



ZARZĄD WOJEWÓDZTWA
ZACHODNIOPOMORSKIEGO



Pomorze
Zachodnie



PROGRAM STRATEGICZNY Marketing terytorialny

SZCZECIN 2013 r.

SPIS TREŚCI

Wstęp	2
Aktualne podstawy prawne.....	4
Dokumenty regionalne, krajowe i unijne	4
Część diagnostyczna	5
Analiza SWOT	9
Bariery i potencjały.....	11
Część wykonawcza.....	12
Cel strategiczny	12
Priorytet 1.1.	13
Priorytet 1.2	14
Priorytet 1.3	15
Priorytet 1.4	16
Założenia Programu Strategicznego.....	18

Wstęp

Funkcje marketingowe mogą realizować z powodzeniem jednostki administracji samorządowej na wszystkich szczeblach. W ich działalności - w procesie podejmowania decyzji zorientowanych na zaspokojenie potrzeb społeczności lokalnych i regionalnych - właściwe jest przyjęcie przez organy władzy marketingowego punktu widzenia. Umiejętne wdrażanie koncepcji marketingu może umożliwić realizację zadań samorządu z większą aprobatą społeczeństwa. Potrzebne jest wykreowanie i koordynacja wykorzystania narzędzi marketingu oraz częste redefiniowanie zadań urzędu na poziomie wybranych wydziałów, tak aby przypisać im dodatkowe zadania wynikające z potrzeby odpowiedniego wykorzystania marketingu terytorialnego i społecznego. Marketing może być istotnym sposobem wspomagania realizacji zadań własnych jednostek samorządu terytorialnego i przyczyniać się do pełniejszego osiągnięcia efektów prowadzonych działań własnych samorządu.

Głównym celem marketingu terytorialnego województwa zachodniopomorskiego jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych podmiotów poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych.

Najważniejszym elementem marketingu terytorialnego będzie kreacja marki, która poniesie pożądaną wizerunek województwa oraz zwrócenie uwagi na cechy wyróżniające region.

Z jednej strony instrumentarium marketingu terytorialnego powinno być skupione na działaniach ukierunkowanych na pozyskanie nowych osób i firm jako potencjalnych inwestorów, turystów i odbiorców różnych usług. Wiąże się to z doprowadzeniem do rozwoju gospodarki regionu, zwiększeniem zainteresowania województwem zachodniopomorskim, zagospodarowaniem wolnych gruntów oraz obiektów i co najważniejsze ze sprawnym systemem zarządzania strategicznego regionu.

Z drugiej strony instrumentarium marketingu terytorialnego zamieszczone w programie strategicznym ma za zadanie nie tylko pozyskanie dla regionu potencjalnych inwestorów oraz promowanie województwa, lecz także skutecznie działać mających na celu przekonanie mieszkańców do pozostania, poprzez np. budowanie poczucia wspólnoty i patriotyzmu lokalnego, rozwijanie aktywności obywatelskiej, wzmacniania kapitału społecznego, narzędzi budujących lokalną tożsamość społeczną.

Oczekiwany proces rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego zdefiniowany w Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego (SRWZ) zakładający wzrost zaspokojenia potrzeb mieszkańców województwa poprzez realizację postępu ilościowego oraz jakościowego jest kluczowym czynnikiem warunkującym wykorzystanie narzędzi marketingu terytorialnego określonych w Programie strategicznym „Marketing terytorialny”.

Z perspektywy usprawniania procesu zarządzania województwem, wzrost lokalny i regionalny nie jest celem samym w sobie, ale traktować go można jako narzędzie służące podniesieniu konkurencyjności województwa. Pojęcie konkurencyjności w tym przypadku można rozumieć jako zdolność do efektywnej rywalizacji z innymi województwami o osiągnięcie założonego celu rozwojowego, przy czym w odróżnieniu od rywalizacji stricte gospodarczej, w marketingu terytorialnym istotny jest sukces nie tylko w wymiarze ekonomicznym, ale i społecznym.

Program strategiczny „Marketing terytorialny”, obok innych programów strategicznych, jest jednym z kluczowych dokumentów mających wspomóc proces zarządzania strategicznego na poziomie realizacji Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego.

Program ten obejmuje trzy podstawowe obszary:

- promocję gospodarczą, turystyczną i wizerunkową,
- obsługę inwestorów
- oraz komunikację społeczną.

Opracowanie Programu Strategicznego *Marketing Terytorialny* powinno usystematyzować sposób wykorzystania dokumentów strategicznych w obszarze marketingu terytorialnego, które są wdrażane i opracowywane na poziomie miast, gmin i powiatów województwa zachodniopomorskiego. Dzięki takiemu ujęciu funkcji programu możliwa jest synergiczna synteza wizji rozwoju województwa, kierunków promocji kraju, w odniesieniu do sektorowych zapisów promocji turystycznej i inwestycyjnej, jak i wykorzystanie kapitału społecznego i energii kreatywnej społeczności regionu.

Aktualne podstawy prawne

- Zgodnie z zapisami ustawy z dnia 5 czerwca 1998 roku o samorządzie województwa jest on zobligowany do prowadzenia polityki rozwoju województwa, na którą składa się m.in. promocja walerów i możliwości rozwojowych województwa.
- Wedle zapisów w/w ustawy samorząd województwa określa również strategię rozwoju województwa, uwzględniającą w szczególności zadania związane z pielęgnowaniem polskości oraz rozwojem i kształtowaniem świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej mieszkańców, a także pielęgnowaniem i rozwijaniem tożsamości lokalnej oraz ...
- ... pobudzaniem aktywności gospodarczej i podnoszeniem poziomu konkurencyjności i innowacyjności gospodarki województwa.

Dokumenty regionalne, krajowe i unijne

- Potrzeba przygotowania programu strategicznego wynika głównie z zapisów *Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020*, w szczególności celu kierunkowego *Budowanie i promocja marki województwa*
- Istotne są również cele kierunkowe strategii dotyczące *wspierania wzrostu eksportu oraz wzmocnienia tożsamości i integracji społeczności lokalnej*
- Egzemplifikacją programu strategicznego w zakresie *Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do roku 2015* są dwa obszary priorytetowe.

Obszar priorytetowy I - *Rozwój markowych produktów turystycznych regionu* – krok niezbędny, aby przekazać turyście ofertę regionu. Markowy produkt turystyczny to propozycja składająca się z ofert: bazy noclegowej, atrakcji, infrastruktury komunikacyjnej, bazy gastronomicznej, usług przewodnickich i innych.

Obszar priorytetowy III – *Wsparcie marketingowe* – marketing traktowany jako nieodzowny proces informowania o istniejącej ofercie produktowej (integracja działań promocyjnych wokół typów turystyki, system informacji turystycznej, kreowanie spójnego wizerunku).

- *Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego* zauważa ludowe tradycje regionalne jako część bogactwa etno-historycznego. Twórcy ludowi, zespoły folklorystyczne, miejscowi poeci i gawędziarze, ale także produkty i marki regionalne stają się częścią oferty kulturalnej i promocji regionów.
- Projekty rozporządzeń dotyczących polityki spójności ograniczają zakres wsparcia z pieniędzy unijnych do 11 celów tematycznych. Cel tematyczny nr 11. *Wzmocnienie potencjału instytucjonalnego i skuteczności administracji publicznej* dotyczy działań wspierających rozwój i wzmocniających rolę społeczeństwa obywatelskiego w tworzeniu i zarządzaniu politykami publicznymi, promowanie wykorzystania skutecznych i efektywnych narzędzi dialogu społecznego na wszystkich etapach tworzenia i zarządzania politykami publicznymi.

Część diagnostyczna

1. Korzystne położenie geograficzne - nadgraniczne, bliskie sąsiedztwo Niemiec i Skandynawii. Dostęp do wielu, różnorodnych form transportu (kołowego, kolejowego, rzeczno, morskiego i lotniczego) sprawia, że region ma szczególną rentę położenia, możliwą do wykorzystania w promocji, zarówno gospodarczej, inwestycyjnej, jak i nakierowanej na pozyskanie jak największej liczby turystów. Nie bez znaczenia jest tu łatwy dostęp do sieci drogowej Europy Zachodniej, bliskość Berlina, rynku niemieckiego i skandynawskiego. Zachodniopomorskie plasuje się na 6 miejscu w rankingu atrakcyjności inwestycyjnej województw i podregionów Polski oraz na 4 miejscu pod względem dostępności transportowej.¹
2. Województwo posiada wyjątkowe walory naturalne, które umożliwiają rozwój turystyki. Morze, pojezierza, duża lesistość, urozmaicony krajobraz wewnątrz regionu, sprawiają, że region jest przodującym w całym kraju, w rozwoju branży turystycznej. Największa w kraju liczba miejsc noclegowych – 106 676, wysoki stopień ich wykorzystania (44,6%). Jedna z najwyższych pozycji w rankingach i badaniach dotyczących liczby turystów krajowych i zagranicznych odwiedzających region, korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania.
3. Liczba polskich turystów korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w 2011 r. – 1 461 905, zagranicznych 401 654. Dodać należy do tego wyjątkowo dobrze rozwiniętą bazę noclegową, o wysokim standardzie, szczególnie rozwiniętą w pasie nadmorskim. Atutem w tym zakresie jest też bliskość rynku niemieckiego. Turyści z niego pochodzący stanowią znaczną liczbę ogółu odwiedzających województwo, szczególnie poza sezonem, dochodzącą nawet do 73% wszystkich turystów zagranicznych.
4. Atrakcyjność Województwa Zachodniopomorskiego dla turystów potwierdzały dane o rozmiarach ruchu turystycznego w kraju w przekroju wojewódzkim. W 2011 r. Zachodniopomorskie było 4. województwem w kraju pod względem liczby turystów korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania. Natomiast bezkonkurencyjne okazało się pod względem liczby udzielonych noclegów.
5. Województwo zachodniopomorskie jest regionem, który charakteryzuje się ponadprzeciętnym rozwojem przedsiębiorczości i aktywności gospodarczej swoich mieszkańców. Ponadprzeciętna liczba spółek z kapitałem zagranicznym (4 345 w Zachodniopomorskiem w stosunku do 4 060 średnio w Polsce w I półroczu 2012 roku), spośród których dominującym jest kapitał pochodzący z Danii oraz Niemiec. Największa liczba firm, w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców w kraju (ponad 1 300 w Zachodniopomorskiem w porównaniu z około 1 040 średnio w Polsce – wykres 3), czy też najsilniejszy samorząd gospodarczy (największa izba gospodarcza w Polsce, zrzeszająca ponad 1 500 przedsiębiorców, prężnie działający samorząd branżowy i rzemieślniczy), stanowią o potencjale regionu w przedsiębiorczości, który przekłada się na jego rozwój gospodarczy.
6. Region ma duży potencjał w zakresie wzmocnienia istniejącego już, pozytywnego wizerunku wśród turystów. Badania struktury krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w Województwie Zachodniopomorskim pokazują, iż turyści odwiedzający region pozytywnie oceniają atrakcje regionu, usługi gastronomiczne, nastawienie mieszkańców, a także ogólnie swoją satysfakcję z pobytu w regionie.

¹ *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski w 2011 roku*, IBnGR, Gdańsk 2011, s. 65 i 67

7. Wciąż dużym problemem jest nierównomierne rozmieszczenie ruchu turystycznego w poszczególnych częściach roku. Największe natężenie zaobserwować można w miesiącach letnich. Przeprowadzone w regionie badania wskazują, iż rehabilitacja oraz usługi zdrowotne są tymi usługami, które turyści wybierają poza sezonem turystycznym. Należy więc twierdzić, iż ten typ turystyki jest elementem sprzyjającym przeciwdziałaniu sezonowości i jako taki może być osią promocji turystycznej regionu.
8. W dalszym ciągu obserwuje się największe zainteresowanie ze strony turystów częścią nadmorską regionu. Warto wspierać tereny mniej popularne pod względem turystycznym w południowej części województwa. Wiąże się to z rozwojem występujących na tych terenach typów turystyki, m.in. turystyka aktywna (szlaki kajakowe), kwalifikowana.
9. Duże znaczenie mają również organizacje turystyczne, kulturalne i inne stowarzyszenia czy organizacje pozarządowe działające w różnych dziedzinach. W bardzo dużym stopniu kreują one pozytywny wizerunek regionu, prowadząc także cały szereg działań czysto inwestycyjnych w bardzo różnym zakresie (np. Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna i projekt Zachodniopomorski Szlak Żeglarski).
10. Ciągła modernizacja i rozbudowa istniejącej bazy sportowej daje możliwość organizowania wielu imprez rekreacyjnych czy sportowych, przede wszystkim o randze mistrzowskiej, zarówno o zasięgu krajowym jak i międzynarodowym np. Mistrzostwa Europy w Pływaniu w Szczecinie, Turniej Tenisowy Pekao Szczecin Open czy Lekkoatletyczny Memoriał Janusza Kusocińskiego, a także mecze młodzieżowych reprezentacji Polski w piłce nożnej w Kołobrzegu, mecz eliminacyjny do Mistrzostw Europy w 2013 roku w koszykówce mężczyzn Polska-Finlandia w Koszalinie, imprezy rangi Mistrzostw Europy i Polski w nartach wodnych w Szczecinku, Puchar Świata w Strzelectwie Osób Niepełnosprawnych, Mistrzostwa Polski w Kolarstwie Szosowym Kobiet czy Wioślarskie Regaty Mistrzów.
11. Przeprowadzone badania² wskazują, iż zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych, głównym źródłem informacji o województwie są wcześniejsze doświadczenia oraz informacje uzyskiwane od rodziny i znajomych. Obie grupy polegają również na informacjach znalezionych w Internecie. Turyści zagraniczni znacznie częściej niż turyści polscy korzystają z informacji uzyskanych od biur podróży, jak również z informacji uzyskanych podczas targów turystycznych.
12. Charakteryzując zachowania turystów polskich i zagranicznych widoczne są różnice pod względem częstości przyjazdów do województwa zachodniopomorskiego. Większość turystów krajowych odwiedza województwo już ponad czwarty raz, natomiast wśród turystów zagranicznych przeważały osoby, które przyjechały do regionu po raz pierwszy. Około jedna trzecia turystów polskich oraz nieco ponad połowa turystów zagranicznych nie odwiedzała regionu w ciągu ostatnich dwóch lat. Obie grupy turystów decydowały się najczęściej na pobyty długookresowe trwające ponad 9 dni lub od 5 do 8.
13. Ponad połowa turystów krajowych przyjeżdża do województwa zachodniopomorskiego w celach wypoczynkowych. Wypoczynek był również najczęściej wymienianym celem przyjazdu przez turystów zagranicznych – taką odpowiedź wskazało blisko 30% respondentów. Zbliżony odsetek turystów zagranicznych wskazał również na zwiedzanie jako główny cel przyjazdu. Turyści krajowi, częściej niż

² *Struktura krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim w okresie sezonu letniego oraz poza sezonem w 2011 r.*, Zachodniopomorska Grupa Doradcza Sp. z o. o., Grudzień 2011 r.

turyści zagraniczni, przyjeżdżają do województwa aby odwiedzić swoją rodzinę i znajomych. Analizując motywy i przyczyny odwiedzin regionu, główną motywacją skłaniającą turystów krajowych i zagranicznych do przyjazdu jest morze (słońce, plaża) oraz atrakcyjne położenie i lokalizacja województwa. Turyści zagraniczni zdecydowali się na przyjazd również z ciekawości (ponieważ nie byli tu wcześniej), aby odwiedzić rodzinę oraz aby odbyć kurację w uzdrowisku. Wśród turystów krajowych występowały również takie odpowiedzi jak: odwiedzić rodziny/znajomych, walory przyrodnicze oraz wyjazd ze znajomymi/rodziną.

14. Podczas bieżącego pobytu w województwie, turyści krajowi oraz zagraniczni odwiedzili lub zamierzają odwiedzić następujące miejsca i obiekty: Kołobrzeg wraz z jego atrakcjami (katedra, molo, latarnia morska), Szczecin (m.in. Wały Chrobrego, Zamek Książąt Pomorskich, Ogród Różanka, Jasne Błonia, centra handlowe) oraz różne miejscowości nadmorskie. Prawie wszyscy turyści krajowi oraz blisko 60% turystów zagranicznych zamierza ponownie odwiedzić region.
15. Turyści polscy, odwiedzając województwo zachodniopomorskie, głównie preferują atrakcje nadmorskie, czyli morze i plaże. Natomiast dla turystów zagranicznych najważniejszymi atrakcjami są Zamek Książąt Pomorskich w Szczecinie, Kołobrzeg oraz Morze Bałtyckie.
16. Turyści krajowi najchętniej wybierają dwie formy wypoczynku: wypoczynek aktywny i sport oraz wypoczynek bierny. Dla turystów zagranicznych również najważniejszy jest wypoczynek aktywny, ale także odwiedzanie miejsc związanych z historią i kulturą. Turyści zagraniczni, częściej niż turyści krajowi, preferują pobyt leczniczo – uzdrowski oraz kurację spa & wellness.
17. Według badań³ zdecydowana większość ankietowanych mieszkańców województwa określa siebie w kategoriach przynależności narodowej: „bycie Polakiem” wybrało ponad trzy czwarte badanych. Trzy kolejne identyfikacje, pod względem liczby wyborów, są mniej liczne: 28,4% respondentów wskazało, że czuje się „mieszkańcem swojej miejscowości”, 26,9% - „Europejką/Europejczykiem”, a 19,3% wybrało odpowiedź „Zachodniopomorzaninem”.
18. Zdecydowana większość badanych wcale nie planuje wyjeżdżać z regionu, a 5,3% chce wyjechać na stałe. Pozostali planują wyjazdy okresowe. Wśród motywów skłaniających respondentów do pozostania w regionie na stałe znajdują się przede wszystkim takie, które wyrażają pozytywny stosunek mieszkańców do regionu: prawie 41% badanych nie chce go opuszczać z powodów rodzinnych, 26% czuje się z nim związana, a 15,0% po prostu „czuje się tutaj dobrze”. Tylko 4,2% badanych wskazuje, że nie chce wyjechać ponieważ „brakuje im takiej możliwości”.
19. Analiza ilościowa odpowiedzi pokazuje, że spośród ogółu badanych, 41,4% potrafiło wymienić jedną lub więcej tradycję regionalną, natomiast 58,6% nie potrafiło wymienić żadnej. Przy czym grupa 441 respondentów, wymieniła w sumie 663 tradycje (w tym 173 osoby, wymieniły po dwie, a 49 osób – po trzy).
20. W pierwszej dziesiątce „obiektów” materialnej i niematerialnej tradycji, wymienianych przez respondentów, znalazły się cztery cykliczne wydarzenia kulturalne, pięć produktów gastronomicznych uznanych za regionalne oraz jeden wyrób rzemieślniczy. Wśród wydarzeń kulturalnych, najczęściej

³ *Tożsamość regionalna mieszkańców województwa zachodniopomorskiego*, Raport z badań eksploracyjno – diagnostycznych, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej

wymieniano „Dni Morza” (19,3%) - coroczną, masową imprezę organizowaną w Szczecinie. Wśród produktów gastronomicznych najczęściej wymieniano „Paprykarz Szczeciński” (11,3%) i potrawy rybne (10,2%), a na wyrób z bursztynu, który znalazł się w pierwszej dziesiątce wskazało 4,3% badanych.

21. Spośród udzielonych odpowiedzi, najczęściej wskazywaną wizytówką województwa okazują się być miasta: Szczecin – 19%, Kołobrzeg – 16%, Międzyzdroje – 12% Świnoujście – 11%. Ponadto, zdaniem badanych mieszkańców, wizytówką regionu są obszary o walorach krajobrazowych i cennych ze względów przyrodniczych: Pojezierze Drawskie – 9%, Wyspa Wolin i/lub Uznam – 8%, Puszcza Bukowa – 5%, Pojezierze Ińskie – 3%, Puszcza Wkrzańska – 2% oraz Pojezierze Myśliborskie – 2%.

22. Realizując zadania własne w obszarze promocji oferty gospodarczej Województwa Zachodniopomorskiego, Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów wzięło udział w 2011 roku w szeregu przedsięwzięć, zarówno w kraju, jak i za granicą, które były okazją do prezentacji oferty inwestycyjnej - misja inwestycyjna do Norwegii, seminarium inwestycyjne w Finlandii, Kopenhadze, Irlandii, konferencja inwestycyjna w Danii, premiera filmu promocyjnego Województwa Zachodniopomorskiego. Część z nich została zainicjowana i zorganizowana przez COIE przy współpracy z podmiotami zewnętrznymi.

Analiza SWOT

Wynikiem diagnozy sytuacji społeczno-gospodarczej regionu, w zakresie objętym zainteresowaniem programu strategicznego „Marketing terytorialny” jest analiza SWOT, czyli silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń, jakie istnieją w tym zakresie w regionie i dla regionu. Czynniki umieszczone w analizie zostały określone na bazie przeprowadzonych warsztatów, przy udziale ekspertów zaproszonych do konstruowania programu. Zostały im przyporządkowane wagi w zakresie od 1 do 5, gdzie 1 jest określeniem czynnika, jako słabo wpływającego na sytuację, natomiast 5 określa czynnik silnie determinujący.

Silne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • morze jako silny atut turystyczny (5) • atrakcyjność turystyczna (5) • duża liczba turystów odwiedzających region, wysoki udział w rynku turystycznym (5) • położenie geograficzne, bliskość granicy (4) • dobre skomunikowanie stolicy regionu z UE (4) • bliskość rynków zbytu (4) • dziedzictwo historyczne (4) • marka ukierunkowana tylko na turystykę (4) • aktywność samorządów i podmiotów gospodarczych w promocji turystyki (4) • aktywność i przedsiębiorczość mieszkańców (4) • atrakcyjność inwestycyjna regionu (3) • zasoby naturalne i walory przyrodnicze (3) • region „czysty” o dużych walorach ekologicznych (3) • wysoki wskaźnik uczestnictwa w kulturze (3) • aktywność samorządów w promocji inwestycji (3) • obecność środowisk międzynarodowych (2) • różnorodność kulturowa i religijna mieszkańców (2) • siedziba NATO i Euroregionu Pomerania (1) • dodatnie saldo handlu zagranicznego spółek z kapitałem zagranicznym ulokowanych w regionie (1) • potencjał zróżnicowanych produktów turystycznych (rozwinęta sieć ścieżek rowerowych, szlaków kajakowych, szlaków 	<ul style="list-style-type: none"> • brak wiedzy mieszkańców o atutach oraz historii regionu (5) • brak poczucia dumy i utożsamiania się z regionem (5) • silny, mentalny podział na subregiony (4) • brak uporządkowania struktur urzędu i powiązanych pod kątem optymalnego wykorzystania marki (5) • trudna nazwa regionu podobna do innych nazw województw (4) • słaby potencjał naukowy (4) • niski poziom kapitału społecznego (4) • kojarzenie regionu tylko z morzem (4) • peryferyjne położenie regionu względem centrum kraju i stolicy (3) • słabe wewnętrzne skomunikowanie regionu (3) • rozproszone działania marketingowe na szczeblu miast i powiatów (3) • brak ikon architektury (3) • brak ogólnopolskiej kampanii reklamowej (3) • brak ujednoczonych kampanii reklamowych (3) • sezonowość głównej atrakcji turystycznej (morza) (2) • nierównomierne rozłożenie infrastruktury turystycznej (2) • niski poziom rozpoznawalności marki (2) • krótka tradycja istnienia województwa (1) • nierównomierna struktura osadnicza, regionalne

<p>żeglarskich, nording walking)</p> <ul style="list-style-type: none"> • zwiększająca się powierzchnia w pełni uzbrojonych i skomunikowanych terenów inwestycyjnych ze statusem specjalnej strefy ekonomicznej 	<p>ośrodki wzrostu umiejscowione peryferyjnie (Szczecin, Koszalin) (1)</p>
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • napływ kapitału zagranicznego (5) • tworzenie produktów turystycznych opartych na zasobach naturalnych (5) • budowanie tożsamości mieszkańców i silnej marki regionu (5) • ogólna sytuacja na rynkach turystycznych, pogłębianie niekorzystnych trendów w tym zakresie, szczególnie na południu Europy (5) • uspojnienie i koordynacja działań promocyjnych gmin i powiatów na szczeblu wojewódzkim (5) • postawienie na Europę regionów jako kierunków wsparcia rozwoju UE (5) • rozwój istniejących imprez i eventów (4) • alokacja kapitału krajowego (3) • rozwijające się ośrodki akademickie (3) • brak jednej, silnej dominanty gospodarczej (3) • Szczeciński Obszar Metropolitalny jako transgraniczne centrum usług niższego i wyższego rzędu (3) • dostęp do zasobów naturalnych (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • tendencje dezintegracyjne w województwie (5) • konkurencja ze strony innych regionów (4) • odpływ kapitału ludzkiego (emigracja zarobkowa), w tym w szczególności najlepiej wykształconych kadr (4) • marginalizacja regionu w mediach ogólnopolskich (4) • utożsamianie regionu (szczególnie jego części wschodniej) z Województwem Pomorskim, brak jednoznacznego wyróżnika (4) • ambicje samorządów lokalnych, co do posiadania własnej marki (3) • mnogość komunikatów w mediach, szum informacyjny (3) • wzrastająca pozycja marki Szczecin Floating Garden (2) • globalizacja jako czynnik ograniczenia tożsamości regionalnej (2) • słaby lobbying dla regionu, na szczeblu kraju (1) • starzejące się społeczeństwo (1)

Bariery i potencjały

Bariery

- marginalizacja regionu,
- brak koordynacji/korelacji pomiędzy działaniami prowadzonymi w regionie,
- brak skoordynowanych działań marketingowych,
- brak środków finansowych na program regionalny,
- utożsamianie się mieszkańców z samorządem lokalnym, a nie regionalnym,
- brak powiązań historyczno-kulturowo-geograficznych nazwy „zachodniopomorskie”,
- „słaby” wizerunek regionu w Polsce,
- brak świadomości wagi działań promocyjnych.
- odpływ kapitału społecznego,
- brak u mieszkańców wiedzy o regionie,
- brak identyfikacji mieszkańców z regionem,
- trudności z promocją pozytywnych informacji,
- sezonowość atrakcji turystycznych.

Potencjały

- atrakcyjność i różnorodność turystyczna,
- położenie geograficzne,
- dużą liczbą turystów odwiedzających region,
- dziedzictwo kulturowe jako punkt wyjścia do budowy tożsamości,
- możliwość ukształtowania tożsamości,
- potencjał istniejących produktów turystycznych i kulturowych,
- infrastruktura turystyczna i branża turystyczna,
- aktywność i przedsiębiorczość mieszkańców,
- Szczeciński Obszar Metropolitalny jako transgraniczne centrum rozwoju,
- możliwa do wykorzystania „siła” mediów.

Część wykonawcza

Cel strategiczny

Zbudowanie marki regionu

Cechą charakterystyczną nowego postrzegania działań promocyjnych województwa zachodniopomorskiego jest skuteczne wykorzystanie narzędzi marketingowych, które z jednej strony powinny być skupione na działaniach ukierunkowanych na pozyskanie nowych osób i firm jako potencjalnych inwestorów, turystów i odbiorców różnych usług, a z drugiej uskutecznieniu działań mających na celu przekonanie mieszkańców do nie emigrowania. Promocja regionu tworzy jego tożsamość, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Od tego, jak zostaną wykorzystane narzędzia marketingu terytorialnego do zbudowania nowej marki i promowania walorów województwa zachodniopomorskiego, zależy tożsamość i wizerunek regionu i sposób w jaki będzie on postrzegany przez turystów, inwestorów, czy mieszkańców. Województwo zachodniopomorskie powinno być postrzegane jako te, które daje szeroką perspektywę funkcjonującym w nim mieszkańcom i przedsiębiorcom, jako region otwarty na turystów, z dużym potencjałem. Celem jest opracowanie spójnej tożsamości marki województwa zachodniopomorskiego, które przełoży się na inne obszary działalności województwa. Zadaniem nowej marki regionu będzie identyfikacja województwa i odróżnienie go od konkurencji, przyciągnięcie ludzi i przekonanie ich, że zachodniopomorskie jest dla nich najkorzystniejsze.

Priorytety

- 1.1 Stworzenie podstaw instytucjonalno – organizacyjnych zarządzania marką województwa**
- 1.2 Budowa i wzmocnienie tożsamości regionalnej i świadomości marki wśród mieszkańców**
- 1.3 Budowanie i wzmocnienie marki regionu w obszarze turystyki**
- 1.4 Promocja i wzmocnienie marki gospodarczej regionu**

Priorytet 1.1.**Stworzenie podstaw instytucjonalno – organizacyjnych zarządzania marką województwa**

Marka regionu to zdefiniowany na podstawie badań i analiz czytelny komunikat pozytywnie wyróżniający województwo od innych regionów. Określa elementy przewagi konkurencyjnej naszego regionu w stosunku do innych. Z drugiej strony, marka komunikuje mieszkańcom regionu podstawowe elementy ich tożsamości. Niezbędna jest aktualizacja i rozszerzenie systemu identyfikacji wizualnej marki województwa zachodniopomorskiego w oparciu o jej wyznaczoną tożsamość. Wizerunek marki regionu odzwierciedla sposób jej postrzegania przez odbiorców i powinien stanowić spójny, czytelny i jednoznaczny przekaz, minimalizujący zakłócenia w komunikacji. Ważnym dla realizacji strategii marki województwa zachodniopomorskiego jest zdefiniowanie programu działań marketingowych wdrażających markę, tak aby były one spójne i logiczne. Istotne jest również powołanie w Urzędzie Marszałkowskim specjalnej struktury, której zadaniem będzie zarządzanie wdrożeniem i realizacją marki. Zarządzanie marką województwa zachodniopomorskiego powinno polegać na dbaniu o to, aby przekaz i tożsamość marki były zgodne z założeniami strategicznymi przygotowanymi przez samorząd.

- 1.1.1 Aktualizacja Strategii Marki Województwa**
- 1.1.2 Wdrożenie Forum Marki**
- 1.1.3 Budowanie tożsamości Marki w organizacji**
- 1.1.4 Monitoring Marki <działania związane wyłącznie z marką>**
- 1.1.5 Kreowanie polityki informacyjnej samorządu województwa**

Priorytet 1.2

Budowa i wzmocnienie tożsamości regionalnej i świadomości marki wśród mieszkańców

Budowanie marki regionu wiąże się z określeniem tożsamości regionu. Podstawą budowania silnego społeczeństwa jest wzmocnienie więzi opartych na wspólnej tożsamości. Ta postawa jest warunkowana przez znajomość własnej tradycji, kultury oraz historii. Historia regionu, korzenie ludności zamieszkującej ten region sięgają wielu obszarów, obejmując praktycznie całe terytorium Polski przedwojennej, ze szczególnym udziałem terytoriów zajętych po II wojnie światowej przez Związek Radziecki. Taka mieszanka stwarza, z jednej strony niespotykane problemy w zdefiniowaniu tożsamości regionalnej, z drugiej daje szansę na ukształtowanie jej od nowa, bez obciążeń, wykorzystując najlepsze elementy kultury i tożsamości, które zostały przywiezione i są kultywowane w regionie. Wzmocnieniu poczucia lokalnej tożsamości mieszkańców regionu towarzyszy wzmocnienie więzi jednostek z określoną społecznością i obszarem oraz zaangażowanie w jej życie i rozwój. Jednym z podstawowych zadań samorządu powinno być ułatwienie mieszkańcom działań istotnych dla wzmocnienia i rozwoju tożsamości i budowania świadomości marki wśród mieszkańców. Wiąże się to z popularyzowaniem wiedzy i umiejętności związanych z tradycją i historią województwa zachodniopomorskiego.

1.2.1. Wspieranie rozwoju i promocja istniejących produktów lokalnych i regionalnych

1.2.2. Edukacja zorientowana na pogłębianie wiedzy o historii regionu oraz wzmocnienie więzi z regionem

1.2.3. Organizacja i wsparcie organizacji ważnych wydarzeń w województwie

1.2.4. Wsparcie kampanii społecznych na rzecz idei "Samorządu Odpowiedzialnego Społecznie"

1.2.5. Kształtowanie postaw proekologicznych poprzez prowadzenie kampanii promocyjno-informacyjno-edukacyjnych w zakresie ochrony środowiska naturalnego i gospodarki odpadami

1.2.6. Promocja marki wśród mieszkańców

Priorytet 1.3

Budowanie i wzmocnienie marki regionu w obszarze turystyki

Z punktu widzenia województwa zachodniopomorskiego konieczne jest dalsze budowanie silnej marki regionu, zapewniającej uzyskanie przewagi konkurencyjnej w wyznaczonych obszarach rywalizacji rynkowej. Biorąc pod uwagę znaczenie turystyki w kształtowaniu rozwoju gospodarczego regionu niezbędne jest dalsze systemowe i wieloletnie programowanie planów marketingowych pozwalających na zwiększenie przychodów województwa w obszarze turystyki poprzez zarówno wsparcie wizerunkowe subregionalnych polityk promocji miast i gmin województwa, jak i rozwijanie dotychczasowych i nowych silnych markowych produktów turystycznych. Tożsamość województwa zachodniopomorskiego opiera się między innymi na elementach będących istotnym składnikiem jego produktu turystycznego - korzystnym położeniu geograficznym (nadgraniczne, bliskie sąsiedztwo Niemiec i Skandynawii, dostęp do morza) oraz elementy historyczne – zabytki, kultura, a także niezbędna infrastruktura turystyczna. Istotnym jest skoordynowana promocja marki regionu w oczach potencjalnych turystów zmierzająca do wytworzenia pozytywnego wizerunku województwa zachodniopomorskiego zgodnego z przyjętą tożsamością marki.

1.3.1 Promocja produktów turystycznych w mediach krajowych i zagranicznych TURYSTYKA

1.3.2 Organizacja study tour i study press

1.3.3 Udział w krajowych i zagranicznych imprezach o charakterze turystyczno - promocyjnym

1.3.4 Identyfikacja i kreowanie nowych produktów turystycznych

1.3.5 Rewitalizacja Europejskiego Szlaku Kulturowego na Obszarze Południowego Bałtyku - Pomorska Droga Św. Jakuba

1.3.6 Wzmacnianie pozycji Województwa Zachodniopomorskiego w podnoszeniu konkurencyjności turystycznej Europy

1.3.7 Wsparcie marketingowe rozwoju produktów turystycznych

1.3.8 Event Marketing

1.3.9 Kampanie wizerunkowe

1.3.10 Promocja Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego

Priorytet 1.4

Promocja i wzmacnianie marki gospodarczej regionu

Ważnym elementem marketingu terytorialnego jest promocja i wzmacnianie marki gospodarczej regionu. Nowe inwestycje wpływają korzystnie zarówno na lokalną gospodarkę, jak i na poprawę poziomu życia mieszkańców województwa oraz zmiany wizerunku regionu samego w sobie. Istotnym zadaniem jest inwestowanie potencjału rozwojowego w kreowanie atrakcyjnej oferty skłaniającej do lokowania kapitału w województwie zachodniopomorskim. Priorytet ukierunkowuje działania samorządu na podnoszeniu i wzmacnianie atrakcyjności inwestycyjnej regionu oraz pozycjonowaniu województwa zachodniopomorskiego jako regionu kosmopolitycznego, nowoczesnego, aspirującego do bycia liderem we wdrażaniu zasad społecznie odpowiedzialnego biznesu oraz „oknem” na Europę Zachodnią i kraje skandynawskie, otwartego na krajowe i zagraniczne inwestycje bazujące na innowacyjnych technologiach, które stawia na rozwój lokalnej przedsiębiorczości i innowacyjności. Te zadania wiążą się bezpośrednio nie tylko z samą ofertą inwestycyjną, ale także z całym jej otoczeniem, traktowanym bardzo szeroko i mającym wiele różnych zmiennych, które wszystkie wpływają na decyzje inwestycyjne.

1.4.1. Krajowe kampanie informacyjno-promocyjne regionu

1.4.2. Kreowanie współpracy gospodarczej oraz obsługa inwestorów

1.4.3. Szkolenia dla JST w zakresie obsługi inwestorów

1.4.4. Zagraniczne kampanie informacyjno-promocyjne regionu

1.4.5. Wizyty studyjne zagranicznych dziennikarzy i przedsiębiorców do regionu

1.4.6. Indywidualne konsultacje z inwestorami za granicą (np. podczas targów, na zaproszenie w firmie-matce)

1.4.7. Zagraniczne misje gospodarcze

1.4.8. Wsparcie internacjonalizacji zachodniopomorskiej gospodarki w ramach programu Polski Czempion

ZAŁOŻENIA PROGRAMU STRATEGICZNEGO:	MARKETING TERYTORIALNY
Jednostka Wiodąca: UMWZ (Lider):	WTGiP
Jednostka Współpracująca UMWZ:	WKNiDN , GM , COIiE, ROPS, WZS, WZRPO, WWM, WRiR,
Członek Zarządu odpowiedzialny za Program:	Marszałek Województwa Zachodniopomorskiego - Olgierd Geblewicz

OCENA POKRYCIA SRWZ PRZEZ PROGRAMY STRATEGICZNE

Nr Celu	Cele główne Programu Strategicznego wpisujące się w Cele Kierunkowe SRWZ	Nr celu kierunkowego SRWZ	Uwagi (opis)	Wskaźniki rezultatu opisujące Cele główne PS		
				wartość bieżąca	wartość docelowa do roku:	
					2020	2022
1	Zbudowanie Marki Regionu	1.2; 1.3; 1.4; 2.1; 2.4; 6.4;	Cechą charakterystyczną nowego postrzegania działań promocyjnych województwa zachodniopomorskiego jest skuteczne wykorzystanie narzędzi marketingowych, które z jednej strony powinny być skupione na działaniach ukierunkowanych na pozyskanie nowych osób i firm jako potencjalnych inwestorów, turystów i odbiorców usług, a z drugiej na realizowaniu działań mających na celu przekonanie mieszkańców do pozostania. Promocja regionu tworzy jego tożsamość, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Od tego, jak zostaną wykorzystane narzędzia marketingu terytorialnego do zbudowania nowej marki i promowania walorów województwa zachodniopomorskiego, zależeć będą tożsamość i wizerunek regionu i sposób w jaki będzie on postrzegany przez turystów, inwestorów, czy mieszkańców. Województwo zachodniopomorskie powinno być postrzegane jako to, które daje szeroką perspektywę funkcjonującym w nim mieszkańcom i przedsiębiorcom, jako region otwarty na turystów, z dużym potencjałem. Celem jest opracowanie spójnej tożsamości marki województwa zachodniopomorskiego, które przełoży się na inne obszary działalności województwa. Zadaniem nowej marki regionu będzie identyfikacja województwa i odróżnienie go od konkurencji, przyciągnięcie ludzi i przekonanie ich, że zachodniopomorskie jest dla nich najkorzystniejsze.			

MACIERZ CELÓW I PRIORYTETÓW PROGRAMU STRATEGICZNEGO *)											
Nr Prior	Priorytety Programu Strateg.:	Przyporządkowanie do Celu głównego Programu Strategicznego	Czy dany Priorytet dotyczy również obszaru objętego innym Programem Strategicznym?	Wskaźniki rezultatu opisujące Priorytety							
				wartość bieżąca	wartość docelowa do roku:		wartość bieżąca	wartość docelowa do roku:			
					2020	2022			2020	2022	
1.1.	Stworzenie podstaw instytucjonalno – organizacyjnych zarządzania marką województwa	1. Zbudowanie Marki Regionu	-	Społeczeństwo Przemysły Czasu Wolnego i Przemysły Kreatywne Gospodarka, Współpraca Terytorialna							
1.2.	Budowa i wzmacnianie tożsamości regionalnej i świadomości marki wśród mieszkańców.										
1.3.	Budowanie i wzmacnianie marki regionu w obszarze turystyki										
1.4.	Promocja i wzmacnianie marki gospodarczej regionu										
DZIAŁANIA PROGRAMU STRATEGICZNEGO											
Nr Dział	Działania	Numer i nazwa Priorytetu PS	Uzasadnienie w części diagnostycznej Programu Strategicznego	Realizatorzy Działania	Szacowane nakłady na realizację Działania*	Wskaźniki produktu opisujące Działania			Wskaźniki rezultatu opisujące Działania		
						wartość bieżąca	wartość docelowa do roku:		wartość bieżąca	wartość docelowa do roku:	
				2020	2022			2020		2022	
1.1.1.	Aktualizacja i wdrożenie Strategii Marki Województwa	1.1. Stworzenie podstaw instytucjonalno-organizacyjnych zarządzania marką województwa	Pkt. 1,2,6,9	Samorząd Województwa	Ogółem: 350 000,00 Lokalne: Regionalne: 350 000,00 Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Liczba badań - 0			Strategia Marki Województwa - 0		
						4	4		1	1	

MARKETING TERYTORIALNY

1.2.8.	Promocja marki wśród mieszkańców	1.2. Budowa i wzmocnienie tożsamości regionalnej i świadomości marki wśród mieszkańców	Pkt. 17,18	Samorząd Województwa	Ogółem: 1 696.896.00 Lokalne: Regionalne: 1 696.896.00 Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Liczba zrealizowanych działań promocyjnych - 0	24	24	Liczba odbiorców - 0	5 850 000	5 850 000
						Liczba kampanii promocyjnych - 0	6	6	Liczba ambasadorów - 0	18	18
1.1.3.	Budowanie tożsamości Marki w organizacji	1.1.Stworzenie Podstaw Instytucjonalno-Organizacyjnych Zarządzania marką województwa	Pkt. 6,9	Samorząd Województwa	Ogółem: 600 000,00 Lokalne: Regionalne: 600 000,00 Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Liczba wykładów, szkoleń warsztatów - 0	12	12	Odsetek znajomości marki - 30%	75%	75%
1.4.1.	Krajowe kampanie informacyjno – promocyjne regionu	1.4. Promocja i wzmocnienie marki gospodarczej regionu	Pkt 6,9,22	Samorząd Województwa WPHI, PAliIZ, izby gospodarcze, firmy konsultingowe, prasa	Ogółem: 792 000 zł Lokalne: 266 000 zł Regionalne: 500 000 zł Centralne:26 000 zł UE krajowe: UE regionalne:	Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze krajowym [szt.] - 0	14	16	Liczba zapytań inwestorów krajowych odnośnie możliwości inwestycyjnych regionu o organizowanych konferencjach - 0	40	45
1.3.1.	Promocja produktów turystycznych w mediach krajowych i zagranicznych	1.3. Budowanie i wzmocnienie marki regionu w obszarze turystyki	Pkt. 4, 6-16, 19-21	Samorząd Województwa Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą (POIT) Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT),	Ogółem: 4.065.000 zł Lokalne: Regionalne: 4.065.000 zł Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Liczba zrealizowanych działań promocyjnych - 0	50 (przyjęto w 2013 – 2014 po 10, w 2015 – 2020, po 5.		Liczba odbiorców – 0	1.500.000	1.500.000

				Związek Portów i Przystani Jachtowych Lokalnej Organizacji Turystycznej ZSZ, Uzdrowiska: Kołobrzeg, Świnoujście, Kamień Pomorski, Połczyn Zdrój		Liczba przeprowadzonych kampanii reklamowych promujących walory turystyczne – 0)					
1.4.2.	Kreowanie współpracy gospodarczej oraz obsługa inwestorów	1.4. Promocja i wzmocnienie marki gospodarczej regionu	Pkt. 5, 22	Samorząd Województwa WPHI, PAIiIZ, izby gospodarcze, firmy konsultingowe, prasa	Ogółem: 792 000 zł Lokalne: 266 000 zł Regionalne: 500 000 zł Centralne: 26 000 zł UE krajowe: UE regionalne:	Liczba inwestorów obecnych na spotkaniach integracyjnych – 0	240	240	Ocena stopnia osiągnięcia założonych celów w Zachodniopomorskim przez inwestorów - 0	Badania jakościowe	Badania jakościowe
1.4.7.	Zagraniczne kampanie informacyjno - promocyjne regionu	1.4. Promocja i wzmocnienie marki gospodarczej regionu	Pkt. 5, 22	Samorząd Województwa WPHI, PAIiIZ, izby gospodarcze, firmy konsultingowe, prasa	Ogółem: 792 000 zł Lokalne: 266 000 zł Regionalne: 500 000 zł Centralne: 26 000 zł UE krajowe: UE regionalne:	Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym [szt.] – 0	28	30	Liczba krajów w których wyemitowano film - 0	10	11
1.3.9.	Kampanie wizerunkowe	1.3. Budowanie i wzmocnienie marki regionu w obszarze turystyki	Pkt. 6,9,11,22	Samorząd Województwa , Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą (POIT) Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT),	Ogółem: 3 243 018 zł Lokalne: Regionalne: 3 243 018 zł Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Liczba zrealizowanych działań promocyjnych - 0	36	38	Liczba odbiorców – 0.	30 mln	34 mln
						Liczba przeprowadzonych kampanii reklamowych promujących walory turystyczne – 0					

1.2.1.	Wspieranie rozwoju i promocja istniejących produktów lokalnych i regionalnych	1.2. Budowa i wzmocnienie tożsamości regionalnej i świadomości marki wśród mieszkańców	Pkt. 9,15,16,19 - 22	Samorząd Województwa, Samorządy gmin i powiatów, Administracja rządowa, Służby mundurowe producenci produktów lokalnych, regionalnych i ekologicznych; ZODR w Barzkowicach	Ogółem: 2 760 000 (312 000 –2013 r., 317 000-2014r., 330 000-2015r., 340 000-2016r., 350 000-2017r., 360 000- 2018r.) Lokalne: (62.500 zł – 2013 r.) Regionalne: (250.000 – 2013 r. zł) Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Liczba zorganizowanych prezentacji – 0.	84	88	Liczba osób biorących udział w prezentacjach – 0.	3 670	4 000
1.3.7.	Wsparcie marketingowe rozwoju produktów turystycznych	1.3. Budowanie i wzmocnienie marki regionu w obszarze turystyki	Pkt. 9,14,15,16,19,20, 21	Samorząd Województwa, Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą (POIT) Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT),	Ogółem: 6.600.000 zł (3.000.000 zł – 2013) Lokalne: (500.000 zł 2013) Regionalne: (2.500.000 zł – 2013) Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Liczba działań promocyjnych ZSZ i turystyki zdrowotnej – 0. Liczba przeprowadzonych kampanii reklamowych promujących walory turystyczne [szt.] - 0	60	60			
1.3.4.	Identyfikacja i kreowanie nowych produktów turystycznych	1.3. Budowanie i wzmocnienie marki regionu w obszarze turystyki	Pkt. 9,14,15,19,20,21	Samorząd Województwa, Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą (POIT) Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT),	Ogółem: 800.000 zł (100.000 zł - 2013) Lokalne: (70.000 zł - 2013) Regionalne: (30.000 zł – 2013) Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Liczba warsztatów, szkoleń – 0. Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze krajowym /międzynarodowym [szt.] – 0.	5	6	Liczba produktów - 0	4	5

1.2.3.	Organizacja i wsparcie organizacji ważnych wydarzeń w województwie	1.2. Budowa i wzmocnienie tożsamości regionalnej i świadomości marki wśród mieszkańców	Pkt. 9,10, 15,20	Samorząd Województwa ,Samorządu gmin i powiatów, Administracja rządowa, Służby mundurowe	Ogółem: 240 000 Lokalne: 100 000 zł Regionalne: 100 000 zł Centralne: 40 000 zł UE krajowe: UE regionalne:	Liczba zrealizowanych uroczystości - 0	42	49			
1.3.8.	Event Maketing	1.3. Budowanie i wzmocnienie marki regionu w obszarze turystyki	Pkt. 9,10, 15,20	Samorząd Województwa , Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą (POIT) Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT	Ogółem: 3 962 118 zł Lokalne: Regionalne: 3 962 118 zł Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Ilość zrealizowanych imprez - 0	142	169	Liczba odbiorców zrealizowanych imprez - 0	1 200 000	1 400 000
1.3.10.	Promocja Zachodniopomorskiego Szlaku Żeglarskiego	1.3. Budowanie i wzmocnienie marki regionu w obszarze turystyki	Pkt.2, 8,9,	Samorząd Województwa , Związek Portów i Przystani Jachtowych Lokalnej Organizacji Turystycznej ZSZ, samorządów gminnych i powiatowych, partnerzy komercyjni	Ogółem: 1.370.000 zł Lokalne: 1.370.000 zł Regionalne: Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Ilość zrealizowanych prezentacji targowych – 0.	16	16	Liczba przeprowadzonych kampanii reklamowych promujących walory turystyczne [szt.] - 0	1	1
1.4.8.	Wsparcie internacjonalizacji zachodniopomorskiej gospodarki w ramach programu Polski Czempion	1.4. Promocja i wzmocnienie marki gospodarczej regionu	Pkt. 5, 22	Samorząd Województwa , MG, PAIiIZ, PWC, WPHiI	Ogółem: Kwota nie możliwa do oszacowania na tym etapie Lokalne: Regionalne: Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Wydanie ogólnopolskiej broszury dotyczącej promującej krajowych (w tym zachodniopomorskich) Czempionów – 0.	6	8	Liczba zachodniopomorskich firm, klasyfikowanych jako Polscy Czempioni - 0	24	28

						Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym [szt.] – 0	1	1			
1.3.5.	Rewitalizacja Europejskiego Szlaku Kulturowego na Obszarze Południowego Bałtyku - Pomorska Droga Św. Jakuba	1.3. Budowanie i wzmacnianie marki regionu w obszarze turystyki	Pkt. 8, 9, 13, 20,21	Samorząd Województwa , Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą (POIT) Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT),	Ogółem: 516.644 zł Lokalne: Regionalne: Program rozwoju europejskich szlaków kulturowych i turystycznych – 100.000 zł Centralne: UE krajowe: UE regionalne: 349.897 zł	Liczba zrealizowanych i rozliczonych działań - 0	1	1	Liczba kilometrów wytyczonego szlaku - 0	600	600
1.3.6.	Wzmacnianie pozycji Województwa Zachodniopomorskiego w podnoszeniu konkurencyjności turystycznej Europy	1.3. Budowanie i wzmacnianie marki regionu w obszarze turystyki	Pkt. 3,4,6,9,14,15,16,19,20,21	Samorząd Województwa , Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą (POIT) Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT),	Ogółem: 100.000 zł Lokalne: Regionalne: 100.000 zł Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	-	-	-	Liczba opracowanych dokumentów - 0	4	4
1.3.3.	Udział w krajowych i zagranicznych imprezach o charakterze turystyczno - promocyjnym	1.3. Budowanie i wzmacnianie marki regionu w obszarze turystyki	Pkt. 3,4,6,9,14,15,16,19,20,21	Samorząd Województwa , Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą (POIT) Zachodniopomorska	Ogółem: 3.962.000 zł (926 tys. zł – 2013) Lokalne: (180.000,00 zł – 2013) Regionalne: (616.000,00 zł -2013) Centralne:	Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym [szt.] -0	48	48	Liczba odwiedzających stoiska - 0	6.000.000	6.000.000

				Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT),	(100.000,00 zł – 2013) UE krajowe: UE regionalne: (30.000,00 zł – 2013)	Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze krajowym [szt.] – 0					
1.2.2.	Edukacja zorientowana na pogłębianie wiedzy o historii regionu oraz wzmacnianie więzi z regionem	1.2. Budowa i wzmacnianie tożsamości regionalnej i świadomości marki wśród mieszkańców	Pkt. 17,18,19	Samorząd Województwa	Ogółem: 100 000 zł Lokalne: Regionalne: 100 000 zł Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Liczba zorganizowanych spotkań - 0	48	56	Liczba osób biorących udział w spotkaniach edukacyjnych - 0	6000	7000
1.2.7.	Kształtowanie postaw proekologicznych poprzez prowadzenie kampanii promocyjno-informacyjno-edukacyjnych w zakresie ochrony środowiska naturalnego i gospodarki odpadami	1.2. Budowa i wzmacnianie tożsamości regionalnej i świadomości marki wśród mieszkańców	Pkt. 1,2	Samorząd województwa, JST	Ogółem: 3 500 000 Lokalne: 500 tys. zł Regionalne: 1 mln. zł Centralne: 1 mln zł UE krajowe: UE regionalne: 1 mln.zł	Liczba przeprowadzonych kampanii informacyjno-edukacyjnych związanych z edukacją ekologiczną [szt.] - 0	20 szt.	20 szt.	Ilość gmin do których dotarła kampania - 0. Zasięg zrealizowanych przedsięwzięć edukacyjno-promocyjnych oraz informacyjnych [osoby] – 0	114 szt.	114 szt.
1.4.3.	Szkolenia dla JST w zakresie obsługi inwestorów	1.4. Promocja i wzmacnianie marki gospodarczej regionu	Pkt. 5, 22	Samorząd Województwa WPHI, PAIiIZ, izby gospodarcze, firmy konsultingowe, prasa	Ogółem: 792 000 zł Lokalne: 266 000 zł Regionalne: 500 000 zł Centralne:26 000 zł UE krajowe: UE regionalne:	Liczba spotkań - 0	24	28	Liczba uczestników - 0	2 400	3 000
1.4.6.	Indywidualne konsultacje z inwestorami za granicą	1.4. Promocja i wzmacnianie marki gospodarczej regionu	Pkt. 5, 22	Samorząd Województwa WPHI, PAIiIZ, izby gospodarcze, firmy konsultingowe, prasa	Ogółem: 792 000 zł Lokalne: 266 000 zł Regionalne: 500 000 zł Centralne:26 000 zł UE krajowe: UE regionalne:	Liczba indywidualnych spotkań z zagranicznymi firmami, podczas targów itp. - 0	120	140	Liczba rewizyt inwestorów zagranicznych w regionie - 0	120	140

1.2.6.	Wsparcie kampanii społecznych na rzecz idei "Samorządu Odpowiedzialnego Społecznie"	1.2. Budowa i wzmocnienie tożsamości regionalnej i świadomości marki wśród mieszkańców	Pkt. 17, 18	Samorząd Województwa , agencje reklamowe	Ogółem: 500.000,00zł Lokalne: Regionalne: 500.000,00zł Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Liczba kampanii promocyjnych - 0	2	2	Liczba samorządów, które podpisały Kontrakt Społeczny - 0	20	20
1.4.4.	Zagraniczne kampanie informacyjno - promocyjne regionu	1.4. Promocja i wzmocnienie marki gospodarczej regionu	Pkt. 5, 22	Samorząd Województwa WPHI, PAIiIZ, izby gospodarcze, firmy konsultingowe, prasa	Ogółem: 792 000 zł Lokalne: 266 000 zł Regionalne: 500 000 zł Centralne:26 000 zł UE krajowe: UE regionalne:	Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym [szt.] - 0	28	30	Liczba odbiorców - 0	280	290
1.1.5.	Kreowanie polityki informacyjnej samorządu województwa	1.1.Stworzenie Podstaw Instytucjonalno-Organizacyjnych Zarządzania marką województwa	Pkt. 17, 18	Samorząd Województwa,	Ogółem: 79 000 (rok 2013) Lokalne: Regionalne: 79 000 (rok 2013) Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Ilość zrealizowanych działań promocyjnych - 0	4 500	4 500	Odsetek osób posiadających wiedze o samorządzie Województwa Zachodniopomorskiego - 0	75%	75%
1.4.5.	Wizyty studyjne zagranicznych dziennikarzy i przedsiębiorców do regionu	1.4. Promocja i wzmocnienie marki gospodarczej regionu	Pkt. 5, 22	Samorząd Województwa WPHI, PAIiIZ, izby gospodarcze, firmy konsultingowe, prasa	Ogółem: 792 000 zł Lokalne: 266 000 zł Regionalne: 500 000 zł Centralne:26 000 zł UE krajowe: UE regionalne:	Liczba wizyt studyjnych do regionu - 0 Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym [szt.] - 0	30	35	Liczba firm zagranicznych odwiedzających region podczas wizyt studyjnych - 0	240	280
1.3.2.	Organizacja wizyt studyjnych i prasowych	1.3. Budowanie i wzmocnienie marki regionu w obszarze	Pkt. 3,4,6,9,14,15,16,19,20,21	Samorząd Województwa, Polskie Ośrodki	Ogółem: 488.000 zł (76 tys. zł – 2013) Lokalne: (16.000,00	Liczba wizyt – 0	16 (przyjęto po 2 w roku)		Liczba uczestników - 0	40 (2013-2014 –po 8, 2015-2020 – po	

		turystyki		Informacji Turystycznej za granicą (POIT) Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT), Związek Portów i Przystani Jachtowych Lokalnej Organizacji Turystycznej ZSŻ, Uzdrowiska: Kołobrzeg, Świnoujście, Kamień Pomorski, Połczyn Zdrój	zł – 2013) Regionalne: (60.000,00 zł – 2013) Centralne: UE krajowe: UE regionalne:					4)	
1.1.4.	Monitoring Marki	1.1.Stworzenie Podstaw Instytucjonalno-Organizacyjnych Zarządzania marką województwa	Pkt. 6, 9,11	Samorząd Województwa, Agencje reklamowe	Ogółem: 350 000 zł Lokalne: Regionalne: 350 000 zł Centralne: UE krajowe: UE regionalne:	Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze krajowym/międzynarodowym [szt.] - 0					
						Opracowanie metodologii - 0	1	1	System monitoringu - 0	1	1

