

Paweł Bajon

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. J.A. Komeńskiego w Lesznie, Instytut
Gospodarki i Zarządzania Przestrzenią.

pawelbajon@o2.pl

MARKOWY PRODUKT POLSKIEJ TURYSTYKI UZDROWISKOWEJ. ZAŁOŻENIA TEORETYCZNE ORAZ PRAKTYKA KREOWANIA TEGO PRODUKTU NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH GMIN UZDROWISKOWYCH

Streszczenie: Gminy uzdrowiskowe w Polsce po okresie transformacji ustrojowej coraz lepiej organizują swoją działalność rozwojową. Dbają o swój wielokierunkowy rozwój, odpowiadając w ten sposób świadomie i celowo na wymagania zasad rozwoju zrównoważonego, zmieniające się i rosnące wymagania klientów, a także na konkurencję wewnątrz sektora na arenie krajowej (pomiędzy gminami i przedsiębiorstwami) oraz międzynarodowej. Postulat budowania markowego produktu turystyki zdrowotnej lub uzdrowiskowej jest przyjmowany jako konieczność i naturalny proces. Celem pracy jest analiza tego, w jaki sposób wybrane gminy uzdrowiskowe określają swoje predyspozycje i kierunki rozwojowe oraz jak próbują określać swoją markę. Analiza dowodzi raczej indywidualnego podejścia – gminy samodzielnie lub – rzadko – w niewielkich związkach wypracowują swoje koncepcje produktów, są świadome rynkowej rywalizacji, jak i tego, że ich starania w tej rywalizacji budują coraz lepszy wizerunek turystyki uzdrowiskowej jako całości. Omawiane gminy to Ciechocinek, Inowrocław oraz Uniejów.

Słowa kluczowe: produkt turystyki zdrowotnej/uzdrowiskowej, markowy produkt turystyki.

JEL: Z32.

**THE BRAND PRODUCT OF POLISH HEALTH RESORT
TOURISM. THEORETICAL ASSUMPTIONS AND THE
PRACTICE OF CREATING THIS PRODUCT WITH THE
EXAMPLE OF SELECTED HEALTH RESORT COMMUNITIES.**

Abstract: After the period of political and economic transformation health-resort municipalities in Poland have organized their development activities better and better. They care for their multidirectional development, thus responding consciously and purposefully to the requirements of sustainable development principles, changing and growing customer requirements, as well as competition within the sector on the domestic (between municipalities and companies) and the international arena. The postulate of building a brand health or health-resort/spa tourism product is accepted as a necessity and a natural process. The aim of the study is to analyze how selected health-resort communes determine their predispositions and development directions and how they try to determine their brand. The analysis proves rather an individual approach – the municipalities independently, or rarely in small relationships, develop their product concepts, are aware of market competition, and that their efforts in this competition are building an increasingly better image of health resort tourism as a whole. Concerned municipalities are Ciechocinek, Inowrocław and Uniejów.

Keywords: health/health resort tourism product, branded tourism product.

Wstęp

Miejscowości uzdrowiskowe realizują i rozwijają wiele funkcji opartych na motywacjach zdrowotnych i wypoczynkowych. Do opisu produktu turystycznego uzdrowisk stosuje się najczęściej dwie kategorie: turystyka zdrowotna oraz turystyka uzdrowiskowa, które są bliskie, ale nie tożsame. Ponadto na terenie uzdrowisk występuje wiele form i rodzajów turystyki o luźnym związku z lecznictwem uzdrowiskowym. Wszystkie te formy i produkty turystyczne powinny uzyskać walor markowości. Osiągnięcie takiego statusu nie jest łatwe, jeśli nie sposób jednoznacznie określić, jakiego produktu marka ma dotyczyć. Zgodnie z wymogami warunków gospodarczych dąży się jednak do kreowania markowego produktu turystyki uzdrowiskowej. Jednocześnie złożoność takiego produktu występującego na specyficznym rynku sprawia, że marka ta nie jest efektem jednego wspólnego planu, ale wyłania się jako rezultat wielorakich działań i indywidualnych inicjatyw oraz umiejętności zarówno władz gmin, jak i podmiotów prywatnych.

W dalszej części omówione zostaną przykłady podejścia przez gminy uzdrowiskowe do wypracowywania swoich koncepcji rozwoju. Podstawą będą opracowania strategiczne wybranych gmin. Na ich podstawie sporządzono uproszczoną charakterystykę ważniejszych walorów, ważniejsze cele oraz założenia rozwojowe, a także krótkie podsumowanie dotyczące ogólnej charakterystyki produktu.

Omówione gminy ukazują różnorodność polskich uzdrowisk nie tylko w znaczeniu geograficznym i kierunków leczniczych, ale również w kontekście budowania swojej oferty, swojego charakteru (wizerunku) oraz kształtujących się na ich terenie struktur organizacyjnych. Omawiane gminy to Ciechocinek, Inowrocław oraz Uniejów.

1. Założenia teoretyczne

Pierwsza przyjęta teza mówi, że rozwój uzdrowisk odznacza się coraz silniejszą dywersyfikacją funkcji oraz pogłębiającą się specjalizacją gmin jako całości i poszczególnych podmiotów. W obrębie turystyki dokonuje się rozwój trzech podstawowych funkcji:

- turystyka kuracyjna,
- turystyka spa & wellness,
- turystyka oparta na innych walorach danej miejscowości, która może, choć nie musi mieć atrybutów dwóch powyższych.

Idea rozwoju tych funkcji jest zrozumiała. Sprawa staje się skomplikowana, jeśli podjąć próbę opisu turystyki w uzdrowiskach w następujących kategoriach:

- marketingowego ujęcia produktu turystycznego (w kontekście łańcucha wartości oraz marki, analizy produktu w ujęciu rdzenia, produktu rzeczywistego, poszerzonego i potencjalnego, w których dokonują się istotne przewartościowania);
- produktu turystycznego, a zwłaszcza turystycznego produktu obszaru – tak należy postrzegać ofertę uzdrowisk – dla którego głównym wyzwaniem jest wybór asortymentu, czyli segmentów docelowych oraz konsekwentny rozwój i promocja (Borzyszkowski i Marczak, 2009, s. 122–123; Cieślowski i Żemła, 2002, s. 20–21; Dziedzic, 1998, s. 23);
- koordynacji zarządzania takim produktem (praktyka zmierza w stronę zacieśniania współpracy pomiędzy lokalną sferą biznesu a władzami gmin, tworzenia grup gmin oraz przedsiębiorstw, tworzenia ponadregionalnych

marek, współpracy w ramach instytucji zrzeszających gminy oraz podmioty gospodarcze).

O potencjale rozwojowym produktu obszaru turystycznego przesądzają poziomy produktu (Stasiak, 2005, s. 333):

- dziedzictwo – zasoby przyrodnicze i antropogeniczne powstałe nie jako atrakcje turystyczne;
- infrastruktura – utożsamiana z tzw. podażą wtórną, czyli elementy związane z dostępnością, zagospodarowaniem, uatrakcyjnianiem pobytów;
- wartość dodana – atrybuty obszaru przynoszące satysfakcję turystom. Umożliwiają odróżnienie obszaru od innych, zwłaszcza w sytuacji braku unikalnego dziedzictwa, czy infrastruktury, kiedy to oferta innych terenów jest podobna. Są to zwykle niematerialne elementy, m.in. wizerunek obszaru, idea produktu obszaru, elementy identyfikacji produktu, tożsamość marki.

Kolejną tezę jest ta, że zarówno gminy, jak i przedsiębiorstwa uzdrowiskowe oczekują, że uda im się wypracować markowy produkt polskiej turystyki uzdrowiskowej. Nie jest jasne, jak należałoby tę kategorię rozumieć i definiować. Problematyka marki jest sama w sobie sprawą złożoną (Kotler, 1994, s. 410; Zdon-Korzeniowska, 2012, s. 130), pojęcie marki rozszerza swoje znaczenie – marka może się odnosić do organizacji, osób, koncepcji oraz, co ważne, miejsc – istnieją miasta marki, regiony marki, a nawet kraje marki. Uzdrowiska nadal jednak stoją przed zadaniem określenia, czym ma być dla nich marka i czym one mają być jako jej składowe.

W kontekście budowania marki miejscowości uzdrowiskowych należy zwrócić uwagę na kilka wymiarów tego procesu, jak i samej marki. W turystyce uzdrowiskowej mamy bowiem do czynienia z wielowymiarowym, wielofunkcyjnym produktem, dla którego jedna wspólna marka jest kategorią mało precyzyjną. Problemy specyfikacji marki są związane z następującymi kwestiami:

- całościowo pojmowany produkt, osadzony w konkretnej rzeczywistości przestrzennej, kulturowej i historycznej, skłania do dążenia do eksponowania specyfiki regionalnej miejsca i jego walorów; pojawiają się marki regionalne: tradycyjne produkty kulturowo-historyczne, regionalne produkty turystyczne, a także marka regionu jako całości oferująca określone wartości koncepcji danego miejsca, regionu (Zdon-Korzeniowska, 2012, s. 131–132); relacje tych marek z całościową marką uzdrowiska mogą mieć różny charakter;

- lecznictwo uzdrowiskowe w „tradycyjnym” rozumieniu jest obciążone stereotypami nudnych miejsc dla starszych, schorowanych osób;
- w tej tradycyjnej sferze poprawia się jakość i zakres usług;
- rozwija się nowy segment spa & wellness, odnowy biologicznej, pobytów medycznych, jakościowo odmienny od tradycyjnego lecznictwa uzdrowiskowego, również ze względu na inny segment odbiorców;
- rozwija się oferta rekreacji, wypoczynku, aktywności kulturalno-rozrywkowej, różnych form i rodzajów turystyki dla coraz szerszych grup odwiedzających, niemotywowanych bezpośrednio zabiegami leczniczo-medycznymi.

Problematyka marki jest związana z budowaniem tożsamości i wizerunku (Koźmiński i Jemielniak, 2008, s. 319; Kotler, 2005, s. 578; Zdon-Korzeniowska, 2012, s. 133–134). Określenie tożsamości raczej nie dokonuje się samorzutnie, podobnie kształtowanie wizerunku nie powinno być dziełem przypadku, co stanowi wyzwanie dla gmin, tym bardziej że obie kategorie utrwalają się w zbiorowej percepcji i są trudne do zmiany.

W procesie budowania marki (tożsamości) można wyróżnić następujące etapy (Zdon-Korzeniowska, 2012, s. 134–135):

1. Określenie celu marki.
2. Rozpoznanie docelowych adresatów (obecnych i potencjalnych).
3. Sformułowanie pożądanego tożsamości marki.
4. Skonstruowanie obietnicy marki (określenie korzyści).
5. Określenie pozycji marki w odniesieniu do konkurentów.
6. Wybór elementów marki – nazwa, slogan, logo, kolorystyka itp.

Elementy powyższe są warte podkreślenia w kontekście dalszej analizy – przykłady ukazują zasadnicze trudności w definiowaniu powyższych założeń, a także ich realizacji.

W procesie tworzenia produktu turystycznego obszaru ważne miejsce zajmuje określenie interesariuszy tego produktu (Stowarzyszenie, 2010, s. 8). Określenie interesariuszy oraz ich roli, choć nie w pełni doceniane, jest bardzo ważne, pozwala bowiem uporządkować strukturę zarządzania produktem (wiązką produktów). Ustala się tutaj, kto koordynuje tworzenie i wdrażanie danego produktu/pakietu, określa się „lidera” całego projektu oraz wszystkie istotne warunki współpracy. Tym samym na podstawie diagnozy stanu istniejącego walorów oraz stanu turystyki, w połączeniu z obecnymi i potencjalnymi interesariuszami, można określić kluczowe kierunki rozwoju produktu.

2. Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk na wybranych przykładach

2.1. Ciechocinek

Miasto w województwie kujawsko-pomorskim, w powiecie aleksandrowskim, nad Wisłą, liczące około 10 600 mieszkańców. Początki uzdrowiska to rok 1836.

Dokumentem określającym potencjały rozwoju, obszary problemowe oraz założenia strategiczne jest Strategia Rozwoju Gminy Miejskiej Ciechocinek na lata 2015–2020. W gminie realizowany jest Lokalny Program Rewitalizacji Gminy Miejskiej Ciechocinek na lata 2017–2023. Z punktu widzenia rozwoju produktu turystycznego obszaru uzdrowiska Ciechocinek nie wnosi on istotnych rozstrzygnięć.

Ciechocinek: Wizja, misja, cele – ważniejsze elementy

Wizja: Ciechocinek jako najbardziej rozpoznawalna marka uzdrowiskowa w Polsce, budowana na bogatej historii i tradycji, z nowoczesną bazą leczniczo-uzdrowiskową oraz szeroką i atrakcyjną ofertą w zakresie turystyki i rekreacji.

Wśród celów strategicznych podkreśla się rozwój gospodarczy oparty na wykorzystaniu potencjału uzdrowiskowego gminy oraz poprawę ładu przestrzennego miasta. Ważne są przedsięwzięcia mające się przyczynić do przełamania mało nowoczesnego wizerunku miasta i podniesienia jego atrakcyjności dla mieszkańców i przyjezdnych. Wymienia się m.in.:

- rozwój terenów rekreacyjnych, poprawę atrakcyjności dla młodzieży i rodzin z dziećmi,
- promowanie logo Ciechocinka,
- opracowanie strategii marketingowej,
- budowę miejsca interaktywnego wypoczynku i edukacji ekologicznej,
- budowę basenu miejskiego/aquaparku,
- stworzenie obiektów rekreacyjnych i kulturalnych,
- rozwój infrastruktury sportowej między sąsiednimi gminami.

Źródło: Na podstawie: (Strategia Rozwoju Gminy Miejskiej Ciechocinek).

Baza noclegowa (około 80 obiektów) jest bogata i różnorodna. Jako zadowalającą można również określić bazę gastronomiczną. Na terenie miasta znajduje się ponad 240 obiektów zabytkowych, w tym cały historyczny zespół urbanistyczny miasta (strefa A uzdrowiska). Bogata jest oferta kulturalno-rozrywkowa miasta oraz oferta sportowo-rekreacyjna.

W Strategii Rozwoju Gminy Miejskiej Ciechocinek na lata 2015–2020 zaproponowano wizję, wskazano cele strategiczne oraz operacyjne. Zaakcentowano działania na rzecz mieszkańców gminy, w tym również działania z zakresu tzw. rewitalizacji społecznej, które podobnie jak w innych

miejsowościach uzdrowiskowych, są wyraźnie skierowane na ich potrzeby. W Strategii właściwie nie zdefiniowano produktu. Omówiono walory lecznicze oraz turystyczno-rekreacyjne, wskazano instytucjonalne i organizacyjne podstawy współpracy różnych podmiotów w gminie, zwrócono uwagę na konieczność zmiany wizerunku uzdrowiska. Wrażenie jest takie, że o ile oferta uzdrowiska jest na dobrym poziomie, rozwija się i różnicuje, o tyle jednak pozostaje w sferze swojej dotychczasowej formuły. Udane hasło miasta „Ciechocinek uzdrawia *potężnie*” jest silnym nawiązaniem do tradycji.

Wydaje się, że Ciechocinek nastawia się na tradycyjny, choć coraz lepszy produkt, idący za postępem, ale niepróbujący go wyprzedzać. Możemy oczekiwać sprawdzonego produktu turystyki uzdrowiskowej-kuracyjnej, skierowanego do raczej konserwatywnej grupy docelowej.

Cechy produktu w kategoriach marki, funkcji oraz unikalności można podsumować w sposób następujący:

- marka/elementy marki – sprawdzone uzdrowisko z tradycjami;
- hasło: „Ciechocinek uzdrawia *potężnie*”;
- główne funkcje produktu: turystyka kuracyjna, funkcje dodatkowe – krajoznawstwo, rekreacja, kultura i rozrywka, edukacja. Bardzo ważne funkcje społeczno-gospodarcze na rzecz mieszkańców;
- cechy szczególne/wyróżniające: tradycyjny kurort. Brak określenia głównego segmentu docelowego, w związku z czym oferta kulturalno-rozrywkowo-edukacyjna jest nieco abstrakcyjna, przypadkowa i chaotyczna, mimo swego znaczącego potencjału (np. infrastruktura sportowa nie przystaje do potrzeb typowego kuracjusza).

Powiązania organizacyjne, stopień zintegrowania produktu

- na terenie miasta działa Stowarzyszenie „Komisja Zdrojowa” (promocja miasta oraz podmiotów prowadzących działalność w zakresie lecznictwa uzdrowiskowego);
- działalność Klastra Turystyczno-Uzdrowiskowego „Dolina Zdrowia” (współpraca w celu dobrego zarządzania i rozwoju innowacyjności, dbałość o unikatowe zasoby uzdrowiska: naturalne, krajobrazowe, przestrzenne, społeczne i usługowe);
- w myśl Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Kujawsko-Pomorskiego wsparcie ma uzyskać osiem branż zgodnych z tzw. inteligentnymi specjalizacjami regionu kujawsko-pomorskiego, m.in. specjalizacja „medycyna, usługi medyczne i turystyka zdrowotna”;
- program współpracy gminy miejskiej Ciechocinek z organizacjami pozarządowymi, działania z zakresu koordynacji i promocji produktu tury-

stycznego gminy miejskiej Ciechocinek uzyskują wsparcie na poziomie powiatu oraz sejmiku wojewódzkiego;

- współpraca w ramach produktu/marki „Konstelacje Dobrych Miejsc”; idea ta wymaga kilku słów omówienia.

W ramach Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej (której członkami są samorządy m.in. Ciechocinka i Inowrocławia) działają Kujawsko-Pomorskie Konstelacje Dobrych Miejsc. Jest to znak, logotyp, idea – wola łączenia i eksponowania lokalnych i autonomicznych marek pod jednym szyldem. Dla turystów jest to komunikat o różnych konstelacjach walorów i atrakcji województwa, dla branży – komunikat idei budowania dobrych, trwałych relacji. Organizacja wspiera współpracę, rozwój marek, miejsc, prowadzi bardzo szeroką gamę działań promocyjno-informacyjnych, m.in. organizuje coroczny „Kujawsko-Pomorski Paszport Turystyczny”.

2.2. Inowrocław

Miasto w województwie kujawsko-pomorskim położone nad rzeką Noteć, w północno-wschodniej części Pojezierza Wielkopolskiego. Jest osadzone na bardzo bogatych pokładach soli, początki uzdrowiska to 1875 rok.

Inowrocław jest stosunkowo dużym miastem (75 tys. mieszkańców) z wyodrębnioną częścią uzdrowiskową. Funkcje uzdrowiskowe nie są dominującą sferą gospodarki, choć aby móc je realizować, cały system gospodarczy musi respektować ograniczenia z tej funkcji wynikające. W rankingu WHO Inowrocław ma najczystsze powietrze spośród 153 polskich miast, które zostały przez tę organizację zbadane (Województwo, 2016) spełnia również wymagania stawiane gminom uzdrowiskowym. Kontynuowane jednak będą działania zmierzające do ograniczania zanieczyszczeń przemysłowych, komunikacyjnych oraz niskiej emisji.

Najważniejszymi dokumentami określającymi kierunki rozwoju miasta są Strategia Rozwoju Miasta Inowrocławia do roku 2020 oraz Lokalna Strategia Rozwoju Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Inowrocław na lata 2014–2020. Omówienie założeń rozwoju miasta i jego produktów turystycznych będzie się opierać na zapisach Strategii Rozwoju Miasta Inowrocławia.

Funkcje przemysłowe są stawiane na pierwszym miejscu, a miasto posiada kompleksowo przygotowane tereny inwestycyjne. Drugim filarem gospodarki ma być turystyka związana z ofertą usług uzdrowiskowych.

Prognozuje się wzrost liczby odbiorców usług uzdrowiskowych, zakłada się rozwój bazy sanatoryjnej i noclegowej. Takie ujęcie może oznaczać tradycyjne podejście do rozwoju produktu turystycznego miasta. W Strategii jako istotną szansę traktuje się rozwój sektora turystyki zdrowotnej, a więc uzdrowiskowej, rehabilitacyjnej, wellness, odnowy biologicznej. W połączeniu z bogatą ofertą rekreacyjną, wypoczynkową, kulturalną i sportową jest to pewien zwrot w kierunku bardziej nowoczesnego i wielokierunkowego produktu turystycznego. Działania promocyjne powinny być ukierunkowane na zwiększenie atrakcyjności Inowrocławia jako miasta uzdrowiskowego, szczególnie w kontekście nasilającej się konkurencji ze strony innych gmin oraz malejących nakładów na lecznictwo uzdrowiskowe.

Główną atrakcją miasta jest zespół uzdrowiskowo-wypoczynkowy zlokalizowany na terenie parku zdrojowego. Mieszczą się tutaj obiekty uzdrowiskowe, sanatoria, tężnia, pijalnia wód mineralnych, palmiarnia, Chata Kujawska (niewielki skansen) oraz wiele innych obiektów i urządzeń wypoczynkowo-rekreacyjnych. Tutaj także jest zlokalizowana większość obiektów noclegowych i gastronomicznych. Miasto posiada bogatą ofertę wydarzeń kulturalnych o charakterze ogólnopolskim, jak i międzynarodowym.

Wizja Inowrocławia została podzielona na część „miasto” (Inowrocław 2020+ w regionie północnym Polski) oraz „mieszkańcy” (Mieszkańcy Inowrocławia 2020+) ze wskazaniem rozbudowanego zbioru oczekiwań przyszłego stanu miasta w różnych sferach życia społeczno-gospodarczego. Wskazany docelowym stanom odpowiadają priorytety rozwojowe oraz związane z nimi zadania.

Wizja, cele, priorytety, zadania

Wizja: Inowrocław 2020+ w regionie północnym Polski

- tworzy dynamicznie rozwijający się ośrodek subregionalny, z gospodarką opartą na (m.in.):
 - a) nowoczesnym przemyśle,
 - b) turystyce o bogatej ofercie usług uzdrowiskowych i związanych z nimi,
- jest miastem nowoczesnie zarządzanym,
- oferuje dobrą edukację,
- jest dobrze skomunikowany.

Mieszkańcy Inowrocławia 2020+

- ludzie kreatywni, aktywni społecznie i zawodowo, przedsiębiorczy i wykształceni,
- żyją w mieście atrakcyjnym do mieszkania, o dobrej infrastrukturze komunalnej i przestrzeniach publicznych, przyjaznych dla rodzin z dziećmi.

Wśród priorytetów podkreśla się rolę gospodarki i miejsc pracy – miasto będzie dążyć do tworzenia korzystnych warunków do inwestowania i tworzenia nowych miejsc pracy – oczekiwane są zadania wspierające inwestycje i usługi w tzw. „srebrnym sektorze gospodarki” (seniorów). Priorytetem jest także infrastruktura (w tym komunikacyjna) i równomierny rozwój przestrzenny, w tym także odnowa zabytków.

Ważny jest priorytet zwiększenia znaczenia uzdrowiska Inowrocław. W ramach rozwoju infrastruktury i różnych form turystyki przewidywanych jest kilka zadań, m.in.:

- zagospodarowanie turystyczne Noteci,
- budowa, rozbudowa ścieżek rowerowych i ciągów pieszo-jezdných,
- utrzymanie i konserwacja ścieżek zdrowotnych,
- rozwój lokalnych producentów zdrowej żywności,
- badania dotyczące rynków docelowych,
- stworzenie marki uzdrowiska i jej promocja,
- branżowa promocja gospodarcza.

Źródło: Na podstawie: (Strategia Rozwoju Miasta Inowrocławia).

Cechy produktu można podsumować w sposób następujący:

- marka/elementy marki – walory uzdrowiskowe, warunki do rozwoju turystyki zdrowotnej; chodzi o pobyty związane z poprawą zdrowia, ale nie tylko kuracyjne – wymienia się lecznictwo uzdrowiskowe, rehabilitację, a także usługi z zakresu wellness i odnowy biologicznej; pobyty związane z poprawą zdrowia mają być wspierane jako nowa kategoria turystycznego produktu markowego;
- hasło: Inowrocław – Moje Miasto;
- główne funkcje produktu: turystyka kuracyjna, zdrowotna; ponadto turystyka biznesowo-kongresowa, zwiększanie różnorodności usług turystycznych poprzez rozwój bazy hotelowo-wypoczynkowej i uzdrowiskowej, a także położenie na Szlaku Piastowskim oraz inne walory i wydarzenia kulturalne i tworzone lokalne produkty markowe;
- cechy szczególne/wyróżniające: Inowrocław jawi się jako tradycyjny kurort; brakuje określenia głównego segmentu docelowego – na etapie opracowania strategii badania potrzeb turystów nie były prowadzone, w związku z tym oferta kulturalna, rozrywkowa, rekreacyjna i sportowa z punktu widzenia produktu uzdrowiska pozostaje raczej w sferze potencjałów.

Hasło miasta nie jest promocją produktu turystycznego, podkreśla, że miasto chce być „przyjazne” przede wszystkim dla swoich mieszkańców, co wynika ze struktury przestrzennej i gospodarczej miasta. Prowadzona jest także kampania promocyjna Parku Solankowego, promująca go jako szczególnie cenne miejsce w mieście, a ponadto samofinansujące się (m.in. Ino. online, 2015).

Wyraźne jest dążenie do wzbogacania i urozmaicenia oferty turystycznej, przy czym trudno obecnie mówić o wyraźnie zdefiniowanym perspektywicznym produkcie turystycznym obszaru miasta.

Powiązania organizacyjne, stopień zintegrowania produktu:

- w mieście działa Komisja Uzdrawiskowa Rady Miejskiej Inowrocławia,
- współpraca w ramach Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania,
- prowadzenie działań wspieranych w ramach Strategii Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego,
- propagowanie idei tworzenia klastrów i powiązań kooperacyjnych,
- gmina sama realizuje swoje działania promocyjne – powiązania obejmują podmioty gminy,
- współpraca w ramach produktu/marki „Konstelacje Dobrych Miejsc”.

2.3. Uniejów

Niewielkie miasto położone nad Wartą w województwie łódzkim w powiecie poddębickim, siedziba gminy miejsko-wiejskiej, liczące nieco ponad 3 tys. mieszkańców.

Na tle pozostałych omawianych gmin Uniejów jest uzdrowiskiem nietypowym. Po pierwsze, jest „młodym” uzdrowiskiem (status uzdrowiska z 2012 r.). Po drugie, gmina w krótkim czasie pozyskała znaczące środki finansowe i zrealizowała kilka dużych inwestycji, kluczowych dla rozwoju funkcji leczniczych, rekreacyjnych i turystycznych. Po trzecie, gmina określiła się jako pierwsze w Polsce uzdrowisko termalne. Ta nowa kategoria nie odbiega znacząco w swej treści od znanej kategorii „cieplic”, nadaje jednak miastu i jego produktowi bardziej nowoczesny wymiar w sferze komunikacji rynkowej. Po czwarte, przekaz płynący ze strony internetowej gminy sprawia wrażenie bardziej wyrazistego i dopracowanego niż w przypadku dwóch poprzednich gmin.

Podstawowym zasobem w rozwoju funkcji uzdrowiskowej są w Uniejowie wody termalne (temp. 68°C) służące do ogrzewania oraz w celach leczniczych – mają potwierdzone właściwości lecznicze. Są wykorzystywane w kąpielach, kuracjach pitnych oraz inhalacjach, a także do ogrzewania murawy boiska (jest zielona przez cały rok) oraz ścieżek spacerowych w parku zamkowym.

Najważniejszymi dokumentami, w których zostały określone kierunki rozwoju gminy, są Strategia Rozwoju Gminy Uniejów na lata 2013–2020 oraz Koncepcja rozwoju gospodarki turystycznej w gminie Uniejów do 2020 r.

Uniejów: wizja, misja, cele

Wizja: uzyskanie rozpoznawalnego statusu centrum turystyki termalno-uzdrowiskowej i rekreacyjnej w środkowej Polsce, umiejętnie wykorzystującego posiadane walory przyrodnicze, kulturalne i historyczne
Misja: aktywne zaangażowanie zarówno władz gminy, kluczowych interesariuszy, jak i wszystkich mieszkańców w budowę pozycji lidera turystyki termalno-uzdrowiskowej i rekreacyjnej w Polsce centralnej
Wśród kluczowych celów strategicznych wymienia się rozwój turystyki poprzez pełne wykorzystanie walorów środowiska naturalnego, zrównoważony rozwój i koncentrację na zasobach gminy w rozwoju społeczno-gospodarczym. Wśród celów operacyjnych oraz priorytetów wynikających z powyższych założeń wskazuje się m.in.: – stworzenie i promocję zintegrowanej oferty turystycznej gminy, bazującej na zasobach wody termalnej, – rozwój infrastruktury uzdrowiskowej, – promocję produktu regionalnego, – rozwój turystyki historycznej, – rozwój potencjału rzeki Warty, – aktywizację przedsiębiorczości, – rozwój oferty kulturalnej, – zadania edukacyjne dla różnych grup wiekowych (w tym 50+) oraz zawodowych.

Źródło: Na podstawie: (Strategia Rozwoju Gminy Uniejów).

Jako branże o szczególnie dużym potencjale rozwoju wskazuje się hotelarstwo, gastronomię oraz rekreację. Inne perspektywiczne branże to agroturystyka oraz turystyka biznesowa. Kluczowe są walory oparte na leczniczych wodach termalnych, wspierane przez elementy kulturowo-historyczne. Oprócz gminnego kompleksu termalno-basenowego i kasztelu rycerskiego (kompleks hotelowy/spa) działają dwa prywatne ośrodki o charakterze uzdrowiskowym/spa.

Gmina dysponuje zadowalającą bazą noclegową, gastronomiczną, a także zróżnicowaną bazą towarzyszącą i dobrą dostępnością komunikacyjną – w tym bliskość autostrady A-2.

Należy podkreślić istnienie kilku obiektów zabytkowych w mieście i okolicach, niemałej listy wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych, sportowych. Działa tu również szereg placówek i organizacji kulturalno-edukacyjnych – w 2016 r. w mieście odbyło się około 170 imprez kulturalno-rozrywkowych.

Na terenie gminy znajdują się cenne przyrodnicze obszary objęte różnymi formami ochrony, istnieją szlaki rowerowe, pieszo-rowerowe, szlak konny, szlaki wodne oraz ścieżki dydaktyczne. Przez gminę przechodzą dwa

europejskie szlaki kulturowe: Szlak Bursztynowy oraz Szlak Romański. Atutem jest również morenowy krajobraz gminy.

W ramach rozwoju produktu regionalnego przewiduje się stworzenie koszyka markowych produktów turystycznych, przyjmuje się, że pożądany jest udział inwestorów zewnętrznych. W planach jest m.in. opracowanie marki oraz butelkowanie wody, stworzenie linii kosmetyków na bazie wody, produkcja lokalnego piwa i wina oraz promocja zdrowej żywności z lokalnych gospodarstw rolnych.

Uniejów jest także laureatem pierwszej edycji konkursu EKO HESTIA SPA, w którym były oceniane inwestycje i działania proekologiczne, edukacyjne, dotyczące ochrony przyrody, a także aktywizujące społeczność lokalną, zrealizowane w latach 2010–2015 (Ergo Hestia, 2016).

Miasto wyróżnia się stałym i znaczącym wzrostem liczby turystów (z 10 tys. oraz 14 tys. noclegów w 2010 r. do blisko 35 tys. osób i 61 tys. noclegów w 2014 r.).

W Koncepcji Rozwoju Gospodarki Turystycznej w Gminie Uniejów do roku 2020 przewiduje się kilka odważnych i interesujących przedsięwzięć realizowanych przez samorząd oraz PGK Termy Uniejów, między innymi: rozbudowę kompleksu basenowego Termy Uniejów, budowę tężni solankowej oraz pijalni wody termalnej.

Cechy produktu:

- marka/elementy marki: Termy Uniejów stanowią trzon Regionalnego Markowego Produktu Turystyki Uzdrawiskowej – rozwijane i promowane są dwa zasadnicze produkty: Termy Uniejów oraz produkt Eko Uniejów;
- hasło: Miasto wody, Indian i rycerzy;
- główne funkcje produktu: turystyka zdrowotna – uzdrawiskowa oraz aktywny wypoczynek związany z walorami i infrastrukturą sportowo-rekreacyjną, turystyką aktywną i agroturystyką, turystyką kulturową (historyczną); potencjalny klient jest określany jako osoba przybywająca do Uniejowa w celach rekreacyjnych; przewiduje się określenie docelowych grup klientów, tworzenie ofert dla tych grup oraz poszukiwanie sposobów komunikacji rynkowej z tymi grupami; stawia się także na pozyskanie turystów z dużych miast (Łódź, Poznań) oraz turystów weekendowych;
- cechy szczególne/wyróżniające: nowoczesna oferta zdrowotno-rekreacyjna, wspierana przez walory historyczne i przyrodnicze.

Zarówno z zapisów dotyczących wizji, określanych priorytetów, jak i oceny stron internetowych wyłania się obraz miejscowości o nowoczesnym charakterze – Uniejów to nie tradycyjne uzdrawisko o szerokiej ofercie, ale „centrum

turystyki termalno-uzdrowskiej i rekreacyjnej”, w której dominuje nowoczesność czerpiąca z bogatej i różnorodnej tradycji.

Powiązania/stopień zintegrowania produktu:

- Towarzystwo Przyjaciół Uniejowa,
- Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „MIĘDZY WARTĄ a NEREM”,
- Stowarzyszenie Historyczno-Kulturalne „Dworzanie”,
- gmina sama podejmuje działania promocyjne, przestrzenie współpracy obejmują podmioty z terenu gminy, ewentualne powiązania zewnętrzne dotyczą raczej realizacji zadań wspólnych z poziomem województwa.

Uniejów posiada rozbudowaną na tle pozostałych omawianych gmin witrynę internetową. Strona internetowa miasta prezentuje gminę, zawiera informacje dla mieszkańców i potencjalnych odwiedzających z czytelnym podziałem na te sfery. Liczne stosowane tutaj hasła, nazwy zakładów itp. tworzą pozytywny, przyjemny i emocjonalny przekaz, choć trzeba przyznać, że struktura witryn jest zawiła. Niemniej taka prezentacja gminy jest rozwiązaniem oryginalnym na tle pozostałych gmin, konkretyzującym w świadomości odbiorcy określoną sferę potrzeb i oczekiwań. Miasto udostępnia również aplikację mobilną „Uniejów Turystyczny” (przewodnik po atrakcjach miasta) oraz kartę Term Uniejów zapewniającą informacje o rabatach i zbliżających się wydarzeniach.

Zakończenie

Cechą szczególną i sukcesem gmin uzdrowskich w Polsce jest to, że zachowano w nich walory uzdrowskie, które mogą być atutem w kontekście rynków zagranicznych. Po zapaści branży z lat 90. XX wieku uzdrowiska nauczyły się dbać o swoje interesy, nauczyły się, że rynek stwarza zagrożenia, ale także możliwości. Dzisiejsze uzdrowiska to kompleksowa oferta na wysokim poziomie, produkt skutecznie rywalizujący z zagraniczną konkurencją, który zaspokaja różnorodne potrzeby i wymagania, a tym samym buduje swoją renomę, markę – choć nie jest to marka jednolita. O ile bowiem pewne elementy oferty w istocie będą zbliżone w każdym uzdrowisku, o tyle też oczywiste jest i będzie dążenie do różnicowania produktów i wizerunku. Te zmiany są widoczne i obejmują różne poziomy produktu. Przy tym uzdrowiska mają niejaki problem z określeniem swojej tożsamości.

Uzdrowiska, jako renomowane, „dojrzałe” struktury, chcą pozostać osadzone w tradycji. Podstawą ich rozwoju jest lecznictwo uzdrowskie. Podnoszona jest jakość i różnorodność oferty uzdrowskiej. Najczęściej też tak

definiowany jest produkt – turystyka uzdrowiskowa, rzadziej zdrowotna. Uzdrowiska chętnie nazywają siebie „kurortami”, co kojarzy się dostаточно i ekskluzywnie, ale jednak tradycyjnie. Wyróżnia się tutaj Uniejów, który stawia na nowoczesny wizerunek, a do tradycji uzdrowiskowych i historycznych jedynie nawiązuje.

Uzdrowiska zdają się zmierzać do poszerzania tej tradycyjnej funkcji i „obudowywania” jej funkcjami nowymi. Pojawia się coraz więcej możliwości spędzania wolnego czasu. Ukierunkowanie na rozwój sektora MICE, turystyki rodzinnej, sportu i rekreacji jest wyraźne, choć trudno mówić o spójności wizerunku i bardziej zdecydowanej specjalizacji dotyczącej któregoś z nowych obszarów działalności. Duża jest dynamika rozwoju, dostrzeganie szans i zagrożeń, rośnie umiejętność współpracy na różnych płaszczyznach. Marka produktu wykuwa się powoli, ponieważ produkt staje się coraz bardziej niejednorodny. Dziś w zasadzie nie mówi się już o wspólnym projekcie budowania marki – gminy i przedsiębiorstwa rozumieją swą pozycję rynkową – razem tworzą jakość, która jest niejako „dobrem wspólnym”, ale też rywalizują, a przestrzenie współpracy to przestrzenie lokalne, najczęściej obejmujące współpracę gmin, przedsiębiorstw i innych struktur z danego terenu. Niejednorodność marki wynika także z dążenia do podkreślania swojego unikalnego charakteru i rozwijania rozmaitych marek regionalnych, stanowiących istotny element indywidualnej „wartości dodanej”, tożsamości i atrakcyjności całościowego produktu turystycznego każdego z obszarów. Związki kapitałowe nie są częste, jednak sieci uzdrowisk oraz hoteli są już obecne w gminach uzdrowiskowych (np. w gminie Polanica-Zdrój). W ten sposób gminy określają swoje perspektywiczne produkty w sposób wielokierunkowy, bez wskazania jednoznacznych priorytetów, nie zajmując się również wyborem liderów interesariuszy. Dzieje się tak ponieważ za sprawą naturalnego delegowania kompetencji – w gminach świadomość konieczności współpracy wzrasta, podobnie jak i świadomość zakresu możliwości i odpowiedzialności za poszczególne składowe produktu. Podział zadań między gminę, organizacje i stowarzyszenia a podmioty gospodarcze jest wyraźny, problemem pozostaje określenie ich rangi, ewentualnego przewodnictwa, koordynacji i nadzoru. Wiele działań jest prowadzonych, rozwój nadal jest jednak „żywiolowy”, nieskoordynowany. Podział zadań i kompetencji nie jest już jednak źródłem istotnych konfliktów, a raczej prowadzi do poszukiwania rozwiązań, co bez wątpienia, mimo wielu jeszcze oczekiwań, jest sukcesem gmin, kształtującego się społeczeństwa obywatelskiego, angażującego się w sprawy swojego rozwoju oraz przedsiębiorstw.

Bibliografia

- Borzyszkowski, J. i Marczak, M. (2009). Region (obszar) jako produkt turystyczny. *Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej* (13). Pobrane z: http://zeszyty.wne.tu.koszalin.pl/images/wydawnictwo/zeszyty/03/dok_15.pdf
- Cieślakowski, K. i Żemła, M. (2002). Pozycjonowanie obszaru recepcji turystycznej z wykorzystaniem map percepcji. *Marketing i Rynek* (2).
- Dziedzic, E. (1998). Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego, *Monografie i Opracowania* (442).
- Ergo Hestia (2016). *100 tysięcy złotych dla Uniejowa! Konkurs EKO HESTIA SPA rozstrzygnięty* [informacja prasowa]. Pobrane 24. czerwca 2017 z: <http://media.ergohestia.pl/pr/327811/100-tysiecy-zlotych-dla-uniejowa-konkurs-eko-hestia-spa-rozstrzygniety>
- Ino.online (2015). *Solanki masz gratis – przekonuje miasto* [informacja prasowa]. Pobrane 23. czerwca 2017 z: <http://ino.online/n.php?wiadomosc=22907&nr=1>
- Koncepcja rozwoju gospodarki turystycznej w Gminie Uniejów do 2020r. Pobrane 23. czerwca 2017 z: http://uniejow.pl/download/publikacje_promocyjne/2/Koncepcja_rozwoju_gospodarki_turystycznej_w_gminie_Uniejow_2.pdf
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner&Spółka.
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing*. Poznań: Wydawnictwo „Rebis”.
- Koźmiński, A. Jemielniak, D. (2008). *Zarządzanie od podstaw. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kujawsko-Pomorska Lokalna Organizacja Turystyczna. *Kujawsko-Pomorskie Konstelacje Dobrych Miejs* [informacja o działalności]. Pobrane 7. lipca 2017 z: <http://k-pot.pl/> (7.07.2017),
- Lokalny Program Rewitalizacji Gminy Miejskiej Ciechocinek na lata 2016–2013. Pobrane 13. czerwca 2017 z: http://ciechocinek.pl/upload/image/um/2017/Lokalny_Program_Rewitalizacji_24.04.2017_%283%29.pdf
- Stasiak, A. (2005). *Strategie rozwoju produktu turystycznego obszaru*. W: A. Panasiuk (red.), *Polityka turystyczna* (s. 328–337). Szczecin-Kopenhaga: Uniwersytet Szczeciński.
- Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Inowrocław. *Lokalna Strategia Rozwoju Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Inowrocław na lata 2014–2020*. Pobrane 13. lutego 2017 z: <http://www.lgd.inowroclaw.pl/lsr>
- Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” w Cieszynie, Regionalni rada rozwoje a spolupráce se sídlem v Trinci (2010). *Produkt turystyczny – krok po kroku. Instrukcja przygotowania transgranicznego produktu turystycznego. Wersja skrócona*. Cieszyn-Trinec
- Strategia Rozwoju Gminy Miejskiej Ciechocinek na lata 2015–2020. Pobrane 5. maja 2017 z: http://www.ciechocinek.pl/upload/file/um/2016/Konsultacje_strate

gia/24_03_2016_Strategia_Rozwoju_Gminy_Miejskiej_Ciechocinek_2015–2020.pdf

Strategia Rozwoju Gminy Uniejów na lata 2013–2020. Pobrane 23. czerwca 2017 z: http://uniejow.pl/download/publikacje_promocyjne/2/strategia_rozwoju_gminy_Uniejow_2013–2020.pdf

Strategia Rozwoju Miasta Inowrocławia do roku 2020. Pobrane 13. lutego 2017 z: http://bip.inowroclaw.pl/?cid=34921&bip_id=8234

Województwo Kujawsko-Pomorskie na stronie onet.pl. *Inowrocław najczystszym polskim miastem w rankingu WHO* (2016) [Informacja prasowa]. Pobrane 14. czerwca 2017 z: <http://kujawsko-pomorskie.onet.pl/inowroclaw-najczystszym-polskim-miastem-w-rankingu-who/w5drbq>

Zdon-Korzeniowska, M. (2012). Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski. *Prace Komisji Geografii Przemysłu* (19). Pobrane 15. lutego 2017 z: <http://prace-kgp.up.krakow.pl/article/view/73/18>