

Monika Prylińska

Studium Doktoranckie Geografii
Uniwersytet Łódzki
90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31
monikaprylinska@wp.pl

**Sprawozdanie z Ogólnopolskiej
Konferencji Naukowej: „Markowe
produkty turystyczne”,
Szczecin–Niechorze 2004 r.****Report on the ‘Branded Products
in the Tourism Industry’
Conference at
Szczecin–Niechorze, 2004**

W dniach 26–28 maja 2004 w Niechorzu odbyła się ważna, ze względu na poruszaną po raz pierwszy problematykę, konferencja naukowa pt. „Markowe produkty turystyczne” zorganizowana przez Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

Celem konferencji było zwrócenie uwagi przedstawicieli różnych środowisk naukowych, reprezentantów samorządów lokalnych i regionalnych oraz branży turystycznej na potrzebę ścisłej współpracy przy kreowaniu markowych produktów turystycznych, utożsamianych z produktami łatwo identyfikowanymi na rynkach Unii Europejskiej, produktach o wysokiej jakości i konkurencyjności cenowej.

Spotkanie podzielono na trzy sesje teoretyczne, podczas których prezentowano różnorodne zagadnienia związane z polityką turystyczną nastawioną na wyodrębnienie produktów markowych oraz procesem kształtowania nowych marek, i jedną sesję warsztatową związaną z praktyczną nauką finansowania rozwoju turystyki ze środków Unii Europejskiej. Nie zabrakło również atrakcji, do których można niewątpliwie zaliczyć wyjazd na pole golfowe do Łukęcina i Akademię Golfa, podczas której uczestnicy mieli możliwość poznania podstawowych zasad gry i odbycia mini turnieju golfowego (26.05), zwiedzanie atrakcji wybrzeża kolejką wąskotorową i wspaniałą biesiadę staropolską (27.05).

W sesji pierwszej („Polityka turystyczna jako warunek tworzenia markowych produktów turystycznych”) zajęto się przede wszystkim aspektami ochrony prawnej marki turystycznej w świetle ustawy o usługach turystycznych (prof. J. Gospodarek – Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Warszawie), próbą usystematyzowania i klasyfi-

The conference ‘Branded products in the tourism industry’ took place at Niechorze, Poland on May 26–28, 2004. Organised by the Dept of Management and Economic Services, University of Szczecin, this was the first conference dealing with this important theme. The aim was to encourage co-operation between academic circles, local and regional self-governments and tourism industry entrepreneurs in the creation of branded tourism products, understood as being of high quality, competitive and easily recognisable on the European Union tourism market.

The proceedings consisted of three theoretical sessions focusing on different tourism policy issues concerning the launching and promoting of new branded products. A further practical session was a workshop devoted to an understanding of how to use EU funds to finance tourism development. Included in the conference programme were special attractions such as a visit to the Łukęcin golf course and golf academy with training and a mini-tournament arranged for the participants (May 26), a narrow-gauge railway sight-seeing tour through the coastal region and a superb traditional old-Polish style dinner (May 27).

During session one entitled ‘The role of tourism policy in creation of branded tourism products’ attention was given to the following issues:

– various aspects of the legal protection of tourism brands in the context of the

kacji markowych produktów turystycznych w aspekcie przestrzennym (prof. K. Michałowski – Politechnika Białostocka) oraz rolę LOT-u w tworzeniu i promocji markowych produktów turystycznych (dr D. Szostak – Uniwersytet Szczeciński).

Sesja druga poświęcona była strategiom kształtowania markowych produktów turystycznych. Zaprezentowano na niej m. in. metody kreowania silnej marki jako źródła przewagi konkurencyjnej (prof. G. Rossa – Uniwersytet Szczeciński), przedstawiono bardzo ciekawą, opartą na kompleksowych badaniach, koncepcję tworzenia produktów turystycznych w gminach powiatu jeleniogórskiego (dr D. Jaremen, dr M. Jedlińska – Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu), oraz zwrócono uwagę na wagę potencjału ludzkiego w rozwoju markowych produktów turystycznych (mgr inż. R. Ziółkowski – Politechnika Białostocka). W tej części wypowiedział się również przedstawiciel Polskiej Organizacji Turystycznej mgr J. Janowski, przedstawiając główne cele działalności organizacji i narzędzia, którymi posługuje się POT w celu realizacji postawionych mu zadań (konkursy, Karta Polska, imprezy studyjne dla dziennikarzy, nadawanie certyfikatów jakości poszczególnym produktom markowym itp.). Niestety, sposób prezentacji, jak również dobór materiału przedstawionego uczestnikom konferencji pozostawiał wiele do życzenia.

Sesja trzecia, rozpoczynająca drugi dzień konferencji („Markowe produkty turystyczne jako element konkurencji na rynku Unii Europejskiej”), poświęcona była w dużej mierze dyskusjom dotyczącym rangi turystyki uzdrowiskowej w Polsce (dr M. Januszewska – Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, mgr K. Filińska – Prezes Zarządu „Uzdrowisko Świnoujście” SA) oraz perspektywom rozwoju turystyki golfowej w naszym kraju (mgr K. Majchrzak – Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu). Czwarty panel – „Regionalne uwarunkowania rozwoju markowych produktów turystycznych”, prowadzony przez prof. J. Maraka (Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu) i prof. J. Ruskowskiego (Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej), zaczął się ciekawą dyskusją dotyczącą problemów z wydzieleniem w Polsce regionów turystycznych i koncentrował się na pokazaniu zebranym markowych produktów już utożsamianych z różnymi regionami naszego kraju bądź predestynowanymi do tej roli w przyszłości. Z referatem dotyczącym zróżnicowanego rozwoju społeczno-gospodarcze-

law on tourism services (Prof. Gospodarek – the High School of Tourism and the Hotel Industry, Warsaw);

- the systematisation and classification of branded tourism products in a spatial perspective (Prof. Michałowski – Technical University of Białystok);

- the role of LOT Polish Airlines in launching tourism products (Dr Szostak – University of Szczecin).

Session two, devoted to strategies for creating branded tourism products, contained contributions addressing the following issues:

- the enhancement of a brand as a source of improving competitiveness (Prof. Rossa – University of Szczecin);

- a programme to create tourism products in the communes of the Jelenia Góra district (Drs Jaremen & Jedlińska – Academy of Economics in Wrocław);

- the role of human resources in the development of branded tourism products (R. Ziółkowski MA – Technical University of Białystok).

This session also included a presentation by J. Janowski MA – representing the Polish Tourist Organisation – on the main objectives and activities carried out by this institution (competitions, *Karta Polska*, study tours for journalists and quality certificates for branded products). Regrettably both form and content were far from satisfactory.

Session three '*Branded tourism products as competition factor on the EU market*' covered health tourism in Poland (Dr Januszewska – the Academy of Economics in Wrocław; K. Filińska MA – President of the Świnoujście Health Resort Board) and the prospects for golf tourism in Poland (K. Majchrzak – the Academy of Physical Education in Poznań).

Session four was a panel discussion on delimitation of tourism regions in Poland introduced by Prof. Marak (Academy of Physical Education in Wrocław) and Prof. Ruskowski ('Technical-Humanist Academy' in Bielsko-Biała) concentrating on the presentation of some branded products which are (or tend to be) widely associated with different regions of Poland. Prof. Miecznikowski (Academy of Physical Education

go w turystyce na przykładzie Kanału Ostródzko-Elbląskiego wystąpił prof. S. Miecznikowski (Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku), a mgr A. Pawlicz (Uniwersytet Szczeciński) zaprezentował problemy turystyki zrównoważonej na obszarach wyspowych.

Ostatni dzień konferencji poświęcono warsztatom dotyczącym pozyskiwania z UE środków na inicjatywy turystyczne, prowadzonym przez pracowników Zachodniopomorskiej Agencji Rozwoju Regionalnego. Głos oddano również przedstawicielce samorządu terytorialnego dr M. Wanagos (Akademia Morska w Gdyni), która przedstawiła realizowaną przez Urząd Marszałkowski w Gdyni politykę rozwoju turystyki w województwie pomorskim. Druga część zajęć praktycznych, będąca swojego rodzaju podsumowaniem spotkania, polegała na zabawie mającej na celu wymyślenie przez uczestników konferencji, przy zastosowaniu wszelkich wymogów formalnych, zupełnie nowych produktów markowych na wybranych przez siebie obszarach. W ten sposób powstały, między innymi, tak oryginalne produkty, jak: „Przetrwaj w Izerach” (obóz przetrwania dla młodzieży szkolnej w Górach Izerskich), „Ślady Prababy” (propozycja wykorzystania skansenów do promowania turystyki edukacyjnej czy kulturowej), „Kosmiczny odlot” (namiastka astroturystyki zapewniająca bogatym turystom odpoczynek w stanie nieważkości), „Krajobrazy Cysterskie” (propozycja nowego szlaku w Rudach Wielkich).

Wspólne twórcze działania, a także barwne podsumowanie spotkania przez prof. A. Panasiuka (Uniwersytet Szczeciński) zakończyły konferencję. Należy zaznaczyć, że była ona bardzo udana, nie tylko pod względem merytorycznym, ale także w związku z wyjątkowo sprawną organizacją i wspaniałą atmosferą wytworzoną przez organizatorów – pracowników i studentów Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

Ogółem w konferencji wzięło udział kilkadziesiąt osób z wielu ośrodków naukowych (Uniwersytety: Szczeciński, Warszawski, Śląski, Łódzki, a także Politechnika Białostocka, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Akademia Rolnicza w Szczecinie, Akademia Rolnicza w Poznaniu, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Poznaniu, Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Lesznie, Akademia Morska w Gdyni, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa

in Gdańsk) presented a contribution on the Ostróda-Elbląg Canal as an example of diversified socio-economic development in the tourism sector and A. Pawlicz (University of Szczecin) reported on the problems of the sustainable development of islands.

On the last day of the conference a workshop was organised on using EU funds for tourism initiatives by representatives of the West Pomeranian Agency for Regional Development. In addition, Dr Wanagos ('Marine Academy' in Gdynia) presented the policy pursued by the local authority in the Zachodniopomorskie *Województwo* for tourism development. In the second part of this meeting participants were invited to take part in a simulation game whose idea was to invent, respecting all formal requirements, totally new products to represent regions chosen by participants. The outcomes included some very original ideas e.g. a survival training camp in the Izerskie Mountains, the utilisation of open-air museums for educational and cultural tourism, simulated outer space flights intended for well-to-do tourists and a new educational trail to the Cistercian sites around Rudy Wielkie.

These common creative activities, and a spirited closing speech given by Prof. Panasiuk (University of Szczecin), brought the conference to a conclusion. It should be noted that the event proved particularly successful due to the valuable contributions as much as to the perfect organisation and warm atmosphere created by the organisers – the academic staff and students of the Dept of Management and Economic Services, University of Szczecin.

The conference was attended by participants representing many academic centres: the Universities of Szczecin, Warsaw and Łódź, the Silesian University, the Technical University of Białystok, the Academy of Economics in Wrocław, the Academies of Agriculture in Szczecin and Poznań, the 'Technical-Humanist Academy' in Bielsko-Biała, the Academies of Physical Education in Gdańsk and Poznań, the 'College of Higher Education' in Leszno, the 'Marine Academy' in Gdynia, the 'Higher School of Tourism and the Hotel Industry'

w Warszawie, Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie) oraz wielu organizacji rządowych i pozarządowych odpowiedzialnych w sposób bezpośredni lub pośredni za kreowanie nowych, markowych produktów turystycznych (Polska Organizacja Turystyczna, Polska Agencja Rozwoju Turystyki).

in Warsaw, the 'West Pomeranian Business College' in Szczecin, the 'Higher School of Information Technology and Management' in Rzeszów, the Upper-Silesian 'College of Commerce', the 'College of Agricultural Management' in Warsaw, and governmental and non-governmental organisations dealing directly or indirectly with the creation of branded products in the tourism industry (e.g. the Polish Tourism Organisation and the Polish Agency for Tourism Development).