

## Artykuły

Mirosław Marczak, Jacek Borzyszkowski

### Lokalne markowe produkty turystyki kulturowej – analiza funkcjonowania na przykładzie „Krainy w Kratę” oraz „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku”

**Słowa kluczowe:** marka, markowy produkt turystyczny, turystyka kulturowa

#### Streszczenie

Głównym celem artykułu jest analiza funkcjonowania wybranych produktów markowych turystyki kulturowej funkcjonujących na terenie Pomorza. Badaniem objęto „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku” oraz „Kraję w Kratę”. W artykule ukazano m.in. kierunki rozwoju badanych produktów. W oparciu o wyniki przeprowadzonych badań, zaprezentowano również plany rozwojowe analizowanych przedsięwzięć na przyszłość oraz źródła ich finansowania.

#### Wprowadzenie

Pomorze to teren odznaczający się wysokiej klasy walorami turystycznymi pochodzenia przyrodniczego, jak i antropogenicznego, sprzyjających rozwojowi wielu form turystyki. Na analizowanym obszarze funkcjonuje ponadto wiele znaczących produktów markowych, przyciągających od wielu lat dużą liczbę turystów. Ich oferta jest bardzo zróżnicowana, dostosowana do wymagań różnorodnych segmentów docelowych odbiorców usług turystycznych.

Głównym celem artykułu jest analiza funkcjonowania wybranych produktów markowych turystyki kulturowej funkcjonujących na terenie Pomorza. W szczególności analizie poddano obszar „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku” oraz teren „Krainy w Kratę” ze stolicą w Swołowie. W artykule przedstawiono m.in. kontekst historyczny kształtowania się analizowanych produktów markowych, elementy struktury składające się na te produkty, liczbę odwiedzających na przestrzeni kilku lat, a także kierunki dalszego rozwoju badanych produktów oraz źródła ich finansowania.

W artykule przyjęto następującą tezę badawczą: kreowanie marki produktu turystycznego to obecnie jedno z ważniejszych działań determinujących sukces na współczesnym konkurencyjnym rynku usług turystycznych.

#### 1. Znaczenie marki w kreowaniu produktów turystycznych

Biorąc pod uwagę kryterium złożoności produktów turystycznych można wyróżnić dwie zasadnicze ich grupy: produkty proste oraz złożone (tab. 1). Produkty proste nie posiadają zbyt skomplikowanej struktury. Z reguły składają się z pojedynczej, łatwej do wyróżnienia, usługi lub dobra materialnego. Stosunkowo łatwo jest wskazać ich producenta. W skład tej grupy wchodzi następujące kategorie produktów turystycznych:

usługa – obejmuje pojedynczą usługę turystyczną,

rzecz – może funkcjonować samodzielnie, lecz zazwyczaj jest tylko dodatkiem do wymienionych produktów. Zgodnie ze swoją nazwą jest to wyłącznie dobro materialne,

obiekt jest szczególnym rodzajem produktu. Charakteryzuje się występowaniem jednej wiodącej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie),

wydarzenie charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodziennosc, wyjątkowość, niekiedy także cykliczność. Produkt ten może egzystować samodzielnie lub być częścią składową produktu turystycznego – impreza lub miejsce.

Tabela 1. Kategorie produktu turystycznego

Lp.	Rodzaj produktu turystycznego	Przykłady poszczególnych rodzajów produktów turystycznych	
1.	Produkty turystyczne proste	Usługa	Przewodnictwo, usługa gastronomiczna, hotelarska, informacja turystyczna
		Rzecz	Przewodnik, mapa turystyczna, pamiątki, sprzęt turystyczny, CD-ROM
		Obiekt	Zamek (ruiny), kościół, zabytek techniki, pomnik przyrody, muzeum
		Wydarzenie	Pokaz, prezentacja, wystawa, wydarzenie kulturalne, sportowe, impreza masowa
2.	Produkty turystyczne złożone	Impreza	Wycieczka, obóz wędrowny, wczasy w siodle, „szkoła przetrwania”
		Szlak	Tematyczne szlaki piesze, rowerowe, kajakowe, samochodowe
		Miejsce	Kraj, region, województwo powiat, gmina, miejscowość, park narodowy itd.

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Stasiak, Muzeum jako produkt turystyczny, (w:) Przemysł turystyczny, praca zb. pod red. A. Schwichtenberga i E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000.*

Produkty złożone jak sama nazwa wskazuje, są bardziej skomplikowane, wieloaspektowe. Składają się z mniejszej lub większej liczby produktów prostych. Niezwykle istotny jest przy tym fakt, że finalny produkt powstaje w wyniku zestawienia kilku (czasem kilkunastu) produktów cząstkowych, będących wytworem różnych producentów. Produkty turystyczne to m.in.:

impreza – składa się z zestawu kilku usług lub usług i dóbr materialnych (rzeczy), oferowanych przez organizatorów turystyki,

miejsce (region, powiat, miejscowość, park narodowy itp.) – jest szczególnym, zdefiniowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego. Mianem tym określa się wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi. Warto przy tym wyraźnie podkreślić, że sprzedając nabywcy określone miejsce (wypoczynku, do zwiedzania, uprawiania hobby itd.), oferujemy nie tylko walory przyrodnicze i antropogeniczne, ale także usługi świadczone przez różne podmioty gospodarcze przy istniejącym zagospodarowaniu turystycznym i paraturystycznym, dziedzictwie historycznym i kulturowym, gościnności i przychylności mieszkańców, a nawet wizerunku obszaru (powszechne stereotypy o nim) czy w ogóle zdarzeń, które dopiero zajdą podczas pobytu turysty,

szlak to jeszcze inny, specyficzny przypadek produktu turystycznego – miejsce. Składa się z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych z pewną nadrzędną ideą połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną, trasą (pieszą, wodną, samochodową itd.) oraz z różnorodnej infrastruktury zlokalizowanej wzdłuż szlaku<sup>1</sup>.

Produkty turystyczne mogą mieć wymiar lokalny, regionalny, jak i krajowy. Dużą rolę w kreowaniu właściwego wizerunku i marki produktów turystycznych przypisuje się działaniom promocyjnym. Od ich zasięgu, doboru odpowiednich instrumentów oraz przeznaczaniu odpowiednich nakładów finansowych w dużym stopniu zależy zakres

<sup>1</sup> A. Stasiak, Muzeum jako produkt turystyczny, (w:) Przemysł turystyczny, praca zb. pod redakcją A. Schwichtenberga i E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 167.

oddziaływania danego produktu. Przykłady lokalnych produktów markowych, które dzięki skutecznym działaniom promocyjnym osiągnęły sukces na rynku krajowym omówiono w kolejnej części artykułu.

Od ponad dekady produkty markowe uznawane są za najbardziej skuteczny sposób promocji w turystyce. Rozwijanie produktów markowych w oparciu o najważniejsze walory turystyczne niewątpliwie przyczynia się do poprawy wizerunku danego regionu (kraju), a tym samym wzrostu konkurencyjności jego oferty turystycznej. To właśnie produkty markowe pomagają wzmocnić oraz podwyższyć tzw. atrakcyjność postrzeganą [Majewski 2000, s. 127].

W traktowaniu przestrzennym marka określana jest jako wyobrażenie wartości, tworzące wizerunek kraju czy regionu. Przykładem jest tutaj „Marka Ameryka”, do której należą takie kraje, jak Anglia, Francja, Niemcy, Japonia, Skandynawia, Szwajcaria, Włochy, Korea Południowa [Anholt, 2005, s. 72].

Za markę można uznać również rozpoznawalny zbiór walorów funkcjonalnych, materialnych i niematerialnych oraz psychologicznych pozwalających na zaspokojenie oczekiwań konsumentów [Walas 2001, s. 9]. Często zamiennie z „marką” używa się terminu branding. Jest to zawężenie pojęcia, które nie oddaje całości procesu tworzenia i oddziaływania marki. Kreowania marki na rynku nie należy sprowadzać wyłącznie do poczynań ograniczających się do nazw oraz symboli. Wymaga to stosowania wielu funkcjonalnych i narzędziowych strategii, natomiast właściwie rozumiany branding jest w rzeczywistości synonimem marketingu, ale pod kątem marki [Wlazło 1998, s. 13].

A. Panasiuk [2003, s. 159] uważa, iż jednym z istotnych instrumentów kształtujących działalność rynkową podmiotów jest marka, traktowana jako element marketingowej struktury produktu. Marka jest zwykle określana jako nazwa, znak, symbol lub kombinacja tych elementów, stworzona po to, by oznaczyć produkt oraz odróżnić go od oferty konkurentów. Jednak zdaniem, M. Drabika [1993, s. 9], marka to „coś więcej”. Pod tym pojęciem rozumie on złożony symbol, nieuchwytną sumę cech produktu, jego nazwę, opakowanie i cenę, jego historię, reputację i sposób, w jaki jest reklamowany.

Marka to, zatem nie tylko nazwa i opakowanie, ale suma różnych cech produktu, takich jak:

- nazwa marki produktu (może pokrywać się z nazwą produkującej go firmy),
- element graficzny czyli „logo” (poddawane ochronie prawnej),
- fizyczne i zewnętrzne cechy produktu (kształt, kolor, budowa, składniki, precyzja wykonania, cena, opakowanie),
- wynikające z użytkowania produktu danej marki korzyści konsumentów [Majewski 2000, s. 126].

Rozpoznawanie marki kształtuje bezpośrednio lojalność klientów wobec niej, dając jej tym samym przewagę konkurencyjną nad innymi markami (produktami) na rynku. Znajomość i wartość marki wynikają z jej siły rynkowej, na którą składają się m.in.:

- lojalność wobec marki, jako skłonność nabywców do zakupu produktów tej samej marki,
- znajomość marki jako efekt wynikający z jej istnienia dla producenta, postrzegany przez konsumentów i przypisywany marce poziom jakości jako najistotniejszy element stanowiący o korzyściach dla klienta,
- skojarzenia związane z marką (tożsamość i wizerunek marki), tzw. inne aktywa związane z marką, jak np. patenty, zarejestrowane znaki towarowe oraz powiązania w systemie dystrybucji<sup>2</sup>.

Przez pojęcie marki turystycznej należy rozumieć kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny dla potencjalnych turystów i wyróżniający się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentujący stale wysoki poziom jakości. Jest on tworzony przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek samorządowych, organizacji

<sup>2</sup> A. Panasiuk, *Założenia koncepcji marki turystycznej*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004, s. 88-91.

turystycznych i branży turystycznej, wspomagany w znacznym zakresie działaniami marketingowymi, zaspokajający jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtujący satysfakcję turystów. W zależności od zasięgu oddziaływania można wyróżnić marki turystyczne krajowe i funkcjonujące na międzynarodowym rynku turystycznym, przy czym im większy zakres oddziaływania rynkowego, tym wyższa potencjalnie pozycja i siła rynkowa konkretnego produktu markowego. Stąd też tylko w ograniczonym zakresie racjonalne jest kształtowanie marek w ujęciu regionalnym, a tym bardziej lokalnym.

Kluczowym problemem, który decyduje o możliwości zaistnienia marki turystycznej jest ciągle doskonalenie jakości. Wiąże się to z koniecznością dostosowywania koncepcji produktu turystycznego do potrzeb turystów. Poziomą jakość w aspekcie postępującej dywersyfikacji potrzeb ludzkich jest traktowany – zarówno przez konsumentów, jak i producentów – jako jeden z najważniejszych efektów wszelkiego rodzaju działalności, zwłaszcza usługowej.

Drugim, poza jakością, niezbędnym warunkiem kreowania marki turystycznej jest podejmowanie działań marketingowych. Wśród podstawowych decyzji związanych z kształtowaniem marki turystycznej należy wymienić: wybór produktów turystycznych, które będą oznaczone marką, sposoby identyfikowania marki wśród innych produktów (ofert) turystycznych, głównie symbolika, nazwa, grafika, rynkowy zasięg oddziaływania marki, pozycjonowanie marki na tle innych marek rynkowych, zakres stosowanych instrumentów marketingowych wspomagających markę, rozszerzanie i ewentualna rekonstrukcja marki, koncepcja strategii marki<sup>3</sup>.

Podsumowując, metoda tzw. branding (tworzenia produktów markowych) sprawdziła się w promocji turystyki wielu krajów o niższym od Polski potencjale dla rozwoju turystyki, tworząc z nich potentatów w turystyce. Branding uznany został za bardzo skuteczny sposób możliwie szybkiego uzyskania poprawy rangi, jakości i efektów wybranych sektorów turystycznych.

## 2. Analiza wybranych markowych produktów turystyki kulturalnej funkcjonujących na Pomorzu

W tej części artykułu scharakteryzowano dwa markowe produkty turystyki kulturalnej funkcjonujące na terenie województwa pomorskiego, tj. „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku” oraz „Krainę w Kratę”. Obydwa mają lokalny charakter, jednakże dzięki skutecznym działaniom promocyjnym są znane na rynku regionalnym, a nawet krajowym. Dotyczy to zwłaszcza „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku”, które osiągnęło znaczący sukces rynkowy. Mieści się ono w Szymbarku, miejscowości położonej około 50 km na południe od Gdańska, u podnóża najwyższego wzniesienia pasma Wzgórz Szymbarskich – Wieżycy (328,6m n.p.m.). Analizowany produkt funkcjonuje na południe od Szymbarku, w pobliżu drogi krajowej nr 20 w bezpośrednim sąsiedztwie tartaku Danmar. Ideą powstania produktu jest promowanie Kaszub i wszystkiego, co z Kaszubami jest związane, tj. historii, tradycji, obyczajów, folkloru, kultury, kuchni itp. Na badany produkt składa się szereg różnego rodzaju atrakcji, przede wszystkim o charakterze kulturalnym (tab. 2).

Obiekty znajdujące się na terenie „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku” powstały m.in. dzięki pomysłom i pomocy ludzi, którzy odwiedzają Centrum. Motywację do jego rozwoju zarządzający czerpią ponadto z własnych doświadczeń zdobywanych podczas licznych podróży do miejsc, w których żyje Polonia. Przenoszą oni

<sup>3</sup> A. Panasiuk, *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 120-121.

zatem różnego rodzaju kulturowane przez rodaków za granicą obyczaje, tradycje, ukazując turystom odwiedzającym Centrum specyfikę i trudy życia na obczyźnie.

Tabela 2. Atrakcje „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku”

Lp.	Atrakcja	Opis atrakcji
1.	Najdłuższa deska świata	Najdłuższa deska świata została wpisana do Księgi Rekordów Guinnessa 12 czerwca 2002 roku. Stanowi symbol ciężkiej kaszubskiej pracy, jest jej materialnym wyrazem. Rekordowa deska liczy 36 m i 83 cm. Jej średnia grubość to 6-7 cm. Waży ponad 1.100 kg (1,42 m <sup>3</sup> ). Daglezja, z której wycięta została deska charakteryzuje się znacznym przyrostem masy, trafiła na Kaszuby w XVIII wieku i rosła przez 120 lat. Miała ponad 51 m wysokości. Ścięcie drzewa nie stanowiło problemu, natomiast transport z lasu na teren Centrum trwał 16 godzin
2.	Stół Noblisty	Stół Noblisty powstał na pamiątkę Pokojowej Nagrody Nobla dla Lecha Wałęsy. Służy integracji środowisk społecznych. Ma 35 m długości i jest to najdłuższy stół świata, wykonany z jednego kawałka drewna. Zasiada przy nim jednorazowo 230 osób, ma 7 kubików drewna i waży około 6 ton. Ideą wybudowania tej atrakcji było, by łączył on wszystkich ludzi, niezależnie od ich poglądów na różne kwestie szczegółowe, aby integrował wszystkich Polaków i Kaszubów okaleczonych przez trudną, XX-wieczną historię
3.	Muzeum ciesielnictwa	Wystawione są tu różnego rodzaju narzędzia ciesielskie, kołodziejskie, rolnicze, furmańskie, medyczne i gospodarstwa domowego z okresu od XVIII w. do wybuchu II wojny światowej. Jednym z okazów jest licząca około 200 lat tokarko-kopiarka do wyrobu szprych do kół
4.	Dom Harcerza	Dom Harcerza został przewieziony z ośrodka wypoczynkowego w pobliskiej Wieżycy. Był przeznaczony do rozbiórki. Uratowano z niego ponad 700 elementów, pozostałe uzupełniono. Dom Harcerza jest symbolem historii harcerstwa polskiego na terenach Kaszub
5.	Dwór Salino	Dwór ten jest repliką dworu, jaki znajduje się w miejscowości Salino koło Wejherowa. Takie budowle były powszechnie spotykane w dawnej Polsce. Stan szlachecki stanowił znaczny procent społeczeństwa
6.	Dom Sybiraka	Dom Sybiraka zbudowany z bali jodły syberyjskiej, wieziony spod Irkucka przez 8100 km i 113 kontroli jako rzekome drewno na opał - i powtórnie złożony w Szymbarku przez kaszubskich mistrzów. Został zbudowany przez grupę licznych polskich zesłańców przed około 240 laty
7.	Model sowieckiego łagru	Zbudowany według schematu narysowanego przez grupę Borowiczan – powojennych zesłańców z AK. W takim obiekcie mieściły się 144 osoby, od słupa do słupa spano dziesiątkami w tzw. szychtach. Na jedną osobę przypadało półtora deski. Atrapa pieca grzewczego była także imitacją w tamtej rzeczywistości, gdyż zesłańcom nie dawano drewna na opał. Na szczególną uwagę zasługują unikatowe zdjęcia znajdujące się wewnątrz łagru
8.	Lokomotywa	Lokomotywa i wagony stały się symbolem wojennych losów Polaków – zarówno żołnierzy, jak i osób cywilnych, wśród nich niewinnych dzieci, którzy byli wyrzynani wczesnym rankiem ze snu i brutalnie wywożeni całymi rodzinami w nieznaną przez protegowanych Stalina. Takim pociągiem transportowano polskich zesłańców na Syberię. Podróż trwała od 1 do 3 miesięcy. W jednym wagonie znajdowało się minimum 50 osób. W każdym wagonie było miejsce na piec i otwór w podłodze na załatwianie potrzeb fizjologicznych

9.	Dom Tropera Kaszubskiego z Kanady	Dom jest upamiętnieniem dotarcia pierwszej kaszubskiej emigracji do Kanady przed 150 laty. Zostali oni wygnani z Ojczyzny, dostali do dyspozycji ok. 40 ha, które musieli własnymi rękami wykarczować las, postawić domy, założyć pola uprawne. Przez 4 pokolenia modlili się po Polsku, w szkole i urzędzie mówili po angielsku, a w domu po kaszubsku. Ich potomkowie mają świadomość, że przodkowie pochodzili z Kaszub
10.	Pomnik Gryfa Pomorskiego	Ma on kształt pękniętego serca. W miejsce „rany” wciśnięty jest pocisk, upamiętniający męki fizyczne i duchowe bohaterów Tajnej Organizacji Wojskowej Gryf Pomorski. Pęknięty Krzyż przypomina, że choć wszystko sprzysięgło się przeciwko obrońcom Wiary i Ojczyzny, publicznie znieważano znak krzyża i godność człowieka daną mu przez Boga, to jednak żołnierze Gryfa pozostali wierni Bogu, Honorowi i Ojczyźnie
11.	Bunkier Gryfa Pomorskiego	Bunkier Gryfa Pomorskiego jest repliką jednego z bunkrów, należących w czasie okupacji do Tajnej Organizacji Wojskowej Gryf Pomorski. Znajduje się tu wiele oryginalnych elementów wyposażenia i osobistych pamiątek, przechowywanych pieczołowicie przez Gryfowów. Do zrekonstruowanego bunkra prowadzą podziemne przejścia.
12.	Dom stojący na głowie	Dom postawiony na głowie jest metaforą niezrównoważonego świata, w którym tradycja, system wartości zostały postawione na głowie, wypaczone, wyszydzone. Jest on także symbolem obalenia komunizmu. Dom do góry nogami jest ze wszystkimi elementami taki sam jak normalny dom z czasów PRL. Dom postawiony na dachu jest jedną stroną wbity w ziemię, np. wchodząc do środka przez okno szczytowe, idzie się po suficie, przechodzi pod stolikiem omijając lampę. Patrząc w górę spostrzec można łóżko oraz inne domowe przedmioty
13.	Kościółek Św. Rafała	Kościółek Św. Rafała Kalinowskiego jest zwieńczeniem Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku oraz materialnym wyrazem ducha, który w nim żyje. Postać św. Rafała podkreśla znaczenie Centrum, jako miejsca pamięci polskiego Sybiru
14.	Statua Świętowida Kaszuba	Świętowid Kaszub w Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku podkreśla najważniejsze wartości związane od wieków z regionem Kaszub: „Memento Mori - Pamiętaj o śmierci”, religijność, pracowitość, upór, konsekwencja, patriotyzm. Dzięki tym cechom Kaszubi przetrwali najtrudniejsze próby dziejowe
15.	Największy fortepian świata	„Stolëmòwi Klawér” - największy koncertujący fortepian świata. Instrument mierzy 6,04 m długości, 2,52 m szerokości, 1,87 m wysokości, waży 1,8 ton. Instrument wzorowany był na płycie „Steinway & Sons”. Struny basowe dorabiane wg specjalnych obliczeń i nawijane na przedłużanej nawijarce. Mechanizm młoteczkowy typu Renner. W produkcji fortepianu użyto różnych gatunków sezonowanego drewna, między innymi: świerku wysokogórskiego (rezonansowego), brzozy, sosny, grabu, mahoni, bubingi. Fortepian został wzbogacony o rejestr organowy o stolëmowym brzmieniu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.cepr.pl, 23.08.2011.

Analizując poszczególne atrakcje „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku” należy stwierdzić, iż cel jego powstania to m.in. gromadzenie i ochrona przed zapomnieniem budownictwa polskiego i kaszubskiego, miejscowego rzemiosła związanego z przerobem drewna, narzędzi i sprzętu domowego, obiektów związanych z historią Polski i Kaszub, tradycji i kultury narodowej.

„Kraina w Kratę”. Geneza nazwy wiąże się z charakterystycznym wyglądem budynków powstałych przed 150-200 laty, z masywnych drewnianych słupów i gliny. Na badanym obszarze funkcjonuje obecnie ponad 2500 zabytkowych budynków i obiektów, takich, jak: średniowieczne graniczne kamienie, kościoły, budownictwo chłopskie, kuźnie, dawne szkoły, resztki młynów i wiatraków, folwarki z dworami i towarzyszącymi im

wiejskimi parkami, stacyjki kolejowe, pomniki okolicznościowe, kapliczki i przydrożne krzyże. Analizowane zasoby dziedzictwa kulturowego powiązane są z krajobrazem rolniczym zwartych wsi chłopskich, powstałych lub rozbudowanych w średniowieczu. W skali Polski, jest to niepowtarzalny zbiór tradycyjnych elementów krajobrazowych, który w niedużym stopniu został dotknięty przemianami urbanizacyjnymi. W 1997 r. „Kraina w Kratę” została dołączona do polskich produktów markowych na terenach wiejskich. Celem projektu jest aktywizacja turystyki na terenach wiejskich oraz rozwój zaplecza krajoznawczego<sup>4</sup>.

W XVIII i XIX w. w krajobrazie wiejskim na Pomorzu przeważało budownictwo szkieletowe. W kwatery drewnianych konstrukcji budynków wstawiano kołki, które owijano powróżkami słomianymi i oblepiano gliną. Powierzchnię mieszkań bielono wapnem na białą, natomiast drewniane belki zabezpieczano smołą. Takie wypełnienie kwater nazywano strychulcem, a samą konstrukcję szachulcem. W ten sposób budowano chałupy mieszkalne, zabudowania gospodarcze, kuźnie, szkoły, kościoły i dwory. Do dnia dzisiejszego przykłady takiego budownictwa można spotkać wielu nadmorskich gminach, m.in. Darłowo, Sławno, Malechowo, Postomino, Ustka, Słupsk – m.in. Spichlerz Richtera (ryc. 1), Kobylnica, Smołdzino, Wicko. Konstrukcje tego typu były również widocznym elementem krajobrazu architektonicznego pomorskich miast i uzdrowisk (Słupsk, Sławno, Darłowo, Ustka, Jarosławiec). Symetryczny układ konstrukcji szkieletowej oraz wypełnienia kwater bielone wapnem, nadały budynkom efekt wizualny przypominający kratownicę, dlatego też teren, na którym zachowały się duże skupiska tego typu budownictwa nazwano „Krajiną w Kratę”.

Umowne granice „Krainy w Kratę” wiodą wzdłuż pasa nadmorskiego o długości około 80 km – zaczynając od Łeby w kierunku zachodnim do Darłowa oraz szerokości około 40-50 km w głąb lądu, na południu ograniczone drogą krajową nr 6 Gdańsk-Szczecin.

Na obszarze „Krainy w Kratę” przedstawicielem architektury sakralnej jest kilkanaście kościołów o założeniach gotyckich, które murowane były z cegły i głazów polnych, otoczone kamiennym ogrodzeniem ze starodrzewem, przy których znajdowały się cmentarze. Niektóre z tych kościołów zbudowane były z drewna o konstrukcji szkieletowej. Przykłady takich budowli można obecnie spotkać we wsi Krupy (około połowy XVI w.), Objazda z 1607 r. i późniejsze z XVIII w. w Charnowie, Staniewicach i Wytownie.



Ryc. 1. Spichlerz Richtera w Słupsku. Źródło: Badanie własne.

<sup>4</sup> E. Szalewska, *Koncepcja zagospodarowania turystycznego produktu markowego „Kraina w Kratę”*, Słupskie prace matematyczno-przyrodnicze Nr 13c, Pomorska Akademia Pedagogiczna w Słupsku, Wydawnictwo Uczelniane Pomorska Akademia Pedagogiczna, Słupsk 2001, s. 277-278.



Część nadmorskich miejscowości uzdrowiskowo-wypoczynkowych prezentuje interesujące walory dawnego budownictwa szkieletowego, zwykle z XIX i pierwszej połowy XX w. W dawnych wsiach rybackich, pełniących obecnie zazwyczaj funkcje wypoczynkowe, zachowało się sporo dawnych chałup i całych zagród. Przykładem takiej miejscowości jest uzdrowisko Ustka, która oprócz zabytkowych rybackich chałup posiada kilka większych obiektów o charakterze wypoczynkowym oraz willi, które są zbudowane w całości lub posiadają elementy konstrukcji szkieletowej (ryc. 2).



Ryc. 2. Dawna chałupa rybacka w Ustce  
Źródło: Badanie własne.

Dzięki temu, że w wielu wsiach, które są położone na terenie „Krainy w Kratę” udział budynków wzniesionych po 1945 r. stanowi obecnie niewielki procent ogółu budynków, wsie te zachowały swój dawny układ przestrzenny i charakter zabudowy. Szacuje się, że w pasie nadmorskim od Łeby po Darłowo znajduje się jeszcze około 1,5 tys. budynków szkieletowych. Duża liczba zabytkowej architektury wiejskiej zwraca uwagę na niepowtarzalny

charakter tego terenu, wzmacnia jego potencjał i daje duże możliwości wykorzystania w kulturze i turystyce. Przyjazne człowiekowi walory klimatyczne i środowisko przyrodnicze wraz z zabytkową architekturą wiejską stwarzają sprzyjające warunki do aktywnych form wypoczynku i uprawiania turystyki.

Nazwę „Kraina w Kratę” po raz pierwszy użyto 18 stycznia 1995 r. podczas wystawy fotograficznej ukazującej piękno tradycyjnego budownictwa pomorskiej wsi<sup>5</sup>. Wystawa spotkała się z żywym zainteresowaniem, a sama nazwa „Kraina w Kratę” zaczęła funkcjonować w świadomości ludzkiej.

W następnych latach został zauważony potencjał tego terenu w rozwoju turystyczno-gospodarczym regionu. Jedną z wsi o największym potencjale jest Swołowo, położone 14 km na północny-zachód od Słupska, na zachodnich krańcach województwa pomorskiego, w odległości około 13 km od linii brzegowej Morza Bałtyckiego.

Wieś Swołowo posiadająca najpiękniejszy zespół architektury regionalnej na Pomorzu uznana została za stolicę „Krainy w Kratę” z dwóch powodów, po pierwsze – znajduje się ona niemal w centrum analizowanego obszaru, po drugie – na jej terenie w prawie nienaruszonym stanie od czasów średniowiecza, zachowała się unikatowa, jedna z nielicznych w Europie budowla zwana owalnicą. Prawie 70 budynków mieszkalnych i gospodarczych z połowy XIX w. o konstrukcji szachulcowej, które mają istotne znaczenie dla budownictwa wiejskiego, doprowadziło do nazwania Swołowa - „Pomorską Wsią Dziedzictwa Kulturowego”<sup>6</sup>.

W 1997 r. Swołowo zostało zgłoszone do Programu Phare Tourin II. W ramach tego programu zostały wykonane prace polegające m.in. na: zagospodarowaniu terenów położonych wewnątrz placu owalnicowego na cele miejscowej społeczności, zagospodarowaniu stawu oraz parkingu przy wjeździe do wsi, wykonaniu na każdej z zabytkowych zagród tablic z historycznym opisem, zorganizowano również szkolenia

<sup>5</sup> E. Szalewska, *Kraina w Kratę*, Agencja Promocyjno-Wydawnicza UNIGRAF, Bydgoszcz 2005, s. 3-8.

<sup>6</sup> Z. Babiarski-Zych, *Powiat słupski, Biuletyn Informacyjny*, Kwiecień-Czerwiec 2007, Starostwo Powiatowe w Słupsku, s. 28.



i pokazy remontowania budynków wraz z zakupem materiałów budowlanych, wydano także materiały promujące miejscowość.

Produkt markowy „Kraina w Kratę” był jednym z pierwszych w województwie pomorskim. Tworzenie tego produktu zostało wpisane w Strategię Rozwoju Województwa Pomorskiego z 2000 r. oraz Plan Zagospodarowania Województwa Pomorskiego z 2002 r. Plan zakładał m.in. promocję markowych produktów turystycznych regionu oraz kreowanie nowych. Znaczącymi elementami, które wspierają rozwój produktu markowego „Kraina w Kratę” są działania Muzeum Pomorza Środkowego.

### 3. Kierunki rozwoju i źródła finansowania projektów na terenie badanych produktów markowych

Jak już wspomniano motywację i inspirację do rozbudowy „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku” właściciele czerpią z własnych doświadczeń zdobytych podczas podróży do ośrodków polonijnych na całym świecie. Efektem tego jest m.in. przeniesienie codziennych realiów życia na obczyźnie do Polski. Obecnie w trakcie realizacji znajdują się następujące projekty:

- rekonstrukcja starej gajówki, tzw. poniatówki z 1928 r., przeniesionej z miejscowości w okolicach Żarnowca,

- srowadzenie domu z Adampolu – polskiej wioski w Turcji, założonej w połowie XIX w.

  - Na terenie wsi osiedlali się powstańcy listopadowi, jeńcy wykupieni z niewoli tureckiej i czerkieskiej oraz Polacy przymusowo wcieleni do armii rosyjskiej na Kaukazie,

- pomnik Światowida w postaci potężnej kuli ziemskiej – przedstawiać będzie cztery strony świata gdzie żyją enklawy Polaków. Umieszczone w nim zostaną pamiątki z miejsc gdzie żyje Polonia,

- w fazie realizacji jest ponadto zaadoptowanie pomieszczenia magazynowo-socjalnego, które znajduje się na terenie Centrum. Powstaje tam hotel, który liczyć będzie około 200 miejsc, a w podziemiach znajdować się będzie browar w którym produkowane będzie piwo kaszubskie. Hotel funkcjonować będzie jako osobne przedsiębiorstwo dla obsługi turystów.

Ponadto oferta Centrum będzie poszerzania m.in. o miasteczko zabaw dla dzieci, małe zoo, organizowanie warsztatów rzemieślniczych, związanych z zawodami kultywowanymi na Kaszubach w przeszłości i obecnie, kaszubskie budowle np. kuźnie, wiatraki.

Ograniczenia w rozbudowie analizowanego produktu wynikają między innymi z braku wystarczającej powierzchni do realizacji ww. pomysłów. Obecnie powierzchnia Centrum wynosi około 6,5 ha. Planuje się natomiast jego poszerzenie o kolejne 6 ha.

Przez pierwsze trzy lata funkcjonowania Centrum, wszystkie obiekty jakie powstawały, finansowane były ze środków prywatnych. Wraz z powstawaniem nowych obiektów oraz rosnącym zainteresowaniem odwiedzających, została utworzona spółka o nazwie „Centrum Edukacji i Promocji Regionu”. Pierwszym sponsorem był urząd pracy w Kartuzach, który wyposażył miejsca pracy dla dwóch pracowników oraz udzielił pożyczki w wysokości 200 tys. zł na dalsze tworzenie miejsc pracy dla okolicznej ludności. Od 3 lat „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku” pod względem ekonomicznym jest w pełni samowystarczalne.

Swołowo, stolica „Krainy w Kratę” posiada perspektywy rozwoju zakrojone na szeroką skalę. Wszystkie projekty finansowane są w większości ze środków unijnych. Koncepcja rozwoju analizowanego markowego produktu turystycznego obejmuje trzy główne etapy (tab. 3).

Tabela 3. Etapy rozwoju produktu markowego „Kraina w Kratę”

Lp.	Etap	Lata	Działania w ramach etapu rozwoju
1.	I etap	2004-2006	Rekonstrukcja zagrody Albrechta w Swołowie. W celu pozyskania środków na rekonstrukcję zabytkowej zagrody w Swołowie w 2004 r. przygotowany został przez Dział Etnograficzny Muzeum Pomorza Środkowego projekt pod tytułem „Wzmocnienie potencjału turystycznego Krainy w Kratę - rekonstrukcja zagrody Albrechta w Swołowie”. Środki pochodziły z funduszy unijnych w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego. Finansowy wkład własny stanowiły środki Urzędu Marszałkowskiego w Gdańsku (19,1%) oraz Promesa Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego (8,1%)
2.	II etap	2007-2013	Projekt „Wzmocnienie potencjału Pomorskiej Krainy w Kratę - etap II - rozbudowa filii MPŚ w Swołowie” objęty wsparciem w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013. Budżet projektu wynosi ok. 10 mln zł, współfinansowany jest przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz z budżetu samorządu województwa pomorskiego. Otwarcie całego kompleksu ośmiu obiektów planowane jest w grudniu 2011 roku. Kompleks składać się będzie z dwóch części, w środku znajdować się będą różnego rodzaju multimedialne ekspozycje
3.	III etap	Od 2013	Obecnie ma formę planów i koncepcji związanych z dalszą rozbudową filii Muzeum Pomorza Środkowego w Swołowie. Trwają przygotowania do pierwszych negocjacji w związku z przejęciem wytypowanych obiektów we wsi. Planowane jest w nich m.in.: <ul style="list-style-type: none"> <li>– przygotowanie świetlicy wiejskiej</li> <li>– uruchomienie parku maszynowego, w którym odbywałyby się pokazy użytkowania dawnych maszyn rolniczych i ciągników, jakie znajdują się w zbiorach muzeum</li> <li>– powstanie targu produktów wiejskich dla mieszkańców terenu oraz przyjezdnych gości</li> </ul>

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie: E. Szalewska, Kraina w Kratę, Agencja Promocyjno-Wydawnicza UNIGRAF, Bydgoszcz 2005, s. 3-8.*

„Kraina w Kratę” została stworzona i wypromowana przez Stowarzyszenie Produktów Markowych Turystyki Wiejskiej „Słupia”. Założycielami tego stowarzyszenia są cztery gminy, tj. Słupsk, Ustka, Smołdzino, Postomino oraz ok. 30 podmiotów prywatnych. Stowarzyszenie planuje obecnie podjęcie działań mających na celu rewitalizację zabytków znajdujących się na badanym obszarze, to jest:

- zabytkowej chałupy w Starkowie – opracowywana jest obecnie koncepcja architektoniczna odnowy budynku. Znajdować się w niej będzie siedziba Stowarzyszenia Produktów Markowych Turystyki Wiejskiej „Słupia”. Planowane jest ponadto wybudowanie przystanku dla rowerzystów oraz miejsc noclegowych,
- zrekonstruowanie wsi rolniczej dawnych Słowian w miejscowości Czysa. Projekt nosi nazwę „Ocalić dziedzictwo wieków”. Celem jest ochrona krajobrazu kulturowego Ziemi Słowińskiej. Znajdować się tam będzie filia Muzeum Pomorza Środkowego,
- kontynuowanie projektu oznakowania tras rowerowych, zamontowanie tablic informacyjnych, zbudowanie stacyjek rowerowych znajdujących się na terenie „Krainy w Kratę”.

Środki na realizację ww. projektów pochodzą m.in. ze środków własnych stowarzyszenia, Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego, Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz samorządów lokalnych.

## Zakończenie

W niniejszym artykule omówiono funkcjonowanie dwóch markowych produktów turystyki kulturowej funkcjonujących na terenie województwa pomorskiego, tj. „Krainy w Kratę” oraz „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku”. Obydwa produkty, pomimo faktu, iż mają raczej lokalny charakter, odniosły olbrzymi sukces rynkowy, czego przejawem jest znaczna rozpoznawalność analizowanych marek w kraju. Dowodem na to jest fakt, iż przykładowo w pierwszym roku działalności „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku”, liczba odwiedzających wyniosła zaledwie 800 osób. Obecnie w ciągu jednego dnia Centrum odwiedza 5 tys. osób.

Nawiązując do przyjętej we wstępie tezy badawczej należy stwierdzić, iż obydwa produkty znajdują się obecnie w fazie intensywnego rozwoju. Niewątpliwy wpływ na taki sukces ma wyjątkowość i rozpoznawalność marki związanej z tymi produktami. Zarządzający analizowanymi produktami w pełni wykorzystali niszę rynkową, proponując zwiedzającym charakterystyczny produkt turystyczny, tak głęboko powiązany z historią, tradycją, kulturą, kuchnią, folklorem oraz obyczajami kultywowanymi na do tej pory na analizowanym terenie.

Zarówno marka „Krainy w Kratę”, jak i „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku” kreowane są przez wiele instytucji, tj. urzędy administracji państwowej, samorządy terytorialne, organizacje turystyczne, media, czy też wytwórców dóbr materialnych. Współdziałanie poszczególnych podmiotów przyczyniło się do osiągnięcia wspomnianego sukcesu. Analizowane produkty są dziś jednymi z najbardziej popularnych atrakcji turystycznych w województwie pomorskim. Przykładowo w 2009 r. liczba odwiedzających oddział Muzeum Pomorza Środkowego w Swołowie wyniosła 12,8 tys. osób. Z kolei sukces „Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku” jest jeszcze większy. W 2009 r. atrakcje oferowane przez CEiPR odwiedziło 400 tys. turystów, zaś w 2010 r. – ponad 600 tys.! Oznacza to, że liczba odwiedzających w ciągu tylko jednego roku wzrosła o blisko 50%.

## Bibliografia

1. Anholt S., *Brand America – tajemnica mega marki*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005.
2. Babiarz-Zych Z., *Powiat słupski*, Biuletyn Informacyjny, Kwiecień-Czerwiec 2007, Starostwo Powiatowe w Słupsku.
3. Drabik M., *Magia marki*, „Business Magazine” 1993, nr 3.
4. Majewski J., *Technika kreowania marki w marketingu turystycznym*, [w:] *Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych*, red. A. Szwichenberg i W. Deluga, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000.
5. Panasiuk A., *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
6. Panasiuk A., *Założenia koncepcji marki turystycznej*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004.
7. Panasiuk A., *Kreowanie marek turystycznych jako warunek dostosowania się do europejskiego rynku turystycznego na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, [w:] *Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2003.
8. Stasiak A., *Muzeum jako produkt turystyczny*, (w:) *Przemysł turystyczny*, praca zb. pod red. A. Szwichenberga i E. Dziegieć, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000.
9. Strona internetowa Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku, [www.cepr.pl](http://www.cepr.pl).
10. Szalewska E., *Kraina w Kratę*, Agencja Promocyjno-Wydawnicza UNIGRAF, Bydgoszcz 2005.

11. Szalewska E., *Koncepcja zagospodarowania turystycznego produktu markowego „Kraina w Kratę”*, Słupskie Prace Matematyczno-Przyrodnicze Nr 13c, Pomorska Akademia Pedagogiczna w Słupsku, Wydawnictwo Uczelniane Pomorska Akademia Pedagogiczna, Słupsk 2001.
12. Walas B., *Marka turystyczna miast i regionów*, „Rynek Turystyczny” 2001, nr 11-12.
13. Wlazło J., *Czy emocje sprzedają?*, „Marketing w Praktyce” 1998, nr 1.

\* \* \*

## Abstract

*Mirosław Marczak, Jacek Borzyszkowski*

### **Local brand products of cultural tourism – the analysis of functioning based on the case of “the Checked-Houses-Land” and “the Center for Education and Region Promotion in Szymbark”**

The main goal of the article is the functioning analysis of the chosen brand products of cultural tourism existing in the region of Pomerania. The study describes “*the Center for Education and Region Promotion in Szymbark*” and “*the Checked-Houses-Land*”. The article presents, among others, the direction which the studied products should take. On the basis of the conducted study, the authors also presented the future development plans of the analyzed enterprises and their sources of financing.