

MONIKA ŚPIEWAK-SZYJKA, TEODOR SKOTARCZAK  
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

## **Potencjał turystyczny województwa zachodniopomorskiego a kreowanie jego wizerunku**

### **Wprowadzenie**

L iteratura przedmiotu, w szczególności obcojęzyczna, nie definiuje jednoznacznie pojęcia „potencjał turystyczny”. Występuje w niej wiele innych określeń, które nie są tożsame z potencjałem regionu na rzecz rozwoju turystyki, ale oddają jego istotę. Jeśli przyjąć, iż potencjał turystyczny tworzą wszystkie komponenty, dzięki którym można liczyć na ilościowe i jakościowe zmiany w turystyce (na obecnym etapie i w przyszłości), to można do niego zaliczyć zarówno walory przyrodnicze i antropogeniczne, atrakcje turystyczne różnego typu, infrastrukturę turystyczną, lokalizację obiektów noclegowych, a także dostępność wielu usług i produktów, bez których turyści nie mieliby szans otrzymać pełni satysfakcji. To szerokie rozumienie potencjału turystycznego wykracza poza ramy atrakcyjności turystycznej regionu, a tym samym ujmuje kompleksowo warunki rozwoju (głównie mocne strony i szanse) turystyki na tym obszarze. Wśród komponentów potencjału turystycznego regionu szczególną rolę odgrywa jego atrakcyjność turystyczna oraz produkty turystyczne<sup>1</sup>.

Znaczenie turystyki dla gospodarki województwa zachodniopomorskiego wynika z bardzo dużego bogactwa jego walorów naturalnych w połączeniu z największą w kraju i zróżnicowaną bazą noclegową oraz dobrą dostępnością

---

<sup>1</sup> B. Marciszewska, *Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 590, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 13.

dla turystów, szczególnie z zagranicy. Atutem województwa jest przede wszystkim mnogość i zróżnicowanie atrakcyjnych akwenów i terenów sąsiadujących z nimi. Jeziora zachodniej części Pojezierza Pomorskiego, delta Odry, Zalew Szczeciński i wody Morza Bałtyckiego, w tym głównie Zatoka Pomorska, tworzą unikalne warunki do uprawiania turystyki, szczególnie sportów wodnych. Walorami województwa są także duże obszary leśne i tereny chronione, zabytki architektury oraz duży potencjał uzdrowiskowy i wypoczynkowy typu SPA. W urozmaiconej ofercie turystycznej województwa coraz większą rolę odgrywa aktywny wypoczynek, w tym turystyka wodna, rowerowa i konna, nordic-walking oraz golf. Przez jego teren przebiegają liczne szlaki turystyczne: piesze, rowerowe, wodne, konne i kulturowe. Zabytki zlokalizowane na terenie województwa, mimo ich niejednokrotnie wysokich walorów oraz atrakcyjnego położenia, w małym stopniu stanowią autonomiczny czynnik generujący ruch turystyczny<sup>2</sup>.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie potencjału turystycznego województwa zachodniopomorskiego oraz jego wpływu na kreowanie wizerunku tegoż regionu. Silna marka produktu turystycznego jest bowiem jedną z najbardziej skutecznych metod promocji regionu.

W publikacji wykorzystano dane GUS oraz wyniki badań przeprowadzonych przez Konsorcjum Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o. w 2014 r.

## **1. Potencjał turystyczny województwa zachodniopomorskiego**

Potencjał turystyczny województwa tworzą jego walory przyrodnicze, kulturowe, infrastruktura turystyczna oraz dostępność komunikacyjna. Najczęściej jest on określany przez liczbę turystycznych obiektów noclegowych czy miejsc noclegowych oferowanych turystom, a jego wykorzystanie mierzy się m.in. liczbą korzystających, liczbą udzielonych noclegów i średnią długości pobytu turystów w obiektach.

Województwo zachodniopomorskie położone w północno-zachodniej części Polski zajmuje powierzchnię blisko 23 tys. km<sup>2</sup>, co stanowi ponad 7% obszaru kraju. Znajdują się tu dwa parki narodowe, liczne parki krajobrazowe, ścisłe rezerваты, oraz setki pomników przyrody. Na atrakcyjność turystyczną wpływa

---

<sup>2</sup> Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego, Szczecin 2010, s. 50.

bliskość morza, z licznymi, piaszczystymi plażami, latarniami morskimi i portami, lasy oraz jeziora.

Województwo zachodniopomorskie, jak cały obszar Pomorza Zachodniego, dzięki specyficznym na tle kraju, warunkom naturalnym należy do najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów kraju.

Do walorów naturalnych regionu zaliczyć można w szczególności:

- 185-kilometrowe wybrzeże morskie,
- liczne pojezierza (Drawskie, Ińskie, Myśliborskie, pojezierze w okolicach Wałcza), które zajmują około 35% obszaru województwa, z 1260 jeziorami o powierzchni przekraczającej 1 ha oraz bogactwo innych wód śródlądowych,
- rozlewiska doliny Odry, Zalew Szczeciński, skupisko 44 wysp (w tym Wolin i Uznam),
- duże obszary leśne (w tym ciąg lasów zaczynający się od Kalisza Pomorskiego przez okolice Drawska i Mirosławca aż do Wałcza), puszcze (np. Bukowa, Goleniowska, Wkrzańska).

Mocnym atutem województwa są walory lecznicze i uzdrowiskowe, które są podstawą działania uzdrowisk w miejscach takich jak Kołobrzeg, Kamień Pomorski, Polczyn-Zdrój, Dąbki, Świnoujście.

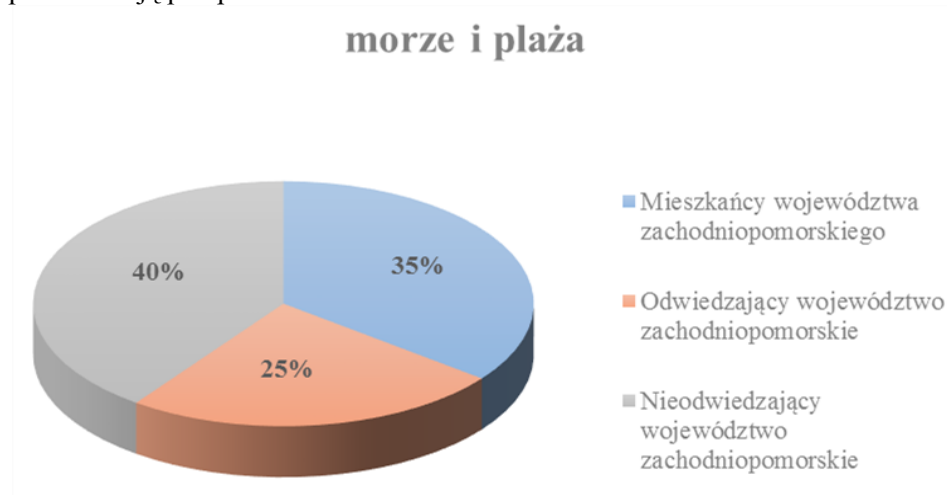
Stale rozwija się rynek usług turystycznych typu SPA i wellness. Na terenie województwa występują wody geotermalne oraz pokłady borowiny i źródeł solankowych, które z uwagi na dużą skuteczność leczniczą wykorzystywane są w turystyce uzdrowiskowej i rehabilitacyjnej. Na rozwój turystyki uzdrowiskowo-wypoczynkowej duży nacisk położony jest w „Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 r.”, gdzie jednym z celów rozwoju turystyki mają być działania prowadzone na rzecz turystyki uzdrowiskowo-wypoczynkowej.

Uczestnikami turystyki są odwiedzający. Określenie to dotyczy każdej osoby podróżującej do miejsca znajdującego się poza jej zwykłym otoczeniem, na czas nie dłuższy niż 12 kolejnych miesięcy, jeżeli podstawowym celem podróży nie jest podjęcie działalności zarobkowej wynagradzanej ze środków pochodzących z odwiedzanego miejsca. Kategoria „odwiedzający” (krajowi i międzynarodowi) dotyczy turystów (tzn. odwiedzających, którzy przynajmniej przez jedną noc korzystali z miejsc zbiorowego lub indywidualnego zakwaterowania w odwiedzanym miejscu) i odwiedzających jednodniowych (beznoclegowych)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Turystyka w województwie zachodniopomorskim w latach 2010–2012, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Szczecin 2012, s. 9.

Województwo zachodniopomorskie uczestnikom turystyki (w tym jego mieszkańcom) przede wszystkim kojarzy z dostępem do Morza Bałtyckiego, co potwierdzają przeprowadzone badania.



Rysunek 1. Skojarzenia związane z turystyką województwa zachodniopomorskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez Konsorcjum Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o. w 2014 r.

Respondenci pytani o turystykę województwa najczęściej wskazywali na to, że jej podstawą jest Morze Bałtyckie i że eksploatacja turystyczna rejonu jest silnie ograniczona do okresu letniego. Kojarzyli też turystykę w zachodniopomorskim z dużą różnorodnością przyrodniczą (jeziorami, lasami, parkami, pasem pojezierzy) oraz zróżnicowanymi możliwościami spędzania czasu (uzdrowiskami i ośrodkami wellness, aktywnym wypoczynkiem, m.in. polami golfowymi, żeglarstwem)<sup>4</sup>.

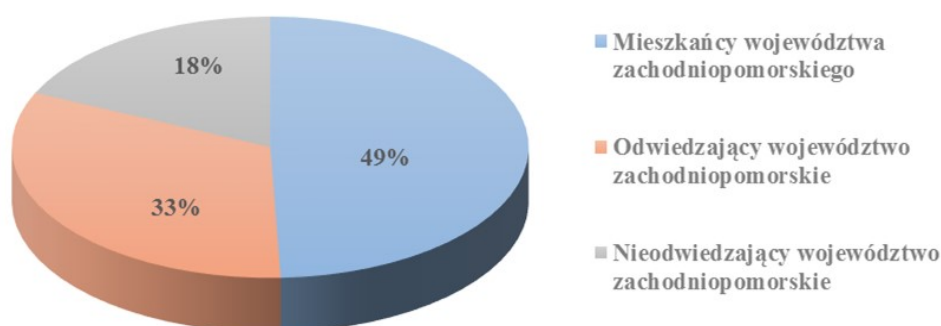
Z przeprowadzonych przez Konsorcjum Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o. badań na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego w 2014 r. wynika, że województwo zachodniopomorskie dla 40% nieodwiedzających kojarzy się wyłącznie z morzem i plażą. 35% mieszkańców re-

<sup>4</sup> Raport z badania wizerunku i rozpoznawalności województwa zachodniopomorskiego wraz z opracowaniem dokumentacji z badań wykonany przez Konsorcjum Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o. dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Warszawa 2014 r.

gionu i 25% odwiedzających również postrzega województwo przez pryzmat morza i plaży.

Uczestnicy turystyki doceniają również inne walory turystyczne województwa zachodniopomorskiego takie jak przyroda, lasy, jeziora i parki.

### przyroda, tereny, lasy, jeziora i parki



Rysunek 2. Skojarzenia związane z turystyką województwa zachodniopomorskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez Konsorcjum Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o. w 2014 r.

Z przeprowadzonych przez Konsorcjum Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o. badań wynika, że mieszkańcy województwa kojarzą swój region przede wszystkim z przyrodą, lasami, jeziorami i parkami. Analogiczne skojarzenia ma 33% odwiedzających województwo i 18% nieodwiedzających. Warto nadmienić, że mieszkańcy województwa w większej części (49%) bardziej doceniają różnorodność przyrodniczą regionu aniżeli morze i plażę.

## 2. Kreowanie wizerunku województwa zachodniopomorskiego

Sprawny rozwój turystyki w regionie wymaga zintegrowanych działań ze strony samorządów lokalnych oraz organizacji turystycznych. Jednym z nich jest przyjęcie logotypu i hasła reklamowego, mających na celu ujednoczenie i utrwalenie w świadomości odbiorcy wizerunku województwa zachodniopomorskiego

jako atrakcyjnego celu wypoczynku turystycznego. „Zachodniopomorskie. Morze przygody” – to hasło, które informuje o różnorodności atrakcji i przeżyć oferowanych w regionie.

Silna marka produktu turystycznego to jedna z najbardziej skutecznych metod promocji regionów, które identyfikują się z funkcjami turystycznymi. Realna atrakcyjność turystyczna regionu, szczególnie jeśli jest uznawana za bardzo wysoką, może wzrosnąć dzięki umocnieniu marki. Korzyści wynikające z wprowadzania markowych produktów turystycznych na rynek są dostrzegane zarówno przez konsumentów, jak i producentów. Marka produktu turystycznego w regionie może przynieść następujące pozytywne zmiany:

- zwiększenie różnic między produktami i wyeksponowanie przewagi marki produktu turystycznego danego regionu nad innymi;
- stymulowanie powrotów turystów do regionu; najważniejsze decyzje o zakupie motywowane są bowiem przyzwyczajeniami – klienci kupując określoną markę, mają w pamięci satysfakcję z poprzedniego pobytu w regionie;
- poszerzenie oferty; posługując się obowiązującym wizerunkiem marki produktów turystycznych w regionie, stwarza się większą możliwość wprowadzenia pod jej skrzydłami nowych produktów, co przyczyni się do ograniczenia kosztów;
- uzyskanie wyższej ceny<sup>5</sup>.

Badanie potrzeb i pragnień konsumentów pomaga w identyfikacji cech produktu turystycznego oczekiwanego przez klientów, aby wzbudzić zainteresowanie regionem, zachęcić turystów do przyjazdu. W pojęciu marki opartym na koncepcji struktury produktu J. Kall wyróżnił cztery poziomy: poziom rodzajowy, poziom oczekiwany, poziom poszerzony, poziom potencjalny. Każdy z tych poziomów odgrywa swoistą rolę w budowaniu, ewolucji i umacnianiu marki produktu turystycznego regionu<sup>6</sup>.

Logo województwa powinno wyróżniać region na rynku turystycznym. Unikalne hasło powinno stanowić trafne odwołanie do nadmorskich i przyrodniczych walorów regionu. Logotyp winien być rozpoznawalny i kojarzony z konkretnym rejonem. Nieodłącznym elementem rozpoznawalności jest odpowiednia promocja. Zwiększaniu zainteresowania regionem turystów oraz potencjalnych inwestorów służą m.in.: stała, coroczna obecność województwa na krajowych

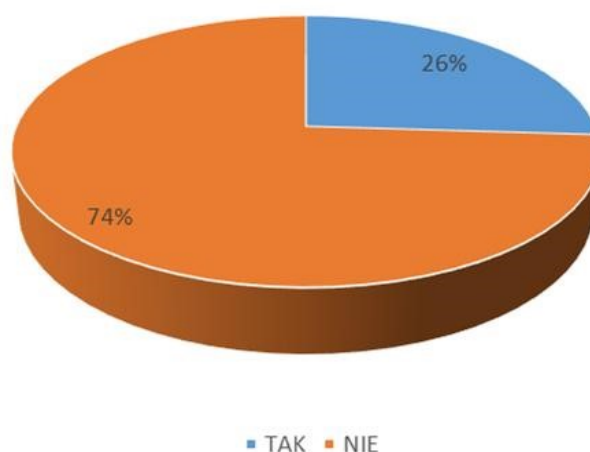
<sup>5</sup> B. Marciszewska, op.cit., s.19.

<sup>6</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 11–12.

i zagranicznych targach turystycznych, aktywna obecność regionu w sieciach współpracy międzynarodowej w ramach projektów finansowanych ze środków UE oraz prezentacje turystyczne województwa za granicą przy współpracy i na zaproszenie przedstawicielstw dyplomatycznych RP. Samorząd województwa, przy współpracy zachodniopomorskich powiatów, tuż przed sezonem turystycznym organizował w głównych ośrodkach miejskich kraju weekendową imprezę promocyjną „Dni Województwa Zachodniopomorskiego”.

Z przeprowadzonych badań wynika, że logo Pomorza Zachodniego pomimo podjętych starań w zakresie jego rozpowszechniania, nie jest przez większość zarówno odwiedzających jak i nieodwiedzających województwo rozpoznawalne.

### Osoby odwiedzające województwo



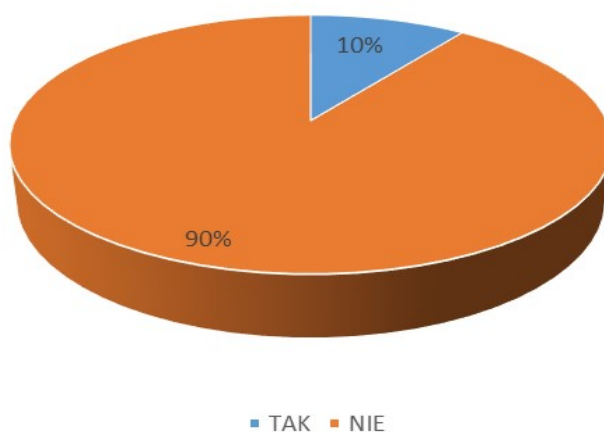
Rysunek 3. Rozpoznawalność logotypu Pomorza Zachodniego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez Konsorcjum Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o. w 2014 r.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zaledwie 26% osób odwiedzających województwo zachodniopomorskie kojarzy logotyp Pomorza Zachodniopomorskiego. Znaczna większość (74%) nie kojarzy marki województwa.

Zdecydowana większość respondentów spoza województwa zachodniopomorskiego nie wie jak wygląda logo promujące ten obszar. Świadczy to o ograniczonym zasięgu dotychczasowej kampanii wizerunkowej Pomorza Zachodniego.

## Osoby nieodwiedzające województwo



Rysunek 4. Rozpoznawalność logotypu Pomorza Zachodniego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez Konsorcjum Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o. w 2014 r.

Poprzez wizerunek województwa można rozumieć tu emocjonalny, społeczny i psychologiczny sposób postrzegania województwa, wynikający z zespołu obiektywnych i subiektywnych odczuć odbiorcy, w tym jego skojarzeń, negatywnych i pozytywnych wrażeń, myśli, wyobrażeń lub wspomnień.

Tabela 1

## Walory województwa zachodniopomorskiego

| Położenie geograficzne i walory przyrodnicze                         | Turystyka, rekreacja, kultura   | Sytuacja ekonomiczna  |
|--|---|---|
| Dostęp do morza (24%)  | Turystyka (5%)  | Gazoport (9%)   |
| Przyroda, krajobraz (19%)<br>Parki narodowe, lasy (8%)<br>Plaże (5%) | Oferta kulturalna: festiwale, regaty<br>The Tall Ship Races, Dni Morza<br>Sunrise Festival (6%) | Rozwój gospodarczy regionu,<br>liczne inwestycje, port, stocznia,<br>przemysł morski (6%) |
| Położenie geograficzne (5%)  | Atrakcje turystyczne, zabytki, muzea,<br>Wały Chrobrego (5%)                                    | Brak skojarzeń (16%)  |
| Jeziora (4%)   | Miejscowości nadmorskie, m.in.<br>Kołobrzeg, Mielno (3%)  |   |
| Położenie przy granicy z Niemcami (2%)                               | Baza noclegowa: kurorty,<br>uzdrowiska, hotele (2%)   |   |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez Konsorcjum Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o. w 2014 r.



Ponad połowa mieszkańców (60%) pozytywnie postrzega walory geograficzne i przyrodnicze województwa. Za najistotniejszy pod tym względem został uznany dostęp do morza (24%) – pozytywnie odniósł się do tego co piąty mieszkaniec. Mocno cenione są też inne elementy środowiska przyrodniczego: ogólny krajobraz (19%), parki narodowe (8%) czy plaże (5%). Dodatkowo, co piąty mieszkaniec uznaje za powód do dumy turystyczne i rekreacyjne walory województwa – m.in. ofertę kulturalną (6%), określone atrakcje (5%) czy konkretne miejscowości (3%). Najmniej respondentów wskazało elementy związane z gospodarką i przemysłem regionu – co dziesiąty z nich podał gazoport jako obiekt godny poważania (9%), a na ogólne aspekty gospodarcze zwróciło uwagę 6% mieszkańców. Żadnych skojarzeń co do sytuacji ekonomicznej województwa zachodniopomorskiego nie miało 16%.

### **Podsumowanie**

W większości przypadków mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego dysponują wiedzą na temat jego zasięgu terytorialnego, nadal jednak jest wśród nich dość duża grupa, której wiedza w tym zakresie jest ograniczona do najbardziej popularnych miejscowości nadmorskich. Sam obszar województwa zachodniopomorskiego mieszkańcy kojarzą głównie z morzem i walorami przyrodniczymi – lasami, jeziorami czy dużymi obszarami chronionymi.

Rozbudowa oferty pobytowej o produkty niezależne od warunków atmosferycznych i pór roku pozwoli na ograniczenie sezonowości, a w konsekwencji zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu. Szczególną rolę będzie odgrywał wypoczynek w obiektach zamkniętych oraz połączony z regeneracją fizyczną, czyli pobyty w ośrodkach typu SPA i uzdrowiskach. Pozwoli to na optymalne wykorzystanie miejsc noclegowych poza sezonem letnim i podniesienie rentowności działalności w obszarze turystyki. Wyzwaniem stojącym przed zachodniopomorską turystyką jest budowa stałych i dużych centrów kongresowych. Warunkiem niezbędnym dla rozwoju turystyki jest zwiększenie dostępności komunikacyjnej regionu, w tym przede wszystkim poprawa stanu infrastruktury drogowej, wodnej i lotniczej.

**Bibliografia**

- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Marciszewska B., *Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 590, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
- Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego, Szczecin 2010.
- Turystyka w województwie zachodniopomorskim w latach 2010–2012, Urząd Statystyczny w Szczecinie.
- Raport z badania wizerunku i rozpoznawalności województwa zachodniopomorskiego wraz z opracowaniem dokumentacji z badań wykonany przez Konsorcjum Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o. dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Warszawa 2014 r.

**West Pomeranian Province tourism potential and creating his image****Summary**

The importance of tourism to the economy of the West Pomeranian province due to the very large wealth of its natural values. The aim of this article is to analyze the relationship between the West Pomeranian Province tourism potential and creating its image. The importance of the region for the development of the brand of regional tourism is very important and seen as an image of the region competition.

Translated by: *Monika Śpiewak-Szyjka*