

**Beata Meyer, Agnieszka Sawińska,
Tomasz Mańkowski**

**Stymulowanie popytu turystycznego
poprzez kreowanie produktów
turystycznych na przykładzie
województwa
zachodniopomorskiego**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 307-322

2012

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.

BEATA MEYER

AGNIESZKA SAWIŃSKA

TOMASZ MAŃKOWSKI

Uniwersytet Szczeciński

**STYMULOWANIE POPYTU TURYSTYCZNEGO POPRZEZ
KREOWANIE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE
WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO**

Wprowadzenie

Postępowanie nabywców na rynku turystycznym jest procesem złożonym i uzależnionym od bardzo wielu czynników. Popyt turystyczny stymulowany jest bowiem przez szereg bodźców zarówno o charakterze wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Na wiele z determinant popytu turystycznego podmioty polityki turystycznej czy przedsiębiorcy nie mają wpływu. Jednak współcześnie ważną rolę w decyzjach zakupowych – zarówno odnośnie wyboru miejsca docelowego wyjazdu, jak i ofert konkretnych przedsiębiorstw turystycznych – odgrywa wizerunek obszarów turystycznych będący wynikiem działań podmiotów polityki turystycznej, z których najistotniejsze związane są z kreowaniem markowych produktów turystycznych. Można traktować je jako stymulatory popytu turystycznego, szczególnie w sytuacji, gdy powstają w wyniku konsekwentnej polityki turystycznej prowadzonej w oparciu o współczesne trendy turystyczne.

Celem artykułu jest analiza działań podejmowanych przez podmioty polityki turystycznej na poziomie regionalnym i lokalnym w zakresie kreowania markowych produktów turystycznych w celu stymulowania popytu turystycznego w województwie zachodniopomorskim. Artykuł został podzielony na trzy

części. W części teoretycznej wskazano główne determinanty kształtowania obszarowych produktów turystycznych na poziomie regionalnym i lokalnym ze szczególnym uwzględnieniem działań podejmowanych przez władze samorządowe. Część druga i trzecia mają charakter praktyczny i dotyczą kreowania markowych produktów turystycznych na poziomie regionalnym i lokalnym w województwie zachodniopomorskim jako stymulant popytu turystycznego.

1. Znaczenie działań podejmowanych przez władze samorządowe w procesie kreowania obszarowych produktów turystycznych na poziomie regionalnym i lokalnym

Wzrastający popyt turystyczny jest zarówno przyczyną, jak i konsekwencją rosnącej liczby i zróżnicowania produktów turystycznych. Produkt turystyczny regionu powstaje na wielu płaszczyznach i składa się z rozmaitych elementów, które ostatecznie powinny tworzyć spójną całość, atrakcyjną dla turysty. Jest to produkt zdeterminowany przestrzennie i obejmuje wewnątrz złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni. Proces kreowania produktów turystycznych tego typu jest procesem wieloaspektowym, odbywa się na kilku płaszczyznach i na ogół uczestniczy w nim duża liczba podmiotów. Można przyjąć, że na ostateczny kształt produktu turystycznego ma wpływ wiele zróżnicowanych determinant, których znaczenie jest zmienne w czasie i podlega modyfikacji przez czynniki zewnętrzne, związane np. z sytuacją społeczno-gospodarczą czy polityczną regionów recepcji i emisji turystycznej.

Czynniki determinujące proces kreowania produktów turystycznych można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Determinanty wewnętrzne są bezpośrednio związane z zasobami podmiotu kreującego produkt turystyczny oraz zasadami jego funkcjonowania na rynku, który wymusza działania mające na celu utrzymanie lub podniesienie pozycji konkurencyjnej na rynku. W przypadku obszarów turystycznych można przyjąć, że ich zasoby wpływające na proces kształtowania produktu turystycznego są zbieżne z wybranymi elementami potencjału turystycznego, rozumianego jako wszystkie elementy środowiska geograficznego oraz zachowania człowieka, które mogą być wykorzystywane do uprawiania turystyki lub zajmowania się turystyką. Zasoby strukturalne w sposób bezpośredni odnoszą się do istniejących w regionie elementów, które mogą

być wykorzystane w procesie kreowania produktu turystycznego obszaru, i są to: walory i atrakcje turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz pozostałe czynniki mogące sprzyjać rozwojowi turystyki (takie jak np. wolne tereny pod inwestycje turystyczne). Spośród zasobów funkcjonalnych obejmujących elementy związane bezpośrednio z danym obszarem, jak i zewnętrzne w stosunku do niego, do czynników wpływających na proces kształtowania produktu turystycznego można zaliczyć te pierwsze. Spośród nich najistotniejsze znaczenie mają: uwarunkowania ekonomiczne o charakterze lokalnym (np. ułatwienia stwarzane dla przedsiębiorców turystycznych w regionie), warunkowania demograficzne wynikające z cech społeczności lokalnej (wolne zasoby siły roboczej, struktury demograficzne, aktywność w zakresie podejmowania działalności o charakterze turystycznym), uwarunkowania polityczne i organizacyjne (obejmujące działania podejmowane przez władze samorządowe i organizacje różnego typu na rzecz rozwoju produktu turystycznego). Za zasób obszaru można także uznać poziom procesu kompetycji, czyli jednoczesnej współpracy i konkurencji podmiotów kreujących obszarowy produkt turystyczny. Podmioty te powinny bowiem współpracować w celu wykreowania atrakcyjnego produktu turystycznego obszaru (i jego prawidłowego wykorzystania), a jednocześnie konkurować pomiędzy sobą o turystę, który już podjął decyzję o przyjeździe do danego regionu. Dominującą formą relacji pomiędzy podmiotami powinna być współpraca, gdyż tylko na jej podstawie możliwe jest powstanie atrakcyjnego produktu turystycznego i długofalowe korzystanie z jego atutów. Podobnie jak przedsiębiorstwa, obszary uczestniczą w procesie konkurencji. Perspektywicznym celem rozwoju regionu turystycznego jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej nad innymi obszarami o podobnym profilu działalności. Jednak aby ten efekt końcowy mógł być osiągnięty, regiony recepcji turystycznej rywalizują także w procesie przyciągania inwestycji, pozyskiwania subwencji i innych form wsparcia z budżetu centralnego, pozyskiwania środków pomocowych Unii Europejskiej i innych organizacji międzynarodowych, gdyż uzyskane środki sprzyjają tworzeniu atrakcyjnego produktu turystycznego oraz skuteczności jego promocji i kreowania pożądanego wizerunku.

Rozpatrując determinanty kształtowania produktu turystycznego na poziomie regionalnym i lokalnym, można stwierdzić, że mimo występowania wielu czynników oddziałujących na proces kreowania produktów obszarowych, tylko kilka z nich ma znaczenie kluczowe. Są to determinanty z grupy determi-

nant wewnętrznych i obejmują takie elementy, jak: walory turystyczne (lub szerzej atrakcje turystyczne), infrastrukturę turystyczną oraz działania podmiotów związanych z kreowaniem produktu turystycznego. Ich znaczenie zmienia się jednak wraz ze zmianą poziomu kreowania produktów turystycznych. Na poziomie lokalnym (gminy) podstawowe znaczenie mają zdecydowanie występujące na danym obszarze (i możliwe do wykreowania w nim) walory/atrakcje turystyczne wraz z infrastrukturą, która umożliwi ich wykorzystanie oraz dotarcie do regionu i zapewnienie podstawowych form obsługi (transport, nocleg, wyżywienie). To one stanowią element przyciągający turystów na dany obszar. Działania podejmowane przez lokalne samorzady i organizacje mają nieskoordynowany charakter i częściej dominują w nich działania o charakterze konkurencyjnym niż współpraca niezbędna do wykreowania lokalnego produktu turystycznego. Wiedza lokalnych samorządów na temat możliwych sposobów kreowania lokalnego produktu turystycznego lub stymulowania innych podmiotów do takich działań jest niezbyt duża; podobnie jak i wiedza z zakresu sposobów finansowania tego typu działań.

Z kolei na poziomie regionalnym (województwo) wydaje się, że kluczowe znaczenie mają właśnie działania podmiotów zaangażowanych w proces tworzenia regionalnego produktu turystycznego. Przy dużym zróżnicowaniu walorów/atrakcji turystycznych na obszarze województwa wyjątkowego znaczenia nabierają działania mające na celu stworzenie spójnego produktu turystycznego województwa, który pozwoli na wykreowanie jednolitego obrazu województwa i systemu skojarzeń z nim związanych, które przyczynią się do wzmocnienia pozycji konkurencyjnej województwa zachodniopomorskiego.

Jako wspomagające można traktować czynniki związane z otoczeniem wewnętrznym, w tym z sytuacją społeczno-gospodarczą obszaru, chociaż nie stwierdzono silnej korelacji pomiędzy ich wielkością a procesem tworzenia produktu turystycznego obszaru. Czynniki te tworzą warunki, w których produkt ten powstaje, i w sposób pośredni mają także pewien udział w osiągnięciu końcowego efektu.

Proces kreowania produktów turystycznych ulega także wpływowi czynników otoczenia zewnętrznego, wśród których można wyróżnić czynniki: demograficzne (związane z sytuacją ludnościową, w tym liczbą ludności, strukturami biologicznymi i ekonomicznymi, wielkością gospodarstwa domowego, miejscem zamieszkania i in.); społeczno-ekonomiczne (związane z poziomem rozwoju gospodarczego i wskaźnikami takimi, jak: dochód narodowy, struktura

dochodowa społeczeństwa, płace realne, stopa bezrobocia, bilans płatniczy); prawno-organizacyjne (obejmują regulacje prawne dotyczące sektora turystycznego i pokrewnych); polityczne (polityka turystyczna); turyści (liczba, struktura, nowe trendy w zachowaniach itp.); pozostałe (proces globalizacji, sytuacja polityczna i środowiskowa na świecie i w Polsce, postępująca urbanizacja i in.). Na poziomie regionalnym zaznacza się znaczenie determinant związanych z polityką turystyczną na poziomie regionalnym oraz determinant związanych z oczekiwaniami turystów. Na całość zaś determinant nakładają się w sposób nadrzędny zasady zrównoważonego rozwoju, których respektowanie we współczesnym świecie jest koniecznością dla wszystkich sektorów gospodarczych, a w turystyce ma znaczenie szczególne.

2. Kreowanie markowych produktów turystycznych w województwie zachodniopomorskim jako stymulanta popytu turystycznego

Kreowanie markowych produktów turystycznych na poziomie regionalnym wymaga kompleksowego spojrzenia na zróżnicowane zasoby obszaru w celu wybrania takich kierunków rozwoju, które z jednej strony będą w najbardziej efektywny sposób wykorzystywały istniejący potencjał, a z drugiej – będą respektowały zasady zrównoważonego rozwoju. Efektem końcowym powinno być podporządkowanie zróżnicowanych działań podejmowanych w regionie koncepcji budowania wybranego produktu markowego i spójnego wizerunku, który może wpłynąć na konkurencyjność regionu. Realizacja tego typu działań wymaga ich określenia w dokumentach strategicznych, dlatego dokonano analizy głównych dokumentów strategicznych województwa zachodniopomorskiego pod kątem umiejscowienia w nich zasadniczych kierunków i metod działania mających na celu rozwój turystyki w województwie zachodniopomorskim poprzez określenie markowych produktów turystycznych. W tym celu analizie poddano następujące dokumenty:

- *Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020*¹;
- *Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku*².

¹ *Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020*, Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin, grudzień 2005.

W *Strategii rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020* wyznaczono główne kierunki rozwoju województwa. Jako misję województwa określono w niej „stworzenie warunków do stabilnego i zrównoważonego rozwoju województwa zachodniopomorskiego opartego na konkurencyjnej gospodarce i przedsiębiorczości mieszkańców oraz aktywności społecznej przy optymalnym wykorzystaniu istniejących zasobów”². Przez postulat ten rozumie się między innymi aktywizację gospodarczą województwa z zachowaniem zasad zrównoważonego wzrostu ekonomicznego z uwzględnieniem czynników ekologicznych i obecnych gospodarczych funkcji województwa (gospodarka morska, turystyka, transport, przemysł, rolnictwo), oraz lepszego wykorzystania endogenicznych zasobów i potencjałów będących podstawą do transformacji i budowania przewagi strategicznej regionu, budowanie tożsamości i marki regionu. Jako jeden z celów strategicznych województwa określono „Wzrost innowacyjności i efektywności gospodarowania”, zaś jako cel kierunkowy uznano tu między innymi rozwój i promocję produktów turystycznych regionu. Zapis ten pozwala stwierdzić, że turystyka i tworzenie markowych produktów turystycznych są traktowane jako istotne czynniki rozwoju województwa zachodniopomorskiego.

Głównym dokumentem realizującym koncepcję kompleksowego rozwoju gospodarki turystycznej w województwie zachodniopomorskim jest zaś *Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku* będąca kontynuacją *Programu rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim na lata 2003–2006*, którego wdrażanie przyniosło efekty w postaci:

- wdrożenia logo regionu (rysunek 1) w powiązaniu ze sloganem marki województwa *Zachodniopomorskie. Morze przygody* – jest to hasło, które komunikuje odbiorcy mnogość atrakcji i przeżyć oferowanych w regionie. Hasło wykorzystuje dwuznaczność: z jednej strony wprost mówi o morzu jako rozpoznawalnym atrybucie województwa, z drugiej – wskazuje na mnogość (morze) przygód, które można tu przeżyć. Związane jest to z różnorodnością atrakcji regionu;

² *Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku*, PART S.A., ZROT, Warszawa, Szczecin, Koszalin 2010.

³ *Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020*, op. cit.



Rys.1. Logo województwa zachodniopomorskiego

Źródło: *Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku*

- opracowania i wydania folderów oraz materiałów w zakresie specjalistycznych form turystyki, m.in. dotyczące golfa, żeglarstwa, turystyki wodnej, łowiectwa;
- organizacji cyklicznych prezentacji regionu na głównych targach krajowych i zagranicznych;
- rozwoju Szczecina jako kluczowego ośrodka konferencyjno-biznesowego na obszarze Euroregionu Pomerania oraz Pomorza Zachodniego;
- rozwoju konkurencyjnej oferty gastronomicznej zarówno w miastach, jak i wzdłuż dróg – istotnych szlaków komunikacyjnych (w tym rekomendowanych w programie tawern, karczem oraz innych typów obiektów drewnianych);
- rozpoczęcia prac nad kreacją zintegrowanych produktów strefowych w regionach pojeziernych czy dolinach rzek (Pojezierze Drawskie, Dolina Parsęty, Dolina i Ujście Odry);
- rozpoczęcia działań operacyjnych związanych z wdrażaniem niektórych elementów koncepcji produktów liniowych – szlaków tematycznych,

- np. Szlaku Hanzeatyckiego (Goleniów), Szlaku Solnego (Stowarzyszenie Gmin Dorzecza Rzeki Parsęta);
- wytyczenia nowych szlaków rowerowych i rowerowo-piesznych, w tym ekoturystycznych, np. Szlak Zielona Odra, Szlak Orła Białego;
 - spójnej promocji wizerunku regionu – hasło przewodnie „Morze przygody”;
 - działań wielu gmin w zakresie aktualizacji zapisów strategii czy planów rozwoju lokalnego i WPI (Wieloletnich Planów Inwestycyjnych),
 - realizacji prac nad rozwojem markowych produktów miejsca w oparciu o spójne koncepcje programowo-strategiczne, np. Połczyn Zdrój – Kurort z Duszą, Świnoujście – Kurort na Wyspach;
 - opracowania i rozpoczęcia realizacji działań w zakresie modelowych koncepcji rozwoju produktów turystycznych we współpracy z ministerstwem właściwym dla spraw turystyki, m.in. szlaki kolei wąskotorowych – jako produkt turystyki industrialnej, np. projekt rewitalizacji zabytkowej linii Nadmorskiej Kolei Wąskotorowej w gminie Rewal, zagospodarowanie turystyczne wzniesień na obszarach wysoczyzny – projekt międzyregionalny Góry Północy (miasto i gmina Polanów jako partner po stronie Pomorza Zachodniego);
 - organizacji wizerunkowych imprez w regionie, które przyciągały dziesiątki tysięcy osób, w tym rozwinięcie już istniejących imprez, takich jak np.: Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie czy Akademia Słońca w gminie Rewal;
 - dynamicznego rozwoju i dywersyfikacji oferty turystyki zdrowotnej, głównie na obszarze miejscowości nadmorskich, w tym uzdrowisk statutowych;
 - rozwoju ważnej infrastruktury paraturystycznej, takiej jak nowe aquaparki (m.in. Darłowo) czy nowe pola golfowe;
 - opracowania *Analizy możliwości powstania sieci pól golfowych w województwie zachodniopomorskim*.

W dokumencie *Strategia rozwoju turystyki województwa zachodniopomorskiego do 2015 roku* wizję strategiczną województwa określono w następujących słowach: „Region jest postrzegany jako atrakcyjne, bezpieczne i inspirujące miejsce spędzania urlopów i wyjazdów kilkudniowych zarówno przez swoich mieszkańców, jak i obywateli Polski i Europy. Markowe produkty turystyczne województwa, zaspokajające wymagania turystów zagranicznych i kra-

jowych, są zaliczane do najbardziej konkurencyjnych ofert na rynku⁴. Głównym z pięciu wyznaczonych obszarów priorytetowych jest rozwój markowych produktów turystycznych regionu.

Jako priorytetowe rodzaje turystyki szczególnie predysponowane do rozwoju w latach 2007–2015 w strategii uznano turystykę aktywną i specjalistyczną, wodną, uzdrowiskową i zdrowotną, miejską i kulturową.

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 rynku⁵.

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 tym województwie. 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:

- turystyka rowerowa – obszary pojezierne, wokół Zalewów Szczecińskiego i Kamieńskiego, dolina Odry, pas nadmorski;
- 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;
- golf – obszar całego województwa ze szczególnym uwzględnieniem obszarów już istniejących i planowanych pól golfowych (Binowo, Kołczewo, Choszczno, Kołbaskowo, Postomino);
- turystyka konna – Pojezierze Drawskie;

⁴ *Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do 2015 roku, op. cit.*

⁵ *Tamże.*

- wędkarstwo – uprawiane na wszystkich akwenach regionu, w tym także na otwartym morzu;
- ekoturystyka – obszary chronione w województwie oraz obszary czyste ekologicznie o niskim poziomie zagospodarowania;
- myślistwo – parki krajobrazowe (w szczególności Cedyński), obszar Biały Bór–Bobolice–Polanów;
- 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 wiele możliwości tworzenia markowych produktów turystyki wodnej w oparciu o spływy kajakowe, regaty na jeziorach i Zalewie Szczecińskim, flisy odrzańskie czy zloty 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, Wałęckim), w sąsiedztwie jezior przybrzeżnych (Jamno, Bukowo, Kopań, Wicko). W tym miejscu należy dodać, że wspomniane korzystne uwarunkowania wewnętrzne oraz właściwa polityka turystyczna władz regionu stały się czynnikiem inicjującym wiele przedsięwzięć w zakresie tworzenia markowych produktów turystyki wodnej w województwie. Wśród nich warto wymienić (ze względu na zakres oraz wartość poszczególnych przedsięwzięć) projekty:

- Szlak Wodny Berlin – Szczecin – Bałtyk,
- Zachodniopomorski Szlak Żeglarski,
- Pomorski Krajobraz Rzeczny.

Województwo zachodniopomorskie z wielu względów jest również pre-dysponowane 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. Jako obsza-

ry rozwoju markowych produktów turystyki uzdrowiskowej i zdrowotnej wskazano obszary gmin posiadających status uzdrowiska (Świnoujście, Kołobrzeg, Kamień Pomorski, Połczyn Zdrój, Dąbki), miejscowości nadmorskie, w których działały filie zakładów uzdrowiskowych (Międzyzdroje, Dziwnówek), gminy ubiegające się o nadanie statusu uzdrowiska (Trzcińsko Zdrój, Borne Sulino), miejscowości nadmorskie i pojezierne mogące realizować turystykę zdrowotną.

Propozycje związane z markowymi produktami turystyki miejskiej i kulturowej związane są 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 jej rozwoju 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.

3. Kształtowanie produktów turystycznych na poziomie lokalnym w gminach województwa zachodniopomorskiego

Poza szerokim spektrum produktów turystycznych o zasięgu regionalnym oraz ponadregionalnym w województwie zachodniopomorskim inicjowanych jest także wiele mniejszych projektów o zasięgu lokalnym. Ze względu na dominujące cechy wynikające z położenia gmin (związanych przede wszystkim z uwarunkowaniami środowiskowymi) analizie poddano lokalne produkty turystyczne tworzone w gminach w ramach czterech głównych typów gmin anali-

zowanego obszaru, tj. gmin nadmorskich, pojeziernych, przygranicznych i pozostałych (w przeważającej mierze o charakterze rolniczym). W wyniku przeprowadzonych badań wyodrębniono osiem wyróżnikowych lokalnych markowych produktów turystycznych (po dwa dla każdego rodzaju gmin).

Spośród przeanalizowanych w grupie gmin nadmorskich lokalnych produktów turystycznych najliczniejszą grupę stanowiły te odnoszące się do miejsca (np. Świnoujście – Kurort na Wyspach czy Międzyzdroje – Wakacyjny Kurort) oraz cyklicznych imprez kulturalnych, rozrywkowych czy sportowo-rekreacyjnych (m.in.: Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie czy Akademia Słońca w gminie Rewal). Najmniej natomiast odnotowano produktów związanych z konkretną atrakcją turystyczną zlokalizowaną na terenie badanych gmin. Dwie największe imprezy stanowiące wyróżnikowe lokalne produkty turystyczne zachodniopomorskiego wybrzeża to Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie⁶ oraz Akademia Słońca w gminie Rewal⁷.

Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie organizowany jest cyklicznie od 1993 roku w każdy pierwszy weekend sierpnia. Jest to festiwal stanowiący próbę pokazania, jak mogło wyglądać życie codzienne dawnych mieszkańców. W trakcie festiwalu wikingowie, Słowianie, Bałtowie, Madziarzy, Rusini oraz potomkowie innych ludów rozbijają w Wolinie repliki dawnych namiotów i prezentują wczesnośredniowieczne rzemiosło.

Z kolei Akademia Słońca w gminie Rewal to cykliczna impreza rekreacyjno-sportowo-rozrywkowa organizowana od 2003 roku przez Centrum Informacji Promocji Rekreacji Gminy Rewal. Głównym celem imprezy jest umożliwienie turystom aktywnego spędzania czasu na plażach miejscowości nadmorskich gminy.

Znacznie mniejszą aniżeli w przypadku poddanych badaniu gmin nadmorskich województwa liczbą lokalnych produktów turystycznych charakteryzowały się natomiast poddane analizie gminy pojezierne. W przypadku większości z nich nie stwierdzono występowania żadnego markowego lokalnego produktu turystycznego. Na podkreślenie zasługują produkty gminy Barlinek (Barlinek–

⁶ Na podstawie: www.jomsborg-vineta.com, 10.11.2011; www.turystyka.wzp.pl, 18.11.2011.

⁷ Na podstawie: www.rewal.pl, 12.11.2011; M. Klimczak, *Akademia Słońca: Aktywny wypoczynek nad morzem*, „Głos Szczeciński”, www.gs24.pl, 9.11.2011.

Europejskie Centrum Nordic Walking)⁸ oraz gminy Ińsko (Ińskie Lato Filmowe)⁹.

Centrum Nordic Walking w Barlinku zostało utworzone z inicjatywy władz gminy w 2008 roku wspólnie z Polską Federacją Nordic Walking. Jest to pierwszy w Polsce produkt turystyki aktywnej oferujący pełny pakiet usług dla osób zainteresowanych nordic walking i aktywnymi formami spędzania wolnego czasu. Wyrazem aktywności władz lokalnych gminy Barlinek w zakresie rozwoju produktu turystyki aktywnej w gminie są także liczne działania o charakterze inwestycyjnym oraz marketingowym. Wśród tych pierwszych warto zwrócić w szczególności uwagę na liczne inwestycje proturystyczne gminy, takie jak np.: budowa nowych ścieżek rowerowych czy rozbudowa bazy sportowo-rekreacyjnej gminy. Wśród działań marketingowych wyróżnić należy przede wszystkim rozbudowaną akcję promocyjną Barlineckiego Centrum Nordic Walking.

Ińskie Lato Filmowe to jedna z najstarszych cyklicznych imprez filmowych w Polsce propagująca filmy o wysokich wartościach artystycznych. Koncentruje się szczególnie na kinematografii Europy Wschodniej oraz zjawiskach, które dotyczą tematyki odrębności kulturowej w kinie światowym. Festiwal promuje również kino młodych twórców. Impreza odbywa się w miejscowości Ińsko na terenie Ińskiego Parku Krajobrazowego.

Jeśli chodzi o gminy przygraniczne województwa zachodniopomorskiego, charakteryzują się one najmniejszą spośród ogółu badanych samorządów lokalnych liczbą produktów turystycznych. Wśród nich zidentyfikowano jedynie dwa projekty (realizowane przez miasto i gminę Goleniów oraz gminę Moryń), z czego jeden w trakcie zbierania informacji nadal znajdował się w fazie wdrażania. Produkty te to: Meandry Iny¹⁰ i Geopark – Kraina polodowcowa nad Odrą¹¹.

Celem głównym realizowanego w 2005 roku projektu Meandry Iny było opracowanie programu zagospodarowania turystycznego rzeki Iny. Dodatkowymi celami przedsięwzięcia był rozwój i promocja turystyki wodnej w gminie Goleniów. W ramach programu dla celów promowania gminy jako atrakcyjnej

⁸ Na podstawie: www.it.barlinek.pl, 16.11.2011.

⁹ Na podstawie: www.silf.pl, 16.11.2011; www.insko.pl, 16.11.2011.

¹⁰ Na podstawie: www.turystyka.goleniow.pl, 16.11.2011.

¹¹ Na podstawie: www.eiszeitland-am-oderrand.de, 16.11.2011.

turystycznie i kwalifikowanej turystyki kajakowej wyznaczono i oznakowano szlak kajakowy, przygotowano sześć zagospodarowanych przystani. Głównymi realizatorami projektu był Urząd Gminy i Miasta Goleniów, miasto Greifswald, Stadt Bergen oraz gmina Svedala (Szwecja).

Z kolei Geopark – Kraina polodowcowa nad Odrą jest to projekt polsko-niemiecki, którego realizację zapoczątkowano w roku 2009. Głównym celem projektu jest stworzenie infrastruktury turystycznej eksponującej atrakcje krajobrazu polodowcowego, w tym moreny czołowe i jeziora (akweny Grimnitz i Werbellin mają głębokość ok. 60 m, czyli podobnie jak Morzycko). Jednym z elementów przedsięwzięcia będą centra informacyjne w byłym kinie w Moryniu i w starym młynie parowym w Gross-Ziethen. Powiązane ze sobą oferować będą atrakcyjne formy rekreacji, nowoczesne portale informacyjne, zmienne wystawy i interaktywne rozwiązania, a także naturalne eksponaty świadczące o geologicznej historii regionu.

Wśród poddanych analizie niesklasyfikowanych gmin województwa zidentyfikowano jedynie dwa lokalne produkty turystyczne. Oba dotyczą cyklicznych imprez organizowanych w gminach Trzebiatów oraz Borne Sulinowo. Są to Trzebiatowskie Święto Kaszy¹² oraz Międzynarodowy Zlot Pojazdów Militarnych w Bornem Sulinowie.

Trzebiatowskie Święto Kaszy to największa cykliczna dwudniowa impreza organizowana przez Trzebiatowski Ośrodek Kultury. Impreza łączy wiele ofert: tradycyjne pokazy walk rycerskich, pokazy starych rzemiosł, widowisko teatru ulicznego, korowodu ze słoniem. Organizatorzy przygotowują dla turystów i mieszkańców poczęstunek kaszą po rycersku nawiązującą do legendy miasta.

Międzynarodowy Zlot Pojazdów Militarnych organizowany jest zaś na terenach byłej jednostki wojskowej w gminie Borne Sulinowo i jest imprezą cykliczną gromadzącą każdego roku około 30 tys. widzów, miłośników militariów z kraju i państw sąsiednich.

Podsumowując powyższe rozważania, należy zaznaczyć, że produkty o charakterze lokalnym, takie jak: Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie, Akademia Słońca gminie Rewal i Barlinek – Europejskie Centrum Nordic Walking, zostały docenione przez Polską Organizację Turystyczną i nagrodzone certyfikatem POT. Gminy Rewal i Barlinek otrzymały także Nagrodę Marszał-

¹² Na podstawie: www.trzebiatow.pl.

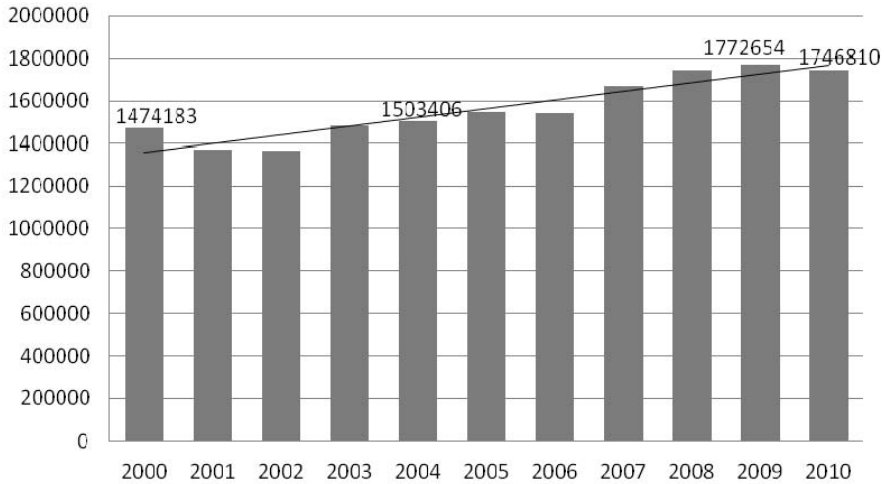
ka Województwa Zachodniopomorskiego dla zadań w zakresie promocji i rozwoju turystyki w regionie w 2008 roku.

Uwagi końcowe

Województwo zachodniopomorskie dysponuje zróżnicowanym spektrum walorów turystycznych, spośród których eksploatowane są przede wszystkim walory o charakterze wypoczynkowym, dominujące w strefie nadmorskiej województwa. 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.

Działania podejmowane na poziomie regionalnym i lokalnym województwa zachodniopomorskiego w zakresie kształtowania produktów turystycznych wpisują się w realizację założeń *Strategii rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku*, przyczyniając się do budowania założonego wizerunku województwa jako obszaru atrakcyjnego turystycznie. Można założyć, że działania te przynoszą wymierne efekty w postaci stymulowania popytu turystycznego przejawiające się w stabilnej, a nawet lekko rosnącej liczbie turystów przyjeżdżających do województwa zachodniopomorskiego (rysunek 2).

W ciągu ostatniej dekady (2000–2010) liczba turystów odwiedzających województwo zachodniopomorskie wykazywała stałą tendencję wzrostową (poza niewielkimi spadkami w latach 2006 i 2010) i wzrosła o ponad 18%. Przyczyny tej sytuacji są z pewnością zróżnicowane i uwarunkowane przez różne determinanty, ale można przyjąć, że jedną z nich jest kreowanie nowych atrakcyjnych produktów turystycznych w województwie zachodniopomorskim.



Rys. 2. Turyści korzystający z noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania województwa zachodniopomorskiego w latach 2000–2010 (tys.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, www.stat.gov.pl, 12.12.2011.

TOURIST DEMAND STIMULATION BY CREATION OF TOURISM PRODUCTS THE EXAMPLE OF THE WEST-POMERANIAN VOIVODESHIP

Summary

The aim of the article is the analysis of activities in the field of creation of brand tourism products, taken up by the tourist policy's entities on the regional and local level in order to stimulate tourism demand in the West Pomeranian Voivodeship. The article has been divided into three parts. In the first part, theoretical one, there were pointed out determiners of areal tourism products formation on the regional and local level with special consideration for activities taken up by self-government. Second and third part have practical character and refer to the creation of brand tourism products on the regional and local level in the West-Pomeranian Voivodeship as a stimulant to the tourism demand.

Translated by Agnieszka Sawińska