

Turystyka

Potencjał

W opracowaniach waloryzacyjnych Instytutu Geografii PAN, okolice Pojezierza Gostynińskiego są jedynym w centralnej Polsce obszarem o wysokich walorach estetycznych. Rzeczywiście, jeziora, przyjazne sosnowe lasy i dolina Wisły stanowią kombinację cech składających się na potencjalnie bardzo dużą atrakcyjność turystyczną regionu. Uzupełnieniem tego naturalnego potencjału jest dotychczas niemal zupełnie nie zagospodarowany dla turystyki potencjał kulturowy. Folklor kujawski i sannicki należą, obok m.in. kurpiowskiego i łowickiego, do najbardziej wyrazistych i najlepiej zachowanych na polskim niżu. Do tego należy dodać potencjalnie bardzo atrakcyjne dla „turystów sentymentalnych” dziedzictwo ołęderskie oraz sporo niezłe zachowanych zabytków architektury wiejskiej.



Ogromnie ważnym aspektem potencjału rozwojowego regionu jako destynacji turystycznej jest jego położenie o zaledwie kilkadziesiąt minut od stolicy, której mieszkańcy sami stanowią dwumilionowy rynek turystyczny i która ponadto jest celem podróży milionów turystów zagranicznych.

Dane

Dotychczas nie prowadzono jakichkolwiek systematycznych badań branży turystycznej regionu, w związku z czym wszelkie zawarte tu informacje mają charakter wstępnych szacunków i ocen a nie ugruntowanych danych statystycznych. Dane liczbowe są wynikiem prac zespołu ds. turystyki zintegrowanej, składającego się w większości z osób na co dzień zajmujących się organizacją turystyki w regionie. Dane te uzyskano metodą pracy w grupach terytorialnych. Cały region podzielono na cztery strefy:

- Strefa 1: Włocławek, Baruchowo, Kowal, Nowy Duninów,

- Strefa 2: Gąbin, Łąck,
- Strefa 3: Gostynin,
- Strefa 4: Sanniki, Słubice, Szczawin, Iłów.

Dane dotyczące poszczególnych stref były opracowywane przez grupy terytorialne składające się z przedstawicieli tychże stref.

Rynek

Segmentację geograficzną rynku przedstawia Tab. II.25. Zdecydowanie ponad 90% turystów odwiedzających region pochodzi z Polski, przy czym dominują goście z Warszawy. Za stolicą plasują się dalsze metropolie, w tym przede wszystkim Łódź i Kraków, oraz miasta sąsiadujące z gminami regionu, tj. Płock, Włocławek i Gostynin. Inne kierunki krajowe stanowią raczej margines, a należą do nich m.in. Gdańsk oraz miejscowości podwarszawskie.

Turyści zagraniczni stanowią niewielki, ale ważny segment rynku. Dominują wśród nich przybysze z Niemiec i Francji a nieco dalej plasują się goście z Holandii i Wielkiej Brytanii. Wśród narodowości znacznie rzadziej odwiedzających region można wymienić Włochów, Litwinów, Japończyków, Belgów, Amerykanów i Duńczyków. W południowej części regionu turystyka zagraniczna ma często charakter turystyki kulturowej a ważnym magnesem jest związany z Chopinem pałac w Sannikach.

Tabela II.25. Segmentacja aktualnego rynku turystycznego regionu według kryterium geograficznego pochodzenia turystów. *Źródło: zespół ds. turystyki*

Kierunek	Strefa 1	Strefa 2	Strefa 3	Strefa 4
Zagranica	15%, w tym: Niemcy - 50%, Francja - 15%, Holandia - 5%, Włochy - 5%, Inne - 25%	5%, w tym: Francja, Niemcy, Wielka Brytania	2%, w tym: Francja, Niemcy, Wielka Brytania, Belgia	5%, w tym: Francja, Holandia, Niemcy, Japonia, USA, Litwa, Dania, Wielka Brytania
Polska	85%, w tym: Łódź - 50%, Warszawa - 30%, Płock, Kraków, Włocławek – 20%	95%, w tym: Warszawa, Łódź, Płock	98%, w tym: Kraków, Łódź, Warszawa, Pruszków, Płock, Gdańsk, Włocławek, Gostynin	95%, w tym: Warszawa, Łódź, Kutno, Gostynin, Płock, Sochaczew, Łowicz, Żychlin

Jeśli chodzi o **czas pobytu** turystów w regionie, to na południu, w strefie 4, ogromna większość turystów to goście, którzy nie korzystają z noclegu.

W strefach pojeziernych duże znaczenie ma turystyka weekendowa oraz jedno- lub nawet dwutygodniowe pobyty urlopowe (Tab. II.26).

Tabela II.26. Segmentacja aktualnego rynku turystycznego regionu według kryterium czasu pobytu. Źródło: zespół ds. turystyki

Czas pobytu [dni]	strefa 1	strefa 2	strefa 3	strefa 4
0,5 d	5%	0%	2%	80%
1 – 2 d	40%	10%	40%	10%
7 d	40%	20%	35%	5%
14 d	15%	70%	23%	5%

Profil społeczny turystów odwiedzających region jest dość zróżnicowany, przy czym dominują osoby raczej mniej zamożne, w tym pary w wieku przedemerytalnym lub emerytalnym, rodziny z dziećmi oraz młodzież szkolna. Turyści o wyższym statusie materialnym to między innymi turyści kulturowi z zagranicy oraz biznesmeni ze stolicy (turystyka konferencyjna) a także pewna część właścicieli działek letniskowych.

Cele pobytu

Podstawowym celem przyjazdów jest spokojny i **mało aktywny wypoczynek**, powiązany z korzystaniem z najbardziej oczywistych atrakcji naturalnych (spacery po lesie, ryby, kąpiel w jeziorach) i prostych atrakcji „sztucznych” (grill, mała gastronomia, przejażdżka bryczką) oraz z brakiem zainteresowania dziedzictwem kulturowym. Turyści tego typu korzystają generalnie z trzech rodzajów bazy, tj. tanich ośrodków wypoczynkowych, często będących po prostu kempingami, z pól namiotowych oraz z własnych lub wynajmowanych działek letniskowych.

W ostatnich latach wyraźnie rozwinęły się, nie bez wyraźnych starań ze strony miejscowych władz i samej branży, niektóre formy turystyki kwalifikowanej, w tym szczególnie **turystyka rowerowa i konna**. Turystyka **kajakowa** nadal stanowi margines, przede wszystkim ze względu na ograniczoną przydatność do tego celu miejscowych rzek – spływy, i to krótkie, udaje się organizować na Skrwie Lewej i, z większymi kłopotami, na Zgłowiączce.

Rośnie znaczenie **eko-turystyki**, której przedstawiciele przyjeżdżają tu głównie po to, aby studiować osobliwości tutejszej przyrody, w tym przede wszystkim ptactwa. Bardziej masową i szybko zyskującą na popularności formą eko-turystyki jest **turystyka edukacyjna w zielonych szkołach**. W regionie funkcjonują już trzy tego typu całoroczne placówki i z trudem udaje im się nadążać za rosnącym popytem.

Klasyczna **agroturystyka**, polegająca na przyjmowaniu gości w funkcjonujących gospodarstwach rolnych, stanowi niezbyt duży, ale również rosnący segment rynku. Turyści korzystający z tej formy wypoczynku są generalnie bardziej skłonni bliżej poznawać mieszkańców, kulturę i przyrodę regionu niż na ogół pasywni pod tym względem amatorzy działek letniskowych i ośrodków wypoczynkowych.

Żeglarstwo znajduje na Zalewie Włocławskim doskonałe warunki a akwen ten jest dość popularny wśród żeglarzy-sportowców. Natomiast **żeglarstwo turystyczne** ma wciąż niewielkie znaczenie, co wiąże się przypuszczalnie z zanieczyszczeniem wody, nie nadającej się do kąpieli, a także, choć na pewno w mniejszym stopniu, z mało rozwiniętą infrastrukturą nadbrzeżną oraz niezbyt urozmaiconą linią brzegową Zalewu.

Mimo wycieczek miłośników Chopina do Sannik, a także obecności turystów na organizowanych w regionie imprezach ludowych, **turystyka kulturowa** stanowi nadal zjawisko marginesowe

Baza noclegowa Region oferuje szeroki wachlarz możliwości zakwaterowania, od hoteli po tanie domki do wynajęcia i pola biwakowe. Strukturę bazy noclegowej regionu przedstawia tab. II.27.

Największy udział w ogólnej liczbie miejsc noclegowych, szacowanej na 11 tysięcy, mają miejsca o najniższym standardzie, tj. miejsca w prywatnych lub wynajmowanych domkach letniskowych (30%) oraz na polach namiotowych (23%). Znaczny odsetek miejsc (ok.23%) oferują ośrodki wypoczynkowe, przy czym należy podkreślić, że znaczną część tej oferty stanowią po prostu domki kempingowe do wynajęcia. Pensjonaty i hotele stanowią bazę najbardziej pożądaną z punktu widzenia gospodarki regionu, bo obsługującą zamożniejszych klientów i tworzącą stosunkowo dużo miejsc pracy. Obiekty tego typu oferują 13% miejsc. Z kolei gospodarstwa agroturystyczne i zielone szkoły, najbardziej predysponowane do popularyzacji dziedzictwa kulturowego i naturalnego regionu oraz silnie zintegrowane z lokalnymi społecznościami, stanowią 9% bazy noclegowej. Bliższe, szacunkowe informacje o wielkości i rozmieszczeniu bazy przedstawia Tab. II.16. Największa koncentracja obiektów turystycznych ma miejsce w gminie Łąck, gdzie znajduje się ponad dwadzieścia ośrodków wypoczynkowych, hoteli i pensjonatów. Inne gminy o znacznej bazie noclegowej to Nowy Duninów, Gostynin i Włocławek. Obiekty turystyczne na terenach odległych od Gostynińsko-Włocławskiego Parku

Krajobrazowego są znacznie rzadsze i dominują wśród nich gospodarstwa agroturystyczne, małe pensjonaty i pokoje gościnne.

Tabela II.27. Szacunkowa liczba miejsc w poszczególnych typach bazy noclegowej regionu. Źródło: zespół ds. turystyki

Lp	Typ	strefa 1	strefa 2	strefa 3	strefa 4	razem
1.	agroturystyka	50	300	380	82	812
2.	pensjonaty/hotele	250	110	60	8	428
3.	ośrodki wypoczynkowe	650	1 000	900	-	2 550
4.	pokoje	50	50	-	50	150
5.	poła namiotowe	800	1 000	700	20	2 520
6.	duże hotele	200	800	-	-	1 000
7.	domki letniskowe	800	1 500	800	115	3 215
8.	zielone szkoły	70	30	-	8	108
9.	Razem	2 870	4 790	2 840	283	10 783

Pozostała infrastruktura

Poza bazą noclegową region oferuje turystom szereg innych atrakcji i udogodnień, wśród których, poza atrakcjami przyrodniczymi i dziedzictwem kulturowym, należy wymienić:

- placówki gastronomiczne, których jest jednak niewiele a ich standard często pozostawia sporo do życzenia,
- oznakowane szlaki pieszo-rowerowe; sieć takich szlaków jest już dość dobrze rozwinięta na terenie GWPK i rozrasta się na dalsze okolice
- ścieżki rowerowe, budowane dla wygody i bezpieczeństwa, zarówno turystów, jak i mieszkańców; ścieżek takich jest jednak wciąż o wiele mniej niż planów ich budowy,
- wypożyczalnie sprzętu turystycznego, w tym sprzętu wodnego i rowerów; w ostatnich latach przybywasz szczególnie tych ostatnich,
- stadniny koni, które można spotkać już nie tylko w Łącku, ale właściwie w całym regionie,
- żeglarskie przystanie jeziorowe i nadwiślańskie oraz stacje wędkarskie, generalnie dość zaniedbane i słabo rozwijające się,
- publiczne urządzenia sportowe, omówione w rozdziale II.2.2.1., często pozostawiające sporo do życzenia, jeśli chodzi o dostępność i standard.

Oczywiste jest, że obiekty noclegowe mają i rozwijają także swoje własne "sztuczne atrakcje", jak np. urządzenia sportowe, sauny, place zabaw, wypożyczalnie, pomosty itd. W wielu placówkach dostępność tego typu

infrastruktury, bardzo silnie rzutującej na atrakcyjność spędzania czasu przez gości, można uznać za niewystarczającą.

Integracja Promocja

Sukces w turystyce, jak chyba w żadnej innej branży, wymaga od konkurujących ze sobą zainteresowanych podmiotów wzniesienia się ponad podziałami i wspólnego działania, ponieważ w tej branży markę wyrabia sobie przede wszystkim region, z całokształtem atrakcji i usług składających się na doświadczenie turysty. Doskonały pojedynczy pensjonat w niegościnnym, nudnym i mało znanym otoczeniu ma nikłe szanse na przetrwanie.

W tym kontekście ocena dotychczasowych osiągnięć regionu w zakresie integracji branży i wspólnej promocji wypada niejednoznacznie. Z jednej strony, od kilku już lat działa Stowarzyszenie Gmin Turystycznych Pojezierza Gostynińskiego, które ogromnie przyczyniło się do coraz częstszej obecności regionu na targach turystycznych, wzrostu dostępności materiałów promocyjnych i informacyjnych, rozwoju systemu szlaków i ścieżek, a także do powstania Stowarzyszenia Kwaterodawców Pojezierza Gostynińskiego. Z drugiej jednak strony, mimo obecności wszystkich gmin na stronie www.turystyka.pl, region jako taki nie posiada swojej własnej witryny internetowej, promocja na zewnątrz jest realizowana głównie przez poszczególne podmioty lub ich luźne koalicje, system informacji turystycznej na miejscu jest w powijakach, Stowarzyszenie Kwaterodawców jest nieobecne w Internecie i nie istnieje spójna, oparta na analizie sektora, długofalowa turystyczna strategia marketingowa. Oznacza to, że w dziedzinie integracji i wspólnej promocji jest w regionie jeszcze bardzo wiele do zrobienia.

Dochody

W celu oszacowania całkowitych obrotów uzyskiwanych przez gospodarkę regionu (przychody z bazy noclegowej i sprzedaży wszelkich innych dóbr i usług w regionie) dzięki obecności turystów, oszacowano stopień wykorzystania poszczególnych typów bazy noclegowej i liczbę udzielanych noclegów (Tab. II.28) a następnie przeciętny poziom dziennych wydatków i całkowite wydatki turystów korzystających z poszczególnych typów bazy (Tab. II.29).

Z obliczeń wynika, że **na około 380 tysięcy osobodni spędzanych rocznie w regionie przez turystów, aż 42% przypada na osoby wypoczywające na działkach letniskowych**, a więc na grupę pozostawiającą niewiele pieniędzy, mało zainteresowaną dziedzictwem regionu i bardziej niż wszystkie pozostałe przyczyniającą się do degradacji krajobrazu poprzez budowę rozległych daczowisk. Drugą w kolejności grupą są klienci ośrodków wypoczynkowych

(22%) a trzecią (13%) – osoby korzystające z pól namiotowych, a więc również grupa, która nie tworzy wielu miejsc pracy. Grupy reprezentujące te formy turystyki, których rozwój dalszy rozwój jest z ekonomicznego punktu widzenia pożądanym, a z perspektywy ekologicznej – stosunkowo mało niebezpieczny, (hotele, pensjonaty, ośrodki, agroturystyka, kwatery, zielone szkoły), stanowią około 45% obecnego ruchu turystycznego.

Tabela II.28. Szacunkowa liczba noclegów udzielanych rocznie w poszczególnych typach bazy noclegowej regionu. Źródło: zespół ds. turystyki

Lp	Typ	strefa 1	strefa 2	strefa 3	strefa 4	Razem
1.	agroturystyka	900	8 100	11 400	4 100	24 500
2.	pensjonaty/hotele	9 000	1 980	1 800	160	12 940
3.	ośrodki wypoczynkowe	11 700	27 000	43 200	-	81 900
4.	pokoje	900	900	-	500	2 300
5.	pola namiotowe	14 400	24 000	9 000	120	47 520
6.	duże hotele	18 000	28 800	-	-	46 800
7.	domki letniskowe	57 600	51 000	43 200	5 175	156 975
8.	zielone szkoły	1 260	3 240	-	240	4 740
9.	Razem	113 760	145 020	108 600	10 295	377 675

Łączne obroty szeroko rozumianego sektora turystycznego regionu oszacowano na ponad 18 milionów zł rocznie. Zdecydowaną większość przychodów (75%) generuje ruch turystyczny związany z bazą o generalnie podwyższonym standardzie (hotele, pensjonaty, ośrodki), dysponującą zaledwie 37% miejsc noclegowych. Osoby korzystające z rekreacji indywidualnej na działkach generują jedynie 6% przychodów, choć sektor ten dysponuje 30% wszystkich miejsc noclegowych. W tym kontekście lepiej wypadają nawet pola namiotowe, które dysponują 23% miejsc a generują 9% dochodu. Należy przy tym zaznaczyć, że pola namiotowe są zdecydowanie najmniej inwazyjną formą bazy turystycznej a ich oddziaływanie na środowisko, nawet przy skromnym wyposażeniu, jest nieporównywalnie niższe niż w przypadku zespołów działkowych domków letniskowych.

Tabela II.29. Szacunkowe całkowite przychody regionu z turystyki, w rozbiciu poszczególne typy bazy noclegowej regionu. Źródło: zespół ds. turystyki

Lp	Typ	strefa 1	strefa 2	strefa 3	strefa 4	Razem
----	-----	----------	----------	----------	----------	-------

1.	agroturystyka	18	249	798	246	1 311
2.	pensjonaty/hotele	540	950	180	6	1 676
3.	ośrodki wypoczynkowe	350	180	4 320	-	4 850
4.	pokoje	18	54	-	5	77
5.	poła namiotowe	144	1 200	360	5	1 709
6.	duże hotele	1 260	5 760	-	-	7 020
7.	domki letniskowe	113	447	432	104	1 096
8.	zielone szkoły	114	252	-	6	372
9.	Razem	2 557	9 092	6 090	372	18 111

Szacuje się że w oszacowanej kwocie 18,1 miliona zł rocznie, 70% (12,7 mln zł) stanowi wartość dodana w regionie a pozostałe 30% - zakupy dóbr i usług wytworzonych poza regionem. Suma 12,7 mln złotych rocznie pozwala utrzymać na poziomie tzw. minimum socjalnego (najmniejsza kwota pozwalająca na godziwe życie) około 1250 osób, czyli 1,8% ludności regionu. Z drugiej strony, odpowiada ona wartości około 360 pełnoetatowych miejsc pracy ze średnią płacą i narzutami. Taka liczba miejsc pracy stanowi 4% wszystkich miejsc pracy w regionie, poza rolnictwem indywidualnym. Zważywszy, że większość miejsc pracy w turystyce jest niżej płatna, można przypuszczać, że **sektor ten daje pracę, w skali rocznej, około 400 – 500 osobom w regionie**. Biorąc pod uwagę to, jak duże są jeszcze regionalne rezerwy rozwojowe turystyki, związane ze słabym poziomem samoorganizacji i promocji, niskim stopniem wykorzystania wielu atrakcji, szczególnie kulturowych, oraz obecną bardzo niekorzystną strukturą klientów regionu (dominacja działkowiczów), należy ocenić, że branża turystyczna może, przy konsekwentnej polityce i zaangażowaniu wszystkich zainteresowanych, w przyszłości znacznie zwiększyć swoje znaczenie dla gospodarki regionu.