

Andrzej STASIAK

**PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA POLSKI W ŚWIETLE KONKURSU
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ NA NAJLEPSZY
PRODUKT TURYSTYCZNY**

**TOURIST AREA IN POLAND IN THE LIGHT OF COMPETITION
OF THE POLISH NATIONAL TOURIST OFFICE
FOR THE BEST TOURIST PRODUCT**

Abstrakt

Jedną z wielu fundamentalnych zmian, jakie zaszły w polskiej turystyce po 1989 r., jest komercyjne, produktowe podejście do kształtowania oferty. Od 2003 r. Polska Organizacja Turystyczna corocznie przyznaje certyfikaty najlepszym produktom w kraju. Ich wpływ na kształtowanie nowoczesnej przestrzeni turystycznej Polski jest nie do przecenienia. W artykule poddano analizie ponad 150 produktów nagrodzonych w latach 2003-2013. Dokonano ich charakterystyki pod kątem lokalizacji przestrzennej, kategorii produktu, form turystyki, rodzaju atrakcji. Pozwoliło to na wyróżnienie regionów (przestrzeni) Polski najdynamiczniej rozwijających konkurencyjną ofertę produktową. Swoistym podsumowaniem pracy jest zestawienie tych obszarów z tradycyjnymi (opisywanymi w literaturze) regionami turystycznymi Polski.

Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna Polski, produkt turystyczny, Polska Organizacja Turystyczna (POT).

Key words: polish tourist area, tourist product, Polish National Tourist Office (POT).

WPROWADZENIE

Ostatnie ćwierć wieku diametralnie zmieniło polską turystykę. Do najważniejszych zjawisk w tym czasie należy zaliczyć m.in.: rozwój sektora prywatnego (w tym prywatyzację firm państwowych), rozbudowę infrastruktury turystycznej, ekspansję międzynarodowych łańcuchów hotelowych, upadek turystyki socjalnej, rozwój marketingu turystycznego, promocji i informacji turystycznej, a także rozwój nowych form turystyki (np. motywacyjnej, aktywnej, biznesowej, agroturystyki).

Zasadnicze przeobrażenia zaszły również po stronie popytowej. Otwarcie granic spowodowało z jednej strony napływ do Polski kilkunastu milionów cudzoziemców rocznie, z drugiej zaś stały wzrost wyjazdów zagranicznych Polaków. Oba te procesy szybko doprowadziły do pojawienia się dużej rzeszy specyficznych klientów – doświadczonych turystów, przyzwyczajonych do zachodnich standar-

dów obsługi, wymagających profesjonalnej oferty. Jednak mimo sporego zapotrzebowania rynku, komercjalizacja atrakcji turystycznych i kreowanie na ich bazie nowoczesnych produktów nie zachodziło łatwo. Na początku XXI w. brakowało funduszy, wiedzy, umiejętności, wykwalifikowanych kadr.

Mechanizmy wolnorynkowe wymagały wsparcia w postaci celowych, strategicznych działań odpowiednich organów powołanych do rozwoju polskiej turystyki. Były to przede wszystkim różnego rodzaju projekty szkoleniowo-doradcze, których efektem miał być transfer wiedzy do podmiotów branży turystycznej i upowszechnianie dobrych praktyk. Poprawie umiejętności tworzenia, rozwijania i promowania markowych produktów turystycznych w formule sieciowej poświęcony był największy tego typu projekt „Turystyka – wspólna sprawa”. Realizowano go w latach 2006-2007 na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansując szkolenia i doradztwo ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Innym ważnym działaniem zachęcającym do profesjonalnej komercjalizacji atrakcji, a jednocześnie nagradzającym i promującym udane inicjatywy, jest organizowany przez Polską Organizację Turystyczną konkurs na najlepsze produkty turystyczne. W latach 2003-2013 POT przyznał ponad 150 certyfikatów dla wyjątkowych, najlepszych w skali kraju, produktów turystycznych. Wydaje się, że ich wpływ na kształtowanie atrakcyjnej przestrzeni turystycznej Polski powinien być niebagatelny. Czy jednak tak jest w rzeczywistości?

Na tym tle rodzi się kilka pytań ogólniejszej natury:

- gdzie powstają oryginalne produkty turystyczne? czy w dotychczasowych regionach turystycznych dysponujących tradycyjnymi walorami, czy też na innych obszarach, nie postrzeganych do tej pory jako szczególnie atrakcyjne?
- w jakim stopniu nowoczesna oferta produktowa modyfikuje przestrzeń turystyczną Polski?
- czy rozwój produktów przestrzennych może prowadzić do powstania nowych regionów (rejonów) turystycznych?

Niniejsze opracowanie z pewnością nie jest w stanie dać wyczerpujących odpowiedzi na wszystkie te pytania. Stanowi jedynie próbę wstępnego rozpoznania zarysowanych problemów. Dlatego zakres merytoryczny artykułu ograniczony został tylko do analizy produktów uhonorowanych certyfikatem POT¹. Głównym celem pracy jest:

- charakterystyka produktów nagrodzonych w latach 2003-2013 (pod kątem ich lokalizacji, kategorii produktu, rodzaju turystyki etc.),

¹ Produkty te stanowią jedynie ułamek wszystkich ofert przygotowanych w ostatniej dekadzie przez branżę turystyczną (często wcale nie gorszych od laureatów). Uprawnione wydaje się jednak przekonanie, że siła oddziaływania wyselekcjonowanej w konkursie grupy wiodących produktów turystycznych jest największa.

- identyfikacja regionów (przestrzeni) Polski najdynamiczniej rozwijających konkurencyjną ofertę produktową,
- zestawienie ich z tradycyjnymi regionami turystycznymi Polski.

KONKURS POT NA NAJLEPSZY PRODUKT TURYSTYCZNY

Pierwsza edycja konkursu na najlepszy produkt turystyczny odbyła się w 2003 r. Od tego czasu Polska Organizacja Turystyczna nieprzerwanie co roku wyróżnia wyjątkowe, najbardziej atrakcyjne, najciekawsze oferty turystyczne w naszym kraju. Certyfikat „Najlepszy produkt turystyczny” przyznawany jest „nowatorskim i przyjaznym turystom miejscom, obiektom, imprezom oraz przedsięwzięciom realizowanym na poziomie regionalnym i lokalnym”. Otrzymują je produkty, które dają „gwarancję wysokiej jakości i przeżycia wielu niezapomnianych doznań kulturalnych, rozrywkowych, rekreacyjno-przygodowych”, a także „w istotny sposób przyczyniły się do zwiększenia przyjazdów turystycznych” (www.polskapodajdalej.pl).

W historii konkursu kilkakrotnie zmieniano jego formułę i regulamin. Dlatego z czasem, oprócz głównych nagród – certyfikatów, pojawiły się także: wyróżnienia i certyfikaty internautów. Wyróżnienia przyznawane są przedsięwzięciom, które mogą być głównym elementem przyszłego produktu turystycznego oraz mają istotny wpływ na atrakcyjność regionu, w którym funkcjonują. Z kolei certyfikat internautów otrzymuje produkt, który zwyciężył w głosowaniu internetowym. Plebiscyt ten cieszy się sporym zainteresowaniem – w 2013 r. w finałowej ankiecie zamieszczonej na portalu turystyka.wp.pl wzięło udział ponad 11,1 tys. osób, a w całym głosowaniu – 21,8 tys. (<http://turystyka.wp.pl/title,Wybralicie-najlepsza-atrakcje-Polski,wid,16009373,wiadomosc.html>).

Istotne modyfikacje regulaminu konkursu wprowadzono w 2012 i 2013 r. (*Regulamin konkursu...* 2013). W efekcie konkurs jest dwuetapowy. Pierwszy etap odbywa się na poziomie regionalnym. Przeprowadzany jest przez regionalne organizacje turystyczne, które dokonują preselekcji, wybierają najlepsze produkty turystyczne w swoich województwach, a następnie zgłaszają je do drugiego, ogólnopolskiego etapu. Do konkursu przyjmowane są zgłoszenia zgodne z definicją produktu turystycznego J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka (2010). Nagrody przyznawane są w pięciu kategoriach produktu turystycznego: wydarzenie, impreza (pakiet turystyczny), obiekt, szlak, obszar. W 2013 r. po raz pierwszy zgłoszenia można było nadsyłać wyłącznie drogą internetową – za pomocą przygotowanego formularza, dodając ewentualnie załączniki w postaci fotografii czy materiałów multimedialnych.

Laureatów wskazuje – powołana przez prezesa POT – Kapituła Konkursu. W jej skład wchodzi eksperci: teoretycy i praktycy z zakresu turystyki, marketingu i mediów. W ostatniej edycji obowiązywały bardziej sformalizowane kryteria oceny. Bra-

no pod uwagę: atrakcyjność produktu, jego dostępność, komercjalizację, innowacje, nowoczesne technologie, promocję, znaczenie gospodarcze i społeczne, perspektywy rozwoju, a także zgodność z *Marketingową strategią Polski w obszarze turystyki*. Łącznie można było uzyskać maksymalnie 60 pkt. (*Regulamin konkursu...* 2013).

Od 2008 r. przyznawany jest też tzw. Złoty Certyfikat. Jest to specjalna nagroda stworzona dla produktów turystycznych wyróżnionych w poprzednich latach, które dalej rozwijają się w unikalny i wyjątkowy sposób. Co roku spośród trzech nominacji Kapituła Konkursu wybiera jednego laureata. Dotychczas nagrodzone zostały: Szlak Zabytków Techniki (2008), Kanał Augustowski – Szlak Papieski (2009), Manufaktura w Łodzi (2010), Festiwal „Przystanek Woodstock” (2011), Szlak Orlich Gniazd (2012) oraz Szlak Architektury Drewnianej (2013). Na sześć Złotych Certyfikatów aż cztery przypadły więc szlakom.

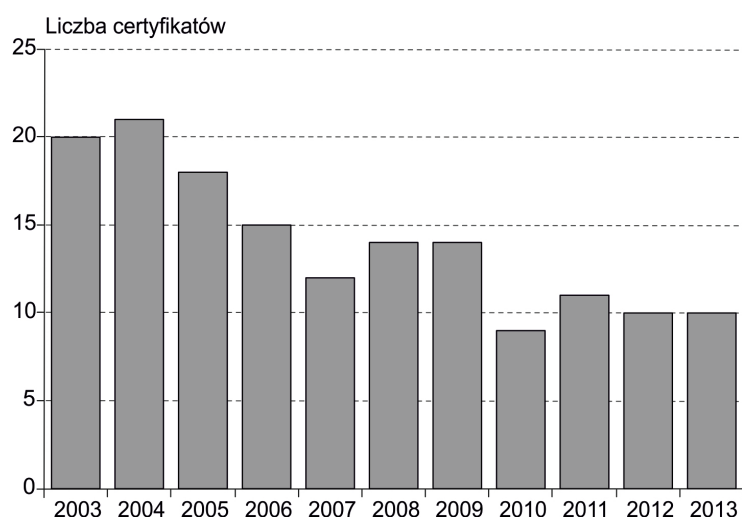
W założeniach konkurs ma mieć charakter promocyjny, a certyfikaty powinny ułatwiać laureatom dostęp do wielokierunkowych działań promocyjnych w kraju i za granicą. Nagrodą główną, fundowaną przez Polską Organizację Turystyczną, jest kampania promocyjna dla produktu uhonorowanego Złotym Certyfikatem. Jej wartość była różna w poszczególnych latach, a zakres i kształt każdorazowo konsultowane są z zarządcą (właścicielem) produktu². Produkty turystyczne wyróżnione zwykłymi certyfikatami włączane są w rutynowe działania promocyjne POT, takie jak: reklama w wydawnictwach, informacje na stronach internetowych, *mailing*, rekomendacje dla touroperatorów zajmujących się turystyką przyjazdową do Polski. Oprócz tego wszystkie nagrodzone produkty otrzymują zgodę na posługiwanie się logo certyfikatu POT oraz logo „Polska” w swoich materiałach promocyjnych. Ogłoszenie wyników konkursu oraz wręczenie certyfikatów od kilku lat odbywa się podczas uroczystej gali w trakcie targów turystycznych Tour Salon w Poznaniu.

CHARAKTERYSTYKA PRODUKTÓW WYRÓŻNIONYCH W LATACH 2003-2013

W ciągu 11 lat funkcjonowania konkursu Polska Organizacja Turystyczna przyznała 156 certyfikatów dla najlepszych produktów turystycznych roku. Wśród nich jest kilka produktów, które wyróżnione zostały dwukrotnie (np. Opera Wroclawska w 2003 i 2007 r. czy Kopalnia Złota w Złotym Stoku w 2003 i 2008 r.). Są też obiekty, które nagodzono za przygotowanie dwóch (np. kopalnie soli w Wieliczce i Bochni, zamek w Gniewie), a nawet trzech różnych produktów (zamek w Malborku).

² W 2013 r. jako nagrodę główną przewidziano kampanię promocyjną o wartości nie mniejszej niż 100 tys. zł (*Regulamin konkursu...* 2013). Kampania może obejmować np. reklamę telewizyjną, radiową, prasową, *outdoor*, w mediach elektronicznych, *study tours* itp. Ogólnikowe, mało precyzyjne zapisy dotyczące nagród w konkursie były w przeszłości mocno krytykowane zarówno przez uczestników, jak i laureatów. Był to też jeden z powodów pewnego kryzysu konkursu na początku dekady.

Liczba certyfikatów przyznawanych w kolejnych latach jest bardzo zróżnicowana (ryc. 1). Początkowo co roku nagradzano ok. 20 produktów (2003-2005), później liczba laureatów wahała w granicach 10-15 (2006-2009), by spaść do absolutnego minimum w 2010 r. (9 nagród). Od 2012 r. certyfikaty otrzymuje 10 produktów. Tak duże zróżnicowanie liczby laureatów konkursu wynika z wielu przyczyn, nie tylko liczby i jakości zgłoszeń. W początkowej fazie konkursu nagradzane były wszystkie nowoczesne oferty rynkowe, warte – zdaniem komisji konkursowej – szerszej promocji. W ostatnich edycjach wprowadzono już regulaminowe ograniczenia liczby laureatów (maksymalnie 10 certyfikatów i 3 wyróżnienia).

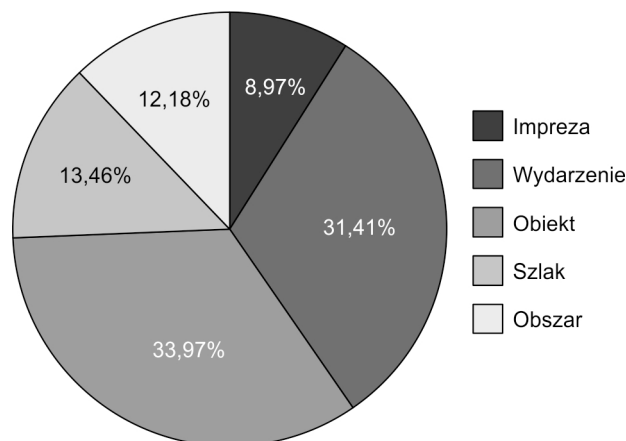


Rycina 1. Liczba certyfikatów POT przyznanych w latach 2003-2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych POT.

Dość interesująco wygląda struktura nagrodzonych produktów pod względem rodzajowym (ryc. 2). Wszystkich laureatów konkursu przydzielono do jednej z pięciu kategorii produktów wyróżnionych przez J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka (2010). Nie zawsze jednak jednoznaczne przyporządkowanie produktu do którejś z grup było łatwe. Trzeba pamiętać, że w pierwszych edycjach konkursu nie stosowano tej klasyfikacji³. Niektóre produkty zaklasyfikowano więc inaczej niż na portalu produktowym POT (www.polskapodajdalej.pl). Mimo tych drobnych trudności uzyskano obiektywną strukturę produktów, która pozwala na wyciągnięcie ciekawych wniosków.

³ Podział produktów turystycznych na kategorie pojawił się w pierwszej książce autorów z 2002 r. (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002). W późniejszych publikacjach nastąpiło rozwinięcie tej teorii: omówienie piramidy produktów i szczegółowa charakterystyka poszczególnych kategorii.



Rycina 2. Najlepsze produkty turystyczne według kategorii produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych POT.

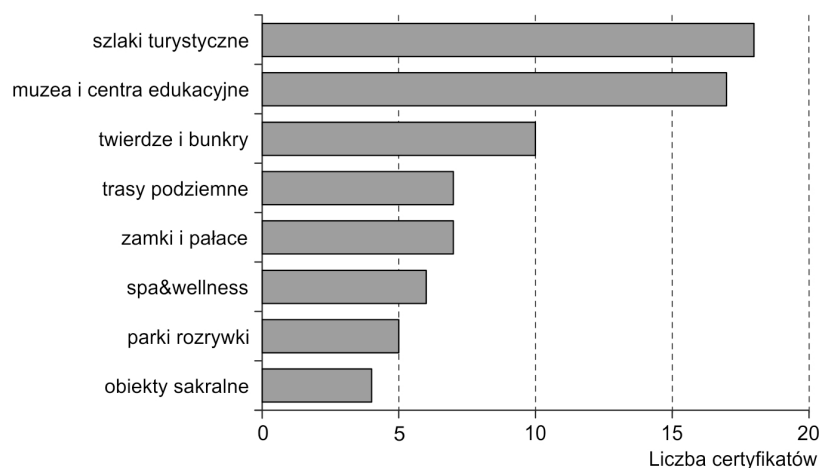
Wśród wyróżnionych produktów najliczniej reprezentowane są dwie kategorie: obiekty i wydarzenia. Przyznano im mniej więcej po 1/3 wszystkich certyfikatów. Popularność właśnie tych dwóch kategorii wynika prawdopodobnie z łatwości zdefiniowania i organizacji tego typu produktów. Stworzenie punktowej atrakcji turystycznej lub wydarzenia jest najprostszym sposobem wykorzystania dziedzictwa obszaru. W przypadku wydarzeń nie bez znaczenia są także stosunkowo niskie koszty ich przygotowania i realizacji⁴.

Obiekty reprezentowane są przede wszystkim przez placówki muzealne, obiekty sakralne i historyczno-wojskowe, a także trasy podziemne o różnym charakterze. W pierwszych edycjach konkursu doceniano głównie uznane, istniejące już wcześniej, atrakcje turystyczne, które jedynie modyfikowały i unowocześniały swoją ofertę. Zupełnie nowych produktów nie było dużo. Sytuacja zmieniła się diametralnie wraz z pojawieniem się możliwości pozyskiwania środków unijnych na różne przedsięwzięcia turystyczne. W gronie zwycięzców zagościły wtedy m.in. zrewitalizowane obiekty przemysłowe i zabytki techniki (np. Łódzka Manufaktura, Parowozownia Wolsztyn, kopalnia złota w Złotym Stoku, Śląski Szlak Zabytków Techniki) czy wybudowane od podstaw nowoczesne parki rozrywki (JuraPark w Bałtowie i Krasiejowie, Miasteczko Twinpigs w Żorach), centra edukacyjne i rekreacyjno-wypoczynkowe (np. Centrum Słowian i Wikingów w Wolinie, Planetarium w Toruniu, Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku) oraz obiekty typu spa&wellness (np. baseny mineralne w Solcu Zdroju, uzdrowisko termalne Uniejów, kompleks termalno-

⁴ Mimo że w konkursie nagradzane są wydarzenia organizowane cyklicznie, to i tak koszty ich organizacji są nieporównywalnie mniejsze, niż innych, wymagających infrastruktury i funkcjonujących przez cały rok, produktów.

narciarski Bania). Szczegółową strukturę najlepszych produktów według rodzaju atrakcji prezentuje rycina 3.

Trzecią pod względem liczebności kategorią okazały się szlaki (ok. 13,5%), czyli produkty o charakterze liniowym, łączące w ramach jednej idei szereg miejsc i obiektów. Takim produktom przyznano 18 certyfikatów POT (ryc. 3). Stanowi to odzwierciedlenie zauważalnego w ostatniej dekadzie wzrostu zainteresowania tworzeniem szlaków tematycznych w Polsce. Można jednak dyskutować, czy zawsze są to skończone, w pełni wykształcone produkty turystyczne.

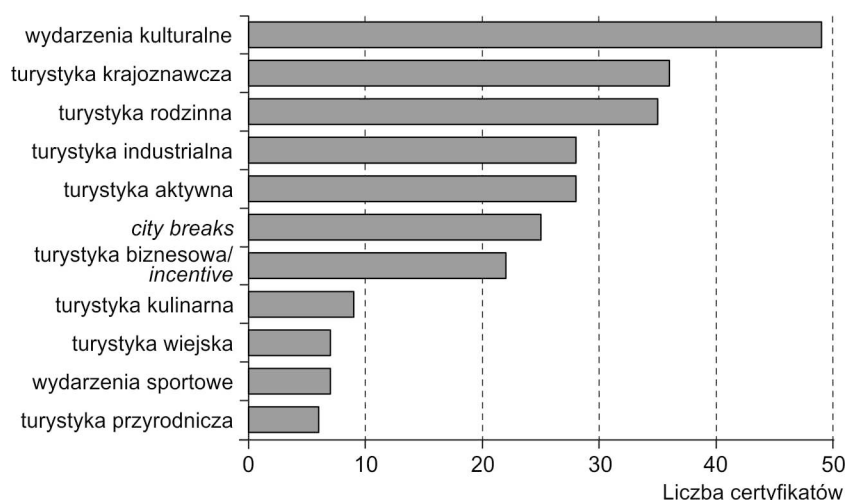


Rycina 3. Najlepsze produkty turystyczne według rodzaju atrakcji

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych POT.

Mniej więcej co ósmy nagrodzony produkt należał do kategorii „obszar”. Są to najbardziej skomplikowane produkty o charakterze przestrzennym, dlatego ich niewielki udział nie powinien dziwić. W przeciwieństwie do produktów turystycznych – impreza (pakiety turystyczne), których było najmniej – zaledwie 9%. Trudno to jednoznacznie wytłumaczyć, choć na pewno pierwotną przyczyną jest małe zainteresowanie konkursem touroperatorów.

Ostatnim elementem charakterystyki najlepszych w latach 2003-2013 produktów turystycznych jest próba ich klasyfikacji według form turystyki (ryc. 4). Podział dokonany według tego kryterium jest jednak mało precyzyjny, nieostry. Wynika to z jednej strony z trudności z wyborem i jednoznacznym zdefiniowaniem poszczególnych form turystyki, z drugiej zaś z konieczności zaliczania niektórych produktów do dwóch lub trzech kategorii. Dlatego do uzyskanych wyników należy podchodzić z pewną ostrożnością i traktować je raczej jako przybliżenie, szacunki, a nie dokładne wartości liczbowe. Tym niemniej, w uzyskanej strukturze wyraźnie zarysowują się pewne ogólniejsze tendencje.



Rycina 4. Najlepsze produkty turystyczne według form turystyki

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych POT.

Wśród uhonorowanych produktów zdecydowanie dominują oferty szeroko rozumianej turystyki kulturowej. Najliczniejszą grupę stanowią wydarzenia kulturalne (49 produktów). Również szereg innych form turystyki bazuje przede wszystkim na walorach antropogenicznych. Jak się okazuje, przy kreowaniu markowych produktów turystycznych walory przyrodnicze odgrywają marginalną rolę. Tego typu produkty występują sporadycznie. Bez wątpienia zaliczyć do nich można turystykę przyrodniczą, a także z pewnością w dużej części turystykę wiejską i aktywną.

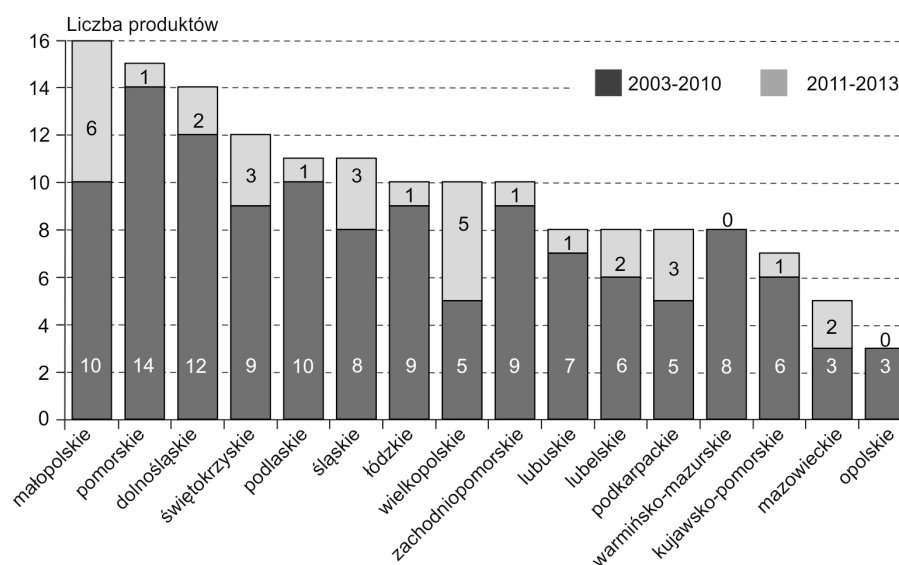
Struktura rodzajowa produktów wyraźnie odzwierciedla również zjawiska i trendy aktualnie panujące na rynku turystycznym w Polsce. Wyróżnione produkty reprezentują więc zyskujące w ostatniej dekadzie szczególną popularność formy turystyki: rodzinnej (35), industrialnej (28), tzw. *city breaks* (25), a także turystyki biznesowej i motywacyjnej (22). Kapituła konkursu doceniła też wzrost znaczenia turystyki kulinarnej (9) i wydarzeń sportowych (7).

REGIONY POLSKI Z NOWOCZESNĄ OFERTĄ PRODUKTOWĄ

Najważniejszą częścią prowadzonego projektu badawczego była jednak analiza przestrzenna rozmieszczenia nagrodzonych produktów turystycznych. Szczególną uwagę zwrócono na ich lokalizację według województw, koncentrację przestrzenną, jak również położenie w stosunku do wyróżnianych w literaturze regionów turystycznych Polski.

Liczbę produktów certyfikowanych przez POT w poszczególnych województwach przedstawia rycina 5. Trudno za zaskakujący uznać fakt, że najwięcej takich produktów znajduje się w województwach od lat powszechnie kojarzonych z turystyką i wypoczynkiem, czyli: małopolskim (16), pomorskim (15) i dolnośląskim (14). Tuż za nimi jednak znajduje się grupa sześciu regionów, które niemal równie dynamicznie rozwijają swoją ofertę produktową. Są to województwa raczej do tej pory niepostrzegane jako liderzy rynku turystycznego: świętokrzyskie (12), podlaskie (11), śląskie i łódzkie (po 10). Dziesięciu laureatów konkursu posiadają także Wielkopolska i Zachodniopomorskie. Najmniej wyróżnionych produktów pochodzi z województw: kujawsko-pomorskiego (7), mazowieckiego (5) i opolskiego (3).

Jak widać, o pozycji w tym rankingu nie decyduje w prosty sposób ani wielkość województwa (przedostatnia pozycja mazowieckiego i miejsce w środku stawki wielkopolskiego), ani nawet bogactwo jego walorów turystycznych (dalsze miejsca zachodniopomorskiego, podkarpackiego i warmińsko-mazurskiego). Z uwagi na charakter konkursu i sposób wylaniania laureatów decydujące znaczenie ma aktywność podmiotów zarządzających produktami, a także zaangażowanie regionalnych organizacji turystycznych. W pewnym stopniu przyznane certyfikaty są odzwierciedleniem kondycji zarówno przedsiębiorców z branży turystycznej, jak i samych ROT-ów. O słuszności takiego wniosku przekonuje porównanie uzyskanych wyników z rankingiem ROT-ów prowadzonym przez Rynek Podróży (*Ranking...* 2011). Oba zestawienia wykazują duże zbieżności.



Rycina 5. Najlepsze produkty turystyczne wg województw

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych POT.

Poza tym należy jeszcze pamiętać, że w odstępie zaledwie kilku lat mogą zajść duże przetasowania w tej klasyfikacji. Przekonuje o tym analiza laureatów konkursu z lat 2011-2013. W ciągu tych trzech lat certyfikaty uzyskało aż 6 produktów z Małopolski, co pozwoliło zająć temu regionowi pozycję lidera. Podobny, znaczący awans zanotowała też Wielkopolska, która wzbogaciła się o 5 markowych produktów (tyle, ile w poprzednich 8 latach). Z kolei Warmia i Mazury oraz Opolskie nie doczekały się żadnego laureata. W sześciu regionach nagrodzono tylko po jednym produkcie, co może być już symptomem pewnej stagnacji w branży.

Kolejnym etapem badań była analiza szczegółowego usytuowania najlepszych produktów turystycznych. W tym celu na mapie Polski zaznaczone zostały ich lokalizacje. Nie zawsze było to jednak możliwe. W przypadku produktów rozproszonych (np. wydarzeń odbywających się na terenie całego województwa), ponadregionalnych szlaków czy wielkopowierzchniowych produktów typu obszar pojawiły się problemy z precyzyjnym określeniem ich położenia. Dla jasności obrazu produkty te zostały więc pominięte prezentowanych materiałach kartograficznych⁵. Pomimo tej ulomności, mapy dość dokładnie oddają koncentrację przestrzenną najlepszych produktów turystycznych Polski.

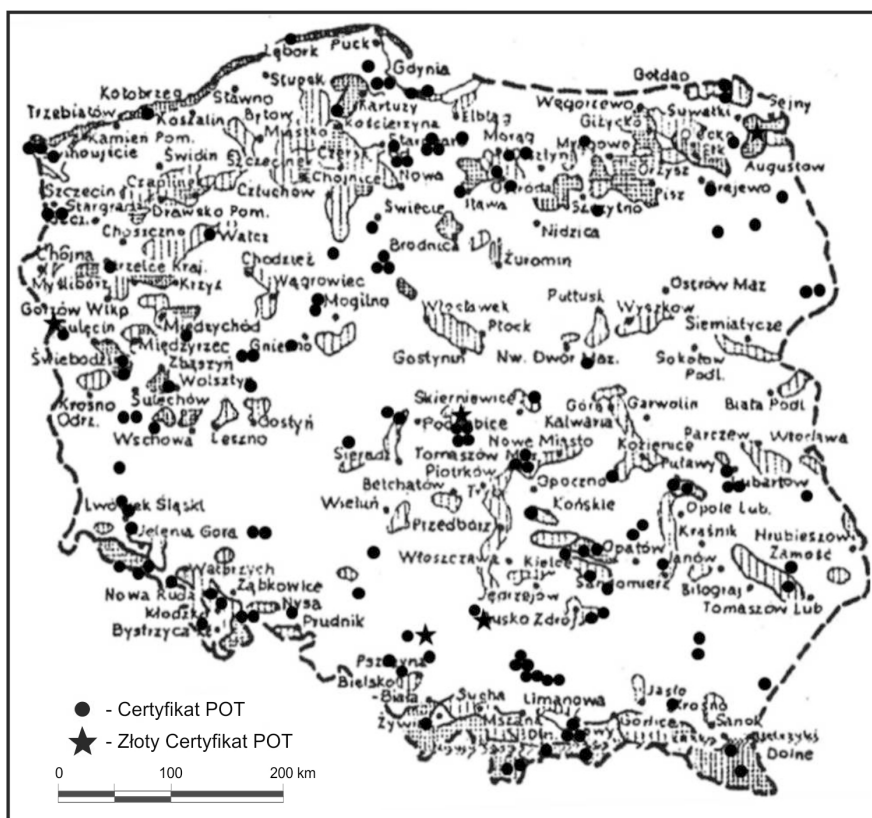
Miastem, które zdobyło najwięcej certyfikatów POT – chyba dość nieoczekiwanie – okazała się Łódź. Uznanie jury zyskało aż 5 produktów z tego miasta (Festiwal Dialogu Czterech Kultur, Ulica Piotrkowska – Letni Salon Łodzi, Eksplorers Festival, festiwal Camerimage i Manufaktura, która uzyskała także Złoty Certyfikat⁶). Duże skupienie laureatów konkursu występuje również w Krakowie i okolicach (Bochnia, Wieliczka), a także przy ujściu Wisły (Gniew, Malbork, Gdańsk). W wielu regionach najlepsze produkty rozproszone są w miarę równomiernie, bez dominacji stolicy województwa. Dotyczy to np. Podlasia, Świętokrzyskiego, Lubelszczyzny i Dolnego Śląska (przede wszystkim Sudety).

Na mapie wyraźnie zaznaczają się też „białe plamy”, czyli obszary, które albo w ogóle pozbawione są nagrodzonych produktów, albo też posiadają jedynie pojedyncze produkty. Za takie należy uznać: południową Wielkopolskę, niemal całe Mazowsze, Mazury (bez Warmii), Pojezierze Pomorskie i – co szczególnie zaskakujące – większą część wybrzeża Bałtyku. Ponieważ w większości są to tereny o ponadprzeciętnych walorach turystycznych, brak konkurencyjnych produktów jest tym bardziej zastanawiający.

⁵ Na mapach nie zaznaczono następujących produktów: Wędrowny Festiwal „Kolory Polski” (woj. łódzkie), Szlak Architektury Drewnianej, Małopolski Festiwal Smaku, (małopolskie), „Opowieści z Narwii” (mazowieckie), Podlaski Szlak Bociani (podlaskie), Szlak Architektury Drewnianej, Szlak Naftowy (podkarpackie), Industriada, Festiwal i Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki” (śląskie), Szlak Przygody (świętokrzyskie), wielkopolski system szlaków rowerowych, turystyka kolejowa TurKol (wielkopolskie), Golf – produkt turystyczny Pomorza Zachodniego (zachodniopomorskie).

⁶ Do tej listy można jeszcze dodać Wędrowny Festiwal „Kolory Polski”, który choć odbywa się na terenie całego województwa, organizowany jest przez Filharmonię Łódzką.

Można przypuszczać, że walory środowiska geograficznego nie są już warunkiem koniecznym do powstania konkurencyjnej oferty produktowej, a najlepsze produkty mogą powstawać niezależnie od tych walorów, poza tradycyjnie rozumianymi regionami turystycznymi. W celu zweryfikowania tej hipotezy zestawiono lokalizację produktów nagrodzonych w konkursie POT z wybranymi regionalizacjami turystycznymi Polski. W tej pracy zaprezentowane zostaną wyniki analiz przeprowadzonych na bazie dwóch regionalizacji.

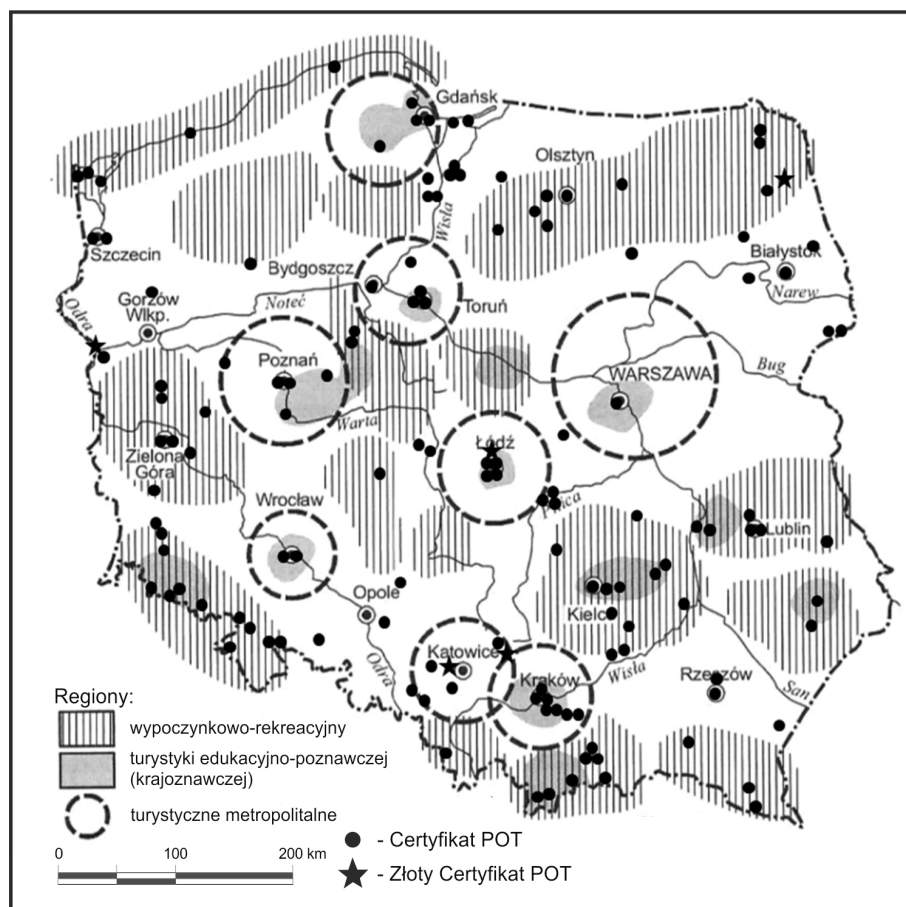


Rycina 6. Najlepsze produkty turystyczne na tle głównych obszarów wypoczynkowych i krajoznawczych Polski

Źródło: opracowanie własne, na podstawie T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski (1998).

Rycina 6. prezentuje położenie certyfikowanych produktów na tle głównych obszarów wypoczynkowych i krajoznawczych kraju wyznaczonych w 1973 r. w *Planie kierunkowym zagospodarowania turystycznego Polski* (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 1998). Podstawą tej regionalizacji była waloryzacja środowiska geograficznego Polski.

Na mapie wyraźnie widać, że lokalizacja nagrodzonych produktów znacząco odbiega od wyróżnionych w ten sposób regionów turystycznych.



Rycina 7. Najlepsze produkty turystyczne na tle głównych rejonów turystycznych Polski
Źródło: opracowanie własne, na podstawie S. Liszewski (2009).

Na drugiej mapie (ryc. 7) skonfrontowano z kolei lokalizację nagrodzonych przez POT produktów z zasięgiem regionów turystycznych Polski S. Liszewskiego (2009). Na podstawie kryterium funkcjonalnego wyznaczył on regiony wypoczynkowo-rekreacyjne, turystyki edukacyjno-poznawczej oraz metropolitalne. Usytuowanie badanych produktów turystycznych wykazuje dużą zbieżność z tak wyróżnionymi regionami. Właściwie jedynymi znaczącymi obszarami niezgodności jest Podlasie i Żuławy Wiślane (Gniew-Malbork).

Wyniki przeprowadzonych porównań zdają się potwierdzać tezę, że współczesne produkty turystyczne nie muszą bazować na tradycyjnych walorach turystycznych i mogą powstawać poza wyznaczanymi na ich podstawie regionami turystycznymi. Może to być wstęp do kształtowania się zupełnie nowych regionów, o charakterze funkcjonalno-produktowym. Wymaga to oczywiście dalszych badań, ale już na zdecydowanie większej próbie, niż te 156 produktów wyróżnionych przez POT. Być może pozwoli to nawet w przyszłości dokonać zupełnie nowej regionalizacji Polski według kryterium produktowego.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzona analiza struktury, charakteru i lokalizacji produktów turystycznych uhonorowanych certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej nie uprawnia oczywiście do udzielenia definitywnych odpowiedzi na postawione na wstępie artykułu pytania. Jest to zaledwie wstęp do dalszych badań, które być może potwierdzą tezę autora o roli produktów w kształtowaniu nowych regionów turystycznych. Tym niemniej można pokusić się o sformułowanie kilku wniosków wynikających z tej pracy.

- Wśród 156 najlepszych produktów turystycznych w Polsce w latach 2003-2013 przeważają: obiekty (34%) i wydarzenia (31%). Pozostałe 35% przypada na trzy pozostałe kategorie: szlaki, obszary i imprezy (pakiety turystyczne).
- Najwięcej nagrodzonych produktów znajduje się w „turystycznych” województwach: małopolskim, pomorskim i dolnośląskim. Konkurencyjną ofertę produktową dynamicznie rozwijają jednak także inne województwa: świętokrzyskie, podlaskie, śląskie i łódzkie. Najmniejszą aktywność w tym zakresie wykazują województwa opolskie i mazowieckie.
- Nowoczesne produkty turystyczne nie są zdeterminowane typowymi zasobami środowiska geograficznego. O ich atrakcyjności w dużym stopniu decyduje pomysł, organizacja oraz infrastruktura turystyczna.
- Lokalizacja wyróżnionych przez POT produktów nie nawiązuje wprost do tradycyjnych (opartych na walorach) obszarów turystycznych Polski. Większą zgodność wykazuje z regionalizacją funkcjonalną S. Liszewskiego (2009).
- Nowe, konkurencyjne produkty turystyczne wyraźnie modyfikują przestrzeń turystyczną Polski. Dzięki funduszom unijnym w ostatnich latach pojawiły się zupełnie nowe ośrodki turystyczne, np. Baltów, Krasiejów, Uniejów, Żory, które już dziś generują ruch turystyczny na poziomie 300-500 tys. (por. np. Kosmaczewska 2011). Na tym etapie badań pytanie, czy są w stanie kreować nowe regiony turystyczne, musi pozostać bez odpowiedzi.

Konkluzje te potwierdzają wnioski przedstawione przez autora w poprzedniej pracy (Stasiak 2001), z której wynika, że przestrzeń turystyczna Polski w XXI w. jest: coraz bardziej niezależna od tradycyjnych walorów przyrodniczych i antropo-

genicznych, w dużej mierze oparta na koncepcji produktu turystycznego, pełna nowoczesnych technologii, coraz bardziej wirtualna, multisensoryczna, a w efekcie także silnie nacechowana emocjami.

LITERATURA

- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.**, 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata?*, podręcznik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.**, 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, wyd. II rozszerzone, PWE, Warszawa.
- Kosmaczewska J.**, 2011, *Przedsiębiorstwo społeczne szansą na rozwój obszarów wiejskich na przykładzie gminy Baltów*, [w:] A. Stasiak (red.) *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź, 321-344.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J.**, 1998, *Geografia turystyki Polski*, wyd. III, PWE, Warszawa.
- Liszewski S.**, 2009, *Przestrzeń turystyczna Polski. Koncepcja regionalizacji turystycznej*, [w:] I. Jazewicz (red.) *Współczesne problemy przemian strukturalnych przestrzeni geograficznej*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej w Słupsku, Słupsk, 59-69.
- Ranking Regionalnych Organizacji Turystycznych*, 2011, „Rynek Podróży”, 1, styczeń-luty 2011, 28-30.
- Regulamin konkursu na najlepszy produkt turystyczny – Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej (XI edycja)*, 2013, POT, Warszawa, dostępny w wersji elektronicznej: <https://www.pot.gov.pl/konkursy/najlepszy-produkt-turystyczny/> (30.01.2014).
- Stasiak A.**, 2011, *Współczesna przestrzeń turystyczna*, [w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.) *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, 39-51.

Źródła internetowe

<http://www.polskapodajdalej.pl/> (Portal produktowy, 30.01.2014).

Summary

One of the many fundamental changes that have occurred in the Polish tourism after 1989 is a commercial, product approach to shaping the offer. The Polish National Tourist Office has certified the best products in the country annually since 2003. Their influence on modern Polish tourist area cannot be underestimated. The article analyzes over 150 products awarded in the years 2003-2013. Their characterization was made in terms of spatial location, product category, forms of tourism and kinds of attractions. This allowed to create the distinction of Polish regions which develop a competitive product offer fastest. A kind of summary of the work is the juxtaposition of these areas with traditional (described in the literature) Polish tourist regions.

Andrzej Stasiak

Uniwersytet Łódzki,

Instytut Geografii Miast i Turyzmu

andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pl