, jak stylowo urządzone ogrody stają się przestrzenią rozrywki, spotkań towarzyskich i przyjęć rodzinnych. Dlatego wizyty w zaaranżowanych ogrodach (przypałacowych, dendrologicznych, botanicznych, arboretach, ogrodach tematycznych, historycznych) stanowią ważny element rozwoju tego rynku dla tych firm i szlaku. Ogrody wobec rozwijającej się infrastruktury stają się obecnie miejscem, sesji zdjęciowych, uroczystości rodzinnych, a wobec zmiany przepisów dot. USC również miejscem organizacji ślubów.

Ważne dla całego województwa jest tworzenie tradycji ogrodów w których odbywa się edukacja społeczna i przyrodnicza, jako projektu multidyscyplinarnego, którego produkty pozostają na trwałe w krajobrazie, tworząc dziedzictwo przyrodnicze (stanowią uzupełnienie produkcji leśnej i rolnej, która nie polega na bezpośredniej konsumpcji). Rozwój szlaku należy powiązać z cyklicznie odbywającymi się w Szczecinie Targami Roślin i Architektury Krajobrazu „Miasto Ogród – Zielony design”⁵⁸. Szlak powinien z racji swojej interdyscyplinarności zająć znaczącą pozycję, jako produkt, który również aktywizuje tereny w głębi województwa pozwalając ze względu na jego specyficzne warunki klimatyczne jednocześnie ożywić zaniedbane jeszcze rezydencje oraz rozwijać produkcję ogrodniczą. Sprzyjać będzie rozłożeniu ruchu turystycznego poza pas nadmorski województwa funkcjonując cały rok, zmniejszając sezonowość, oraz powodując rozwinięcie ofert odpowiadając na nowe zapotrzebowania odwiedzających, m.in. o ofertę wypoczynku w rezydencjach, edukacyjną, kulturalną, ofertę dla firm.

⁵⁸ <http://mts.pl/pl/kalendarz-impresji/rok-2014/kalendarz-targow/miasto-ogrod-zielony-design/informacje-ogolne/>

Formy i konkretne działania zaproponowane dla promocji szlaku oraz ofert turystycznych na szlaku odnoszą się do następujących narzędzi:

- reklamy,
- Public Relations,
- promocji sprzedaży,
- sprzedaży osobistej i marketingu bezpośredniego.

Sprzedaż osobista i marketing bezpośredni będą miały mniejsze znaczenie i powinny być realizowane przez podmioty branży turystycznej, współpracujące w komercjalizacji szlaku. Promocja szlaku obejmuje propozycje narzędzi i działań w zakresie promocji wizerunkowej. Podstawą takiej promocji jest opracowanie spójnego systemu identyfikacji wizualnej, komunikacji werbalnej oraz działań w obszarze systemu zachowań komunikujących i utrwalających niepowtarzalny styl i temperament marki związany z jej osobowością. Jednocześnie komunikowana powinna być marka szlaku i jej główne wartości, w celu zapewnienia zrozumienia i zaakceptowania przez docelowych odbiorców. Promocja na tym poziomie powinna być adresowana do wybranych segmentów oraz mediów. Zalecane jest zarówno używanie kanałów komunikacji medialnej (crossmedia), internetowej oraz w przypadku obsługi mediów – bezpośrednio. Promocyjna kampania wizerunkowa szlaku powinna być wstępem do dalszych działań komunikacyjnych, w tym obejmujących również konkretne produkty. Takie działania są szczególnie ważne w przypadku komercyjnych uczestników szlaku

Tabela: Narzędzia i konkretne działania w zakresie promocji szlaku.

L.p.	Kategorie Narzędzia	Proponowane działania	Uzasadnienie Segmenty
1.	Strefa działań werbalno-wizualnych	Nazwa szlaku Propozycja nazwy szlaku już w samej swojej nazwie jest rozbudowana i trudno zapamiętywalna. Z wcześniejszych analiz wynika, że ogrody (miejskie, leśne, dendrologiczne, botaniczne, tematyczne) są najmocniejszym elementem powstającego szlaku. Krótka i spójna nazwa pozwoli na budowę wewnętrznie spójnej i rozpoznawalnej marki kojarzonej z wypoczynkiem, wygodą i luksusem wtopionym w naturalny sposób życia. Ogromne znaczenie dla funkcjonowania strony internetowej ma również domena internetowa, która powinna nawiązywać do nazwy szlaku. Nazwa szlaku brzmi „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”.	Zbudowanie spójnego wizerunku marki szlaku jest uzależnione od ujednolicenia stylu komunikacji werbalnej.
		System identyfikacji wizualnej (SIW) dla szlaku Opracowanie systemu opartego na zaproponowanym logo. System obejmowałby zaprojektowanie nośników o spójnym layoutcie, w tym linii wydawnictw reklamowych, modułów reklamy prasowej, internetowej, outdoorowej, strony internetowej, prezentacji multimedialnej, filmu reklamowego, linii gadżetów, akcydensów.	Zbudowanie spójnego wizerunku marki szlaku jest uzależnione od ujednolicenia stylu komunikacji wizualnej i formy przekazów reklamowych.
		System identyfikacji regionu - ujednolicenie(kierunkowskazy, drogowskazy, tablice – zdjęcie): Podobnie, jak w przypadku systemów informacji miejskiej (SIM) byłoby to jednolity system oznakowania w terenie – w tym przypadku oznakowania turystycznego obiektów wchodzących w skład szlaku. System powinien odnosić się do identyfikacji wizualnej opisanej powyżej.	System identyfikacji regionu oprócz praktycznej funkcji orientacji dla turysty w terenie będzie nośnikiem komunikacji wizerunku marki szlaku.
		Zakup materiału zdjęciowego do dystrybucji: Zdjęcia powinny być profesjonalnie wykonane i zgodne z założeniami programu marki szlaku. Będą stosowane	Stworzenie bazy zdjęć zgodnych z zaleceniami dot. stylu i charakteru przekazu.

		w komunikacji ze wszystkimi grupami docelowymi zdjęcia powinny wyróżniać się (np. panoramy, ujęcia z dronów).	Wraz z logo zdjęcia będą stosowane będą w nasyceniu wizerunkiem. Wszystkie segmenty turystów.
2.	Wydawnictwa reklamowe	Linia wydawnictw promocyjnych szlaku Wydawnictwa promocyjne w jednolitej szacie graficznej obejmowałyby ogólny folder „wrażeńiowo-doznaniowy”, który zapraszałby na szlak i prezentowałby wszystko, co najważniejsze w regionie w kontekście atrakcji przyrodniczych i kulturowych. Byłyby to publikacje zapachowe (identyfikowalny zapach kwiatowy) silnie oddziałujące na zmysły i wywołujące określone wrażenia, doznania. Oprócz ogólnego folderu wrażeniowego należałoby opracować foldery tematyczne (we współpracy z różnymi środowiskami: „Ekologia na szlaku”, „Krajobraz na szlaku”, „Smaki na szlaku”, „Ogrody na szlaku”, „Szlak zaprasza do zabawy”, „Szlak Ogrodów w twoim domu”, „Szlak ponad granicami”.	Wydawnictwa w spójnej szacie graficznej nasyciłoby wizerunkiem szlaku, komunikowałyby głównie cechy wizerunkowe, benefity, wartości oraz zapraszały i obiecywały niezwykle doznania i wrażenia. Wszystkie segmenty rynku.
		Ulotka reklamowa „Jesteś na szlaku”: Małe wydawnictwo „do ręki”, rozdawane podczas wszystkich wydarzeń, prezentacji, w punktach informacji, obiektach przekazujące najważniejsze informacje, jak zmienia się natura na korzyść dla turystów. Byłoby to wydawnictwo wysokonakładowe, regularnie dodrukowywane.	Jak wyżej. Wszystkie segmenty rynku.
3.	Reklama zewnętrzna	Kampania teaserowa na bilbordach w Szczecinie, Koszalinie, Poznaniu, Wrocławiu „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”: Kampania zaczynałaby się od hasła „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”, a w następnych odsłonach zawierałaby dalsze szczegóły dot. natury.	Celem kampanii byłoby zaciekawienie, pokazanie innych atutów regionu w nowej odsłonie. Wszystkie segmenty rynku.
		Kampania na nośnikach citylight oraz w środkach komunikacji miejskiej wymienionych powyżej dużych miast w Polsce: Kampania prezentowałaby komunikaty związane ze szlakiem, wynikający z przedstawionych założeń.	Jak wyżej. Wszystkie segmenty rynku.
		Witacze Szlaku – „Bramy do poznania smaków i uroków Pomorza Zachodniego” ew. totemy: Witacze byłyby nawiązaniem do naturalnych skarbów regionu. Byłoby to stylizowane i obrandowane bramy ustawione przy drogach/nad drogami wjazdowymi do obszarów koncentracji atrakcji szlaku. Witacze nawiązywałyby do symboliki szlaku.	Bramy uzupełniałyby oznakowanie w terenie, w oryginalny sposób witałyby i zapraszały turystów do regionu. Wszystkie segmenty turystów.
		Infrastruktura szlaku: Infrastruktura towarzysząca zwiększająca ład przestrzenny- ławki, wielkie donice, flagi typu winder. Obrandowana infrastruktura stanowi równocześnie oryginalny element komunikacji z turystami.	Jak wyżej. Wszystkie segmenty rynku.
4.	Reklama prasowa	Kampania prasowa w dodatkach regionalnych „Gazety Wyborczej” (dodatek turystyka) w wymienionych powyżej miastach Polski: Reklama prezentowałaby komunikaty wizualne i werbalne – przekaz zgodny z założeniami szlaku.	Jak wyżej. Wszystkie segmenty rynku.
5.	Gadżety	Gadżety ekologiczne Szlaku: Gadżety ekologiczne (długopis – gałązka), wykonane z drewna, liści, pakowane cebulki kwiatów.	Gadżety będą wzmacniać przekaz wizerunkowy i będą oryginalną pamiątką.. Wszystkie segmenty rynku.
		Rama - miejsce do zdjęć:	Gadżety będą wzmacniać



		Rama – billboard (tablice w kształcie otwartych ram/"trzepak") za którą znajdują się najpiękniejsze- fotogeniczne miejsca fotografowane wraz z nią są „pamiątką” z podróży.	przekaz wizerunkowy i będą oryginalnym pamiątką/zdjęciem ze szlaku. Wszystkie segmenty rynku.
6.	Działania w Internecie i nowoczesne media	Aplikacja na urządzenia mobilne: Oprócz opracowania, utrzymywania, aktualizacji strony internetowej szlaku rekomendowane jest stworzenie ich wersji mini do smartfonów. Promocja internetowa i w mediach elektronicznych to wyróżniający element komunikacji marketingowej szlaku.	Z uwagi na skuteczność narzędzi promocji w internecie (obszar reklamy oraz Public Relations) jest to konieczny element promocji regionu oraz kreowania jego marki. Wszystkie segmenty rynku.
		Powiadamianie SMS: Serwis sms powiadamiający o wydarzeniach na szlaku. Powiadamianie dotyczyłoby opisów atrakcji, informacji o wydarzeniach, produktach, promocjach.	Jak wyżej. Wszystkie segmenty rynku.
		Pakiet dla mediów społecznościowych: Tworzenie contentu reklamowego specjalnie dla mediów społecznościowych takiego jak krótkie materiały filmowe, rysunki, infografiki, memy, etc.	Jak wyżej. Wszystkie segmenty rynku.
		Portale społecznościowe: Prowadzenie fan page na portalach społecznościowych (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube) w ramach komunikacji szlaku. Należy zastanowić się nad profilowaniem poszczególnych stron w zależności od grupy docelowej.	Jak wyżej. Wszystkie segmenty rynku.
7.	Prezentacje targowe, stoiska, wystawy	Oryginalne stoisko szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”: Leśne stoiska, wykorzystujące w zabudowie naturalne materiały o wysokiej estetyce. (zdjęcie – ITB) i zapachy kwiatowe - zalecane elementy wystawiennicze to rezygnacja z tradycyjnych ścianek i banerów (banerowe folie przezroczyste z nadrukiem lasu), dźwięki, zapachy i smaki lasu.	Celem działania jest zaciekawienie, pokazanie innych barw (twarzy) regionu. Wszystkie segmenty rynku.
		Mobilne stoisko informacyjno-promocyjne szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”: Oryginalne stoisko, z którym można pojawiać się na wszystkich imprezach, prezentacjach, eventach. Stoisko może być częścią kampanii ambientowej lub stałym elementem wszystkich prezentacji targowych (samodzielnie lub jako jeden z elementów stoiska szlaku opisanego w poprzednim punkcie tabeli). Targi Roślin i Architektury Krajobrazu „Miasto Ogród – Zielony design”.	Jak wyżej. Wszystkie segmenty rynku.
		Objazdowa wystawa szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”: To swego rodzaju tournée, prezentujące w postaci fotografii najciekawsze miejsca w regionie z naciskiem na pokazanie w atrakcyjny sposób symbiozy przyrody, historii i kultury. Ekspozycję należałoby prezentować w postaci tablic/fotografii, pokazywanych we wszystkich dużych miastach Polski wymienionych we wcześniejszych punktach tabeli. Wystawa mogłaby być również pokazywana na zasadzie wymiany w partnerskich miastach, powiatach w Polsce i za granicą. Rekomendowane jest również prezentowanie wystawy w zagranicznych ośrodkach Polskiej Organizacji Turystycznej, w ambasadach.	Jak wyżej. Wszystkie segmenty rynku.

8.	Inne działania Public i Media Relations	Press tour dla dziennikarzy: W ramach tego działania należałoby zorganizować we współpracy z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną wizytę studyjną dla dziennikarzy - zaproszenie dziennikarzy pism turystycznych i specjalistycznych na kilkudniowy pobyt w regionie. Dziennikarze nocują w obiektach noclegowych na obszarach cennych przyrodniczo, kosztują lokalnych potraw, odwiedzają najciekawsze miejsca związane z przyrodą regionu. Pobyt byłby połączony z prezentacją ich walorów turystycznych, bazy turystycznej oraz możliwości spędzania wolnego czasu.	Dobre relacje z mediami są jednym z czynników budujących wizerunek marki. Narzędziem do uzyskania takiego efektu jest organizowanie dla dziennikarzy (nie tylko pism branżowych) pobytów w regionie. Media informacyjne, turystyczne, specjalistyczne.
		Bloger's tour dla blogerów: Działanie analogiczne do powyższego. Należałoby wystosować zaproszenie do czołowych blogerów: blogi turystyczne, podróżnicze, krajoznawcze, przyrodnicze, turystyki kulturowej, w tym kulinarnej. Blogi wpisują się w ideę nowych mediów – teksty pojawiające się na poczytnych blogach są rozpowszechniane i mogą w ten sposób promować szlak i jego ofertę.	Cieszący się popularnością bloger jest wiarygodny i może zostać liderem opinii w danej dziedzinie (jest przecież takim samym konsumentem jak turysta odwiedzający region). Blogerzy
		Study tour dla przedstawicieli biur podróży: Działanie podobne do dwóch powyższych. Rekomenduje się, aby kolejnymi adresatami pobytów studyjnych byli organizatorzy turystyki.	Jak wyżej. Przedstawiciele krajowych i zagranicznych biur podróży.
		Przeprowadzenie akcji PR projektu w mediach regionalnych (np. regionalne wydania Gazety Wyborczej wymienionych wcześniej miastach) w postaci artykułów sponsorowanych, insertów prezentujących nowy wizerunek regionu, wklejek.	Wszystkie segmenty rynku
9.	Inne działania, w tym ambientowe	Ambient i inne niestandardowe formy promocji szlaku powinny zostać oparte na zapachu kwiatowym. Szlak powinien pachnieć. Oprócz zapachu kwiatowego chodzi również o zapach lasu. Te elementy powinny być wykorzystywane we wszystkich innych narzędziach i formach promocji: insertach zapachowych, konkursach „co to za zapach”, kosmetykach, świecach zapachowych, wonnych poduszczkach „potpourri”, itp.	Celem działania będzie wywołanie silnych, emocjonalnych doznań, oddziałujących przede wszystkim na zmysł zapachu, które będą nasuwać przyjemne skojarzenia z regionem. Wszystkie segmenty rynku
		MIĘJSKI OGRÓD - Ambient „Ogród w środku miasta”: kolekcja kwietniki-warzywników oraz gotowych mebli kwiatowych, które można aranżować w zależności od miejsca. Ambient mógłby być organizowany w formie eventu na rynkach miast w galeriach handlowych, ale również podczas prezentacji targowych, niezależnych wydarzeń: np. latem w nadmorskich kurortach, w centrach dużych miast. Zdjęcia jak zmienia się przestrzeń i zadowolone osoby byłyby materiałem promocyjnym szlaku.	Jak wyżej. Wszystkie segmenty rynku.
		Ambient „Ogrodowy prysznic”: Nawiązanie kontaktu np. z firmami: Cell Fast, Gardena, Claber, Karcher. Ambient mógłby być organizowany w formie eventu w galeriach handlowych, ale również podczas prezentacji targowych, niezależnych wydarzeń: np. w centrach dużych miast, itp.	Celem działania jest zaciekawienie, pokazanie regionu w nowej odsłonie. Wszystkie segmenty rynku.
10	Promocja sprzedaży	Karta Rabatowa szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”: (wzory: .partner.viator.com/en/7603/search/city%20card%20pass) wstęp do ogrodów, kupony, karty rabatowe, happy hours. Karta, jako rozwiązanie źródło informacji o turystach i element „wyciągnięcia” turystów z wybrzeża.	Celem działania jest promocja miejsc na szlaku, a docelowo zwiększenie sprzedaży oferty. Wszystkie segmenty rynku.
		Opracowanie spójnego kalendarza imprez: Należy dążyć do opracowania spójnego kalendarza imprez odbywających się na szlaku. Taki kalendarz jest niezmiernie trudno	Wspólnie promowana bogata oferta wydarzeń będzie stanowić przewagę

	stworzyć. W przypadku regionu powinien on obejmować wszystkie imprezy, w podziale na kategorie tematyczne. Katalog powinien być przygotowywany na cały rok, zawierać wszystkie wydarzenia, szczególnie cykliczne, z ich opisem i szczegółami organizacyjnymi. Katalog powinien zostać wydany w formie wydawnictwa reklamowego, być dostępny on-line w formacie PDF oraz należałoby go rozdawać podczas eventów, prezentacji targowych, itp.	konkurencyjną wobec innych regionów, które nie przygotowały spójnej oferty. Wszystkie segmenty rynku.
--	--	---

Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

4.3. Kierunki działań promocyjnych w zależności od adresatów

Kierunki działań promocyjnych w zależności od rynków dotyczą kierunków w sensie rynków geograficznych. W tym kontekście można mówić o kierunku promocji regionalnej (adresowanej do mieszkańców Pomorza Zachodniego, jako potencjalnych korzystających z oferty szlaku), promocji krajowej w poszczególnych częściach i regionach Polski, promocji w wymiarze transgranicznym oraz na wybranych rynkach zagranicznych. Kierunki promocji mogą być również rozumiane w kategorii kierunków działań komunikacyjnych (promocja obszaru, promocja kategorii produktu, promocja konkretnego produktu, oferty, podmiotu). Celem jest wskazanie najbardziej efektywnych kanałów komunikacji w nawiązaniu do segmentacji i analizy rynku. Ponieważ zostały omówione konkretne działania z podziałem na segmenty turystów dlatego poniżej dokonano doboru kanałów komunikacyjnych do poszczególnych geograficznych segmentów rynku. Należy uwzględnić, że koordynator szlaku wraz z uczestnikami nie mają ani nieograniczonych środków finansowych, ani zasobów kadrowych, aby konkurować z innymi na różnych rynkach i w różnych mediach.

W zależności od adresatów (zewnętrznych lub wewnętrznych) oraz rozwoju szlaku należałoby podzielić działania promocyjne na działania informacyjne, perswazyjne utrwalające. Część działań będzie dotyczyć obu grup adresatów. Grupy edukacyjne młodzieży i dzieci, mogą pochodzić z regionu jak i spoza niego. W przypadku organizacji wypoczynku dzieci i młodzieży to oni są konsumentami, jednakże klientami – osobami decydującymi o formie organizacji wypoczynku będą rodzice i nauczyciele, bądź instytucje je zlecające. Podobnie jest z turystami indywidualnymi (rodziny, grupy znajomych), którzy mogą pochodzić z regionu lub z poza (mogą to być również turyści zagraniczni). Dlatego część działań dotyczy obu grup i trudno je rozdzielić. Inne będą natomiast działania w przypadku turystów zagranicznych.

W pierwszej kolejności Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego powinien przeprowadzić badania potencjalnie zainteresowanych ofertą przyrodniczą i kulinarną projektowanego szlaku. Badaniami należy objąć zarówno aktualnych jak i przyszłych odwiedzających region. Należałoby poznać preferencje w zakresie kanałów komunikacji. Wówczas będzie można podjąć się określenia trafnego docierania z przekazem do konkretnych rynków. Duże zróżnicowanie podmiotów uczestniczących w szlaku nie sprzyja wyselekcjonowaniu kierunków działań promocyjnych zarówno w sensie obszarów jak i kanałów komunikacyjnych. Przykładem jest jedna z odpowiedzi udzielona podczas badań autoaudytu przeprowadzonego na potrzeby opracowania „Koncepcji...” przez jeden z głównych obiektów szlaku, w rubryce formy promocji wpisano: „nie dotyczy”.

W odniesieniu do nowego szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” rekomendacje w zakresie doboru kanałów komunikacyjnych w zależności od segmentów są następujące. Dotyczą one działań podejmowanych na każdym z rynków geograficznych przedstawionych w dalszej części tego punktu:

- **Sensoryczne:** odwołujące się do zmysłów wzroku – zieleń drzew, krzewów, barwy kwiatów, zapachu lasu i kwiatów oraz potraw kuchni regionu – głównie ryb, miodów, smaków charakterystycznych dla Pomorza Zachodniego. To podejście w opracowaniu koncepcji szlaku wymaga zastosowania przede wszystkim kanału komunikacji bezpośredniej (bezpośredni kontakt z adresatami przekazu podczas imprez targowych i promocyjnych w regionie i poza nim, work-shopów, wydarzeń ambientowych,

eventów). Głównym zmysłem, na którym bazuje szlak jest widok pięknej zieleni, zapach oraz smak. Wrażenia i doznania zapachowe i smakowe trudno jest przekazać w inny sposób, niż podczas bezpośredniej komunikacji z klientem.

- **Stosując kanały komunikacji medialnej należy w każdym przypadku starać się włączyć jakiś element związany odpowiednio ze smakiem, zapachem lub kolorem.** Może to być próbka zapachu kwiatowego/leśnego w reklamie prasowej (np. w postaci insertu) w dużych miastach (np. na przystankach, na których będzie prezentowana reklama zewnętrzna na nośnikach city light) – w formie odświeżaczy powietrza z zapachem lasu/kwiatów, intensywnie zielone zdjęcia, bądź zdjęcia najważniejszych ogrodów Pomorza Zachodniego. W przypadku smaków mogą to być mini-opakowania np. „Paprykarza Szczecińskiego” z informacją o produkcie „Smaki Pomorza Zachodniego” w formie automatów wendingowych (współpraca z LGD) lub wzorem produktu regionalnego ze Sprewaldu⁵⁹ ogórek kaliski (chips) w puszcze. Płaszczyzną współpracy mogą być działania Urzędu Miejskiego w Szczecinie, który stosował również ekologiczne gadżety (puszka z sadzonkami, długopis eko).
- Trudniej jest przekazać zapach i smak w innych formach reklamy przekazywanej za pośrednictwem kanałów mediowych i kanału internetowego, w szczególności reklamie telewizyjnej. W tym przypadku reklama telewizyjna, film reklamowy prezentowany w Internecie, inna forma reklamy w Internecie (np. banner reklamowy), portale społecznościowe powinny stosować tak sugestywne bodźce wzrokowe i słuchowe, aby stanowiły rodzaj substytutu dla smaku i zapachu. Przykładem do naśladowania mogą być reklamy produktów spożywczych prezentowane w formie spotów telewizyjnych. Są one kolorowe, zawierają prezentację ludzi korzystających z tych produktów i okazujących w sposób emocjonalny swoje zadowolenie z konsumpcji produktu. Stosując te kanały komunikacji należy mieć na względzie równoczesne wykorzystywanie kanałów komunikacji bezpośredniej (np. w formie degustacji).

Rynek województwa zachodniopomorskiego:

- promocja szlaku i budowanie jego wizerunku wśród mieszkańców województwa zachodniopomorskiego,
- promocja pakietów ofert szlaku, głównie propozycji weekendowych, dla rodzin z dziećmi, dzieci i młodzieży, instytucji edukacyjnych mieszkańców Szczecina, Koszalina, Stargardu, Kołobrzegu, Świnoujścia, Szczecinka,
- przekaz promocyjny: w regionie znajdziesz ciszę, spokój, możliwość wyciszenia i aktywności w kontakcie z bioróżnorodną przyrodą, odpoczniesz w ogrodach,
- narzędzia: reklama w regionalnej telewizji, regionalnych rozgłośniach radiowych, komunikacja za pomocą portali społecznościowych, regionalnych portali internetowych, konkursy dla mieszkańców, artykuły w weekendowych dodatkach „Gazety Wyborczej”,
- przede wszystkim kanały komunikacji mediowej o zasięgu regionalnym oraz kanał internetowy. W mniejszym stopniu komunikacja bezpośrednia.

Rynek województw ościennych, szczególnie województwa wielkopolskiego, dolnośląskiego (Poznań, Wrocław Legnica, Lubin, Polkowice):

- promocja szlaku i budowanie jego wizerunku,
- zachęcenie dzięki szlakowi do odwiedzenia regionu nowych turystów,
- promocja turystyki weekendowej na obszarach cennych przyrodniczo, pobytów kulinarnych,
- promocja adresowana głównie rodzin z dziećmi,
- przekaz promocyjny: Pomorze Zachodnie – kraina pełna uroków i smaków, tu warto przyjechać, spędzić czas, być, polecać, chwalić się znajomym.

⁵⁹ <http://www.myheimat.de/garbsen/get-one-die-gurke-aus-der-dose-d77266.html>

- narzędzia: reklama w środkach komunikacji miejskiej i na city lightach w Poznaniu, Wrocławiu, ambient i reklama teaserowa, prezentacje w centrach i galeriach handlowych oraz w wybranych miastach, reklama i artykuły w weekendowym dodatku „Gazety Wyborczej”, reklama w telewizji regionalnej, w tym telewizjach internetowych, prasie lokalnej i radiu lokalnym,
- wszystkie kanały, ze szczególnym uwzględnieniem crossmedia i kanałów bezpośrednich.

Pozostałe rynki w Polsce:

- większa koncentracja na województwach dolnośląskim (droga ekspresowa S3, łącząca Wrocław ze Szczecinem) oraz wielkopolskim (coraz szybszy dojazd),
- promocja szlaku i jego oferty, dotarcie z przekazem do nowych klientów,
- z uwagi na dużą odległość możliwość „zatrzymania” turysty na dłuższy pobyt, dlatego należy promować pobyty na długie weekendy, wakacje, urlopy wypoczynkowe poza sezonem letnim,
- grupy docelowe: rodziny z dziećmi, uczestnicy kolonii letnich i zimowych, seniorzy, miłośnicy przyrody, segmenty turystyki kulturowej,
- narzędzia promocji: prezentacje targowe, prezentacje w centrach miast, centrach i galeriach handlowych, degustacje, pokazy kulinarne, ambieny, eventy, wystawy objazdowe, wchodzenie w bezpośrednią relację z klientem. Również media społecznościowe, blogi, itp.
- e-mailing, wyświetlanie filmów promocyjnych na nośnikach ledowych.
- szczególne zwrócenie uwagi na kanały bezpośredniej komunikacji z klientem oraz kanały internetowe.

Rynki zagraniczne:

- zintensyfikowanie promocji na rynku niemieckim traktowanym priorytetowo przez UMWZ poprzez uzupełnienie dotychczas prezentowanych ofert, dotarcie do nowych segmentów - pozyskanie nowych klientów zagranicznych – turystyka campingowa, rowerowa, pobyty rodzinne,
- skoncentrować należy się na rynku niemieckim, rynku skandynawskim i krajów Beneluxu,
- w przypadku rynku krajów Beneluxu jest również szansa zainteresowania bogactwem przyrodniczym, kulturą i kuchnią regionu,
- na rynkach zagranicznych należy w pierwszej kolejności skoncentrować się na kreowaniu i umacnianiu wizerunku Pomorza Zachodniego jako regionu ogrodów,
- należy dążyć do przygotowania takiego produktu, który będzie w stanie zatrzymać turystę zagranicznego na dłużej, niż weekend,
- należy stosować mix narzędzi i kanałów, z uwzględnieniem specyfiki danego rynku.

4.4. Partnerzy do współpracy w realizacji działań promocyjnych

W realizacji działań oprócz wykorzystania możliwości organizacyjnych potencjalnych uczestników szlaku: instytucji państwowych (Lasy Państwowe, WPN, DPN) i samorządowych (m.in. miasto Szczecin - Floating Garden, Przelewice) warto wykorzystać możliwości i know-how partnerów prywatnych i sponsorów. Mocnym partnerem powinny być Ogrody „Hortulus” w Dobrzycy oraz Centrum Ogrodnicze Żulicki w Kołobrzegu. Kontakt z firmami ogrodniczymi (dostarczającymi kwalifikowany materiał siewny, nasiona traw, warzyw, podłoża, ziemię, asortyment narzędzi, maszyny ogrodowe, systemy nawadniające, doniczki produkcyjne oraz ozdobne i artykuły gospodarstwa domowego, ogroduzenia, itp.) oraz pozyskanie do przedsięwzięcia sponsorów z branży ogrodniczej możliwe jest poprzez udział w cyklicznie odbywających się w Szczecinie Targach Roślin i Architektury Krajobrazu „Miasto Ogród – Zielony design”.

Należy również poszukiwać sojuszników do działań związanych z rozwojem szlaku i jego promocją pośród instytucji zajmujących się ochroną zdrowia i edukacją (NFZ, WFOŚ, MEN), ponieważ kontakt z naturą wykorzystywany jest również do celów terapeutycznych, socjalizujących i edukacyjnych (np. osób niewidomych,

z zaburzeniami psychofizycznymi, upośledzeniem umysłowym) z pozytywnym oddziaływaniem na emocjonalny, umysłowy oraz fizyczny stan człowieka.

Ośrodki edukacji, czy też rewitalizowane ogrody (potencjalni partnerzy) projektowane są również tak, by w sposób celowy zintensyfikować oddziaływania na różne zmysły (dostosowanie parkowych ścieżek do potrzeb osób niepełnosprawnych). Wykorzystanie oddziaływania kwiatów na człowieka, jako rozweselające, zwiększające poziom zaufania, skupienia, relaksu, obniżające napięcie oraz wpływ roślin zielonych na ustabilizowanie stanu emocjonalnego powoduje, że oprócz funkcji poznawczej mogą pełnić podobną rolę jak ogrody przeznaczone do hortiterapii i poprzez zabawy edukacyjne pomagać w budowaniu więzi interpersonalnych. Te właściwości w rozwoju ogrodów wykorzystano w Wielkiej Brytanii i Japonii. Hortiterapia, czyli terapia ogrodnicza, jest dziedziną socjoogrodnictwa, które zajmuje się współzależnościami między ogrodnictwem a człowiekiem. Terapia ogrodnicza polega na wykorzystaniu ogrodnictwa do polepszenia stanu człowieka w aspekcie fizycznym, psychicznym, społecznym czy poznawczym.

Dalsze aspiracje w rozwoju szlaku i turystyki ogrodowej można realizować poprzez zainicjowanie powstania konsorcjum produktowego takiego szlaku też w całej Polsce, konsorcjum ogrodów przy POT – z inicjatywy WZP, którego rozwój w oparciu o sponsorów z branży ogrodniczej przyniesie nie tylko efekty gospodarcze, ale społeczne i przyrodnicze.

Kolejną możliwość daje nawiązanie współpracy ze Stowarzyszeniem Niemieckiego Szlaku Alei (Arbeitsgemeinschaft Deutsche Alleenstraße e.V. c/o Schutzgemeinschaft Deutscher Wald - Bundesverband), które powstało z inicjatywy członków związku motoryzacyjnego ADAC, chroniąc przed zniszczeniem zabytkowe aleje na terenie dawnego NRD oraz rozszerzając działalność na teren całych Niemiec. Dzięki temu na niektórych odcinkach można oglądać ponad stuletnie drzewa, a na nowszych, ponieważ prace nad rozszerzeniem dróg tzw. „wolnego ruchu” cały czas trwają – jechać w cieniu posadzonych kilka lat temu klonów, lip, morw czy brzoź. Takie działania poprawiają również bezpieczeństwo na drogach stwarzają możliwość wykorzystania bocznych dróg „zielonych dróg” do alternatywnej, atrakcyjnej komunikacji - przemieszczania się np. z głębi kraju do miejscowości nadmorskich. Propagowana jest tym samym idea wypoczynku na łonie natury, wolnego ruchu zielonych ulic, która jest zbieżna z ideą niektórych miejscowości - „slow-food” i „slow life”.

Rysunek 26: Działania promocyjne zagranicznych potencjalnych partnerów do współpracy.



Źródło: eghn.org i alleenstrasse.com

Należy również rozważyć udział w pracach europejskiej sieci zrzeszającej parki i ogrody miejskie (European Garden Heritage Network). Sieć tworzy ponad 150 parków i ogrodów z całej Europy, a wśród nich jedyny polski park - Park Śląski. EGHN to organizacja łącząca parki i ogrody z dziesięciu państw europejskich. Wśród nich można znaleźć te z Anglii, Niemiec, Francji czy Portugalii. Są to przestrzenie o różnorodnym charakterze i mające znaczenie dla europejskiego dziedzictwa kulturowego. Poza ogrodami i parkami EGHN tworzy także sieć powiązań między ekspertami, agencjami turystycznymi i fundacjami, której celem jest wspieranie ogrodów we współpracy i rozwoju.

5. Plan działań wdrożeniowych i promocyjnych szlaku

5.1. Założenia organizacyjne i czasowe planu

Przyjęto, że budowanie, wprowadzanie na rynek szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego” odbywać się będzie w trzech fazach. Prace przygotowawcze związane będą z przygotowaniem organizacyjnym, w następnej fazie – uruchomieniu szlaku działania będą koncentrować się na wprowadzeniu produktu na rynek, jego komercjalizacji we współpracy z podmiotami oferującymi poszczególne usługi na szlaku i biurami turystycznymi. W trzeciej fazie rozwoju produktu turystycznego powinno nastąpić osiągnięcie pełnego wdrożenia „Koncepcji...” i funkcjonowania na rynku pakietów (skomercjalizowanych) ofert turystycznych. Wdrożenie powinno rozpocząć się od etapu, który związany jest z podjęciem prac przygotowawczych mających na celu zapewnienie dla szlaku zaplecza organizacyjnego, finansowego i merytorycznego, powołaniem koordynatora, zespołu projektowo-wdrożeniowego, „Rady Szlaku Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”. Poniżej wskazano na główne, rekomendowane obszary koncentracji działań w każdym z trzech przewidzianych okresów realizacji:

I Etap – przypadający do końca 2016 roku, o charakterze formalno-organizacyjnym, związany z pracami nad powstaniem szlaku, powstaniem podmiotów odpowiedzialnych za budowę i wprowadzanie na rynek oraz rozwój produktu. W tym okresie należy zbudować trójsektorową platformę współpracy, jak również podjąć działania w zakresie komercjalizacji produktu.

II Etap – przypadający na lata 2017-2020, o charakterze wykonawczym, związany z realizacją poszczególnych działań.

III Etap – przypadający na rok 2022 – monitoring końcowy, ewaluacja i ocena wdrożenia produktu, związana z nowym okresem finansowania, opracowanie wniosków dotyczących stopnia wdrożenia oraz efektów realizacji koncepcji produktu.

5.2. Finansowanie wdrażania i promocji szlaku

Realizacja działań promocyjnych może zostać sfinansowana ze środków publicznych (środki krajowe: budżet jednostek samorządu terytorialnego, budżet państwa) oraz innych publicznych środków krajowych lub środków wspólnotowych (głównym źródłem będzie „Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego 2014-2020”, krajowe programy operacyjne oraz inne programy wspólnotowe) oraz ze środków prywatnych.

W przypadku „Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2014-2020” działania związane z turystyką znajdują się w celu tematycznym 8 - Wspieranie zatrudnienia i mobilności pracowników, Priorytet Inwestycyjny 8b: Wspieranie wzrostu gospodarczego sprzyjającego zatrudnieniu poprzez rozwój potencjału endogenicznego jako elementu strategii terytorialnej dla określonych obszarów, w tym poprzez przekształcanie upadających regionów przemysłowych i zwiększenie dostępu do określonych zasobów naturalnych i kulturalnych oraz ich rozwój oraz w celu tematycznym 6 - Zachowanie i ochrona środowiska naturalnego oraz wspieranie efektywnego gospodarowania zasobami Priorytet Inwestycyjny 6c:

**Zachodniopomorski Szlak „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego bramą do poznawania Regionu”
wraz z programem wdrażania zarządzania i promocji**

Zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego. Jeśli chodzi o poszczególne osie priorytetowe budowanie i wdrażanie szlaku można będzie potencjalnie sfinansować z następujących osi priorytetowych:

- Osi priorytetowej 1, Gospodarka, Innowacje, Nowoczesne Technologie (m.in. wzmocnienie konkurencyjności i innowacyjności MŚP, tworzenie stałych miejsc pracy),
- Osi priorytetowej 4, Naturalne Otoczenie Człowieka: (działanie 4.1.: Dziedzictwo kulturowe⁶⁰, działanie 4.5.: Kształtowanie właściwych postaw człowieka wobec przyrody przez edukację⁶¹, działanie 4.6.: Wsparcie infrastrukturalnych form ochrony przyrody i krajobrazu⁶², działanie 4.8.: Podnoszenie jakości ładu przestrzennego⁶³ oraz działanie 4.9.: Rozwój zasobów endogenicznych)⁶⁴,
- Osi priorytetowej 6, Rynek Pracy (w zakresie wzrostu zatrudnienia).

Środki finansowe można będzie również pozyskać z komplementarnych programów, np. COSME pkt 1. Poprawa warunków do konkurencyjności i trwałości (sustainability) przedsiębiorstw Unii, włączając sektor turystyki, oraz 2. Wzmacnianie kultury przedsiębiorczości w Europie i 3. Poprawa dostępu MŚP do finansowania, w formie kapitału lub pożyczek, poprawa dostępu do rynków w Unii i na świecie. Większość zaproponowanych działań będzie wymagać zaangażowania środków budżetowych (z uwagi na to, że nie wszystkie działania będą mogły być sfinansowane ze środków zewnętrznych, a te, które będą mogły, wymagać będą również zaangażowania wkładu własnego). Oprócz „Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020” możliwe będzie skorzystanie ze środków wymienionych poniżej programów:

- **„Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020”:**
 - Priorytet 2 promocja przedsiębiorczości, rozwój i ułatwianie edukacji, szkolenia, kształcenie umiejętności oraz postawy w dziedzinie przedsiębiorczości; mobilność nowych przedsiębiorców; wsparcie ramowych warunków konkurencyjności i trwałość MŚP, w tym w sektorze turystyki; nowe strategie rozwoju konkurencyjności i biznesu.
 - Działanie LEADER realizuje cel szczegółowy 6B „wspieranie lokalnego rozwoju na obszarach wiejskich” w ramach priorytetu 6 „wspieranie włączenia społecznego, ograniczenia ubóstwa i rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich” poprzez wdrażanie lokalnych strategii rozwoju (LSR). Do realizacji celów przekrojowych w zakresie ochrony środowiska i klimatu przyczynią się inwestycje w rozwój ogólnodostępnej i niekomercyjnej infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej, kulturalnej, zachowanie dziedzictwa lokalnego wpisują się także

⁶⁰ Oprócz jednostek samorządu terytorialnego, ich związków, stowarzyszeń i jednostek organizacyjnych w ramach tego działania projekty mogą składać również m.in. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, instytucje kultury. Środki z tego działania przeznaczone są w szczególności na konserwację i restaurację obiektów zabytkowych i ich promocję (w przypadku niniejszego szlaku będą to np. prace mające na celu adaptację zespołów parkowo-pałacowych/dworskich na obiekty kulturalne i turystyczne).

⁶¹ Z grupy beneficjentów tego działania wykluczone są przedsiębiorstwa. Jednostki samorządu terytorialnego, ich jednostki organizacyjne, parki krajobrazowe i rezerваты, Lasy Państwowe, organizacje pozarządowe, instytucje naukowe i partnerstwa tych podmiotów mogą aplikować w ramach tego działania na projekty dotyczące m.in. promocji walorów przyrodniczych Pomorza Zachodniego.

⁶² W ramach tego działania projekty mogą składać podmioty wymienione w opisie działania 4.5. Projekty mogą dotyczyć m.in.: tworzenia i rewitalizacji parków miejskich i terenów zielonych, dostosowania infrastruktury na obszarach cennych przyrodniczo do wykorzystania w celach turystycznych (ścieżek edukacji ekologicznej, szlaków turystycznych, punktów widokowych, parkingów, miejsc biwakowych).

⁶³ Oprócz podmiotów wykazanych w działaniach 4.5. i 4.6. beneficjentami projektów w działaniu 4.8 mogą być również przedsiębiorstwa. W ramach tego działania mogą być przeprowadzone inwentaryzacje potencjału przyrodniczego Pomorza Zachodniego oraz opracowywane plany i programy ochrony przyrody.

⁶⁴ Projekty w tym działaniu mogą składać jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia oraz przedsiębiorcy. Zakres projektów może obejmować m.in.: kreowanie nowych produktów turystycznych, tworzenie spójnej oferty w zakresie turystyki aktywnej i uzdrowiskowej.

w Priorytetowe Ramy Działań (PAF), gdzie zaplanowano inwestycje na obszarach NATURA 2000 związane z ekoturystyką i zielonymi miejscami pracy (centra edukacyjne, obsługi ruchu turystycznego, punkty widokowe, tablice informacyjne a także rozwój przedsiębiorczości powiązanej z siecią NATURA 2000). Obszary wsparcia są następujące: rozwój produktów lokalnych, zachowanie dziedzictwa lokalnego.⁶⁵

- **„Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko”:** w ramach Programu mogą być dofinansowane działania wyznaczone w zakresie Obszaru – Zagospodarowanie przestrzeni turystycznej. Finansowane są duże projekty, w związku, z czym może być rozpatrywane, jako źródło finansowania na etapie rozbudowania produktu oraz wyjście poza zasięg lokalny:
 - Oś II: Ochrona Środowiska, w tym adaptacja do zmian klimatu
 - Oś VIII: Ochrona Dziedzictwa Kulturowego i Rozwój Zasobów Kultury (priorytet inwestycyjny 6 c): zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego).
- **„Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014-2020”:**
 - Oś II: E-administracja i otwarty urząd (Poddziałanie 2.3.2. cyfrowe udostępnianie zasobów kultury, Działanie 2.4 Tworzenie usług i aplikacji wykorzystujących e-usługi publiczne i informacje sektora publicznego).
- **„Programu Operacyjnego Wiedza, Edukacja, Rozwój 2014-2020”:**
 - Oś II Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji (Działanie 2.2 Wsparcie na rzecz zarządzania strategicznego przedsiębiorstw oraz budowy przewagi konkurencyjnej na rynku, Działanie 2.8 Rozwój usług społecznych świadczonych w środowisku lokalnym).
 - Oś IV Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa (Działanie 4.3 Współpraca ponadnarodowa).
- **„Norweskiego Mechanizmu Finansowego” oraz „Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego”:**
 - Cel: ochrona, zachowanie i udostępnianie dziedzictwa kulturowego dla przyszłych pokoleń (adaptacja na cele kulturalne historycznych obiektów i zespołów zabytkowych wraz z otoczeniem (zakup wyposażenia może stanowić integralną część projektu).
- **„Europejski Program Współpracy Terytorialnej Meklemburgia-Pomorze Przednie/Brandenburgia/Polska:**
 - Oś IV Natura i kultura: 6 cel tematyczny - zachowanie i ochrona środowiska naturalnego oraz wspieranie efektywnego gospodarowania zasobami (w tym m.in. wzrost atrakcyjności wspólnego dziedzictwa naturalnego i kulturowego, wspólne utrzymanie i rozwój bioróżnorodności).
- **Program Europejskiej Współpracy Terytorialnej „Południowy Bałtyk”:**
 - Oś II. Wykorzystanie potencjału środowiskowego i kulturowego obszaru Południowego Bałtyku na rzecz niebieskiego i zielonego wzrostu (Cel szczegółowy 2.1 Lepsze wykorzystanie zasobów naturalnych i dziedzictwa kulturowego poprzez przekształcenie ich w zrównoważone atrakcje turystyczne).
 - Oś V. Zwiększenie zdolności współpracy podmiotów lokalnych na obszarze Południowego Bałtyku na rzecz niebieskiego i zielonego wzrostu (Cel szczegółowy 5 Poprawa zdolności do współpracy lokalnych podmiotów działających na obszarze Południowego Bałtyku poprzez udział w sieciach transgranicznych).
- **Program Europejskiej Współpracy Terytorialnej „Interreg Central Europe”:**

⁶⁵ <http://www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa-i-rybolowstwa/PROW-2014-2020>, s. 286-287.

- Oś 3 Współpraca w zakresie zasobów naturalnych i kulturowych na rzecz trwałego wzrostu gospodarczego w Europie Środkowej (3.2 Poprawa zdolności zrównoważonego wykorzystywania zasobów i dziedzictwa kulturowego).

W osiągnięciu zaplanowanych celów strategicznych mogą mieć zastosowanie również następujące instrumenty finansowe:

- krajowe fundusze celowe – Ekofundusz, Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej,
- fundusze Ministerstwa Sportu i Turystyki,
- fundusze Ministerstwa Edukacji i Nauki oraz inne źródła finansujące projekty naukowo-badawcze i wdrożeniowe,
- fundusze Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz inne źródła finansujące projekty w obszarze kultury i dziedzictwa narodowego,
- fundusze Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji.

Dostępne są również inne fundusze wspólnotowe:

- „Program Europa dla Obywateli 2014-2020”,
- „Program Kreatywna Europa (Kultura, Media)”,
- „Program Horyzont 2020 (Badania naukowe)”, a także wspomnianych wcześniej „Program COSME 2014-2020 (Konkurencyjność i innowacje przedsiębiorstw)”.

Uzupełnieniem środków z budżetu miast i gmin oraz unijnych powinno być zaangażowanie kapitału przedsiębiorców. To właśnie przedsiębiorcy stanowią będą podstawowy motor realizacji Programu. Kluczową rolę samorządu jest stymulowanie wzrostu aktywności przedsiębiorców.

5.3. Harmonogram działań wdrożeniowych i promocyjnych

Prezentowany poniżej projekt harmonogramu ma charakter ramowy. Oprócz działań informacyjnych i promocyjnych uwzględniono w nim także działania wdrożeniowe, warunkujące utworzenie szlaku. Poszczególne kategorie przedsięwzięć odnoszą się do zapisów rozdziałów 1-4 części wdrożeniowej „Koncepcji...”: Strategia zarządzania, komunikacji i promocji szlaku. Ramowość harmonogramu podyktowana jest aktualnym stanem prac nad szlakiem. W opracowaniu zaproponowano rozwiązania dotyczące formy zarządzania szlakiem. Możliwość aplikowania o środki zewnętrzne uzależniona jest od wyboru przez Zamawiającego jednej z form. Inne możliwości pozyskiwania będzie miał Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, inne zaś Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna lub podmiot prywatny (programy, osie priorytetowe, działania, terminy naborów). Zamawiający powinien w pierwszej kolejności zaplanować i zorganizować działania dotyczące współpracy instytucjonalnej (wybór koordynatora, powołanie podmiotów zarządzających szlakiem). Kolejnym krokiem powinna być weryfikacja zapisów „Koncepcji...” w kontekście możliwości organizacyjnych, rzeczowych i finansowych podmiotów zaangażowanych w budowanie i wdrażanie szlaku. Dopiero wówczas można będzie ustalić, z jakich źródeł i w jakim czasookresie można będzie finansować poszczególne działania wdrożeniowe i promocyjne, a także doprecyzować i dopasować harmonogram do planowanych naborów. Z uwagi na perspektywę czasową wdrażania szlaku trudno jest również w chwili obecnej dopasować harmonogram wdrażania poszczególnych działań do możliwości pozyskiwania źródeł zewnętrznych z tego względu, że harmonogramy naboru wniosków do poszczególnych programów nie obejmują tak odległego czasu.

Tabela 9: Ramowy harmonogram działań wdrożeniowych i promocyjnych.

Lp.	Działania i zadania	Adresaci	Czas realizacji
Współpraca instytucjonalna	Budowa formy i współpracy interesariuszy rynku (w tym wypracowanie modelu zarządzania szlakiem, wyznaczenie kryteriów granicznych, które muszą spełniać obiekty przyjmowane do szlaku)	OnS, PI	II, III kw. 2016
	Powołanie szlaku – podpisanie umowy partnerskiej, deklaracja udziału uczestników w szlaku	OnS, PI	II kw. 2016
	Powołanie i rozwój organizacji zarządzającej szlakiem	OnS, PI	II-IV kw. 2016
	Organizacja źródeł finansowanie działań na szlaku	OnS, PI	III kw. 2016 II kw. 2017
	Zwiększenie dostępności obiektów na szlaku.	OnS, PI	III-IV kw. 2016
	Wdrażanie programu porządkującego działanie szlaku	OnS	II-IV kw. 2016
Rozwój zasobów ludzkich	Organizowanie warsztatów budowy szlaku dla przedstawicieli instytucji, samorządów i podmiotów gospodarczych	OnS	II-III kw. 2016
	Przygotowanie instytucji lokalnych do uczestniczenia w rozwoju produktu	OnS, PI, OK	III kw. 2016
	Organizacja szkoleń w zakresie obsługi produktu turystycznego Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego (określenie standardów obsługi turystów w obiektach)	OnS	IV kw. 2016, I kw. 2017
Marketing i promocja	Opracowanie i wdrożenie logo szlaku oraz systemu identyfikacji wizualnej	OnS, PI, OK, TK,TZ	III-IV kw. 2016
	Opracowanie wspólnej strony internetowej szlaku	OnS, PI, OK, TK,TZ	III kw. 2016
	Publikacja materiałów informacyjnych i promocyjnych	OnS, PI, OK, TK,TZ	III kw. 2016
	Promocja produktu na imprezach promocyjnych i targowych	OK, TK,TZ	I-II kw. 2017
	Prowadzenie kampanii promocyjnych	OK, TK,TZ	II-III kw. 2018
	Organizacja podróży studyjnych i prasowych	TK,TZ, PI	III kw. 2018
	Opracowanie i wdrożenie wspólnego kalendarza imprez	OnS, PI, OK, TK,TZ	IV kw. 2016
	Rozwój działań dot. informacji turystycznej	OnS, PI	III-IV kw. 2016
	Prowadzenie badania marketingowych i konsumenckich	OK, TK,TZ	III kw. 2017 III kw 2017 III kw 2018
	Wizyty kontrolne w terenie (przedstawicieli koordynatora lub zewnętrznej firmy audytowej), ocena przez tajemniczego gościa realizacji standardów obsługi klienta w pracy personelu;	OnS	III kw 2016 III kw 2017 III kw 2018
Zagospodarowanie turystyczne szlaku	Uporządkowanie otoczenia obiektów przyrodniczych, parków, ogrodów, zabytków	OK, TK,TZ	III kw. 2016 III kw. 2017
	Zagospodarowanie miejsc na szlaku	OK, TK,TZ	III kw. 2016
	Rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej	OK, TK,TZ	I -III kw. 2017
	Poprawa dostępności komunikacyjnej obiektów	OK, TK,TZ	I -IV kw. 2018
	Oznakowanie szlaku przy obiektach	OK, TK,TZ	I -IV kw. 2018
	Budowanie tras/ścieżek rowerowych ułatwiających dostęp do miejsca na szlaku.	OK, TK,TZ	I -IV kw. 2018
	Rozbudowa infrastruktury okołoturystycznej	OK, TK,TZ	I -IV kw. 2018
	Przystosowanie szlaku do potrzeb turystów niepełnosprawnych	OK, TK,TZ	I -IV kw. 2018
Obiekty na szlaku (OnS) Pozostali interesariusze (PI) Odwiedzający- mieszkańcy (OK) Turyści krajowi (TK) Turyści zagraniczni (TZ)			

Źródło: Opracowanie 2BA doradztwo strategiczne, Forum Turystyki Regionów i Instytut Badawczy IPC.

Szczegółowy harmonogram powinien zostać opracowany (na podstawie powyższych wytycznych) we współpracy z podmiotami szlaku przez Koordynatora Szlaku. Powinien on zawierać plany działania oraz budżet.

Wnioski i rekomendacje

Koncepcja szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego bramą do poznania regionu” jest logicznym połączeniem istniejących już szlaków w spójny system wykorzystujący miejsca cenne przyrodniczo, kuchnię regionalną i zabytki. Koncepcja szlaku nawiązuje zatem do dwóch szybko rozwijających się form turystyki, tj. do turystyki przyrodniczej i turystyki kulturowej, a w szczególności do jej odmiany jaką jest turystyka kulinarna. Turystyka kulturowa bowiem to nie tylko zwiedzanie zabytków, muzeów, udział w festiwalach czy wydarzeniach sportowych. To także poznawanie stylu życia mieszkańców odwiedzanych regionów, ich codziennych obyczajów, spotkania z ludźmi w różnych sytuacjach. Jedzenie w podróży przestało być wyłącznie dodatkiem do zwiedzania czy wypoczynku na plaży, jest często celem samym w sobie. Dobra kuchnia przyciąga turystów poszukujących nowych doznań smakowych czy też zainteresowanych powrotem do tradycji. Podczas wakacji chcemy jeść nie tylko dobrze, ale także pięknie, przyjemnie, wyjątkowo. Chcemy poznawać inne kultury, ludzi i kraje poprzez ich oryginalne, egzotyczne smaki. Nic tak nie zbliża ludzi, jak smacznie i pachnąco zastawiony stół.

Znaczenie i rola usług gastronomicznych podczas podróży turystycznych nie ogranicza się więc tylko i wyłącznie do prostego zaspokojenie potrzeb fizjologicznych turystów. Coraz częściej kuchnia staje się ważnym składnikiem pakietu turystycznego, znacząco podnoszącym jego atrakcyjność, dodatkowo podkreślającym wyjątkowość, elitarność i egzotykę wyjazdu. Z drugiej strony mamy też wiele przykładów efektywnego wykorzystania dziedzictwa kulinarnego do aktywizacji gospodarczej całego regionu.

Tworzony szlak „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego bramą do poznania regionu” jest projektem wyjątkowym, unikalnym i nowatorskim w swojej koncepcji. Wynika to z dwóch powodów: żaden ze zidentyfikowanych szlaków konkurencyjnych nie łączy w jednym produkcie dziedzictwa przyrodniczego i kulinarnego w skali regionalnej i ponadregionalnej. Nowo powstający szlak stanowić będzie produkt turystyczny adresowany zarówno dla turystów indywidualnych jak i grup przebywających w celach turystycznych nad Bałtykiem. Autorzy koncepcji zakładają, że głównymi odbiorcami będą turyści zaliczani do dwóch segmentów wiekowych turystów – dzieci i młodzieży oraz dorosłych.

Aby jednak szlak funkcjonował na rynku turystycznym, niezbędne jest zaangażowanie i udział podmiotów komercyjnych – przedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe, gastronomiczne, posiadających uprawnienia organizatora turystyki. Konieczne jest również tworzenie sieci współpracy tych podmiotów. Ponadto niezbędne będzie również zaangażowanie lokalnych przewodników, biur turystycznych mogących w przyszłości komercjalizować ofertę szlaku.

Mamy nadzieję, że „Koncepcja...” będzie materiałem praktycznym, użytecznym nie tylko dla Zamawiającego, ale również dla mieszkańców, turystów i podmiotów zainteresowanych włączeniem się w budowanie szlaku.

IV. Spis rysunków

Rysunek 1: Zakres prac analitycznych.	6
Rysunek 2: Schemat szlaku pieszego na Pomorzu Zachodnim – przykład realizacji.	13
Rysunek 3: Istniejąca sieć szlaków rowerowych Pomorza Zachodniego (stan na 2010 r.).	20
Rysunek 4: Planowana sieć tras rowerowych Pomorza Zachodniego (stan aktualny).	21
Rysunek 5: Mapa „Polskich Szlaków Kulinarnych”.	28
Rysunek 6: Obiekty szlaku w portalach i publikacjach.	36
Rysunek 7: Wizja szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”.	45
Rysunek 8: Cele dotyczące rozwoju i komercjalizacji szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”.	46
Rysunek 9: Poziomy w architekturze szlaku.	47
Rysunek 10: Delimitacja i koncentracja miejsc cennych przyrodniczo i kulinarnie w regionie.	48
Rysunek 11: Atrakcje przyrodnicze szlaku znajdujące się w zasięgu oddziaływania wyznaczonych punktów węzłowych – przykład.	51
Rysunek 12: Propozycje szlaków tematycznych dla szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”.	52
Rysunek 13: Koncepcja szlaku jako marketingowego produktu – synteza.	62
Rysunek 14: Graficzna prezentacja segmentacji adresatów szlaku.	65
Rysunek 15: Struktura poruszania się szlakiem.	69
Rysunek 16: Etapy budowania i wprowadzania na rynek (komercjalizacji) szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”, czyli „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”.	71
Rysunek 17: Schemat procesu wdrażania szlaku.	72
Rysunek 18: Synteza systemu wdrażania szlaku.	74
Rysunek 19: Modelowe rozwiązanie oznakowania tematycznego samochodowego szlaku turystycznego znakami drogowymi.	78
Rysunek 20: Rola koordynatora szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”.	83
Rysunek 21: Struktura instytucjonalna zarządzania szlakiem.	84
Rysunek 22: Platforma informacji turystycznej szlaku.	91
Rysunek 23: Obszary monitoringu szlaku.	95
Rysunek 24: Interesariusze szlaku „Uroki i Smaki Pomorza Zachodniego”.	99
Rysunek 25: Komunikacja wewnętrzna i podnoszenie kompetencji podmiotów tworzących ofertę szlaku.	102
Rysunek 27: Działania promocyjne zagranicznych potencjalnych partnerów do współpracy.	118

V. Spis tabel

Tabela 1: Szlaki oraz sieci parków i ogrodów w Polsce i Europie.	25
Tabela 2: Popularność stron www w portalach społecznościowych.	36
Tabela 3: Mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia dla koncepcji rozwoju i komercjalizacji szlaku.	38
Tabela 4: Wzajemne oddziaływanie mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń.	43
Tabela 5: Charakterystyka punktów węzłowych szlaku.	49
Tabela 6: Składniki szlaku jako marketingowego produktu turystycznego.	59
Tabela 7: Wykaz pakietów jedno i wielodniowych dla dwóch grup docelowych.	65
Tabela 8: Rekomendacje dalszych prac w zakresie poruszania się i komunikacji szlakiem.	76
Tabela 9: Ramowy harmonogram działań wdrożeniowych i promocyjnych.	123

VI. Literatura

1. „Badania struktury uczestników krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim w roku 2013”, Konsorcjum 2BA doradztwo strategiczne i Instytut Badawczy IPC na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin – Nysa – Wrocław 2013.
2. „Audyt Turystyczny Województwa Zachodniopomorskiego”, MM Marketing i Innowacje na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin, 2013.
3. Butler R.W., The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, „The Canadian Geographer” 1980, No. 24, [w:] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie, PWE, Warszawa 2010.
4. Czernek K., „Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie”, Proksenia, Kraków 2012.
5. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., „Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie”, PWE, Warszawa 2010.
6. „Kalendarz Imprez Kulturalnych 2015”, Zamek Książąt Pomorskich w Szczecinie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, www.zamek.szczecin.pl
7. „Koncepcja sieci tras rowerowych Pomorza Zachodniego”, Regionalne Biuro Gospodarki Przestrzennej w Szczecinie, Szczecin 2015, rbgp.pl.
8. Kruczek Z., „Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań”, Proksenia, Kraków 2011.
9. Kruczek Z., „Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych”, „Kultura i turystyka – wspólnie zyskać”. Praca zbiorowa pod red. Andrzeja Stasiaka. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa, Łódź 2009. Str. 335-360.
10. Kruczek Z., B. Walas, „Promocja i informacja w turystyce”, Proksenia 2010.
11. Kruczek Z., „Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań”, Proksenia, Kraków 2011.
12. Middleton V.T.C., „Marketing w turystyce”, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa. 1996.
13. „Program Promocji Zachodniopomorskich Produktów Turystycznych na lata 2014-2020”, Landbrand na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Poznań, 2014.
14. „Plan zagospodarowania przestrzennego województwa zachodniopomorskiego 2010”, Regionalne Biuro Gospodarki Przestrzennej w Szczecinie, Szczecin 2010, rbgp.pl.

Źródła internetowe:

15. <http://www.polskiezabytki.pl>
16. <http://dpn.pl>
17. <http://www.bkp.szczecin.pl>
18. <http://www.minrol.gov.pl>
19. <http://www.zpkwz.pl>
20. <http://morzeprzygody.eu>
21. <http://www.turystyka.wzp.pl>
22. <http://www.pomorsikrajobrazrzeczny.pl>
23. <http://rbgp.pl>
24. <http://szlaki-zachodniopomorskie.pl>
25. <http://zrot.pl>
26. <http://www.czaswlas.pl>
27. <http://zagrodaedukacyjna.pl>
28. <http://park.borydolnoslaskie.org>
29. <http://dolinapalacow.pl>
30. <http://www.btccb.pl>
31. <http://eghn.org>
32. <http://hybridparks.eu>
33. <http://grandigiardini.it>
34. <http://diegaerten.at>
35. <http://naturimgarten.at>
36. <http://alleenstrasse.com>
37. <http://gardensofswitzerland.ch>
38. <http://gartenlandschaftowl.de>

39. <http://gaerten-in-westfalen.de>
40. <http://poland.travel>
41. <http://zarabiajnaturystyce.pl>
42. <http://pot.gov.pl>
43. <http://www.bruksela.opolskie.pl>

VII. Załączniki

- 1. Załącznik 1 i 2: Inwentaryzacja/identyfikacja potencjału szlaku**
- 2. Załącznik 3: Pakiety produktowe tworzące ofertę szlaku**
- 3. Załącznik 4: Logo szlaku (na płycie CD)**
- 4. Załącznik 5: Opis i propozycja aplikacji logo**
- 5. Załącznik 6: Mapa poszczególnych warstw potencjału szlaku (na płycie CD)**