

# Grażyna Rosa

---

## Znaczenie promocji w rozwoju turystyki w Wolińskim Parku Narodowym

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 77, 259-268

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

GRAŻYNA ROSA

Uniwersytet Szczeciński

## ZNACZENIE PROMOCJI W ROZWOJU TURYSTYKI W WOLIŃSKIM PARKU NARODOWYM

### Wprowadzenie

Promocja jest to kompozycja form i sposobów komunikacji regionu (obszaru) ze swoimi klientami (turystami) w celu zaspokojenia ich potrzeb. Dzięki promocji informują otoczenie o swym istnieniu i właściwościach swoich produktów. Promocja ma na celu takie oddziaływanie na klientów, by za pomocą dostarczenia informacji, argumentacji, obietnic i zachęt skłonić ich do nabywania oferowanych produktów turystycznych, jak również wytwarzać przychylną opinię o gminie lub obszarze. To właśnie za pomocą promocji w odpowiednim stopniu zwiększa się wiedzę odbiorców na temat walorów, by doprowadzić do zwiększenia popytu na własną ofertę<sup>1</sup>.

Celem artykułu jest wykazanie znaczenia działań promocyjnych dla rozwoju turystyki w wybranym obszarze Wolińskiego Parku Narodowego – nad Jeziorem Turkusowym, ich ocena i zaproponowanie zmian. W przeprowadzonej analizie zastosowano i wykorzystano głównie metody: obserwacji, analizy i wnioskowania.

---

<sup>1</sup> Por. G. Rosa, *Komunikacja marketingowa*, WNUS, Szczecin 2005, s. 75.

## 1. Wpływ promocji na wizerunek obszaru

„Dobra polityka promocji powinna gwarantować każdemu mieszkańcowi oraz przybyszom z zewnątrz wysoką jakość życia codziennego oraz świadczonych usług. Tylko taka polityka może uczynić z każdego mieszkańca oraz przedsiębiorcy dobrego ambasadora swojego miasta lub regionu. Ten typ działań wzmocni również poczucie solidarności mieszkańców oraz ich zbiorową mobilizację w zakresie promowania swej społeczności”<sup>2</sup>. Skuteczność strategii promocji regionu czy obszaru zależy więc od stworzenia jego atrakcyjnego wizerunku na wiarygodnym fundamencie.

„Generalnie jednostki terytorialne nastawione na budowanie swojego pozytywnego wizerunku wśród różnych grup odbiorców powinny stosować w praktyce zasadę otwartości oraz elastyczności działania. Koncepcja »otwartego« regionu lub obszaru polega na tworzeniu takiej wizji jednostki terytorialnej, która jest nastawiona na przyjmowanie wybranych grup odbiorców.

Budowanie wizerunku wokół koncepcji otwartości i gościnności jest działaniem bardzo skutecznym. Jego skuteczność jest jeszcze większa, jeśli dany region lub obszar posiada unikatowe atuty, które decydują o jego atrakcyjności na tle konkurencyjnych miast i regionów. Jednocześnie – co należy wyraźnie podkreślić – atuty regionu mogą mieć charakter naturalny lub być efektem zaplanowanych działań marketingowych. W praktyce należy dążyć do zabudowania synergii między atutami naturalnymi oraz atutami o charakterze marketingowym”<sup>3</sup>.

Aby wizerunek regionu dotarł skutecznie do określonej grupy odbiorców<sup>4</sup>:

- a) powinien być zakomunikowany w sposób najprostszy i najbardziej jednoznaczny;
- b) należy pamiętać, że jego promowanie jest tylko jednym z elementów polityki komunikowania;
- c) należy wspomnieć, że jego promocja powinna być podporządkowana ściśle określonym celom, zapisanym w strategii rozwoju i określonym w taki sposób, aby można je kontrolować;
- d) należy zaznaczyć, że jego promocja nie dzieje się w próżni, lecz w konkurencji z innymi miastami i regionami.

<sup>2</sup> *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, PAN, Warszawa 2006, s. 129.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 130.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

Te wszystkie czynniki powodują, że planując promocję wizerunku regionu lub obszaru, należy je ściśle poszerzyć o szersze strategie rozwoju danej jednostki terytorialnej.

Można więc stwierdzić, że o dynamice rozwoju obszarów oraz atrakcyjności ich wizerunku zwykle decydują ważne wydarzenia gospodarcze, kulturalne, sportowe i naukowe. Z tych właśnie powodów stały się one kluczowymi elementami w ich strategiach rozwoju. Wydarzenia te stają się jednocześnie ważnym symulatorem turystyki gminnej (obszarowej), weekendowej i kongresowej. Często również turystyka w obszarze gminy jest logicznym przedłużeniem tych wydarzeń.

## 2. Woliński Park Narodowy – Jezioro Turkusowe jako jedna z atrakcji turystycznych

Wyspa Wolin jest jednym z najpiękniejszych zakątków Polski. Turystów przyciągają co roku takie nadmorskie miejscowości, jak Międzyzdroje oraz Międzywodzie, plaże i lasy, ślady dawnej kultury słowiańskiej oraz poświęcone jej festiwale. Jednak niezwykłość tego miejsca to przede wszystkim cenne wartości przyrodnicze Wolińskiego Parku Narodowego.

Woliński Park Narodowy powstał w 1960 roku. Akt prawny powołujący Park do życia to rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 3 marca 1960 roku. W chwili rozpoczęcia działalności Park obejmował obszar o powierzchni około 4676 ha. W 1996 roku uzyskał status pierwszego w Polsce parku narodowego charakterze morskim (rozporządzenie Rady Ministrów dnia 3 stycznia 1996 roku). W granice Parku włączono pas przybrzeżnych wód morskich o szerokości 1 mili morskiej, deltę Świny oraz część Zalewu Szczecińskiego. W strukturze Wolińskiego Parku Narodowego wydzielić można następujące typy krajobrazu: wybrzeże Bałtyku, wolińską morenę czołową, Pagórki Lubińsko-Wapnickie, Pojezierze Wolińskie, Równinę Dargobądzką, wybrzeże Zalewu Szczecińskiego, deltę wsteczną Świny.

Jednym z najatrakcyjniejszych i najchętniej odwiedzanych przez turystów miejsc w WPN, na obszarze Pagórków Wapnicko-Lubińskich, jest **Jezioro Turkusowe**.

Jezioro Turkusowe powstało w 1945 roku na skutek zalania odkrywkowej kopalni kredy działającej na tym terenie w latach 50. Nazwę zawdzięcza niezwyczajnemu kolorowi – mieni się ono wszystkimi odcieniami błękitu i zieleni.

Barwa wody to zjawisko krasowe polegające na rozszczepieniu widma światła słonecznego w czystej wodzie. Decydującym czynnikiem jest białe kredowe dno i brzegi, które odbijają pasmo widma o takiej właśnie barwie. Efekt ten jest bardzo intensywny szczególnie w słoneczne dni letnie.

### 3. Turystyka w WPN – nad Jeziorem Turkusowym

Turystyka stanowi istotną część działalności Wolińskiego Parku Narodowego. Działania mające na celu udostępnianie turystyczne Parku zmierzają do takiego zagospodarowania terenu, które w największym stopniu ograniczy negatywny wpływ nadmiernej frekwencji na środowisko przyrodnicze.

„Jednym z powszechnie stosowanych sposobów jest wyznaczanie miejsc koncentracji ruchu turystycznego, gdzie następnie planuje się przebieg szlaku turystycznego lub tworzy punkt widokowy”<sup>5</sup>. Działanie takie pozwala na pokazanie odwiedzającym najatrakcyjniejszych fragmentów parku. Teren Lubin–Wicko–Wapnica uznany został przez władze Wolińskiego Parku Narodowego za jeden z pięciu preferowanych obszarów dla rozwoju turystyki.

Jeziro Turkusowe, główna atrakcja tego terenu, zaliczane jest do najpiękniejszych jezior WPN i cieszy się dużą popularnością. W sezonie odwiedza je ponad 2000 turystów dziennie. Zwiedzanie jest bezpłatne. Nie prowadzi się szczegółowej statystyki ruchu turystycznego, ale z obserwacji wynika, że ma on charakter sezonowy, utrzymujący się na stałym poziomie w poszczególnych porach roku.

Infrastruktura turystyczna nie jest w żaden sposób promowana na stronach internetowych. Brakuje praktycznych informacji o ofercie, cenach i godzinach udostępniania. Na podstawie obserwacji własnych można wnioskować, że dużą grupę turystów stanowią Niemcy. Nie ma informacji ani na stronie internetowej w języku niemieckim, ani nad samym jeziorem.

Infrastruktura turystyczna obejmuje parking, zaplecze gastronomiczne, punkt widokowy, szlaki turystyczne oraz niezbędne urządzenia. Należą do nich mapy turystyczne, tablice informacyjne, wiaty przeciwdeszczowe, ławy, stoły i plac zabaw dla dzieci.

---

<sup>5</sup> A. Kudej, *Zasady udostępniania turystycznego WPN* (09.2008), <http://www.wolinpn.pl/html/turystyka/turystyka.htm> strona internetowa WPN (07.2011).

Płatny parking niestrzeżony w niedużej odległości od jeziora przy ulicy Turkusowej otwarty jest w godzinach od 9.30 do 19.30 w okresie od 27 kwietnia do 14 czerwca oraz od 10.00 do 20.00 w okresie od 15 czerwca do 16 września. Opłaty wynoszą 4,00 zł za pojazd w przypadku samochodów osobowych, motocykli i busów do 8 pasażerów oraz 8,00 zł za pojazd w przypadku autokarów i pojazdów powyżej 8 pasażerów. W pozostałe miesiące opłata nie jest pobierana.

Zaplecze gastronomiczne stanowi bar „Krzysztof”. Przed barem znajduje się taras na świeżym powietrzu, na którym ustawiono stoliki pod parasolami. Niektóre ławy umieszczono w odrestaurowanych łodziach rybackich. Miłą atmosferę tworzą kolorowe klomby kwiatowe. Menu zdominowane jest przez ryby, ale zjeść można także pizzę, hamburgera lub lody. Ceny są tutaj dość przystępne, a jakość świadczonych usług dobra. Grupy zorganizowane mogą wcześniej zamówić posiłek dla większej liczby osób. Istnieje możliwość rozpalenia ogniska w specjalnie do tego przygotowanym miejscu, zakupu regionalnych pamiątek lub skorzystania z płatnej toalety. Dla dzieci przewidziane są liczne atrakcje typowe dla placów zabaw.

Punkt widokowy, skąd podziwiać można jezioro, położony jest tuż przy wspomnianych wcześniej elementach infrastruktury turystycznej.

Ze względów bezpieczeństwa, jaki i ochrony przyrody kąpiel w jeziorze jest zabroniona, a bezpośredni dostęp do jeziora zagrodzony płotem. Osoby niepełnosprawne mogą podziwiać jezioro z fragmentu szlaku prowadzącego dookoła jeziora, o czym informuje drogowskaz na parkingu.

W okolicach jeziora rozmieszczonych jest wiele map oraz tablic informacyjno-dydaktycznych. Z tablic umieszczonych na parkingu turyści mogą się dowiedzieć, jakie atrakcje dostępne są na terenie parku, zaczerpnąć podstawowych informacji o odwiedzanym miejscu oraz zobaczyć je na mapie.



Fot. 1. Punkt widokowy na jezioro

Źródło: archiwum własne autorki.

Na różnych odcinkach szlaku prowadzącego wokół jeziora znaleźć można tablice informacyjne dotyczące lokalnej fauny i flory lub ciekawostek związanych z funkcjonowaniem lasu. Spotkać można również tabliczki informujące o nazwach poszczególnych drzew.

Obok jeziora przebiega niebieski szlak turystyczny – „Nad Zalewem”. Rozpoczyna się on w Kredowni w Wicku, skąd prowadzi nad Jezioro Turkusowe, a następnie do punktu widokowego Zielonka, do dębu „Wolinian”. W miejscowości Karnocice wychodzi poza teren Parku i prowadzi dalej do Wolina. Łącznie szlak liczy 26 km.

Szlak okrążający jezioro początkowo wiedzie tą samą drogą, co opisywany już szlak niebieski. Następnie oddziela się i wiedzie w mniej uczęszczane okolice. Przejście go zajmuje do dwóch godzin i jest to godna polecenia metoda poznania tego obszaru. Oferuje przepiękne widoki i niezapomniane wrażenia. Ciekawostką są liczne schody występujące na szlaku.

Od kilku lat edukacja stała się priorytetowym zadaniem Wolińskiego Parku Narodowego. Prowadzone są różnego typu zajęcia edukacyjno-turystyczne.

Przewodnictwo w terenie, z którego można skorzystać w okolicach Jeziora Turkusowego, kosztuje 35 zł za godzinę w języku polskim oraz 50 zł w języku obcym. Zalecana jest wcześniejsza rezerwacja, gdyż minimalny czas oczekiwania na przewodnictwo wynosi od czterech do sześciu tygodni. Informacje o ofercie są dostępne na stronie internetowej Wolińskiego Parku Narodowego.

#### 4. Ocena działań promocyjnych WPN i proponowane zmiany

Mimo że Jezioro Turkusowe należy do głównych atrakcji Wolińskiego Parku Narodowego, wciąż jest za mało znane jako obiekt turystyczny. Z tego powodu powinny zostać podjęte odpowiednie kroki w celu zmiany tej sytuacji poprzez użycie odpowiednich narzędzi promocyjnych. Stanowią one zintegrowany zbiór działań marketingowych, który pozwala na realizację polityki promocji. W literaturze marketingowej wyróżnia się wiele klasyfikacji elementów wchodzących w skład tzw. promocji mix. Ujednolicając różnorodne poglądy, należy wyodrębnić: reklamę, sprzedaż osobistą, *public relations*, *publicity*, promocję dodatkową oraz sponsoring.

Reklama jest płatną, bezosobową i najpopularniejszą formą promocji. Dobrym sposobem mogłyby okazać się ulotki i plakaty zachęcające do odwiedzenia jeziora rozwieszane w okolicznych miejscowościach, dużych miastach lub w pobliżu innych atrakcji Wolińskiego Parku Narodowego. Należy również uwzględnić miejscowości przygraniczne w Niemczech. Do rozreklamowania walorów obiektu wykorzystane mogłyby zostać także media, jednak cena takiej reklamy mogłaby znacznie przewyższyć dostępne fundusze. Dostępna jest więc tylko reklama w mediach lokalnych, która jest tańsza. Wyjątkiem jest tutaj Internet. Przyjazna dla użytkowników strona internetowa umożliwiłaby łatwy i przyjemny dostęp do informacji (również w języku angielskim i niemieckim). Dobrym rozwiązaniem okazałaby się także działalność wydawnictw promocyjnych i informacyjnych, takich jak wydawnictwo Wolińskiego Parku Narodowego. Ponieważ duża część turystów odwiedzających jezioro pochodzi z Niemiec, promowanie go jako atrakcji turystycznej regionu powinno odbyć się także za granicą. Innym sposobem przyciągnięcia uwagi potencjalnych turystów jest ustawienie odpowiednich znaków i tablic informujących, jak dojechać do jeziora. Informacje te powinny być ustawione przede wszystkim na drodze głównej ze Szczecina do Świnoujścia oraz w okolicach Międzyzdrojów. Ich celem byłoby przede wszystkim zasugerowanie przejeżdżającym, że warto odwiedzić



obiekt. Kolejne drogowskazy powinny zostać ustawione w mniejszej odległości od jeziora, w okolicy Wapnicy i Lubina. Miałyby za zadanie informować turystę już zdecydowanego odwiedzić jezioro, jak dotrzeć na miejsce. Takie działania stały się ważne szczególnie po oddaniu do użycia obwodnicy Wolina (E65) i zmianie dotychczasowego porządku ruchu, przez co dojazd do jeziora jest nieco bardziej skomplikowany.

Sprzedaż osobista daje możliwość osobistej konfrontacji personelu z nabywcami usług. „Głównym wyrazem podejmowania sprzedaży osobistej w działaniach podmiotu rynku turystycznego powinno być oddziaływanie poprzez personel bezpośrednio kontaktujący się z turystami, aby nabywcy byli jak najlepiej poinformowani o ofercie turystycznej oraz korzystali z usług, które byłyby w stanie najpełniej zaspokoić ich potrzeby”<sup>6</sup>. W praktyce oznaczałoby to uświadomienie pracownikom informacji turystycznych oraz Muzeum Wolińskiego Parku Narodowego, że do ich zadań należy wskazywanie klientom atrakcyjności obiektu.

*Public relations* to kształtowanie wizerunku Jeziora Turkusowego w otoczeniu: wśród mieszkańców i władz samorządowych, organizowanie imprez turystycznych, wydarzeń i zjazdów, a także zaproszenie przedstawicieli lokalnych mediów po to, by mówiono o nim dużo i dobrze. Innymi słowy bardzo istotna jest współpraca władz Wolińskiego Parku Narodowego z okolicznymi mieszkańcami oraz władzami samorządowymi województwa zachodniopomorskiego w kreowaniu wizerunku parku oraz poszczególnych jego atrakcji.

Ważnym, choć często niedocenianym instrumentem promocji jest *publicity*. Polega na bezpłatnym dostępie podmiotu rynku turystycznego do mediów. Odbywa się to poprzez publikowane informacji o ważnych wydarzeniach, ofercie usług i atrakcjach danego obiektu turystycznego. Przykładem działań, jakie mogłyby zostać podjęte, jest wyznaczenie większej ilości szlaków i dostosowanie niektórych z nich do potrzeb osób niepełnosprawnych lub rodzin z małymi dziećmi. Z pewnością zwróciłoby to uwagę lokalnych mediów i stworzyłoby przyjazny wizerunek jeziora.

Promocja dodatkowa polega na intensyfikacji sprzedaży usług poprzez system zachęt związanych z kosztami (zniżki, rabaty) oraz dodatkowe korzyści wynikające z zakupu określonych usług w określonym czasie. „Decydujący wpływ posiada tu odpowiednia infrastruktura turystyczna i oferta, zarówno

---

<sup>6</sup> A. Panasiuk, *Polityka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Szczecin–Kopenhaga 2005, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 72.

przedsiębiorstw, jak i obszarów”<sup>7</sup>. Aczkolwiek stan infrastruktury turystycznej oceniony został jako dobry, rozbudowa niektórych obiektów mogłaby korzystnie wpłynąć na liczbę turystów odwiedzających to miejsce. Zaplecze gastronomiczne mogłoby zostać rozszerzone o większą liczbę barów lub restauracji. Oznaczałoby to także większy wybór możliwości i zaspokojenie potrzeb większej liczby turystów. Jednocześnie umożliwiłoby pełne wykorzystanie szans, jakie niesie ze sobą ten instrument promocyjny.

Istotnym elementem promocji dodatkowej jest marketing wystawienniczy – udział w targach turystycznych i innych imprezach, podczas których istnieje możliwość prezentacji oferty.

„Mianem sponsoringu określa się dwustronne relacje, w ramach których sponsor (obdarowujący) przekazuje środki finansowe lub świadczy inne usługi na rzecz wspieranego podmiotu”<sup>8</sup>. W zamian sponsorowany podmiot podejmuje działania na rzecz sponsora, które przyczyniają się do osiągnięcia jego celów. W ramach sponsoringu Woliński Park Narodowy powinien na przykład udostępnić przewodnictwo dla określonych grup turystycznych.

Podsumowując, należy stwierdzić, że jest wiele możliwości podniesienia atrakcyjności turystycznej Jeziora Turkusowego i oddziaływania na wzrost popytu turystycznego. Aspektem decydującym jest integracja działań w zakresie wykreowania i stosowania wspólnego zestawu narzędzi promocyjnych przez władze Wolińskiego Parku Narodowego oraz właścicieli istniejących już elementów infrastruktury turystycznej.

## Podsumowanie

Omówiona w artykule promocja obszaru wpływa w dużym stopniu na jego rozwój oraz wzrost ruchu turystycznego. Skutki tego rozwoju podzielić można na dwie kategorie – o charakterze gospodarczym oraz przyrodniczym.

Całkowity koszt utrzymania obiektu ponosi dyrekcja Wolińskiego Parku Narodowego. Skutkiem rozwoju turystyki na tym terenie z punktu widzenia gospodarki byłoby więc zwiększenie dochodów parku. To z kolei umożliwiłoby lepszą ochronę niektórych obszarów na jego terenie oraz prowadzenie większej liczby badań.

---

<sup>7</sup> Ibidem, s. 73.

<sup>8</sup> G. Rosa, *Komunikacja i negocjacje w biznesie*, WNUS, Szczecin 2009, s. 99.

Nieco gorzej sytuacja przedstawiałaby się w kwestii środowiska przyrodniczego. Większa liczba turystów oznacza większą liczbę wszelkiego rodzaju zniszczeń i odpadków pozostawionych na szlakach i w bezpośrednim sąsiedztwie jeziora. Wzmożony ruch na okolicznych drogach powodowałby emisję znacznie większej ilości zanieczyszczeń niż dotychczas. Hałas spowodowany obecnością ludzi i pojazdów przyczyniłby się do płoszenia chronionych gatunków zwierząt, mających tu swoje siedliska, a zaburzenie równowagi ekologicznej na terenie parku narodowego groziłoby katastrofą.

Biorąc pod uwagę powyższe argumenty, wzrost ruchu turystycznego na tym terenie niesie ze sobą zarówno szanse, jak i wiele zagrożeń.

### **Literatura**

Kudej A., *Zasady udostępniania turystycznego WPN* (09.2008), <http://www.wolinpn.pl/html/turystyka/turystyka.htm>, strona internetowa WPN (07.2011).

*Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, PAN, Warszawa 2006.

Panasiuk A., *Polityka Turystyczna*, red. A. Panasiuk, Szczecin–Kopenhaga 2005, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego.

Rosa G., *Komunikacja i negocjacje w biznesie*, WNUS, Szczecin 2009.

Rosa G., *Komunikacja marketingowa*, WNUS, Szczecin 2005.

## **THE IMPORTANCE OF PROMOTING IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE WOLIN NATIONAL PARK**

### **Summary**

The article presents the characteristics and analysis of the use of promotion tools in order to stimulate tourism in the Wolin National Park, in particular on Jezioro Turku-sowe (Turquoise Lake). Basing on the analysis, it has been found that the area, despite the huge potential is still poorly promoted. Possible forms of promotion targeted at domestic and foreign tourists have been suggested.

*Translated by Joanna Rosa*