

Monika Prylińska

Studium Doktoranckie Geografii
Uniwersytet Łódzki
ul. Kopcińskiego 31
90-142 Łódź

SPRAWOZDANIE Z III OGÓLNOPOLSKIEJ KONFERENCJI NAUKOWEJ „KREOWANIE WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO REGIONÓW, GMIN I MIAST” KOŁOBRZEG, 7-8 LISTOPADA 2002 R.

“CREATING A TOURIST IMAGE FOR REGIONS, DISTRICTS AND TOWNS”, THE 3RD POLISH NATIONAL CONFERENCE, KOŁOBRZEG, 7-8TH NOVEMBER 2002 – A REPORT

W dniach 7–8 listopada 2002 r. odbyła się III Ogólnopolska Konferencja Naukowa, której organizatorem była Politechnika Koszalińska. Spotkanie odbyło się w hotelu „Węgiel Brunatny” w Kołobrzegu. Celem konferencji była wymiana poglądów przedstawicieli nauki i praktyki na temat sposobów kreowania wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast, dyskusja nad zasadami współpracy poszczególnych organizacji odpowiedzialnych za promocję turystyczną danego obszaru, rozmowa o wspólnej strategii turystycznej Polski w obliczu przyłączenia kraju do Unii Europejskiej.

Obrady konferencji podzielono na cztery sesje, podczas których wygłoszono 27 referatów. Po każdej sesji odbywała się dyskusja. Po uroczystym otwarciu obrad przez Prezydenta Miasta Kołobrzega – mgr. Zbigniewa Błaszczuka, jako pierwszy referent zabrał głos przedstawiciel Polskiej Organizacji Turystycznej – mgr Rafał Szmytke, który omówił działalność organizacji, jej założenia, a przede wszystkim kompleksowy produkt turystyczny, jako kluczowy element promocji zagranicznej Polski. Wystąpieniu temu towarzyszyła długa dyskusja dotycząca ustawy o usługach turystycznych (uważanej powszechnie za „bubel legislacyjny”), zasad współpracy POT-u z lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi, a także touroperatorami krajowymi i zagranicznymi. Podczas wymiany zdań wysunięto także szereg pomysłów na wykreowanie pozytywnego wizerunku Polski, m.in. stworzenie tzw. „banku wizerunków Polski”, czyli bazy zdję-

The 3rd Polish National Conference, *Creating a Tourist Image for Regions, Districts and Towns*, took place from November 7–8th 2002, organized by Koszalin Polytechnic at the *Węgiel Brunatny* (Brown Coal) Hotel in Kołobrzeg. The aim of the conference was to exchange ideas about methods for creating a tourist image for regions, districts and towns, to discuss cooperation between the individual organizations responsible for the tourist promotion in a given area, and a common tourist strategy at a time when Poland stands on the threshold of the European Union.

The conference was divided into four sessions comprising 27 presentations, and each was followed by a discussion. After the conference had been officially opened by the President of Kołobrzeg, Zbigniew Błaszczuk MA, the first lecture was delivered by a representative of the Polish Tourist Organisation (PTO), Rafał Szmytke MA, who talked about the activity of the PTO, its principles, and above all about a complex tourist product as a key element in the promotion of Poland in foreign markets. His presentation was followed by a long discussion concerning the Tourist Services Law (commonly regarded as “legislative trash”), the cooperation between the PTO and local and regional tourist organizations, as well

ciowej z wszystkich regionów kraju udostępnianej w różnej formie touroperatorom. Pozostałe wystąpienia tej sesji dotyczyły problemu kreowania wizerunku turystycznego miast i gmin nadmorskich. Kolejno poruszano następujące zagadnienia:

– Tożsamość a wizerunek miejscowości turystycznej (prof. dr hab. Jan Karwowski, Katedra Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego);

– Kreowanie wizerunku kurortu Kołobrzeg jako głównego kierunku działalności Regionalnego Stowarzyszenia Turystyczno-Uzdrowskiego Kołobrzeg (mgr Ryszard Woźniak, RST-U Kołobrzeg);

– Kreowanie wizerunku strefy nadmorskiej przez Związek Miast i Gmin Morskich (mgr Waldemar Jaroszewicz, ZMiGM w Gdańsku);

– Kreowanie wizerunku gminy Ustronie Morskie (mgr inż. Stanisław Zieliński, Urząd Gminy Ustronie Morskie);

– Kreowanie wizerunku gminy Mielno (mgr Jan Czajkowski, Biuro Promocji i Informacji Turystycznej przy MOSiR Mielno).

Druga sesja rozpoczęła się od referatu prof. nadzw. dr hab. Aleksandra Szwichtenberga (Wydział Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej) dotyczącego *public relations*. Professor udowodnił, że to narzędzie promocji nie jest należycie wykorzystywane w działalności firm turystycznych mimo jego szerokiego oddziaływania i łatwości stosowania w strategii promocyjnej firm i samorządów lokalnych. W tej sesji zaprezentowano jeszcze trzy inne wystąpienia, które dotyczyły:

– Kształtowania wizerunku Pomorza Środkowego przez Regionalną Agencję Promocji Turystyki na targach krajowych i zagranicznych (mgr Józef Deryło, RAPT w Koszalinie);

– Rozwoju osadnictwa nadmorskiego na przykładzie Jastrzębiej Góry (mgr Aneta Łojek, Instytut Geografii Pomorskiej Akademii Pedagogicznej w Słupsku);

– Kierunków rozwoju funkcji turystycznej w Gdyni (mgr Gabriela Maruniak, mgr Magdalena Młotkowska, Wydział Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej).

Po przerwie obiadowej odbyła się ostatnia sesja pierwszego dnia konferencji, którą rozpoczął prof. dr hab. Andrzej Kowalczyk (Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego) mówiąc o potrzebie umieszczania mapy w turystycznych materiałach promocyjnych i błędach, jakie wynikają z powszechnie-

as national and foreign tour-operators. Several ideas for creating a positive image for Poland were put forward, e.g. creating a 'Polish image bank', a photographic data base collected from all regions and available to tour-operators in different forms. The remaining presentations concerned the problem of creating a tourist image for coastal towns and districts:

– *The identity and image of a tourist site* (Prof. Jan Karwowski, Dept of Marketing, Univ of Szczecin);

– *Creating an image of the Kołobrzeg resort as the main objective of the 'Kołobrzeg Regional Tourist Association'* (Ryszard Woźniak MA);

– *The creation of an image for the coastal zone by the 'Union of Coastal Towns and Districts'* (Waldemar Jaroszewicz MA, Gdańsk);

– *Creating an image for the Ustronie Morskie gmina* (Stanisław Zieliński MA, Gmina Council in Ustronie Morskie);

– *Creating an image for the Mielno gmina* (Jan Czajkowski MA, Tourist Promotion and Information Office in Mielno).

The second session started with a presentation by Prof. Aleksander Szwichtenberg (Economics and Management Dept, Koszalin Polytechnic) concerning public relations. The professor claimed that this particular promotion tool, however powerful and easy to use, is not sufficiently exploited by tourist firms and local authorities. The session included three other presentations:

– *Creating an image for Central Pomerania by the 'Regional Tourism Promotion Agency' at Polish and foreign fairs* (Józef Deryło MA, Koszalin);

– *The development of coastal settlements based on the example of Jastrzębia Góra* (Aneta Łojek MA, Pomeranian Geography Institute, Pedagogical Academy in Słupsk);

– *Trends in the development of the tourist function in Gdynia* (Gabriela Maruniak MA, Magdalena Młotkowska MA, Economics and Management Dept, Koszalin Polytechnic).

After lunch the last session of the first conference day took place. It was opened by Prof. Andrzej Kowalczyk (Dept of Geo-

go braku jej stosowania. Ponadto w tej sesji przedstawiono siedem innych referatów, w większości odnoszących się do produktu turystycznego i jego wpływu na kształtowanie wizerunku turystycznego obszaru. Poszczególne referaty nawiązywały do stworzonych w ostatnim czasie nowych produktów turystycznych, przedstawiały etapy ich wchodzenia na rynek od momentu zaprojektowania i wdrożenia aż po etap ciągłego monitorowania i poprawiania jakości. Mgr Joanna Małek (Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego) przedstawiła badany przez siebie produkt turystyki kulturowej – cieszącą się dużym powodzeniem turystykę jeździecką w Bieszczadach, natomiast mgr Joanna Orłowska (Starostwo Powiatowe w Słupsku) przedstawiła trzy produkty markowe w promocji regionu słupskiego dofinansowane z programu TURIN II: kraina w kratę, szlak najstarszych elektrowni wodnych w dolinie Słupi oraz szlak zwiniętych torów (szlak rowerowy przeprowadzony po nasypach kolejowych). Wysłuchano także ciekawego referatu dotyczącego współpracy transgranicznej w zakresie turystyki na przykładzie euroregionu Pomerania. Dr Tomasz Studzieniecki (Katedra Organizacji Usług Turystycznych, Akademia Morska w Gdyni) przedstawił zbrany model takiej współpracy oraz przypomniał o bardzo istotnej roli euroregionów w tworzeniu wizerunku turystycznego jednoczącej się Europy.

Pozostałe wystąpienia dotyczyły:

- Przebiegu procesów kolonizacji turystycznej gmin w powiecie kościerskim (prof. dr hab. Eugeniusz Rydz, Instytut Geografii Pomorskiej Akademii Pedagogicznej w Słupsku);

- Jakości produktu turystycznego obszaru w odniesieniu do wizerunku regionu (mgr Elżbieta Wąsowicz, Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie);

- Produktu turystycznego jako podstawy kreowania wizerunku Torunia (dr Zofia Szwichtenberg, Wydział Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej);

- Funkcjonowania systemu informacji turystycznej w Szkocji i założeń jego rozwoju w Polsce (mgr Jacek Borzyszkowski, Wydział Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej).

Dzień zakończyła uroczysta kolacja, której towarzyszyły gorące dyskusje nad kreowaniem wizerunku danego obszaru i współpracą poszczególnych jednostek administracyjnych, bez której

graphy and Regional Studies, Univ. of Warsaw) who talked about the need to include maps in tourist promotional materials and about errors resulting from the common lack of this practice. The session comprised seven other presentations mostly concerning the tourist product and its role in creating a tourist image for an area. The speakers referred to the latest tourist products, presented the stages for introducing them onto the market beginning from the design stage, through implementation, to monitoring and quality improvement. Joanna Małek MA (Dept of Geography and Regional Studies, Univ. of Warsaw) presented a popular cultural tourist product: horse-riding in the Bieszczady Mountains. Joanna Orłowska MA (Powiat Starosty in Słupsk) presented three branded products in the promotion of the Słupsk region, partly financed by the TURIN II programme. The participants also listened to an interesting lecture about transborder tourist cooperation based on the example of the Pomeranian Euroregion. Dr Tomasz Studzieniecki (Dept of Tourist Services Organisation, Marine Academy in Gdynia) presented a model for such cooperation and pointed out the significant role euroregions play in creating the tourist image of a united Europe.

The remaining presentations were:

- *Tourist colonization processes in the gminas of the Kościerski Powiat* (Prof. Eugeniusz Rydz, Pomeranian Geography Institute, Pedagogical Academy in Słupsk);

- *Tourist product quality and regional image* (Elżbieta Wąsowicz MA, West Pomeranian School of Business in Szczecin);

- *The tourist product as the base for creating an image for Toruń* (Dr Zofia Szwichtenberg, Economics and Management Dept, Koszalin Polytechnic);

- *The tourist information system in Scotland and its prospective development in Poland* (Jacek Borzyszkowski MA, Economics and Management Dept, Koszalin Polytechnic).

The day finished with a formal supper and more heated discussions concerning the creation of area images and the cooperation between individual administra-

żadne długofalowe strategie promocji turystyki mogą nie dojść do skutku.

Na drugi dzień konferencji przewidziano tylko jedną, najbardziej zróżnicowaną tematycznie sesję z jedenastoma referatami. Obrady w tym dniu rozpoczęła dr Małgorzata Durydiwka (Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego) przedstawiając na licznych przykładach formy promocji usług agroturystycznych w Polsce. Następnie mgr Tomasz Łabuz (Wydział Nauk Przyrodniczych Uniwersytetu Szczecińskiego) omówił, na podstawie wyników własnych badań terenowych, wpływ uprawiania turystyki na postawy turystów wobec ochrony środowiska. Najbardziej zaciętą dyskusję, tak terminologiczną jak i pogładową, wywołał referat mgr Piotra Wojdakowskiego (Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku) dotyczący turystyki sportowej. Referent próbował udowodnić, że wyjazdy młodzieży na zawody sportowe można określić mianem turystyki ze względu na imprezy towarzyszące i możliwość poznawania przy okazji miejsca, w którym odbywają się zawody. Pogląd ten kłóci się z ogólnie przyjętą definicją turystyki, która wyraźnie rozgranicza zawody wiążące się z rywalizacją sportową, a nawet formą zarabiania pieniędzy, od turystyki nawiązującej raczej do pobytów wypoczynkowych czy poznawczych.

Inne referaty tej sesji dotyczyły:

– Wizerunku turystycznego Polski na Światowej Wystawie EXPO 2000 w Hanowerze (mgr Monika Prylińska, Katedra Geografii Miast i Turystyki, Uniwersytet Łódzki);

– Działań prawnych władz samorządowych w kreowaniu wizerunku turystycznego województwa, powiatu i gminy (mgr Joanna Schwichtenberg, Wydział Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej);

– Roli samorządów terytorialnych w przygotowaniu i promocji produktu agroturystycznego gmin (mgr Jolanta Mazurek, Wydział Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej);

– Wykorzystania mediów w kampaniach reklamowych regionów, gmin i miast (mgr Piotr Zawadzki, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu);

– Złóż kopaliny leczniczych jako produktu markowego w strefie nadmorskiej (dr Albin Orłowski, Instytut Geografii Pomorskiej Akademii Pedagogicznej w Słupsku);

– Promocji turystycznej wybranych typów obiektów hotelarskich w województwie pomor-

skie necessary for long-term strategies for tourist promotion to be effective.

The second day was devoted to only one session but topically varied. Eleven presentations were scheduled but only nine given because two presenters were absent. The session was opened by Dr Małgorzata Durydiwka (Dept of Geography and Regional Studies, Univ. of Warsaw) who, using numerous examples, presented agrotourist service promotion in Poland. Next, Tomasz Łabuz MA (Natural Sciences Dept, Univ. of Szczecin) discussed the problem of how tourism affects tourist attitudes towards environmental protection. He based his presentation on his own field study. The most heated discussion began after the presentation by Piotr Wojdakowski (Academy of Physical Education and Sport in Gdańsk) concerning sport tourism. The speaker tried to demonstrate that travelling to take part in sports events may be regarded as tourism because of events organized additionally and the opportunity to learn about the place where the main event takes place. This opinion is contrary to the commonly accepted definition of tourism which draws a clear line between sport competition, which may even be a way of earning money, and tourism associated with recreation.

Other presentations in this session were:

– *The tourist image of Poland at the EXPO World Exhibition 2000 in Hanover* (Monika Prylińska MA, Dept of Urban and Tourism Studies, Univ of Łódź);

– *The legal steps necessary for local authorities in creating a tourist image for a województwo, powiat and gmina* (Joanna Schwichtenberg MA, Economics and Management Dept, Koszalin Polytechnic);

– *The role of local authorities in preparing and promoting the agro-tourism* (Jolanta Mazurek MA, Economics and Management Dept, Koszalin Polytechnic);

– *Exploiting the media in commercial campaigns for regions, districts and towns* (Piotr Zawadzki MA, Academy of Economics in Wrocław);

– *Healing mineral deposits as a branded product in the coastal zone* (Dr Albin Orłowski, Pomeranian Geography Institute, Pedagogical Academy in Słupsk);

skim i zachodniopomorskim (mgr Mirosław Marczak, Wydział Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej).

Na zakończenie prof. Aleksander Szwichtenberg dokonał krótkiego podsumowania konferencji, podziękował wszystkim referentom i gościom za przybycie i wyraził nadzieję powtórzenia tego rodzaju spotkania w roku przyszłym w celu wymiany uwag i podzielenia się kolejnymi doświadczeniami dotyczącymi kształtowania wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast.

Ogółem w III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast” wzięło udział ponad 30 osób z dziewięciu ośrodków naukowych (Uniwersytetów: Szczecińskiego, Gdańskiego, Warszawskiego, Łódzkiego, Politechniki Koszalińskiej, Akademii Morskiej w Gdyni, Akademii Pedagogicznej w Słupsku, Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku), jednej prywatnej uczelni – Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie oraz kilku organizacji turystycznych, organów rządowych i pozarządowych współuczestniczących w tworzeniu turystyki na danym obszarze (Polska Organizacja Turystyki, Regionalne Stowarzyszenie Turystyczno-Uzdrowiskowe Kołobrzeg, Związek Miast i Gmin Morskich w Gdańsku, Urząd Gminy Ustronie Morskie, Biuro Promocji i Informacji Turystycznej przy MOSiR Mielno, Regionalna Agencja Promocji Turystyki w Koszalinie, Starostwo Powiatowe w Słupsku).

– Tourist promotion of selected types of hotels in the Pomorski and Zachodniopomorski Województvos (Mirosław Marczak MA, Economics and Management Dept, Koszalin Polytechnic).

In conclusion Prof. Aleksander Szwichtenberg closed the conference, thanked all the presenters and guests for attending and hoped that a similar event would be repeated next year, in order to exchange ideas and new experiences in creating a tourist image for regions, districts and towns.

The 3rd Polish National Conference “*Creating a Tourist Image for Regions, Districts and Towns*” hosted over 30 participants from nine academic centres (Univ. of Szczecin, Univ. of Gdańsk, Univ. of Warsaw, Univ. of Łódź, Koszalin Polytechnic, Marine Academy in Gdynia, Pedagogical Academy in Słupsk, Academy of Economics in Wrocław and Academy of Physical Education and Sport in Gdańsk), one private college (West Pomeranian School of Business in Szczecin), as well as several tourist organizations, government and other bodies participating in creating tourism in given areas (‘Polish Tourist Organisation’, ‘Regional Tourist Association’ Kołobrzeg, ‘Union of Coastal Towns and Districts’ in Gdańsk, *Gmina* Council in Ustronie Morskie, ‘Tourist Promotion and Information Office’ in Mielno, ‘Regional Tourism Promotion Agency’ in Koszalin, *Powiat Starosty* in Słupsk).