

Ewa Dłubakowska-Puzio, Kamil Puzio

Kierunki rozwoju produktu turystycznego miasta Kołobrzeg

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 43-54

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.

EWA DŁUBKOWSKA-PUZIO

Politechnika Koszalińska

KAMIL PUZIO

Biuro podróży Voyager

KIERUNKI ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO MIASTA KOŁOBRZEG

Wprowadzenie

Wzrost znaczenia sektora usług turystycznych, w tym turystyki przyjazdowej dla poszczególnych regionów recepcyjnych powoduje konieczność dokonania kompleksowej analizy i oceny produktu regionu czy miejscowości turystycznej pod kątem dostosowania go do wymagań rynku i potrzeb konsumentów. Wzrostowy trend popularności szeroko rozumianej turystyki uzdrowskiej skłania ośrodki turystyczne do modernizacji czy też tworzenia nowych produktów miejscowości i regionów, możliwie zindywidualizowanych, ukierunkowanych jednak na kompleksowe zaspokojenie potrzeb zgłaszanych przez turystów-kuracjuszy, łączących produkty turystyczne i uzdrowskie, tworząc zintegrowany produkt turystyczny uzdrowska, dostępny przez cały rok.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja produktu największego i najbardziej znanego polskiego uzdrowska, jakim jest Kołobrzeg. Miasto to posiada bogatą historię, niezbędną infrastrukturę oraz walory naturalne kwalifikujące je do miana uzdrowska. W opracowaniu podjęto też próbę wskazania kierunków rozwoju nowych produktów turystycznych Kołobrzegu.

Treść niniejszej publikacji podzielono na cztery części. Pierwsza i druga mają charakter teoretyczny i poruszono w nich elementarne zagadnienia doty-

czące produktu, produktu turystycznego i uzdrowiskowego produktu turystycznego. W trzeciej części dokonano oceny istniejących produktów i atrakcji turystycznych. Czwarta części stanowi zbiór proponowanych kierunków rozwoju produktu turystycznego Kołobrzegu w oparciu o badania pierwotne i wtórne autorów artykułu.

1. Istota produktu turystycznego

Zgodnie z koncepcją marketingową produktem jest wszystko, co stanowi przedmiot wymiany rynkowej. Wszystko to, co organizacja oferuje odbiorcom¹. Produkt jest definiowany jako oferta i może mieć charakter dobra rzeczowego (towaru), usługi czy idei. Produktem w ujęciu marketingowym jest przedmiot lub usługa każdej transakcji zakupu lub sprzedaży. Z kolei dla Ph. Kotlera produktem może być usługa, czynność, osoba, miejsce, organizacja lub idea², czyli przedmiot każdej transakcji zakupu lub sprzedaży³. K. Michałowski produkty turystyczne grupuje na:

- produkty obszarowe o charakterze przyrodniczym, historycznym i etnicznym;
- produkty liniowe o charakterze atrakcji przyrodniczych, kulturowych i etnicznych;
- produkty punktowo-miejscowe głównie o funkcji wypoczynkowo-uzdrowiskowej;
- produkty i usługi o charakterze tradycji regionalnych⁴.

Natomiast produktem turystycznym według J. Dietla jest wszystko to, co nabywa się dla zaspokojenia potrzeb i preferencji związanych z czasową zmianą miejsca pobytu w celach turystycznych. M.H. Courtis uważa, że produkt turystyczny to różne towary i usługi oferowane przez przedsiębiorstwa przemysłu

¹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 112.

² Ph. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 7.

³ P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, Inc., Englewood-Cliffs, New Jersey 1980, s. 19–23.

⁴ K. Michałowski, *Rola i znaczenie markowych produktów turystycznych w rozwoju regionów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 383, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 4, Szczecin 2004, s. 104.

turystycznego. J. Krippendorf przez pojęcie to rozumie: czynniki naturalne (klimat, pejzaż, faunę i florę itp.), ogólne czynniki egzystencji i aktywności społecznej (język, folklor, kulturę, politykę, ekonomię), infrastrukturę ogólną (transport, komunikację zaopatrzenie) oraz wyposażenie turystyczne.

Produkt turystyczny definiuje się w wąskim i szerokim ujęciu. W myśl pierwszego z nich produktem turystycznym jest wszystko to, co turysta kupuje. Pozostałe elementy związane ze sferą wrażeń i odczuć turysty uwzględniają definicję produktu turystycznego w szerokim ujęciu. Szerokie znaczenie produktu turystycznego określane jest, zatem jako „kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których przy tym korzystają”⁵. Produkt turystyczny jest też rozumiany jako suma wrażeń, którą uzyskuje turysta podczas i po jego konsumpcji oraz złożone przeżycie turysty od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego⁶.

2. Produkt turystyczny uzdrowisk

Polska jako kraj bogaty w złoża naturalnych surowców leczniczych ma podstawy ku temu, by być ośrodkiem lecznictwa uzdrowiskowego⁷. Najwięcej polskich uzdrowisk zlokalizowanych jest w południowej Polsce – na terenach górskich, w województwie dolnośląskim oraz małopolskim. Cztery województwa nie posiadają uzdrowisk statutowych w ogóle⁸. Znaczący potencjał, jakim niewątpliwie dysponują 44 polskie uzdrowiska statutowe, jest niewystarczającym nośnikiem ich rozwoju w dobie dynamicznych zmian i stale rosnącej konkurencji. Wiodącym uzdrowiskiem jest Kołobrzeg, którego wykorzystanie bazy noclegowej stanowi ponad 13% ogółu wykorzystania bazy noclegowej polskich uzdrowisk⁹. Polskie uzdrowiska chcąc odnieść sukces na rynku krajowym i międzynarodowym oraz osiągnąć przewagę konkurencyjną, powinny przysto-

⁵ Tamże, s. 30.

⁶ Tamże.

⁷ J. Mirek, *Pochodzenie i występowanie wód mineralnych w Polsce*, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nr 756, Kraków 2007, s. 123–130.

⁸ T. Burzyński, D. Dryglas, J. Golba, A. Bartosik, *Czynniki wpływające na jakość i konkurencyjność usług turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych*, Instytut Turystyki w Krakowie sp. z o.o., Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych, Kraków 2005, s. 34.

⁹ Tamże, s. 5.

sować swoje działania do potrzeb i uwarunkowań współczesnego rynku, dostarczając możliwie zindywidualizowany i zintegrowany produkt, który odpowiadałby potrzebom trójsegmentowego (kuracjusz, kuracjusz-turysta, turysta), zmiennego i wymagającego rynku. Kołobrzeg jest jednym z nielicznych polskich uzdrowisk, w którym nie zachodzi wiele niepokojących zjawisk spowodowanych niewłaściwą polityką państwa wobec polskich uzdrowisk, takich jak: ograniczanie liczby miejsc sanatoryjnych, zwiększanie bezrobocia strukturalnego¹⁰, pauperyzacja miejscowej ludności oraz dekapitalizacja majątku trwałego podmiotów uzdrowiskowych¹¹.

W skład ogólnego produktu turystycznego uzdrowisk wchodzi¹²:

- walory turystyczne uzdrowiska;
- infrastruktura i usługi w uzdrowisku;
- dostępność komunikacyjna uzdrowiska;
- wizerunek i postrzeganie uzdrowiska;
- cena płacona przez konsumenta.

Wszystkie wyżej wymienione składniki stanowią dopiero bazę dla wykreowania produktu, a sam produkt to dla każdego kuracjusza i turysty całość jego wrażeń, przeżyć i doświadczeń występujących zarówno w miejscu zamieszkania, w trakcie podróży, jak i w miejscu docelowym, ponieważ dopiero patrząc z tej perspektywy, mogą oni ocenić, czy zaspokojone zostały potrzeby będące impulsem do podjęcia tej podróży¹³.

Produkt turystyczny uzdrowisk jest więc złożonym produktem turystycznym obszaru. Oznacza to, że na tego typu produkt należy patrzeć całościowo, biorąc pod uwagę nie tylko aspekt przedmiotowy, lecz także różnorodność podmiotów odpowiedzialnych za jego kształtowanie i współtworzenie.

Według *Ustawy z dnia 28 lipca 2005 roku o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowisko-*

¹⁰ „Bezrobocie strukturalne jest wynikiem niedopasowania struktury podaży i popytu na rynku pracy, w aspekcie kwalifikacyjnym, zawodowym i terytorialnym”, za: B. Stańda, B. Wierzbowska, *Przedsiębiorczość*, PWN, Warszawa 2002, s. 113–114.

¹¹ T. Wołowicz, *Sposoby rewitalizacji polskich uzdrowisk – ustawa o gminach uzdrowiskowych i inne formy aktywizacji społeczno gospodarczej*, „Folia Turistica” 2003, nr 7, s. 18.

¹² V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 89.

¹³ E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Monografie i opracowania, SGH nr 442, Warszawa 1998, s. 22.

wych status uzdrowiska posiadać może obszar, na terenie którego prowadzone jest lecznictwo uzdrowiskowe, wydzielony w celu wykorzystania i ochrony znajdujących się na jego obszarze naturalnych surowców leczniczych, spełniający warunki, o których mowa w art. 34 ustawy:

- posiadanie złóż naturalnych surowców leczniczych o potwierdzonych właściwościach leczniczych na zasadach określonych w ustawie;
- posiadanie klimatu o właściwościach leczniczych potwierdzonych na zasadach określonych w ustawie; na jego obszarze znajdują się zakłady lecznictwa uzdrowiskowego i urządzenia lecznictwa uzdrowiskowego, przygotowane do prowadzenia lecznictwa uzdrowiskowego;
- spełnianie określonych w przepisach o ochronie środowiska wymagań w stosunku do środowiska;
- posiadanie infrastruktury technicznej w zakresie gospodarki wodno-ściekowej, energetycznej, w zakresie transportu zbiorowego, a także prowadzenie gospodarki odpadami¹⁴.

Kołobrzeg niezaprzeczalnie spełnia wszystkie wymienione w ustawie warunki, by posiadać status uzdrowiska.

3. Ocena produktu turystycznego Kołobrzegu

Miasto jest jedynym uzdrowiskiem na całym wybrzeżu Bałtyku, które dysponuje tak wielkim bogactwem naturalnych tworzyw leczniczych. Liczne źródła solankowe o bardzo dużej wydajności, kąpiele morskie, rozległe złoża borowiny oraz specyficzny klimat – wszystko to stwarza w zespołowym działaniu nieograniczone wprost możliwości rozwoju Kołobrzegu jako uzdrowiska o znaczeniu ogólnokrajowym, a nawet europejskim. Powrót do zdrowia w uzdrowisku Kołobrzeg – w odróżnieniu od lecznictwa szpitalnego – odbywa się w całej miejscowości. Składa się na to odpowiednia infrastruktura, krajobraz, morze, park zdrojowy, zakłady przyrodolecznicze, sanatoria i ośrodki czasowo-lecznicze. Niezbędnym warunkiem do prowadzenia działalności leczniczo-uzdrowiskowej w Kołobrzegu są nie tylko naturalne tworzywa lecz-

¹⁴ Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych, [www.infor.pl/dziennik_ustaw,rok,2005,nr_167_poz_1399_ustawa-o-lecznictwie-uzdrowiskowym-uzdrowiskach-i-obszarach-ochrony.html](http://www.infor.pl/dziennik_ustaw/rok,2005,nr_167_poz_1399_ustawa-o-lecznictwie-uzdrowiskowym-uzdrowiskach-i-obszarach-ochrony.html), 20.12.2008.

nicze, klimat czy morze, ale także czynniki biofizyczne środowiska. Krajobraz miejscowości wypoczynkowej wywiera bardzo duży wpływ na stan psychiki człowieka.

Kołobrzeg to miasto zieleni. Aż 70% miasta, w tym dzielnica uzdrowska, port i tereny przemysłowo-składowe położone są w obszarze chronionego krajobrazu nazwanego „Koszalińskim Pasem Nadmorskim”. Na obszarze Kołobrzegu występują naturalne ekosystemy bagienne, wodne i leśne, które są potencjalnym miejscem występowania cennych gatunków roślin. Szatę roślinną miasta stanowią gatunki roślin związane z określonymi biotypami. Lasy na obszarze miasta zajmują około 150 ha, co stanowi około 6% całej powierzchni. Zarośla zajmują powierzchnię 69 ha, co stanowi 2,7% ogólnej powierzchni. Liczne parki, skwery, ukwiecone place tworzą przyjazne miejsce wypoczynku. Do największych i najatrakcyjniejszych miejsc można zaliczyć park zdrojowy znajdujący się przy nadmorskiej promenadzie i rozciągający się od latarni morskiej aż po amfiteatr. Drugie miejsce zajmuje Ekopark Wschodni o powierzchni 300 ha. Na obszarze miasta występują w przeważającej większości lasy liściaste z małą domieszką drzew iglastych, przeważnie sosny. Na terenach obniżonych występują lasy bagienne i łęgowe (olsy). W najbardziej zabagnionych terenach występuje porzeczek czarna i wierzba szara. W zależności od środowiska (położenie terenu) rosną lasy bukowe. Na obszarach o wysokim lustrze wody występuje olsza czarna, olsza szara i topole. W pasie nadmorskim w części zachodniej występują siedliska o drzewostanie mieszanym lasu brzoźowo-dębowego. Mimo preferowania sosny, udział gatunków borowych w sumie jest nieznaczący. Lasy spełniają znaczną rolę w likwidowaniu zanieczyszczenia środowiska naturalnego. Miejsca te wraz ze ścieżką zdrowia i ścieżką rowerową umożliwiają korzystanie z terenoterapii. W części portowej miasta są organizowane rejsy po morzu oraz wycieczki Polskiej Żeglugi Bałtyckiej do portów Morza Bałtyckiego.

W Kołobrzegu znajdują się atrakcje dla miłośników sportów wodnych i wędkarstwa. W mieście kończy się szlak kajakowy po Parsęcie. Przy porcie rybackim znajduje się przystań jachtowa. Region posiada wszystkie zasoby naturalne, które można wykorzystać dla przyciągnięcia europejskiej turystyki uzdrowskiej. Aby jednak zainteresować turystów i kuracjuszy z kraju i zagranicy, należy – co wykazały badania – wprowadzić wiele ulepszeń w infrastrukturze uzdrowskiej.

W ramach *Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki* projekt *Poprawa jakości usług publicznych w Urzędzie Miasta Kołobrzeg* zrealizowane zostało badanie, którego celem była identyfikacja postaw i opinii turystów wobec oferty turystycznej miasta Kołobrzeg. Badanie to realizowane było w dwóch okresach: 15–29 sierpnia 2010 roku i 15–29 sierpnia 2011 roku. W badaniu zastosowano metodę badania sondażowego i technikę wywiadu kwestionariuszowego PAPI, przeprowadzanego bezpośrednio (twarzą w twarz) przez przeszkolonych ankieterów w wybranych miejscach intensywnie uczęszczanych turystycznie. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu składający się z pytań zarówno zamkniętych (w tym rozstrzygnięcia), półotwartych (pozwalających na uzupełnienie kafeerii odpowiedzi w trakcie wywiadu o zaproponowany przez respondenta wskaźnik), jak i otwartych. Próbę badawczą w 2010 roku stanowiło 602 turystów, a w 2011 roku – 606 turystów powyżej 15. roku życia przebywających w Kołobrzegu. Dobór turystów w obu pomiarach miał charakter doboru systematycznego.

Pierwsze z zadawanych pytań dotyczyło ogólnej oceny pobytu w Kołobrzegu i wyrażone było w 5-stopniowej dwubiegunowej skali satysfakcji. Niemal wszyscy badani ocenili ten pobyt pozytywnie (95% w roku 2010 i 94,7% w roku 2011 to odpowiedzi „zdecydowanie pozytywnie” i „raczej pozytywnie” łącznie).

Analizując cel przyjazdów do Kołobrzegu, wskazywano najczęściej: cel turystyczny, zdrowotny i rozrywkowy. Istotną częścią badania jest mapa skojarzeń z Kołobrzegiem, stworzona na podstawie pytań otwartych zadanych respondentom. Pierwszym skojarzeniem z Kołobrzegiem było morze, plaża i piasek. Następna grupa skojarzeń oscylowała wokół historii miasta związanej z II wojną światową. Kolejna grupa skojarzeń dotyczyła uzdrowiska i jego walorów leczniczych.

W badaniu dokonano także oceny takich elementów jak: oferta kulturalna miasta, samo miasto, plaże i morze, a także baza wypoczynkowa. Wielu respondentów wskazywało na atrakcyjną ofertę kulturalną. Wskazano także zaniedbania w mieście, takie jak: niewyremontowane molo, słabe oświetlenie parków czy też korki i nadmiar samochodów w centrum miasta. Krytycznie odniesiono się do infrastruktury sanitarnej w mieście, a także do „dzikiego handlu”. W badaniu dokonano także oceny atrakcji turystycznych miasta. Jako atrakcje miasta Kołobrzeg uznano: starówkę, plażę, port pasażerski i latarnię morską, molo, katedrę, park nadmorski, taras widokowy w sanatorium „Komba-

tant”, amfiteatr, Muzeum Oręża Polskiego i kawiarni w sanatorium „Arka”. W opinii respondentów Kołobrzeg posiada dużo atrakcji turystycznych, jednak turyści dostrzegają wiele wad i problemów komunikacyjnych.

4. Kierunki rozwoju produktu turystycznego miasta Kołobrzeg

Analizując dostępne badania atrakcyjności turystycznej miasta, a także prowadząc własne badania nad danym problemem, dostrzega się, że oferta produktów turystycznych jest uboga i niczym szczególnym się nie wyróżnia w stosunku do podobnych, oferowanych przez inne miejscowości nadmorskie. Drugim problemem jest słaba promocja lokalnych produktów turystycznych, o których w badaniu respondenci nie słyszeli, a także brak konkretnie opisanych produktów turystycznych.

Ze względu na różne podziały produktów turystycznych i brak ujednoczenia autorzy artykułu pragną określić własne wizje rozwoju produktów turystycznych. Wykorzystując potencjał miasta, bazy hotelarskiej i sanatoryjnej, należy stworzyć i wypromować wspólne z gestorami bazy noclegowej produkty:

- hotelarskie, lecznicze, wellness i SPA ze szczególnym wyróżnieniem indywidualnych i oryginalnych ofert;
- produkty turystyki aktywnej dla ludzi młodych i intensywnie wypoczywających, takie jak: paralotniarstwo, para jumping, kajakarstwo, nordic walking, turystyka rowerowa czy też morskie safari i golf;
- produkt turystyki kulturalnej – wykorzystując potencjał, jakim dysponuje miasto w postaci Regionalnego Centrum Kultury – w nawiązaniu do przedwojennej historii miasta, gdy na terenie Kołobrzegu w wielu miejscach odbywały się koncerty na otwartym powietrzu w muszlach koncertowych. W mieście funkcjonował także teatr, który skupiał turystów zainteresowanych tego typu wypoczynkiem.

Opierając się na tradycji miasta, wykorzystując także symbole zawarte w herbie miasta (stworzonym z dwóch powstałych w latach 1255 i 1653), należy stworzyć produkty turystyczne uwypuklające:

- historię miasta – ukrytą w symbolach panwi i haków związanych z osadnictwem wokół źródeł solankowych, które wówczas stały się przyczyną dochodu i potęgi miasta. W czasach, kiedy sól była na wagę

złota, miasto stojące na solance musiało mieć znaczenie i opływać w dostatek. Panwiami nazywano potężne pojemniki (rodzaj ogromnych rozmiarów patelni) zawieszane na hakach nad ogniskiem. Wlewano na nie solankę i gotowano tak długo, aż woda odparowała i została sama sól. Ten proces nazywano warzeniem soli. Do dnia dzisiejszego nie zbudowano żadnego produktu turystycznego, który nawiązywałby do tych praktyk. Miejsce, w którym turyści mogliby się zapoznać z historią miasta i poznać ten proces stanowiłoby poważną atrakcję i mogłoby być idealnym produktem turystycznym miasta. Miejsce takie powinno być prowadzone przez pasjonatów historii, którzy w miarę dokładnie odtwarzaliby na potrzeby turystów ten proces, którego efektem byłyby gródki łososiowej soli jako pamiątka z Kołobrzegu o wymiarze historycznym.

- kolejny element historii miasta w postaci zbudowanych w średniowieczu murów miejskich, które niestety nie przetrwały do naszych czasów, a jedyne pozostałe elementy to Baszta Prochowa i ulica Dubois zbudowana na ich miejscu, która przyjęła ich kształt. W tym miejscu można stworzyć makietę w postaci miniaturowych budowli obrazujących wcześniejszy wygląd i funkcje miasta, które mogłyby być wkomponowane w dotychczasową architekturę parku przy ulicy Dubois;
- kolejnym elementem są dwa łabędzie – znak kołobrzeskich kupców i żeglarzy. W okresie lata w części średniowiecznej miasta powinny odbywać się targi takich kupców, które stanowią rekonstrukcję dawnego rzemiosła i handlu. Atrakcja taka stanowiłaby cykliczne spotkanie z historią miasta i przyciągała wielu turystów, którzy mogliby się zapoznać z ówczesnym procesem tworzenia przedmiotów użytkowych, a także podstawowych produktów spożywczych, takich jak miód czy podpłomyki;
- infuła biskupia, a pod nią dwa skrzyżowane pastorały na wodzie – to symbol biskupstwa, które zostało utworzone w Kołobrzegu w roku 1000. Stanowią one możliwość wykorzystania tego wydarzenia do stworzenia kolejnego produktu turystycznego wokół współczesnej bazyliki.

Nie tylko historia dawna może być wykorzystana do tworzenia produktów turystycznych. Olbrzymi potencjał, choć do tej pory nie w pełni wykorzystany, posiada Muzeum Oręża Polskiego. W jego zbiorach znajdują się jedne z najcenniejszych kolekcji militarnych w Polsce, obrazujące zarówno losy wojenne miasta Kołobrzeg, jak i historię całej II wojny światowej. Muzeum boryka się

jednak z trudnościami lokalowymi, które nie pozwalają wykorzystać jego potencjału. Stworzenie interaktywnego kompleksu muzealnego z aktywną formą zwiedzania i propagowaniem historii wśród różnych grup odbiorców stanowiłoby wyjątkowy pod względem wartości i atrakcyjności produkt turystyczny miasta. Czynione są starania zmierzające do poszerzenia bazy lokalowej, a także stworzenia skansenu morskiego. Są to jednak plany dalekosiężne i w najbliższym czasie nie wzbogacą oferty turystycznej miasta.

Bazując na walorach przyrodniczych, można także wyróżnić potencjalne kierunki rozwoju produktów turystycznych miasta Kołobrzeg:

- wykorzystanie źródeł wód mineralnych w celu stworzenia pijalni wody, stanowiącej atrakcję turystyczną i wspomagającej proces kuracji w uzdrowisku Kołobrzeg;
- udostępnienie i ukazanie wszelakich zastosowań solanki, np.: kisanie ogórków;
- stworzenie szlifierni bursztynów, w której turyści mogliby wykonać najprostsze prace w celu zapoznania się ze „złotem Bałtyku” i pracą bursztynników;
- stworzenie strefy jodu opisanej w opracowaniu pt. *Strategia Promocji Miasta Kołobrzeg – klimatyczny Kołobrzeg*.

Do głównych zmian, jakie należałoby wprowadzić, by stworzyć profesjonalny produkt turystyczny należą:

- stworzenie profesjonalnego centrum informacji turystycznej w mieście i w strefie uzdrowiskowej, mającego na celu udzielanie rzetelnych informacji na temat miasta, walorów leczniczych, atrakcji turystycznych i wydarzeń kulturalnych, prowadzącego sprzedaż biletów na różnego typu imprezy, posiadającego materiały informacyjne w wielu językach, zintegrowanego informatycznie z ośrodkami i sanatoriami;
- stworzenie profesjonalnego centrum promocji miasta mającego na celu promocję produktu turystycznego miasta i uzdrowiska;
- budowa infrastruktury leczniczo-wypoczynkowej, tj.: ścieżek rowerowych, ścieżek zdrowia, punktów widokowych, zejść na plażę;
- tworzenie atrakcyjnych tras pieszych wycieczek umożliwiających uprawianie nordic walkingu;
- pakietyzowanie niektórych imprez odbywających się na terenie Kołobrzegu;

- dbanie o czystość miasta i części uzdrowiskowej, niedopuszczanie do tworzenia się dzikich wysypisk śmieci;
- stworzenie tablic informacyjnych nie tylko na temat zabytków, ale także parku i walorów leczniczych poszczególnych obszarów miasta;
- stworzenie charakterystycznych imprez kojarzących się tylko z miastem;
- dbanie o estetykę handlu na terenie miasta, np. stworzenie punktów sprzedaży o podobnym wyglądzie, specyficznym tylko dla miasta;
- zwiększenie ilości kwiatów na obszarach parków i skwerów tworzących miły klimat;
- zwiększenie liczby ławek w parkach i na skwerach;
- polepszenie infrastruktury komunikacyjnej poprzez:
 - polepszenie stanu nawierzchni dróg;
 - polepszenie systemu oznakowania w mieście;
 - ustawienie większej ilości planów miasta;
 - budowę małego pasażerskiego lotniska umożliwiającego transport kuracjuszy z dalszych miejscowości.
- wykonanie spójnej w formie wizualizacji miasta na zasadzie Miejskiego Systemu Informacji – ustawienie ujednoliconych, jeśli chodzi o szatę graficzną tablic z adresami budynków, nazwami ulic, tablice kierujące, drogowaskazy dla pieszych, słupki z tablicami ulicowymi, tablice kierujące do gmin, dzielnic, dworców PKP i PKS, punktów informacji z mapami, broszury turystyczne¹⁵;
- opracowanie i stworzenie pamiątki z Kołobrzegu, która stanowiłaby nawiązanie do charakterystycznych produktów turystycznych miasta.

Uwagi końcowe

Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, że Kołobrzeg jako miasto turystyczne musi wciąż rozwijać i uatrakcyjnić swoją ofertę. Patrząc na podobne miasta, jak choćby Sopot czy Świnoujście, należy stwierdzić, że konieczne jest podjęcie i przeprowadzenie wielu działań, by stworzyć podobny pakiet atrakcji turystycznych. Zadanie to nie jest łatwe, jednak przy mądrym zarządzaniu produktem turystycznym i współpracy z lokalnymi grupami przed-

¹⁵ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 159–160.

stawicieli branży turystycznej Kołobrzeg ma szansę stać się liderem na Wybrzeżu.

DEVELOPMENTS DIRECTIONS OF KOŁOBRZEG TOURIST PRODUCT

Summary

The growing importance of tourism services sector, including incoming tourism into individual regions, makes it necessary, to make a comprehensive analysis and evaluation of the product of the city or tourist region, with a view to adapting it to market requirements and consumer needs. Upward trend the popularity of spa tourism encourages the modernization touristic centers, or creating new products, cities and regions, possibly personalized, targeted, however, to comprehensively meet the needs reported by patients' and tourist, linking tourism products and spa, creating an integrated resort product, available throughout the year.

The purpose of this article is to identify the product of the largest and most famous Polish health resort, having a rich history, the necessary infrastructure and natural assets eligible for the title of the spa, the city of Kołobrzeg, and attempt to indicate the directions of development of new tourist products.

For the purposes of this publication, the content is divided into 4 parts. The first and second are theoretical and show elementary questions about the product, tourism product and spa tourism product. The third section assesses the existing products and tourist attractions. The fourth part is a set of proposed the directions of development the tourism product of Kołobrzeg based on authors' primary and secondary researches.

Translated by Kamil Puzio