

Stefan Bosiacki

Turystyka aktywna w strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (33), 151-162

2016

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.

TURYSTYKA AKTYWNA W STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE WIELKOPOLSKIM

STEFAN BOSIACKI

Akademia Wychowania Fizycznego Poznań
e-mail: bosiacki@tir.awf.poznan.pl

SŁOWA KLUCZOWE

region, strategia rozwoju, produkt turystyczny, marka, turystyka aktywna.

STRESZCZENIE

Przemiany cywilizacyjne, demograficzne i społeczno-kulturowe wymuszają niejako na gospodarce turystycznej konieczność formułowania nowych strategii jej dalszego rozwoju, rozwoju uwzględniającego oczekiwania i potrzeby konsumentów – turystów, ale także (a może przede wszystkim) interesy społeczności lokalnych, środowiska przyrodniczego i kulturowego. Prezentowane w artykule rozważania odnoszą się do bardzo dynamicznie rozwijającej się w naszym kraju turystyki aktywnej, będącej skutkiem przemian w modelu spędzania czasu wolnego mieszkańców Polski. W opracowywanych ostatnio regionalnych strategiach rozwoju turystyki właśnie turystyka aktywna jest postrzegana jako jeden z wiodących, przyszłościowych segmentów rynku usług turystycznych. W opracowaniu przygotowanym z wykorzystaniem metody analizy indukcyjnej podjęto próbę wykazania, na przykładzie opracowanej strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim, że rzeczywiście turystyka aktywna może być dla wielu regionów produktem markowym, nie tylko w skali kraju, ale także w wymiarze międzynarodowym.

Wprowadzenie

Zmiany zachodzące na rynku usług turystycznych pod wpływem globalizacji, postępu technologicznego czy także zjawisk społeczno-kulturowych doprowadziły do wykreowania nowego „aktywnego” stylu życia w społeczeństwach krajów gospodarczo rozwiniętych.

W literaturze w różny sposób definiuje się styl życia, zależnie od przyjętego punktu widzenia badacza, przy czym dominują określenia o charakterze socjologicznym. I tak na przykład Siciński (1978, s. 13–14) przyjmuje, że styl życia to zakres i formy codziennych zachowań jednostek lub grupy, specyficzne dla ich usytuowania społecznego, tzn. manifestujące położenie społeczne oraz postrzegane jako charakterystyczne dla tego położenia, a dzięki temu umożliwiające szeroko rozumianą społeczną lokalizację innych ludzi. Wśród różnorodnych elementów składających się na styl życia wspomniany badacz wymienia między innymi: budżet czasu człowieka; konsumpcję: jej poziom, charakter i wzorce; zachowania rekreacyjne. Jak widać do istotnych elementów stylu życia zaliczono aktywność czasu wolnego i konsumpcję dóbr i usług z nią związaną, w tym także odnoszącą się do turystyki i rekreacji.

Zgodzić się trzeba z tymi badaczami, którzy wyodrębniają dwa biegunowo różne style życia (Mynarski i in., 2012, s. 8):

- bierny styl życia, w którym źródłem przyjemności jest beczynność, nastawienie na odbiór gotowych treści, wzorców; taki styl życia w turystyce odpowiada zjawisku turystyki biernej, masowej, gdzie uczestnik nastawiony jest na uczestnictwo w zorganizowanych formach wypoczynku, z góry określonym programem pobytu lub zwiedzania atrakcji turystycznych;
- aktywny styl życia we wszystkich jego sferach; cechuje go różnorodna aktywność, czerpanie przyjemności z czynności twórczych i poszukiwanie okazji do przeżyć, samodoskonalenia i rozwoju; w turystyce to przede wszystkim te jej formy, które nastawione są na czynne uczestnictwo, wymagające określonych umiejętności i wiedzy, a także wymuszające bardzo często potrzebę korzystania ze specjalistycznego sprzętu, na przykład turystyka aktywna – wodna, rowerowa itp.

Słusznie podkreśla się, iż właśnie aktywność fizyczna jest jednym z najważniejszych czynników współczesnego stylu życia, niezależnie od przynależności do określonej grupy społecznej.

Aktywne formy spędzania czasu wolnego, zarówno w życiu codziennym w miejscu zamieszkania, jak też w czasie wyjazdów turystycznych, zyskują w ostatnich latach coraz większą popularność. Są bowiem jednym z elementów tzw. zdrowego stylu życia, swego rodzaju profilaktyką zdrowotną.

Jak wynika z badań Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) zdrowie jednostki zależy współcześnie w 50-60% od aktywności fizycznej, w 20% od środowiska, 10% od służby zdrowia i tylko w 10% od uwarunkowań genetycznych. Aktywność fizyczna jest we wszystkich światowych badaniach traktowana jako warunek zdrowego stylu życia (Żukowska, Żukowski, 2012, s. 20).

Moda na zdrowy styl życia przeniknęła także do turystyki. Konsument – turysta podczas swoich wyjazdów poszukuje dzisiaj takiej oferty, która pozwoli mu aktywnie spędzać czas wolny, która dostarczy mu wartości opartych na emocjach i przeżyciach, często unikatowych. Moda na zdrowy, aktywny styl życia dotarła także do Polski. Najnowszy raport Eurobarometru Komisji Europejskiej z 2013 roku podaje, że obecnie ponad 28% Polaków ćwiczy przynajmniej raz w tygodniu. Spośród ćwiczących 35% podejmuje aktywność na zewnątrz, 37% w domu, a 9% w klubach fitness¹.

¹ Raport. Sport and Physical Activity, European Commission, Special Eurobarometr November – December 2013, No 412, publication march 2014, http://ec.europa.eu/public...opinion archives/ebs...412_en.pdf, dostęp 10.10.2015.

Obserwujemy zatem w turystyce renesans wszelkich aktywnych form spędzania czasu wolnego, w szczególności zaś tych, które związane są z aktywnością ruchową (fizyczną). W przeszłości formy te określano jako tzw. turystykę kwalifikowaną. Była ona jedną z pierwszych form turystyki i najpopularniejszą, w której istotną rolę odgrywał ruch i wysiłek fizyczny, ścisły kontakt ze środowiskiem przyrodniczym, kulturowym i społecznym odwiedzanych terenów. W ramach tak ogólnie określonego pojęcia mieściły się konkretne rodzaje aktywności, takie choćby jak: turystyka wodna (kajakowa, żeglarska, motorowodna, podwodna), narciarska, motorowa, speleologiczna itp. (Nowakowska, 2002, s. 30). Pojawiają się także nowe rodzaje aktywnej turystyki, bardzo często o charakterze ekstremalnym, np. paralotniarstwo, rafting, kitesurfing, snowboard, latanie balonem itd., a także nowe sposoby uprawiania tradycyjnych form tzw. turystyki kwalifikowanej, np. narciarstwo zjazdowe czy biegowe uprawiane dzisiaj diametralnie różnią się od tych form, które były uprawiane jeszcze kilkadziesiąt lat temu (zupełnie inny sprzęt, inna infrastruktura narciarska).

Renesans turystyki kwalifikowanej (aktywnej)² jako efekt zdrowego stylu życia przyczynił się do wzrostu zainteresowania samorządów terytorialnych tą formą turystyki, a co za tym idzie – do zwiększenia nakładów na modernizację istniejącej infrastruktury oraz na budowę nowych urządzeń sportowo-rekreacyjnych, służących turystom oraz mieszkańcom danego regionu.

Także w opracowywanych lub istniejących już regionalnych strategiach rozwoju turystyki problematyka turystyki aktywnej coraz częściej traktowana jest jako znaczący element dalszego rozwoju regionalnej oferty turystycznej. Warto przy tym wyraźnie zaznaczyć, iż regionalna oferta turystyczna jest adresowana nie tylko do tzw. turystów zewnętrznych, czyli odwiedzających przybywających spoza danego regionu w celach turystycznych, ale także do tzw. turystów wewnętrznych, czyli mieszkańców danego regionu. Także infrastruktura sportowo-rekreacyjna, będąca podstawą rozwoju turystyki aktywnej, coraz częściej staje się rdzeniem produktu turystyki aktywnej, a także turystyki miejskiej. Turyści odwiedzający dany region lub miasto chcą nie tylko uczestniczyć w różnego rodzaju wydarzeniach sportowych, kulturowych, chcą nie tylko odwiedzać atrakcje turystyczne, ale chcą także mieć możliwość aktywności sportowo-rekreacyjnej i samosprawdzania się i rywalizacji. Stąd też, jak słusznie zauważa Berbeka, coraz częściej istotna jest, jako element produktu, infrastruktura sportowo-rekreacyjna w miastach dla różnych segmentów rynku turystycznego, czyli turystów sportowych: uczestników, widzów i turystów „nostalgicznych” oraz dla innych kategorii turystów, którzy chcą aktywnie spędzić czas wolny (Berbeka, 2015, s. 19). W przestrzeniach miejskich powstają kompleksy sportowo-rekreacyjne, centra rekreacji, które oferują bogatą gamę usług w sferze aktywności spędzania czasu wolnego, tak mieszkańcom, jak i turystom.

Celem niniejszego opracowania jest określenie miejsca turystyki aktywnej w strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim oraz próba odpowiedzi na pytanie, czy ta forma turystyki może być perspektywnym, markowym produktem turystycznym.

² W niniejszym opracowaniu, pisząc o turystyce aktywnej, będziemy mieli na uwadze wszelkie formy turystyki kwalifikowanej, zdając sobie sprawę, iż pojęcie turystyki aktywnej ma szerszy kontekst i obejmuje nie tylko aktywności typowo rekreacyjne, ale także hobbystyczne, por. *Turystyka aktywna, turystyka kwalifikowana*, red. T. Łobożewicz, R. Kogut, I Ogólnopolska Konferencja Naukowo-Methodyczna, Iława – Warszawa 1999, materiały pokonferencyjne, s. 10.

Turystyka a regionalne strategie rozwoju

Przemiany cywilizacyjne, demograficzne i społeczno-kulturowe określają nowe warunki rozwoju sektora turystyki i stawiają wyzwania wobec zdefiniowania strategii działania i jej struktury, zapewniającej sprawność i efektywność funkcjonowania (Obój, Trybuchowski, 2002, s. 132).

W dokumencie *Strategia Europa 2020* określono trzy główne problemy, które będą w przyszłości determinować formułowane strategie rozwoju krajów i regionów: globalizację, rosnące zapotrzebowanie na ograniczone zasoby i starzenie się społeczeństw. W opracowywanych strategiach rozwoju do priorytetów zaliczyć należy: inteligentny i zrównoważony rozwój oraz działania na rzecz włączenia społecznego (*Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, 2010, s. 5).

Rozwój inteligentny i innowacyjny w turystyce wiąże się z określeniem takich celów strategii (krajowych, regionalnych czy lokalnych), które przyczyniają się do lepszego, efektywnego wykorzystania potencjału turystycznego, zgodnego z oczekiwaniami lokalnych społeczności z jednej strony oraz zgodnego z interesem branży turystycznej z drugiej strony. Rzecz w tym, aby formułowane cele strategiczne gwarantowały także zrównoważony rozwój obszarów recepcji turystycznej i sprzyjały rozwojowi gospodarki na tych obszarach.

Coraz częściej w opracowywanych ogólnych strategiach rozwoju regionu istotne miejsce znajduje turystyka, która nie tylko aktywizuje gospodarczo dany region, ale także przyczynia się do poprawy jakości życia społeczności lokalnych, do wzbogacenia tożsamości i integracji społecznej.

Wkład turystyki w rozwój społeczno-gospodarczy danego regionu zależy w dużej mierze od charakteru środowiska, jakości posiadanego potencjału turystycznego, polityki lokalnych władz i decyzji podejmowanych przez menedżerów branży turystycznej (Telfer, 2008, s. 234). Inaczej mówiąc, jeśli turystyka ma być skutecznym katalizatorem procesów rozwojowych, musi być uwzględniana w opracowywanych i wdrażanych strategiach rozwoju danego obszaru, musi być w większym lub mniejszym stopniu uwzględniona przy formułowaniu priorytetów rozwojowych danego obszaru oraz konkretnych działań operacyjnych.

W opracowywanych regionalnych strategiach rozwoju niezwykle istotną rolę odgrywa sektor publiczny, będący nie tylko kreatorem nowych, innowacyjnych rozwiązań w sferze zarządzania regionem, ale także najistotniejszym dysponentem środków finansowych (w tym także funduszy unijnych) i organem władczym. Ustawa o samorządzie terytorialnym określa kompetencje (prawa i obowiązki) poszczególnych szczebli samorządu terytorialnego, w tym także obligacje do opracowywania i realizacji strategii rozwoju dla danego regionu lub społeczności lokalnej.

Regionalne strategie rozwoju muszą uwzględniać podstawowe funkcje sektora publicznego, takie jak: koordynacja, planowanie, legislacja, regulowanie i stymulowanie przedsiębiorczości, a także ochrona interesów lokalnej społeczności (Gołębski i in., 2015, s. 31).

Nowoczesne strategie rozwoju regionów powinny uwzględniać zachodzące zmiany społeczno-kulturowe, demograficzne, sytuację w gospodarce światowej i krajowej, oczekiwania społeczności lokalnych i interesariuszy zewnętrznych, międzynarodowe i krajowe regulacje prawne, potencjał gospodarczy i społeczny regionu, innowacyjność i konkurencyjność gospodarki, stan

i jakość posiadanych zasobów i wiele innych, mniej być może znaczących elementów, które także wyznaczają kierunki dalszego rozwoju danego obszaru.

W regionach, w których turystyka jest wiodącym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego, strategię ich rozwoju z natury rzeczy można traktować jako strategię rozwoju turystyki na danym obszarze albo jako strategię rozwoju regionalnego produktu turystycznego. W regionach, w których turystyka jest ważnym, ale nie pierwszoplanowym sektorem rozwoju społeczno-gospodarczego, z reguły w regionalnych strategiach rozwoju poświęca się jej zdecydowanie mniej uwagi, przerzucając ciężar rozważań i analiz do opracowywanej, jako dokument komplementarny do ogólnej strategii, strategii rozwoju turystyki (lub gospodarki turystycznej) dla danego regionu.

Takie podejście przyjęto także w opracowanej w 2010 roku dla województwa wielkopolskiego strategii rozwoju, aktualizowanej w grudniu 2012 roku.

W przyjętych i określonych w *Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku* 9 celach strategicznych żaden z nich nie odnosi się do sektora turystyki, natomiast jest on uwzględniony pośrednio w konkretnych celach operacyjnych, takich między innymi jak:

- zwiększenie spójności sieci drogowej;
- lepsze wykorzystanie dróg wodnych;
- rozwój transportu lotniczego;
- wsparcie ochrony przyrody i ochrony krajobrazu;
- ochrona zasobów leśnych i lepsze ich wykorzystanie;
- zintegrowany system zarządzania środowiskiem przyrodniczym;
- rozwój obszarów wiejskich;
- wsparcie terenów o wyjątkowych walorach środowiska kulturowego;
- promocja zdrowego stylu życia;
- ochrona i utrwalenie dziedzictwa kulturowego;
- budowa wizerunku województwa i jego promocja;
- rozwój współpracy terytorialnej

(por. *Wielkopolska 2020. Zaktualizowana strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku*, 2012, s. 6–7).

Jak wynika z zestawienia powyższych celów operacyjnych, problemy wielkopolskiej turystyki zostały tylko pośrednio uwzględnione w priorytetach strategicznych województwa, co skłoniło samorząd województwa wielkopolskiego do opracowania odrębnego dokumentu, *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku*, która jest uszczegółowieniem określonych w ogólnej strategii rozwoju województwa obszarów strategicznych i działań operacyjnych.

Turystyka aktywna jako markowy produkt województwa wielkopolskiego

Jak już wcześniej zaznaczono, dynamiczne zmiany zachodzące we współczesnym świecie wywarły także wpływ na światową turystykę. Moda na zdrowy styl życia, dążenie konsumentów do maksymalizacji przeżyć sprawiają, że po stronie podaży turystycznej można zauważyć przejście od „gospodarki zorientowanej na usługi (produkty)” do „gospodarki zorientowanej na

przeżycia” (Niezgoda, 2010). Inaczej mówiąc, dobra i usługi turystyczne oferowane konsumentom – turystom powinny być ukierunkowane na korzyści i dostarczenie im wartości opartej na emocjach i przeżyciach (doświadczeniach) (Pine, Gilmore, 1998, s. 9).

A zatem kreowanie produktów turystycznych dla konkretnego obszaru musi także uwzględniać potencjalne korzyści turystów odwiedzających ten obszar, rozumiane jako suma emocji i przeżyć wynikających z pobytu i zakupu konkretnych usług turystycznych i paraturystycznych.

Powyższe stwierdzenie odnosi się także do formułowanych strategii rozwoju turystyki w regionie, a mówiąc dokładniej, do celów takiej strategii, które muszą przede wszystkim koncentrować się na znaczącej poprawie jakości obszarowego produktu turystycznego, a nie jedynie na zwiększeniu liczby turystów przyjeżdżających w dany region. Jak słusznie się zauważa, wyższa jakość produktu oznacza, że zawiera on więcej „korzyści” niż produkty konkurencyjne (Kachniewska, 2006), że przysparza on więcej satysfakcji z pobytu w regionie.

Jak słusznie podkreśla Gołębski, w strategiach rozwoju turystyki na poziomie regionalnym najważniejsza jest zdolność do sformułowania strategii rozwoju produktu turystycznego w miejscu przeznaczenia, takiej, która z jednej strony zapewni zrównoważony rozwój turystyki w regionie i precyzyjnie dopasuje ogólną ofertę turystyczną do naturalnych i antropogenicznych cech miejsca przeznaczenia, z drugiej zaś strony pozwoli na doskonalenie sieci powiązań między podmiotami świadczącymi usługi turystyczne w regionie (Gołębski, 2015, s. 31).

Wychodząc z powyższego założenia, zespół autorski przygotowujący *Strategię rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku*, określił następującą wizję rozwoju tego sektora: „województwo wielkopolskie stanowi synonim solidnej oferty turystycznej, opartej na zróżnicowanym potencjale turystycznym regionu i produktach wysokiej jakości. Nowoczesna i innowacyjna gospodarka turystyczna jest jednym z kluczowych w rozwoju województwa, wzmacniania jego konkurencyjności w kraju i Europie.” (Wstępny projekt *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku*, 2015, s. 11).

Tak określona wizja rozwoju wielkopolskiej turystyki uwzględnia nie tylko koncepcje jej zrównoważonego rozwoju, ale także konieczność ścisłej współpracy wszystkich podmiotów regionalnej polityki turystycznej.

Z uwagi na fakt, iż głównym realizatorem celów i działań zawartych w *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku* będzie Samorząd Województwa Wielkopolskiego, a także iż będzie on kreatorem i koordynatorem poszczególnych przedsięwzięć rozwojowych, określono misję tego samorządu sprowadzającą się do:

- integracji wszystkich podmiotów i instytucji na rzecz wzrostu turystycznej konkurencyjności województwa i poprawy jakości jego potencjału turystycznego;
- kreowania i wspierania rozwoju markowych produktów turystycznych województwa;
- stworzenia spójnej, nowoczesnej koncepcji promocji turystycznej regionu.

Jak wynika z powyższego, jedną z najistotniejszych funkcji samorządu będzie kreowanie i wspieranie rozwoju markowych produktów turystycznych regionu, czyli takich, które będą z powodzeniem konkurować na krajowym i międzynarodowym rynku turystycznym. W analizowanej strategii do priorytetowych, markowych produktów turystycznych zaliczono produkty:

- dla turystyki biznesowej,
- dla turystyki kulturowej,
- dla turystyki przyrodniczej,
- dla turystyki aktywnej,
- dla turystyki na obszarach wiejskich.

O ile województwo wielkopolskie, ze swoją stolicą Poznaniem, jest od wielu lat postrzegane jako znaczący w kraju i w Europie ośrodek turystyki biznesowej i kulturowej, o tyle traktowanie tego regionu jako atrakcyjnego obszaru dla różnych form turystyki aktywnej nie jest powszechne.

A przecież analiza walorów turystycznych Wielkopolski jednoznacznie wskazuje, że właśnie turystyka aktywna już dzisiaj, ale także w przyszłości, może być tą formą, która nie tylko zwiększy liczbę turystów przyjeżdżających do województwa, ale także zmieni wizerunek turystyczny regionu, postrzeganego dotąd jako centrum biznesu i ośrodek kultury.

Zespół autorski opracowujący *Strategię* pokusił się o wskazanie konkretnych działań na rzecz rozwoju turystyki aktywnej, na określenie priorytetów dla tej formy turystyki.

Przyjęto, iż problemy rozwojowe produktów dla turystyki aktywnej należy analizować w trzech wymiarach:

- jako markowe produkty turystyczne, czyli takie, które mogą konkurować na rynku międzynarodowym;
- jako produkty o randze krajowej (uzupełniające), z możliwością przekształcenia w przyszłości w produkty markowe;
- jako produkty lokalne, adresowane przede wszystkim do mieszkańców województwa i regionów ościennych.

Z analiz diagnostycznych przeprowadzonych na potrzeby *Strategii* wynika, iż aktualnie jedynym markowym produktem turystyki aktywnej województwa jest Wielka Pętla Wielkopolski – szlak wodny o długości blisko 690 km, przebiegający przez teren trzech województw: wielkopolskiego (356,5 km), lubuskiego (167,9 km) i kujawsko-pomorskiego (153,5 km).

Ten unikatowy w skali międzynarodowej szlak żeglugi śródlądowej poprzez dostęp od zachodu do Odry i jej dopływów oraz kanałów, łączących ją z drogami wodnymi Brandenburgii, jest skomunikowany z Europą Zachodnią, a poprzez Kanał Bydgoski z Wisłą i drogami wodnymi Europy Wschodniej. Szlak ten jest częścią europejskiej drogi wodnej E-70.

Dla dalszego rozwoju Wielkiej Pętli Wielkopolski konieczne są strategiczne działania obejmujące:

- wzrost atrakcyjności oferty turystycznej szlaku;
- tworzenie tzw. pakietów produktów oraz ich włączenie do oferty turystyki biznesowej i kulturowej;
- systematyczną poprawę infrastruktury na szlaku poprzez modernizację istniejących i budowę nowych obiektów i urządzeń;
- kompleksową promocję produktu na rynkach zagranicznych i krajowym, między innymi poprzez promocję szlaku na międzynarodowych targach turystycznych i wodniackich, ak-

tualizację informacji o szlaku na istniejących stronach internetowych i aplikacjach mobilnych oraz tworzenie nowych, innowacyjnych rozwiązań w sferze promocji.

O tym, że Wielka Pętla Wielkopolski już dzisiaj stanowi jeden z markowych produktów turystycznych Wielkopolski, świadczy dynamiczny wzrost liczby turystów korzystających z tej atrakcji turystycznej, a także rosnąca z roku na rok liczba imprez organizowanych na tym szlaku w miejscowościach oraz gminach leżących w jego sąsiedztwie.

W październiku 2015 roku Wielka Pętla Wielkopolski uzyskała certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej w konkursie na najlepszy produkt turystyczny 2015 roku. Jest to zasługa Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej – promotora szlaku w kraju i poza jego granicami oraz samorządu wojewódzkiego i 26 samorządów lokalnych, instytucji, podmiotów gospodarczych zainteresowanych rozwojem tego markowego produktu turystycznego.

Województwo wielkopolskie to nie tylko bardzo dobre warunki do uprawiania różnych form turystyki wodnej. To także sprzyjające warunki do rozwoju innych form aktywności, między innymi turystyki rowerowej i jeździeckiej.

Produktem wyróżniającym się już dzisiaj, który w przyszłości może stać się markowym produktem województwa, jest Wielkopolski System Szlaków Rowerowych, obejmujący dziewięć transregionalnych szlaków o łącznej długości około 2 tys. km. Istotną rolę odgrywa także międzynarodowy szlak R1 – Calais/Boulogne – Sankt Petersburg przebiegający przez północne obszary województwa oraz ponadregionalny szlak R9 (Wrocław – Poznań) w południowej części regionu.

Województwo wielkopolskie jak już wcześniej zaznaczono, ma bardzo dobre warunki do uprawiania turystyki wodnej. Do produktów tej formy turystyki, adresowanych głównie do turystów krajowych, w tym mieszkańców regionu, a w mniejszym stopniu do turystów zagranicznych, zaliczyć można:

- dla turystyki kajakowej między innymi: Małą Pętlę Wielkopolski, szlak kajakowy rzekami: Gwdą, Rurycą, Piławą, Płynicą, Dobrzycą, Szlak Konwaliowy na jeziorach przemęckich, szlak rzeką Drawą itd.;
- dla turystyki żeglarskiej, motorowodnej i windsurfingu między innymi jeziora: Powidzkie, Kierskie, Ślesińskie, Mikorzyńskie, Pątnowskie, Grzymisławskie, Chodzieskie i Zbąszyńskie;
- dla nurkowania rekreacyjnego między innymi jeziora: Powidzkie, Budzisławskie, Chrzypskie, Śremskie, Jaroszewskie, Wielkie, Płotki.

Dla rozwoju wymienionych produktów turystyki aktywnej o randze krajowej przewiduje się do 2020 roku realizację następujących działań:

- poprawę stanu infrastruktury turystycznej na szlakach rowerowych oraz nad akwenami i przy szlakach wodnych;
- kreowanie wysokiej jakości ofert turystyki aktywnej, z uwzględnieniem tzw. pakietów produktowych;
- systematyczną poprawę stanu środowiska przyrodniczego w obrębie szlaków rowerowych oraz w zbiornikach wodnych, rzekach;

- koordynację polityki turystycznej wielkopolskich jednostek samorządowych oraz współpracę różnych podmiotów na rzecz rozwoju różnych form turystyki aktywnej;
- kompleksową, innowacyjną promocję produktów turystyki aktywnej Wielkopolski na rynku krajowym oraz międzynarodowym.

Turystyka aktywna to nie tylko oferta dla turystów zagranicznych oraz krajowych, to również forma spędzania czasu wolnego dla mieszkańców województwa. Województwo wielkopolskie zamieszkuje obecnie ponad 3,4 mln osób, co stanowi 9% ogólnej liczby mieszkańców kraju. Jest to także region o wyższej od średniej krajowej zamożności mieszkańców, co sprzyja aktywności w czasie wolnym.

To właśnie dla tej grupy konsumentów usług turystycznych przewidziano w *Strategii* rozwój produktów turystyki aktywnej w skali lokalnej. Dotyczy to między innymi takich form jak: turystyka wodna i przywodna, turystyka konna, wędkarska, aeroturystyka, turystyka motorowa czy także turystyka golfowa itp.

Dla stworzenia coraz lepszych warunków uczestnictwa mieszkańców województwa w wyżej wymienionych formach aktywnego wypoczynku konieczne są następujące działania:

- poprawa stanu infrastruktury turystycznej i paraturystycznej (w tym rekreacyjnej);
- systematyczna poprawa jakości środowiska przyrodniczego;
- stała współpraca różnych podmiotów na rzecz poprawy jakości i bezpieczeństwa wypoczynku i rekreacji;
- promocja aktywnego wypoczynku jako elementu zdrowego stylu życia wśród mieszkańców regionu.

Jak wynika z przewidywanych do 2020 roku działań odnoszących się do rozwoju turystyki aktywnej w województwie wielkopolskim, właśnie ta forma turystyki ma najlepsze perspektywy zaistnienia w świadomości turystów odwiedzających opisywany region, może też okazać się istotnym czynnikiem rozwoju gospodarki turystycznej Wielkopolski. Konieczna jest jednak nie tylko skuteczna promocja tej formy turystyki w kraju i poza jego granicami, ale systematyczna poprawa infrastruktury z nią związanej, bowiem właśnie bariery infrastrukturalne zaliczane są nadal do głównych czynników wpływających negatywnie na dalszy rozwój turystyki w województwie wielkopolskim (Zajadacz, Kosińska, 2015, s. 22–23).

Podsumowanie

W opracowaniu podjęto próbę określenia rangi różnych form turystyki aktywnej w rozwoju sektora turystyki w województwie wielkopolskim. W opracowanym projekcie *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku* przyjęto, że właśnie turystyka aktywna może stać się jednym z markowych produktów turystycznych tego regionu. Aby tak się stało, konieczne są różnorodne działania, tak w sferze organizacyjno-programowej i instytucjonalnej, jak też działania odnoszące się do szeroko rozumianej infrastruktury (w tym także społecznej) oraz działania o charakterze finansowym.

W nowej perspektywie finansowej Unii Europejskiej na lata 2014–2020 turystyka nie została uwzględniona jako jeden z priorytetów, stąd też wykorzystanie tych środków na rzecz dalszego rozwoju tego sektora oparte będzie przede wszystkim na regionalnych strategiach rozwoju, w których samorzady wspólnie z przedstawicielami biznesu i nauki określą priorytetowe dziedziny rozwoju danego regionu. Dlatego tak istotną rolę będą odgrywać opracowywane ogólne strategie regionalne oraz komplementarne względem nich regionalne strategie sektorowe, tak jak omawiana w tekście *Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku*.

Literatura

- Berbeka, J., 2013, *Ewolucja form i roli obiektów sportowych w turystyce miejskiej*, w: *Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, red. T. Babińska, Wyd. UE w Katowicach, Katowice.
- Gołębski, G. i in., 2015, *Turystyka w badaniach ekonomicznych*, PWN, Warszawa.
- Kachniewska, M., 2006, *Modele jakości usług a specyfika produktu turystycznego*, w: *Turystyka w badaniach naukowych: prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, Wyd. WSZLiZ, Rzeszów.
- Komunikat Komisji Europa 2020, Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, 2010, KOM, Bruksela.
- Mynarski, W. i in., 2012, *Jakościowe i ilościowe aspekty aktywności fizycznej*, Politechnika Opolska, Opole.
- Niezgoda, A., 2010, *Nowe trendy w popycie – wyzwania dla obszarów recepcji turystycznej*, w: *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, red. S. Tanaś, Łódzkie Wydawnictwo Naukowe, Łódź.
- Nowakowska, A., 2002, *Turystyka, turysta, ruch turystyczny*, w: *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pine II, B.J., Gilmore, J.H., 1998, *Welcome to the experiency economy*, Harvard Business Review, July–August.
- Siciński, A., 1978, *Wprowadzenie*, w: *Styl życia: przemiany we współczesnej Polsce*, red. A. Siciński, PWN, Warszawa.
- Telfer, D.J., 2008, *Zarządzanie turystyką a rozwój*, w: *Zarządzanie turystyką*, red. L. Pender, R. Sharpley, PWE, Warszawa.
- Zajadacz, A., Kosińska, A., 2015, *Problemy rozwoju turystyki w skali regionalnej – studium przypadku Wielkopolski*, w: *Spoleczno-ekonomiczne problemy turystyki, rekreacji obszarów metropolitalnych*, red. A. Basińska-Zych, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, nr 63/6/2015, Poznań.
- Zarządzanie. Teoria i praktyka*, 2002, red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski, PWN, Warszawa.
- Żukowska, Z., Żukowski, R., 2012, *Sport rekreacyjny w kontekście wartości autonomicznych i wychowawczych*, w: *Teoria i metodyka rekreacji ruchowej w świetle aktualnych badań*, red. W. Siwiński, B. Pluta, AWF, Polskie Stowarzyszenie Naukowe Animacji Rekreacji i Turystyki, Poznań.

ACTIVE TOURISM IN THE TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY FOR WIELKOPOLSKA PROVINCE

KEYWORDS | region, strategy of development, tourism product, brand, active tourism.

ABSTRACT

Civilization, demographic and socio-cultural changes force the tourist economy to formulate the new strategies for its further development, taking into account the expectations and needs of consumers - tourists, but also (and perhaps primarily) the interests of local communities, the natural environment and cultural heritage. The considerations presented in the article apply to active tourism – very rapidly growing in our country, which is the result of changes in the model of spending free time among Polish citizens.

In the recently developed regional strategies for tourism development active tourism is seen as one of leading, future-oriented segments of the tourism market. The study undertakes the attempt to demonstrate, on the example of the tourism strategy for the Wielkopolska Region, that actually active tourism could be the branded product for many regions, not only within the country, but also at international level.

