

MONIKA ŚPIEWAK-SZYJKA, MAŁGORZATA BŁASZKE
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Pola golfowe jako produkt turystyczny i ich znaczenie dla strategii rozwoju regionu na przykładzie Pomorza Zachodniego

Wprowadzenie

Na współczesnym rynku turystycznym obserwuje się wzrost zainteresowania turystyką na poziomie regionalnym. Jest to spowodowane z jednej strony postrzeganiem turystyki jako czynnika rozwoju regionalnego, a drugiej – wzrostem zainteresowania turystów regionalnym dziedzictwem. Przyrodnicze, kulturowe oraz historyczne dziedzictwo regionu stanowi podstawę kreowania atrakcyjnego oraz konkurencyjnego regionalnego produktu turystycznego. Produkt turystyczny nabiera coraz większego znaczenia jako instrument działań marketingowych w świetle rosnącej konkurencji na rynku turystycznym. Sukces rynkowy mogą odnieść tylko te regiony, które zaoferują atrakcyjny produkt turystyczny.

Pomorze Zachodnie charakteryzuje się wieloma cennymi walorami przyrodniczymi i kulturowymi, co czyni je regionem atrakcyjnym dla mieszkańców i turystów. Wyrazem nowoczesności w wielu krajach świata jest powrót do natury i zdrowego wypoczynku w plenerze. Te tendencje w przypadku Pomorza Zachodniego, dzięki cennym walorom przyrodniczym, mogą zostać zrealizowane poprzez turystykę kwalifikowaną, w tym turystykę golfową. Na terenie regionu istnieją pola golfowe, które dzięki swoim niezwykłym walorom oraz europejskiemu standardowi, przyciągają miłośników tego sportu z całego świata.

W niniejszym artykule przedstawiona została istota i znaczenie regionalnego produktu turystycznego oraz jego miejsca w regionalnej strategii rozwoju Pomorza

Zachodniego, a także, w ramach studium przypadku, przedstawiono znaczenie pól golfowych jako produktu turystycznego Pomorza Zachodniego.

W pierwszej części rozważań skupiono się przede wszystkim na charakterystyce atrakcyjności produktu turystycznego pod kątem teoretycznym.

W drugiej części skoncentrowano się na przedstawieniu obiektów golfowych o najwyższym standardzie, które zostały zakwalifikowane do produktów turystycznych Pomorza Zachodniego.

1. Atrakcyjność produktu turystycznego

Produkt turystyczny jest podstawowym elementem działalności marketingowej na współczesnym rynku. Jest nim wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług, a także kompozycja tego, co turyści robią, oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają. Z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu¹.

W ujęciu Ph. Kotlera produkt jest definiowany jako cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę².

W literaturze występuje pewna uproszczona klasyfikacja produktu turystycznego, której podstawą są charakterystyczne elementy poszczególnych produktów. Wyróżnione są w nim:

- produkt turystyczny – rzecz,
- produkt turystyczny – usługa,
- produkt turystyczny – wydarzenie,
- produkt turystyczny – impreza,
- produkt turystyczny – szlak,
- produkt turystyczny – obszar³.

Produkty turystyczne mogą mieć wymiar lokalny, regionalny, jak i krajowy. Dużą rolę w kreowaniu właściwego wizerunku i marki produktów turystycznych

¹ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. Podręcznik*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2002, s. 15.

² Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 400.

³ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 73.

przypisuje się działaniom promocyjnym. Od ich zasięgu, doboru odpowiednich instrumentów oraz przeznaczaniu odpowiednich nakładów finansowych w dużym stopniu zależy zakres oddziaływania produktu.

Obszar jest szczególnym zdeterminowanym geograficznie produktem turystycznym, definiowanym jako zbiór wybranych elementów potencjału turystycznego danego obszaru, które połączone są pewną nadrzędną ideą, decydującą o jego atrakcyjności, oryginalności oraz odrębności. Produkt turystyczny obszar składa się z wielu różnorodnych elementów, do których należą:

- dziedzictwo (przyroda, kultura, historia),
- infrastruktura (baza noclegowa, gastronomiczna, paraturystyczna),
- wartość dodana (idea, nazwa, wizerunek, stereotypy),
- organizacja i zarządzanie (wszelkie struktury i działania pozwalające funkcjonować powyższym elementom jako produkt turystyczny)⁴.

Zainteresowanie produktem turystycznym, konkretnym obszarem może być uzależnione od jego atrakcyjności turystycznej, jak również sposobu i siły przyciągania turystów.

Przez pojęcie atrakcyjność turystyczna można rozumieć właściwość obszaru lub miejscowości, która wynika z zespołu cech przyrodniczych czy pozaprzyrodniczych, wzbudzających zainteresowanie i przyciągających turystów. Pojęcie to jest zbiorem elementów, takich jak: walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne i dostępność komunikacyjna, które to stanowią podstawę rozwoju wszelkiej aktywności turystycznej oraz zaspokajania potrzeb turystycznych. Atrakcyjność turystyczna może być postrzegana według znaczenia:

- uniwersalnego – gdy cechy przyrodnicze, kulturowe oraz wyposażenie obszaru i w infrastrukturę turystyczną są atrakcyjne dla ogółu turystów,
- względnego – gdy atrakcyjność obszaru rozpatrywana jest przez pryzmat określonych form turystyki (np. żeglarskiej, rowerowej, narciarskiej).

Atrakcyjny produkt turystyczny w kontekście obszaru to taki, który posiada m.in. walory turystyczne, jest odpowiednio zagospodarowany turystycznie oraz cechuje się konkretną dostępnością komunikacyjną⁵.

⁴ K. Orfin, M. Zdanowski, *Wpływ funduszy unijnych na atrakcyjność produktu turystycznego na przykładzie projektu „Kajakiem do morza – stworzenie sieci przystani kajakowych wraz z infrastrukturą towarzyszącą na rzece Redzie, w 4 miejscowościach powiatu gryfickiego: Płotach, Gryficach, Trzebiatowie, Mrzeżynie”*, Zeszyty Naukowe nr 682, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 76, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 144.

⁵ Ibidem, s. 145–146.

2. Golf na Pomorzu Zachodnim

Położone w północno-zachodniej części Polski i graniczące z Niemcami, a przez Bałtyk ze Szwecją i Danią Pomorze Zachodnie, należy do najpiękniejszych i najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów kraju.

Niezwykle istotne znaczenie dla rozwoju turystyki specjalistycznej na analizowanym obszarze, oprócz położenia geograficznego, mają walory naturalne, dzięki którym największy potencjał i szanse rozwoju mają takie dyscypliny jak: turystyka sportowa, myślistwo oraz wędkarstwo, turystyka konna, a także golf.

Golf przeżywa obecnie dynamiczny rozwój, szczególnie w krajach Europy Zachodniej, gdzie obserwuje się wzrost popularności golfa w dwóch kierunkach: jako dyscypliny sportu i produktu turystycznego. W Polsce golf nie jest tak popularny jak w Europie Zachodniej, jednakże z roku na rok odnotowuje się coraz większe zainteresowanie tą dyscypliną.

W województwie zachodniopomorskim od kilku lat konsekwentnie buduje się pozycje pól golfowych i golfa poprzez promowanie go w kraju i za granicą we współpracy z klubami, pod wspólną marką „Golf na Pomorzu Zachodnim”.

Na terenie województwa zachodniopomorskiego istnieją obecnie trzy 18-dołkowe pola golfowe o najwyższym standardzie: Binowo Park Golf Club w Binowie, Amber Baltic Golf Club w Kołczewie oraz Modry Las Golf Club w Choszcznie. Dodatkowo możliwość gry w golfa wspierana jest przez pola do mini golfa, które znajdują się w Kołobrzegu, Binowie, Międzyzdrojach, Rewalu, Niechorzu, Łukęcinie, Kołbaskowie oraz w Połczynie Zdroju.

Amber Baltic Golf Club w Kołczewie był jednym z prekursorów golfa w Polsce i obok First Warsaw Golf & Country Club w Rajszewie należy do najstarszych pól golfowych w kraju. Znajduje się na Wyspie Wolin, w sąsiedztwie Morza Bałtyckiego, na obrzeżu Wolińskiego Parku Narodowego. Jest to kompleks golfowy o najwyższym standardzie, zajmuje powierzchnię 66 hektarów. Na terenie kompleksu znajduje się:

- 18-dołkowe pole klasy mistrzowskiej „Amber” o długości 5831 metrów,
- 9-dołkowe pole golfowe „Baltic” o długości 1307 metrów,
- driving range – pole treningowe,
- Chipping Area,
- Pitching Area,
- dwa Putting Greens.

Na terenie 27-dolkowego kompleksu golfowego organizowane są liczne turnieje golfowe oraz imprezy rekreacyjne na bazie golfa, m.in.:

- Otwarte Mistrzostwa Polski (organizowane dwukrotnie),
- Otwarte Mistrzostwa Polski Amatorów (organizowane czterokrotnie),
- Otwarte Mistrzostwa Polski Juniorów,
- Mistrzostwa Polski Zawodowców,
- Drużynowe Mistrzostwa Polski Zawodowców,
- EDS Trophy '98 - oficjalna, specjalna impreza Ladies European Tour,
- Vienna International VII Puchar Zjednoczonej Europy,
- Turniej Paktu Przyjaźni Niemiecko Polskiej,
- Turniej Eliminacyjny „World Golfers Championship Poland” i wiele innych.

Golf Amber Baltic sp. z o.o. z siedzibą w Kolczewie, będąca właścicielem kompleksu golfowego jest członkiem Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. W 2011 roku uczestniczyła w targach turystycznych w Skandynawii i Niemczech w ramach promocji produktu turystycznego województwa zachodniopomorskiego. Dodatkowo prowadzi działania niekomercyjnie służące propagowaniu zdrowego stylu życia m.in. poprzez udostępnianie pola golfowego i trenera na wizyty dzieci i młodzieży z „zielonych szkół”.

Zestawienie porównawcze sprzedaży biletów wstępu na pole golfowe w latach 2010–2012

Rodzaj biletu/rok	2010	2011	2012
18-dolkowe pole golfowe	3917	4890	4108
9-dolkowe pole golfowe	590	697	788
Turniejowe	1602	1679	1998
Razem	6109	7266	6894

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze sprawozdań zarządu z działalności spółki za lata 2010–2012.

Binowo Park Golf Club w Binowie powstał w 1999 roku na skraju Puszczy Bukowej pod Szczecinem, pośród błękitnych oczek wodnych i malowniczych pagórków, obecnie zajmuje obszar 87 hektarów. Projekt pola opracowany jest na bazie pięknego, naturalnego terenu Szczecińskiego Parku Krajobrazowego Puszczy Bukowej z licznymi oczkami wodnymi, co podnosi jego atrakcyjność i poziom trudności. W skład kompleksu wchodzi:

- 18-dolkowe pole mistrzowskie o długości 6013 metrów,

- 9-dołkowe pole treningowe o długości 1380 metrów,
- driving range i putting green – pola treningowe,
- budynek klubowy z restauracją, salą konferencyjną oraz salą kominkową,
- namiot bankietowy.

Binowo Park Golf Club organizuje liczne imprezy turystyczne zarówno dla osób, które chciałyby nauczyć się grać w golfa, jak i dla tych, którzy osiągnęli już wysoki poziom sportowy i chcą doskonalić swoje umiejętności:

- weekend z golfem all-inclusive,
- tydzień z golfem all-inclusive dla graczy początkujących,
- obozy golfowe dla dzieci i młodzieży,
- turnieje firmowe na 18-dołkowym polu klasy mistrzowskiej dla zaproszonych, zaawansowanych golfistów.

Najważniejszymi wydarzeniami organizowanymi na polu golfowym są turnieje golfowe, w ostatnich latach Binowo Park Golf Club było organizatorem:

- World Golfers Poland Championship,
- Szczecin Open 2011 promujący nie tylko samo pole golfowe, ale również region szczeciński w kraju i zagranicą,
- Turniej o Puchar Prezesa Banku Handlowego SA w Warszawie,
- Mistrzostwa Polski Par,
- EU Presidency Golf Cup 2012.

Modry Las Golf Club to wyjątkowo piękny kompleks golfowy zaprojektowany przez jednego z najznakomitszych golfistów świata – Garego Playera, zaliczany do 100 najlepszych pól golfowych w Europie. Zlokalizowany jest w pobliżu Choszczna, nad jeziorem Raduń.

Pole golfowe zostało oficjalnie otwarte w lipcu 2009 roku i jest pierwszym z etapów realizacji planowanego kompleksu Modry Las Golf Resort, który będzie obejmował także 150 rezydencji willowych.

Modry Las Golf Club został dwukrotnie (2009 i 2011 rok) wybrany jednym ze stu najlepszych europejskich pól golfowych przez brytyjski magazyn Golf Word oraz zakwalifikowany przez amerykański magazyn Golf Inc, do wąskiej grupy finalistów sześciu najlepszych pól golfowych z całego świata (Development of the Year).

W sondażu przeprowadzonym przez zachodniopomorski portal golfowy golfmedia.pl został wybrany Najbardziej Lubianym Polem Golfowym w Polsce w 2010 roku oraz zdobył drugie miejsce w trzech innych kategoriach: Najlepsze

Pole Golfowe, Najbardziej Wymagające Pole Golfowe i Najlepiej Utrzymane Pole Golfowe.

Na terenie kompleksu znajduje się:

- 18-dołkowe pole mistrzowskie o długości 6649 metrów,
- driving range,
- putting i chipping Green.

W ramach promocji pola golfowego Modry Las na rynkach zagranicznych, w tym głównie niemieckim i skandynawskim członkowie zarządu spółki biorą udział w imprezach targowych i promocyjnych organizowanych m.in. w Oslo, Kopenhadze, Hamburgu i Pradze.

Na terenie kompleksu golfowego organizowane są liczne turnieje golfowe m.in.:

- Mistrzostwa Polski Match Play,
- Mistrzostwa Modry Las Golf Club,
- KETTLER Open,
- Turniej Flagi Narodowej,
- Mistrzostwa Polski Lekarzy,
- Ladies Golf Tour,
- Otwarte Mistrzostwa Wielkopolski,
- Turniej Święta Niepodległości.

Rozwój i promocja turystyki golfowej w województwie zachodniopomorskim jest przykładem działań na rzecz tworzenia markowego produktu turystycznego, wykorzystującego walory przyrodnicze oraz ościenne położenie.

3. Pola golfowe jako element strategii rozwoju regionu

Planowanie rozwoju gospodarki turystycznej w regionie stanowi podstawowy warunek efektywnego wdrażania funkcji turystycznych oraz czerpania z nich korzyści ekonomiczno-społecznych.

Aktualnie na rynku turystycznym kluczowe znaczenie mają zintegrowane produkty turystyczne dostosowane do potrzeb turystów. Im większa oryginalność i unikatowość kompozycji produktowych, tym większe zainteresowanie ofertą turystów. Duże znaczenie ma również komplementarność, która umożliwia realizowanie kilku potrzeb w tym samym czasie.

W „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku” istotną rolę przypisano kwestiom budowy silnych, zintegrowa-

nych produktów turystycznych, w tym zarówno ich kreacji, jak i efektywnego wdrażania. Regionalny produkt turystyczny powinien odpowiadać na konkretne zapotrzebowanie turystów, konkretną ofertą rynkową i może powstać dopiero w oparciu o badania rynkowe i należyte poznanie preferencji turystów.

Konsekwencją przeprowadzenia analizy potencjału turystycznego dla potrzeb strategii rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim było stworzenie obszarów produktowych charakteryzujących się największymi możliwościami rozwojowymi. Wśród nich wyodrębniono między innymi golf jako obszar z największą perspektywą rozwoju gamy produktowej. Rozwój turystycznej gamy produktowej w tym obszarze ma opierać się na stworzeniu zróżnicowanej cenowo sieci pól golfowych, stanowiących atrakcyjną ofertę zarówno dla amatorów, jak i profesjonalnych graczy.

Tabela 1

Wyciąg z propozycji Programów Wykonawczych Strategii projektowanych do rozpoczęcia realizacji w I etapie wdrażania w okresie 2007 – 2010

Nazwa programu	Wiodący charakter zadań i projektów	Priorytety
Grupa I Programy Horyzontalne		
„Zachodniopomorskie, golf dla każdego” Program rozwoju i promocji sieci komunalnych pól golfowych	– nowe produkty i oferty – infrastruktura – promocja, marketing	PRIORYTET I i III Pośrednio: Priorytet IV

Źródło: opracowanie własne.

Golf jako forma turystyki specjalistycznej został zaliczony w strategii rozwoju turystyki w województwie do jednego z najbardziej przyszłościowych. Obszarem predysponowanym do wdrożenia tego markowego produktu turystycznego jest cały region wraz z okolicami istniejących pól golfowych w Binowie, Kołczewie i Choszcznie oraz okolicami planowanych komunalnych pól golfowych w Kołbaskowie i Postominie. Ponadto województwo zachodniopomorskie realizuje misję popularyzacji tego sportu w Polsce, celem zmiany wizerunku golfa jako gry elitarniej i niedostępnej dla każdego. Bazą turystyczną rozwijającą się dzięki promocji tej dyscypliny wśród szerokiego kręgu odbiorców są przede wszystkim gospodarstwa agroturystyczne, pensjonaty oraz luksusowe hotele odpowiadające turyście biznesowemu.

Czynnikami warunkującymi osiągnięcie przewagi konkurencyjnej dla rozwoju golfa jako produktu turystycznego jest:

- rozwój sieci komunalnych pól golfowych,

- rozwój bazy noclegowej o odpowiednim standardzie na obszarach otaczających pola golfowe,
- wprowadzenie kompleksowej oferty dla turystów odwiedzających region w celach wypoczynkowo-rekreacyjnych oraz zdrowotnych,
- wykreowanie mody na golfa, w tym m.in. poprzez wprowadzenie zachęt w celu popularyzacji sportu⁶.

W ramach realizacji strategii rozwoju turystyki promowano tą dyscyplinę między innymi na międzynarodowych targach promocyjnych golfa zorganizowanych w 2012 roku w:

- Danish Golf Show w Kopenhadze,
- Hanse Golf w Hamburgu oraz
- Rhein Golf w Koloni.

Źródłem finansowania programu rozwoju i promocji sieci komunalnych pól golfowych w województwie zachodniopomorskim jest Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego Oś 5. Turystyka, kultura i rewitalizacja na lata 2007–2013.

Podsumowanie

Jednym z celów popularyzacji golfa w województwie zachodniopomorskim jest zmiana jego wizerunku jak gry elitarniej i niedostępnej dla każdego. Jednakże w kontekście oferty produktowej pojawia się problem niewystarczającej informacji i promocji. Brakuje również profesjonalnych przewodników. Promocja i informacja powinna zostać skierowana do klienta międzynarodowego oraz przygotowana wielojęzycznie, należy też zwiększyć dostęp informacyjny poprzez współpracę międzynarodową. Można zatem stwierdzić, że choć region charakteryzuje się wieloma cennymi walorami przyrodniczymi i kulturowymi, to brak odpowiedniej promocji i dostępu do informacji może sprawić, że atrakcyjność regionu nie zostanie należycie wykorzystana.

Bibliografia

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.

⁶ Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyki, Warszawa–Szczecin–Koszalin, 2008/2010.

- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. Podręcznik*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2002.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Kowalczyk A., *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Orfin K., Zdanowski M., *Wpływ funduszy unijnych na atrakcyjność produktu turystycznego na przykładzie projektu „Kajakiem do morza – stworzenie sieci przystani kajakowych wraz z infrastrukturą towarzyszącą na rzece Redzie, w 4 miejscowościach powiatu gryfickiego: Płotach, Gryficach, Trzebiatowie, Mrzeżynie”*, w: *Zeszyty Naukowe* nr 682, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 76, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyki, Warszawa–Szczecin–Koszalin, 2008/2010.
- Włodarczyk B., Kaczmarek J., Stasiak A., *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2010.
- Audyt turystyczny województwa zachodniopomorskiego, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin 2013.

Golf as a tourist product and its importance for the strategy of development of the region as an example of Western

Summary

Tourist's attractiveness is defined in the literature as a complex concept. In the attractiveness context, there are the individual elements of the tourist product, tourist attractions, accessibility, cultivated form of tourism. This article is dedicated to the importance of the tourism product – golf courses for the regional development strategy on the example of Western.

Translated by: *Monika Śpiewak-Szyjka*