

Bursztynowe Wybrzeże. Fundacja Rozwoju Pomorza Środkowego przedstawia pomysł wspólnej marki polskiego wybrzeża

written by Artur Wejnerowski | 19 czerwca 2026



Czy polskie wybrzeże może być promowane pod jedną rozpoznawalną marką, podobnie jak Lazurowe Wybrzeże we Francji czy Costa Brava w Hiszpanii? O tym rozmawiano 18 czerwca w Koszalinie podczas konferencji „Bursztynowe Wybrzeże - szansa na rozwój turystyczny Pomorza Środkowego”. Jednym z głównych punktów programu była prezentacja idei wspólnej marki nadbałtyckich samorządów.

Konferencję zorganizowała Fundacja Rozwoju Pomorza Środkowego. Spotkanie odbyło się w Hotelu Verde w Koszalinie i zgromadziło przedstawicieli samorządów min. z Gminy Mielno, organizacji turystycznych (Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej) oraz instytucji zajmujących się promocją regionu.

Wprowadzeniem do dyskusji była prezentacja przykładów funkcjonowania znanych europejskich marek turystycznych. Prezes Fundacji Rozwoju Pomorza Środkowego Jan Kuriata przedstawił doświadczenia francuskiego Lazurowego Wybrzeża, wskazując, jak wspólna identyfikacja regionu może wzmacniać jego rozpoznawalność i skuteczność działań promocyjnych.

Następnie w imieniu burmistrza głos zabrał jego zastępca Krzysztof Walków, który zaprezentował założenia koncepcji „Bursztynowego Wybrzeża”. Pomysł zakłada

stworzenie wspólnej marki obejmującej miejscowości położone nad Bałtykiem. Jej symbolem miały być bursztyn, od wieków związany z historią i kulturą wybrzeża.

Jak podkreślano podczas konferencji, polskie wybrzeże jest obecnie promowane przez wiele niezależnych podmiotów i samorządów. Wspólna marka mogłaby stać się narzędziem do prowadzenia skoordynowanych działań marketingowych, budowania rozpoznawalności regionu oraz skuteczniejszego docierania do turystów krajowych i zagranicznych.

W kolejnych wystąpieniach omawiano możliwości promocji projektu przez Zachodniopomorską Regionalną Organizację Turystyczną, samorządy oraz przedsiębiorców działających w branży turystycznej. Przedstawiono również doświadczenia Mielnia w zakresie budowania lokalnej marki opartej na koncepcji Bursztynowego Wybrzeża.

Dyskusja dotyczyła nie tylko turystyki. Zwracano uwagę, że wspólna marka mogłaby w przyszłości służyć także promocji gospodarczej całego pasa nadmorskiego, obejmując kwestie związane z gospodarką morską, portami czy rozwijającym się sektorem energetyki offshore.

Dla Darłowa temat ma szczególne znaczenie. To właśnie burmistrz Arkadiusz Klimowicz jest inicjatorem nazwy „Bursztynowe Wybrzeże”, która w ostatnich latach coraz częściej pojawia się w regionalnej debacie dotyczącej przyszłości promocji polskiego wybrzeża Bałtyku. Konferencja w Koszalinie była kolejnym krokiem w kierunku szerszej dyskusji o możliwości stworzenia wspólnej marki dla nadmorskich samorządów.





