

Beata Meyer

Zróżnicowanie markowych produktów turystycznych w województwie zachodniopomorskim

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 89-102

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr hab. BEATA MEYER prof. US
Uniwersytet Szczeciński

ZRÓŻNICOWANIE MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM

Streszczenie

Produkt turystyczny regionu powstaje na wielu płaszczyznach i składa się z rozmaitych elementów, które ostatecznie powinny tworzyć spójną całość, atrakcyjną dla turysty. Zbudowanie pożądanego wizerunku regionu turystycznego stanowi podstawę dla osiągnięcia wysokiej pozycji konkurencyjnej. Jednym z głównych instrumentów wykorzystywanych w procesie kształtowania wizerunku jest marka, która pozwala na wyraźne różnicowanie produktów turystycznych regionu i można ją utożsamiać z markowym produktem turystycznym. Urozmaicony charakter walorów i infrastruktury turystycznej w województwie zachodniopomorskim stanowi podstawę do kształtowania zróżnicowanych produktów markowych mogących stanowić wyróżnik województwa. Wykorzystanie nowych trendów dla kształtowania markowych produktów turystycznych w oparciu na turystyce aktywnej może przyczynić się do zbudowania spójnego wizerunku obszaru i wzmocnienia jego pozycji konkurencyjnej.

Wstęp

Konkurencja na współczesnym rynku turystycznym dotyczy nie tylko działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa, ale również przez jednostki przestrzenne, takie jak regiony turystyczne, które w coraz szerszym zakresie konkurują pomiędzy sobą o turystę-klienta. W szczególnej sytuacji znajdują się regiony dysponujące zbliżonym potencjałem turystycznym, szczególnie w zakresie posiadanych walorów turystycznych. Produkty turystyczne kreowane przez takie regiony mają zwykle podobny charakter, obejmują podobne typy aktywności turystycznej i odwołują się do tej samej grupy docelowej klientów, co powoduje, że trudno im się wyróżnić spośród innych regionów. Szansą na zainteresowanie turystów ofertą regionu i osiągnięcie wyższej pozycji konkurencyjnej jest kreowanie markowych produktów turystycznych, wykorzystujących

zasoby regionu dla wykreowania unikatowych produktów turystycznych pozwalających na jednoznaczną identyfikację regionu. Dodatkowo wykorzystanie markowych produktów turystycznych w procesie kształtowania pożądanego wizerunku regionu może zwiększyć lojalność turystów, którzy będą częściej wybierali dany region jako miejsce docelowe wyjazdów turystycznych. Województwo zachodniopomorskie dysponuje podobnym typem zasobów turystycznych, jak obszary sąsiadujące (zarówno po polskiej, jak i niemieckiej stronie), co sprawia, że niezbędne jest tworzenie produktów, które pozwolą na precyzyjną identyfikację województwa i odróżnienie od obszarów sąsiadujących. Celem opracowania jest identyfikacja uwarunkowań i możliwości kreowania markowych produktów turystycznych w województwie zachodniopomorskim.

Kształtowanie markowych produktów turystycznych w regionie

Produkt, oznaczający wszystko, co jest przedmiotem wymiany rynkowej, jest współcześnie postrzegany głównie jako zbiór korzyści czy użyteczności (przyjemności) dla nabywców, wartość sprzedaży zaś ma niejako znaczenie drugorzędne¹. W szerokim spektrum produktów obejmującym: rzeczy fizyczne, usługi, pomysły, miejsca, organizacje stowarzyszenia, widowiska, spotkania, projekty technologiczne i organizacyjne oraz inne wytwory potencjału intelektualnego, przyrodniczego, produkcyjnego i społecznego ludzkości², można wyróżnić te, które służą realizacji potrzeb turystycznych. Tego typu produkty definiuje się jako pakiet dóbr i usług, czyli zestaw materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację wyjazdu turystycznego³. W wąskim ujęciu są to wyłącznie dobra i usługi, które kupuje turysta przed i podczas trwania podróży turystycznej⁴. W ujęciu kompleksowym zaś produkt turystyczny jest określany jako „kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których przy tym korzystają”⁵, lub „wiązka fizycznych, usługowych i symbolicznych właściwości składających się na osiągnięcie zarówno satysfakcji przez kupującego, jak i korzyści ekonomicznych przez sprzedawcę”⁶. Wśród produktów turystycznych można wyróżnić produkty kreowane przez przedsiębiorców (są to głównie pojedyncze usługi, dobra materialne lub ich zestawy

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

² Ibidem, s. 19.

³ A. Niezgodna, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 32.

⁴ S. Medlik, *Leksykon podróży turystyki i hotelarstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 243.

⁵ Ibidem.

⁶ *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 37.

określane mianem pakietu usług), oraz jednostki przestrzenne, takie jak regiony metropolitalne i peryferyjne, których produkt ma charakter zintegrowany i obejmuje ofertę turystyczną obszaru kreowaną przez podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym przy wsparciu jednostek samorządu terytorialnego, a także organizacji turystycznych⁷. Różnice pomiędzy produktami turystycznymi oferowanymi przez przedsiębiorców i regiony dobrze oddaje pogląd L. Mazurkiewicza⁸, który rozpatruje produkt turystyczny w skali mikro i makro. W skali mikro za produkt turystyczny L. Mazurkiewicz uznaje wszelkie usługi i dobra materialne oferowane pojedynczemu turyście w obszarze recepcji turystycznej, w skali makro zaś produkt turystyczny obejmuje usługi i dobra materialne oferowane wszystkim turystom w obszarze recepcji turystycznej.

Produkt turystyczny regionu (określany także jako produkt turystyczny obszaru lub obszarowy produkt turystyczny) powstaje na wielu płaszczyznach i składa się z rozmaitych elementów, które ostatecznie powinny tworzyć spójną całość, atrakcyjną dla turysty. Jego struktura przestrzenna jest zróżnicowana, wieloaspektowa i wielopoziomowa. Jest to produkt zdeterminowany przestrzenią i obejmuje wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni. Za produkt turystyczny obszaru przyjmuje się najczęściej ogół elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu⁹. Elementy te mają zróżnicowany charakter, ponieważ są fragmentami odmiennych poziomów obszarowego produktu turystycznego, do których zalicza się¹⁰: dziedzictwo (obejmujące ogół elementów powstałych w wyniku naturalnych procesów przyrodniczych i działalności człowieka, w tym np.: środowisko przyrodnicze czy kultura i tradycja, tworzące bazę dla prowadzenia działalności różnego typu i funkcjonowania obszaru), infrastruktura (obejmująca elementy powstałe w wyniku działalności człowieka, mającej na celu rozwój turystyki, takie jak np.: baza turystyczna i paraturystyczna czy regionalne imprezy), wartość dodana (obejmująca te atrybuty obszaru, które przynoszą satysfakcję turystom, takie jak np. idea czy wizerunek), organizacja i zarządzanie (wszystkie elementy, które pozwalają funk-

⁷ Ibidem, s. 43.

⁸ L. Mazurkiewicz, *Produkt turystyczny w ujęciu marketingu terytorialnego*, w: *Konkurencyjność produktu turystycznego*, red. K. Pieńkoś, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2005, s. 83.

⁹ E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania turystycznego*, Monografie i Opracowania nr 442, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998, s. 9.

¹⁰ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny, albo jak organizować poznawanie świata*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 103.

cjonować pojedynczym elementom w formie spójnej całości, jaką jest obszary produkt turystyczny). Tak sformułowany układ elementów budujących produkt turystyczny regionu jest w dużej mierze zbieżny z koncepcją V.T.C. Middletona, który w ramach ogólnego produktu turystycznego wydziela następujące składniki: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, wizerunek miejsca docelowego, cena.

Kształtowanie produktu turystycznego regionu powinno koncentrować się na działaniach, których konsekwencją będzie zintegrowany produkt turystyczny regionu dostarczający korzyści określonej grupie odbiorców, wśród których są zarówno turyści, jak i mieszkańcy będący beneficjentami rozwoju turystyki w regionie. Można przyjąć, że na proces kształtowania produktu turystycznego regionu składają się następujące etapy¹¹:

1. Analiza zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań kształtowania produktu turystycznego regionu.
2. Projektowanie produktu turystycznego regionu, w tym:
 - a) identyfikacja i wybór rynków docelowych,
 - b) opracowanie koncepcji produktu turystycznego i struktury asortymentowej,
 - c) opracowanie koncepcji kształtowania wizerunku.
3. Analiza opłacalności przedsięwzięcia w aspekcie:
 - a) ekonomicznym,
 - b) społeczno-środowiskowym.
4. Ustalenie polityki ceny, promocji, dystrybucji, a także zasobów ludzkich oraz innych instrumentów marketingowych w stosunku do produktu (opracowanie koncepcji marketingu mix).
5. Komercjalizacja, czyli wprowadzenie produktu na rynek (w tym kontrola stopnia założonych celów i doskonalenie produktu).

Realizacja procesu kształtowania produktu turystycznego regionu jest uzależniona od wzajemnych relacji pomiędzy podmiotami biorącymi w nim udział. Ze względu na specyfikę produktu turystycznego regionu w jego kształtowaniu bierze udział wiele podmiotów zarówno z sektora prywatnego, jak i publicznego. Wśród tych podmiotów najliczniejszą grupę stanowią podmioty bezpośrednio zaangażowane w obsługę ruchu turystycznego, takie jak przedsiębiorstwa świadczące usługi noclegowe czy gastronomiczne, instytucje kreujące atrakcje turystyczne, takie jak muzea czy galerie, oraz punkty informacji turystycznej.

¹¹ M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować...*, s. 58.

W sposób pośredni na kształtowanie produktu turystycznego regionu oddziałują podmioty świadczące usługi paraturystyczne, takie jak jednostki handlowe i usługowe, banki, podmioty świadczące usługi telekomunikacyjne czy pocztowe. W procesie powstawania produktu turystycznego regionu uczestniczą także mieszkańcy (których postawa wobec turystów ma istotne znaczenie dla atrakcyjności regionu) i turyści (którzy poprzez podejmowane decyzje wyraźnie wskazują na produkty, które ich interesują) oraz zróźnicowane organizacje wspierające rozwój turystyki. Szczególną rolę w omawianym procesie odgrywa samorząd terytorialny, który w sposób kompleksowy może wpływać na wszystkie elementy i podmioty budujące obszarowy produkt turystyczny. W szczególności sposób jest on odpowiedzialny za jakość walorów turystycznych (np. stan środowiska przyrodniczego), organizację imprez o charakterze rozrywkowym, sportowym lub kulturalnym, stanowiących uzupełnienie lub główny element obszarowego produktu turystycznego, poziom rozwoju infrastruktury paraturystycznej i turystycznej, wizerunek regionu, czy tworzenie klimatu dla prowadzenia działalności gospodarczej.

Działania podejmowane przez poszczególne podmioty mają zróźnicowany wpływ na proces tworzenia produktu turystycznego regionu, który jest procesem ciągłym i dynamicznym. Mogą to być działania o charakterze bezpośrednim lub pośrednim, instytucjonalnym i pozainstytucjonalnym, wewnętrznym i zewnętrznym, ich konsekwencje zaś mogą pojawiać się w krótkim lub długim spektrum czasowym i dotyczyć całości produktu lub jego fragmentów. Szansę na wykreowanie spójnego produktu turystycznego regionu daje jedynie koordynacja działań podmiotów w celu uzyskania takiego efektu końcowego, który będzie w sposób kompleksowy spełniał oczekiwania turystów.

Jednakże w warunkach rosnącej konkurencji, która dotyczy wspólcześnie nie tylko przedsiębiorstw, ale także regionów, samo wykreowanie dobrego produktu nie jest wystarczające dla zapewnienia i utrzymania wysokiej pozycji konkurencyjnej. Niezbędne są działania marketingowe, które pozwolą na wyróżnienie regionu spośród innych, często dysponujących podobnym typem produktu turystycznego.

M. Florek za nadrzędny instrument oddziaływania marketingowego, obok kształtowania oferty terytorialnej, promocji i partnerstwa, uznaje tożsamość regionu, której właściwe zdefiniowanie wpływa nie tylko na unikatowość i spójność oferty turystycznej, ale jest warunkiem kreowania pożądanego wizerunku

regionu¹². W procesie tworzenia wizerunku regionu można wyróżnić kilka etapów: identyfikację obecnego wizerunku, identyfikację adresatów wizerunku, określenie wizerunku docelowego, dobór instrumentów kształtowania wizerunku, opracowanie harmonogramu działań, realizację i kontrolę¹³.

Jednym z głównych instrumentów wykorzystywanych w procesie kształtowania wizerunku jest marka, rozumiana jako zespół cech, dzięki którym produkt zapewnia korzyści funkcjonalne turystyce i wartości dodane, na tyle cenne, aby zrealizować zakup¹⁴. Marka turystyczna pozwala na wyraźne różnicowanie produktów turystycznych regionu i można ją utożsamiać z markowym produktem turystycznym. Mogą być one tworzone i rozwijane dla¹⁵:

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

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

Zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej województwa zachodniopomorskiego podstawą kreowania produktów markowych

Atrakcyjność turystyczna może być rozpatrywana w odniesieniu do różnych fragmentów przestrzeni: miejscowości, regionów, obszarów wydzielonych za pomocą kryteriów administracyjnych (lub innych), a także określonych miejsc lub obiektów. W ujęciu bezwzględnym atrakcyjność dotyczy obszarów (miejsc, obiektów), które przyciągają ogół turystów, w ujęciu względnym zaś dotyczy obszarów postrzeganych jako atrakcyjne dla określonych form turystyki (np. narciarskiej czy kajakowej)¹⁶.

¹² M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego w turystyce*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 170–174.

¹³ M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować...*, s. 78.

¹⁴ B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 68.

¹⁵ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 89.

¹⁶ *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 24.

W rozważaniach naukowych najczęściej uznaje się, że atrakcyjność turystyczna jest sumą subiektywnych i obiektywnych ocen poszczególnych elementów podaży turystycznej, mieszczącą się w granicach wyznaczonych przez określony poziom cen i dochodów¹⁷. Za elementy podaży podlegające ocenie w ramach atrakcyjności turystycznej uznaje się: walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne oraz dostępność komunikacyjną¹⁸. Dla określenia atrakcyjności turystycznej podstawowe znaczenie ma ranga walorów turystycznych, zdolność obsługowa infrastruktury oraz poziom dostępności komunikacyjnej obszaru (zarówno zewnętrznej, jak i wewnętrznej). Postępująca degradacja środowiska przyrodniczego, widoczna szczególnie w obszarach wykorzystywanych przez turystykę masową, przy jednoczesnym zwrocie ku turystyce zrównoważonej (na płaszczyźnie gospodarczej i instytucjonalnej) oraz pogłębiającej się tendencji do wyjazdów w regiony czyste ekologicznie (na płaszczyźnie indywidualnej), spowodowała włączenie do czynników określających atrakcyjność turystyczną stanu środowiska przyrodniczego w regionie.

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

Przyrodnicze walory turystyczne uzupełniane są przez walory antropogeniczne, do których zaliczane są liczne obiekty związane z materialnym i niematerialnym dziedzictwem kulturowym obszaru, stanowiącym obiekt zainteresowania turystów. Do najbardziej charakterystycznych i atrakcyjnych form decydujących o charakterze kulturowym można zaliczyć: układy staromiejskie, o średniowiecznej metryce z kościołami farnymi i zespołami zabudowy mieszczańskiej, głównie XIX-wiecznej, budowle sakralne, od średniowiecza po XIX wiek, ryglowe kościoły z XVII i XVIII wieku, założenia dworsko-palacowo-parkowe z folwarkami, zabytki sztuki i rzemiosła artystycznego stanowiące wyposażenie kościołów i rezydencji, architekturę uzdrowską, zabytki tech-

¹⁷ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa 1998, s. 37.

¹⁸ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny...*, s. 32.

niki i przemysłu związane z rozwojem przemysłu w XIX wieku oraz obiekty militarne będące pozostałościami po II wojnie światowej, zabytki archeologiczne, muzea, które w przypadku strefy nadmorskiej mają unikatowy charakter, gromadząc w przeważającej większości eksponaty związane z morzem i życiem na wybrzeżu. Walory antropogeniczne to także różnego typu imprezy wpływające na okresowe zainteresowanie turystów danym regionem, takie jak: Dni Morza, Festiwal Wikingów w Wolinie, Festiwal Muzyki Organowej i Kameralnej w Kamieniu Pomorskim, Festiwal Młodzieży „Fama” w Świnoujściu, Wakacyjny Mityng Lekkoatletyczny im. W. Komara i T. Ślusarskiego, Regaty Czterech Zakątków, Międzynarodowy Zlot Historycznych Pojazdów Wojskowych w Darłowie i inne.

Syntetyczny wskaźnik (TMR¹⁹) uwzględniający większość elementów wpływających na atrakcyjność turystyczną obszaru w sposób jednoznaczny potwierdza powszechną opinię, że najbardziej atrakcyjnym obszarem województwa jest obszar nadmorski (tab. 1)²⁰.

Tabela 1

Atrakcyjność turystyczna gmin województwa zachodniopomorskiego (2010 r.)

Lp.	Gmina	TMR	Lp.	Gmina	TMR
	Gminy nadmorskie	0,205		Pozostałe gminy	0,097
1.	Dziwnów	0,443	53.	Sławno	0,154
2.	Rewal	0,426	54.	Nowe Warpno	0,152
3.	Międzyzdroje	0,375	55.	Białogard	0,137
4.	Mielno	0,230	56.	Police	0,132
5.	Kołobrzeg m.	0,212	57.	Świdwin	0,120
6.	Ustronie Morskie	0,190	58.	Łobez	0,117
7.	Darłowo	0,158	59.	Goleniów	0,113
8.	Trzebiatów	0,135	60.	Karlino	0,112
9.	Świnoujście m.	0,130	61.	Boleszkowice	0,110
10.	Kołobrzeg	0,127	62.	Kamień Pomorski	0,110
11.	Darłowo	0,124	63.	Dębno	0,109
12.	Postomino	0,122	64.	Połczyn-Zdrój	0,108
13.	Wolin	0,108	65.	Stargard Szczeciński	0,108
14.	Będzino	0,097	66.	Kalisz Pomorski	0,107
	Miasta	0,168	67.	Kolbaskowo	0,106
15.	Stargard Szczeciński m.	0,187	68.	Pyrzyce	0,106
16.	Koszalin m.	0,159	69.	Rymań	0,105
17.	Szczecin m.	0,157	70.	Dobra (Szczecińska)	0,104

¹⁹ TMR – aksonomiczny miernik rozwoju, D. Milewski, *Regionalne uwarunkowania rozwoju turystyki na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 124–131.

²⁰ Badania przeprowadzone przez Zakład Gospodarki Turystycznej i Uzdrawiskowej (Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński) w ramach tematu „Uwarunkowania i główne determinanty kreowania produktu turystycznego na poziomie regionalnym i lokalnym” w 2010 roku.

	Gminy pojezierne	0,107
	Pojezierze Waleckie	0,115
18.	Wałcz m.	0,155
19.	Mirosławiec	0,114
20.	Tuczno	0,106
21.	Człopa	0,103
22.	Wałcz	0,098
	Pojezierze Drawskie	0,113
23.	Szczecinek m.	0,194
24.	Złocieniec	0,159
25.	Ińsko	0,126
26.	Drawsko Pomorskie	0,120
27.	Czaplinek	0,117
28.	Szczecinek	0,106
29.	Borne Sulinowo	0,105
30.	Chociwel	0,104
31.	Dobrzany	0,100
32.	Marianowo	0,100
33.	Węgorzyno	0,095
34.	Biały Bór	0,085
35.	Ostrowice	0,064
	Pojezierze Myśliborskie	0,100
36.	Lipiany	0,117
37.	Cedynia	0,115
38.	Myślibórz	0,114
39.	Choszczno	0,110
40.	Drawno	0,103
41.	Moryń	0,103
42.	Chojna	0,102
43.	Barlinek	0,102
44.	Trzcińsko-Zdrój	0,090
45.	Nowogródek Pomorski	0,087
46.	Pelczyce	0,087
47.	Bierzwnik	0,086
48.	Krzęcin	0,079
	Pojezierze Weltyńskie	0,098
49.	Gryfino	0,123
50.	Stare Czarnowo	0,099
51.	Kobyłanka	0,091
52.	Banie	0,079

71.	Gryfice	0,104
72.	Stepnica	0,104
73.	Mieszkowice	0,103
74.	Nowogard	0,102
75.	Recz	0,102
76.	Golczewo	0,101
77.	Przybiernów	0,100
78.	Sianów	0,100
79.	Suchań	0,097
80.	Manowo	0,096
81.	Płoty	0,095
82.	Bobolice	0,094
83.	Dolice	0,094
84.	Grzmiąca	0,094
85.	Świeszyno	0,094
86.	Dobra	0,093
87.	Barwice	0,091
88.	Osina	0,091
89.	Polanów	0,091
90.	Przelewice	0,091
91.	Sławno	0,091
92.	Sławoborze	0,091
93.	Widuchowa	0,090
94.	Biesiekierz	0,089
95.	Gościno	0,088
96.	Resko	0,088
97.	Dygowo	0,087
98.	Świdwin	0,087
99.	Wierzchowo	0,087
100.	Tychowo	0,085
101.	Warnice	0,084
102.	Radowo Małe	0,083
103.	Białogard	0,078
104.	Kozielice	0,077
105.	Malechowo	0,077
106.	Maszewo	0,077
107.	Siemysł	0,077
108.	Stara Dąbrowa	0,077
109.	Bielice	0,076
110.	Brzeźno	0,076
111.	Rąbino	0,074
112.	Brojce	0,071
113.	Karnice	0,071
114.	Świerżno	0,070
	Łącznie	0,115

Źródło: opracowanie własne.

Średnia wartość wskaźnika w gminach nadmorskich prawie dwukrotnie przekracza średnią dla województwa (przy wyłączeniu gmin Będzino i Wolin, których dostęp do linii brzegowej jest symboliczny). Walory turystyczne tego obszaru związane są ze 185 kilometrowym odcinkiem wybrzeża, wzdłuż którego występuje cały kompleks walorów turystycznych charakterystycznych dla obszarów stykowych morze-ląd. Podstawowym walorem tego obszaru jest akwen morski Bałtyku, w połączeniu z szerokimi, piaszczystymi plażami. Na ich zapleczu występują wydmy często porośnięte lasami. Walory te stanowią podstawę dla ruchu turystycznego o charakterze wypoczynkowym, chociaż barierą pozostają uwarunkowania klimatyczne, które ze względu na średnie temperatury, poziom nasłonecznienia, ilość opadów i wietrzność, ograniczają sezon kąpielowy do okresu pomiędzy drugą połową czerwca a drugą połową września. Dodatkowym atutem gmin nadmorskich jest występowanie zasobów wód mineralnych (głównie solankowych) i wartościowych torfów borowinowych. Dzięki tym zasobom możliwe jest rozszerzenie produktu dla turystyki wypoczynkowej o elementy związane z turystyką uzdrowską (Świnoujście, Międzyzdroje, Kołobrzeg, Międzywodzie, Kamień Pomorski). Tego typu produkty turystyczne cieszą się coraz większym uznaniem turystów zagranicznych. Dodatkową atrakcją pozostają walory krajobrazu oraz wyjątkowe elementy środowiska przyrodniczego (ciekawe okazy ptactwa i flory nadmorskiej), które ze względu na swoją unikatowość podlegają różnym formom ochrony. Walory przyrodnicze są w pasie nadmorskim uzupełniane przez szereg walorów antropogenicznych (z których duża część podlega ochronie konserwatorskiej), na bazie których powstają zróżnicowane produkty turystyczne, ale mają one jedynie charakter uzupełniający w stosunku do produktów kreowanych na podstawie walorów przyrodniczych.

Jednakże wysoka wartość wskaźnika TMR dla gmin nadmorskich jest związana przede wszystkim z poziomem zagospodarowania turystycznego tego obszaru, a w szczególności z nasyceniem bazą noclegową i gastronomiczną. O ile w zestawieniu gmin z najbardziej atrakcyjnymi walorami turystycznymi w pierwszej piętnastce spośród gmin nadmorskich znajdują się jedynie gminy Darłowo (miasto), Kołobrzeg (miasto), Trzebiatów i Rewal (pozostałe gminy nadmorskie w rankingu zajmują pozycje do 40), o tyle w przypadku bazy noclegowej gminy nadmorskie zajmują prawie wszystkie miejsca w pierwszej piętnastce, a poza nimi plasują się tam jedynie gminy Nowe Warpno, Złocieniec oraz Czaplinek. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku bazy gastronomicznej, gdzie wśród pierwszych 15 gmin z najwyższym wskaźnikiem 9 to gminy nad-

morskie. W pasie nadmorskim jest skoncentrowanych 76,9% turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania województwa zachodniopomorskiego, stanowiących ok. 12% bazy krajowej (powierzchnia województwa to 7,3% powierzchni kraju, a liczba ludności to 4,4% ludności Polski).

Poza pasem nadmorskim wysokim poziomem atrakcyjności turystycznej charakteryzują się obszary pojezierne (Pojezierze Wałeckie, Drawskie i Myśliborskie), których cechą charakterystyczną jest występowanie dużej liczby jezior polodowcowych, często rynnowych, połączonych ciekami wodnymi, duża lesistość, połączona ze zróżnicowaniem gatunkowym drzewostanu, urozmaicona rzeźba terenu, bogactwo fauny i flory. Wysokie wartości wskaźników TMR są tu zbliżone do średniej dla województwa i związane z kombinacją różnych elementów, wśród których istotne znaczenie mają walory turystyczne, stan środowiska oraz ochrona środowiska. Zdecydowanie mniejsze znaczenie mają wskaźniki infrastrukturalne, jednakże wśród gmin pojeziernych występuje duże zróżnicowanie wartości wskaźników TMR, związane z uwarunkowaniami lokalnymi.

Wysokim poziomem atrakcyjności turystycznej (powyżej średniej dla województwa) charakteryzują się także największe miasta – Szczecin, Stargard Szczeciński i Koszalin, których pozycja wynika zarówno z posiadanych walorów, jak i dobrego zagospodarowania infrastrukturalnego.

Urozmaicony charakter walorów i infrastruktury turystycznej w województwie zachodniopomorskim, znajdujący potwierdzenie w odmiennym poziomie atrakcyjności turystycznej gmin województwa, daje podstawę do kształtowania zróżnicowanych produktów markowych mogących stanowić wyróżnik województwa.

Produkty markowe województwa zachodniopomorskiego proponowane w „Strategii rozwoju turystyki województwa zachodniopomorskiego do 2015 roku”

Wizja strategiczna regionu zawarta w „Strategii rozwoju turystyki województwa zachodniopomorskiego do 2015 roku” określa, że województwo zachodniopomorskie będzie stanowiło synonim polskiej marki turystycznej w zakresie wypoczynku aktywnego, pobytów zdrowotnych oraz inspirującej przygody z kulturą i historią, a markowe produkty województwa będą zaliczane do najbardziej konkurencyjnych ofert na rynku²¹.

²¹ *Strategia rozwoju turystyki województwa zachodniopomorskiego do 2015 roku*, ZROT, Warszawa–Szczecin–Koszalin 2008, s. 9.

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

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

1. Turystyka rowerowa – obszary pojezierne, wokół Zalewu Szczecińskiego i Kamieńskiego, dolina Odry, pas nadmorski.
2. Turystyka piesza – parki narodowe (Woliński i Drawieński), parki krajobrazowe (Barlinecko-Gorzowski, Cedyński, Drawski, Iński, Dolina Dolnej Odry, Szczeciński), pozostałe przyrodniczo cenne obszary pojezierzy, tereny wokół Zalewu Szczecińskiego, pas nadmorski.
3. Golf – obszar całego województwa, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów już istniejących i planowanych pól golfowych (Binowo, Kołczewo, Choszczno, Kolbaskowo, Postomino).
4. Turystyka konna – Pojezierze Drawskie.
5. Wędkarstwo – uprawiane na wszystkich obszarach regionu, w tym także na otwartym morzu.
6. Ekoturystyka – obszary chronione w województwie oraz obszary czyste ekologicznie o niskim poziomie zagospodarowania.
7. Myślistwo – parki krajobrazowe (w szczególności Cedyński), obszar Biały Bór–Bobolice–Polanów.
8. Turystyka sportowo-rekreacyjna – miejscowości pojezierne oraz nadmorskie dysponujące odpowiednią infrastrukturą sportowo-rekreacyjną.

Województwo zachodniopomorskie cechuje się największym bogactwem i zróżnicowaniem akwenów i cieków wodnych w kraju, co sprawia, że istnieje szereg możliwości tworzenia markowych produktów turystyki wodnej dzięki splywom kajakowym, regatom na jeziorach i Zalewie Szczecińskim, flisom odrzańskim czy złotom żaglowców. Spowodowało to wyodrębnienie turystyki wodnej spośród pozostałych form turystyki aktywnej i nadanie jej wyjątkowej rangi ze wskazaniem, że może stać się ona wizytówką województwa zachodniopomorskiego. Możliwości implementacji produktów markowych turystyki

wodnej istnieją w miejscowościach nadmorskich, położonych wzdłuż biegu Odry, nad jeziorem Dąbie, Zalewem Szczecińskim i Kamieńskim, nad rzekami (Iną, Drawą, Parsętą, Pilawą, Regą), w sąsiedztwie jezior na pojezierzach (Ińskim, Drawskim, Myśliborskim, Waleckim), w sąsiedztwie jezior przybrzeżnych (Jamno, Bukowo, Kopań, Wicko).

Województwo zachodniopomorskie z wielu względów jest predysponowane do rozwoju turystyki zdrowotnej. Do podstawowych uwarunkowań zaliczyć można posiadane walory w postaci warunków bioklimatycznych, źródeł leczniczych (solanki, borowina) oraz specjalistycznej infrastruktury, do dodatkowych zaś korzystne położenie i ceny, które skłaniają turystów zagranicznych do wyboru regionu zachodniopomorskiego jako celu podróży o charakterze zdrowotnym, uzdrowiskowym, SPA i Welles, medycznym. Za obszary rozwoju markowych produktów turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej uznano obszary gmin posiadających status uzdrowiska (Świnoujście, Kołobrzeg, Kamień Pomorski, Połczyn Zdrój, Dąbki), miejscowości nadmorskie, w których działają filie zakładów uzdrowiskowych (Międzyzdroje, Dziwnówek), gminy ubiegające się o nadanie statusu uzdrowiska (Trzcińsko-Zdrój, Borne Sulinowo), miejscowości nadmorskie i pojezierne mogące realizować turystykę zdrowotną.

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

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

Zaproponowane w strategii typy turystyki dają możliwości bardziej zrównoważonego rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim na płaszczyźnie przestrzennej i czasowej (a także ekologicznej), pozwalając na wykreowanie produktów turystycznych na obszarach, których obecne turystyczne wykorzystanie jest z różnych względów ograniczone, odciążenie strefy nadmorskiej oraz wydłużenie sezonu turystycznego. Jednocześnie skupienie uwagi na produktach bezpośrednio lub pośrednio związanych z turystyką aktywną pozwala na budowanie turystycznej marki regionu skoncentrowanej wokół tego typu turystyki, co daje szansę na wykreowanie spójnego wizerunku regionu.

Podsumowanie

Województwo zachodniopomorskie dysponuje zróżnicowanym spektrum walorów turystycznych, spośród których eksploatowane są przede wszystkim walory o charakterze wypoczynkowym dominujące w strefie nadmorskiej województwa. Potwierdza to wskaźnik TMR określający poziom atrakcyjności turystycznej, którego najwyższe wartości notowane są w gminach nadmorskich. Jednocześnie jest to obszar o dużej sezonowości i mocno sprofilowanym produkcie ukierunkowanym na turystykę wypoczynkową, która przestaje mieć znaczenie dominujące we współczesnym ruchu turystycznym. Wykorzystanie nowych trendów w światowej turystyce, związanych z wzrastającym znaczeniem turystyki aktywnej (zamiast wypoczynkowej), dla kształtowania markowych produktów turystycznych wykorzystujących potencjał całego obszaru, a nie tylko strefy nadmorskiej w województwie zachodniopomorskim może przyczynić się do zbudowania spójnego wizerunku obszaru i wzmocnienia jego pozycji konkurencyjnej.

DIVERSITY OF BRANDED TOURIST PRODUCTS IN THE ZACHODNIOPOMORSKIE VOIVODESHIP

Summary

Region's tourism product is created on many levels and is composed of various elements that should eventually form a coherent whole, attractive for tourists. Build a desired image of the tourist region is the basis for achieving high competitive position. One of the main instruments used in the process of shaping the image is a brand that allows to clearly differentiate the region's tourism products and can be equated with a branded tourism product. The varied nature of the assets and the tourism infrastructure in Western Pomerania is the basis for shaping differentiated products that can be the differentiator of the province. The use of new trends for the development of branded tourist products based on active tourism can contribute to building a coherent image of the area and strengthen its competitive position.