

Institut Turystyki  
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. J. A. Komenskigo w Lesznie

ALINA ZAJADACZ, JOANNA ŚNIADEK

*Potencjał turystyczny regionu leszczyńskiego*

---

Tourism potential of Leszno Region

Słowa kluczowe: Region Leszczyński, potencjał turystyczny, destynacja, strategia, markowy produkt turystyczny

Keywords: Leszno Region, tourism potential, tourist destination, strategy, tourist brand product

WPROWADZENIE

Termin potencjał (łac. *potentia* – możliwość, siła) oznacza zasób możliwości, mocy, zdolności wytwórczej tkwiącej w czymś, sprawność, wydajność, możliwość w jakiejś dziedzinie. Potencjał turystyczny jest pojmowany jako całość czynników decydujących o możliwościach rozwoju turystyki na danym obszarze. Tworzą go „wszystkie te elementy środowiska geograficznego oraz zachowania człowieka, które mogą być wykorzystane do uprawiania bądź zajmowania się turystyką” (Kaczmarek i in. 2005). Wśród elementów tych wyróżnia się: zasoby strukturalne (walory i zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna, infrastruktura paraturystyczna); zasoby funkcjonalne (ekologiczne, ekonomiczne, polityczne, kulturowe, technologiczne, psychologiczne, społeczno-demograficzne); system informacji, promocji, działania zmierzające do kreowania wizerunku danego miejsca.

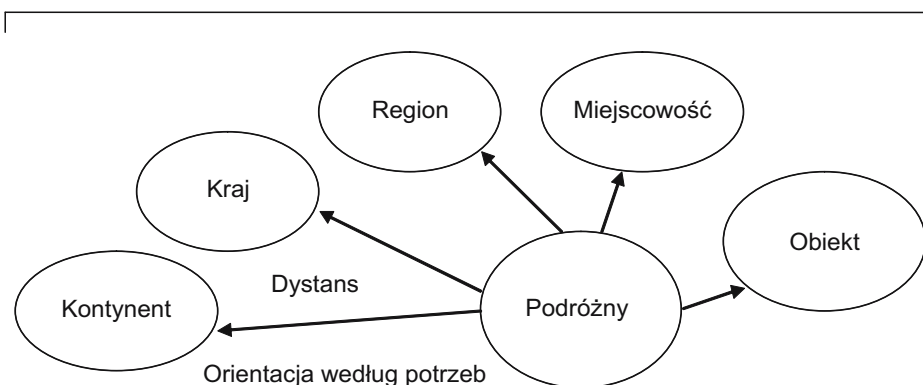
W licznych badaniach nad potencjałem turystycznym miejscowości i regionów (por. Stalski 1985; Berlinger 1994; Butowski 1996; Zajadacz 2004) rozpatrywano zazwyczaj dwie grupy zmiennych dotyczące cech badanego

miejsca – destynacji turystycznej oraz ruchu turystycznego generującego popyt na określony rodzaj oferty.

Destynacja turystyczna (ang. *destination* – cel, przeznaczenie) stanowi docelowe miejsce podróży turysty. Jest traktowana „jako przestrzeń (np. miejscowość, region, duży hotel), którą wybiera turysta (lub segment turystyki) jako cel podróży. Zawiera ona niezbędne w trakcie pobytu wyposażenie umożliwiające zakwaterowanie, wyżywienie, rozrywkę lub inne aktywności. Jest więc produktem, którego całość podlega prawom konkurencji, co powoduje konieczność podjęcia pewnej strategii działań” (Bieger 1997).

Indywidualne motywy wyjazdów, warunkowane w głównej mierze preferencjami i potrzebami turystów (lub segmentu turystyki), powodują, iż każdy podróżny może nieco inaczej postrzegać obszar docelowy podróży. Fakt ten sprawia, iż przestrzeń określana destynacją nie ma wyraźnie zakreślonych granic, może mieć różny zakres w przypadku każdego turysty, w zależności od właściwej mu „przestrzeni aktywności” i tworzy jego osobistą „mentalną mapę” (Bahrman 2002). Relacje zachodzące między podróżnym a destynacją mogą być wielorakie, zależnie od jej rodzaju, albowiem destynacja może być postrzegana wąsko jako obiekt czy miejscowość lub bardzo szeroko – szczególnie w przypadku turystyki międzynarodowej – jako kraj lub nawet kontynent (ryc. 1). Stopień szczegółowości wskazań zakresu przestrzennego destynacji turystycznej jest zależny od motywów wyjazdów i podejmowanych w jego trakcie aktywności. Można także zauważyć jego wprost proporcjonalną zależność w stosunku do odległości, jaka dzieli obszar źródłowy ruchu turystycznego od miejsca docelowego (np. turyści spoza Europy, odwiedzający wybrane miejsca lub regiony europejskich państw, za destynację często uznają Europę).

#### DESTYNACJA



Ryc. 1. Związki między podróżnym a destynacją. (Bieger 1997)

Relations between tourist and tourist destination

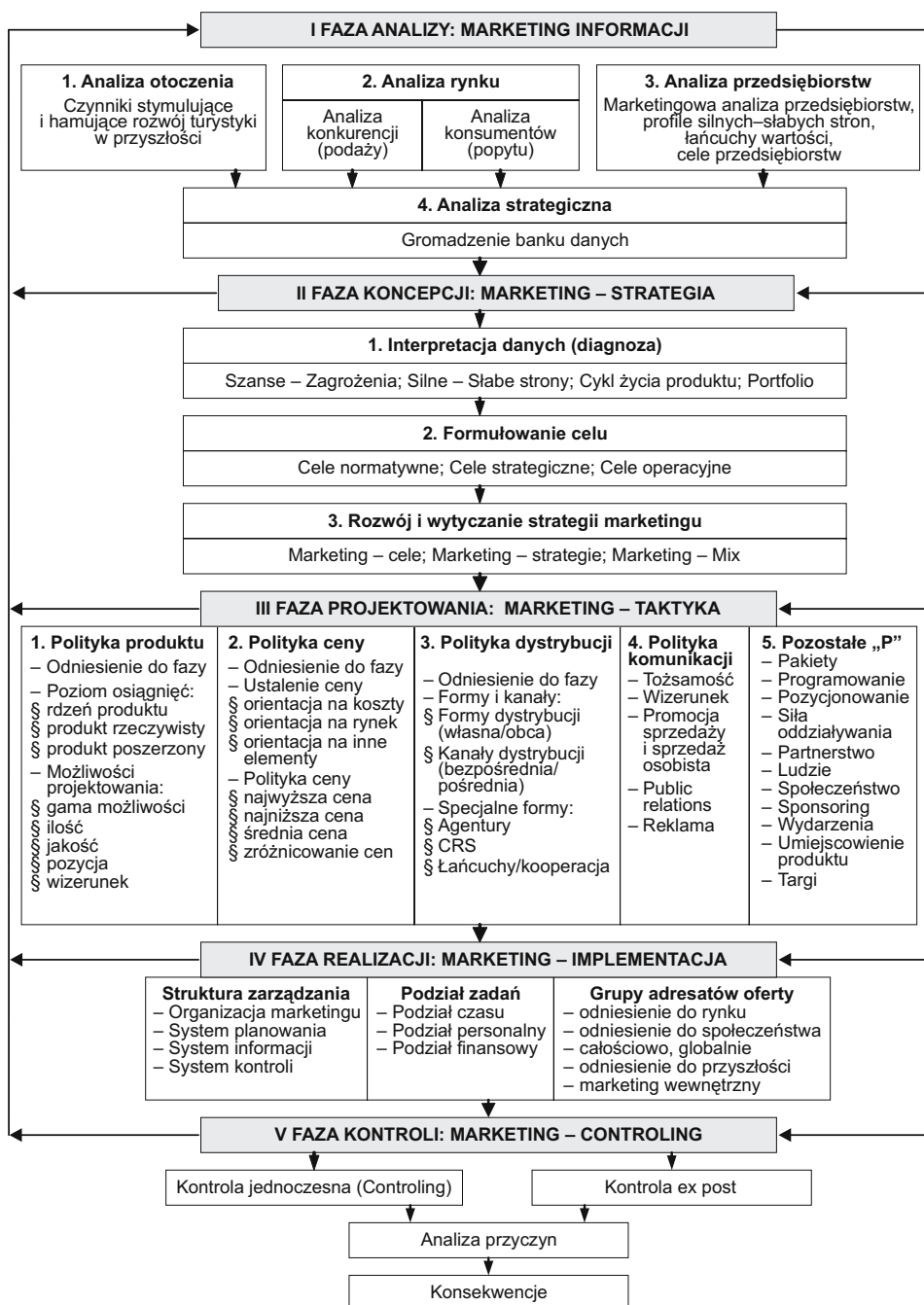
Analiza i ocena potencjału turystycznego danego regionu<sup>1</sup>, traktowanego jako destynacja „średniej” skali, wymaga uwzględnienia zarówno cech destynacji „wyższego” rzędu (skala kraju, kontynentu, świata), czyli analizy szeroko rozumianego otoczenia marketingowego (m.in. czynników ekonomicznych, społecznych, kulturowych, politycznych, wizerunku kraju, trendów współczesnej turystyki, prognoz jej rozwoju), jak również cech destynacji „niższego rzędu” – miejscowości, walorów, infrastruktury, wchodzących w skład tego regionu. Szczegółowym badaniom podlegać musi rynek turystyczny, obejmujący z jednej strony ofertę regionu (podaż), z drugiej potrzeby i preferencje konsumentów (popyt). Istotne znacznie w ocenie możliwości rozwoju turystyki w danym regionie ma analiza działalności przedsiębiorstw turystycznych – jako głównych podmiotów zaangażowanych w aktywizację rozwoju turystyki i konkurencję na rynku turystycznym, zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym (ryc. 2). Optymalnie przeprowadzony audyt służyć będzie ustaleniu pozycji rynkowej regionu (np. na podstawie metody SWOT), sformułowaniu ogólnej strategii rozwoju jego funkcji turystycznej oraz zadań operacyjnych w zakresie regionalnych produktów turystycznych, ich cen, sposobów dystrybuowania i komunikacji z rynkami docelowymi działań marketingowych (turystami, mieszkańcami, inwestorami itp.). Sprawne zarządzanie realizacją zaplanowanych działań, ich monitorowanie oraz kontrola skuteczności będzie zadaniem społecznie akceptowanego lidera, którym może być np. lokalna (regionalna) organizacja turystyczna.

#### CEL, METODY I ZAKRES BADAŃ

Region leszczyński zajmuje południowo-zachodni obszar województwa wielkopolskiego, przy granicy z województwem dolnośląskim. Jest to region umowny, wyznaczony przestrzennie jako obszar dziesięciu jednostek terytorialnych, których samorządy zadeklarowały członkostwo w Organizacji Turystycznej Leszno – Region. Jednostki te to: miasto Leszno, powiat leszczyński (ziemski), miasto i gmina Rydzyna, miasto i gmina Osieczna, gmina Krzemieniewo, gmina Włoszakowice, gmina Lipno, gmina Święciechowa, gmina Wijewo oraz gmina Przemęt.<sup>2</sup> Wymienione jednostki terytorialnie stanowią

<sup>1</sup> Termin region pojmowany jest w ujęciu geograficznym jako umownie wydzielony obszar, względnie jednorodny, odróżniający się od terenów sąsiednich cechami naturalnymi bądź nabytymi na przestrzeni dziejów. Do tych cech zaliczane są przede wszystkim takie, jak: położenie geograficzne, odrębność językowa, religijna, etniczna zamieszkującej region społeczności.

<sup>2</sup> Organizacja Turystyczna Leszno – Region została powołana do życia 2 sierpnia 2002 roku.



Ryc. 2. Etapy marketingowego zarządzania obszarem recepcji turystycznej (Freyer 2001)  
Stages of marketing management of tourist destination

obszar powiatu leszczyńskiego z wyjątkiem gminy wiejskiej Przemęt, należącej do powiatu wolsztyńskiego.

Region leszczyński jest regionem o wiodącej funkcji rolniczej, ale posiada wszelkie warunki i szanse również dla rozwoju funkcji turystycznej, tym bardziej że funkcje te nie są w stosunku do siebie antagonistyczne, wręcz przeciwnie, turystyka, szczególnie na obszarach wiejskich, doskonale wpisuje się w krajobraz rolniczy. Występujące w regionie leszczyńskim walory naturalne i antropogeniczne, jak również relatywnie dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna i towarzysząca mogą i powinny być racjonalnie i efektywnie wykorzystane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, służąc różnym formom aktywności turystycznej. Rozwój ten winien być oparty na społecznie akceptowanej strategii, której celem będzie wskazanie takich produktów i działań, które zaspokajając potrzeby turystów, służą wzmocnieniu regionalnej gospodarki turystycznej i towarzyszącej oraz przynoszą korzyści lokalnemu środowisku. Dzięki strategii możliwe będzie skupienie uwagi na priorytetach, koordynowanie działań, ukazanie korzyści związanych z rozwojem gospodarki turystycznej w regionie, a także pozyskanie źródeł finansowania projektów.

Proces opracowywania strategii rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim obejmował: audyt turystyczny i diagnozę, analizę strategiczną, sformułowanie wizji i misji turystycznej regionu, wyznaczenie strategicznych celów rozwoju turystyki oraz stworzenie koncepcji kreowania i promocji produktów turystycznych. Na potrzeby sformułowania strategii przeprowadzono zarówno analizę elementarną, jak i analizę przyczynową (funkcjonalną), natomiast zastosowanymi metodami szczegółowymi były: metoda opisowa, metody statystyczne, metody wnioskowania, metody prognozowania. Opracowanie strategii rozwoju turystyki w regionie wymagało także wykorzystania metod budowania założeń strategicznych, tj. metody aktywnego planowania strategicznego oraz metody analizy eksperckiej. Techniki badawcze wykorzystywane w badaniach to przede wszystkim: obserwacja, wywiad bezpośredni oraz techniki ankietowe. Badaniami ankietowymi objęto trzy grupy respondentów, tj. przedstawicieli władz wszystkich samorządów terytorialnych Regionu Leszczyńskiego, gestorów usług turystycznych i towarzyszących prowadzących działalność gospodarczą w regionie oraz turystów krajowych przyjeżdżających na teren regionu (Śniadek, Zajadacz 2008).

ETAPY I EFEKTY BADAŃ POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO  
REGIONU LESZCZYŃSKIEGO

Pierwszym etapem procesu formułowania strategii rozwoju turystyki dla regionu leszczyńskiego była analiza i ocena potencjału turystycznego regionu, obejmująca zarówno jego zasoby strukturalne, jak i funkcjonalne, w tym: położenie geograficzne regionu i jego dostępność; walory turystyczne: naturalne oraz antropogeniczne (aktualnie istniejące oraz te zasoby, które potencjalnie mogłyby być walorami, atrakcjami turystycznymi), a także ocenę ich atrakcyjności (w skali lokalnej, regionalnej, krajowej); infrastrukturę materialną (turystyczną i towarzyszącą); sytuację społeczno-gospodarczą regionu; inne elementy istotne dla rozwoju turystyki (m.in. czynniki ekonomiczne, organizacyjno-prawne, demograficzne, społeczne, kulturowe, techniczne, ekologiczne występujące w regionie i oddziałujące na sferę turystyki, popyt na dobra i usługi turystyczne w regionie, współczesne tendencje i trendy w turystyce, konkurencję ze strony innych regionów).

Wykorzystując podstawowe metody badania i oceny potencjału turystycznego (w tym inwentaryzację, kwerendę, ankietyzację, raporty ekspertów, obserwację), stwierdzono między innymi, iż:

– walorami naturalnymi o najwyższej atrakcyjności są: Przemęcki Park Krajobrazowy wraz z Wyspą Konwaliową na Jeziorze Radomierskim, Jezioro Dominickie o najdłuższym w kraju sezonie kąpielowym oraz pozostałe jeziora tego terenu, połączone kanałami i tworzące szlak wodny (Kajakowy Szlak Konwaliowy),

– walorami kulturowymi o najwyższej atrakcyjności krajoznawczej są: miasta – Rydzyna i Leszno, zabytkowe zespoły pałacowo-parkowe w Rydzynie i Pawłowicach, kościoły w Lesznie, Przemęcie i Włoszakowicach oraz liczne w regionie dworki i wiatraki – koźlaki,

– walorami specjalistycznymi o najwyższej atrakcyjności są: lotnisko szybowcowe w Lesznie, stadion żużlowy im. A. Smoczyka oraz aquapark Akwawit w Lesznie,

– walorami wydarzeń o najwyższej atrakcyjności są: zawody żużlowe na stadionie im. A. Smoczyka w Lesznie, zawody w sportach powietrznych (szybowcowe, balonowe) organizowane na lotnisku szybowcowym w Lesznie, imprezy sportowe i kulturalne (m.in. „Majówka z ABC”, spływ Kajakowym Szlakiem Konwaliowym, Dni Baroku),

– miejscowościami o najwyższej atrakcyjności wypoczynkowej są Osieczna i Boszkowo,

– bazę noclegową regionu tworzy 110 obiektów różnego typu, dysponujących około 3 tysiącami miejsc, bazę żywieniową 200 zakładów gastronomicznych, dysponujących 4 tysiącami miejsc konsumpcyjnych,

– głównym nabywcą dóbr i usług turystycznych regionu jest klient krajowy (90%), mieszkaniec województwa dolnośląskiego (aglomeracja wrocławska) oraz wielkopolskiego (aglomeracja poznańska),

– prawie 50% gości krajowych to odwiedzający jednodniowi,  
– prawie 70% przyjeżdżających odwiedza region już po raz kolejny,  
– 73% przyjeżdżających wskazuje jako cele przyjazdu wypoczynek, sport i rekreację,

– status „turystycznych magnesów” regionu przyznany został Zamkowi w Rydzynie, zawodom żużlowym na stadionie im. A. Smoczyka oraz kąpielisku w Osiecznej i w Boszkowie,

– dominującym typem podmiotu gospodarczego regionalnej branży turystycznej są małe przedsiębiorstwa, zatrudniające mniej niż 8 osób (w przeliczeniu na pełne etaty),

– głównym problemem, z którym borykają się jednostki samorządowe Regionu Leszczyńskiego jest niedostatek środków finansowych przeznaczonych na rozwój turystyki i rekreacji,

– w regionie funkcjonują szkoły wyższe, prowadzące kształcenie na kierunkach związanych z obsługą ruchu turystycznego (turystyka i rekreacja, hotelarstwo i gastronomia, zarządzanie ośrodkami hodowli i rekreacji konnej),

– konkurencyjnym obszarem w stosunku do miejscowości wypoczynkowych regionu jest położona poza jego granicami część Pojezierza Sławskiego, w tym szczególnie takie miejscowości, jak: Sława, Lubiatów, Józefów, Radzyń z zagospodarowaniem lotniskowym nad jeziorem Sławskim,

– pozycja strategiczna Regionu Leszczyńskiego (ustalona na podstawie metody SWOT) wskazuje, iż rozwój funkcji turystycznej regionu może być realizowany w strategii ofensywnej (tzw. strategia maxi–maxi) (tab. 1, ryc. 3).

Analiza pozwoliła na sformułowanie wniosku, iż region leszczyński, z racji posiadanego potencjału, istniejącego popytu turystycznego na jego ofertę oraz – wynikającej z analizy SWOT – pozycji strategicznej, winien oprzeć rozwój swojej funkcji turystycznej na produktach wykreowanych w ramach takich form turystyki, jak: turystyka aktywna i specjalistyczna, turystyka na terenach wiejskich, turystyka kulturowa, turystyka konferencyjna, turystyka tranzytowa. Regionalnymi produktami turystycznymi winny stać się oryginalne, charakterystyczne dla regionu leszczyńskiego imprezy turystyczne, szlaki i trasy turystyczne, obiekty (zabytki, obiekty współczesne), wydarzenia regionalne

Tab. 1. Analiza SWOT dla rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim  
SWOT analysis for tourism development of Leszno Region

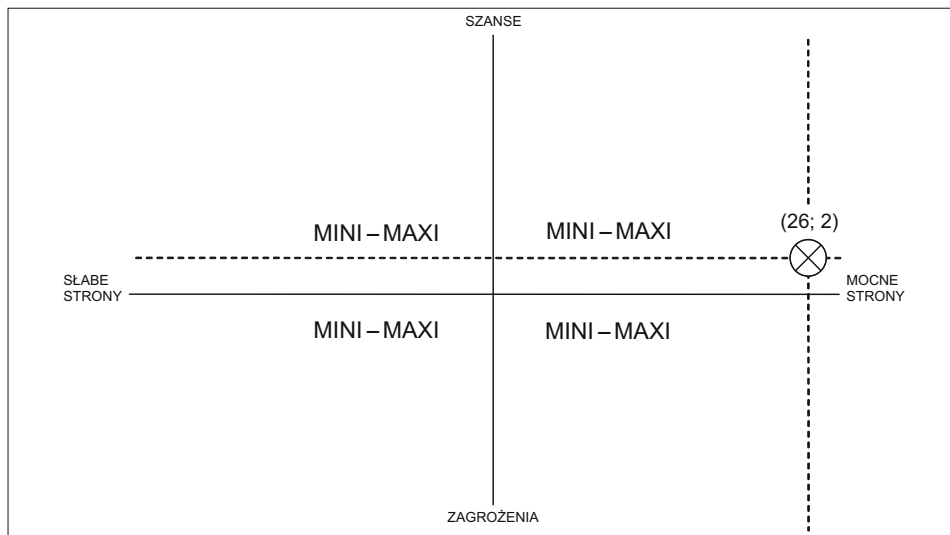
MOCNE STRONY	Pkt	SŁABE STRONY	Pkt
Korzystne położenie (sąsiedztwo dużych dwóch dużych aglomeracji: wrocławskiej i poznańskiej, bliskość granicy z Niemcami)	+5	Brak turystycznego wizerunku regionu	-5
Walory krajobrazowe – urozmaicony, atrakcyjny krajobraz młodoglacjalny strefy pojezierzy	+4	Monotonny krajobraz Wysoczyzny Leszczyńskiej	-1
Liczne jeziora	+5	Mała lesistość	-3
Szlak Konwaliowy	+4	Brak turystycznych tablic informacyjnych, wskazujących dojazd / dojście do atrakcji oraz ważniejszych instytucji	-2
Korzystny klimat (najdłuższy w kraju sezon kąpielowy Jeziora Dominickiego – aż 102 dni)	+3	Krótki sezon rekreacyjny zimowy	-2
Dobry stan środowiska naturalnego (powietrze, właściwy klimat akustyczny i gospodarka odpadami)	+5	Pogarszający się stan wód powierzchniowych (widoczny niekorzystny wpływ rolnictwa i tzw. drugich domów)	-5
Duża atrakcyjność walorów przyrodniczych oraz występowanie wielu form ochrony przyrody (Przemęcki Park Krajobrazowy, rezerваты, obszary Natura 2000)	+5	Niska estetyka historycznej części miasta	-4
Dobra dostępność komunikacyjna (samochodowa i kolejowa)	+5	Zły stan infrastruktury drogowej, zwłaszcza dróg międzygminnych	-3
Dostępność wykwalifikowanych kadr dla turystyki i rekreacji	+4	Niewystarczające zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne regionu	-4
Działalność lokalnej organizacji turystycznej	+4	Niska świadomość społeczeństwa co do pozytywnej roli turystyki w rozwoju regionu	-1
Tradycje Leszna w zakresie sportów lotniczych i motocyklowych	+5	Małe możliwości atrakcyjnego zagospodarowania czasu wolnego w regionie (brak kina w Lesznie)	-3
Lotnisko sportowe	+4	Symbol regionu – wiatraki – często w złym i bardzo złym stanie	-3
Brak przemysłu uciążliwego dla środowiska	+5	Niewystarczająca promocja regionu oraz jego oferty (turystycznej, sportowej, kulturalnej) na głównych rynkach docelowych: Wrocław i Dolny Śląsk, Poznań	-5
Działalność i dobra lokalizacja centrum informacji turystycznej w regionie (Leszno)	+3	Brak licencjonowanych przewodników turystycznych w regionie	-1
Dobry poziom bezpieczeństwa publicznego	+4	Fatalny stan i estetyka dworca PKP i PKS w stolicy regionu – Lesznie	-3



Imprezy o znaczeniu ponadregionalnym – krajowym, a nawet międzynarodowym (zawody żużlowe, balonowe, szybownicowe)	+5	Słabe wykorzystanie bazy noclegowej w regionie (poza Lesznie)	-4
Duża liczba gospodarstw agroturystycznych	+5	Brak szerokiej, różnorodnej oferty spędzania czasu w gospodarstwach	-3
Wysoki poziom atrakcyjności inwestycyjnej w Lesznie	+3	Zaniedbane judaica	-2
Stałe uczestnictwo w najważniejszych imprezach targowych: Tour Salon, ITB	+5	Brak profesjonalnych produktów turystycznych	-5
Użyteczne i dość atrakcyjne witryny internetowe gmin i pozostałych członków Organizacji Turystycznej Leszno Region	+3	Brak wypożyczalni rowerów w regionie	-1
Atrakcyjne logo turystyczne	+2	Niedostatek szlaków konnych	-2
RAZEM	+88	RAZEM	-62

SZANSE	Pkt	ZAGROŻENIA	Pkt
Rozwój turystyki weekendowej wyjazdami typu short breaks	+5	Konkurencja ze strony regionów o podobnej ofercie	-5
Wzrost zainteresowania nowymi formami turystyki i wypoczynku (ekoturystyka, agroturystyka, obserwacja przyrody)	+5	Zmniejszające się rozmiary turystyki krajowej	-5
Wzrost poziomu wykształcenia ludności	+3	Coraz większa polaryzacja dochodów Polaków ze zwiększaniem się liczby osób o niskich i bardzo niskich dochodach	-2
Wzrost zapotrzebowania na zdrową, ekologiczną żywność	+3	Marginalizacja powiatu leszczyńskiego na mapie Wielkopolski (niska pozycja w rankingach)	-4
Partenariaty z zagranicznymi gminami sprzyjające promocji regionu na rynkach zagranicznych	+5	Drenaż wykwalifikowanych kadr z regionu	-5
Bliskość wielkich aglomeracji (Wrocław i Poznań) – głównych rynków emisyjnych dla Regionu Leszczyńskiego	+5	Brak zainteresowania kapitału zewnętrznego inwestowaniem w turystykę w regionie	-4
Fundusze strukturalne przeznaczone na rozwój regionów, w tym m.in. na rozwój i modernizację infrastruktury transportowej, technicznej, ochronę dziedzictwa kulturowego, poprawę stanu środowiska, aktywizację mieszkańców itp.	+5	Brak wsparcia działań ze strony administracji państwowej	-4
RAZEM	+31	RAZEM	-29

Źródło: Śniadek, Zajadacz 2008



Ryc. 3. Pozycja strategiczna regionu leszczyńskiego (według analizy SWOT; Śniadek, Zajadacz 2008)

Strategic position of Leszno Region (SWOT analysis)

(kulturalne, sportowe, rozrywkowe), pamiątki i inne wyroby (np. lokalnego rzemiosła).

Najbardziej atrakcyjne i oryginalne elementy potencjału turystycznego regionu leszczyńskiego mogą stanowić podstawę dla kreacji 10 markowych produktów, takich jak: Leszczyńskie po Królewsku, Kajakowy Szlak Konwaliowy, Żużel, Pod Niebem Leszno, Leszczyńskie Smaki, Szlak Konny Króla Stanisława, Piękno Ukryte w Drewnie, W Krainie Ptasięgo Śpiewu, Leszczyńskie Rowerostrady, Konferencje w Regionie Leszczyńskim.

Wykreowanie na bazie posiadanego potencjału wyżej wymienionych markowych produktów wymaga jednak przeprowadzenia wielu działań, w tym szczególnie: zapewnienia żeglowności Kajakowego Szlaku Konwaliowego (obecnie nie jest on żeglowny na całej trasie); restauracji zabytkowych obiektów (pałac w Pawłowicach, wiatraki); rozbudowy infrastruktury turystycznej (zwłaszcza tzw. małej infrastruktury na/przy szlakach wodnych, konnych, rowerowych, samochodowych); podniesienia estetyki miejscowości regionu (czystość ulic, elewacji); podniesienia jakości usług turystycznych oraz doskonalenia kwalifikacji kadr obsługujących ruch turystyczny; kompleksowych działań marketingowych, zwłaszcza w zakresie tworzenia atrakcyjnych i doskonałych pod względem jakości ofert oraz komunikacji z rynkami docelowymi (kampania wizerunkowa na rynkach docelowych, działania z zakresu public relations).

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Badania potencjału turystycznego są nieodzownym, wyjściowym etapem do opracowania strategii rozwoju turystyki na każdym obszarze. Trudność ich przeprowadzania wiąże się z ich interdyscyplinarnością i wielowymiarowością, jak również z brakiem kompleksowego banku (bazy) danych.<sup>3</sup> Kompleksowa analiza potencjału turystycznego wymaga przeprowadzenia wielu badań podstawowych, umożliwiających rozpoznanie i ocenę czynników determinujących rozwój turystyki w układach regionalnych, w tym m.in. analizę i ocenę walorów, infrastruktury, sytuacji społeczno-gospodarczej w skali mikro i makro, analizę regionalnego rynku turystycznego (podaż, popyt, ceny, kadry, poziom integracji branży), analizę trendów i tendencji w turystyce. Tak szerokie spektrum badań potencjału turystycznego sprawia, że w wielu opracowaniach o charakterze strategii brakuje wspomnianych analiz i ocen, czego rezultatem mogą być (i często są) niewłaściwie sformułowane cele strategiczne i operacyjne, brak rozpoznania rynków docelowych, produkty nieodpowiadające potrzebom i wymaganiom tych rynków, nieskuteczne działania promocyjne, nieefektywny system wdrażania strategii czy też zarządzania rozwojem funkcji turystycznej regionu.

## LITERATURA

- Barhmann M., 2002: Die CHAID Analyse als neue Methode der Marktsegmentierung im Tourismus. Multivariate Zielgruppendifferenzierung am Beispiel Rheinland – Pfalz. Doktorarbeit. Univ. Trier.
- Bellinger C., 1994: Touristische Angebotspotentiale einer Stadt. Trends–Forschung–Konzepte im Strategischen Tourismusmanagement. Band 4, Trier.
- Bieger T., 1997: Management von Destination und Tourismusorganisation. – 2 Aufl. München, Wien/A.
- Butowski L., 1996: Funkcja turystyczna dużych miast europejskich. Studium porównawcze Berlina, Budapesztu, Paryża, Pragi, Wiednia i Warszawy, [w:] Materiały konferencyjne „Dolina Wisły”, Warszawa.
- Freyer W., 2001: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 7 überarb. und aktualisierte Aufl. München, Wien/A.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005: Produkt turystyczny. Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa.
- Stalski M., 1985: The methodology for the choice of the structure of tourist trade in big cities, [in:] Großstadttourismus – Tourisme des grandes Villes – Big City Tourism. Dietrich Teimer Verlag, Berlin.

---

<sup>3</sup> Jedyna baza danych tego typu opracowywana jest przez Instytut Turystyki Sp. z oo (Baza Danych GMINA), jest ona jednak jeszcze niekompletna ([http://www.intur.com.pl/bazy/gmina/index\\_woj.php](http://www.intur.com.pl/bazy/gmina/index_woj.php)).

Śniadek J., Zajadacz A., 2008: Strategia rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim. Wyd. PWSZ w Lesznie, Leszno.

Zajadacz A., 2004: Potencjał turystyczny miast (na przykładzie wybranych miast Sudetów Zachodnich). Wyd. Naukowe Bogucki, Poznań.

[http://www.intur.com.pl/bazy/gmina/index\\_woj.php](http://www.intur.com.pl/bazy/gmina/index_woj.php)

#### SUMMARY

Every Polish region has its own potential, giving each of them development opportunities. For many of the regions potential lies in resources which facilitate tourism development. The main problem is potential recognition and its optimal usage according to adopted strategy. The Leszno Region research results show that this region has potential sufficient to develop tourist brand product within such forms of tourism as: active and specialist tourism, rural tourism, culture tourism, convention tourism and transit tourism.