



Studium uruchomienia całorocznego produktu turystycznego Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Malborka

Gdańsk, wrzesień 2014



Opracował zespół

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.



POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Spis treści

1.	Inwentaryzacja potencjału turystycznego MOF Malborka.....	4
1.1.	Analiza atrakcyjności turystycznej MOF Malborka.....	4
1.1.1.	Walory przyrodnicze i stan środowiska naturalnego	4
1.1.2.	Dziedzictwo kulturowe i atrakcje turystyczne.....	7
1.1.3.	Dostępność komunikacyjna.....	12
1.2.	Infrastruktura turystyczna	16
1.2.1.	Obiekty noclegowe i gastronomiczne	17
1.2.2.	Szlaki piesze, rowerowe i wodne.....	19
1.2.3.	Działalność punktów informacji turystycznej.....	22
2.	Identyfikacja potrzeb turysty MOF Malborka	26
2.1.	Trendy w turystyce województwa pomorskiego	26
2.2.	Profil turysty MOF Malborka- segmentacja rynku	31
3.	Wybór i charakterystyka produktu turystycznego MOF Malborka	42
3.1.	Kryteria wyboru produktu turystycznego	42
3.2.	Wstępna koncepcja całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka	42
3.3.	Struktura całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka.....	44
3.4.	Pozycjonowanie całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka.....	50
3.5.	Projekty kluczowe do uruchomienia całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka	52
3.6.	Efekty wdrożenia całorocznego produktu dla MOF Malborka.....	56
4.	Ocena szans rynkowych całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka	57
4.1.	Analiza SWOT	57
4.2.	Analiza Interesariuszy (stakeholders).....	61
5.	Program wdrożenia i rozwoju całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka	65
6.	Spis tabel	67
7.	Spis wykresów	67
8.	Spis rycin.....	67
9.	Spis rysunków	68
10.	Bibliografia.....	68
11.	Załącznik nr 1- Raport z konsultacji społecznych	69

1. Inwentaryzacja potencjału turystycznego MOF Malborka

Potencjał turystyczny MOF Malborka tworzą jego atrakcyjność turystyczna (głównie z punktu widzenia przyrodniczo – kulturowego) oraz stan infrastruktury turystycznej. Analiza potencjału turystycznego obszaru funkcjonalnego pozwala przede wszystkim określić jego mocne strony w zakresie turystyki, możliwości ich efektywnego wykorzystania w procesie tworzenia i wdrożenia na rynek subregionalnego produktu turystycznego.

1.1. Analiza atrakcyjności turystycznej MOF Malborka

Atrakcyjność turystyczna MOF Malborka determinowana jest m.in. jego walorami przyrodniczymi i dobrym stanem środowiska naturalnego, bogactwem dziedzictwa kulturowego (niespotykanym na skalę światową) oraz atrakcjami w zakresie turystyki aktywnej (rekreacyjnej). Rozwój branży turystycznej danego obszaru uzależniony jest również od jego dostępności komunikacyjnej, zarówno zewnętrznej, jak i wewnętrznej, na którą składa się system dróg powiatowych gminnych oraz system transportu zbiorowego.

1.1.1. Walory przyrodnicze i stan środowiska naturalnego¹

Stan środowiska naturalnego

Największym zasobem przyrodniczym MOF Malborka są jego walory agroekologiczne, przede wszystkim bardzo dobre gleby, należące do najlepszych w kraju. Środowisko naturalne całego obszaru funkcjonalnego przedstawione zostało w odniesieniu do powiatu sztumskiego i malborskiego, które swoją powierzchnią obejmują poszczególne Gminy MOF Malborka.

Sieć hydrograficzna powiatu sztumskiego nie jest dobrze rozwinięta. Jest ona w istotnym stopniu przekształcona działalnością człowieka, a składają się na nią przede wszystkim rzeki, kanały oraz jeziora przepływowe, które są dużą atrakcją turystyczną powiatu. Ze względu na niewielkie przepływy wody powierzchniowe znajdujące się w powiecie są szczególnie wrażliwe na zanieczyszczenia. Ich jakość należy uznać za złą – większość z nich klasyfikowana jest jako wody pozaklasowe. Największe ogniska zanieczyszczeń znajdują się w gminie Sztum, a należą do nich m.in. ujścia ścieków, gospodarstwa rolne, zakład przemysłowy Elstar.

Zanieczyszczenia przedostające się do powietrza atmosferycznego w powiecie sztumskim można podzielić na trzy grupy: z gospodarstw domowych, transportu drogowego oraz

¹ Punkt opracowany na podstawie Strategii Rozwoju MOF Malborka na lata 2014-2020, Gdańsk, 2014, s. 28-30

działalności zakładów produkcyjnych. Ze względu na rolniczy charakter powiatu, na jego obszarze brak dużych punktowych ognisk zanieczyszczających powietrze – jest ono w największym stopniu zanieczyszczane przez rozproszone przestrzennie kotły i piece grzewcze. Wysokie stężenie zanieczyszczeń notuje się również w pobliżu najbardziej uczęszczanych szlaków komunikacyjnych. Z powodu układu wiatrów uciążliwe dla powiatu sztumskiego są zanieczyszczenia pochodzące z sąsiedniego Kwidzyna. Ogólnie jednak jakość powietrza w powiecie jest dobra, a jedynymi obszarami problemowymi mogą być obszary miejskie o zwartej zabudowie oraz znajdujące się w pobliżu największych lokalnych arterii komunikacyjnych.

Hałas jest zanieczyszczeniem środowiska, którego źródłem są przede wszystkim: transport (zarówno drogowy, kolejowy, jak i lotniczy) oraz miasta (np. zakłady produkcyjne, usługowe, tereny budowy, dyskoteki). Dlatego też miejscem o największym natężeniu hałasu jest w powiecie sztumskim jego stolica oraz obszary znajdujące się nieopodal najbardziej uczęszczanych dróg. W wypadku tych drugich ma na to również wpływ ich zły stan techniczny. Duża podaż terenów wiejskich, brak dużych miast oraz znaczących w skali kraju dróg sprawiają, że poziom natężenia hałasu w powiecie sztumskim nie jest wysoki.²

Na sieć hydrograficzną powiatu malborskiego składają się rzeki (przede wszystkim Nogat wraz z dopływami) oraz kanały. Pośrednio można do nich także zaliczyć systemy melioracyjne regulujące stosunki wodne na obszarach rolniczych.

Stan wód powierzchniowych określony jest jedynie w przypadku rzek, gdyż jeziora zlokalizowane na obszarze powiatu ze względu na swoją niewielką powierzchnię i lokalne znaczenie nie są badane przez Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska w Gdańsku. Stan jakości wód rzecznych jest w zdecydowanej większości zły – są to zazwyczaj wody IV i V klasy lub pozaklasowe. Do wyjątków należy rzeka Nogat poniżej Malborka (III klasa). Wody powierzchniowe znajdujące się na terenie powiatu malborskiego są zanieczyszczane zarówno na jego obszarze, jak i poza jego granicami. Dużym zagrożeniem dla stanu wód jest miasto Malbork oraz zanieczyszczenia związane z rolnictwem. Te ostatnie są szczególnie niebezpieczne ze względu na tereny depresyjne i możliwości lokalnych podtopień, które mogą przetransportować szkodliwe substancje do cieków wodnych. Zewnętrznymi źródłami zanieczyszczeń wód powierzchniowych powiatu malborskiego są przede wszystkim: miasto Tczew (pod względem Wisły), wpadająca do Nogatu w powiecie sztumskim rzeka Liwa, a także zlokalizowane poza powiatem Jezioro Dąbrówka, którego złej jakości wody wpadają do Kanału Juranda i Kanału Ulgi, łączących się z Nogatem.

Stan jakości powietrza w powiecie malborskim jest ogólnie dobry – stężenia zanieczyszczeń nie przekraczają dopuszczalnych poziomów. Zanieczyszczenia przedostające się do powietrza atmosferycznego można podzielić na trzy grupy: z gospodarstw domowych, transportu

² Prospektywna analiza sytuacji społeczno-gospodarczej powiatu sztumskiego, praca zbiorowa pod red. Marcina Nowickiego, IBnGR, 2012, Gdańsk, s.6

drogowego oraz działalności zakładów produkcyjnych. Ze względu na dużą podaż obszarów wiejskich oraz brak wielkich zakładów przemysłowych na jego obszarze brak dużych punktowych ognisk zanieczyszczających powietrze – nie licząc Malborka, który jest w największym stopniu zanieczyszczany przez rozproszone przestrzennie kotły i piece grzewcze. Wysokie stężenie zanieczyszczeń notuje się również w pobliżu najbardziej uczęszczanych szlaków komunikacyjnych. Źródłami największych zanieczyszczeń powietrza są dla powiatu malborskiego tereny sąsiednie – szczególnie przemysłowy Tczew oraz Kwidzyn. W rozprzestrzenianiu zanieczyszczeń generowanych w tych miastach pomaga układ wiatrów.

Miejscem o największym natężeniu hałasu w powiecie malborskim jest jego stolica oraz obszary znajdujące się nieopodal najbardziej uczęszczanych dróg (ma na to wpływ również ich zły stan techniczny) – krajowych nr 55 i 22 oraz wojewódzkiej nr 515. Ponadnormatywne natężenie hałasu jest odnotowywane również w pobliżu linii kolejowych, szczególnie linii nr 009. Źródłem emisji ponadnormatywnego hałasu na terenie powiatu malborskiego, głównie w mieście Malbork oraz gminie wiejskiej Stare Pole, jest również lotnisko wojskowe w Krasnołęce. Z kolei największym punktowym źródłem hałasu, związanym z działalnością produkcyjną, jest Cukrownia Malbork. W pozostałych częściach powiatu natężenie hałasu nie jest wysokie³.

Walory przyrodnicze- stopień ochrony przyrody

Obszary chronione stanowią niespełna 1/4 powierzchni powiatu sztumskiego. Najbardziej znanym z nich jest Park Krajobrazowy Pojezierza Ławskiego, którego północna część obejmuje południowo-wschodni kraniec powiatu. Obszary chronionego krajobrazu występują natomiast szczególnie powszechnie w zachodniej („Biała Góra”, „Rzeka Nogat”) oraz centralnej („Rzeka Dziergoń”, „Jezioro Dziergoń”) części tej jednostki.⁴

W przypadku powiatu malborskiego obszary chronione obejmują jedynie około 8 proc. Jego powierzchni. Wśród nich należy wyróżnić przede wszystkim rezerwat „Las Mątański” znajdujący się na terenie gminy Miłoradz oraz obszary europejskiej sieci Natura 2000 zlokalizowane wzdłuż Wisły. Pozostałe obszary objęte ochroną znajdują się głównie w pobliżu rzeki Nogat oraz w północno-wschodniej części powiatu.⁵

Na terenie MOF Malborka znajdują się również rezerваты przyrody, do których zaliczyć można m.in. Rezerwat „Parów Węgry” (krajobraz leśno-krajobrazowy) gmina Sztum, powierzchnia 22,15 ha), Rezerwat „Biała Góra” (rezerwat folklorystyczny, w którym ochronie

³ Prospektywna analiza sytuacji społeczno-gospodarczej powiatu malborskiego, praca zbiorowa pod red. Marcina Nowickiego, IBnGR, Gdańsk, 2012, s.6

⁴ Prospektywna analiza sytuacji społeczno-gospodarczej powiatu sztumskiego, op. cit., s.6

⁵ Prospektywna analiza sytuacji społeczno-gospodarczej powiatu malborskiego, op. cit., s.6

Studium uruchomienia całorocznego produktu turystycznego Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Malborka (podlegają zbiorowiska roślin kserotermicznych, gm. Sztum, powierzchnia 3,81 ha), Rezerwat „Las Łęgowy nad Nogatem” (rezerwat leśny o powierzchni 32,3 ha).

Ze względu na wartości przyrodnicze ochroną w postaci rezerwatu przyrody objęty został ujściowy odcinek rzeki Nogat (Obszaru Chronionego Krajobrazu Rzeki Nogat).

Obszary chronione znajdujące się na obszarze MOF Malborka, jeziora i rzeki oraz stosunkowo dobry stan środowiska naturalnego (za wyjątkiem zanieczyszczeń rzek powiatu malborskiego) są niewątpliwie czynnikiem sprzyjającym rozwojowi turystyki, w tym turystyki aktywnej.

1.1.2. Dziedzictwo kulturowe i atrakcje turystyczne

Skoncentrowanie obszaru funkcjonalnego wokół Malborka uzasadnia między innymi dziedzictwo kulturowe i bogata historia, która przyciąga do miasta turystów z Polski i z zagranicy. Malbork kojarzy się z potężną, średniowieczną warownią krzyżacką, przy której powstało miasto Marienburg. Miasto zbudowano na południe od terenów zamkowych gdzie wzniesiono Ratusz (ok. 1380), miejską farę pod wezwaniem św. Jana, Wysokie i Niskie Podcienia oraz system murów obronnych z bramami Mariacką i Garncarską, ochraniający zabudowę mieszkalną⁶.

Na terenie MOF walory turystyczne posiada również Miasto Sztum. Układ urbanistyczny Starego Miasta wraz z pozostałymi fragmentami murów obronnych, kościołami oraz zespołem zamkowym podlegają ochronie konserwatorskiej. Wzgórze zamkowe, tj. letnia rezydencja Wielkiego Mistrza Krzyżackiego leży na Międzynarodowym Szlaku Zamków Gotyckich, w odległości 12 kilometrów od zamku krzyżackiego w Malborku. Zabytkowy zamek krzyżacki w Sztumie posiada bezpośredni dostęp do linii brzegowej Jeziora Sztumskiego. Obecnie teren wokół zamku, o tym wspomniany w punkcie 3.3.4 Strategii, fragment Bulwaru stanowi zmodernizowaną, ogólnodostępną przestrzeń publiczną z ciągami komunikacji pieszej, ścieżkami rowerowymi oraz z małą architekturą.

Wśród walorów turystycznych Miasta i Gminy Nowy Staw należy wymienić zarówno zabytki kultury materialnej od okresu gotyku począwszy, jak i walory przyrodnicze. Nowy Staw – jedno z najstarszych miast żuławskich o ponad 670-letniej historii, lokowany przez Zakon Krzyżacki – był w średniowieczu jednym z największych ośrodków gospodarczych zwanym „spichlerzem Żuław”. Miasto zachowało do dziś zabytkowy, średniowieczny układ urbanistyczny i klimat „slow city”. W obrębie zabytkowych rynków Kościuszki i Pułaskiego znajduje się największy na Żuławach, gotycki kościół z XIV w. (Kolegiata Żuławska pw. św. Mateusza Apostoła), a także najbardziej charakterystyczny zabytek zwany „Ołówkiem”, czyli poewangelicki kościół z pocz. XIX w. W wyremontowanym niedawno wnętrzu kościoła

⁶ <http://www.visitmalbork.pl/> - Historia miasta Malborka

znajduje się Galeria Żuławska. Przez 5 dni w tygodniu, mieszkańcy i turyści mogą nieodpłatnie zwiedzać nie tylko piękne wnętrza kościoła ze szklaną podłogą odsłaniającą ślady średniowiecznego ratusza, ale również obejrzeć prezentowane tam wystawy, koncerty i inne wydarzenia kulturalne. W mieście znajduje się również dom podcieniowy z 1820 r. - rzadko już spotykany element kultury materialnej pozostawionej na Żuławach przez mennonitów.

Atrakcję turystyczną obszaru MOF Malborka stanowią zachowane zabytki kultury materialnej okresu gotyku (architektura sakralna) oraz z czasów mennonitów (domy podcieniowe).⁷ Na terenie MOF Malborka znajduje się również szereg atrakcji rekreacyjnych, które świadczą o dużym potencjale rozwojowym obszaru w zakresie turystyki.

Poniżej przedstawiono najważniejsze atrakcje kulturowo – turystyczne poszczególnych Partnerów MOF Malborka:

Miasto Malbork:

- Zamek Pokrzyżacki (w roku 1997 zamek został wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO),
- Gotyckie mury miejskie i ratusz,
- Kościoły- św. Jana Ewangelisty i dany kościół św. Jerzego,
- Możliwość wypożyczenia gondoli i sprzętu wodnego w Ośrodku Sportu,
- Park linowy, paint ball, park kartingowy,
- Dino Park, Mini ZOO, Kino 5D,
- Miniatura Zamku Malborskiego,
- Kolejka turystyczna,
- Park machin oblężniczych,
- Przystań żeglarska,
- Hala sportowa,
- W sezonie zimowym – sztuczne lodowisko;

Gmina Malbork:

- Zabytkowe cmentarze, które świadczą o współistnieniu ludności trzech wyznań (katolickiego, ewangelickiego i mennonickiego),
- Zabytkowe kościoły m.in. w Szawałdzie i Lasowicach Wielkich, które powstały na początku XIX wieku,
- Zabytkowe żuławskie domy podcieniowe i zagrody holenderskie w miejscowości Lasowice Wielkie i Kościeleczyki, do których należą domy podcieniowe konstrukcji szachulcowej;

⁷ Strategia Rozwoju MOF Malborka na lata 2014-2020, op. cit., s. 69-70

Miasto i Gmina Nowy Staw:

- Ośrodek sportu i rekreacji,
- Przystań kajakowa i pole campingowe nad rzeką Świętą,
- Zabytki architektury przemysłowej, w tym cukrownia, dworzec kolejowy, słodownia, wieża ciśnień,
- Domy podcieniowe (w Brzózkach, Nowym Stawie i Świerkach),
- Kościoły i cmentarze (cmentarz w Świerkach, kościoły w Nowym Stawie, Myszewie, Świerkach),
- Kościół pw. św. Mateusza Apostoła z XIV w. (Kolegiata Żuławska) w Nowym Stawie,
- Kościół poewangelicki z pocz. XIX w. zwany „Ołówkiem” (Galeria Żuławska) w Nowym Stawie,
- Dawne umocnienia obronne w Nowym Stawie,
- Dom secesyjny w Nowym Stawie,
- Układ urbanistyczny historycznego centrum miasta z zabytkowymi rynkami Kościuszki i Pułaskiego,
- Zabytkowe domy szczytowe w Nowym Stawie;

Gmina Stare Pole:

- Kościół parafialny pw. św. Barbary w Krzyżanowie z XIV w. (wewnątrz zachowana cenna polichromia), cmentarz wraz z układem zieleni, mur cmentarny i dzwonnica z trzema dzwonami,
- Kościół filialny pw. Matki Boskiej Królowej Polski w Starym Polu z XIX w. (ołtarz z 1711 roku), cmentarz wraz z zachowanym układem zieleni wysokiej, kaplica - mauzoleum i dzwonnica,
- Kościół parafialny pw. św. Mikołaja w Królewie z XIX w. z charakterystyczną krzywą wieżą,
- Cmentarz mennonicki w Szaleńcu - nagrobki z XVIII i XIX w.,
- Kapliczka przydrożna z XVI w. w Królewie,
- Dom podcieniowy z XVIII w. Kleciu,
- Kompleks budynków dawnej cukrowni z XIX w. w Starym Polu,
- Budynek z Urzędem Pocztowym w Starym Polu wraz z oficyną gospodarczą i murem ogrodzeniowym z XIX w.;

Powiat Malborski:

- Kościół katolicki św. Urszuli z 1321 roku w Lichnowach;

Miasto i Gmina Sztum:

- Układ urbanistyczny Starego Miasta w Sztumie wraz z murami, kościołami, zespołem zamkowym (pokrzyżacki zamek gotycki z I połowy XIV w.),
- Kościół parafialny p.w. św. Anny,
- Kościół p.w. Wspomożenia Wiernych,
- Cmentarz katolicki ul. Domańskiego – Pieniężnego,
- Budynek mieszkalny ul. Jagiełły 23,
- Wieża ciśnień ul. Kochanowskiego,
- Cmentarz z ogrodzeniem, kaplicą i układem zieleni ul. Kochanowskiego,
- Budynek mieszkalny – dwór, Sztum Zajezerze,
- Park dworski, Sztum Zajezerze,

- Dwór nr 1 w Barlewicach,
- Zespół śluz na Nogacie w Białej Górze, który został uhonorowany trzecim miejscem w ramach plebiscytu „Perła w Koronie Pomorza 2009” mającym wyróżnić niezwykle budowle charakteryzujące się szczególnymi walorami na turystycznej mapie Pomorza,
- Dwór i park przydworski w Czerninie,
- Park dworski w Cygusach,
- Kościół parafialny p.w. św. Józefa w Gościszewie,
- Dworek i park oraz budynek stajni w zespole dworsko – parkowym w Goraju, obręb Koniecwałd,
- Zespół młyna wodnego wraz z tamą i kanałem w Koniecwałdzie – budynek młyna sponały,
- Kościół p.w. Matki Boskiej Szkaplerznej w Postolinie,
- Dwór i park w Ramzach Małych, obręb Postolin,
- Kościół z układem przestrzennym cmentarza, historycznymi nagrobkami i wysoką zielenią cmentarną w Pietrzwałdzie,
- Dwór z nasadzeniami zieleni w Sztumskiej Wsi,
- Kościół filialny p.w. Podwyższenia Krzyża Świętego wraz z działką oraz pamiątkowym głazem związanym z rozejmem polsko-szwedzkim w Sztumskiej Wsi,

- Przystanie kajakowe, plaże nad jeziorem,
- Zespół dworsko-parkowy (dwór z podjazdem, oficyna, spichlerz, park),
- Przystań żeglarska w Białej Górze,
- Plaża Miejska w Sztumie,
- Bulwar zamkowy nad jeziorem sztumskim,
- Teren rekreacyjny na Zajezerzu,
- Kino-teatr (kino - 3D);

Powiat Sztumski:

- Baszta zamkowa w Przezmarku,
- Kościół parafialny p.w. Wniebowstąpienia Pańskiego w Starym Dzierzgoniu,
- Kościół filialny p.w. Matki Boskiej Królowej Świata w Przezmarku z 1821 r.,
- Kościół filialny p.w. Św. Apostołów Piotra i Pawła w Lubochowie,
- Kaplica w miejscowości Monastarzysko Wlk.,
- Kościół p. w. św. Piotra i Pawła w Starym Mieście (niem. Altstadt),
- Folwark - zespół stacji kolejowej składa się z głównego budynku stacji kolejowej, murowanego i tynkowanego, z detalem architektonicznym na elewacjach, zindywidualizowana architektura, budowany w końcu XIX w.,
- Kościół parafialny p.w. Wniebowstąpienia NMP w Myśliwczach z XIV w.,
- XIV-wieczny, gotycki kościół parafialny p.w. Św. Trójcy znany bardziej pod wezwaniem Św. Katarzyny, której wizerunek znajduje się w herbie miasta,
- Cmentarna kaplica p.w. Św. Anny zbudowana w XIII wieku i odbudowana po pożarze w 1737 r.,
- Budynek poklasztorny z XVIII wieku, współcześnie dostosowany do potrzeb Dzierżońskiego Ośrodka Kultury,
- Kościół p.w. Św. Ducha, który stanowi część budynku poklasztornego,
- Dawny pałac starostów dzierzgońskich i malborskich w Nowinach z kolekcją zabytkowych maszyn rolniczych,
- Ruiny wiatraka holenderskiego z drugiej połowy XIX wieku w Budziszu i Ankamatach,
- Kościoły z XIV wieku w Bągarcie i Żuławce Sztumskiej z barokowymi ołtarzami z XVIII w.,
- Wykopaliska archeologiczne odsłaniające ruiny zamku krzyżackiego na Wzgórzu Zamkowym,
- Kościół parafialny p.w. św. Anny z XIV wieku w Krasnej Łące,
- Kościół parafialny p.w. św. Antoniego z XIX wieku w Mikołajkach Pomorskich,
- Spichlerz - obecnie kaplica z XVIII wieku w Cieszymowie,
- Kompleks pałacowo-parkowy w Waplewie Wielkim,
- Zespół dworsko-parkowy z XVII i XVIII wieku w Nowych Miniętych.



1.1.3. Dostępność komunikacyjna⁸

Transport drogowy

Sieć drogowa na terenie MOF Malborka obejmuje następujące drogi :

- krajowe- **droga krajowa nr 55** Nowy Dwór Gdański – Malbork – Sztum – Kwidzyn – Grudziądz oraz **22** Elbląg – Malbork – Starogard Gdański o łącznej długości 84,75 km,
- **wojewódzkie** o długości 104,477 km,
- **powiatowe**, o łącznej długości 525,551 km,
- **gminne**, o łącznej długości 631,015 km.

Długość wszystkich dróg publicznych na MOF Malborka wynosi 1 345,793 km. W 2012 na 100 km² powierzchni Powiatu Malborskiego przypadało 137,4 km a w Powiecie Sztumskim tylko 78,4 kilometra dróg o nawierzchni twardej, co może świadczyć o większych potrzebach Powiatu Sztumskiego w zakresie inwestycji drogowych, aby zapewnić spójny system rozwoju całego MOF.⁹ Stan techniczny dróg wciąż wymaga nakładów inwestycyjnych ukierunkowanych na poprawę jakości ich nawierzchni.

Warto podkreślić, iż na terenie Dolnego Powiśla (Powiat Sztumski) zlokalizowana jest największa sieć dróg wojewódzkich na obszarze województwa pomorskiego, wymagająca pilnych nakładów inwestycyjnych.

Transport kolejowy

W węźle kolejowym w Malborku krzyżują się 4 linie kolejowe. Najważniejszą, objętą umową o głównych międzynarodowych liniach kolejowych (AGC) jest linia kolejowa nr 009 (E65) relacji Gdynia – Warszawa Wschodnia. Trasa ta wpisuje się w VI Paneuropejski Korytarz Transportowy, łączący Skandynawię z południową Europą. Istotne znaczenie ma również leżąca w Korytarzu Transportowym IA linia nr 204 relacji Malbork–Elbląg–Kaliningrad, zelektryfikowana do miejscowości Bogaczewo w województwie warmińsko-mazurskim.¹⁰

Dostępność powiatu sztumskiego oraz Miasta i Gminy Sztum w zakresie transportu kolejowego można rozpatrywać w dwojaki sposób. Z jednej strony przebiega przez niego jedna z najważniejszych linii kolejowych w Polsce – linia nr 009 relacji Gdańsk–Warszawa objęta umową o głównych międzynarodowych liniach kolejowych (AGC) oraz o ważniejszych

⁸ Punkt opracowany na podstawie Strategii Rozwoju MOF Malborka na lata 2014-2020, Gdańsk, 2014, s. 12-16

⁹ Dane GUS, 2012

¹⁰ Prospektywna analiza sytuacji społeczno-gospodarczej powiatu malborskiego, praca zbiorowa pod red. Marcina Nowickiego, IBnGR, Gdańsk, 2012, s. 8

międzynarodowych liniach transportu kombinowanego (AGTC), wpisująca się w VI paneuropejski korytarz transportowy, łączący Skandynawię z południową Europą. Z drugiej natomiast na jej trasie nie znajduje się stolica powiatu, lecz jedynie trzy niewielkie stacje: Mikołajki Pomorskie, Mleczewo i Gronajny, na których nie zatrzymują się dalekobieżne pociągi. Druga linia kolejowa w powiecie: nr 207 relacji Malbork – Toruń Wschodni, przebiega przez Sztum, łącząc go bezpośrednio ze stolicą sąsiedniego województwa. Połączenie to cechuje jednak niska konkurencyjność w porównaniu z transportem samochodowym – dojazd do Torunia zajmuje prawie 3 godziny i jest możliwy jedynie cztery razy dziennie. Należy zaznaczyć również, iż Miasto i Gmina Sztum posiada bezpośrednie połączenie kolejowe z Trójmiastem.

Obecnie w strefie jednodniowych podróży biznesowych dla MOF Malborka znajduje się 6 miast wojewódzkich: Trójmiasto, Bydgoszcz, Toruń, Poznań, Olsztyn oraz Warszawa.¹¹

Transport wodny

System żeglowny Wisły i Nogatu ma powiązania z Gdańskiem przez służę Przegalina i Martwą Wisłę, Elblągiem przez Kanał Jagielloński (5,83 km), a także Kaliningradem przez Zalew Wiślany. Nogat (62 km), Szkarpawa (25,4 km) i Wisła powyżej Tczewa (między Białą Górą i Tczewem 23,4 km) to drogi wodne klasy II, poniżej Tczewa Wisła stanowi drogę wodną klasy III (od Tczewa do służy Gdańska Głowa 21,2 km). Rzeka Nogat, płynąca przez obszar funkcjonalny, w chwili obecnej stanowi w niewielkim stopniu wykorzystaną żeglowną drogę wodną MOF Malborka. W Malborku na Nogacie funkcjonuje port rzeczny, przystań żeglugi pasażerskiej i przystań sportów wodnych.

Transport lotniczy

W odległości 3 kilometry od miasta Malborka funkcjonuje lotnisko wojskowe w Krasnołęce, gm. Stare Pole, które od 2006 roku może przyjmować samoloty cywilne.

W odległości ok. 6 km na północ od Sztumu i ok. 12 km na południe od Malborka znajduje się Lądowisko Koślinka. Lądowisko należy do osoby prywatnej. Od lipca 2012 roku zostało wpisane do ewidencji Urzędu Lotnictwa Cywilnego Nr Ewid. 144/2012, jako lądowisko przystosowane do startów i lądowań w warunkach VFR w dzień, statków powietrznych o dopuszczalnej masie startowej MTOM do 5700 kg. Ze względu na lokalizację działalność operacyjna lądowiska opiera się na zasadzie współpracy z 22 Bazą Lotnictwa Taktycznego w Malborku.

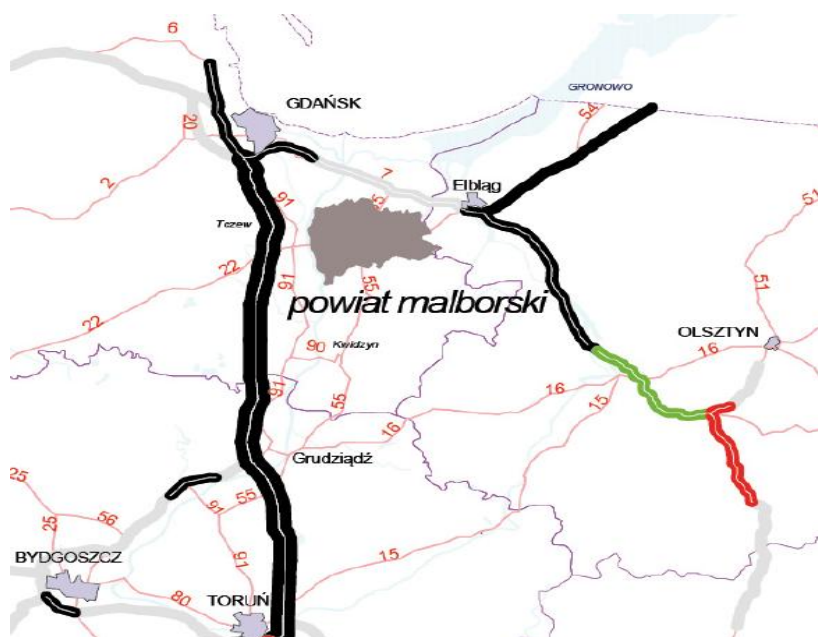
¹¹ Prospektywna analiza sytuacji społeczno-gospodarczej powiatu sztumskiego, praca zbiorowa pod red. Marcina Nowickiego, IBnGR, 2012, Gdańsk, s. 8

Dostępność komunikacyjna

Ogólną dostępność komunikacyjną MOF Malborka oceniać możemy w odniesieniu do dostępności komunikacyjnej powiatów malborskiego i sztumskiego (Rycina 1 i 2) oraz najważniejszych miast tychże powiatów- Malborka i Sztumu. Zasadniczo dostępność komunikacyjna obszaru funkcjonalnego oceniana jest pozytywnie. W Malborku krzyżują się dwie drogi krajowe: nr 22 Berlin-Kaliningrad i nr 55 Stolno – Grudziądz – Nowy Dwór Gdański. Sztum również leży na trasie komunikacyjnej drogi krajowej Nr 55 z Nowego Dworu Gdańskiego do Stolna (w pobliżu Torunia), zatem zarówno Malbork, jak i Sztum oraz Nowy Staw i Stare Pole posiadają dobre połączenie komunikacyjne z Gdańskiem (odległość odpowiednio 65,5 km, 79 km, 50,2 km, 77,5 km), Gdynią (prom do Szwecji), Toruniem. Dostępność komunikacyjną Powiatu Sztumskiego poprawia jego lokalizacja w rozwidleniu pomiędzy autostradą A1 a drogą krajową nr 7 łączącą Gdańsk z Warszawą. Budowa autostrady pozytywnie wpłynęła na czas dojazdu z powiatu do Gdańska oraz Bydgoszczy i Torunia (39 km z Malborka i 39 km do nowego mostu na Wiśle w Kwidzynie, który skraca dojazd do autostrady A1). Ponadto ważnym miastem dla mieszkańców i przedsiębiorców z powiatu sztumskiego oraz malborskiego jest Elbląg, do którego dojazd wynosi odpowiednio 34 minut z Malborka i 49 minut ze Sztumu (Stare Pole 27 minut, Nowy Staw 35 minut).

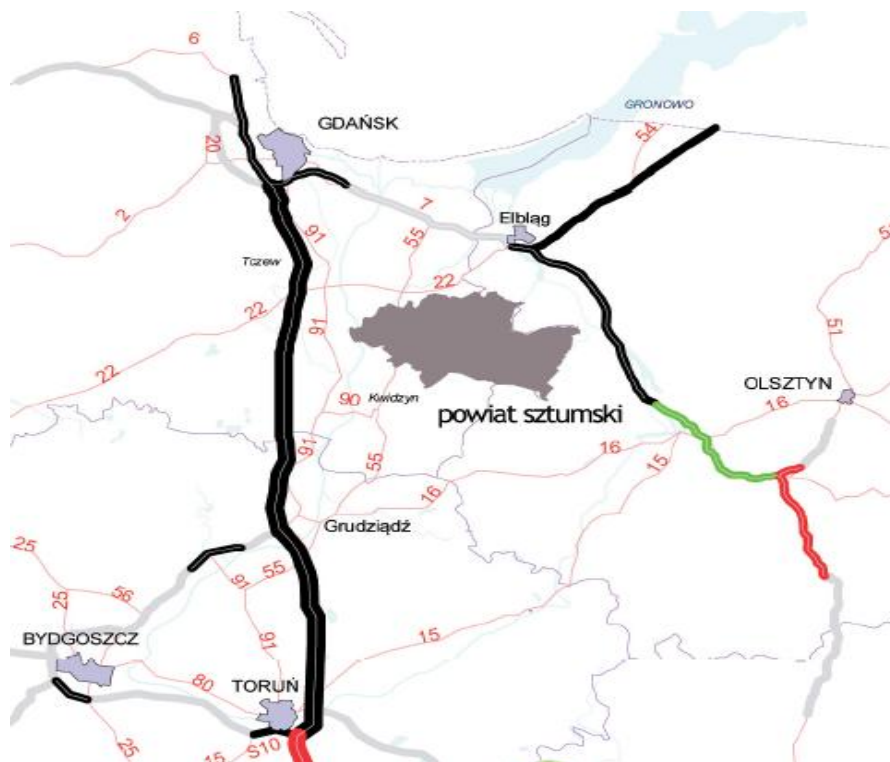
Jednak wąskim gardłem jest most na Nogacie (jedna jezdnia, 2 pasy), na którym obie drogi nakładają się. Tworzące się korki są uciążliwe dla mieszkańców, instytucji, tranzytu i turystów. Zniechęcają też do inwestowania w tym rejonie. Planowany jest równoległy most oraz obwodnica w ciągu drogi 22 na północ od Malborka z mostem na wschód od niego.

Rycina 1. Dostępność transportowa Powiatu Malborskiego



Źródło: IBnGR

Rycina 2. Dostępność transportowa Powiatu Sztumskiego



Źródło: IBnGR

Odległości jakie dzielą MOF Malborka do większych miast wynoszą odpowiednio:¹²

- Elbląg – 31,8 km,
- Gdańsk – 65,5 km,
- Kwidzyn – 39 km,
- Toruń – 152,7 km,
- Warszawa – 309,6 km,
- Berlin – 553 km,
- Kaliningrad – 138 km.

MOF Malborka połączony jest z centrum i południem Polski drogą krajową nr 1, do której dotrzeć można jadąc przez Kwidzyn i Grudziądz.

Odległości od przejść granicznych:

Kierunek zachodni:

- Kołbaskowo/ Pomellen 353 km,
- Kostrzyn/Kietz 357 km,
- Świecko 433 km,
- Słubice /Frankfurt Am Oder 443 km.

¹² Odległość podana w odniesieniu do Miasta Malborka

Kierunek wschodni:

- Gronowo (Rosja obwód kaliningradzki) 83,4 km,
- Kuźnica k. Sokółki (Białoruś) 391 km.¹³

Dostępność do lotnisk:

- Lotnisko w Królewie Malborskim (lotnisko wojskowe)- 3 km od Malborka,
- Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy w Gdańsku – 65,5 km od Malborka.

Dostępność do portów morskich:

Porty morskie znajdują się w Gdańsku i Gdyni wraz z terminalami promowymi i kontenerowymi. Terminale pasażerskie zapewniające połączenia m.in. do Szwecji.

Port Gdańsk – ok. 80 km

Port Gdynia – ok. 100 km

Port Elbląg – ok. 50 km (połączenie z obwodem Kaliningradzkim).

Komunikacja zbiorowa MOF Malborka

MOF Malborka posiada w zasadzie dobre warunki obsługi ludności komunikacją zbiorową. Równolegle funkcjonuje tu wielu przewoźników :

- Polskie Koleje Państwowe (PKP) – obsługa linii kolejowej nr 009 i 2014,
- REGIO Przewozy Regionalne – obsługa linii kolejowej 207,
- Polska Komunikacja Samochodowa (PKS Kwidzyn),
- MZK Malbork Sp. z o.o.
- Prywatni przewoźnicy (m.in. AZ RYDWAN, PUH Latocha, Linia niebieska).

Należy zaznaczyć również, iż MOF Malborka posiada bezpośrednie połączenie kolejowe z Trójmiastem.

1.2. Infrastruktura turystyczna

Potencjału turystyczny danego obszaru warunkowany jest również posiadaną infrastrukturą turystyczną, na którą składają się m.in. obiekty noclegowe i gastronomiczne, szlaki piesze i rowerowe oraz punkty informacji turystycznej, których celem jest przekazanie turystom wyczerpującej informacji na temat dostępnych produktów turystycznych, możliwości ich pełnego wykorzystania.

¹³ Dane opracowano na podstawie <http://here.com> oraz www.zumi.pl

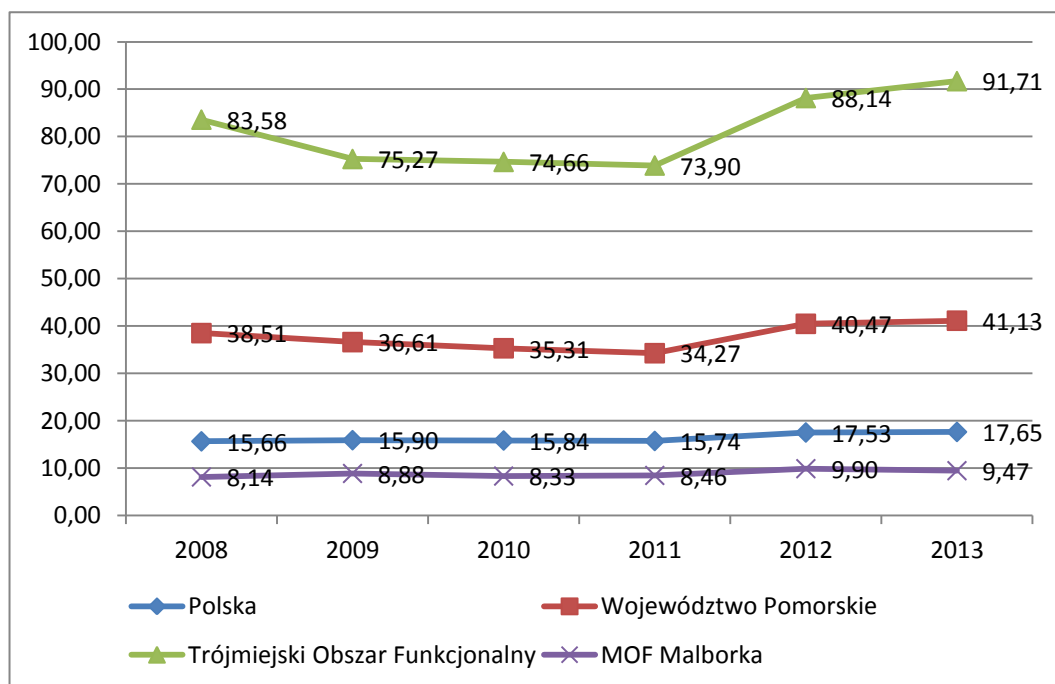
1.2.1. Obiekty noclegowe i gastronomiczne

Mimo dużego znaczenia turystyki dla Malborka i jego obszaru funkcjonalnego możliwości obsługi ruchu turystycznego są ograniczone z powodu słabo rozwiniętej infrastruktury. Na całym obszarze najlepiej prezentuje się oferta miasta Malborka, który posiada stosunkowo dobrze rozwiniętą infrastrukturę turystyczną skoncentrowaną głównie wokół Zamku Krzyżackiego.

Braki w infrastrukturze zwłaszcza związanej z usługami noclegowymi prezentuje poniższy wykres. Liczba miejsc noclegowych na terenie województwa pomorskiego jest czterokrotnie wyższa niż na terenie MOF Malborka (Wykres 1). Znaczące walory turystyczne mogą okazać się niewystarczające bez rozwijania infrastruktury i pobudzania przedsiębiorczości w sektorze usług związanych z obsługą ruchu turystycznego. Bez wsparcia samorządów szanse związane ze spożytkowaniem atrakcyjności turystycznej regionu prawdopodobnie nie zostaną wykorzystane.

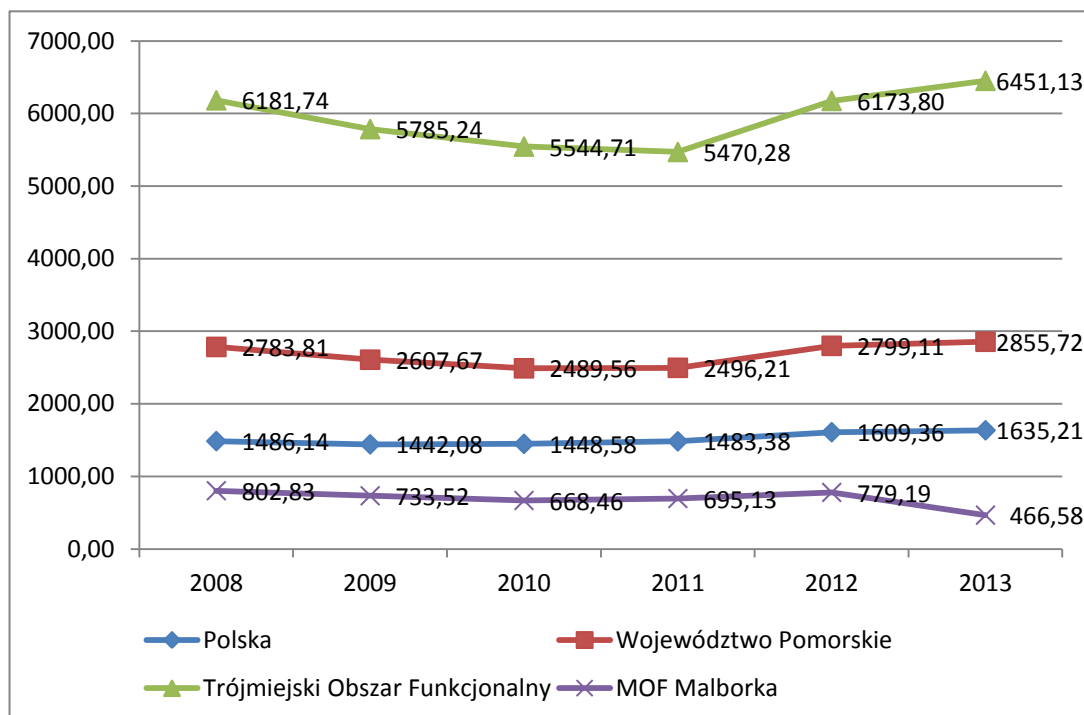
Noclegi udzielone na 1000 ludności na terenie MOF Malborka w całym okresie analizy kształtowały się na poziomie zdecydowanie niższym od poziomu krajowego, wojewódzkiego czy Trójmiejskiego Obszaru Funkcjonalnego i w 2013 roku wyniosły ponad 466 noclegów, o ponad 2 389 noclegów mniej od średniej wojewódzkiej (Wykres 2). Świadczyć to może nie tylko o słabo rozwiniętej infrastrukturze noclegowej, ale również o braku co najmniej dwudniowej oferty turystycznej na terenie MOF Malborka. Jej brak również determinuje rozwój bazy noclegowej- podaż bazy zależna jest od popytu na nią.

Wykres 1. Miejsca noclegowe na 1000 ludności w poszczególnych obszarach w latach 2008 – 2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Wykres 2. Noclegi udzielone na 1000 ludności poszczególnych obszarach w latach 2008 – 2013 (noclegi)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

W 2013 roku na obszarze MOF Malborka funkcjonowały 22 turystyczne obiekty zakwaterowania, z czego 7 stanowiły obiekty hotelowe, 1 obiekt stanowił kemping i Pole biwakowe, 1- Zespół domków turystycznych, 13 obiektów to pozostałe obiekty noclegowe (Tabela 1). Łącznie obiekty hotelowe na terenie MOF Malborka oferowały 243 pokoje, natomiast liczba miejsc noclegowych oferowanych przez wszystkie turystyczne obiekty noclegowe w 2013 roku wyniosła 1 168.¹⁴

Tabela 1. Liczba turystycznych obiektów noclegowych oraz oferowanych przez nie pokoi i miejsc noclegowych na terenie MOF Malborka w 2013 roku

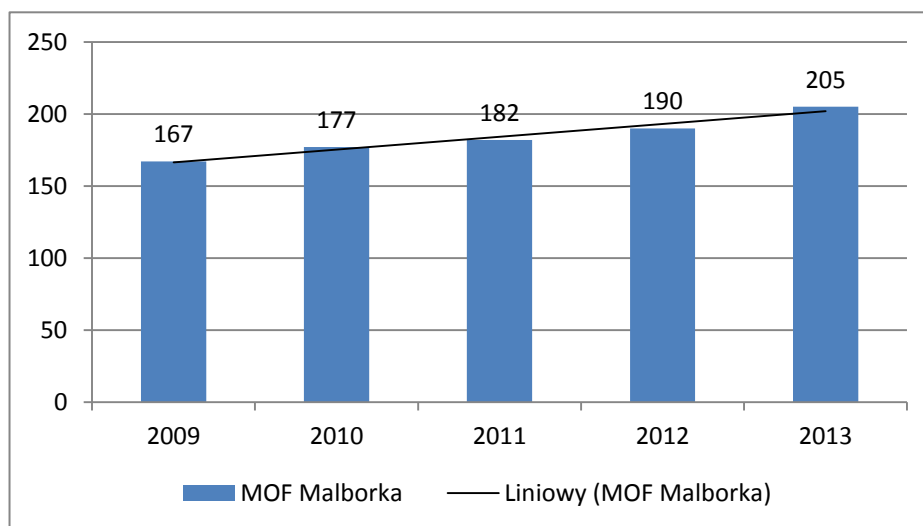
Rodzaj turystycznego obiektu noclegowego	Liczba	Pokoje	Miejsca noclegowe
Obiekty hotelowe	7	243	522
Kempingi i pola biwakowe	1	b/d	230
Zespoły domków turystycznych	1	b/d	47
Pozostałe obiekty noclegowe	13	b/d	369
OGÓŁEM	22	243	1168

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

¹⁴ Szczegółowe dane dotyczące adresów poszczególnych obiektów noclegowych i punktów gastronomicznych MOF Malborka można znaleźć na stronach: <http://www.visitmalbork.pl/> oraz <http://www.powislanska.hg.pl>

Liczba podmiotów gospodarczych na terenie MOF Malborka prowadząca działalność usługową związaną z żywnością charakteryzowała się trendem wzrostowym w latach 2009-2013, wynosząc w roku 2013 205 podmiotów (wzrost o 22,75% w stosunku do roku 2009, Wykres 3). Świadczyć to może o wzroście popytu na usługi gastronomiczne wśród turystów i mieszkańców MOF Malborka.

Wykres 3. Liczba podmiotów gospodarczych na terenie MOF Malborka prowadząca działalność usługową związaną z żywnością w latach 2008 – 2013 (podmioty gospodarcze)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

1.2.2. Szlaki piesze, rowerowe i wodne

Przez teren MOF Malborka przebiegają bardzo atrakcyjne szlaki turystyczne, piesze, rowerowe i wodne:

Szlaki piesze:

- **I szlak "Kopernikowski"** - kolor czerwony- Olsztyn - Dobre Miasto - Lidzbark Warmiński - Pieniężno - Braniewo - Frombork - Elbląg - Solnica - Malbork - (przez gminę Sztum) - Las Wielbarski - Gościszewo - Węgry - Uśnice - Biała Góra - Benowo - Ryjewo - Kwidzyn - Gardeja - Grudziądz. Długość trasy wynosi 444 km;
- **II szlak "Nadwiślański"**- kolor niebieski Sztum - Sztumskie Pole - Leśnictwo Wilki - Biała Góra - Piekło - Mątowy Wlk. - Lisewo - Palczewo - Drewnica - Mikoszewo. Długość trasy wynosi 76 km;
- **Szlak Menonitów** - szlak łączy obiekty związane z historią osadnictwa na Żuławach, w tym osadnictwa menonickiego. O atrakcyjności szlaku stanowi zabytkowy, antropogeniczny, harmonijny krajobraz delty i bardzo liczne zabytki kultury materialnej. Najbardziej wartościowymi zabytkami na szlaku są doskonale

zachowane, nierzadko pochodzące ze średniowiecza, układy osadnicze wsi. Spośród obiektów architektonicznych na uwagę zasługują domy podcieniowe, których forma na Żuławach osiągnęła szczyt rozwoju oraz tzw. zagrody holenderskie. Bardzo liczne są wiejskie gotyckie kościoły i ich ruiny. Wielką atrakcją stanowią liczne budowle hydrotechniczne: kanały, śluzy, wały przeciwpowodziowe oraz mosty podnoszone i obrotowe.¹⁵

Szlaki rowerowe:

- III Międzynarodowy Szlak Rowerowy Euro Route R-1 - kolor zielony - trasa rowerowa prowadzi z Calais we Francji do Saint Petersburga w Rosji.
- Czerwony szlak rowerowy, Szlak Zamków Gotyckich, nowy szlak rowerowy, kolor szlaku czerwony, oznakowanie: znaki metalowe R1/R3 mocowane do istniejących elementów oznakowania drogowego, oraz nowe słupy znaków, znaki ostrzegawcze typu A24, informacyjne C13, znaki malowane na drzewach. Szlak przebiega przez gminy: Malbork, Sztum, Stary Targ, Dzierzgoń, Stary Dzierzgoń, Mikołajki Pomorskie, Prabuty¹⁶.

Rycina 3. Szlak Zamków Gotyckich



Źródło: UMiG Sztum

Przez obszar MOF Malborka przebiega również droga wodna na rzece Nogat, która stanowi część sieci dróg wodnych objętych projektem *Pętla Żuławska - rozwój turystyki wodnej*. Idea Projektu zakłada stworzenie unikalnego, charakteryzującego się wysoką jakością produktu

¹⁵ Strategia Rozwoju Gminy Malbork do 2020 roku, Gdańsk, luty 2014, s.33

¹⁶ Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Sztum na lata 2014-2020, op. cit., s. 76

Studium uruchomienia całorocznego produktu turystycznego Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Malborka

turystycznego w postaci sieci portów i przystani żeglarskich oraz pomostów cumowniczych, która pozwoli na uprawianie sportów wodnych oraz innych form turystyki na drogach wodnych¹⁷. Największą atrakcją turystyczną na Nogacie jest wspomniany już Zamek Krzyżacki, który mogą zwiedzać turyści podróżujący drogą wodną dzięki zbudowanej w 2012 roku przystani żeglarskiej. Do infrastruktury na Nogacie należy również zespół śluz w Białej Górze wraz z profesjonalną, całoroczną przystanią żeglarską, którą stanowi marina, pomosty cumownicze, parkingi, hangar do zimowania jednostek, zaplecze sanitarne, bosmanat żeglarski, baza gastronomiczna oraz sieć dróg dojazdowych i lokalnych ścieżek turystycznych.¹⁸

Rycina 4. Schemat systemu Pętli Żuławskiej- rozwój turystyki wodnej



Źródło: http://www.pomorskie.eu/pl/turystyka/projekty/petla_zulawsk

¹⁷ <http://petla-zulawska.pl/>

¹⁸ Strategia Rozwoju MOF Malborka na lata 2014-2020, op. cit., s. 71

1.2.3. Działalność punktów informacji turystycznej

Na chwilę obecną brak jest jednego, wspólnego Centrum Informacji Turystycznej dla całego obszaru funkcjonalnego.

Na terenie Malborka sprawnie funkcjonuje Centrum Informacji Turystycznej Malbork Welcome Center, Centrum Turystyki w Malborku (Malbork, ul. Kościuszki 54), na którego stronie internetowej (<http://www.visitmalbork.pl>) można odnaleźć szereg informacji odnośnie organizowanych imprez kulturalnych i sportowych, atrakcji turystycznych Malborka i okolic, dostępna jest mapa miasta, a także tzw. Pasaż turysty, gdzie zawierający między innymi bazę podmiotów noclegowych i gastronomicznych Malborka i okolic. Ponadto Malbork Welcome Center jest partnerem Malborskiego Klastra Turystycznego. Centrum Turystyki w okresie letnim pracuje w godzinach 08:00-16:00 w poniedziałki, 08:00-18:00 od wtorku do piątku i 10:00-15:00 w soboty. W okresie zimowych godziny pracy są następujące: 08:00-16:00 od poniedziałku do piątku i 10:00-15:00 w soboty. Centrum jest laureatem konkursu „Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej”. Laureat konkursu 2008 za zajęcie III miejsca w kategorii IT w miastach poniżej 75 000 mieszkańców. Informacja Turystyczna w Malbork Welcome Center jest bardzo dobrze zaopatrzona w materiały promujące miasto, region oraz cały kraj. Wśród dostępnych materiałów promocyjnych znajdują się informatory o mieście w językach:

- polskim,
- angielskim,
- niemieckim,
- rosyjskim.

Materiały są dostępne w pomieszczeniu Informacji Turystycznej zarówno dla turystów jak i mieszkańców. Właściciele branży noclegowej oraz gastronomicznej są na bieżąco zaopatrywani w aktualne ulotki i foldery. Dodatkowo wszystkie materiały promujące miasto są przedstawiane na targach o zasięgu krajowym i międzynarodowym.

Zadania ogólne Malbork Welcome Center to inicjowanie nowych działań mających wpływ na rozwój turystyki w Malborku, kreowanie nowych atrakcji i produktów turystycznych miasta, tworzenie warunków rozwoju i podnoszenia jakości usług turystycznych w Malborku.

W skład Malbork Welcome Center wchodzi następujące oddziały:

I. Centrum Obsługi Turysty i Współpracy z Branżą Turystyczną realizujące następujące zadania:

- Prowadzenie informacji turystycznej dla odwiedzających centrum - telefoniczne, mejlowe oraz korespondencyjne,
- Dysponowanie materiałami promocyjnymi przygotowanymi przez Biuro Promocji i podmioty turystyczne,

Studium uruchomienia całorocznego produktu turystycznego Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Malborka

- Sprzedaż detaliczna pamiątek, map, książek, gadżetów z wizerunkiem i logo Malborka oraz zamku malborskiego, jak również dzieł lokalnych twórców ludowych związanych z Malborkiem,
- Gromadzenie, analiza i opracowywanie danych dotyczących infrastruktury turystycznej i odwiedzających Malbork turystów; przekazywanie danych i analiz do Biura Promocji,
- Współpraca merytoryczna i współdziałanie z innymi punktami informacji działającymi w Polsce,
- Monitoring i zlecenie badań marketingowych dotyczących zjawisk turystycznych,
- Opracowywanie koncepcji nowych tematycznych tras turystycznych oraz realizacja koncepcji oznakowania turystycznego Miasta,
- Rezerwacja miejsc noclegowych i usług gastronomicznych na terenie Malborka i okolic,
- Współpraca z malborskimi i zewnętrznymi biurami podróży, współtworzenie z branżą turystyczną pakietów wycieczkowych i imprez (produktów turystycznych) oraz ich sprzedaż dla biur lub turystów indywidualnych,
- Realizacja wspólnych projektów branży turystycznej i centrum,
- Współpraca z Muzeum Zamkowym w zakresie organizowania i rezerwacji imprez konferencyjnych i innych produktów turystycznych,
- Współudział w szkoleniu kadr dla potrzeb turystyki,
- Prowadzenie rejestru tzw. innej bazy noclegowej zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (*tekst jednolity Dz. U. z 2001 r. Nr 55 poz. 578*).

II. Biuro Promocji Turystyki i Kultury Miasta Malborka realizujące następujące zadania:

- Opracowywanie koncepcji działań promocyjnych Miasta w planach rocznych i wieloletnich, odzwierciedlających cele określone w Strategii Rozwoju Miasta Malborka i Programie Rozwoju Produktu Turystycznego Miasta Malborka zgodnie z przyjętym Systemem Identyfikacji Wizualnej Miasta Malborka,
- Koordynacja działań promocyjnych, monitorowanie realizacji tych działań przez pozostałe komórki organizacyjne Urzędu Miasta Malborka, miejskie jednostki organizacyjne i inne podmioty, którym powierzono realizację tych zadań,
- Przygotowywanie i organizacja study tour i press tour (podróże studyjne) dziennikarzy zagranicznych i krajowych oraz przedstawicieli biur podróży do Malborka,
- Promocja turystycznego logo Miasta Malborka,
- Nadzór i prowadzenie turystycznego serwisu internetowego Miasta Malborka, aktualizacja danych dotyczących turystyki,
- Współpraca ze środkami masowego przekazu w zakresie promocji Miasta,
- Opracowywanie koncepcji materiałów promocyjnych i informacyjnych Miasta, zlecenie wykonania, zakup i dystrybucja tych materiałów,
- Zlecenie przeprowadzania kampanii promocyjnych Miasta w kraju i za granicą,

- Zamieszczanie informacji o ofercie Miasta w wybranych wydawnictwach i czasopismach branżowych,
- Współpraca z komórką organizacyjną Urzędu Miasta zajmującą się pozyskiwaniem zewnętrznych źródeł finansowania dla realizacji niektórych zadań promocyjnych Miasta - współpraca w zakresie tworzenia nowych projektów dotyczących turystyki,
- Organizacja udziału Miasta w targach, wystawach, prezentacjach krajowych i zagranicznych,
- Zlecenie wykonania i zakup materiałów wystawienniczych,
- Sporządzanie okresowych sprawozdań z zakresu promocji Miasta i rozwoju turystyki,
- Współudział w przygotowywaniu oferty inwestycyjnej Miasta w zakresie inwestycji turystycznych.

III. Biuro Marketingu Imprez realizujące następujące zadania:

- Współpraca z komórką Urzędu Miasta zajmującą się wydawaniem pozwoleń na imprezy w mieście w celu koordynacji imprez w Malborku,
- Marketing i promocja imprez turystycznych, kulturalnych i sportowych,
- Przygotowywanie kalendarza imprez turystycznych i kulturalnych,
- Uzgadnianie planów imprez i innych działań promujących Miasto proponowanych przez Muzeum Zamkowe w Malborku oraz niezależnych organizatorów,
- Budowanie sieci partnerów promocji Miasta w ramach współpracy z organami samorządu terytorialnego i administracji rządowej, instytucjami kulturalnymi i naukowymi, innymi podmiotami publicznymi i prywatnymi, jak również przedstawicielami strategicznych branż rozwojowych Miasta i środowiskami opiniotwórczymi w zakresie promocji miasta, turystyki i organizacji imprez,
- Opracowywanie i upowszechnianie kalendarza imprez o charakterze turystycznym i kulturalnym przy współpracy z odpowiednią komórką organizacyjną Urzędu Miasta.

Na terenie powiatu sztumskiego działa Powiślańska Organizacja Turystyczna (Sztum, ul. Mickiewicza 31), na której stronie internetowej (<http://www.powislanska.hg.pl>) odnaleźć można szereg informacji turystycznych dotyczących powiatu, w tym m.in. głównych zabytków i szlaków turystycznych, bazę obiektów gastronomicznych i noclegowych.

Informacje turystyczne dotyczące poszczególnych Partnerów znajdują się również na ich indywidualnych stronach www, choć nie są to dane spójne i nie świadczą w pełni o potencjale turystycznym całego obszaru funkcjonalnego.

W Nowostawskim Ośrodku Kultury i Biblioteki zamontowany jest infomat Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej Województwa Pomorskiego.

W Mieście Sztum również znajdują się dwa infomaty: przy ul. Mickiewicza oraz na Placu Wolności.

Studium uruchomienia całorocznego produktu turystycznego Miejskiego Obszaru
Funkcjonalnego Malborka

Zintegrowany System Informacji Turystycznej Województwa Pomorskiego znajduje się również w siedzibie Gminnego Ośrodka Kultury i Sportu w Starym Polu przy ul. Marynarki Wojennej 1b.

Należy podkreślić, iż opracowanie spójnego Sytemu Identyfikacji Wizualnej (SIW) dla MOF Malborka oraz kreowanie spójnej marki turystyczno – kulturalnej obszaru stanowią główne działania wykonawcze do celu operacyjnego CO.1.2.3. Stworzenie i promocja spójnej marki turystyczno-kulturalnej MOF Malborka, określonego w Strategii Rozwoju MOF Malborka na lata 2014-2020. Działania te usprawnią proces wdrażania i promocji utworzonego produktu turystycznego MOF Malborka.



2. Identyfikacja potrzeb turysty MOF Malborka

Określenie obecnego oraz docelowego profilu turysty MOF Malborka, określonego na podstawie segmentacji rynku i trendów w turystyce województwa pomorskiego pozwoli na precyzyjne określenie grup docelowych i odpowiednie dobranie narzędzi dystrybucji i promocji produktu turystycznego (zarówno wiodącego, jak i uzupełniających). Zgodnie z koncepcją marketingu docelowego sprzedający dokonuje rozróżnienia głównych grup odbiorców na rynku, dokonuje wyboru segmentów strategicznych, a następnie rozwija produkty szczegółowo dopasowane do wybranych/ej grup/y.

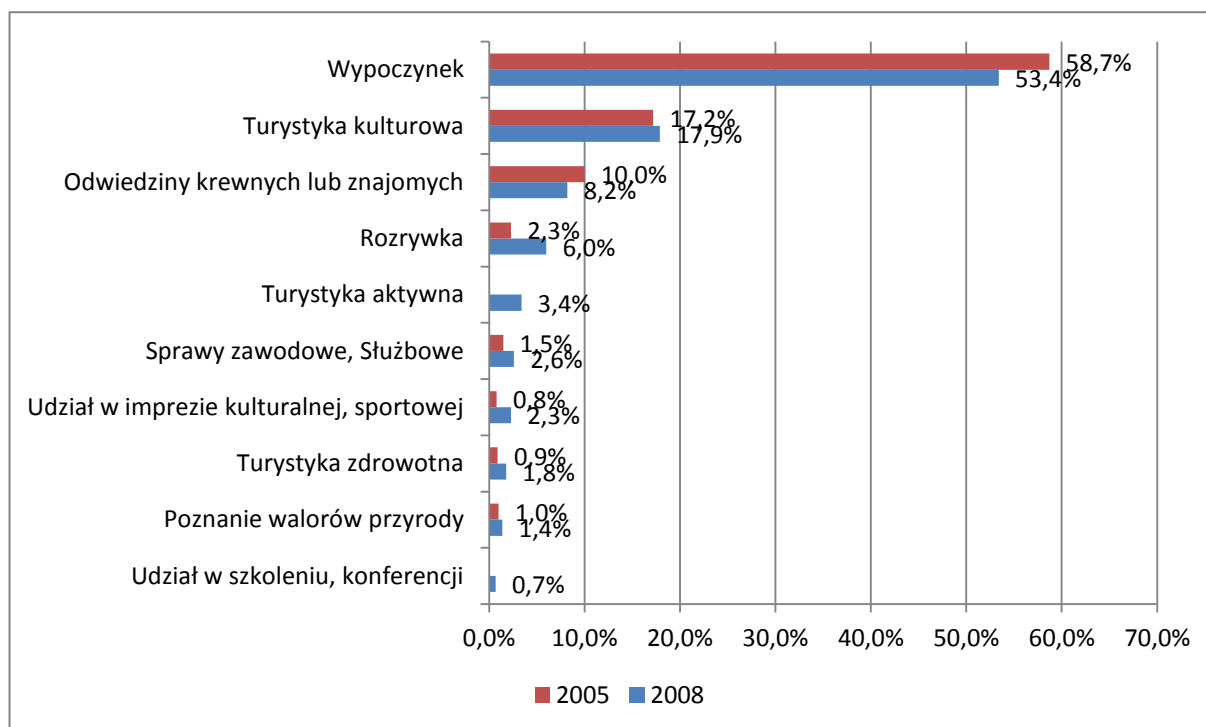
2.1. Trendy w turystyce województwa pomorskiego

Branża turystyczna uzależniona jest od zmian na rynku. Zmieniające się trendy związane z rodzajem oferty turystycznej mają istotne znaczenie dla działań strategicznych z zakresu turystyki. Przemianom towarzyszą rosnące oczekiwania turystów oraz nowe rozwiązania, które trzeba umieć właściwie wykorzystywać.

Najczęstszym celem przyjazdu turystów do miejscowości położonych w województwie pomorskim najczęściej jest możliwość wypoczynku, w tym aktywnego jest to oczywiście związane z położeniem geograficznym. Dokładną analizę turystyczną województwa pomorskiego przeprowadził w 2008 roku Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, na podstawie przeprowadzonych badań powstał dokument „Krajowy Ruch Turystyczny w Województwie Pomorskim – raport z badań” opracowany przez Instytut Turystyki Sp. z o.o. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że głównymi celami przyjazdu turystów do Województwa Pomorskiego są:

- Wypoczynek,
- Turystyka kulturowa – zwiedzanie,
- Odwiedziny krewnych lub znajomych,
- Rozrywka,
- Turystyka aktywna,
- Sprawy zawodowe, Służbowe,
- Udział w imprezie kulturalnej, sportowej,
- Cel zdrowotny,
- Poznanie walorów przyrody,
- Udział w szkoleniu, konferencji.

Wykres 4. Główne cele przyjazdów turystów do województwa pomorskiego w latach 2005 i 2008



Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu Krajowy Ruch Turystyczny w Województwie Pomorskim 2008

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że ponad połowa turystów (53,4%) przyjeżdżający do miejscowości położonych w województwie pomorskim wybiera ofertę wypoczynkową. Możliwość skorzystania z walorów przyrodniczych takich jak np. dostępność do morza, otwarte plaże morskie, jeziora, rzeki sprawia że region jest atrakcyjny dla turystów poszukujących dogodnych warunków do wypoczynku. Rozwój turystyki aktywnej w ostatnich latach sprawia, że należy zwiększyć intensywność działań w tym segmencie turystyki w regionie, 3,4% turystów wybiera ofertę turystyki aktywnej. Powiązanie turystyki aktywnej wraz z turystyką wypoczynkową pozwala poszerzyć grupę odbiorców produktu turystycznego.

Niespełna 18% turystów wybiera ofertę kulturową, co jest związane z bogatym dziedzictwem kulturowym. Wskaźnik ten kształtuje się na wysokim poziomie, wpływ na to ma z pewnością dostęp do dobrze zachowanego dziedzictwa kulturowego regionu. W 2008 roku nastąpił wzrost ilości turystów korzystających z oferty turystycznej związanej z ofertą kulturową, w stosunku do roku 2005.

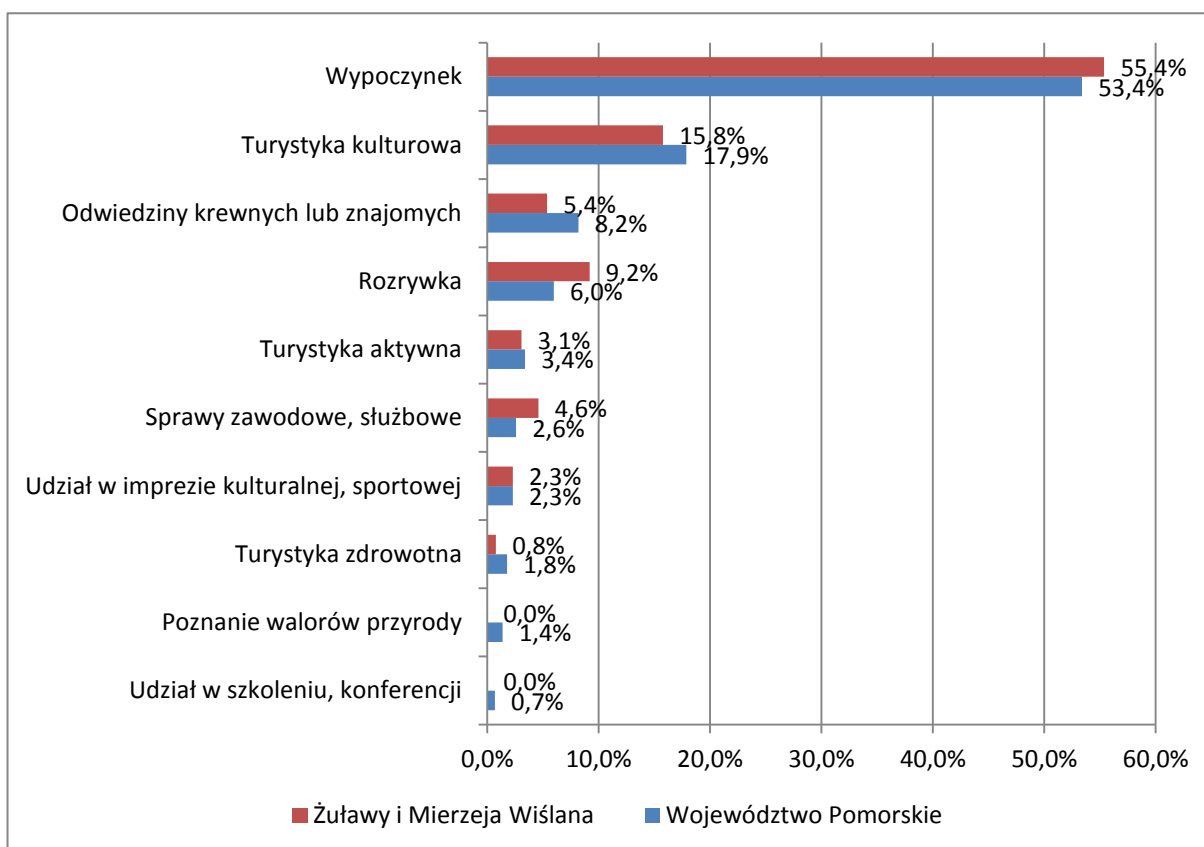
Według przeprowadzonych badań w 2008 rok 8,3% turystów wybrało ofertę turystyczną województwa pomorskiego ze względu na dostęp do wydarzeń rozrywkowych, kulturalnych i sportowych.

Rzadziej wybieranymi, aczkolwiek istotnymi celami turystycznymi turystów były także sprawy zawodowe, służbowe oraz możliwość wzięcia udziału w szkoleniu lub konferencji

zorganizowanych na terenie województwa pomorskiego. Niewielka część turystów wybrała ofertę turystyczną ze względu na walory przyrodnicze. Można stwierdzić, że potencjał jakim dysponuje województwo pomorskie, nie zostało w pełni wykorzystane. Mimo sprzyjających warunków przyrodniczych ilość osób korzystających z oferty agroturystycznej oraz ekoturystycznej jest niewielka. Należy zauważyć także, iż w 2008 roku w stosunku do roku 2005 nastąpił wzrost ilości turystów korzystających z oferty turystycznej związanej z agroturystyką, ekoturystyką, sprawami zawodowymi, służbowymi oraz konferencjami i szkoleniami.

Turyści odwiedzający swoich krewnych stanowią coraz mniejszą grupę osób, które wybierają województwo pomorskiego jako region, w którym chcą spędzić wolny czas. Jest to podbudowujące, gdyż świadczy to o tym, że inne walory regionu są wykorzystywane, które zachęcają turystów do przyjazdu w region województwa pomorskiego.

Wykres 5. Główne cele przyjazdów turystów do województwa pomorskiego oraz Żuław i Mierzei Wiślanej w roku 2008



Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu Krajowy Ruch Turystyczny w Województwie Pomorskim 2008

Na podstawie przedstawionego powyżej wykresu można stwierdzić, że preferencje osób odwiedzających region Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Malborka, nie odbiegają znacznie od ogólnych preferencji osób odwiedzających województwo pomorskie. Można

przyjąć, iż subregion MOF Malborka pokrywa się z regionem przyrodniczym określonym jako Żuławy i Mierzeja Wiślana.

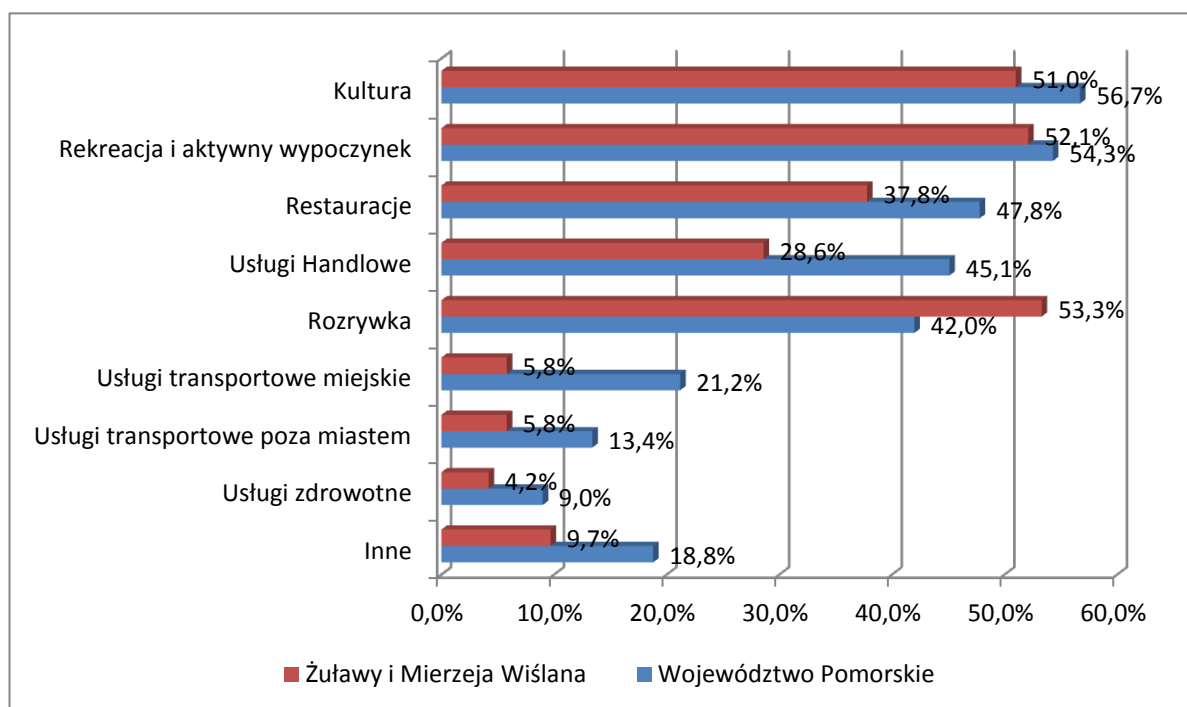
Turystyka wypoczynkowa jest także najistotniejszym czynnikiem dla osób odwiedzających Żuławy i Mierzeję Wiślana, ponad połowa turystów wybiera z tego powodu ofertę turystyczną regionu. Turystyka kulturowa, turystyka aktywna oraz turystyka zdrowotna są częściej wybierane przez wszystkich turystów w województwie pomorskim, niż przez turystów korzystających z walorów Żuław i Mierzei Wiślanej, jednakże połączenie turystyki aktywnej, której rozwój i promocja jest zalecany z uwagi na uwarunkowania przyrodniczo – krajobrazowe oraz istniejącą i rozbudowywaną infrastrukturę turystyczną MOF Malborka, i wypoczynkowej może się okazać obszarem utworzenia i wprowadzenia na rynek nowych produktów turystycznych na obszarze funkcjonalnym.

Rozrywka oraz sprawy zawodowe i służbowe stanowią ważniejszy aspekt dla turystów Żuław i Mierzei Wiślanej, niż dla turystów odwiedzających Województwo Pomorskie.

Usługi, z których korzystają turyści

Turyści, którzy odwiedzają region Pomorza często wykorzystują różne aspekty oferty turystycznej. Powyżej wskazane zostały główne cele turystyczne osób odwiedzających Województwo Pomorskie, natomiast w niniejszym akapicie przedstawione zostały usługi turystyczne, z których skorzystali turyści.

Wykres 6. Korzystanie z oferty województwa pomorskiego oraz Żuław i Mierzei Wiślanej w roku 2008



Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu Krajowy Ruch Turystyczny w Województwie Pomorskim 2008

Wykres 6. prezentuje procent turystów, którzy skorzystali z podanych usług.¹⁹ Bogata oferta turystyczna województwa pomorskiego pozwala turystom na korzystanie z kilku rodzajów usług związanych z turystyką.

Usługi z zakresu turystyki kulturowej, rekreacji i aktywnego wypoczynku były przez turystów najczęściej wybieranymi. Ponad połowa badanych korzystała z wymienionych ofert turystycznych.

Kolejną usługą, z której często korzystali turyści była oferta gastronomiczna poza miejscem zakwaterowania. 47,8% turystów odwiedzających województwo pomorskie zadeklarowało, że skorzystało z oferty lokali gastronomicznych.

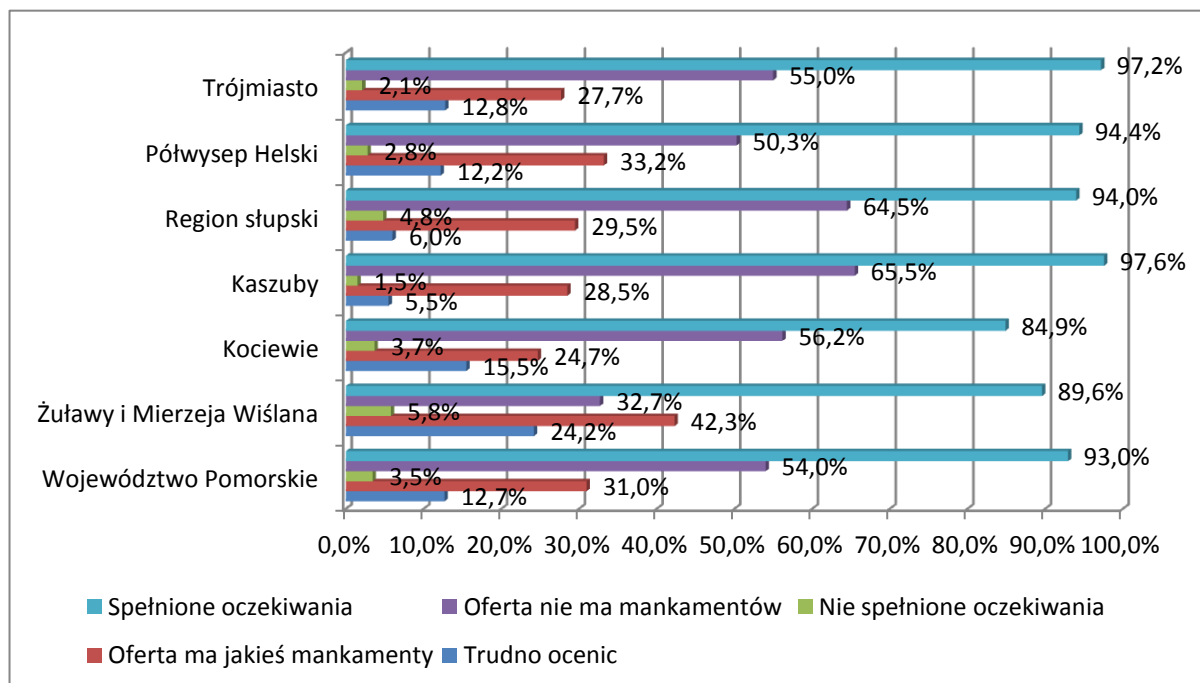
Z usług handlowych skorzystało 45,1% turystów. Dziedzictwo kulturowe oraz walory przyrodnicze sprzyjają handlowi upominków regionalnych.

42% turystów zadeklarowało, iż skorzystało z oferty rozrywkowej podczas wypoczynku. Oferta rozrywkowa, w której skład wchodzi liczne puby, dyskoteki, kasyna, wydarzenia sportowe, stanowią istotny element turystyki w województwie pomorskim.

Usługi zdrowotne oraz transportowe były zdecydowanie rzadziej wybierane przez turystów.

Turyści odwiedzający region MOF Malborka, w porównaniu do wszystkich turystów odwiedzających województwo pomorskie, częściej korzystali z oferty rozrywkowej.

Wykres 7. Ocena oferty turystycznej województwa pomorskiego w zależności od wybranych subregionów

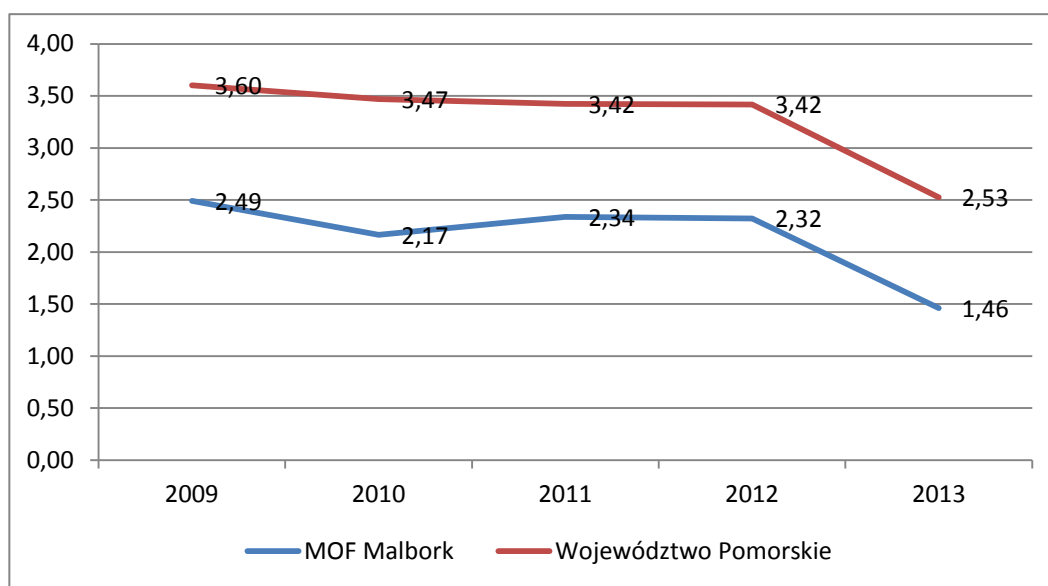


Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu Krajowy Ruch Turystyczny w Województwie Pomorskim 2008

¹⁹ Poszczególne procenty nie sumują się do stu, gdyż respondenci mieli możliwość wybrania kilku odpowiedzi

Turyści, którzy odwiedzili województwo pomorskie przeważnie byli zadowoleni z pobytu, według 93% oferta turystyczna spełniła ich oczekiwania. Niestety najmniej pozytywnych wskazań oferta uzyskała wśród turystów odwiedzających Kociewie oraz Żuławy i Mierzęję Wiślaną (odpowiednio 85% i 90%). Najbardziej negatywnie oferta postrzegana jest przez turystów przebywających w regionie Żuław i Mierzei Wiślanej (6% respondentów oceniło, że podróż nie spełniła ich oczekiwań) oraz w regionie słupskim (5%). Najwięcej mankamentów oferty wskazywali turyści przebywający na terenie Żuław i Mierzei Wiślanej. W tym regionie był również najwyższy odsetek osób nie potrafiących dokonać oceny oferty.

Wykres 8. Średnia liczba dób noclegowych spędzonych przez turystów na terenie województwa pomorskiego i MOF Malborka w latach 2009-2013



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

W ciągu ostatnich pięciu lat (od roku 2009 do roku 2013 włącznie) średni czas pobytu turysty w województwie pomorskim jest coraz niższy. Mimo tendencji spadkowej wskaźnik ten jest ciągle zdecydowanie wyższy dla województwa pomorskiego niż dla regionu MOF Malborka, który w 2013 roku wyniósł 1,46 dób noclegowych, czyli o 42 % mniej od średniej liczby dób w województwie pomorskim (Wykres 8). Ponadto należy zwrócić uwagę na malejący trend średniej liczby dób noclegowych spędzonych przez turystów na terenie MOF Malborka. Jest to związane z dotychczasowym brakiem na rynku MOF Malborka co najmniej dwudniowej, całorocznej oferty turystycznej.

2.2. Profil turysty MOF Malborka- segmentacja rynku

Segmentacja rynku jest pierwszym etapem procesu tworzenia produktów turystycznych, pozwala na precyzyjne określenie strategicznych grup odbiorców, będących potencjalnymi

konsumentami. Proces segmentacji polegała na podziale potencjalnych nabywców na jednorodne grupy- o podobnych potrzebach. Tak podzielone segmenty rynkowe można skonkretyzować pod kątem potencjalnych oczekiwań i potrzeb klientów, co pozwala na lepsze dostosowanie produktu turystycznego do konkretnych potrzeb klienta. Wg Philipa Kotlera podział rynku na segmenty jest kluczem do określenia rozmiarów i profilu działalności, a także doboru właściwych strategii i narzędzi marketingu.

Segmentacja

Do segmentacji i opisu poszczególnych profili turysty wzięto pod uwagę następujące czynniki:

- **demograficzne:** wiek, płeć, liczba członków rodziny,
- **geograficzne:** region, wielkość miasta, typ obszaru ze względu na gęstość zaludnienia,
- **społeczne:** pochodzenie, zawód, przynależność do określonej grupy społecznej, status w ramach grupy, przynależność do stowarzyszeń, klubów i innych organizacji,
- **psychologiczno – behawioralne:** osobowość i styl życia, stosunek do ryzyka, stosunek do mody, indywidualna hierarchia potrzeb i specjalne motywy zakupu (oczekiwania związane z produktami), poziom samooceny i niezależność opinii, skłonność do oszczędzania, zachowania się konsumentów na rynku, w tym szybkość akceptacji nowych produktów, wielkość zakupów i konsumpcji w jednostce czasu, typ decyzji zakupów (rozważny, impulsywny, rutynowy), zakres wiedzy o produktach i źródła informacji wykorzystane w procesach zakupu, preferowane miejsca i formy zakupu,
- **kulturowe:** tradycja, religia, język itp. oraz wynikające z nich np. symbolika niektórych przedmiotów, kolorów itp., zwyczaje związane z żywieniem, spędzaniem świąt i wolnego czasu.

Identyfikacja obecnych i potencjalnych segmentów rynku dla MOF Malborka oparta została o:

- spotkania z przedstawicielami władz miasta oraz lokalną branżą turystyczną,
- analizę źródeł wtórnych: dokumentów, folderów, ulotek, przewodników,
- treść oficjalnych i prywatnych stron internetowych.

Profile segmentów turystycznych MOF Malborka

- **Turystyka kulturowa**– turystyka oparta o subregionalne dziedzictwo kulturowe, m.in., szlak zamków gotyckich, w tym głównie o Zamek Pokrzyżacki w Malborku, jako atrakcję o znaczeniu międzynarodowym. Do segmentu turystyki kulturowej zalicza się osoby w różnym wieku przyjeżdżające w celu poznania kultury, historii danego miejsca. Ich zainteresowanie subregionem nie ogranicza się tylko do zwiedzania miast, czy ich głównych atrakcji, ale również obejmuje uczestnictwo w ciekawych imprezach kulturalnych i artystycznych. W segmencie tym mieszczą się: osoby indywidualne (np.

Studium uruchomienia całorocznego produktu turystycznego Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Malborka

turyści tranzytowi poszukujący atrakcji w czasie przemieszczania się), jak i grupy zorganizowane (wycieczki szkolne, koła zainteresowań).

- **Turystyka aktywna i wypoczynkowa**– turystyka oparta o subregionalne walory przyrodniczo – krajobrazowe oraz pieszą, rowerową i wodną infrastrukturę turystyczną (specjalizacja turystyki- turystyka piesza, rowerowa, wodna). Segment tworzą osoby w różnym wieku, głównie młode, poszukujące możliwości aktywnego spędzania czasu i wypoczynku (specjalizacja **turystyki wypoczynkowej**), głównie w oparciu o sporty wodne, turystykę rowerową, pieszą itp. Możliwość ciekawego spędzenia czasu w godzinach wieczornych (ciekawa baza rozrywkowa, wieczorne atrakcje o różnym charakterze, dobra kuchnia) stanowią dodatkową atrakcję i zachętę do odwiedzenia danego miejsca.
- **Turystyka krajoznawcza, tranzytowa**– osoby indywidualne (turysta polski i zagraniczny) podróżujące po Polsce, zatrzymujące się na dłużej w Trójmieście i poszukujące możliwości atrakcyjnego spędzenia czasu w jego okolicach. Grupa ta jest zainteresowana głównie jednodniowymi pobytami na terenie MOF Malborka w celu zwiedzenia jego głównych atrakcji kulturowych (Zamek w Malborku) i krajobrazowych (rezerwy przyrody).
- **Turystyka biznesowa**– turystyka oparta o wydarzenia, imprezy biznesowe, takie jak konferencje, szkolenia, imprezy integracyjne. Segment tworzony przez osoby w różnym wieku przyjeżdżające w celach zawodowych i szkoleniowych. Do rozwoju tego segmentu konieczna jest odpowiednia infrastruktura – ośrodek konferencyjny z zapleczem techniczno – socjalno – organizacyjnym (Szkola Łacińska) oraz sprofilowana propozycja usług konferencyjnych.
- **Turystyka weekendowa** (średnia długość pobytu 2 – 4 dni) – turystyka oparta zarówno o walory kulturowe, jak i infrastrukturę turystyczną (basa gastronomiczna i noclegowa oraz infrastruktura turystyki aktywnej). Segment tworzą osoby indywidualne w młodym i średnim wieku oraz rodziny o profilu 2+, podróżujące w weekendy, szczególnie w tzw. „długie weekendy”. Turyści pochodzą głównie z terenów województwa mazowieckiego, m.in. z Warszawy. Są to osoby zainteresowane wypoczynkiem, rekreacją, rozrywką i zabawą. W celu rozwoju tego segmentu konieczne jest rozszerzenie oferty imprez, rozbudowa głównie taniej bazy gastronomicznej i noclegowej.
- **Turystyka edukacyjna**– turystyka oparta o przyjazdy edukacyjne szkół (zorganizowane przyjazdy grup dzieci i młodzieży w ramach wycieczek szkolnych, „zielonych” oraz „białych” szkół) oraz studentów dotyczące historii i kultury subregionu (Zamek w Malborku, Sztumie, Szkoła Łacińska).
- **Agro- i ekoturystyka**- turystyka oparta o walory przyrodnicze subregionu (czyste środowisko naturalne, krajobrazy) oraz o lokalną infrastrukturę agroturystyczną. Segment tworzą osoby głównie w wieku 40+, rodziny o profilu 2+, które chcą spędzić wolny czas z dala od hotelowego zgiełki, blisko natury, zasmakować regionalnych,



tradycyjnych smaków. Rozwój tego segmentu wymaga rozbudowy bazy agroturystycznej i infrastruktury turystycznej (kajakowa, rowerowa) oraz rozwoju subregionalnych tradycyjnych produktów.



Charakterystyka segmentów docelowych

Tabela 2. Charakterystyka segmentów docelowych MOF Malborka pod kątem czynników/ kryteriów segmentacji

Segment	Turystyka kulturowa	Turystyka aktywna	Turystyka krajoznawcza, tranzytowa	Turystyka biznesowa	Turystyka weekendowa	Turystyka edukacyjna	Agro- i ekoturystyka
Czynnik							
Demograficzny	Wiek: nieistotny Płeć: mężczyźni, kobiety Liczba członków rodziny: nieistotna	Wiek: różny, głównie ludzie młodzi Płeć: mężczyźni, kobiety Liczba członków rodziny: nieistotna	Wiek: 19-65 Płeć: mężczyźni, kobiety Liczba członków rodziny: nieistotna	Wiek: produkcyjny, głównie pow. 24 roku życia Płeć: mężczyźni, kobiety Liczba członków rodziny: nieistotna	Wiek: 25 – 45 lat Płeć: mężczyźni, kobiety Liczba członków rodziny: osoby samotne, młode i średnie małżeństwo „puste gniazdo” oraz rodziny o profilu 2+	Wiek: 8-26 lat Płeć: mężczyźni, kobiety Liczba członków rodziny: nieistotne	Wiek: pow. 26 roku życia lat Płeć: mężczyźni, kobiety Liczba członków rodziny: średnie i starsze małżeństwa młode małżeństwa z dziećmi Pochodzenie: nieistotne
Geograficzny	Większe miasta, duże aglomeracje miejskie	Większe miasta, duże aglomeracje miejskie	Większe miasta, duże aglomeracje miejskie	Duże aglomeracje, głównie województwo mazowieckie oraz Trójmiasto	Nieistotne	Bliskość od miejsca zamieszkania (szczególnie w przypadku „zielonych” oraz „białych” szkół)	Do 150 km od MOF Malborka
Społeczny	Wykształcenie: średnie i wyższe Pochodzenie:	Wykształcenie: średnie i wyższe Pochodzenie:	Wykształcenie: średnie i wyższe Pochodzenie:	Wykształcenie: głównie wyższe Pochodzenie:	Wykształcenie: nieistotne Pochodzenie:	Wykształcenie: w trakcie nauki Pochodzenie:	Wykształcenie: nieistotne Pochodzenie:

Studium uruchomienia całorocznego produktu turystycznego Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Malborka

	nieistotne Dochód: średnia krajowa i powyżej	głównie Polacy Dochód: średnia krajowa i powyżej	nieistotne Dochód: powyżej średniej krajowej	nieistotne Dochód: powyżej średniej krajowej Uczestnicy szkoleń, konferencji, biznesmani, pracownicy firm w ramach wyjazdów motywacyjnych	głównie Polacy Dochód: powyżej średniej krajowej	nieistotne Dochód: zależny od dochodów gospodarstwa domowego- średnie krajowa i powyżej	głównie Polacy Dochód: średnia krajowa
Psychologiczno - behawioralny	Poszukiwanie ciekawych miejsc, poszerzanie wiedzy; Zainteresowanie kulturą, sztuką, obyczajami, stylem życia mieszkańców, historią miejsca; Zainteresowanie korzystaniem z oferty imprez i usług specyficznych dla danego miejsca; Zainteresowani ofertą pobytu cały rok, głównie w okresie od kwietnia do października; Cena jest jednym z kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź	Poszukiwanie możliwości aktywnego spędzania czasu i wypoczynku (specjalizacja turystyki wypoczynkowej), głównie w oparciu o sporty wodne, turystykę rowerową, pieszą itp. Możliwość ciekawego spędzenia czasu w godzinach wieczornych (ciekawa baza rozrywkowa,	Poszukiwanie ciekawych miejsc na krótki pobyt, zainteresowanie kulturą i historią miejsca; Wykorzystanie dostępnych atrakcji; Zainteresowanie dobrą kuchnią regionalną; Przywiązanie do ekologii i kontaktu z przyrodą; Turysta całoroczny, jednakże nie korzystający z bazy noclegowej (jednodniowy); Cena jest istotnym, ale nie jedynym	Zainteresowanie różnorodnymi, kreatywnymi miejscami organizacji spotkań/ wydarzeń biznesowych (konieczność posiadania infrastruktury umożliwiającej prowadzenie konferencji, sympozjów, szkoleń, warsztatów); Zainteresowanie aktywnymi formami wypoczynku- oferta okołobiznesowa, infrastruktura pozwalająca na ciekawe spędzanie czasu w godzinach	Zainteresowanie poszukiwaniem wypoczynku i rekreacji, wykorzystaniem dostępnych atrakcji; Poszukiwanie ciekawych miejsc na krótki pobyt ; Poszukiwanie miejsc do turystyki aktywnej (rowery, konie, kajaki); Spędzanie czasu najczęściej w gronie znajomych; Przywiązanie do ekologii i kontaktu z przyrodą; Cieniona rozrywka, koncerty, dyskoteki, puby, restauracje;	Zainteresowanie edukacją kulturową, historyczną, ekologiczną i atrakcjami na świeżym powietrzu; Zainteresowanie aktywnymi formami wypoczynku; Zainteresowani wyjazdem w okresie wiosny i jesieni, ale także zimą; Motywy poznawcze: kultura, geografia, przyrodoznawstwo, historia; Realizacja programu szkolnego;	Duże przywiązanie do ekologii i kontaktu z przyrodą; Poszukiwanie miejsc do turystyki aktywnej (rowery, konie, kajaki); Zainteresowanie ofertą pobytu kwiecień – październik; Cena i standard istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej; Zainteresowanie dobrą kuchnią

<p>gastronomicznej, wybór taniej lub średniej cenowo oferty (pensjonaty, hotele, schroniska PTTK, PTSM lub inne, hostele, domki campingowe itp.).</p>	<p>wieczorne atrakcje o różnym charakterze, dobra kuchnia) stanowią dodatkową atrakcję i zachętę do odwiedzenia danego miejsca. Zainteresowani ofertą pobytu głównie w okresie od kwietnia do października;</p> <p>Osoby poszukujące możliwości połączenia form aktywnego wypoczynku i aktywnego poznania dziedzictwa kulturowego;</p> <p>Cena jest głównym z kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, wybór taniej lub średniej cenowo</p>	<p>kryterium przy wyborze bazy gastronomicznej;</p> <p>Osoby młodsze (w przedziale 19 – 25 lat) preferują z przyczyn ekonomicznych podróżowanie pociągami; pozostała grupa preferuje podróżowanie samochodem.</p>	<p>wieczornych;</p> <p>Zainteresowani wyjazdem w okresie wiosny i jesieni;</p> <p>Wysokie wymagania co do standardu usług (Value for Money).</p>	<p>Zainteresowanie ofertą pobytu kwiecień – październik;</p> <p>Spędzanie najczęściej ok. 2-3 dni lub przy dłuższych weekendach od 4 do 6 dni;</p> <p>Cena istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, wybierają jednak średni lub dobry standard (pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe, hotele);</p> <p>Podróżowanie najczęściej samochodem.</p>	<p>Zainteresowanie walorami naturalnymi i antropogenicznymi terenu;</p> <p>Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej oraz gastronomicznej, wybór taniej oferty (schroniska PTTK, PTSM lub inne, hostele, tanie pensjonaty, tanie ośrodki wypoczynkowe);</p> <p>Pobyty najczęściej 2-4 dniowe, w przypadku studentów są to najczęściej weekendy (studia zaoczne).</p>	<p>regionalną;</p> <p>Spędzanie wolnego czasu wolnego w ciszy i wśród najbliższej rodziny.</p>
---	---	--	--	---	--	--

Studium uruchomienia całorocznego produktu turystycznego Miejskiego Obszaru
Funkcjonalnego Malborka

		oferty (pensjonaty, hotele, schroniska PTTK, PTSM lub inne, hostele, domki campingowe itp.).					
Kulturowy	Tradycja, religia, język: nieistotne	Tradycja, religia, język: nieistotne	Tradycja, religia, język: nieistotne	Tradycja, religia, język: nieistotne	Tradycja, religia, język: nieistotne	Tradycja, religia, język: nieistotne	Tradycja, religia, język: nieistotne

Źródło: Opracowanie własne

Ocena atrakcyjności segmentów- wybór segmentów strategicznych i uzupełniających

Analiza potencjału turystycznego MOF Malborka oraz zidentyfikowanych segmentów rynkowych na rynku usług turystycznych umożliwiły wyłonienie segmentów strategicznych i uzupełniających oraz podanie ich szacunkowych wartości.

Segmenty strategiczne

Turystyka kulturowa– turystyka oparta o subregionalne dziedzictwo kulturowe i historyczne, m.in., szlak zamków gotyckich, w tym głównie o Zamek Pokrzyżacki w Malborku, jako atrakcję o znaczeniu międzynarodowym. Należy podkreślić, iż lokalne zabytki i miejsca pamięci muszą być w dalszym ciągu rewitalizowane, zbiory przedstawiane w interesujący dla odbiorcy sposób. Oferta turystyki kulturowej powinna być zdecydowanie sieciowana z ofertą turystyki aktywnej i wypoczynkowej oraz edukacyjnej, tak aby stworzyć spójną całoroczną, co najmniej dwudniową, ofertę turystyczną dla poszczególnych grup odbiorców. Szacunkowa wielkość segmentu w 2020 roku może stanowić ok. 55% wszystkich turystów korzystających z noclegów na terenie MOF Malborka.

Turystyka aktywna i wypoczynkowa– turystyka oparta o subregionalne walory przyrodniczo – krajobrazowe oraz pieszą, rowerową i wodną infrastrukturę turystyczną (specjalizacja turystyki- turystyka piesza, rowerowa, wodna). Segment tworzą osoby w różnym wieku, głównie młode, poszukujące możliwości aktywnego spędzania czasu i wypoczynku. Koniecznym jest dalszy rozwój i integracja lokalnej infrastruktury turystycznej, głównie w zakresie rozbudowy systemu szlaków rowerowych oraz pieszych oraz rozbudowy tzw. zimowej infrastruktury sportowo – rekreacyjnej (ośrodki sportu i rekreacji, kryte pływalnie). Szacunkowa wielkość segmentu w 2020 roku może stanowić ok. 40% wszystkich turystów korzystających z noclegów na terenie MOF Malborka.

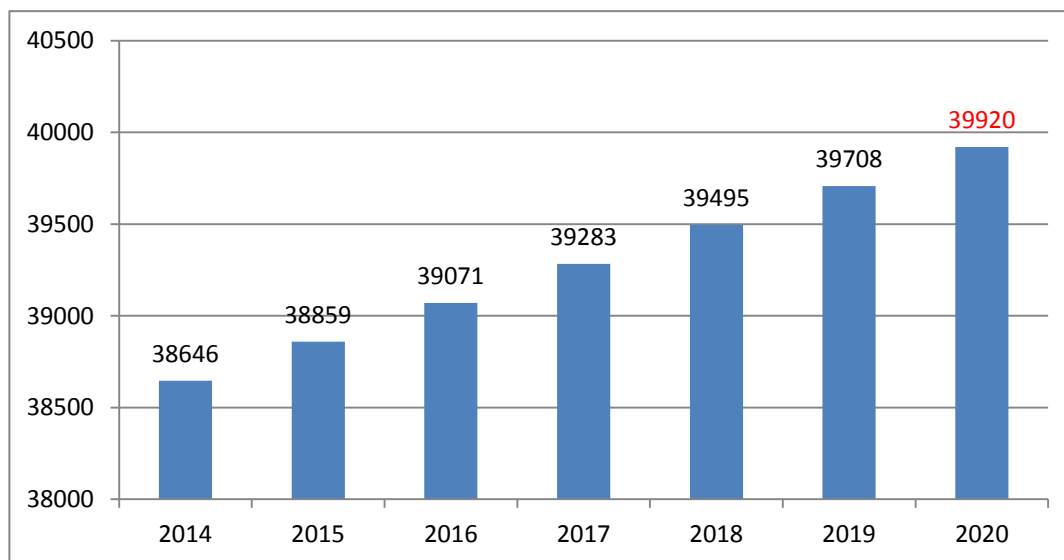
Segmenty uzupełniające (wg wielkości segmentu)

- Turystyka edukacyjna,
- Turystyka weekendowa,
- Turystyka biznesowa,
- Agro- i ekoturystyka,
- Turystyka krajoznawcza, tranzytowa.

Analizy wybranych segmentów dokonano w odniesieniu do ich znaczenia dla rozwoju całej branży turystycznej i gospodarki MOF Malborka (dochodowość), perspektyw (perspektywiczność) stworzenia spójnej, całorocznej oferty turystycznej (produktu turystycznego) w oparciu o dany segment na terenie MOF Malborka (Rysunek 1) oraz

szacowanej wielkości danego segmentu (Tabela 3). Szacunkowa wielkość danego segmentu wyznaczona została jako iloczyn prognozowanego średniego udziału danego segmentu w wielkości rynku (oszacowany na podstawie trendów i zjawisk zaobserwowanych w ruchu turystycznym na terenie województwa pomorskiego i MOF Malborka) i prognozy liczby turystów korzystających z noclegów na terenie MOF Malborka w 2020 roku, bowiem oferta docelowa powinna być co najmniej dwudniowa (Wykres 9).

Wykres 9. Prognoza liczby turystów korzystających z noclegów na terenie MOF Malborka na lata 2014-2020 (osoba)²⁰



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

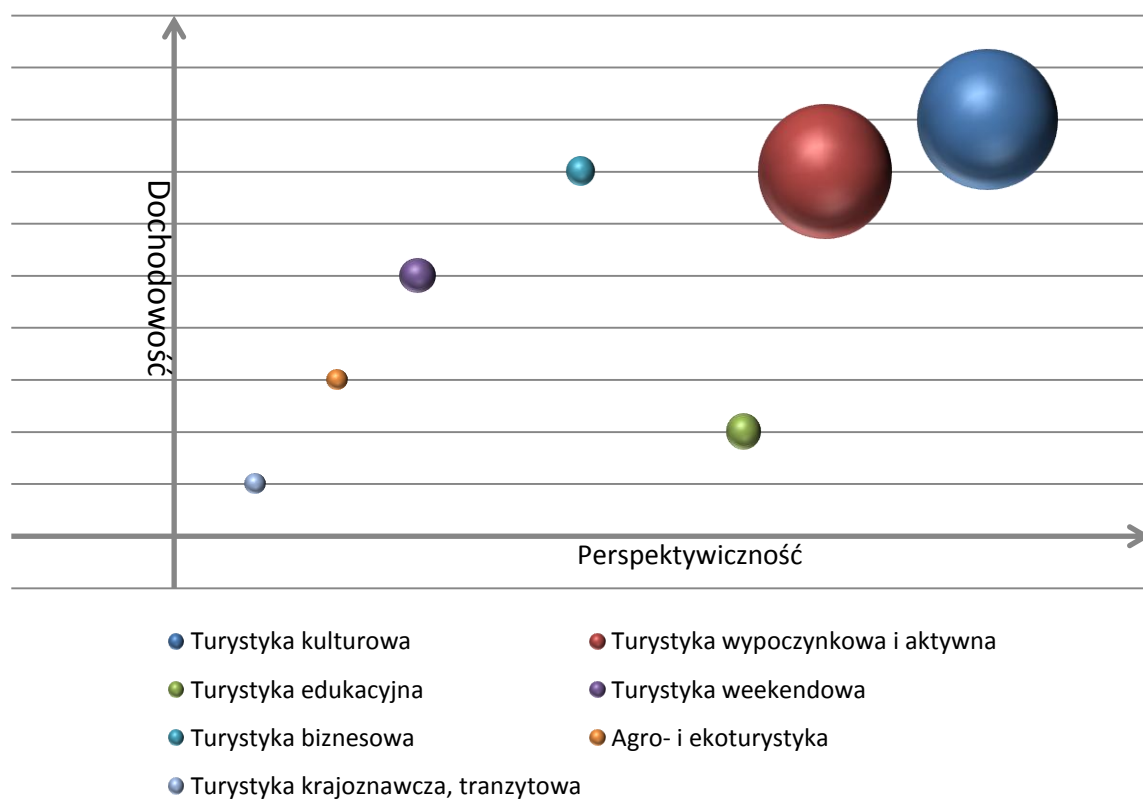
Tabela 3. Szacunkowe wielkości segmenty turystów na terenie MOF Malborka w 2020 roku

Segment	Udział segmentu w rynku	Wielkość segmentu
Turystyka kulturowa	50%	19 960
Turystyka aktywna i wypoczynkowa	45%	17 964
Turystyka edukacyjna	3%	1 198
Turystyka weekendowa	3%	1 198
Turystyka biznesowa	2%	798
Agro- i ekoturystyka	1%	399
Turystyka krajoznawcza, tranzytowa.	1%	399

Źródło: Opracowanie własne

²⁰ Prognozy dokonano na podstawie danych GUS z lat 2004-2013 z wykorzystaniem regresji liniowej

Rysunek 1. Prognozowany układ segmentów docelowych na terenie MOF Malborka



Źródło: Opracowanie własne

3. Wybór i charakterystyka produktu turystycznego MOF Malborka

Produkt turystyczny jest wybierany w oparciu o szereg ustalonych kryteriów, dostosowanych do specyfiki omawianego obszaru, jego koncepcja i skład również odnoszą się do zidentyfikowanego potencjału turystycznego MOF Malborka, tak aby w pełni wykorzystać jego mocne strony i niwelować/ usprawniać słabe strony w zakresie potencjału turystycznego. Sukces rynkowy produktu turystycznego warunkuje rozwój całej branży turystycznej omawianego obszaru.

Efekty wdrożenia na rynek całorocznego produktu turystycznego Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Malborka na szlaku dziedzictwa kulturowego Polskich Zamków Gotyckich mają tworzyć wartość dodaną dla całego obszaru funkcjonalnego, w tym dla każdego z Partnerów z osobna.

3.1. Kryteria wyboru produktu turystycznego

Całoroczny produkt turystyczny MOF Malborka na szlaku dziedzictwa kulturowego Polskich Zamków Gotyckich (produkt wiodący), opisany poniżej, został określony na podstawie kryterium rodzajowego- **produkt turystyczny jako szlak**. Jest to specyficzny rodzaj produktu turystycznego, składającego się z kilku miejsc i obiektów związanych ze sobą „nadrzędną ideą” (w przedmiotowym przypadku subregionalnym dziedzictwem kulturowym zamków gotyckich), a połączonych ze sobą oznakowanym szlakiem (rowerowym) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej i wydarzeń kulturalno – sportowych organizowanych wzdłuż szlaku.

Należy podkreślić, iż produkt turystyczny wybrany został również w oparciu o analizę poszczególnych segmentów docelowych i wybór tych strategicznych i uzupełniających, przedstawionych w punkcie 2.2 niniejszego opracowania.

3.2. Wstępna koncepcja całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka

Produkt turystyczny jest produktem złożonym, czyli zbiorem wielu elementów, w tym usług, walorów (naturalnych i antropogenicznych), atrakcji turystycznych. Niezwykle ważne znaczenie dla rynkowego powodzenia produktu turystycznego ma szereg dóbr materialnych i usług umożliwiających turystyce przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznych, pobyt i ich wykorzystanie. Można zatem pokusić się o stwierdzenie, iż produkt turystyczny to całość przeżytego doświadczenia od momentu wyjazdu z domu do jego powrotu. Będą to więc zarówno towary i usługi zaspokajające podstawowe potrzeby bytowe turystów,

urządzenia i usługi pozwalające korzystać z walorów turystycznych oraz usługi o charakterze komplementarnym, np. z zakresu kultury, rozrywki, edukacji.

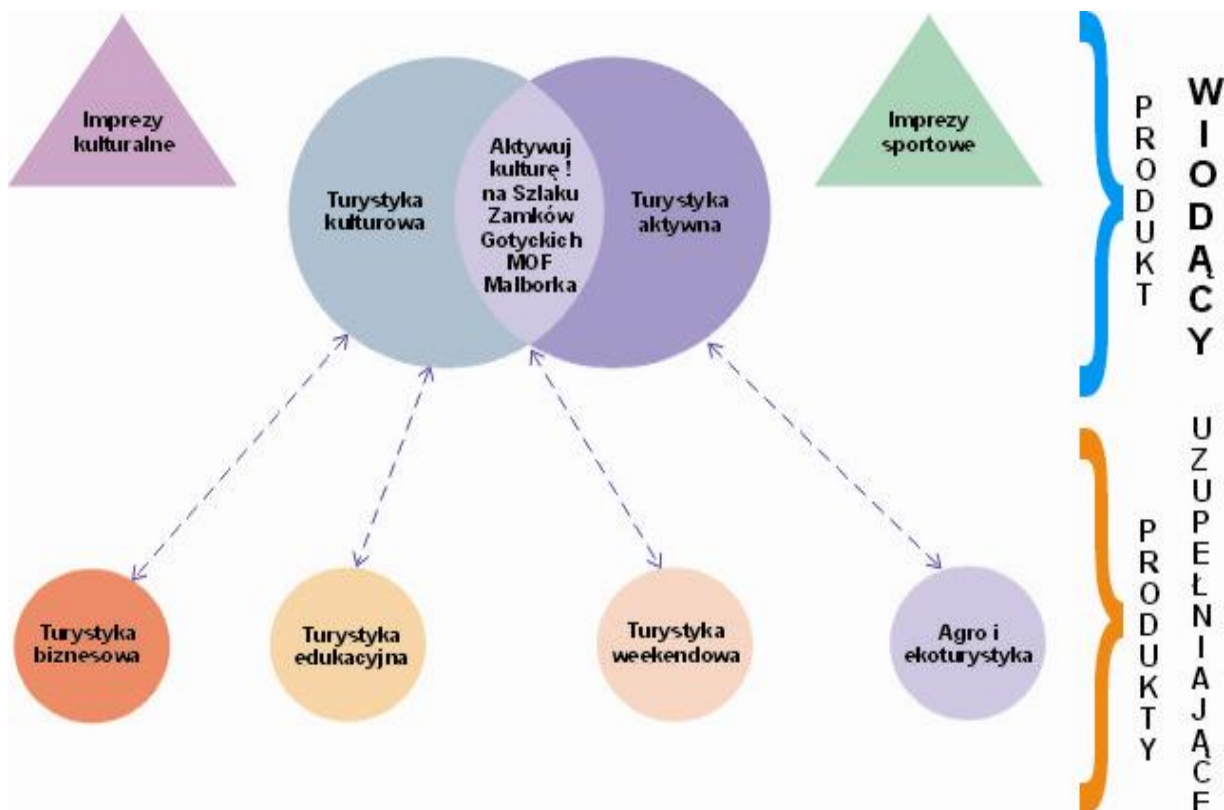
Produkt turystyczny może zawierać na przykład takie rodzaje usług, jak noclegowe, gastronomiczne, transportowe, organizacji imprez, wypożyczalni sprzętu, pośrednictwo, wymiana walut, reklama, handel itp. Obszar turystyczny oferuje pewien pakiet dóbr materialnych i usług, z czego poszczególni konsumenci nie korzystają w pełni, konsumując tylko pewną jego część. Wynika to ze zindywidualizowanych potrzeb i preferencji każdego człowieka. Produkt turystyczny określonego obszaru należy więc traktować jako oferowany w całości na rynku pakiet możliwości w odniesieniu do potencjalnie pełnionych funkcji turystycznych.²¹

Nawiązując do głównej, rodzajowej idei produktu turystycznego MOF Malborka (szlak turystyczny), wyłonienia segmentów strategicznych (turystyka kulturowa i aktywna) oraz uzupełniających, które uzupełniają podstawową ofertę, wyłoniono produkt wiodący i uzupełniające (sieciowane z wiodącym). Koncepcja całorocznego produktu turystycznego zakłada wykorzystanie ogromnego potencjału MOF Malborka, jego atrakcji oraz najbliższego otoczenia w zakresie budowy i rozwoju produktu **turystyki kulturowej i aktywnej**, sieciowanego produktami uzupełniającymi z zakresu turystyki biznesowej, edukacyjnej i weekendowej oraz agro- i ekoturystyki (Rysunek 2).²²

²¹ Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego, praca zbiorowa pod red. Marzeny Wanagos, Gdańsk, 2004, s.10-11

²² Z uwagi na fakt, iż oferta turystyczna w odniesieniu do tu segmentu turystyki tranzytowej nie jest co najmniej dwudniowa nie brano jej pod uwagę w kreacji produktów uzupełniających.

Rysunek 2. Wstępna koncepcja całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka



Źródło: Opracowanie własne

Należy podkreślić, iż niniejsze studium jest wstępnym, przygotowującym etapem do wdrożenia na rynek wypracowanego produktu turystycznego, które przedstawia jego koncepcję, proponowany skład i zakres. W toku dalszych prac przedstawiciele Partnerów powinni przeprowadzić szereg warsztatów i wywiadów, w tym z turystami, gestorami lokalnej bazy turystycznej w celu poznania ich opinii, uwag, które uwzględnione będą na etapie opracowania ostatecznej koncepcji produktu turystycznego (uzupełnienia, wizja lokalna, wdrożenie na rynek).

3.3. Struktura całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka

Najniższy poziom produktu turystycznego tworzy tzw. „rdzeń produktu” lub „podstawowy pożytek”, tj. zaspokajanie podstawowej potrzeby konsumenta. Rdzeń produktu ściśle związany jest z rdzeniem korzyści. Wyróżnia je jedynie punkt widzenia. Rdzeń produktu planuje i tworzy producent, natomiast rdzeń korzyści dostrzega i realizuje konsument.

Przedstawiona oferta, która z założenia realizuje rdzeń produktu, będzie stanowić produkt podstawowy, inaczej rzeczywisty. Cechy produktu turystycznego sprawiają, że na tym poziomie zawiera on dobra materialne i usługi zaspokajające potrzeby podstawowe

(wyżywienie, transport, nocleg) i potrzeby komplementarne (informacja, bezpieczeństwo itp.). Zakres produktu podstawowego zmienia się w zależności od charakteru potrzeby podstawowej oraz celu podróży. Produkt poszerzony (wzbogacony, ulepszony) obejmuje wszystkie formy dodatkowych korzyści. Najczęściej podkreśla się unikatowość, niepowtarzalność produktu, eksponując specyfikę miejsca docelowego turysty i możliwość przeżycia różnego rodzaju emocji (szlak Zamków Gotyckich). Z punktu widzenia konsumenta pojawia się jeszcze jeden poziom. Jest to produkt oczekiwany. Stanowią go wszystkie cechy i warunki, jakich oczekują nabywcy. Każdy potencjalny konsument ma wyobrażenie o cechach produktu. Turysta ma swoje indywidualne oczekiwania i wyobrażenia. Podczas konsumpcji weryfikuje on i ocenia produkt względem swoich oczekiwań. Poziom ten jest niezwykle istotny, gdyż zadowolenie i satysfakcja klienta jest podstawą do kreowania produktu o wysokiej jakości, a co za tym idzie wysokiej marki produktu.²³

Należy podkreślić, iż istotą koncepcji tworzenia produktu turystycznego MOF Malborka jest jego całoroczna dostępność i co najmniej dwudniowa oferta. Na potrzeby niniejszego opracowania w strukturze produktu wiodącego oraz uzupełniających wyodrębniono również zadania niezbędne do wdrożenia przez przedstawicieli MOF Malborka zaangażowanych w tworzenie i wdrażanie na rynek całorocznego produktu turystycznego.

Produkt wiodący

Produkt wiodący pod roboczą nazwą „Aktywuj kulturę! na Szlaku Zamków Gotyckich MOF Malborka” współtworzą tzw. sub- produkty, czyli oferta turystyki aktywnej i kulturowej. Strukturę produktu wiodącego przedstawiono w Tabeli poniżej.

Tabela 4. Struktura wiodącego całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka

Nazwa produktu	Aktywuj kulturę! na Szlaku Zamków Gotyckich MOF Malborka
Rdzeń produktu	Aktywne spędzanie wolnego czasu- zarówno w okresie wiosenno-letnim, jak i jesienno- zimowym, z wykorzystaniem lokalnych walorów przyrodniczo – krajobrazowych, z odkrywaniem lokalnego dziedzictwa kulturalnego i poszerzeniem wiedzy z zakresu historii (urozmaicona forma aktywnego spędzania czasu wolnego).
Zakres produktu podstawowego	<ul style="list-style-type: none"> - Baza gastronomiczna, noclegowa na terenie poszczególnych Partnerów MOF Malborka, w tym baza agroturystyczna na terenach wiejskich, - Infrastruktura komunikacyjna (infrastruktura drogowa, transport zbiorowy), w tym połączenia między poszczególnymi Partnerami MOF Malborka, - Szlaki piesze i rowerowe, infrastruktura wodna (przystanie żeglarskie i kajakowe)-spójna identyfikacja wizualna, oznaczenie nawiązujące do produktu, integracja szlaków na terenie całego MOF Malborka, - Wypożyczalnie sprzętu sportowo – rekreacyjnego (spójnie oznakowane, w miarę możliwości elastyczna współpraca firm w tym zakresie),

²³ Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego, op. cit., s. 14

	<ul style="list-style-type: none"> - Infrastruktura towarzysząca (toalety, przebieralnie), - Infrastruktura rozrywkowa (Dino Park, Park linowy, paint ball, park kartingowy, Dino Park, Mini ZOO, Kino 5D), - Infrastruktura uzupełniająca (obiekty sportowo – rekreacyjne do wykorzystania zimą- kryte pływalnie oraz zielony tereny rekreacyjne na terenach miejskich), - Punkty Informacji Turystycznej oraz spójne oznakowanie szlaków i ścieżek rowerowych (infrastruktura informacyjna)- wiodąca rola Malbork Wellcome Center.
Zakres produktu poszerzonego	<ul style="list-style-type: none"> – Zamki Gotyckie w Malborku i Sztumie, w tym głównie Zamek Krzyżacki w Malborku- unikalność oferty (dwa dni – dwa zamki- dwa miasta), – Muzea, kościoły oraz inne atrakcje turystyczne (zabytki, miejsca edukacyjno – kulturowe – Szkoła Łacińska, pomniki przyrody itp.) na Szlaku wyznaczonym na terenie MOF Malborka, – Gry edukacyjne dotyczące Szlaku, połączone z aktywnością sportową- co najmniej dwudniowe wycieczki tematyczne (piesze, rowerowe), zabawy i gry, np.: „Rowerowe podchody Komtura”, „MOF Malborka z wodnej perspektywy- Wodnym Szlakiem Zamków Gotyckich”, „Zimowy Szlak Menonitów” (kulig, zwiedzanie, ogniska, itd.)- zaangażowanie przedstawicieli sektora turystycznego z terenu każdego z Partnerów MOF Malborka (branża gastronomiczna i noclegowa), którzy będą pełnili aktywną rolę w produkcie turystycznym- spójne oznakowanie, udział w organizowanych zabawach, – Całoroczne rajdy i wycieczki konne, – Imprezy towarzyszące- kulturalne i sportowe, w tym m.in.: <ul style="list-style-type: none"> ○ Oblężenie Malborka , ○ Sztumska Noc Bluesowa, ○ Dni Ziemi Sztumskiej, Malborskiej, Dni Nowego Stawu, Starego Poła, ○ Noc Świętojańska nad jeziorem Sztumskim, ○ Festiwal Teatrów ulicznych w Sztumie, ○ Międzynarodowy i Ogólnopolski Przegląd Sztuki Więziennej w Sztumie, ○ Międzynarodowy Sztumski Bieg Solidarności, ○ Zawody sportowe Nordic Walking w Sztumie, ○ Biegi przełajowe w kategorii Grand Prix na różnych dystansach- organizowane w Sztumie, można wydłużyć trasę i stworzyć maraton MOF Malborka (jesień), ○ Mistrzostwa w Wyścigach Smoczycy Łodzi w Malborku, ○ Międzynarodowy Plener Malarsko-Rzeźbiarski w Malborku, ○ Powiatowy Przegląd Kół Gospodyń Wiejskich Powiatu Sztumskiego.

Zakres produktu oczekiwanego	Aktywny wypoczynek i spędzanie czasu wolnego w bezpiecznym otoczeniu, urozmaicone o niezapomniane imprezy kulturalne, gry i zabawy miejskie związane z historią i kulturą obszaru połączone ze zwiedzaniem zabytków MOF Malbork. Łatwy dostęp do informacji.
Segmenty- odbiorcy	<ul style="list-style-type: none"> - Szkoły, turyści kulturowi, weekendowi, letnicy (agro i ekoturystyka), dzieci oraz młodzież w ramach wyjazdów wakacyjnych, - Turyści polscy i obcokrajowcy, - Osoby z dużych miast chętnie korzystające z aktywnych form wypoczynku w trakcie wyjazdów urlopowych czy dłuższych weekendów.
Formy turystyki	Turystyka kulturowa i aktywna
Działania do wykonania	<ul style="list-style-type: none"> - Wypracowanie spójnej dla całego MOF oferty dla poszczególnych segmentów (grup docelowych), - Opracowanie materiałów informacyjno – promocyjnych prezentujących możliwości aktywnego wypoczynku w mieście i regionie, - Rozbudowa ścieżek rowerowych, pieszych i wodnych (rozszerzenie systemu przystani Pętli Żuławskiej na wszystkich Partnerów MOF Malborka, budowa infrastruktury na rzece Nogat w ramach projektu „Kajakiem przez Pomorze”), - Sieciowanie produktu turystycznego pn. Pętla Żuławska z przedmiotowym produktem, - Rozbudowa infrastruktury towarzyszącej i uzupełniającej, w tym m.in. stworzenie Centrum Sportu i Rekreacji w Sztumie, - Aktywizacja dwudniowych imprez o profilu kulturalnym, - Organizacja wspólnej dla całego MOF imprezy kulturalnej zimą, Rewitalizacja miejskich terenów zielonych, jako jednej z form aktywnego wypoczynku (siłownie na powietrzu, gry miejskie), w tym m. in. Parku Miejskiego w Sztumie – Poprawa stanu i rozwoju infrastruktury turystycznej na terenie Parku miejskiego w Sztumie oraz Malborku, - Rewitalizacja obiektów dziedzictwa kulturowego, w tym m.in. Zamku w Sztumie, zabytkowych, gotyckich murów miejskich w Malborku, Ratusza Miejskiego w Malborku, bulwarów nad rzeką Nogat w Malborku stanowiących otoczenie Szkoły łańskiejskiej, zamku krzyżackiego, miejskich murów obronnych w celu podniesienia ich atrakcyjności turystycznej, - Aktywizacja i szeroka promocja cyklicznych, całorocznych imprez sportowych, w tym spływów kajakarskich, rajdów rowerowych, imprez biegowych jednoznacznie kojarzonych z produktem (np. Rajd rowerowy Szlakiem Zamków Gotyckich, Bieg Komtura) oraz np. kuligów zimowych czy psich zaprzęgów zimą, - Rozwój bazy noclegowej, w tym hotelowej, oraz gastronomicznej opartej o regionalne produkty, - Aktywne uczestnictwo władz Przedstawicieli MOF Malborka w projektowaniu i realizacji inwestycji oraz w organizacji i promocji oferty turystyki aktywnej, - Odpowiednie przygotowanie nawierzchni: w przypadku tras poprowadzonych wzdłuż istniejących szlaków komunikacyjnych – oznaczone ścieżki asfaltowe; w przypadku tras poprowadzonych przez tereny parkowe, leśne, wzdłuż brzegu – nawierzchnia asfaltowa lub utwardzona nawierzchnia gruntowa,

	<ul style="list-style-type: none"> - Opracowanie spójnej Identyfikacji Wizualnej dla MOF Malborka, w tym spójne oznakowanie szlaków, imprez towarzyszących i obiektów turystycznych, - Rozbudowa małej architektury na trasie szlaku: stoliki, ławki, zadaszzenia itp. dające możliwość krótkiego wypoczynku na trasie, schronienia się w trakcie deszczu itp. Infrastruktura taka jest szczególnie niezbędna na trasach przebiegających poza strefami zabudowanymi (parki, lasy itp.), - Rozwój Punktów Informacji Turystycznej na terenie MOF Malborka, - Aktywna promocja produktu na terenie województwa pomorskiego, całego kraju i poza jego granicami- wykorzystanie unikalnej na skalę światową oferty turystycznej Malborka- Zamku Krzyżackiego (współpraca z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną).
--	--

Źródło: Opracowanie własne

Produkty uzupełniające

Produkty uzupełniające przygotowane dla MOF Malborka pozwolą na uzupełnienie oferty w ramach wiodącego produktu turystycznego, przedłużenie sezonu i dotarcie do zróżnicowanego grona odbiorców- turystów. Rozwój produktów uzupełniających ma za zadanie z jednej strony rozszerzyć dotychczasową ofertę MOF Malborka, z drugiej strony przeciwdziałać skutkom zmian w preferencjach turystów. Produkty uzupełniające będą znaczącym wsparciem w zakresie stworzenia całorocznej, spójnej oferty turystycznej, która dotyczyć będzie wszystkich Partnerów MOF Malborka- wydłużenie sezonu oraz wydłużenie pobytu turystów na terenie MOF Malborka..

Produkty uzupełniające przedstawione zostały w schemacie: walory MOF Malborka do wykorzystania – segment – działania do wykonania przez poszczególnych Interesariuszy (Tabela 5).

Tabela 5. Produkty uzupełniające i rozwijające wiodący, całoroczny produkt turystyczny

Walory do wykorzystania	Segment (produkt)	Działania do wykonania
Turystyka edukacyjna (Edukacyjne szlaki MOF Malborka)		
<ul style="list-style-type: none"> – Dobrze zachowane, unikalne lokalne dziedzictwo kulturowe, w tym mennonickie, – Funkcjonujące na terenie MOF Malborka Domy Kultury, – Rozwinięta sieć ścieżek rowerowych, pieszych i wodnych, – Nowopowstała infrastruktura edukacyjno – poznawcza- Szkoła Łacińska w Malborku, – Organizowane na terenie MOF Malborka imprezy i charakterze edukacyjno – kulturalnym, – Infrastruktura rozrywkowo – rekreacyjna- Dino Park, Park linowy, paint ball, park 	<ul style="list-style-type: none"> – Uruchomienie działalności Szkoły Łacińskiej w zakresie edukacyjnym, – Powiązanie oferty edukacyjnej z produktem wiodącym i stworzenie kompleksowej, co najmniej trzydniowej oferty dedykowanej segmentowi turystyki edukacyjnej (aktywność – zabawa – nauka), – Stała współpraca ze szkołami, firmami, kołami i klubami zainteresowań o profilu specjalistycznym np. historycznymi, bractwami rycerskimi itp., – Rozbudowa infrastruktury turystycznej, w 	

kartingowy, Mini ZOO, Kino 5D.

tym głównie taniej bazy noclegowej.

Turystyka weekendowa (Aktywni weekendowo na szlakach MOF Malborka)

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Dobrze zachowane, unikalne lokalne dziedzictwo kulturowe, – Rozwinięta sieć ścieżek rowerowych, pieszych i wodnych, – Walory przyrodniczo – krajobrazowe MOF Malborka. | <ul style="list-style-type: none"> – Rozbudowa infrastruktury turystycznej, w tym głównie bazy noclegowej i gastronomicznej, – Powiązanie oferty produktu wiodącego z dwudniową, weekendową ofertą dla turysty- utworzenie tematycznego produktu weekendowego (np. Aktywni weekendowo i kulturowo w MOF Malborka- oferta letnia i zimowa), – Promocja oferty głównie na terenie całego kraju, w tym głównie na Pomorzu i Mazowszu oraz w województwach ościennych. |
|--|---|

Turystyka biznesowa („Kulturalny” biznes- szkolenia, konferencje, integracja w MOF Malborka)

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Dobrze zachowane, unikalne lokalne dziedzictwo kulturowe, – Walory przyrodniczo – krajobrazowe MOF Malborka, – Istniejąca baza noclegowa (hotelowa) i gastronomiczna, głównie na terenach miejskich, – Istniejąca na terenie MOF Malborka infrastruktura szkoleniowo – konferencyjna (np. Szkoła Łacińska w Malborku). | <ul style="list-style-type: none"> – Podniesienie poziomu standardu oferty noclegowej poprzez modernizację istniejących obiektów jak również budowę nowych hoteli (pierwotne badanie rynku głównie firm trójmiejskich pod kątem rzeczywistego popytu na usługi związane z organizacją konferencji, imprez firmowych i spotkań warsztatowych na terenie MOF Malborka), – Rozbudowa bazy infrastruktury szkoleniowo – konferencyjnej również poza Malborkiem (Sztum, Nowy Staw), – Współdziałanie Partnerów MOF Malborka w rozwoju produktu i oferty konferencyjnej subregionu, – Współpraca gestorów bazy konferencyjnej z organizatorami turystyki aktywnej, incentive w subregionie, tworzenie komplementarnych propozycji turystycznych (sieciowanie z produktem wiodącym), – Opracowanie i przygotowanie kompleksowych pakietów usług dodatkowych (szkolenia, oferta kulturalna, rajdy, wycieczki, imprezy etc.), – Tworzenie spójnych dla całego MOF Malborka ofert promocyjnych w tym katalogów, w spójnej konwencji reklamowej w zakresie rozwoju turystyki biznesowo- szkoleniowej na obszarze funkcjonalnym. |
|---|--|

Agro i ekoturystyka (Ekoaktywne Szlaki MOF Malborka)

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Istniejąca baza infrastruktury | <ul style="list-style-type: none"> – Współpraca właścicieli gospodarstw Agro i |
|--|---|

- | | |
|---|---|
| <p>agroturystycznej,</p> <ul style="list-style-type: none"> – Lokalna kuchnia i produkty regionalne, – Szlaki piesze i rowerowe oraz wodne (Pętla Żuławska, Kajakiem przez Pomorze), – Walory środowiskowo- krajobrazowe (lasy, jeziora, rzeki, rezerваты, obszary chronione, pomniki przyrody). | <p>ekoturystycznych w współtworzeniu spójnej dla całego obszaru całorocznej oferty skierowanej do przedmiotowego segmentu,</p> <ul style="list-style-type: none"> – Włączenie oferty agroturystycznej do produktu wiodącego w ramach alternatywnej do obiektów hotelowych bazy noclegowej, – Powiązanie oferty Eko i agroturystyki z aktywnym wypoczynkiem na terenie MOF Malborka (pakiety „Eko-atywne”), – Dalszy rozwój i promocja bazy agroturystycznej i ekoturystycznej, głównie na terenach wiejskich MOF Malborka. |
|---|---|

Źródło: Opracowanie własne

3.4. Pozycjonowanie całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka

Pozycjonowanie produktu obejmuje działania prowadzące do tego, aby w świadomości konsumentów docelowych produkt zajął określone, wyróżniające i pożądane miejsce w porównaniu z produktami konkurencji. Pozycjonowanie jest więc wykreowaniem takiego wizerunku produktu turystycznego, który skłoni odbiorcę do jego zakupu i wyróżni w ten sposób subregion.

Efektywny pod względem rynkowym proces pozycjonowania całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka uwzględnia szereg założeń, odnoszących się do ustalonych kryteriów pozycjonowania, do których należą m.in.:

- Konieczność umiejscowienia oferty turystycznej obszaru funkcjonalnego w nawiązaniu do przyjętych inwestycyjnych działań strategicznych,
- Oferta turystyczna MOF Malborka musi być spójna z ofertą poszczególnych Partnerów tworzących obszar funkcjonalny,
- Pozycjonowanie zostanie przeprowadzone wśród obszarów o porównywalnej liczbie mieszkańców i walorach turystycznych,
- Pozycjonowanie uwzględnia cechy i motywy istotne dla segmentów docelowych,
- Pozycjonowanie powinno zapewnić MOF Malborka rzeczywisty wyróżnik na rynku usług turystycznych.

Kryteria, które wybrano do pozycjonowania Malborka to:

- Zakres oferty – syntetyczna ocena różnorodności i sposobu sieciowania form atrakcji turystycznych, zdolność do generowania przyjazdów różnorodnych grup turystycznych, długość oferty i jej sezonowość (sezonowa, całoroczna),
- Walory turystyczne wykorzystywane do budowy produktu turystycznego.

Do obszarów funkcjonalnych, które wybrano pod kątem porównawczym (głównie pod kątem oferty w zakresie turystyki kulturowej i aktywnej), należą:

- Obszar Funkcjonalny Lubelszczyzny,
- Obszar Funkcjonalny Olsztyna,
- Krakowski Obszar Funkcjonalny,
- Obszar Funkcjonalny Torunia,
- Chojnicki Obszar Funkcjonalny (turystyka aktywna),
- Obszar Funkcjonalny Miasta Puławy,
- Nidzicki Obszar Funkcjonalny,
- Tarnowski Obszar Funkcjonalny.
-

Rysunek 3. Mapa koncepcji pozycjonowania całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka



Źródło: Opracowanie własne

Obecnie MOF Malborka nie jest postrzegany przez pryzmat całego obszaru jako teren turystycznie atrakcyjny, a jedynie przez pryzmat Miasta Malborka i jego sztandarową atrakcję- Zamek Krzyżacki (Rysunek 3). Cały obszar nie jest również nie jest utożsamiany z miejscem spędzania dłuższych, urozmaiconych pobytów turystycznych. Jedną z przyczyn

takiego Sanu rzeczy jest m.in. brak pełnego wykorzystanie posiadanych walorów przyrodniczo – krajobrazowych determinujących rozwój turystyki aktywnej, będącej uzupełnieniem turystyki kulturowej, jej urozmaiceniem- zintegrowanie tych dwóch funkcji turystycznych prowadzi do powstania spójnego na całym obszarze całorocznego produktu turystycznego oparciu o dobrze rozpoznawalny już Szlak Zamków Gotyckich.

Analizując przeprowadzone pozycjonowanie stwierdzić można, iż należy stworzyć i promować spójny wizerunek turystyczny całego MOF Malborka, w oparciu jego wiodący całoroczny produkt turystyczny poprzez m.in.:

- Spójny, sprofilowany komunikat dotyczący utworzonego produktu turystycznego i ofert uzupełniających oraz oferty imprez, w tym położenie większego niż dotychczas nacisku na promocję walorów naturalnych wykorzystywanych do rozwoju turystyki aktywnej,
- Rozwój infrastruktury turystycznej skoncentrowanej przede wszystkim na potrzebach i oczekiwaniach określonych grup turystów docelowych – rozbudowa infrastruktury turystycznej na terenie całego MOF Malborka,
- Dalszy rozwój produktów turystycznych, tworzących całoroczną, co najmniej dwudniową ofertę turystyczną i promujących turystycznie cały obszar funkcjonalny jako teren o różnych funkcjach turystycznych,
- Budowa silnej marki turystycznej całego MOF Malborka- utworzenie spójnego Systemu Identyfikacji Wizualnej,
- Szersze wykorzystanie atrakcyjnych walorów naturalnych i krajobrazowych terenów wiejskich i mniejszych miast w ramach MOF Malborka- rozwój Eko i agroturystyki jako oferty uzupełniającej wiodący produkt turystyczny.

3.5. Projekty kluczowe do uruchomienia całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka

Z punktu widzenia działań, przewidzianych do wykonania przez poszczególnych Partnerów MOF Malborka, wskazanych w Tabeli 5, w ramach spotkań roboczych uzgodniono wstępną listę kluczowych projektów inwestycyjnych do realizacji w kolejnym okresie programowania w celu uruchomienia całorocznego produktu turystycznego. W ramach projektu pn. „Zintegrowana współpraca JST szansą na dynamiczny rozwój społeczno- gospodarczy Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Malborka” Partnerzy Projektu mają szansę współfinansowania dokumentacji technicznej oraz wymaganych studiów wykonalności dla projektów/ działań wskazanych w poszczególnych obszarach strategicznych dla MOF Malborka, w tym dla turystyki, jako potencjalnej inteligentnej specjalizacji subregionu. Lista projektów kluczowych wraz z zakresem dokumentacji może ulec nieznacznym zmianom na

etapie wykonawczym, co wynika z zakresu i charakteru planowanych przedsięwzięć (Tabela 6).

Tabela 6. Projekty kluczowe do uruchomienia całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka

Rodzaj przedsięwzięcia/ projektu	Rodzaj i zakres dokumentacji
1. Wyeksponowanie przestrzeni wokół malborskiego zamku – obiektu UNESCO	
1.1 zagospodarowanie i modernizacja otoczenia odbudowanej Szkoły Łacińskiej w Malborku wzdłuż bulwarów miejskich usytuowanych nad rzeką Nogat i w bezpośredniej bliskości malborskiego zamku, w tym dostosowanie przestrzeni do potrzeb osób niepełnosprawnych	Dokumentacja techniczna i kosztorysowa; Zakres dokumentacji - wykonanie kompleksowej dokumentacji technicznej na zagospodarowanie bulwarów miejskich usytuowanych nad rzeką Nogat w Malborku (wymiana nawierzchni i budowa ciągu pieszo-rowerowego, budowa elementów małej architektury – ławki, lampy, umożliwienie dostępu do rzeki (pomosty), uporządkowanie zieleni – przygotowanie estetycznych przestrzeni publicznych dostępnych również dla osób niepełnosprawnych, wprowadzenie elementów identyfikujących przestrzeń kulturowo (np. ścieżki/przystanki historyczno-kulturowe) itp.
1.2 Modernizacja otoczenia malborskiego zamku w celu przygotowania estetycznych przestrzeni publicznych, dostępnych również dla osób niepełnosprawnych	Dokumentacja techniczna i kosztorysowa; Zakres dokumentacji - zagospodarowanie terenów północnego przedpola zamku z przeznaczeniem na funkcje rekreacyjne, w tym: uporządkowanie zieleni, posadzenie obiektów małej architektury, wytyczenie ciągów pieszych wraz z uporządkowaniem istniejącego terenu na wale, zakup i instalacja oświetlenia, iluminacja zewnętrznego pasa fortyfikacji północnego ciągu Przedzamcza, wykonanie prac budowlano-konserwatorskich i nadanie odpowiednich funkcji obiektom: baszta Szarysz, baszta Maślankowa (wraz z budynkiem kuźni), baszta płn.-zach., odbudowa ciągu gospodarczego na Przedzamczu (na przedłużeniu budynku hotelu z przeznaczeniem na funkcje edukacyjne i magazynowe, zabezpieczenie i

	<p>remont murów zamkowych od strony północnej, na odcinku komunikacyjnym związanym z planowanym ruchem turystycznym, zabezpieczenie i remont muru zamkowego od strony rzeki Nogat, na odcinku komunikacyjnym związanym z ruchem turystycznym, stworzenie deptaka na ulicy Starościńskiej jako przestrzeni komunikacyjnej dostępnej dla ruchu pieszego i wózków inwalidzkich oraz na międzymurzu zachodnim z wykonaniem ciągu komunikacyjnego dla osób niepełnosprawnych, stworzenie zaplecza edukacyjnego i logistycznego dla potrzeb ruchu turystycznego, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb osób niepełnosprawnych – tzw. Dom pod Żabą jako centrum koordynacyjne oraz lokalizacja toalet dla osób niepełnosprawnych, uporządkowanie zieleni niskiej i wysokiej, niezbędne dla zapewnienia właściwej komunikacji dla potrzeb zwiększonego ruchu turystyczne.</p>
<p>1.3 Modernizacja otoczenia malborskiego zamku na obszarze zdegradowanego Parku Miejskiego w Malborku</p>	<p>Dokumentacja techniczna i kosztorysowa;</p> <p>Zakres dokumentacji - przebudowa dróg, budowa ścieżek rowerowych, przebudowa i rozbudowa oświetlenia na obszarze całego Parku, zagospodarowanie terenu punktu widokowego wraz z placem zabaw i miejscami postojowymi</p>
<p>1.4 Poprawienie dostępności turystycznej regionu poprzez spójny System Identyfikacji Wizualnej i Informacji (oznakowania) na terenie Malborskiego Obszaru Funkcjonalnego</p>	<p>Dokumentacja techniczna i kosztorysowa;</p> <p>Zakres dokumentacji - zbudowanie spójnego wizualnie systemu informacji, z zastosowaniem jednolitych nośników informacji, który wpłynie na poprawę miejskiego ładu wizualnego w miastach obszaru i na jakość przestrzeni publicznej.</p>
<p>2. Poprawa stanu i rozwój infrastruktury turystycznej na terenie Parku Miejskiego w Sztumie</p>	<p>Dokumentacja techniczna i kosztorysowa;</p> <p>Zakres dokumentacji - adaptacja istniejącego amfiteatru z możliwością jego przebudowy, rozbudowy lub wymiany, zapewnienie miejsc</p>

	<p>parkingowych, uporządkowanie zieleni parkowej, zaprojektowanie elementów małej architektury, oświetlenia i monitoringu, zaprojektowanie urządzeń o funkcji rekreacyjnej i sportowej, urządzenie dróg i ścieżki pieszo - rowerowej</p>
<p>3. Rozbudowa ścieżki pieszorowerowej na Szlaku Zamków Gotyckich wokół Jeziora Zajezierskiego</p>	<p>Dokumentacja techniczna- koncepcja oraz dokumentacja wykonawcza;</p> <p>Zakres dokumentacji - koncepcja oraz dokumentacja wykonawcza- branża drogowa nawierzchnia bitumiczna, oświetlenie, mała architektura, projekt zieleni, badania geologiczne, mapa do celów projektowych, nadzór autorski, długość 2,5 km.</p>
<p>4. Adaptacja zabytkowego budynku Ratusza Miejskiego w Malborku</p>	<p>Dokumentacja techniczna- koncepcja oraz dokumentacja wykonawcza;</p> <p>Zakres dokumentacji - adaptacja budynku Ratusza Miejskiego na cele kulturalne i edukacyjne.</p>
<p>5. Odbudowa murów wschodnich miasta Malborka.</p>	<p>Dokumentacja techniczna- koncepcja oraz dokumentacja wykonawcza;</p> <p>Zakres dokumentacji - inwentaryzacja i rewitalizacja miejskich murów obronnych po stronie wschodniej w Malborku.</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Partnerów MOF Malborka

3.6. Efekty wdrożenia całorocznego produktu dla MOF Malborka

Efektym głównym wdrożenia całorocznego produktu turystycznego na terenie MOF Malbork ma być wzrost liczby turystów korzystających z noclegów na obszarze funkcjonalnym z wartości wskaźnika wynoszącego w 2012 roku 330,10 osób na 1000 mieszkańców na wartość 655,11 osób na 1000 mieszkańców- prognoza na 2020 rok.²⁴

Wdrożenie na rynek całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka zapewni również szeroko rozumiany rozwój branży turystycznej i całej gospodarki MOF Malborka- wzrost dochodów przedsiębiorstw, wzrost wpływu do budżetów poszczególnych Partnerów MOF Malborka z tytułu podatków i opłat, nowe miejsca pracy, spadek bezrobocia, wzrost wydatków konsumpcyjnych (mieszkańcy) i inwestycyjnych (przedsiębiorcy i JST). Integracja i urynkowienie prac nad ostateczną formułą produktu jest więc koniecznym działaniem, które zainicjować powinni Partnerzy MOF Malborka z przedstawicielami lokalnej branży turystycznej, w tym z lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi.

Dzięki opracowaniu i promocji w kraju i poza jego granicami spójnej marki turystycznej MOF Malborka odbierany on będzie jako OBSZAR o różnorodnej, całorocznej, co najmniej dwudniowej ofercie turystycznej.

²⁴ Wskaźnik zamieszczony w ramach CO.1.2.1 w Strategii Rozwoju MOF Malborka na lata 2014-2020

4. Ocena szans rynkowych całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka

Pełna ocena szans rynkowy całorocznego produktu turystycznego będzie możliwa po pełnej identyfikacji potrzeb rynkowych, tj. po przeprowadzeniu badań (wywiadów pogłębionych) z gestorami lokalnej branży turystycznej oraz turystami w zakresie wypracowanego wstępnie produktu turystycznego/ oferty turystycznej MOF Malborka.

Na chwilę obecną wstępną analizę szans rynkowych umożliwi przeprowadzenie analizy SWOT oraz analizy Interesariuszy produktu turystycznego.

4.1. Analiza SWOT

Analiza SWOT jest narzędziem diagnostycznym określającym siły, słabość oraz szanse i zagrożenia badanego obszaru. Analiza SWOT jest jedną z metod analizy rynku stosowaną w współczesnych dokumentach strategicznych. Jej nazwa pochodzi od pierwszych liter angielskich słów :

1. S – strenght (siła),
2. W– weaknesses (słabości),
3. O – opportunities (szanse),
4. T – threats (zagrożenia).

W popularnych ujęciach mikroekonomicznych dwa pierwsze zagadnienia (mocne i słabe strony) odnoszą się do środowiska wewnętrznego i zawierają najistotniejsze elementy badanego obszaru. Natomiast dwa ostatnie (szanse i zagrożenia) odnoszą się analogicznie do środowiska zewnętrznego.

Metoda ta daje możliwość zbadania mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń jakie płyną z otoczenia. Stanowi podstawę do zbudowania planów strategicznych, ponieważ pozwala określić aktualną pozycję na rynku, jak i również kierunki dalszego rozwoju. . Analiza SWOT określi zatem strategiczne czynniki warunkujące rozwój turystyczny MOF Malborka i rozwój produktu turystycznego oraz jego przyszłe kierunki rozwoju (Tabela 7).

Tabela 7. Analiza SWOT

MOCNE STRONY

- Atrakcyjne warunki krajobrazowo – przyrodnicze wpływające na atrakcyjność turystyczną MOF Malborka i sprzyjające rozwojowi agroturystyki,
- Obszar Chronionego Krajobrazu Rzeki Nogat,
- Park Krajobrazowy Pojezierza Iławskiego,
- Zamek Krzyżacki w Malborku wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO,
- Plaża Miejska w Sztumie oraz bulwar nad jeziorem sztumskim,
- Kino-teatr w Sztumie
- Stadnina koni,
- Wzgórze Zamkowe w Sztumie - letnia rezydencja Wielkiego Mistrza Krzyżackiego,
- Domy Podcieniowe na terenie Żuław,
- Rozwinięta infrastruktura wodna (przystanie żeglarskie i kajakowe na Pętli Żuławskiej),
- Plaża Miejska w Malborku,
- Dobry stan miejsc i obiektów kulturalnych i sportowo – rekreacyjnych w Malborku i Sztumie,
- Bogata letnia oferta sportowo – rekreacyjna dla mieszkańców - cykliczne imprezy kulturalne, turystyczne i sportowe o ogólnokrajowym wymiarze,
- Bogata oferta rozrywkowa na terenie MOF Malborka, m.in. Dino Park, Mini ZOO, Kino 5D, Park linowy, paintball, park kartingowy,
- Rozwinięta infrastruktura niezbędna do uprawiania aktywnej turystyki (przystanie jachtowe, ścieżki piesze i rowerowe, konne),
- Produkty turystyczne, w tym m.in. Szlak Zamków Gotyckich, Pętla Żuławska,
- Dobra zewnętrzna dostępność komunikacyjna MOF Malborka (Trójmiasto, Morze Bałtyckie, Obwód Kaliningradzki, uruchomienie mostu w Kwidzynie),
- Podejmowanie zintegrowanych działań lokalnych samorządów w ramach MOF Malborka- wartość dodana dla rozwoju turystyki,
- Wysoka jakość powietrza atmosferycznego,
- Klaster turystyczny MOF Malborka.

SŁABE STRONY

- Niedostatki bazy sportowej, brak „zimowej” infrastruktury sportowej (basen kryty, lodowisko poza miastem Malbork),
- Zbyt mało zróżnicowana oferta kulturalna,
- Słabo rozwinięta baza hotelowa, gastronomiczna i rekreacyjno-sportowa (w szczególności pod klienta biznesowego),
- Słabo rozwinięta agroturystyka,
- Brak ustalonych, spójnych dla całego regionu kierunku działań promocyjnych, brak marketingu terytorialnego (promocja turystyczna i gospodarcza),
- Brak sieciowych, kompleksowych, całorocznych produktów turystycznych oraz doświadczenia w ich tworzeniu i wdrażaniu,
- Brak co najmniej dwudniowej, całorocznej oferty turystycznej, w tym w sezonie jesienno -zimowym,
- Słabo rozwinięta turystyka wodna (pomimo doskonałych warunków),
- Niedostatecznie rozwinięty system ścieżek rowerowych,
- Brak wspólnych działań lokalnych przedsiębiorców o profilu turystycznym,
- Niska jakość dostępnej sieci rzecznej, zanieczyszczenia spowodowane ujściami ścieków,
- Zły stan techniczny niektórych odcinków dróg- w szczególności zbyt mała przepustowość, wąskie

gardła dostępności transportowej w Malborku, Sztumie, Nowym Stawie (brak obwodnic i drugiej nitki na moście nad Nogatem).

SZANSE

- Powiązanie wodne z Gdańskiem, Wisłą i Zalewem Wiślanym,
- Wystarczająca dostępność i efektywne wykorzystanie finansowania zewnętrznego, w tym środków UE na realizację zadań wpływających na rozwój gospodarczy MOF Malborka,
- Wzrost gospodarczy kraju,
- Rozwój małej przedsiębiorczości w oparciu o rozwój turystyki w regionie Żuław i Pomorza,
- Rosnący popyt na usługi turystyczne związane z turystyką aktywną, kulturową oraz biznesową,
- Rozpoznawalność kalendarza imprez opartego na flagowych wydarzeniach rozłożonych równomiernie, co spowoduje wydłużenie sezonu kulturalno-turystycznego,
- Rozwój, sieciowanie i spójna promocja regionalnych produktów turystycznych, jakimi są Polski Szlak Zamków Gotyckich oraz Pętla Żuławska,
- Zwiększenie ruchu turystycznego w szczególności sezonie jesienno-zimowym,
- Zwiększenie rozpoznawalności marki i oferty MOF Malborka na europejskich i krajowych rynkach turystycznych,
- Rozwój i umocnienie partnerstwa w ramach MOF Malborka- podejmowanie wspólnych, spójnych działań prorozwojowych, w tym aplikowanie o finansowanie zewnętrzne,
- Rozwój połączeń kolejowych przez PKP,
- Otwarcie ruchu bezwizowego z Obwodem Kaliningradzkim,
- Polepszający się poziom infrastruktury drogowej w kraju,
- Dalsza poprawa dostępności komunikacyjnej MOF Malborka.

ZAGROŻENIA

- Pogarszający się stan środowiska naturalnego,
- Niesprzyjająca koniunktura w gospodarce światowej i krajowej (zbyt wolny rozwój gospodarczy w kraju),
- Pogłębiająca się sezonowość w turystyce,
- Niższy popyt na usługi turystyczne w Polsce i na świecie z powodu słabej koniunktury,
- Ograniczona dostępność kapitału, w tym środków z UE,
- Potencjalnie wymagany wysoki wkład własny w ramach projektów inwestycyjnych realizowanych w następnym okresie programowania funduszy UE,
- Konkurencyjna oferta turystyczna innych regionów,
- Nie powstanie obwodnic i drugiej nitki mostu na Nogacie- pogarszanie się dostępności komunikacyjnej MOF Malborka,
- Brak wsparcia organizacji zewnętrznych działających w branży turystycznej,
- Niedostateczny popyt na utworzony całoroczny produkt turystyczny MOF Malborka.

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski z Analizy

Występujące na terenie MOF Malborka unikatowe zabytki dziedzictwa kulturowego podnoszą atrakcyjność turystyczną subregionu i niewątpliwie stanowią jego najmocniejszą stronę w obszarze możliwości wdrażania i rozwoju produktów turystycznych w zakresie turystyki kulturowej. Dogodne połączenie komunikacyjne z Trójmiastem, jest także

atrakcyjnym aspektem dla turystów korzystających z kulturowej oferty turystycznej MOF Malborka. Warto także pomyśleć o rozwinięciu transportu wodnego pomiędzy Gdańskiem, a terenem MOF Malborka, działanie to pozwoliłoby wykorzystać Pętle Żuławska.

Osoby, które pragną aktywnie spędzić wypoczynek mogą skorzystać z atrakcyjnych warunków przyrodniczo-krajobrazowych. Park Krajobrazowy Pojezierza Iławskiego oraz Obszar Chronionego Krajobrazu Rzeki Nogat sprawiają, że teren MOF Malborka posiada potencjał związany z turystyką aktywną, lecz jest on nie w pełni wykorzystany. Istniejąca infrastruktura turystyczna i sportowa spełnia wymagania związane z letnią ofertą sportowo – rekreacyjną w zakresie turystyki aktywnej, jednakże brak infrastruktury do uprawiania całorocznej turystyki aktywnej sprawia, że oferta turystyczna MOF Malborka jest narażona na sezonowość, co niewątpliwie ma wpływ na zimowy popyt na tworzony całoroczny produkt turystyczny. Należy wziąć pod uwagę także kalendarz imprez kulturalnych, większość wydarzeń kulturalnych na terenie MOF Malborka odbywa się w czasie okresu letniego. Brak imprez w innym okresie sprawia, że obszar MOF Malborka jest mało atrakcyjny dla turystów poszukujących oferty np. w okresie jesienno-zimowym. Walory przyrodniczo-krajobrazowe stanowią także ważny element agroturystyki i ekoturystyki. Niestety aktualnie potencjał jakim dysponuje MOF Malborka nie jest wykorzystywany pod tym względem.

Niestety mimo dogodnego połączenia komunikacyjnego, kiepski stan infrastruktury drogowej może być elementem zniechęcającym do przyjazdu do miejscowości należących do MOF Malborka w celach turystycznych, co również będzie warunkowało sukces rynkowy tworzonego całorocznego produktu turystycznego.

Zintegrowane działania lokalnych samorządów w ramach MOF Malborka mogą być wartością dodatnią dla rozwoju turystyki. Stworzenie wspólnego produktu turystycznego, który będzie uwzględniał istniejące trendy w turystyce, a także mocne strony MOF Malborka z pewnością zwiększy atrakcyjność turystyczną regionu. Działania związane z turystyką w subregionie powinny być w szczególności skupione na rozwoju turystyki kulturowej, aktywnej, (rodzaj turystyki wypoczynkowej, a także biznesowej. Wspólne działania promocyjne pozwolą na zwiększenie rozpoznawalności utworzonej marki i oferty MOF Malborka na europejskich i krajowych rynkach turystycznych. Funkcjonujący klaster turystyczny na terenie MOF Malborka pozwala zintegrować działania organizacji pozarządowych, prywatnych przedsiębiorców, a także jednostek partnerskich.

Niewystarczająca baza noclegowa na terenie MOF Malborka jest istotną słabą stroną, która wpływa negatywnie na atrakcyjność turystyczną subregionu. Stworzenie odpowiedniej bazy noclegowej oraz zaplecza konferencyjnego pozwoli na poszerzenie grupy odbiorców produktu turystycznego. Aktualnie oferta turystyczna MOF Malborka nie jest atrakcyjna dla klienta biznesowego, dla którego istotna jest dostępność zaplecza konferencyjnego oraz noclegowego na wyższym poziomie.

4.2. Analiza Interesariuszy (stakeholders)

W celu zwiększenia prawdopodobieństwa rynkowego sukcesu produktu turystycznego wykorzystanie istniejących w otoczeniu szans rynkowych musi zostać zintegrowane ze stworzeniem odpowiedniego systemu współpracy poszczególnych interesariuszy produktu turystycznego, w tym przyporządkowanie im odpowiednich działań i funkcji (Tabela 8).

Tabela 8. Rodzaj Interesariuszy i ich rola w całorocznym produkcie turystycznym MOF Malborka

Charakter interesariusza	Rola w produkcie turystycznym MOF Malborka
Instytucja zarządzająca produktem- propozycja Wellcome Malbork	<ul style="list-style-type: none"> – Koordynowanie procesu przygotowania i wdrażania całorocznego produktu turystycznego oraz współpraca z pozostałymi uczestnikami produktu; – Koordynowanie prac nad stworzeniem spójnej Identyfikacji Wizualnej dla MOF Malborka i produktu turystycznego; – Promowanie produktu turystycznego oraz instytucji lub osób z nim związanych z wykorzystaniem przykładowych, następujących narzędzi i metod promocji (dobór dostosowany indywidualnie do potrzeb): <ul style="list-style-type: none"> • Promocja w oparciu o system analogowy, w tym m.in.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ turystyczne oznakowanie dróg publicznych oraz inne drogowskazy i tablice kierunkowe związane z produktem; ▪ tablice informacyjne o produkcie i atrakcjach, które go tworzą; ▪ wydawnictwa informacyjne i promocyjne związane z produktem (ulotki; foldery, informatory; katalogi; przewodniki; mapy); ▪ suveniry (kubki, koszulki, długopisy, papeterie, broszki, naklejki, czapeczki itp.); • Promocja w oparciu o system cyfrowy, w tym m.in.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ cyfrowe bazy danych, w których można znaleźć informacje o produkcie; ▪ strony internetowe, w tym strona dedykowana MOF Malborka; ▪ wydawnictwa multimedialne; ▪ infokioski; ▪ system Bluetooth; ▪ GPS; ▪ Interactive Voice Response; ▪ LiveChat; ▪ Inne. • Działania związane z reklamą i promocją produktu turystycznego, uwzględniające następujące instrumenty: <ul style="list-style-type: none"> ▪ PR - <i>Public Relations</i> - instrument komunikacji marketingowej, który zmierza do kreowania, podtrzymywania i utrwalania wzajemnie korzystnych stosunków pomiędzy określoną instytucją oraz daną

	<p>grupą odbiorców,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ATL - <i>Above The Line</i> - strategia działań marketingowych bezpośrednio rozpoznawalnych prowadzonych w mediach tradycyjnych, ▪ BTL - <i>Below the Line</i> - działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta niebędące reklamą w środkach masowego przekazu. Oddziaływanie poprzez np. detaliczne drukowane materiały reklamowe i gadżety (ulotki, wizytówki, długopisy, itp.), ▪ e-marketing, ▪ podróże studyjne, ▪ targi branżowe, ▪ workshopy, ▪ wystawy, ▪ wydarzenia, ▪ wydawnictwa i materiały promocyjne, ▪ e-learning, ▪ marketing bezpośredni, ▪ marketing wirusowy, ▪ inne; <ul style="list-style-type: none"> – Prowadzenie szkoleń i warsztatów skierowanych do uczestników produktu; – Inicjowanie i rozwijanie partnerstwa sieciowego skierowanego na rozwój produktu turystycznego; – Aktywne wspieranie działań na rzecz budowy marki lokalnego produktu turystycznego; – Udzielanie kompleksowej informacji na temat produktu turystycznego; – Stosowanie logo produktu turystycznego na materiałach promocyjnych związanych z produktem.
<p>Przedstawiciele MOF Malborka (JST)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Stała współpraca z zarządzającym produktem turystycznym; – Współpraca w prowadzeniu działań związanych z transferem wiedzy na temat produktu turystycznego; – Obejmowanie patronatem działań związanych z produktem turystycznym; – Stwarzanie warunków do rozwoju produktu turystycznego poprzez promowanie produktu oraz wspieranie instytucji lub osób z nim związanych; – Przygotowywanie terenów, pomieszczeń, urządzeń itp. pod rozwój produktu turystycznego- projekty inwestycyjne poszczególnych Partnerów MOF Malborka; – Promowanie logo produktu turystycznego.
<p>Przedstawiciele atrakcji turystycznych MOF Malborka</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Współpraca z zarządzającym produktem turystycznym i pozostałymi uczestnikami produktu; – Posiadanie w ofercie minimalnie jednej imprezy/wycieczki nawiązującej do tematyki/uwzględniającej tematykę produktu turystycznego lub posiadanie w ofercie minimalnie jednego suveniru związanego z produktem turystycznym (kubek, koszulka, długopis, papeteria, broszka, naklejka, czapeczka itp.)lub posiadanie w ofercie usługi przewodnickiej

	<p>związanej z produktem turystycznym.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Udzielanie podstawowej informacji na temat produktu turystycznego; Udzielanie informacji na temat innych atrakcji należących do produktu turystycznego; – Posiadanie w ofercie minimalnie jednego materiału promocyjnego związanego z produktem turystycznym (mapa, folder, przewodnik, katalog, pocztówka itp.); – Stosowanie logo produktu turystycznego na materiałach promocyjnych lub souvenirach związanych z produktem.
Przedstawiciele bazy noclegowej	<ul style="list-style-type: none"> – Współpraca z zarządzającym produktem turystycznym i pozostałymi uczestnikami produktu; – Udzielanie podstawowej informacji na temat produktu turystycznego; – Udzielanie informacji na temat innych obiektów noclegowych należących do produktu turystycznego; – Posiadanie w ofercie minimalnie jednego materiału promocyjnego związanego z produktem turystycznym (mapa, folder, przewodnik, katalog, pocztówka itp.); – Stosowanie logo produktu turystycznego na obiekcie i materiałach promocyjnych lub souvenirach związanych z produktem; – Posiadanie w ofercie minimalnie jednego souveniru związanego z produktem turystycznym (kubek, koszulka, długopis, papeteria, broszka, naklejka, czapeczka itp.).
Przedstawiciele bazy gastronomicznej	<ul style="list-style-type: none"> – Współpraca z zarządzającym produktem turystycznym i pozostałymi uczestnikami produktu; – Posiadanie w ofercie minimalnie jednego souveniru związanego z produktem turystycznym (kubek, koszulka, długopis, papeteria, broszka, naklejka, czapeczka itp.); – Posiadanie w ofercie minimalnie jednego materiału promocyjnego związanego z produktem turystycznym (mapa, folder, przewodnik, katalog, pocztówka itp.); – Udzielanie podstawowej informacji na temat produktu turystycznego; – Udzielanie informacji na temat innych obiektów gastronomicznych należących do produktu turystycznego; – Posiadanie w ofercie minimalnie jednej potrawy związanej z produktem turystycznym.
Przedstawiciele Klastra Turystycznego	<ul style="list-style-type: none"> – Współpraca z zarządzającym produktem turystycznym i pozostałymi uczestnikami produktu; – Promowanie produktu turystycznego; – Prowadzenie działań związanych z transferem wiedzy dotyczącej produktu turystycznego; – Udzielanie kompleksowej informacji na temat produktu turystycznego; – Stosowanie logo produktu turystycznego na obiekcie i materiałach promocyjnych związanych z produktem.
Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna i Lokalne Organizacje Turystyczne	<ul style="list-style-type: none"> – Współpraca z zarządzającym produktem turystycznym i pozostałymi uczestnikami produktu; – Posiadanie w ofercie minimalnie jednego souveniru związanego z produktem turystycznym (kubek, koszulka, długopis, papeteria, broszka,

- naklejka, czapeczka itp.);
- Posiadanie w ofercie usługi przewodnickiej związanej z produktem turystycznym;
 - Udzielanie kompleksowej informacji na temat produktu turystycznego;
 - Posiadanie w ofercie minimalnie jednego materiału promocyjnego związanego z produktem turystycznym (mapa, folder, przewodnik, katalog, pocztówka itp.);
 - Stosowanie logo produktu turystycznego w obiekcie i na materiałach promocyjnych i souvenirach związanych z produktem.

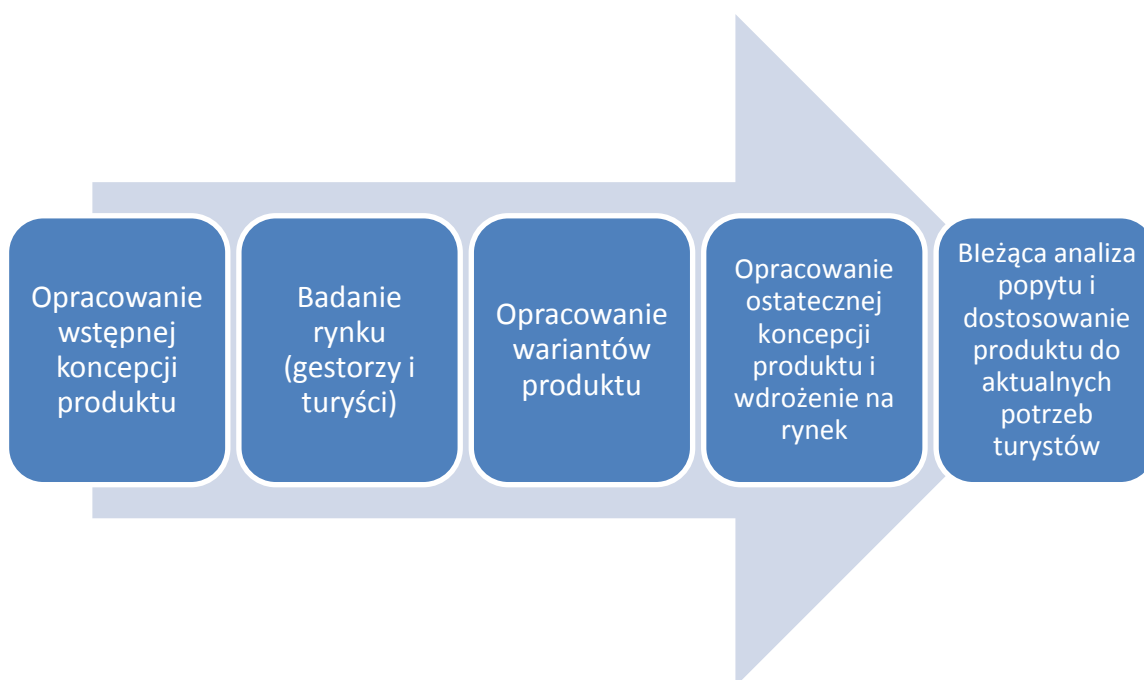
Źródło: Opracowanie własne



5. Program wdrożenia i rozwoju całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka

Niniejsze opracowanie stanowi wstępny etap opracowania i wdrożenia całorocznego produktu turystycznego dla MOF Malborka. Kolejne etapy obejmować powinny przeprowadzenie badań rynkowych dotyczących rzeczywistego popytu na opracowany produkt, w szczególności w okresie zimowym- badanie marketingowe przeprowadzone powinny być z zastosowaniem pogłębionych wywiadów wśród turystów oraz lokalnych gestorów branży turystycznej (Rysunek 4).

Rysunek 4. Etapy wdrażania i rozwoju całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka



Źródło: Opracowanie własne

Pierwszy etap wdrożenia, tj. Opracowanie wstępnej koncepcji produktu stanowi niniejsze Studium, które pokazuje kierunki rozwoju subregionalnych produktów turystycznych na terenie MOF Malborka. Etap ten powinien być podstawą do opracowania metodologii i zakresu badania marketingowego (rynku), skierowanego zarówno do lokalnych gestorów branży turystycznej, jak również do turystów odwiedzających obszar funkcjonalny. Badanie rynku pozwoli określić rzeczywiste potrzeby potencjalnych odbiorców produktu, jest szansą na rynkową ocenę założeń produktu oraz określi możliwości rozwoju produktu od strony przedstawicieli branży turystycznej.

Wnioski z badania rynku pozwolą na opracowanie różnych wariantów całorocznego produktu, które będą z kolei podstawą do wypracowania przez Zespół roboczy Partnerów

MOF Malborka z Instytucją zarządzającą produktem oraz przedstawicielami lokalnego klastra turystycznego ostatecznej koncepcji produktu, stworzenie spójnej marki produktu oraz wdrożenie go do oferty turystycznej obszaru funkcjonalnego. Na tym etapie niezwykle istotna jest współpraca wszystkich Interesariuszy produktu, przedstawionych w punkcie 4.2 niniejszego opracowania oraz efektywne wdrożenie działań promocyjno – reklamowych (również opisanych w punkcie 4.2).

Z uwagi na fakt, iż zachowania konsumentów są zmienne, jak również zmienne są trendy w turystyce, wdrożony produkt musi być na bieżąco monitorowany od strony popytowej oraz możliwości podażyowych- analiza ta będzie podstawą do ewentualnych zmian w ofercie produktowej, które dostosowane będą do aktualnych potrzeb klientów- turystów MOF Malborka.

6. Spis tabel

Tabela 1. Liczba turystycznych obiektów noclegowych oraz oferowanych przez nie pokoi i miejsc noclegowych na terenie MOF Malborka w 2013 roku	18
Tabela 2. Charakterystyka segmentów docelowych MOF Malborka pod kątem czynników/ kryteriów segmentacji	35
Tabela 3. Szacunkowe wielkości segmenty turystów na terenie MOF Malborka w 2020 roku	40
Tabela 4. Struktura wiodącego całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka.....	45
Tabela 5. Produkty uzupełniające i rozwijające wiodący, całoroczny produkt turystyczny	48
Tabela 6. Projekty kluczowe do uruchomienia całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka	53
Tabela 7. Analiza SWOT	58
Tabela 8. Rodzaj Interesariuszy i ich rola w całorocznym produkcie turystycznym MOF Malborka	61

7. Spis wykresów

Wykres 1. Miejsca noclegowe na 1000 ludności w poszczególnych obszarach w latach 2008 – 2013	17
Wykres 2. Noclegi udzielone na 1000 ludności poszczególnych obszarach w latach 2008 – 2013 (noclegi).....	18
Wykres 3. Liczba podmiotów gospodarczych na terenie MOF Malborka prowadząca działalność usługową związaną z wyżywieniem w latach 2008 – 2013 (podmioty gospodarcze).....	19
Wykres 4. Główne cele przyjazdów turystów do województwa pomorskiego w latach 2005 i 2008 ..	27
Wykres 5. Główne cele przyjazdów turystów do województwa pomorskiego oraz Żuław i Mierzei Wiślanej w roku 2008	28
Wykres 6. Korzystanie z oferty województwa pomorskiego oraz Żuław i Mierzei Wiślanej w roku 2008	29
Wykres 7. Ocena oferty turystycznej województwa pomorskiego w zależności od wybranych subregionów.....	30
Wykres 8. Średnia liczba dób noclegowych spędzonych przez turystów na terenie województwa pomorskiego i MOF Malborka w latach 2009-2013	31
Wykres 9. Prognoza liczby turystów korzystających z noclegów na terenie MOF Malborka na lata 2014-2020 (osoba)	40

8. Spis rycin

Rycina 1. Dostępność transportowa Powiatu Malborskiego	14
Rycina 2. Dostępność transportowa Powiatu Sztumskiego	15
Rycina 3. Szlak Zamków Gotyckich	20
Rycina 4. Schemat systemu Pętli Żuławskiej- rozwój turystyki wodnej	21

9. Spis rysunków

Rysunek 1. Prognozowany układ segmentów docelowych na terenie MOF Malborka	41
Rysunek 2. Wstępna koncepcja całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka	44
Rysunek 3. Mapa koncepcji pozycjonowania całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka .	51
Rysunek 4. Etapy wdrażania i rozwoju całorocznego produktu turystycznego MOF Malborka	65

10. Bibliografia

Literatura:

1. Perspektywna analiza sytuacji społeczno-gospodarczej powiatu malborskiego, praca zbiorowa pod red. Marcina Nowickiego, IBnGR, Gdańsk, 2012,
2. Perspektywna analiza sytuacji społeczno-gospodarczej powiatu sztumskiego, praca zbiorowa pod red. Marcina Nowickiego, IBnGR, Gdańsk, 2012,
3. Strategia Zarządzania Zmianą Gospodarczą Powiatu Sztumskiego, IBnGR, Gdańsk-Sopot, 2012,
4. Program Ochrony Środowiska Naturalnego Powiatu Malborskiego, Zakład Geoekologii Stosowanej, Warszawa, 2004,
5. Strategia Zarządzania Zmianą Gospodarczą dla Powiatu malborskiego na lata 2012-2019, Republic sp. z o.o., Warszawa, luty 2012,
6. Krajowy Ruch Turystyczny w Województwie Pomorskim – raport z badań, UMWP, 2008,
7. Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego, praca zbiorowa pod red. Marzeny Wanagos, Gdańsk, 2004,
8. Strategia Rozwoju MOF Malborka na lata 2014-2020, Gdańsk, 2014,
9. Strategia przewidywania i zarządzania zmianą społeczno - gospodarczą w mieście Malborku na lata 2013 – 2020, Malbork, 2012,
10. Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Sztum na lata 2014-2020, Gdańsk, 2014.

Strony internetowe:

1. <http://www.stat.gov.pl/gus>
2. <http://www.pomorskie.eu/pl/>
3. <http://www.zumi.pl/>
4. <http://www.here.com>
5. <http://www.visitmalbork.pl/>
6. http://www.pomorskie.eu/pl/turystyka/obiekty_przyrodnicze/rezerwaty_przyrody/
7. <http://petla-zulawska.pl/>
8. http://www.pomorskie.eu/pl/turystyka/projekty/petla_zulawsk
9. <https://www.mir.gov.pl/>

11. Załącznik nr 1- Raport z konsultacji społecznych

