

Iwona M. Batyk

**CZY MARKOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE
MOGĄ BYĆ SZANSĄ ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH
WOJEWÓDZTWA WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO?**

***IS BRANDED TOURISM PRODUCTS CAN BE A CHANCE
FOR RURAL DEVELOPMENT IN THE WARMIA
AND MAZURY VOIVODSHIP?***

Streszczenie

Region Warmii i Mazur posiada jeden z najbardziej wyrazistych wizerunków w Polsce. Bardzo silnie kojarzony jest z trzema atrybutami: czystym środowiskiem, piękną przyrodą i doskonałym miejscem do wypoczynku. Nazwa województwa jest niemal synonimem krainy jezior i lasów.

W publikacji zaprezentowano markowe produkty turystyczne województwa warmińsko-mazurskiego oraz przedstawiono wyniki badań mających na celu m.in.: określenie wpływu markowych produktów turystycznych na funkcjonowanie obiektów turystycznych położonych na obszarach wiejskich, zbadanie ich oddziaływania na krajobraz przyrodniczy i kulturowy oraz identyfikację i ocenę elementów produktów turystycznych Warmii i Mazur.

Wyniki badań wykazały, iż markowe produkty turystyczne mogą być szansą rozwoju obszarów wiejskich województwa warmińsko-mazurskiego, ale muszą być skorelowane ze zrównoważonym rozwojem regionu. Obecnie markowe produkty turystyczne nie spełniają w pełni oczekiwań podmiotów rynku turystycznego.

Słowa kluczowe: produkty markowe, atrakcyjność turystyczna, środowisko naturalne

Summary

Warmia and Mazury Region has one of the most identifiable images in Poland. Very strongly associated with three attributes: a clean environment, beautiful nature and the perfect place to relax. The name of the region is almost synonymous with the land of lakes and forests.

The paper presents branded tourism products the Warmia and Mazury voivodship and the results of research aimed at: the effect of branded tourism products on the operation of tourist facilities located in rural areas, to examine their impact on natural and cultural landscape and identification and opinion about the element of Warmia and Mazury tourism products.

The results showed that the branded tourist products may be an opportunity for rural development of the Warmia and Mazury, but must be correlated with the sustainable development of the region. Currently, branded products do not fully satisfy the expectations of the tourist market.

Key words: *branded products, tourist attraction, environmental values*

WPROWADZENIE

Konieczność rozwoju turystyki na obszarze województwa warmińsko-mazurskiego ma szczególne uzasadnienie. Region, ze względu na swoje ogólnonarodowe, a także ponadnarodowe znaczenie oraz na pełnione funkcje przyrodnicze, środowiskowe, krajobrazowe, turystyczne, kulturowe oraz społeczne wymaga odrębnego traktowania. Propagowany trwały rozwój turystyki na Warmii i Mazurach warunkowany jest różnorodnością oferty turystycznej. Wizerunek regionu powinien opierać się na rozpoznawalnych produktach turystycznych, wykorzystujących zasoby przyrody, zachowujących jej naturalny charakter, nie naruszających tożsamości kulturowej społeczności lokalnych oraz zapewniających udział produktów markowych w korzyściach z ich rozwoju. Jednakże aby nastąpił taki rozwój, należy prowadzić promocję skierowaną na dużą skalę. Tylko wówczas, kiedy zarówno ludność miejscowa jak i turyści będą umiejętnie korzystać z walorów i atrakcji regionu można mówić o rozwoju turystyki.

Walory środowiska naturalnego w połączeniu ze znacznym potencjałem kulturowym oraz korzystnym położeniem w środku kontynentu na skrzyżowaniu ważnych dróg europejskich czynią z naszego kraju atrakcyjne miejsce do zwiedzania i wypoczynku. Dla wielu słabiej uprzemysłowionych, a atrakcyjnych przyrodniczo regionów Polski turystyka stanowi podstawową szansę rozwojową [Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015, 2006].

Dla zdefiniowania produktów turystycznych województwa warmińsko-mazurskiego, zwrócono szczególną uwagę na konieczność określenia potencjału wewnętrznego regionu jako stymulatora jego rozwoju poprzez turystykę. Wychodząc z tego założenia, do czynników wpływających na warunki do rozwoju turystyki i tworzenia produktów turystycznych zaliczono tradycyjne składowe wpływające na atrakcyjność turystyczną danego obszaru, takie jak:

1. występowanie i ranga walorów turystycznych,
2. zagospodarowanie turystyczne,
3. dostępność komunikacyjna.

W zdecydowanej większości stanowią one czynniki wewnętrzne obszaru recepcyjnego, wpływające bezpośrednio na możliwości rozwoju turystyki [Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego, 2010].

Obecna atrakcyjność województwa warmińsko-mazurskiego jest oceniana głównie przez pryzmat walorów przyrodniczych oraz „ofertę turystyczną”. To właśnie wartości przyrodnicze powinny stanowić podstawę budowania wizerunku regionu Warmii i Mazur. Tworzenie marki opierać się musi na działaniach marketingowych, a w szczególności promocyjnych, mających na celu utrwalenie pozytywnych atrybutów wizerunku Warmii i Mazur. Działania promocyjne wspierają hasła takie jak: „Mazury – cud natury”, „Kraina Tysiąca Jezior”, „Warmia i Mazury – raj dla aktywnych”, czy określenia: unikalna przyroda lub doskonałe miejsce odpoczynku. Hasła te są znane i aprobowane przez szeroką rzeszę odbiorców i mogą stanowić podstawę budowy marki regionu.

Wartości takie jak: czysta przyroda, nieskażone środowisko i naturalne piękno, będą wykorzystane we wszystkich obszarach kompetencji marki, stając się katalizatorem i wartością nadrzędną dla jej rozwoju i promocji. Na skutek tego Warmia i Mazury może stać się krajowym liderem zrównoważonego rozwoju [Strategia Promocji Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2009-2013, 2008].

Strategia rozwoju turystyki w województwie warmińsko-mazurskim zakłada, że turystyka stanie się wiodącą dziedziną jego gospodarki, generując nowe miejsca pracy i wzrost dochodów ludności. Poprzez ochronę i kontrolowany rozwój posiadanych zasobów naturalnych i kulturowych, Warmia i Mazury staną się synonimem miejsca posiadającego produkty turystyczne wysokiej jakości, skutecznie konkurującego zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych. Najskuteczniejszym sposobem osiągnięcia konkurencyjnej pozycji powinno stanowić tworzenie i promocja silnych marek turystycznych, które przyciągną zarówno fundusze rozwoju społeczno-gospodarczego, jak i odpowiednie inwestycje.

Cele strategiczne rozwoju turystyki w odniesieniu do regionalnych produktów turystycznych obejmują wskazania rozwojowe dotyczące następujących produktów:

1. Produkty podstawowe – najpopularniejsze produkty turystyczne, przyciągające największą liczbę odwiedzających lub generujące największe dochody z turystyki w regionie. Do grupy produktów podstawowych zalicza się produkty wizerunkowe.

2. Produkty wizerunkowe (markowe) – produkty o najwyższej rozpoznawalności, decydujące o wizerunku regionu. Przez pryzmat tych produktów będzie tworzony ogólny wizerunek regionu wśród mieszkańców Polski i turystów zagranicznych.

3. Produkty niszowe – produkty tworzone dla turystów charakteryzujących się specyficznymi lub wyjątkowymi upodobaniami, poszukujących unikalnych lub szczególnie atrakcyjnych miejsc, które mogą zaspokoić ich potrzeby.

4. Produkty uzupełniające – produkty stanowiące uzupełnienie oferty turystycznej województwa, nie decydujące o specyfice regionu, ale mogące odgrywać istotną rolę dla lokalnych gospodarek obszarów recepcyjnych. Obejmują dość zróżnicowane produkty, wykorzystujące walory rangi lokalnej lub regionalnej, jak również specyfikę położenia geograficznego np. produkty dla turystyki tranzytowej, produkty dla turystyki świątecznej [Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego, 2010].

MARKOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE WOJEWÓDZTWA WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO

Dominującymi walorami i niewątpliwie największą atrakcją turystyczną województwa warmińsko-mazurskiego są akweny wodne. Hydrografia Warmii i Mazur zdecydowanie odróżnia ten region od innych obszarów naszego kraju. Występuje tu około 2,5 tys. naturalnych zbiorników wodnych, każdy o powierzchni powyżej jednego hektara. Rzeki i jeziora regionu należą do najbardziej atrakcyjnych śródlądowych szlaków wodnych w Polsce.

Cechą charakterystyczną regionu są sztuczne przekopane kanały, które łączą większość jezior w atrakcyjne szlaki wodne i umożliwiają odbywanie dalekich rejsów. Zespół jeziora Mamry jest połączony z jeziorami Niegocin, Śniardwy i Roś kanałami: Szymońskim, Mioduńskim, Leleckim, Tałckim i Jeglińskim. Na zachodzie regionu znajduje się kanał Elbląski, który łączy swymi odnogami jeziora: Szeląg Wielki, Drwęckie i Jeziorak z jeziorem Drużyno i dalej, przez rzekę Elbląg, z Zalewem Wiślanym.

Produktami markowymi (wizerunkowymi) rekomendowanymi do rozwoju w województwie warmińsko-mazurskim są: Kraina Wielkich Jezior Mazurskich i Kraina Kanału Elbląskiego.

Kraina Wielkich Jezior Mazurskich. Rdzeniem produktu są jeziora położone na osi północ-południe: Mamry, Święcajty i Stręgiel, Dargin, Łabab, Dobskie, Kisajno i Tajty, Niegocin, Boczne, Jagodne, Wojnowo, Buwelno, Tałty i Ryńskie, Mikołajskie, Śniardwy i Roś, Bełdany, Nidzkie.

Z punktu widzenia administracyjnego produkt rozwija się na obszarze powiatów: węgorzewskiego, kętrzyńskiego, giżyckiego, mrągowskiego i piskiego. Główne formy turystyki, jakie powinny rozwijać się na tym obszarze to: turystyka wodna, kulturowa (krajoznawcza), rowerowa i wypoczynkowa.

Rozwój i poprawa jakości infrastruktury turystycznej zakłada:

– stworzenie systemu marin z pełną infrastrukturą, w tym dotyczącą ochrony środowiska (m.in. zrzut nieczystości),

- wyznaczenie i zagospodarowanie miejsc postojowych dla turystyki wodnej,
- zwiększenie liczby gospodarstw agroturystycznych oraz podniesienie poziomu ich usług,
- dokończenie budowy sieci tras rowerowych oraz wyposażenie ich w małą infrastrukturę i pełne oznakowanie,
- rozwój wypożyczalni sprzętu turystycznego i rekreacyjnego,
- przystosowanie infrastruktury do pobytów zimowych.

Kraina Kanału Elbląskiego. Rdzeniem produktu jest Kanał Elbląski. Administracyjnie produkt rozwija się na terenie powiatów: elbląskiego, ostródzkiego i iławskiego. Główne formy turystyki to: turystyka kulturowa (krajoznawcza), wypoczynkowa oraz wodna.

Rozwój i poprawa jakości infrastruktury turystycznej zakłada:

- wyznaczenie i zagospodarowanie miejsc postojowych dla turystyki wodnej na trasie Kanału,
- rozwój sieci tras rowerowych,
- zwiększenie liczby gospodarstw agroturystycznych oraz podniesienie jakości ich usług,
- budowa i rozwój ścieżek i szlaków dydaktycznych na obszarach chronionych.

CEL, ZAKRES I METODYKA BADAŃ

Opracowanie oparto na wynikach badań ankietowych przeprowadzonych latach 2009 i 2010 w 258 losowo wybranych obiektach turystycznych prowadzących działalność na obszarach wiejskich województwa warmińsko-mazurskiego.

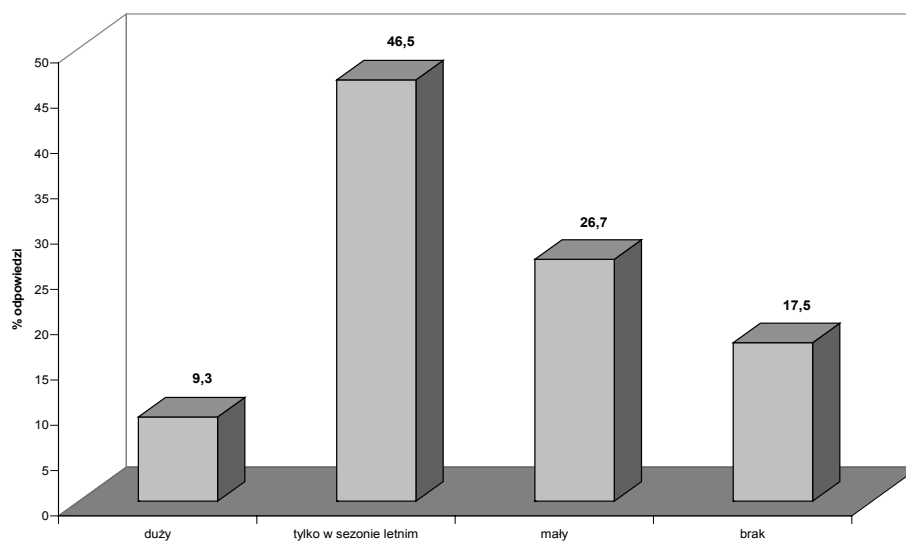
Badania miały na celu m.in.:

- określenie wpływu markowych produktów turystycznych na funkcjonowanie obiektów turystycznych położonych na obszarach wiejskich,
- zbadanie oddziaływania produktów markowych na krajobraz przyrodniczy i kulturowy województwa warmińsko-mazurskiego,
- ocenę elementów produktów turystycznych,
- identyfikację składników produktów turystycznych Warmii i Mazur.

Wyniki badań poddano analizie statystycznej i przedstawiono w formie graficznej.

ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ

Uzyskane wyniki badań wskazują na bardzo mały wpływ sąsiedztwa produktów markowych na działalność obiektów turystycznych na obszarach wiejskich województwa warmińsko-mazurskiego (Rys. 1). Prawie połowa ankietowanych uznała, iż wpływ taki widoczny jest jedynie w sezonie letnim (46,5%), natomiast 17,5% badanych nie widziało żadnej korzyści związanej z sąsiedztwem markowych produktów turystycznych.



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych
Source: own elaboration

Rysunek 1. Wpływ sąsiedztwa markowych produktów turystycznych na rozwój i poprawę infrastruktury turystycznej na obszarach wiejskich województwa warmińsko-mazurskiego

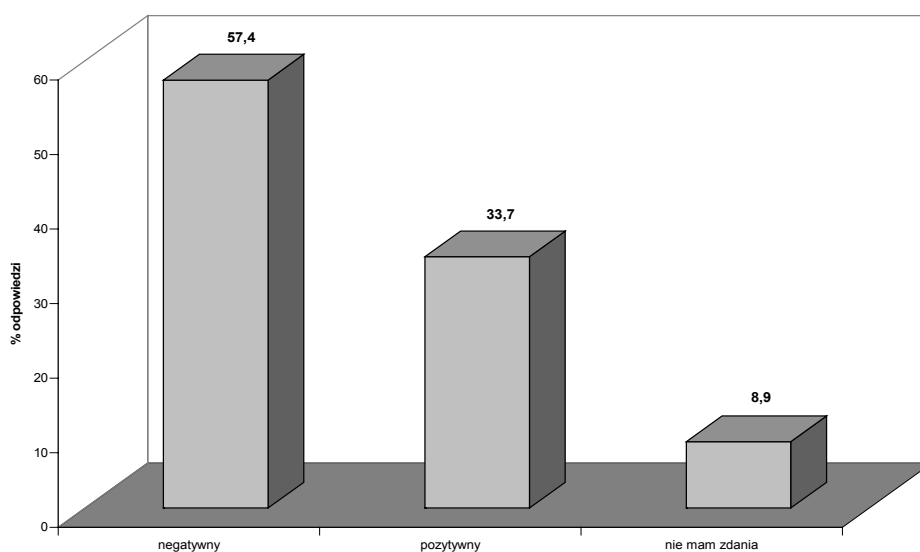
Figure 1. Effect of neighborhood branded tourism products to develop and improve tourism infrastructure in rural areas of the Warmia and Mazury voivodship

Odnosząc się do założeń Strategii rozwoju turystyki województwa warmińsko-mazurskiego, dotyczącej rozwoju i poprawy jakości infrastruktury turystycznej, zakładającej zwiększenie liczby gospodarstw agroturystycznych oraz podniesienie poziomu ich usług, można stwierdzić, że założenie to realizowane jest jedynie w sezonie letnim.

Sezonowość ruchu turystycznego oraz jego największe natężenie w miesiącach letnich nie wykorzystuje w pełni potencjału turystycznego Warmii i Mazur. Wywiera to negatywny wpływ na dochodowość branży turystycznej, która nie zawsze jest w stanie zrekompensować sobie okresy pozasezonowe, trwające przez znaczną część roku. Wyniki badań potwierdziły, że nawet mar-

kowe produkty turystyczne nie przyciągają turystów na tyle silnie, aby zapewnić większe wykorzystanie infrastruktury turystycznej. Konieczna jest zatem modyfikacja tych produktów, aby w przyszłości mogły przyciągnąć turystów także wiosną, jesienią i zimą.

Odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu markowych produktów turystycznych na krajobraz przyrodniczy i kulturowy województwa warmińsko-mazurskiego są sporym zaskoczeniem (rys. 2). Ponad połowa respondentów (57,4%) negatywnie oceniła wpływ tych produktów na walory przyrodnicze i kulturowe regionu.



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych
Source: own elaboration

Rysunek 2. Wpływ markowych produktów turystycznych na krajobraz przyrodniczy i kulturowy województwa warmińsko-mazurskiego

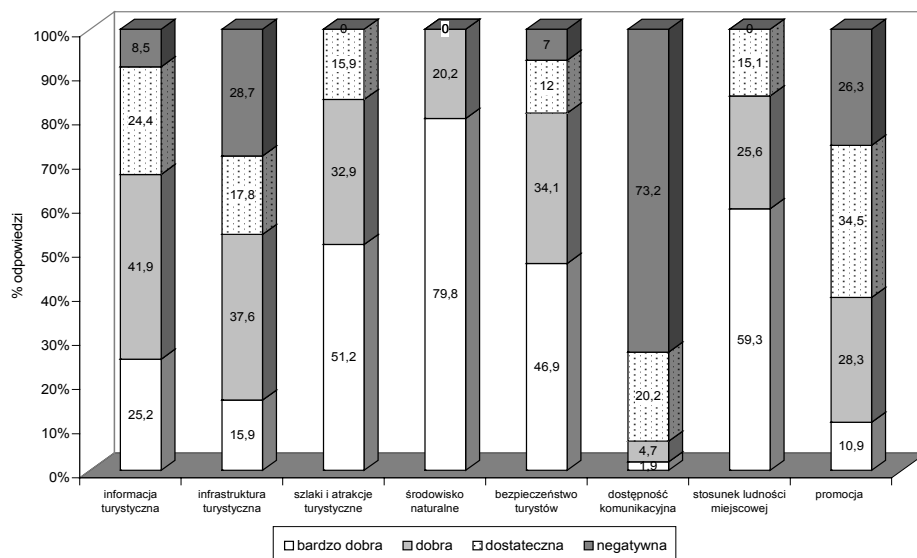
Figure 2. Impact assessment of branded tourism products on the natural and cultural landscape in the Warmia and Mazury voivodship

Obszary, na których funkcjonują markowe produkty turystyczne na przestrzeni ostatnich lat stały się bardzo modne i nastąpił w ich rejonie gwałtowny wzrost inwestycji. Niestety w niektórych przypadkach, spowodowały one w środowisku niepowetowane straty, do których zaliczyć można: zabór ziemi na cele inwestycyjne, zubożenie krajobrazu, gromadzenie odpadów i nadmierny hałas. Następuje również niekontrolowana rozbudowa istniejących pensjonatów i ośrodków wypoczynkowych znajdujących się na najbardziej cennych przyrodniczo i krajobrazowo terenach. Elementy infrastruktury turystycznej takie jak: plaże, duże parkingi czy punkty gastronomiczne, powstałe na obszarach marko-

wych produktów turystycznych, są niezwykle brutalną ingerencją w krajobraz przyrodniczy.

Degradację środowiska naturalnego powodują również braki związane z infrastrukturą turystyczną. Niewystarczająca ilość toalet, śmietników czy brak punktów odbioru ścieków z pływających jednostek wodnych i przyczep kempingowych są podstawowymi problemami związanymi z funkcjonowaniem markowych produktów turystycznych. Pomimo środków finansowych przeznaczanych na rozbudowę infrastruktury turystycznej, nadal odczuwalne są w tym zakresie duże braki.

Odpowiedzi respondentów dotyczące oceny elementów produktów turystycznych okazały się bardzo zróżnicowane (rys. 3). Najlepiej oceniono: środowisko naturalne (79,8%), stosunek ludności miejscowej do turystów (59,3%), szlaki i atrakcje turystyczne (51,2%) oraz bezpieczeństwo turystów (46,9%).



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych
Source: own elaboration

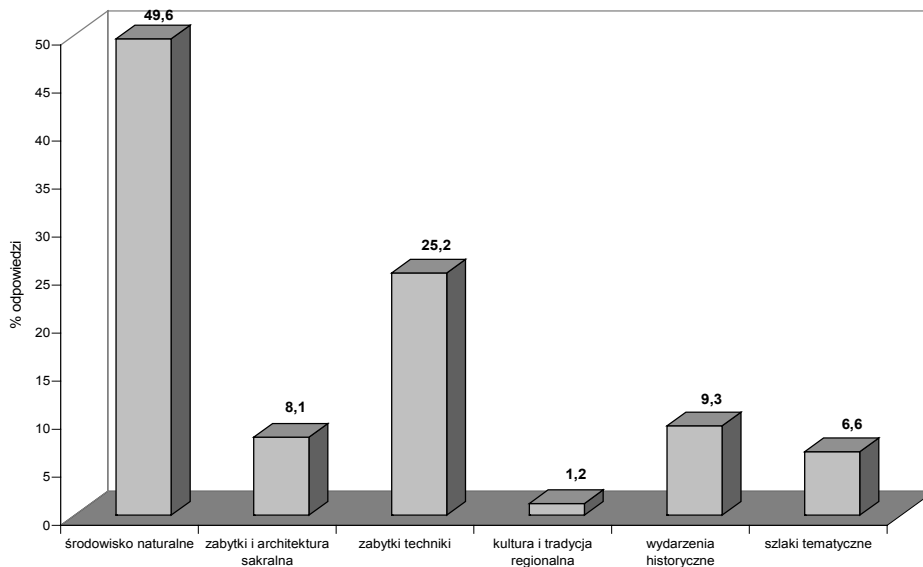
Rysunek 3. Ocena elementów produktów turystycznych
Figure 3. Opinion about the element of tourism products

Zdecydowanie największym problemem, a jednocześnie zagrożeniem dla funkcjonowania produktów turystycznych jest mała dostępność komunikacyjna. Regionalna infrastruktura transportowa jest jedną z najsłabszych w kraju. Wynika ona głównie ze złego stanu technicznego istniejącej infrastruktury transportu drogowego, a także szynowego i lotniczego. Stanowi to znaczącą przeszkodę w swobodnym przemieszczaniu się turystów, czego skutkiem jest ograniczenie

ruchu turystycznego w regionie. Istniejąca infrastruktura komunikacyjna Warmii i Mazur nie pozwala na pełne wykorzystanie turystyki jako czynnika rozwoju, wpływając niekorzystnie na atrakcyjność turystyczną regionu.

Niepokojącym sygnałem mogą być opinie ankietowanych, którzy negatywnie ocenili infrastrukturę turystyczną (28,7%), promocję (26,3%) oraz informację turystyczną (8,5%). Promocja Warmii i Mazur dotycząca markowych produktów turystycznych, będących synonimem produktów turystycznych wysokiej jakości, powinna opierać się na znajomości potrzeb rynków i segmentów docelowych. Zaznacza się potrzeba większej indywidualizacji promocji i połączenie jej z działalnością informacyjną. Potrzebna jest duża elastyczność, nie ograniczająca się wyłącznie do mechanicznej prezentacji gotowej oferty, lecz reagująca na pojawiające się nowe potrzeby i oczekiwania turystów.

Uzyskane wyniki badań są niepokojące w perspektywie realizacji Strategii Rozwoju Turystyki w województwie warmińsko-mazurskim, określającej turystykę jako wiodącą dziedzinę gospodarki Warmii i Mazur. Wobec tak negatywnych opinii dotyczących dostępności komunikacyjnej, infrastruktury turystycznej oraz promocji, trudno będzie zrealizować powyższe założenia strategii i uzyskać zamierzony cel – turystyka wiodącą dziedziną gospodarki regionu.



Źródło: (opracowanie na podstawie badań własnych)
Source: (own elaboration)

Rysunek 4. Elementy produktów turystycznych Warmii i Mazur
Figure 4. Elements of tourism products of the Warmia and Mazury

Według opinii respondentów rdzeniem produktów turystycznych województwa warmińsko-mazurskiego jest środowisko naturalne (49,6%). Na produkt regionalny składają się naturalne i antropogeniczne dobra turystyczne. Niestety w regionie Warmii i Mazur kultura i tradycje regionalne nie cieszyły się dużym uznaniem badanych (1,2%).

Spuścizna kulturowa obecnego społeczeństwa zamieszkującego województwo warmińsko-mazurskie jest niezwykle zróżnicowana i wynika ze specyfiki mieszkańców regionu, stanowiącej wielką mozaikę społeczeństw postmigracyjnych. Obecne społeczeństwo Warmii i Mazur składa się z ludzi pochodzących z różnych kultur i różnych religii, co może wywierać duży wpływ na tworzenie produktów turystycznych opartych o kulturę i tradycje regionalne.

Należy mieć nadzieję, że produkty markowe są łatwo identyfikowane z regionem Warmii i Mazur na poziomie kraju i Europy. Z uwagi na fundamentalne dla rozwoju produktu turystycznego Warmii i Mazur znaczenie środowiska naturalnego, we wszystkich obszarach markowych powinna być realizowana tylko proekologiczna gospodarka turystyczna.

PODSUMOWANIE

System powiązań wymienionych elementów produktu turystycznego umożliwia tworzenie zintegrowanego produktu turystycznego, zdeterminowanego geograficznie oraz złożonego z istniejących produktów prostych, których nadrzędną ideą jest zachowanie oryginalności i atrakcyjności rynkowej. Głównym założeniem markowych produktów turystycznych Warmii i Mazur jest zwiększenie atrakcyjności turystycznej poprzez m.in. wykorzystanie rozproszonego lokalnie potencjału, łączenie ofert turystycznych poszczególnych podmiotów, scalanie elementów infrastruktury turystycznej oraz integrowanie działań w zakresie promocji i rozwoju produktów turystycznych. Podnoszenie konkurencyjności i atrakcyjności oferty turystycznej wymogło stworzenie dwóch specyficznych dla regionu markowych produktów turystycznych: Krainy Wielkich Jezior Mazurskich i Krainy Kanału Elbląskiego. Produkty takie powinny być identyfikowane z regionem, tworzyć łatwo rozpoznawalny w kraju i na świecie wizerunek a jakością swoich usług gwarantować udaną podróż i wypoczynek. Ze względu na różnorodność środowiska przyrodniczego oraz potencjał atrakcji turystycznych województwa warmińsko-mazurskiego, istnieje olbrzymia szansa wypromowania wielu produktów turystycznych, a co za tym idzie – uznania turystyki za wiodący czynnik rozwoju gospodarczego.

W rozwoju produktów turystycznych Warmii i Mazur szczególną uwagę należy zwrócić na ekologizację produktu, która powinna dotyczyć bardziej równomiernego wykorzystania walorów i zasobów umiarkowanej koncentracji bazy rekreacyjnej oraz komplementarności w systemie obsługi ruchu turystycznego.

Reasumując, należy stwierdzić, że markowe produkty turystyczne mogą być szansą rozwoju obszarów wiejskich województwa warmińsko-mazurskiego, ale muszą być skorelowane ze zrównoważonym rozwojem regionu oraz swoją ofertą przyciągać turystów na tyle silnie, aby zapewnić większe wykorzystanie infrastruktury turystycznej.

Jak dotychczas markowe produkty turystyczne nie spełniają w pełni oczekiwań podmiotów rynku turystycznego.

BIBLIOGRAFIA

- Strategia Rozwoju Kraju na lata 2007-2015, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2006.
- Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego (aktualizacja), Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2010.
- Strategia Promocji Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2009-2013, Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2008.

Dr inż. Iwona Michalina Batyk
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Wydział Nauki o Żywności
Katedra Towaroznawstwa i Badań Żywności
pl. Cieszyński 1, 10-726 Olsztyn
tel. 89 524-52-09
e-mail: iwona.batyk@uwm.edu.pl

Recenzent: *Prof. dr hab. Władysława Stola*