

Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej

Pomorsko-Kujawskie Centrum Demokracji Lokalnej
w BYDGOSZCZY

Program: TURYSTYKA SZANSĄ ROZWOJU
MIASTA I GMINY KORONOWO

Usługa „c” : STUDIA LOKALNEGO POTENCJAŁU
GOSPODARCZEGO

Produkty turystyczne miasta i gminy Koronowo

Autorzy: Romana Przybyszewska-Gudelis
Jan Owsiak
Janusz Sewerniak

Bydgoszcz , październik 2002.

1. Uwagi wstępne

Oferowanie istniejących i kreowanie nowych produktów turystycznych miasta i gminy Koronowo warunkowane jest wieloma czynnikami, które zapewniać powinny odpowiednie efekty gospodarczo-społeczne w formie wpływów finansowych do budżetu gminy i powstawania nowych miejsc pracy. Są to takie czynniki, jak:

- potrzeby turystyczne w zakresie wypoczynku dorocznego, weekendowego, obsługi tranzytu turystycznego,
- uwzględnienie trendów występujących na rynkach usług turystycznych w kraju i na świecie (np. szukanie form turystyki aktywnej, form ekologicznych, kontaktu z naturą itp.),
- wykorzystanie istniejącego potencjału walorów i zagospodarowania turystycznego w warunkach konkurencyjności i unikatowości ofert szczególnie biorąc pod uwagę rejony turystyczne w najbliższym sąsiedztwie,
- rozwój form turystyki uwzględniających zasady nienaruszalności środowiska przyrodniczego i kulturowego oraz dążność do ich wzbogacania,
- właściwa promocja i informacja turystyczna jako nieodłączny warunek osiągnięcia efektów sprzedaży produktów turystycznych, z dostosowaniem produktu do określonego odbiorcy (segmentu rynku turystycznego lub niszy rynkowej),
- utworzenie lokalnej organizacji turystycznej, która będzie pełniła m. in. rolę turoperatora, sterując rozwojem produktów turystycznych i ich promocją.

Tworząc ofertę produktu turystycznego miasta i gminy Koronowo należy także mieć na uwadze aktualną specyfikę turystyki na tym obszarze, a mianowicie:

- szczególnie ważną kategorię stanowią tzw. turyści-rezydenci – właściciele i użytkownicy około 3 tys. domków letniskowych. Stanowią oni ogromną większość (ok. 70%) ruchu turystycznego pobyтового na tym terenie. Należy podjąć działania w kierunku uaktywnienia turystycznego tego segmentu rynku, gdyż grupa ta funkcjonuje jakby z boku i we własnym świecie. W grupie tej przeważają osoby w średnim i starszym wieku z kilku inteligencko-urzędniczych grup społeczno-zawodowych i nastawionych na specyficzny rodzaj wypoczynku,
- ruch turystyczny koncentruje się głównie wokół Zalewu Koronowskiego, w kilku miejscowościach wypoczynkowych oraz w kilkunastu zespołach domków letniskowych skupionych głównie wokół Zalewu i w sąsiedztwie kilku pobliskich jezior,
- poza ruchem pobytowym związanym z obiektami letniskowymi występuje ruch turystyczny:
 - weekendowy (w tym tranzytowy) obejmujący głównie mieszkańców Bydgoszczy i najbliższej okolicy Zalewu Koronowskiego; z dominacją ludzi młodych; docierających tu i penetrujących okolice samochodami,

- pobytowy, związany głównie z ośrodkami wypoczynkowymi, który obejmuje bardziej zróżnicowane grupy turystów, w porównaniu do grupy turystów-rezydentów.

W świetle powyższych uwarunkowań niniejszy raport został podzielony na 5 części:

- w części pierwszej przedstawiono identyfikację najważniejszych typów turystyki, które występują lub mogą występować na terenie miasta i gminy Koronowo,
- w części drugiej przedstawiono najważniejsze istniejące i proponowane typy produktów turystycznych miasta i gminy Koronowo
- w części trzeciej podjęto próbę określenia marek turystycznych, stanowiących podstawę tworzenia różnego typu ofert turystycznych związanych z tymi markami,
- w części czwartej zestawiono listę przykładowych konkretnych istniejących i proponowanych przedsięwzięć i ofert stanowiących produkty turystyczne miasta i gminy Koronowo,
- w części piątej przedstawiono ogólne uwagi dotyczące metod kształtowania, promocji i sprzedaży produktów turystycznych na tle uwarunkowań występujących w mieście i gminie Koronowo. Odpowiada to na następujące pytania:
 - kto powinien tworzyć produkty turystyczne ?,
 - kto powinien sprzedawać produkty turystyczne?
 - na jakich rynkach należy prowadzić działania promocyjne zmierzające do sprzedaży produktów turystycznych miasta i gminy Koronowo,?

2. Identyfikacja najważniejszych typów turystyki

Przedstawienie produktów turystycznych miasta i gminy Koronowo powinno zostać poprzedzone identyfikacją najważniejszych obecnie i potencjalnie typów turystyki. Właściwa diagnoza w tym zakresie pozwala na odpowiednie określenie konkretnych produktów turystycznych. Na podstawie zgromadzonego materiału (badania terenowe, warsztaty, badania ankietowe, źródła literaturowe) – w nawiązaniu do typologii K. Przeclawskiego¹ - można stwierdzić, że na terenie miasta i gminy Koronowo występują obecnie lub istnieją predyspozycje do rozwoju następujących typów turystyki, które wydzielić można ze względu na:

- A. podmioty turystyki uczestniczące w różnych formach turystyki wg wieku, stanu rodzinnego, wielkości grupy, stanu majątkowego, stanu zdrowia:
 1. dzieci
 2. młodzież

¹ Krzysztof Przeclawski, Humanistyczne podstawy turystyki, Instytut Turystyki Warszawa 1986

3. grupy rodzinne i towarzyskie
4. grupy wieloosobowe
5. indywidualnie
6. osoby niezamożne
7. osoby średniozamożne
8. osoby zamożne
9. niepełnosprawni

B. czas trwania pobytu na terenie miasta i gminy Koronowo

1. kilka godzin
2. cały dzień
3. wypady na kilka dni nocujących poza miastem i gminą
4. kilka dni z noclegiem na terenie miasta i gminy
5. pobyty długoterminowe (2 tygodnie i więcej)

C. okres przyjazdu

1. weekendy (i święta) w ciągu całego roku
2. lato
3. zima
4. wiosna i jesień

D. stopień trudności

1. turystyka łatwa
2. turystyka kwalifikowana wymagająca wysiłku i umiejętności posługiwania się sprzętem

E. organizator wyjazdu

1. indywidualnie
2. biuro podróży
3. turystyka socjalna
4. inne (np. szkoła)

F. sposób przebywania na terenie miasta i gminy Koronowo

1. pobyt
2. wędrowka
3. pobyt i wędrowka
4. przejazd przez miasto i gminę (tranzyt)

G. sposób zakwaterowania

1. zajazd
2. pokoje gościnne, pensjonat
3. ośrodek wypoczynkowy
4. obiekt letniskowy
5. obiekt agroturystyczny

6. pola namiotowe, biwaki
7. campingi
8. ośrodki turystyki konnej
9. ośrodek wędkarski
10. ośrodek turystyki wodnej, w tym żeglarski

H. środki transportu

1. samochód
2. autobus
3. kolej
4. rower
5. środek pływający
6. inne

I. cel przyjazdu

1. poznanie (krajoznawstwo)
2. wypoczynek
3. rozrywka
4. plażowanie
5. nauka (konferencja)
6. inny

3. Typy istniejących i proponowanych produktów turystycznych

Definicja produktu turystycznego nawiązuje do ogólnej istoty i pojęcia produktu stosowanego w koncepcjach marketingowych. Ogólnie w warunkach rynkowych produktem jest wszystko to, co służy zaspokojeniu potrzeb konsumentów. Przez produkt turystyczny rozumie się powszechnie² „dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego”. W szczególności produktami turystycznymi nabywanymi przez turystów są:

- usługi noclegowe
- usługi transportowe
- usługi żywieniowe
- pakiety usług stanowiące wiele różnorodnych świadczeń (np. oferta imprezy turystycznej, np. wycieczka). Oferowany pakiet składników materialnych i niematerialnych określa możliwości spędzenia czasu w miejscu docelowym.

² Kompendium wiedzy o turystyce, pr. zbior. pod red. G. Golemskiego, PWN Warszawa Poznań 2002

Z punktu widzenia konstrukcji niniejszego opracowania najważniejsze jest, że produkty turystyczne - a w szczególności pakiet usług turystycznych - jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę. Istotą produktów turystycznych są zatem dwa podstawowe czynniki:

- jasno określony zakres przewidzianych usług i warunki ich realizacji. Wywołuje to u potencjalnego nabywcy odpowiednią „wizję” oferowanych usług i zapotrzebowanie na ich przeżycie,
- cena produktu.

Warunki naturalne oraz istniejące i planowane zagospodarowanie turystyczne na terenie miasta i gminy Koronowo pozwalają na oferowanie następujących typów produktu turystycznego:

- wypoczynkowy
- krajoznawczy
- specjalistyczny
- mieszany.

Typ wypoczynkowy produktów turystycznych nawiązuje do walorów naturalnych obszaru (Zalew Koronowski, jeziora, lasy) oraz istniejącego (i planowanego) zagospodarowania turystycznego. W ujęciu ogólnym mogą to być następujące najważniejsze produkty turystyczne:

- wczasy w ośrodkach wypoczynkowych z programem usług sportowo-rekreacyjnych związanych przede wszystkim z formami wypoczynku nadwodnego,
- wczasy w siodle,
- pobyty zdrowotne,
- pobyty w obiektach letniskowych,
- pobyty w obiektach agroturystycznych,
- pobyty szkoleniowe związane z nabywaniem specjalistycznych umiejętności np. w zakresie żeglarsstwa.

Typ krajoznawczy wiąże się przede wszystkim z wędrownkami po szlakach turystycznych i zwiedzaniem miejscowości o znaczeniu krajoznawczym, głównie Koronowa. Są to dla przykładu:

- wędrownki piesze szlakami turystycznymi z noclegami w schroniskach turystycznych, na polach namiotowych we własnym namiocie lub domkach campingowych, zwiedzanie rezerwatów przyrody, podglądanie życia zwierzyny leśnej,
- spływy kajakowe z możliwością zwiedzania miast,
- spływy tratwami Brdą,
- wędrownki konne i rowerowe szlakami turystycznymi,

Typ specjalistyczny związany jest z możliwością wędkowania w jeziorach, organizacją polowań, żeglowaniem w okresie letnim i uprawianiem sportów bojerowych zimą.

Typ mieszany wiąże się z możliwością sprzedawania szeregu łączących się ze sobą produktów turystycznych w formie tzw. pakietów ofert turystycznych. Mogą to być - przykładowo - następujące pakiety:

- pobyt w ośrodku wczasowo-wypoczynkowym lub pensjonacie z możliwością uczestnictwa w wycieczce krajoznawczej, wędkowania w jeziorze, uczestnictwa w wędrownkach konnych lub rowerowych,
- pobyt w obiekcie agroturystycznym z możliwością uczestnictwa: w imprezie folklorystycznej, w przejażdżce bryczką, pływania żaglówką lub w rejsie po Zalewie Koronowskim,
- wielodniowa wędrownka konna z możliwością pobytu w stacji wędkarskiej, w ośrodku turystyki przyrodniczej, pobytem w gospodarstwie agroturystycznym itp.,
- wypoczynek pobytowy dzieci w ciągu kilku dni, w ośrodku wypoczynkowym, uczestnictwo w imprezach, konkursy (np. na najlepszy rysunek z okolic), konkurs fotograficzny,
- pobyty (obozy) 2-tygodniowe (tygodniowe) dla turystyki aktywnej – wodnej, głównie żeglarskiej, z propozycjami innych form rekreacji czynnej (np. jazda konna), zajęć sportowych, łącznie z możliwymi do zaoferowania formami sportów ekstremalnych, organizacja imprez wieczornych (ognisko, dyskoteka),
- wypoczynek weekendowy osób zamożnych w ośrodku jeździeckim, połączony z kilkugodzinną wędrownką konną po okolicy,
- wypoczynek weekendowy w obiekcie agroturystycznym w ciągu całego roku z włączeniem do programu zwiedzania okolicy bryczkami, spotkaniem z ciekawymi ludźmi, uczestnictwem w imprezie folklorystycznej, udziałem w zajęciach gospodarskich,
- kilkudniowy wypoczynek młodzieży w ośrodku turystyki wodnej w połączeniu z kilkugodzinnymi wypadami rowerowymi po okolicy, udział w zajęciach gospodarskich miejscowej ludności, pomoc przy pracach polowych,
- rowerowa wędrownka grup wieloosobowych w weekend w okresie jesiennym, udział w imprezie folklorystycznej,
- uczestnictwo w festynie cysterskim, przejażdżka statkiem po Zalewie Koronowskim, udział w wykładzie przyrodniczym w stacji edukacji ekologicznej.

4. Marki turystyczne

Podstawowe znaczenie promocyjne dla dalszego rozwoju turystyki powinny mieć marki turystyczne miasta i gminy Koronowo. Marki te powinny stanowić „koło

napędowe” rozwoju turystyki w na terenie miasta i gminy. Proponuje się wytworzyć i promować 3 marki turystyczne, do których nawiązywać powinno całe spectrum produktów turystycznych.

MARKA TURYSTYCZNA „ZALEW KORONOWSKI”

Marka turystyczna „Zalew Koronowski” powinna stanowić podstawę tworzenia atrakcji turystycznych w skali międzynarodowej. Już obecnie atrakcją w tej skali jest szlak wodny Brdy, którego Zalew Koronowski stanowi istotną część.

PRODUKTY TURYSTYCZNE WIODĄCE dla marki „Zalew Koronowski” - różnego typu wędrowki wodne, np.

- rejsy pasażerskie małymi stateczkami po Zalewie Koronowskim – dla różnych klientów (indywidualni, grupy rodzinne, wycieczki, niepełnosprawni) – przyroda - rekreacja – edukacja ekologiczna – gastronomia – atrakcje w trakcie rejsów związane z Zalewem i jego otoczeniem.
- wędrowki wodne: kajakowe, żeglarskie, tramwaje wodne. Istotną rolę spełniać również powinny spływy tratwami. Spływy te powinny mieć różne warianty; np. rozpoczynać w Sokolu Kuźnicy w stancy wodnej a kończyć się np. w Pieczyskach. Spływy te można kontynuować dalej w dół Brdy aż do pierwszej przeszkody wodnej.
- ogólnopolskie zawody wędkarskie dla określonych grup społecznych np. dziennikarzy, połączone z przedstawieniem walorów otoczenia Zalewu lub imprezy promocyjnej tzw. „study tour”.

MARKA TURYSTYCZNA „BITWA POD KORONOWEM”

Marka turystyczna „Bitwa pod Koronowem” powinna stanowić podstawę tworzenia imprezy w formie pokazowej bitwy oraz szeregu towarzyszących atrakcji turystycznych na skalę ogólnopolską. Władze miasta i gminy powinny podjąć organizację pokazu bitwy od przyszłego roku i kontynuować imprezę corocznie. Jednocześnie celowe jest, aby pokaz funkcjonował w cyklu tego typu imprez (bitwy wojsk polskich i krzyżackich) już obecnie organizowanych na terenie pojezierzy (Grunwald, Płowce). Celowe jest, aby władze miasta i gminy Koronowo podjęły starania o współpracę nad organizacją pokazu z odpowiednimi organizatorami istniejących pokazów. Koronowo mogłoby stać się koordynatorem cyklu tych imprez.

PRODUKT TURYSTYCZNY WIODĄCY dla marki „Bitwa pod Koronowem” – pokaz bitwy zorganizowany 10 października w rocznicę bitwy lub (korzystniej z punktu widzenia spodziewanej frekwencji) w okresie letnim np. sierpień. Organizacja – wg wzorów z Grunwaldu i Płowców. Możliwość uczestnictwa w cyklu tego typu imprez: lipiec – Grunwald, sierpień – Koronowo, wrzesień – Płowce.

Z produktem turystycznym wiodącym związanych powinno być szereg atrakcji i imprez towarzyszących, głównie w Koronowie i nad Zalewem Koronowskim, takich np. jak:

- turniej rycerski,
- zawody strzeleckie z łuku i kuszy dla rycerzy oraz widzów,
- biesiada rycerska,
- pokazy jazdy konnej.

MARKA TURYSTYCZNA „MIĘDZYNARODOWY FESTYN CYSTERSKI”

Marka turystyczna „Międzynarodowy festyn cysterski” powinna stanowić podstawę tworzenia festynu w skali międzynarodowej. Jednocześnie celowe jest, aby festyn funkcjonował w cyklu tego typu imprez w Polsce i na świecie. Z festynem powinny być związane przykładowe imprezy i uroczystości, takie jak:

- wystawa poświęcona dziedzictwu kulturowemu związanemu z Zakonem Cystersów,
- seminaria i wykłady,
- wczasy duszpasterskie dla młodzieży i dla rodzin,
- pokazy sposobu życia w okresie średniowiecznym, np. bicie monet, pokazy przyrządzania potraw,
- uroczystości kościelne.

5. Istniejące i proponowane produkty turystyczne

Istniejące i proponowane produkty turystyczne (lista otwarta) powinny odpowiadać wymienionym powyżej typom turystyki i nawiązywać bezpośrednio do przedstawionych marek turystycznych. Istotne jest, aby przy opracowaniu, a następnie tworzeniu konkretnych produktów turystycznych:

1. określić szczegółowo program oferty (co ?), czas trwania (kiedy ?), warunki uczestnictwa (w jaki sposób, na jakich warunkach ?) i cenę produktu (za ile ?),
2. sprecyzować odbiorców oferty (zob. typy turystyki), segmenty rynku turystycznego, grupy społeczne stanowiące głównych odbiorców oferty –