

Daniel Puciato

Politechnika Opolska

**ROLA
REGIONALNEGO PROGRAMU OPERACYJNEGO
WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO 2007-2013
W TWORZENIU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO
OPOLSZCZYZNY**

Streszczenie: Celem pracy jest określenie roli Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego 2007-2013 w procesie kształtowania wybranych produktów turystycznych Opolszczyzny. Materiał badawczy w pracy ma charakter wtórny i został pozyskany w wyniku studiowania materiałów statystycznych, literatury przedmiotu i opracowań bibliograficznych. Zastosowano metodę opisową, należącą do grupy metod badawczych o charakterze indukcyjnym. Zakres przestrzenny badań obejmował województwo opolskie, a czasowy lata 2007-2010. W latach 2007-2010 dofinansowano ze środków RPO WO 122 projekty dotyczące rozwoju turystyki, na łączną kwotę 192 273 458,20 złotych. W konsekwencji realizacji tych inwestycji najbardziej prawdopodobnym kierunkiem rozwoju produktów turystycznych Opolszczyzny będą: turystyka wypoczynkowo-rekreacyjna, poznawcza, wiejska oraz biznesowa.

Słowa kluczowe: fundusze strukturalne, produkt turystyczny, województwo opolskie.

1. Wstęp

Pierwotną determinantą występowania ruchu turystycznego na obszarach recepcyjnych są walory turystyczne o charakterze naturalnym i antropogenicznym. Wysoka atrakcyjność tych walorów oraz ich dobra dostępność komunikacyjna mają podstawowe znaczenie dla powstawania infrastruktury turystycznej¹. Dzięki temu istniejący popyt turystyczny, którego jednym z mierników jest ruch turystyczny, napotyka odpowiednią podaż turystyczną, w konsekwencji czego lokalny rynek turystyczny może zmierzać do stanu równowagi. Aby otrzymać pozytywne skutki społeczno-ekonomiczne wynikające z rozwoju turystyki, niezbędne jest zatem zaangażowanie inwestycyjne w infrastrukturę techniczną, społeczną i turystyczną oraz w

¹ S. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 31.

kapitał ludzki². Ograniczone możliwości kapitałowe Polski były do niedawna jedną z największych barier rozwoju gospodarki narodowej, w tym turystycznej. Sytuacja zmieniła się diametralnie po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Integracja Polski ze strukturami europejskimi umożliwiła bowiem m.in. jednostkom samorządu terytorialnego dostęp do środków finansowych, przeznaczonych na wsparcie działań mających wzmocnić spójność poszczególnych regionów Wspólnoty. Dostępne środki pomocowe dają obecnie polskim samorządom możliwość wsparcia działalności inwestycyjnej³. Szczególnie ważnym mechanizmem wsparcia jest Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, którego środki przyczyniają się również do tworzenia atrakcyjnych produktów obszarów recepcji turystycznej.

Celem pracy jest próba określenia roli Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego 2007-2013 w procesie kształtowania wybranych produktów turystycznych Opolszczyzny. Materiał badawczy w pracy ma charakter wtórny i został pozyskany w wyniku studiowania materiałów statystycznych, literatury przedmiotu i opracowań bibliograficznych. Zastosowano metodę opisową, należącą do grupy metod badawczych o charakterze indukcyjnym. Zakres przestrzenny badań obejmował województwo opolskie, a czasowy lata 2007-2010. W pracy przybliżono pojęcie produktu turystycznego obszaru recepcyjnego, dokonano ogólnej charakterystyki Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego 2007-2013 oraz przedstawiono wybrane produkty turystyczne, do których powstania lub rozwoju przyczyniły się środki finansowe pozyskane w ramach tego programu.

2. Produkt turystyczny obszaru recepcji turystycznej

Zgodnie z marketingową definicją Kotlera produktem jest to wszystko, co można zaoferować na rynku w celu zaspokojenia jakiejś potrzeby lub odczuwanego pragnienia⁴. Ze względu na istotę zjawiska turystyki, przejawiającą się m.in. różnorodnością potrzeb zgłaszanych przez turystów oraz zróżnicowanym stopniem ich zaangażowania w proces zaspokajania własnych potrzeb, pojęcie produktu obszaru recepcji turystycznej nie jest już tak jednoznaczne. Produkt turystyczny można bowiem rozpatrywać zarówno z punktu widzenia producenta (np. przedsiębiorcy turystycznego czy przedstawiciela władz lokalnych obszaru recepcji turystycznej), jak i konsumenta (odwiedzającego lub turysty). Podejście pierwsze, zwane wąskim, dotyczy oferty usługowej realizowanej przez pojedynczych producentów usług turystycznych, którymi według Midd-

² M. Słodowa-Hełpa, *Warunki i czynniki rozwoju turystyki w gminie*, „Problemy Turystyki” 2002, nr 3-4, s. 11.

³ J. Sierak, G. Maśloch, R. Górniak, *Fundusze Unii Europejskiej jako instrument niwelowania dysproporcji zagospodarowania jednostek terytorialnych w Polsce*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH nr 95, 2009, s. 50-71.

⁴ P. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005, s. 400.

letona są poszczególne dobra i usługi o charakterze komercyjnym mające na celu zaspokojenie potrzeb turystów⁵. W podejściu drugim, mającym charakter szeroki, produkt turystyczny jest elementem większej całości, na którą składa się całościowy produkt turystyczny obszaru recepcyjnego (miejscowości, gminy, powiatu, regionu). Tak pojmowany produkt stanowi sumę: walorów turystycznych, które po przystosowaniu do potrzeb ruchu turystycznego stanowią atrakcje turystyczne, usług świadczonych przez różnorodne podmioty gospodarki turystycznej, usług infrastruktury ogólnej (technicznej i społecznej) oraz dostępności komunikacyjnej⁶. Według Zawistowskiej produkt turystyczny to „połączony rezultat atrakcji, udogodnień i usług oferowanych w miejscu docelowym”, a dana miejscowość lub region może się stać obszarem turystycznym wówczas, gdy: produkty (w ujęciu wąskim) tam oferowane mają pewne wspólne cechy i są rozpoznawalne pod wspólnym znakiem oraz istnieje publiczna lub prywatna organizacja turystyczna odpowiedzialna za zarządzanie tym obszarem⁷. W myśl podejścia szerokiego przedsiębiorstwa turystyczne, władze samorządowe, mieszkańcy obszaru, organizacje i stowarzyszenia branżowe oraz sami turyści i odwiedzający współtworzą tzw. kompleksowy produkt turystyczny. Medlik uzupełnił jeszcze tak pojmowaną koncepcję produktu turystycznego o komponentę behawioralną, związaną z percepcją produktu przez turystę, i zdefiniował go jako: „sumę wrażeń i doświadczeń, jakich doznał turysta od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do momentu powrotu do niego”⁸. Podobnie kompleksowy (całościowy) produkt turystyczny definiuje Middleton – twierdzi on, że jest to określona idea, oczekiwanie lub konstrukcja mentalna, istniejąca w umyśle turysty podczas podejmowania decyzji o wyjeździe, która powstaje w wyniku wyobrażeń dotyczących miejsca recepcyjnego⁹. Bąk w tak pojmowanym pakiecie produktu turystycznego obszaru recepcyjnego wyróżnia: atrakcyjność walorów miejsca docelowego podróży włącznie z wyobrażeniem o nim potencjalnego turysty, usługi i urządzenia umożliwiające i uprzyjemniające przebywanie w miejscu czasowego pobytu, tj. zakwaterowanie, wyżywienie, rozrywka i rekreacja, oraz dostępność miejsca docelowego¹⁰. Szeroko pojmowany produkt turystyczny nie jest zatem tylko prostą sumą walorów i atrakcji turystycznych, infrastruktury turystycznej i ogólnej oraz świadczonych w tych warunkach usług. Przeżycia turysty będą bowiem zależeć także od wielu czynników w sposób bezpośredni

⁵ V. Middleton, *Tourism product*, [w:] *Tourism Marketing and Management Handbook*, ed. S. Witt, L. Mouninho, Hempel Hempstead, Prentice Hall 1989, s. 573.

⁶ E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 1998, s. 19-21.

⁷ H. Zawistowska, *Rola Unii Europejskiej w poprawie jakości produktów turystycznych*, [w:] *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 69.

⁸ S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 243.

⁹ V. Middleton, wyd. cyt., s. 573.

¹⁰ S. Bąk, *Promocja produktu turystycznego w obrotach z krajami o gospodarce rynkowej*, Szkoła Główna Planowania i Statystyki w Warszawie, Warszawa 1990, s. 27.

niezwiązanych z turystyką, takich jak sposób świadczenia usług, poziom rozwoju gospodarczego obszaru recepcyjnego, jego estetyka i organizacja, panujące zwyczaje społeczne (gościnność i życzliwość mieszkańców), sposób zachowania się innych ludzi czy ogólne samopoczucie turysty. Konstatując, produkt obszaru recepcji turystycznej można zdefiniować jako: „całość składającą się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiącą podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu”¹¹. Tak rozumiany produkt obszaru recepcji turystycznej, podobnie jak inne produkty rozpatrywane w ujęciu marketingowym, ma określoną strukturę, na którą składają się: rdzeń produktu, produkt rzeczywisty i produkt poszerzony. Rdzeń produktu obszaru recepcji turystycznej to podstawowe potrzeby, które turysta pragnie zaspokoić, odwiedzając miejsce docelowe. W zależności od głównego motywu jego podróży mogą nimi być przykładowo: wypoczynek, poznanie, zdrowie, religia czy praca zawodowa. Oferowane na obszarze recepcji turystycznej usługi turystyczne (np. posiłki, noclegi, wycieczki, zabiegi zdrowotne, usługi rekreacyjne czy biznesowe) stanowiąc będą produkt rzeczywisty. Produkt rozszerzony zaś to dodatkowe usługi oferowane turystom lub odwiedzającym na obszarze recepcji turystycznej, takie jak: dobry stan środowiska przyrodniczego, wysoka estetyka miejsca czy proturystyczne nastawienie mieszkańców¹². Do najważniejszych cech produktu obszaru recepcji turystycznej należą: niematerialność, sztywność podaży oraz sezonowość. Niematerialność wynika, z jednej strony, z dużego udziału czynników psychologicznych w tworzeniu tego produktu, z drugiej zaś z dominującej roli usług w procesie konsumpcji turystycznej. Podaż turystyczna jest ściśle związana z określoną lokalizacją, cechuje się wysoką kapitałochłonnością oraz jest ograniczona chłonnością turystyczną. Implikuje to dużą sztywność podaży turystycznej. Czynniki o charakterze przyrodniczym, społecznym i ekonomicznym sprawiają natomiast, że produkt obszaru recepcji turystycznej charakteryzuje się dużą sezonowością.

3. Charakterystyka Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego 2007-2013

Województwo opolskie położone jest w południowo-zachodniej części kraju i sąsiaduje z województwami: śląskim, łódzkim, wielkopolskim oraz dolnośląskim. Od południa graniczy z Republiką Czeską. Region należy do małych regionów europejskich i zajmuje powierzchnię 9412 km², którą zamieszkuje około 1 050 000 osób. Na obszarze województwa opolskiego znajduje się 12 powiatów oraz 71 gmin.

Jednym z narzędzi realizacji kierunków wyznaczonych w Strategii Rozwoju Województwa Opolskiego na lata 2007-2013 jest Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego 2007-2013. Celem głównym programu jest zwiększenie

¹¹ E. Dziedzic, wyd. cyt., s. 23.

¹² J. Altkorn, A. Nowakowska, *Podstawy marketingu turystycznego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1992, s. 89.

konkurencyjności oraz zapewnienie spójności społecznej, gospodarczej i przestrzennej dla podniesienia atrakcyjności województwa opolskiego jako miejsca do zamieszkania, pracy i inwestowania. Dla osiągnięcia celu głównego zdefiniowano siedem celów strategicznych, których realizacja ma się przyczynić do pobudzenia potencjału gospodarczego, poprawy atrakcyjności i możliwości konkurencyjnych województwa oraz wzrostu zatrudnienia. Cele te są następujące¹³:

1. Wzmocnienie gospodarki regionu poprzez rozwój przedsiębiorczości, innowacyjności, sektora B+R oraz infrastruktury turystycznej i rekreacyjno-sportowej na rzecz rozwoju społeczno-gospodarczego.

2. Tworzenie technicznych warunków do powszechnego wykorzystania narzędzi ICT oraz ich upowszechnianie na rzecz budowy społeczeństwa informacyjnego w województwie opolskim.

3. Zwiększanie perspektyw rozwojowych regionu i mobilności jego mieszkańców poprzez rozwój infrastruktury transportowej.

4. Poprawa stanu środowiska naturalnego i ochrona przyrody oraz zapewnienie bezpieczeństwa przeciwpowodziowego.

5. Wzmocnienie roli edukacji i oświaty, wzrost znaczenia kultury na rzecz zwiększenia atrakcyjności regionu oraz podniesienie poziomu bezpieczeństwa zdrowotnego dla zapewnienia efektywności regionalnych zasobów pracy.

6. Przeciwdziałanie marginalizacji społecznej, gospodarczej i przestrzennej wybranych obszarów zdegradowanych oraz przeznaczonych do rewitalizacji.

7. Zapewnienie efektywnego i sprawnego systemu zarządzania, wdrażania, monitorowania, oceny i kontroli RPO WO 2007-2013 oraz osiągnięcie pełnej absorpcji środków funduszy strukturalnych w latach 2007-2013.

Do osiągnięcia celów RPO WO 2007-2013 wyodrębniono siedem osi priorytetowych, które będą współfinansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (tab. 1).

Tabela 1. Wykaz osi priorytetowych RPO WO 2007-2013

Numer osi priorytetowej	Nazwa osi priorytetowej
Oś priorytetowa 1	Wzmocnienie atrakcyjności gospodarczej regionu
Oś priorytetowa 2	Spółeczeństwo informacyjne
Oś priorytetowa 3	Transport
Oś priorytetowa 4	Ochrona środowiska
Oś priorytetowa 5	Infrastruktura społeczna i szkolnictwo wyższe
Oś priorytetowa 6	Aktywizacja obszarów miejskich i zdegradowanych
Oś priorytetowa 7	Pomoc techniczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie Uchwały Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 29 października 2007 r. *Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego 2007-2013* (nr 1070/2007).

¹³ Uchwała Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 29 października 2007 r. *Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego 2007-2013* (nr 1070/2007).

Najwięcej środków finansowych alokowanych będzie w ramach Osi 1 Wzmocnienie atrakcyjności gospodarczej regionu – 37% wszystkich środków oraz w obrębie Osi 3 Transport – 26% (tab. 2).

Tabela 2. Podział środków RPO WO 2007-2013 na poszczególne osie

Osie priorytetowe RPO WO 2007-2013	Wielkość środków finansowych (w euro)	Odsetek wszystkich środków finansowych RPO WO 2007-2013 (w %)
Oś 1	158 043 581	37
Oś 2	25 628 689	6
Oś 3	111 057 652	26
Oś 4	42 714 481	10
Oś 5	42 714 481	10
Oś 6	34 171 585	8
Oś 7	12 814 344	3
Razem:	427 144 813	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie Uchwały Zarządu Województwa Opolskiego...

W ramach Osi priorytetowej 1 znajduje się działanie 1.4 Rozwój infrastruktury turystycznej i rekreacyjno-sportowej, podzielone na dwa poddziałania:

1. Poddziałanie 1.4.1 „Wsparcie usług turystycznych i rekreacyjno-sportowych świadczonych przez przedsiębiorstwa”. Jego celem jest wzrost znaczenia usług turystycznych i rekreacyjno-sportowych jako czynnika stymulującego rozwój społeczno-ekonomiczny województwa opolskiego.

2. Poddziałanie 1.4.2 „Usługi turystyczne i rekreacyjno-sportowe świadczone przez sektor publiczny”. Jego celami są: wzrost znaczenia produktów turystycznych i rekreacyjno-sportowych jako czynnika stymulującego rozwój województwa poprzez podniesienie atrakcyjności regionu, a także poprawa standardu infrastruktury sportowej oraz dostępu do niej mieszkańców Opolszczyzny.

Jak pokazują wyniki badań empirycznych, Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego 200-2013 jest skutecznym instrumentem realizacji Strategii Rozwoju Województwa Opolskiego oraz Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Opolskim na lata 2007-2013, a jego cele wynikają z obowiązujących obecnie paradygmatów rozwoju, przede wszystkim z koncepcji zrównoważonego rozwoju¹⁴.

¹⁴ D. Puciato, *Rola turystyki w realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju w gminie Glucholazy*, [w:] *Zrównoważony rozwój turystyki*, red. S. Wodejko, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie 2008, s. 279-290; D. Puciato, *Rola środków pomocowych z Unii Europejskiej w podnoszeniu atrakcyjności turystycznej gminy Glucholazy*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 39, Wrocław 2009, s. 816-824; D. Puciato, *Wybrane elementy atrakcyjności turystycznej powiatów województwa opolskiego*, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich” 2010, nr 1, s. 187-195.

4. Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego 2007-2013 a rozwój produktów turystycznych Opolszczyzny

Produkt obszaru recepcji turystycznej współtworzą przedstawiciele lokalnych samorządów terytorialnych, jego mieszkańcy, przedsiębiorstwa turystyczne, organizacje i stowarzyszenia branżowe oraz sami turyści i odwiedzający. Szczególnie aktywną rolę w procesie współtworzenia produktu turystycznego odgrywają przedstawiciele samorządu terytorialnego oraz przedsiębiorstwa turystyczne. Podmioty te mogą do tego celu wykorzystywać zróżnicowane narzędzia (instrumenty) o charakterze prawnym (np. tworzenie lokalnego prawa lub lobbing na rzecz określonych rozwiązań legislacyjnych), organizacyjnym (np. budowa systemu zarządzania turystyką lub tworzenie elastycznych struktur organizacyjnych przedsiębiorstw, zdolnych do kreowania innowacyjnych usług turystycznych), marketingowym (np. promocja turystyczna) oraz ekonomiczno-finansowym (np. lokalna polityka fiskalna lub polityka finansowa przedsiębiorstw)¹⁵. Ważną grupę instrumentów ekonomiczno-finansowych stanowi polityka inwestycyjna realizowana zarówno przez samorządy terytorialne, jak i przez przedsiębiorstwa turystyczne. Z powodu opisywanej w poprzednich rozdziałach wysokiej kapitałochłonności produktu obszaru recepcji turystycznej finansowanie inwestycji turystycznych i paraturystycznych wymaga ogromnych nakładów, które często przekraczają możliwości finansowe gminy lub przedsiębiorstwa. Władze obszaru recepcji turystycznej oraz właściciele przedsiębiorstw turystycznych oprócz dochodów własnych poszukują więc środków pochodzących: ze sprzedaży zbędnego majątku, z emisji obligacji komunalnych lub przedsiębiorstw, z kredytów i pożyczek inwestycyjnych oraz z funduszy Unii Europejskiej. W obecnej rzeczywistości gospodarczej szczególnie ważne są środki finansowe pochodzące z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej, głównie z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Najważniejsze, z punktu widzenia rozwoju turystyki, są bez wątpienia regionalne programy operacyjne, a w przypadku Opolszczyzny jest to Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego 2007-2013.

W bieżącym okresie programowania przeprowadzono dwa nabory wniosków w ramach poddziałania 1.4.1 pn. „Wsparcie usług turystycznych i rekreacyjno-sportowych świadczonych przez przedsiębiorstwa” oraz jeden nabór w ramach poddziałania 1.4.2 pn. „Usługi turystyczne i rekreacyjno-sportowe świadczone przez sektor publiczny”. W ramach poddziałania 1.4.1 skierowanego do przedstawicieli sektora prywatnego dofinansowano łącznie 101 projektów, 49 w ramach pierwszego naboru i 52 w ramach drugiego, na łączną kwotę dofinansowania

¹⁵ A. Kornak, A. Rapacz, wyd. cyt., s. 58; S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlowa, Warszawa 1997, s. 176-178.

125 984 927,10 zł. Dofinansowane projekty dotyczą budowy, modernizacji lub rozszerzenia zakresu świadczonych w przedsiębiorstwach usług turystycznych. Większość z nich (47) dotyczy obiektów bazy noclegowej, 37 związanych jest z zakładami gastronomicznymi, 13 dotyczy obiektów rekreacyjnych (m.in. basenów i kąpielni), natomiast 4 projekty związane są z tworzeniem kompleksów turystycznych, oferujących szeroki zakres komplementarnych względem siebie usług. W ramach poddziałania 1.4.2 adresowanego do podmiotów sektora publicznego dofinansowano łącznie 21 projektów na kwotę 66 288 531,10 zł. Dwie trzecie tych projektów (14) wiązało się z budową nowoczesnych obiektów rekreacyjnych, w wyniku realizacji 4 projektów powstaną kompleksowe ośrodki turystyczne, jeden dotyczył „proturystycznego” zagospodarowania części miasta i jeden rozwoju promocji turystycznej obszaru recepcji turystycznej. Chociaż w bieżącym okresie programowania nie przewidziano już żadnych konkursów na finansowanie projektów związanych z turystyką, to duże nadzieje w regionie wzbudza przyznanie dla województwa opolskiego kwoty 54 156 945 euro w ramach podziału Krajowej Rezerwy Wykonania dla RPO. Należy przypuszczać, że część tych środków finansowych zostanie przeznaczona na dofinansowanie inwestycji o charakterze turystycznym.

W wyniku alokacji środków finansowych pochodzących z Unii Europejskiej w rozwój turystyki na terenie województwa opolskiego spodziewać się można ukształtowania następujących produktów obszaru recepcji turystycznej:

1. Produkt wypoczynkowo-rekreacyjny. Głównym motywem nabycia przez turystę tego rodzaju produktu jest szeroko pojęty wypoczynek (zarówno bierny, jak i czynny). Jednym z jego elementów jest turystyka specjalistyczna (kwalifikowana), związana z uprawianiem sportów czy realizacją zamiłowań, do których niezbędne jest posiadanie odpowiedniego sprzętu oraz specyficznych umiejętności. W przypadku Opolszczyzny szczególnie dynamicznie powinna się rozwijać turystyka: rowerowa, piesza, wodna, konna, narciarska oraz zdrowotna.

2. Produkt turystyki poznawczej. Najważniejszym motywem wyboru tego produktu przez turystów jest szeroko pojęte poznanie. Produkt turystyki poznawczej obejmuje krajoznawstwo w jego różnych formach, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, i religijnych oraz w wyjazdach wzbogacających stan wiedzy. W odniesieniu do produktu turystycznego województwa opolskiego szczególnie ważne wydają się następujące segmenty: zwiedzanie miast i zabytków architektury przemysłowej, zwiedzanie muzeów oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych. Ważnym dla Opolszczyzny komponentem tego produktu będzie także turystyka etniczna, związana z odwiedzaniem przez ludność niemiecką miejsc, w których kiedyś zamieszkiwali oni lub ich przodkowie.

3. Produkt turystyki wiejskiej. W przypadku tego rodzaju produktu jego nabycie wiąże się zazwyczaj zarówno z motywem wypoczynkowym, jak i poznawczym, realizowanym w specyficznych wiejskich warunkach. Stosunkowo duży odsetek terenów wiejskich oraz specyficzne dziedzictwo kulturowe Opolszczyzny

sprawiają, że ten rodzaj produktu turystycznego ma także duże szanse rozwoju, szczególnie w obszarze agroturystyki i ekoturystyki.

4. Produkt turystyki biznesowej. Najważniejszym motywem nabycia tego produktu przez turystów jest praca zawodowa. W ramach tego produktu realizowane są podróże służbowe związane z nawiązywaniem kontaktów handlowych i zawodowych, uczestnictwo w konferencjach i wystawach oraz podróże motywacyjne. Najważniejszymi dla województwa opolskiego komponentami tego produktu są: turystyka konferencyjna i kongresowa, uczestnictwo w targach, wystawach i giełdach oraz wyjazdy motywacyjne.

5. Podsumowanie

Środki pomocowe z Unii Europejskiej mogą się przyczynić do dynamicznego rozwoju produktów turystycznych na terenie województwa opolskiego. Aby tak się jednak stało, dofinansowane projekty muszą zostać zrealizowane, a świadczone w konsekwencji ich realizacji usługi muszą się spotkać z zainteresowaniem ze strony turystów. Duże nadzieje na dalszy rozwój produktu turystycznego województwa opolskiego można również wiązać z kolejnym okresem programowania, w którym Polska ma szansę ponownie otrzymać znaczące środki finansowe – część z nich zapewne zostanie przeznaczona na projekty turystyczne. Jednak kompleksowej oceny wpływu inwestycji realizowanych z funduszy strukturalnych UE na rozwój produktów obszaru recepcji turystycznej będzie można dokonać dopiero za kilka lat, po zrealizowaniu przez instytucje monitorujące ewaluacji końcowej oraz *ex post*.

Literatura

- Altkorn J., Nowakowska A., *Podstawy marketingu turystycznego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1992.
- Bąk S., *Promocja produktu turystycznego w obrocie z krajami o gospodarce rynkowej*, Szkoła Główna Planowania i Statystyki w Warszawie, Warszawa 1990.
- Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 1998.
- Kornak S., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Kotler P., *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005.
- Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Middleton V., *Tourism product*, [w:] *Tourism Marketing and Management Handbook*, ed. S. Witt, L. Mountinho, Hempel Hempstead, Prentice Hall 1989.
- Puciato D., *Rola turystyki w realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju w gminie Glucholazy*, [w:] *Zrównoważony rozwój turystyki*, red. S. Wodejko, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2008.

- Puciato D., *Rola środków pomocowych z Unii Europejskiej w podnoszeniu atrakcyjności turystycznej gminy Glucholazy*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 39, Wrocław 2009.
- Puciato D., *Wybrane elementy atrakcyjności turystycznej powiatów województwa opolskiego*, „Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich” 2010, nr 1.
- Sierak J., Maślach G., Górniak R., *Fundusze Unii Europejskiej jako instrument niwelowania dysproporcji zagospodarowania jednostek terytorialnych w Polsce*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH nr 95, 2009.
- Słodowa-Helpa M., *Warunki i czynniki rozwoju turystyki w gminie*, „Problemy Turystyki” 2002, nr 3-4.
- Uchwała Zarządu Województwa Opolskiego z dnia 29 października 2007 r. *Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego 2007–2013* (nr 1070/2007).
- Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlowa, Warszawa 1997, s. 176-178
- Zawistowska H., *Rola Unii Europejskiej w poprawie jakości produktów turystycznych*, [w:] *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

ROLE OF THE REGIONAL OPERATIONAL PROGRAM OF OPOLE VOIVODESHIP IN 2007-2013 IN THE TOURIST PRODUCT CREATION OF THE REGION

Summary: The aim of this thesis is to present the role of the Regional Operational Program of Opole voivodeship in 2007-2013 in the tourist product creation of the region. The research material used in this paper is secondary and has been acquired as a result of studies of statistics as well as bibliographic literature and studies. A descriptive method was applied which is one of induction research methods. The research covered Opole voivodeship and the years 2007-2010. In the years 2007-2010 there were supported 122 projects for tourism development, which total amounted to 192 273 458.20 PLN. As a result of these investments the most likely direction of development of tourist products of Opole region there will be leisure and recreation tourism, sightseeing tourism, rural and business tourism.