

Martyna DOMINICZAK*

IDENTYFIKACJA I OCENA ATRAKCYJNOŚCI TERYTORIALNYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH Z WYKORZYSTANIEM METODYKI MACIERZY MCKINSEY: PRZYKŁAD GMINY WOLSZTYN

Zarys treści: W artykule podjęto analizę strategii promocyjnej miasta Wolsztyn koncentrującej się na Parowozowni Wolsztyn jako kluczowym elemencie oferty turystycznej. Jego celem jest identyfikacja i ocena obecnych i potencjalnych form turystyki w gminie Wolsztyn oraz odpowiedź na pytanie: dlaczego miasto skupia się na Parowozowni kosztem innych atrakcji turystycznych. W badaniu zastosowano krytyczną analizę literatury przedmiotu oraz analizę dokumentów strategicznych, wspartą metodą macierzy McKinsey dostosowanej do zarządzania strategicznego w kontekście przestrzennym. Wyniki wskazują, że pomimo dużego potencjału turystyki aktywnej i przyrodniczej, działalność promocyjna skupia się na turystyce poznawczej w postaci Parowozowni Wolsztyn, co ogranicza różnorodność oferty. Wnioski wskazują na potrzebę rozszerzenia działań promocyjnych i strategicznych o inne formy turystyki, co może wzmocnić ekonomiczny rozwój gminy oraz jej atrakcyjność dla różnych segmentów turystów. Artykuł powstał w ramach aktywności Studenckiego Centrum Badań Turystycznych EXPLORERS.

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, marketing terytorialny, macierz McKinsey, promocja turystyki, subprodukty turystyczne.

* Studenckie Centrum Badań Turystycznych EXPLORERS, Katedra Zarządzania Zasobami Ludzkimi, Instytut Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wprowadzenie

Miasto Wolsztyn kojarzone jest przede wszystkim z parowozami, które stanowią centralny element jego promocji. Przez lata atrakcja ta przyciągała turystów z wielu zakątków świata. Mimo zainteresowania zwiedzających, dochody z przejazdów nie są wystarczające do sfinansowania niezbędnych remontów taboru¹. W tym kontekście warto zastanowić się nad możliwościami rozwoju innych form turystyki, które mogłyby zainteresować zarówno krajowych, jak i zagranicznych gości. Wśród potencjalnych propozycji można wyróżnić aktywny wypoczynek w postaci jazdy rowerem po lokalnych trasach, uprawianie sportów wodnych nad Jeziorem Wolsztyńskim czy uczestnictwo w wydarzeniach takich jak festiwal Czyste Country lub Dni Jezior i Ziemi Wolsztyńskiej². Analiza postów zamieszczanych przez Urząd Miejski w Wolsztynie w mediach społecznościowych sugeruje jednak, że tematyka ta nie jest odpowiednio eksponowana³. W związku z tym pojawia się pytanie, dlaczego promocja gminy koncentruje się głównie na Parowozowni, mimo istnienia infrastruktury pozwalającej realizować potrzeby turystów zainteresowanych zdrowym stylem życia, rekreacją i kontaktem z naturą.

Celem artykułu jest identyfikacja oraz ocena atrakcyjności poszczególnych form turystyki rozumianych jako terytorialne produkty turystyczne składające się na ofertę gminy Wolsztyn, z wykorzystaniem zmodyfikowanej macierzy McKinsey. Przeprowadzona analiza pozwala nie tylko wskazać najmocniejsze obszary oferty turystycznej, ale także zidentyfikować te formy turystyki, które wymagają wsparcia w zakresie promocji i rozwoju infrastruktury. Ocenie poddano zarówno walory przyrodnicze, elementy dziedzictwa kulturowego, jak i wydarzenia cykliczne. Wyniki badania mogą stanowić podstawę do dalszych działań strategicznych mających na celu wzmocnienie pozycji gminy jako atrakcyjnej destynacji turystycznej na mapie regionu i kraju.

¹ N. Krawczyk, *Parowozownia zacznie zarabiać na przewozach turystycznych? Takie są plany dyrektora Marszałkiewicza*, <https://wolsztyn.naszemiasto.pl/parowozownia-zacznie-zarabiac-na-przewozach-turystycznych/ar/c1-8239057>, dostęp 15.11.2023.

² Urząd Miejski w Wolsztynie, Facebook, <https://pl-pl.facebook.com/wolsztyn/>, dostęp: 10.06.2023.

³ umwolsztyn, Instagram, <https://www.instagram.com/umwolsztyn/>, dostęp: 10.06.2023.

Atrakcyjność turystyczna – istota i uwarunkowania

Atrakcyjność turystyczna to pojęcie o charakterze złożonym i często niejednoznacznym, zawiera w sobie elementy istotne z punktu widzenia różnych form aktywności turystycznej oraz realizacji potrzeb podróżujących⁴.

Atrakcyjność turystyczna regionu zależy m.in. od walorów turystycznych, czyli elementów środowiska naturalnego i pozaprzyrodniczego, które budzą zainteresowanie turystów i wpływają na atrakcyjność miejsca. Zasoby turystyczne stają się walorami dopiero w momencie pozytywnej percepcji przez odwiedzających⁵. Kolejnym istotnym czynnikiem jest dostępność komunikacyjna, która determinuje m.in. stan infrastruktury transportowej, wyposażenie w środki transportu, organizacja ruchu oraz zaplecze techniczno-usługowe⁶. Trzecim elementem atrakcyjności turystycznej jest zagospodarowanie turystyczne, obejmujące infrastrukturę niezbędną do obsługi ruchu turystycznego, w postaci bazy: noclegowej, gastronomicznej, towarzyszącej i komunikacyjnej⁷. Ostatnim elementem jest natomiast poziom zanieczyszczenia środowiska przyrodniczego.

W zależności od motywacji podróżnych przy wyborze celu podróży, walory turystyczne można podzielić na walory: wypoczynkowe, krajobrazowe i specjalistyczne⁸. Zróżnicowanie sprawia, że poszczególne regiony przyciągają różne grupy turystów, stając się atrakcyjnym miejscem wypoczynku zależnie od indywidualnych preferencji.

Subprodukty w zarządzaniu ofertą turystyczną regionu

Aby działania marketingowe przyniosły oczekiwane rezultaty, konieczne jest wcześniejsze opracowanie spójnej strategii, która określi sposób oddziaływania na rynek. W odniesieniu do produktów terytorialnych, wymieniony wcześniej produkt może zostać podzielony na subprodukty z określonymi ele-

⁴ I. Ozimek, K. Gralak, I. Pomianek, *Atrakcyjność turystyczna województw w Polsce*, SGGW, Warszawa 2019, s. 7.

⁵ *Turystyka*, praca zbiorowa pod red. W. Kurek, Warszawa 2007.

⁶ E. Lipianin-Zontek, I. Szewczyk, *Postrzeganie i ocena atrakcji turystycznych przez turystów jako czynnik implikujący programy rozwoju i promocji produktów turystycznych regionu*, *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 2014, nr 1, s. 57-67.

⁷ R. Krukowska, M. Krukowski, *Zagospodarowanie turystyczne Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego a atrakcyjność turystyczna walorów przyrodniczych*, *Problemy Ekologii Krajobrazu*, 2013, nr 34, s. 133-140.

⁸ J. Wyrzykowski, *Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy usług*, 2010, nr 52, s. 33-42.

mentami składowymi: turystyczny (placówki turystyczne, lokale gastronomiczne, atrakcje środowiskowe, dziedzictwo kulturowe), inwestycyjny (obiekty, grunty, maszyny, urządzenia, linie technologiczne, siła robocza), mieszkaniowy (mieszkania, domy, działki prywatne, spółdzielcze i komunalne), socjalny (system opieki socjalnej, stałe i czasowe miejsca pracy), handlowo-usługowy (liczba, wielkość i struktura placówek oraz poziom świadczonych przez nie usług), oświatowo-kulturalny (działalność edukacyjna i kulturalna), rekreacyjno-sportowy (możliwość uprawiania sportu i rekreacji, liczba spotkań rodzinnych, rekreacyjnych i sportowych), targowo-wystawienniczy (targi, konferencje i kongresy), publiczny (usługi publiczne i administracji samorządowej). Wspomniane subprodukty mogą być ze sobą łączone, tworząc końcową ofertę dostosowaną do potrzeb konkretnego odbiorcy, a dobór ich zależy od charakterystyki nabywcy i jego oczekiwań. Terytorialne produkty turystyczne pełnią w tym kontekście rolę subproduktów turystycznych, które – jako elementy oferty danego regionu – mogą być zestawiane w większe pakiety usług turystycznych⁹.

Metodyka

Materiałami źródłowymi wykorzystanymi w opracowaniu były publikacje naukowe z zakresu turystyki, gospodarki przestrzennej oraz marketingu terytorialnego. Uzupełnieniem analizy były wybrane dokumenty strategiczne, w tym lokalne strategie rozwoju turystyki oraz dokumenty planistyczne obowiązujące w gminie i mieście Wolsztyn w latach 2008-2025. Zakres czasowy analizy odpowiada okresowi obowiązywania zarówno poprzedniej, jak i aktualnej strategii rozwoju turystyki przyjętej przez lokalny samorząd.

Proces badawczy, który prowadził do identyfikacji produktów turystycznych oraz oceny ich atrakcyjności został przeprowadzony etapowo. W pierwszym etapie określono zasięg oddziaływania walorów turystycznych miasta i gminy Wolsztyn. Następnie analizowano aktywność promocyjną prowadzoną w mediach społecznościowych przez lokalne instytucje samorządowe. Uwzględniono liczbę postów opublikowanych przez Urząd Miejski w Wolsztynie w latach 2022-2023, z podziałem na subprodukty terytorialne, oraz liczbę postów zamieszczonych przez Biuro Promocji i Turystyki w tym samym okresie.

Na podstawie zebranych danych zastosowano zmodyfikowaną wersję macierzy McKinsey, w której oceniono wewnętrzny potencjał konkurencyjny oraz zewnętrzny potencjał rynkowy wybranych form turystyki. Każdy typ turystyki

⁹ A. Sekuła, *Marketing Terytorialny*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005, s. 230-231.

analizowano według określonych kryteriów, którym przypisano odpowiednie wagi punktowe. Pozwoliło to na usystematyzowaną i porównawczą ocenę możliwości rozwoju poszczególnych segmentów oferty turystycznej gminy Wolsztyn.

Zasięg przestrzenny oddziaływania walorów turystycznych gminy Wolsztyn

Obszar miasta i gminy Wolsztyn charakteryzują liczne, zróżnicowane walory turystyczne, których wpływ wykracza poza lokalny zasięg. Na terenie gminy występują walory specjalistyczne oraz wypoczynkowe, a także krajoznawcze przyrodnicze i krajobrazowe, co dodatkowo wzmacnia atrakcyjność turystyczną regionu. Istotne znaczenie mają tu atrakcje o zasięgu regionalnym i międzynarodowym, takie jak Parowozownia Wolsztyn czy lokalne festiwale (np. Czyste Country, Dni Jezior i Ziemi Wolsztyńskiej), które przyciągają turystów spoza województwa. Różnorodność walorów sprawia, że region ma potencjał do rozwoju wielu form turystyki jednocześnie¹⁰.

Najliczniejszą grupę stanowią atrakcje o znaczeniu regionalnym (17 walorów), obejmujące m.in. walory przyrodnicze (jeziora, kompleksy leśne) oraz kulturowe (zabytki architektury, wydarzenia kulturalne). Lokalny zasięg ma 7 walorów, w tym m.in. Parki Podworskie i Wolsztyński Dom Kultury. Oddziaływanie międzynarodowe (3 walory) skupia się wokół Parowozowni Wolsztyn (kluczowej atrakcji gminy), którą uzupełniają festiwale oraz Zespół Pieśni i Tańca „Kęłowo”. Najrzadszą kategorią jest 1 walor o znaczeniu krajowym, są to muzea.

Promocja subproduktów turystycznych w mediach społecznościowych Urzędu Miejskiego w Wolsztynie oraz aktywność Biura Promocji i Turystyki w latach 2022-2023 według celu wyjazdu

W celu analizy charakteru treści publikowanych przez Urząd Miejski w Wolsztynie w wymienionych wcześniej mediach społecznościowych, dokonano ich podziału według subproduktów terytorialnych. Analiza danych wskazuje, że w latach 2022-2023 Urząd Miejski w Wolsztynie wykazywał najwięk-

¹⁰ Urząd Miejski w Wolsztynie, Analiza zasobów i potencjału miasta i gminy Wolsztyn, Urząd Miejski w Wolsztynie 2015; Urząd Miejski w Wolsztynie, Strategia rozwoju turystyki i sportu w gminie Wolsztyn na lata 2008-2018, Wolsztyn 2008, s. 3-11.

szą aktywność promocyjną na platformie Facebook¹¹, gdzie opublikował blisko 900 postów. Najczęściej poruszane tematy dotyczyły subproduktów turystycznych zaliczanych do kategorii: turystycznej, inwestycyjnej, oświatowo-kulturalnej, rekreacyjno-sportowej oraz publicznej. Znacznie mniej intensywną aktywność odnotowano na Instagramie, gdzie w badanym okresie zamieszczono 24 posty, głównie związane z turystyką oraz wydarzeniami kulturalno-oświatowymi¹². Z kolei na kanale YouTube Urzędu Miejskiego opublikowano zaledwie 5 materiałów wideo, które odnosiły się do trzech kategorii subproduktów turystycznych¹³. Warto zauważyć, że ostatnia publikacja na platformie X miała miejsce w listopadzie 2018 roku¹⁴.

Aby określić charakter treści publikowanych na profilu Facebook Biura Promocji i Turystyki, dokonano ich klasyfikacji według głównych motywów podróży. Rezultaty analizy aktywności w latach 2022-2023 zostały zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1. Tematyka postów Biura Promocji i Turystyki w latach 2022-2023 sklasyfikowana według motywów podróży

Turystyka	2022	2023
Poznawcza	43	28
Wypoczynkowa	39	19
Towarzyska	6	9
Sportowa	10	4
Biznesowa	5	3
Kwalifikowana	4	3
Zakupowa	2	1
Konferencyjna	0	2
Religijna	2	0
Alternatywna	0	2
Zdrowotna	1	0
Etniczna	0	0
Motywacyjna	0	0
RAZEM	111	71

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Biuro Promocji i Turystyki w Wolsztynie, Facebook.

¹¹ Urząd Miejski w Wolsztynie, Facebook, dostęp: 10.06.2023.

¹² umwolsztyn, Instagram, dostęp: 10.06.2023.

¹³ Urząd Miejski w Wolsztynie, YouTube, dostęp: 18.04.2024.

¹⁴ UM Wolsztyn, X, dostęp: 10.06.2023.

Działalność promocyjna Biura Promocji i Turystyki koncentrowała się przede wszystkim na turystyce wypoczynkowej i poznawczej, przy czym zauważalna była obecność treści związanych z turystyką sportową i towarzyską. Biuro podejmowało działania promujące niemal wszystkie typy turystyki sklasyfikowane według celu wyjazdu. Łącznie w analizowanym okresie opublikowano 182 posty odnoszące się do różnorodnych form aktywności turystycznej w gminie Wolsztyn. Wśród nich wyróżnia się tematyka związana z parowozami – były to aż 64 wpisy, czyli ponad jedna trzecia wszystkich postów.

Analiza atrakcyjności subproduktów turystycznych

W celu określenia form turystyki o największym potencjale rozwoju i możliwości promocji zastosowano metodę macierzową, opartą na analizie krzyżowej. Podejście pierwotnie wykorzystywane w strategicznym planowaniu korporacyjnym, zostało dostosowane do specyfiki zarządzania strategicznego w układach przestrzennych, takich jak jednostki samorządu terytorialnego czy regiony turystyczne. Istotą metody macierzowej jest zestawienie potencjału wewnętrznego danego produktu turystycznego z jego konkurencyjną pozycją na rynku.

Macierz McKinsey opiera się na dwóch głównych zasadach: Organizacje powinny skupiać się na atrakcyjnych sektorach rynku; organizacje powinny inwestować w produkty o silnej pozycji konkurencyjnej, eliminując te o słabszej pozycji. Ocena atrakcyjności sektora i pozycji konkurencyjnej firmy, bazuje na kluczowych czynnikach sukcesu¹⁵. Macierz można dostosowywać do różnych potrzeb – przykładem jest analiza produktów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego, w której oceniano wewnętrzny potencjał konkurencyjny i zewnętrzny potencjał rynku¹⁶.

Na wzór wspomnianej metody przeanalizowano rodzaje turystyki w gminie Wolsztyn. Uwzględniono typy turystyki, dla których w latach 2022-2023 pojawiło się co najmniej 8 postów (tabela 1). Typy te obejmowały:

- turystykę poznawczą – wydarzenia z parowozami, wernisaże, święta;
- turystykę wypoczynkową – festiwale, przyroda, relaks;
- turystykę towarzyską – wydarzenia rodzinne (np. pikniki rodzinne);
- turystykę sportową – imprezy i infrastruktura sportowa;
- turystykę biznesową – targi i wizyty medialne.

¹⁵ G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2017, s. 174.

¹⁶ H. Gonera, P. Zmysłony, *Analiza macierzy produktów, strategia rozwoju i promocji produktów turystycznych woj. kujawsko-pomorskiego*, Landbrand 2023.

Celem przeprowadzonej analizy było określenie potencjału rozwoju i promocji turystyki na obszarze gminy. Dla każdego z przyjętych kryteriów zastosowano odpowiedni miernik, oceniany w skali od 0 do 3 punktów. Wyjątek stanowiła sfera dotycząca infrastruktury turystycznej, w której uwzględniono dwa mierniki, oceniane w przedziale od 0 do 1,5 punktu – w zależności od stopnia spełnienia określonych warunków. Uzyskane wyniki punktowe w poszczególnych kategoriach zostały przedstawione w tabeli 2. Dane te posłużyły do porównawczej oceny potencjału poszczególnych form turystyki.

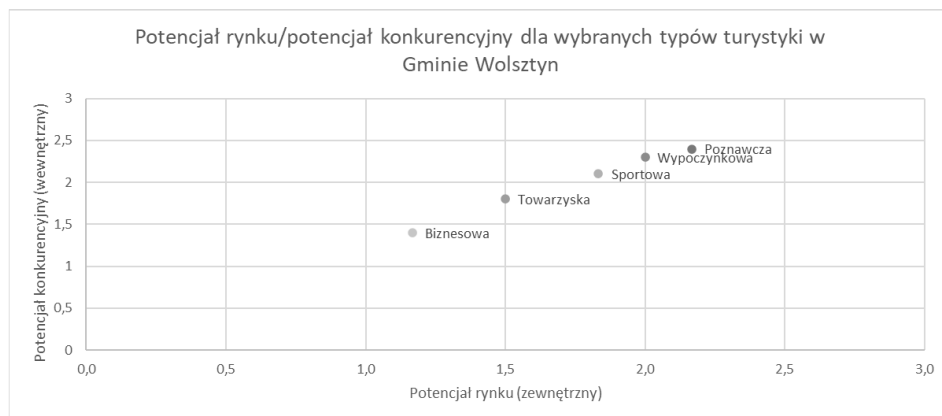
Tabela 2. Analiza wewnętrznego i zewnętrznego potencjału wybranych form turystyki w gminie Wolsztyn

Kryteria	Ocena [0-3]				
	POZ	WYP	TO	SPO	BIZ
Potencjał konkurencyjny (wewnętrzny)					
Ranga (zasięg oddziaływania walorów)	3	2	1	2	2
Stopień rozwoju infrastruktury	2	2,5	2	1,5	1
Potencjał rozwojowy	1	2	3	3	1
Potencjał działań promocyjnych Urzędu Miejskiego	3	3	2	3	2
Intensywność promocji	3	2	1	1	1
ŚREDNIA	2,4	2	1,5	1,8	1,2
Potencjał rynku (zewnętrzny)					
Siła segmentu	1	3	2	2	2
Faza cyklu życia	3	2	2	2	2
Siła konkurentów	3	2	1	2	1
Synergia z dokumentami strategicznymi	1	0	0	0	0
Zgodność z trendami	2	2	2	2	1
Synergia z dotychczasową promocją województwa WOT	3	3	2	3	1
ŚREDNIA	2,2	2	1,5	1,8	1,2

Źródło: Opracowanie własne.

W tabeli zastosowano skróty odnoszące się do różnych form turystyki: POZ (poznawcza), WYP (wypoczynkowa), TO (towarzyska), SPO (sportowa), BIZ (biznesowa). Z analizy danych zawartych w tabeli 2 wynika, że najwyższy potencjał konkurencyjny i rynkowy wykazuje turystyka poznawcza, uzyskując średnie wyniki odpowiednio 2,4 oraz 2,2. Niewiele niższe wartości osiągnęła turystyka wypoczynkowa, której średnie wyniki to 2,0 w zakresie potencjału rynkowego i 1,5 dla konkurencyjnego. Turystyka sportowa również przekroczyła średnią 2 punkty w zakresie potencjału konkurencyjnego, przy czym jej wy-

nik dla potencjału rynkowego wyniósł 1,8. Najniższe średnie punktacje odnotowano w przypadku turystyki towarzyskiej (1,5 i 1,5) oraz turystyki biznesowej (1,4 i 1,2). Dane te posłużyły do opracowania wykresu zamieszczonego na rysunku 1.



Rysunek 1. Zestawienie potencjału rynkowego i konkurencyjnego wybranych form turystyki w gminie Wolsztyn

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Gmina Wolsztyn powinna skoncentrować działania marketingowe na promocji turystyki poznawczej, która cechuje się najwyższym potencjałem konkurencyjnym i rynkowym. Zaleca się również wsparcie turystyki wypoczynkowej i sportowej poprzez działania promocyjne, bieżącą analizę trendów, monitoring konkurencji oraz rozwój infrastruktury zwiększającej ich atrakcyjność. W odniesieniu do turystyki towarzyskiej i biznesowej wskazane jest ich stałe monitorowanie oraz wspieranie poprzez inwestycje infrastrukturalne i dostosowanie oferty do zmian rynkowych. Wyniki analizy potwierdzają potrzebę poszerzenia oferty promocyjnej gminy i zrównoważonego rozwoju różnych form turystyki, co może pozytywnie wpłynąć na jej atrakcyjność i konkurencyjność na tle innych destynacji.

Podziękowania

Artykuł powstał w ramach aktywności Studenckiego Centrum Badań Turystycznych EXPLORERS. Dziękuję promotorowi, dr. hab. Piotrowi Zmyślone-mu, prof. UEP, za pomoc w jego przygotowaniu.

Bibliografia

Literatura

1. Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2017.
2. Gonera H., Zmysłony P., *Analiza macierzy produktów, strategia rozwoju i promocji produktów turystycznych woj. kujawsko-pomorskiego*, Landbrand 2023.
3. Krukowska R., Krukowski M., *Zagospodarowanie turystyczne Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego a atrakcyjność turystyczna walorów przyrodniczych*, Problemy Ekologii Krajobrazu, 2013, nr 34.
4. Lipianin-Zontek E., Szewczyk I., *Postrzeżenie i ocena atrakcji turystycznych przez turystów jako czynnik implikujący programy rozwoju i promocji produktów turystycznych regionu*, Turystyka i Rozwój Regionalny, 2014, nr 1.
5. Ozimek I., Gralak K., Pomianek I., *Atrakcyjność turystyczna województw w Polsce*, SGGW, Warszawa 2019.
6. Sekuła A., *Marketing Terytorialny*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005.
7. *Turystyka*, praca zbiorowa pod red. W. Kurek, Warszawa 2007.
8. Urząd Miejski w Wolsztynie, *Analiza zasobów i potencjału miasta i gminy Wolsztyn*, Urząd Miejski w Wolsztynie 2015.
9. Urząd Miejski w Wolsztynie, *Strategia rozwoju turystyki i sportu w gminie Wolsztyn na lata 2008-2018*, Wolsztyn 2008.
10. Wyrzykowski J., *Potencjał turystyczny. Zagadnienia przestrzenne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, Ekonomiczne Problemy usług, 2010, nr 52.

Zasoby Internetu

1. Biuro Promocji i Turystyki w Wolsztynie, Facebook, https://www.facebook.com/gciwolsztyn/?locale=pl_PL, dostęp: 19.04.2024.
2. Krawczyk N., Parowozownia zacznie zarabiać na przewozach turystycznych? Takie są plany dyrektora Marszałkiewicza, <https://wolsztyn.naszemiasto.pl/parowozownia-zacznie-zarabiac-na-przewozach-turystycznych/ar/c1-8239057>, dostęp 15.11.2023.
3. UM Wolsztyn, X, <https://twitter.com/umwolsztyn>, dostęp: 18.04.2024.
4. umwolsztyn, Instagram, <https://www.instagram.com/umwolsztyn/>, dostęp: 10.06.2023.

5. Urząd Miejski w Wolsztynie, Facebook, <https://pl-pl.facebook.com/wolsztyn/>, dostęp: 10.06.2023.
6. Urząd Miejski w Wolsztynie, YouTube, <https://www.youtube.com/user/umwolsztyn>, dostęp: 18.04.2024.

IDENTIFICATION AND ASSESSMENT OF THE ATTRACTIVITY OF TERRITORIAL TOURIST PRODUCTS WITH THE USE OF THE MCKINSEY MACRIX METHOD: THE EXAMPLE OF BOROUGH WOLSZTYN

Abstract: The paper undertakes an analysis of the promotional strategy of the city of Wolsztyn concentrating on the Wolsztyn steam locomotive depot as a key element of the tourist offer, despite the existence of significant potential for the development of other forms of tourism in the region, such as active recreation or nature tourism. The aim is to characterise the current and potential forms of tourism in the Wolsztyn municipality and to answer the question: why does the town focus on the Steam Engine Depot at the expense of other tourist attractions. The study used a critical analysis of the literature on the subject and an analysis of strategic documents, supported by the McKinsey matrix method adapted to strategic management in a spatial context. The results indicate that despite the high potential of active and nature tourism, promotional activity is focused on cognitive tourism, in the form of the Wolsztyn Steam Engine Depot, which limits the diversity of the offer. Conclusions indicate the need to extend promotional and strategic activities to include other forms of tourism, which may strengthen the economic development of the municipality and its attractiveness for different tourist segments. This article was prepared as part of the activities of the EXPLORERS Student Tourism Research Centre.

Keywords: tourism attractiveness, territorial marketing, McKinsey matrix, tourism promotion, tourism sub-products.