

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Załona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślukowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Katarzyna Orfin

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: katarzyna.orfin@wzieu.pl

**DZIAŁANIA PROMOCYJNE W KREOWANIU
WIZERUNKU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO
W ŚWIETLE DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH
GMIN WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO**

**PROMOTIONAL ACTIVITIES IN CREATING
THE TOURIST PRODUCT'S IMAGE PRESENTED
IN THE WEST POMERANIAN VOIVODESHIP
MUNICIPALITIES' STRATEGIC DOCUMENTS**

DOI: 10.15611/pn.2015.379.28

Streszczenie: Jednostki samorządu terytorialnego stawiają sobie za cel szeroko rozumiany rozwój, tj. pozytywne przemiany ilościowe i jakościowe na danym obszarze (m.in. gospodarce, społeczne). Poprzez konkretne instrumenty, np. strategie, możliwe jest zarządzanie organizacją, jak również przestrzenią gospodarczą, w ramach której można wskazać m.in. strategie rozwoju lokalnego. Gminy województwa zachodniopomorskiego posiadają różnorodne dokumenty strategiczne, w ramach których w mniejszym bądź większym zakresie pojawiają się zapisy dotyczące rozwoju turystyki na danym obszarze. Celem artykułu jest określenie miejsca w dokumentach strategicznych jednostek samorządu terytorialnego zagadnień z obszaru promocji produktu turystycznego oraz kreowania jego wizerunku. Współcześnie największe miasta w Polsce zauważają potencjał rozwojowy oparty na pozytywnym wizerunku obszaru, stąd proces jego budowania jest coraz bardziej złożony. Autorka poprzez analizę literatury oraz wyniki przeprowadzonych badań ankietowych wśród gmin województwa zachodniopomorskiego podejmuje próbę wskazania, czy w badanych jednostkach działania w obszarze promocji produktu turystycznego i kreowania jego wizerunku są podejmowane w ujęciu strategicznym. Wybrane dokumenty strategiczne gmin województwa zachodniopomorskiego stanowią będą przykład umiejscowienia promocji produktu turystycznego w ich strukturze.

Słowa kluczowe: promocja, wizerunek, strategia rozwoju turystyki, gmina.

Summary: Local government units have an objective to develop, i.e. positive quantitative and qualitative (including economic and social) changes in the area. Through specific instruments, e.g. strategies, it is possible to manage the organization, as well as the economic space in which one can specify, among others, local development strategies. Municipalities in the West Pomeranian Voivodeship have a variety of strategic documents in which to a lesser or greater extent there are provisions for the development of tourism in the area. The purpose of this

article is to determine the place in strategic documents – the issues of promotion instruments focused on the image of areas creating. Through the literature analysis and the result of surveys in the municipalities in the West Pomeranian Voivodeship the author tried to indicate that entities took the promotional activities in a strategic way or not. Selected communities strategic documents will be an example of the promotion of tourist product, placed in their structure.

Keywords: promotion, image, tourism development strategy, municipality.

1. Wstęp

Jednostki samorządu terytorialnego coraz częściej zauważają potrzebę planowania rozwoju turystyki na danym obszarze. W ujęciu lokalnym samorządy podejmują szereg działań aktywizujących w zakresie turystyki, które to znajdują się w obszarze planowania strategicznego. Według M. Ziółkowskiego [1995, s. 5] definiowane jest ono jako świadomy, systematyczny i ukierunkowany na przyszłość proces ciągłego przygotowania i podejmowania decyzji, które dotyczą przyszłego poziomu rozwoju jednostki przestrzennej, jak i stopnia zaspokojenia potrzeb lokalnej społeczności wraz z koordynacją i integracją podejmowanych działań realizacyjnych na rzecz ustaleń planistycznych, co istotne z uwzględnieniem uwarunkowań panujących w danym otoczeniu [Basińska-Zych 2012, s. 155]. Kluczowym etapem planowania strategicznego jest opracowanie dokumentów planistycznych, który to poprzedza dalsze działania władz samorządowych w zakresie rozwoju turystyki. Jak twierdzi R. Pawlusiński [2005, s. 121], dokumenty planowania strategicznego stanowią plan rozwoju turystyki w gminie, jak również konkretny instrument zarządzania. Według Majewskiej wśród planistycznych instrumentów stosowanych przez samorządy znajdują się działania związane z: długofalowymi rozwiązaniami strategicznymi rozwoju lokalnego (strategia rozwoju gminy), w tym związane z zarządzaniem przestrzenią i środowiskiem (dokumenty kształtowania ładu przestrzennego w gminie), inwestycjami (wieloletnie plany inwestycyjne), finansami (wieloletnie plany finansowe) oraz planowaniem średniookresowym (plany rozwoju lokalnego, programy rewitalizacji) [Basińska-Zych 2012, s. 155]. Celem pracy jest określenie miejsca zapisów dotyczących promocji produktu turystycznego i kreowania jego wizerunku w dokumentach strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego. W pracy wskazano także odsetek badanych podmiotów, które wdrażają dokumenty strategiczne w zakresie rozwoju turystyki.

2. Strategia rozwoju turystyki a istota planowania w układzie lokalnym

Podstawowym instrumentem współczesnego zarządzania organizacją lub przestrzenią gospodarczą (w tym gminą) jest strategia, która może obejmować całość prowadzonej działalności bądź też jej część. Jak wskazuje A. Panasiuk [2006, s. 32], może

dotyczyć konkretnego przedsiębiorstwa (także jednostki samorządu terytorialnego, np. gminy), konkretnych działań (np. strategia promocji gminy), jak również konkretnego sektora gospodarczego. Według G. Gołębskiego, strategia jest to wieloletni, społecznie akceptowany program rozwoju (np. gminy), który zawiera w sposób hierarchiczny ułożone cele długofalowe wraz ze sposobami ich realizacji, podlegający ciągłej aktualizacji [Gołębski 2002, s. 45]. Kreowanie i realizacja strategii rozwoju gminy najczęściej determinowane są potrzebami rynkowymi danego podmiotu, co oznacza, iż musi on określić wizję prowadzonej działalności, misję oraz cele. Kompozycja decyzji podejmowanych w tym zakresie obejmuje [Meyer, Milewski (red.) 2009, s. 63]:

- określenie kierunku działania danej gminy w ujęciu kształtowanego produktu bądź uzyskania odpowiedniej pozycji rynkowej,
- określenie ilościowych i jakościowych celów ekonomicznych do osiągnięcia,
- dobór i właściwe rozmieszczenie niezbędnych zasobów istotnych z punktu widzenia osiągnięcia założonych celów.

Strategie można przedstawić w formie „5P”, składającej się z takich elementów, jak: *plan* (rodzaj zamierzonego działania), *pattern* (model, tj. działanie sformalizowane), *play* (sterowanie, tj. działanie zmierzające do realizacji konkretnego celu), *position* (pozycja, tj. poszukiwanie korzystnej pozycji w otoczeniu), *prospective* (postrzeganie swojej pozycji w przyszłości) [Zontek, Lipianin-Zontek 2009, s. 44; Kapera 2011, s. 44]. Każdy rodzaj strategii (m.in. marketingowa, rynkowa czy rozwoju turystyki) posiada określoną strukturę, która powinna składać się z czterech podstawowych elementów [Kapera 2011, s. 44]:

1. domena działania – pozwala określić plan długofalowego rozwoju gminy i obejmuje m.in. miejsce i grupy docelowe, którym oferowane będą produkty gminy; pomaga budować własny rynek docelowy;

2. strategiczna przewaga – pozwala w ramach wybranej domeny kształtować atrakcyjność gminy w oparciu np. o unikatowy produkt czy jego markę, technologie lub lokalizację;

3. cele strategiczne – stanowią uzupełnienie domeny działania i strategicznej przewagi nad konkurentami, pozwalają na określenie kierunku zmian oraz kontroli realizacji celów;

4. funkcjonalne programy działania – forma przełożenia koncepcji strategii na konkretne działania na każdym stanowisku pracy, wraz z harmonogramem.

Jak podkreśla R. Brol, strategia rozwoju gminy stanowi pewien scenariusz jej rozwoju, który zawiera misję gminy, cele rozwoju, programy i zadania strategiczne oraz sposoby ich realizacji [Brol (red.) 2004, s. 197]. Za cel opracowania strategii określa wyznacza się przygotowanie dokumentu władzy lokalnej, natomiast sama strategia pełni różnorodne funkcje, w tym określenie perspektywicznego wymiaru lokalnej polityki społeczno-gospodarczej (zasad, metod, instrumentów i priorytetów, za pomocą których gmina może budować m.in. pozycję konkurencyjną gminy). Opracowana strategia powinna być zgodna z zasadą zrównoważonego rozwoju wraz

z określeniem zasad zachowania władzy administracji samorządowej. Ogólna strategia rozwoju gminy uwzględnia cele marketingowe, co oznacza, że zawiera potrzeby otoczenia i czyni z nich główne przesłanki podejmowanych decyzji.

Strategie kształtowane w gminach mogą dotyczyć ogólnego ich rozwoju bądź obejmować konkretny, wybrany obszar, np. w zakresie turystyki czy produktu turystycznego danego obszaru. W zależności od pozycji turystyki w rozwoju obszaru działania z nią związane mogą być uwzględnione jako: element misji lub wizji, cel strategiczny, główny, operacyjny lub obszar priorytetowy strategii. Dodatkowo mogą być konstruowane dokumenty uszczegóławiające strategię rozwoju gminy w postaci np. programu rozwoju turystyki [Basińska-Zych 2012, s. 158-159], budowania markowych produktów turystycznych czy kreowania turystycznego wizerunku obszaru.

3. Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego gmin

Działania promocyjne prowadzone przez jednostki samorządu terytorialnego (gminy) to pewnego rodzaju kompozycja instrumentów promocji klasycznej i e-promocji. Mają one na celu osiągnięcie określonych zachowań odbiorców. Kompozycja promocji w literaturze nie została jednoznacznie sklasyfikowana. Instrumenty do niej należące są zróżnicowane z uwagi na rozważania różnych autorów, dlatego J. Wiktor zaproponował ich syntetyczne ujęcie [Wiktor 2005, s. 53]. Opierając się na podstawowych pięciu instrumentach (narzędziach), do promocji – mix zaliczane są: reklama, promocja sprzedaży, *public relations*, sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni [Żurawik 2005, s. 200].

Charakterystyka promocji w ujęciu klasycznym pozwala na wskazanie adekwatnych instrumentów mających zastosowanie w świecie wirtualnym. W tabeli 1. zestawiono instrumenty promocji klasycznej i e-promocji wraz z wybranymi przykładami narzędzi.

Popularną formą promocji jednostek samorządu terytorialnego w Internecie są strony internetowe www, w ramach których mogą być zamieszczane różnorodne przekazy reklamowe, elementy marketingu bezpośredniego, jak również promocji sprzedaży oraz *public relations*. Strona www oprócz treści może prezentować pliki wideo, fotografie, jak również prowadzić dialog z odbiorcą [Pabian 2008, s. 73]. Jak wskazują badania Głównego Urzędu Statystycznego w Szczecinie, 66% przedsiębiorstw w Polsce posiada własną stronę internetową [*Spółeczeństwo informacyjne w Polsce 2013*, s. 5]. Dodatkowo popularnym miejscem działań promocyjnych w Internecie są portale społecznościowe, które mogą odgrywać rolę substytutu stron internetowych podmiotów. W świetle badań w 2013 r. prawie co piąte przedsiębiorstwo w Polsce korzystało z możliwości, jakie stwarzają media społecznościowe. Przytoczone wyniki badań mogą wpływać na działania w zakresie komunikowania się z otoczeniem także wśród jednostek terytorialnych – gmin.

Tabela 1. Zestawienie instrumentów klasycznej promocji i e-promocji

Instrumenty	
Promocja klasyczna	e-promocja
Reklama	
<ul style="list-style-type: none"> • reklama – telewizyjna, radiowa i prasowa • ulotki, broszury reklamowe, foldery, plakaty 	<ul style="list-style-type: none"> • formy bannerowe • reklamy na warstwie • foldery w wersji elektronicznej
Promocja sprzedaży	
<ul style="list-style-type: none"> • próbki, testery, rabaty w miejscu sprzedaży 	<ul style="list-style-type: none"> • platformy zakupowe • sklepy internetowe (np. specjalne oferty)
<i>Public relations</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • komunikaty dla mediów • artykuły i referaty • konferencje, wydarzenia, imprezy • patronat medialny 	<ul style="list-style-type: none"> • współpraca z mediami • obecność w sieciowych serwisach informacyjnych • marketing wirusowy
Sprzedaż osobista	
<ul style="list-style-type: none"> • bezpośredni kontakt z oferentem • kontakt przez telefon 	<ul style="list-style-type: none"> • kontakt ze sprzedawcą za pomocą m.in.: Skype, portali społecznościowych
Marketing bezpośredni	
<ul style="list-style-type: none"> • reklama pocztowa • reklama reakcji bezpośredniej 	<ul style="list-style-type: none"> • e-maling • newsletter
Sponsoring	
<ul style="list-style-type: none"> • wsparcie organizacyjne wydarzenia • działania charytatywne • sponsoring materiałów promocyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> • sponsoring witryny internetowej • artykuł sponsorowany w sieci • sponsoring biuletynu e-mailowego

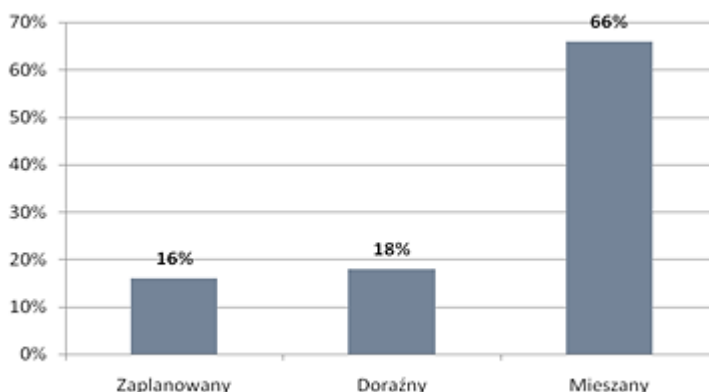
Źródło: [Orfin et al. 2012, s. 9, za: Wiktor 2005, s. 94].

Kompozycja instrumentów promocji (zarówno w ujęciu klasycznym, jak i instrumentów e-promocji) jest niezwykle ważna w procesie budowania wizerunku produktu turystycznego. P. Kotler definiuje wizerunek miejsca (np. gminy) jako sumę przekonań, opinii, wyobrażeń, jakie o danym miejscu mają odbiorcy [Kotler et al. 1993, s. 97]. Pojęcie to rozumiane jest również jako zestawienie pewnych skojarzeń, odczuć subiektywnych w umysłach ludzkich, a także myśli i przekonań dotyczących obszaru [Jedlińska 2008, s. 40]. Zatem to w jaki sposób postrzegany jest wizerunek gminy, może mieć wpływ na decyzje nabywcze turystów. Istotne jest również, iż postrzeganie gminy może być oparte m.in. na własnych doświadczeniach turystów, jak również na emocjach wywołanych przez instrumenty promocyjne. Zatem ważne jest, aby instrumenty promocji były dobierane i komponowane tak, aby pozytywnie kreowały wizerunek produktu turystycznego gminy.

4. Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego

Działania promocyjne skierowane na kreowanie pozytywnego wizerunku obszaru powinny stanowić przedmiot świadomej regulacji jednostek samorządu terytorialnego. Istotne jest, aby działania te planowane były w kontekście długoterminowym wraz z określeniem konkretnych efektów. Gminy, którym zależy na rozwoju turystyki na danym obszarze, powinny prowadzić działania w sposób przemyślany i zaplanowany. Wyrazem tych działań jest realizowanie posiadanej i realizowanie strategii rozwoju turystyki gminy.

Przeprowadzone w 2014 r. badania ankietowe¹ pozwoliły określić m.in. sposób uwzględniania działań promocyjnych w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego gmin województwa zachodniopomorskiego w świetle dokumentów strategicznych. Istotne było także określenie charakteru prowadzonych działań promocyjnych przez gminy województwa zachodniopomorskiego (zob. rys. 1).



Rys. 1. Charakter działań promocyjnych gmin województwa zachodniopomorskiego

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań wskazują, iż jedynie w 16% działań promocyjnych gmin jest w całości planowanych, a 18% gmin prowadzi działania jedynie doraźne. Wśród badanych podmiotów 66% określono, iż działania promocyjne mają charakter mieszany, tj. planowany i doraźny. Istotne jest, aby działania doraźne nie dominowały nad planowanymi.

Badania wskazują, iż 83% badanych gmin województwa zachodniopomorskiego posiada dokument strategiczny ogólnego rozwoju gminy, 13% nie posiada takie-

¹ Badania własne prowadzone w 2014 r. wśród wszystkich gmin województwa zachodniopomorskiego (114 podmiotów) za pomocą ankiety pocztowej; poziom zwrotności: 62% (69 podmiotów).

go dokumentu, natomiast 4% nie potrafi określić, czy taki dokument istnieje. Wśród badanych podmiotów, które posiadają opracowany dokument strategiczny ogólnego rozwoju (83%), znalazły się takie dokumenty, jak: strategia rozwoju – 75% wskazań, plan rozwoju – 59%, program rozwoju – 30% oraz inne – 16%². Dodatkowo wyniki badań pozwoliły wykazać, czy w dokumentach strategicznych ogólnego rozwoju gmin znalazły się zapisy dotyczące turystyki. Wyniki te zestawiono z gminami, które posiadają odrębny dokument strategiczny w zakresie rozwoju turystyki. Działanie to uznano za zasadne z uwagi na występujące zależności (zob. rys. 2).



Rys. 2. Odsetek dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego, w których znajdują się zapisy dotyczące turystyki, w porównaniu z odsetkiem gmin posiadających dokument strategiczny w zakresie turystyki

Źródło: opracowanie własne.

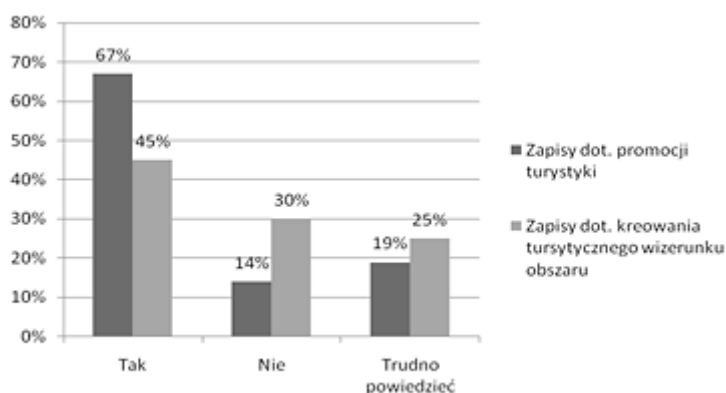
Jak wskazują wyniki badań przedstawione na rysunku 2., zauważalna jest pewna zależność. Gminy województwa zachodniopomorskiego, które nie posiadają odrębnych dokumentów w zakresie rozwoju turystyki (68%), mimo wszystko wyznaczają cele w jej obszarze w dokumentach strategicznych ogólnego rozwoju.

W badaniach istotne było określenie procentu gmin województwa zachodniopomorskiego, które posiadają dokumenty strategiczne, opracowane wyłącznie w zakresie turystyki. Jak podkreśla D. Milewski [2006, s. 203], w 2005 r. jedynie 9 gmin na 114 posiadało opracowaną strategię rozwoju turystyki, tj. Borne Sulinowo, Drawsko Pomorskie, Połczyn Zdrój, Postomino, Szczecinek, Szczecinek-miasto, Świnoujście, Trzebiatów i Złocieniec. Badania z 2014 r. (rys. 2) wskazują, iż wśród badanych gmin województwa zachodniopomorskiego, które posiadają dokument strategiczny w zakresie rozwoju turystyki, znalazło się 18 podmiotów (26% badanych), m.in. Trzebiatów, Postomino, Kołobrzeg-miasto, Darłowo-miasto, Złocie-

² Wyniki nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi w ankiecie, co oznacza, że w gminach może występować więcej niż 1 dokument strategiczny.

niec, Wałcz-miasto, Szczecin, Stepnica, Biały Bór, Stargard Szczeciński-miasto, Koszalin-miasto, Goleniów czy Czaplonek. Jedynie gmina nadmorska Postomino prowadzi kontynuację w ramach budowania i wdrażania strategii rozwoju turystyki w gminie. Pozostałe gminy w większości wcieliły cele w zakresie rozwoju turystyki w dokumenty ogólnego rozwoju gminy. Ważne jest stwierdzenie, iż w stosunku do roku 2005 w 2014 r. liczba gmin posiadających dokument strategiczny w obszarze turystyki podwoiła się.

Zdecydowana większość gmin posiada dokumenty strategiczne ogólnego rozwoju wraz z zapisami dotyczącymi turystyki (89% dokumentów). Badania pozwoliły określić także, czy w dokumentach strategicznych gmin znajdują się zapisy dotyczące promocji turystyki oraz kreowania turystycznego wizerunku obszaru (rys. 3).



Rys. 3. Odsetek dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego, w których znajdują się zapisy dotyczące promocji turystyki oraz kreowania turystycznego wizerunku obszaru

Źródło: opracowanie własne.

Według wyników badań przedstawionych na rysunku 3. w 67% wskazanych dokumentów strategicznych znajdują się zapisy dotyczące promocji turystyki w gminach. Natomiast zapisy dotyczące kreowania turystycznego wizerunku gmin pojawiają się w 45% dokumentów strategicznych ogólnego rozwoju badanych podmiotów. Warto wspomnieć, iż poprawność i szczegółowość zapisów w dokumentach strategicznych w obszarze działań promocyjnych w kreowaniu produktu turystycznego gminy bywa różnorodna. W świetle studium przypadku wskazano przykładowe zapisy dotyczące działań promocyjnych wybranych gmin województwa zachodniopomorskiego, wyrażone w postaci misji, celów głównych czy szczegółowych. Dobór gmin i dokumentów stanowi jedynie zarys i bardzo ogólny pogląd na sposób komponowania ich działań (tab. 2).

Zawarte w tabeli 2. przykłady celów w zakresie działań promocyjnych gmin województwa zachodniopomorskiego w świetle dokumentów strategicznych stano-

Tabela 2. Przykładowe zapisy dotyczące działań promocyjnych gmin województwa zachodniopomorskiego w wybranych dokumentach strategicznych (studium przypadku)

Gmina	Nazwa dokumentu	Misja	Priorytety/cele główne/cele szczegółowe w obszarze promocji produktu turystycznego gminy
Mielno (gm. wiejska)	Strategia rozwoju Gminy Mielno do roku 2013	Gmina Mielno ośrodkiem turystyczno-sanatoryjnym Gmina Mielno terenem ekologicznym	Gmina Mielno ośrodkiem turystyczno-sanatoryjnym: <ul style="list-style-type: none"> wspieranie rozwoju specyficznego charakteru poszczególnych sołectw w zakresie obsługi ruchu turystycznego rozwój infrastruktury turystycznej dostosowanie organizowanych imprez i przedsięwzięć na terenie gminy do potrzeb rozwoju turystyki
Rewal (gm. wiejska)	Strategia Rozwoju Gminy Rewal do roku 2020	Podkreślane są atrakcyjne warunki życia i wypoczynku mieszkańców i turystów	Priorytety – przestrzeń, gospodarka, społeczność: Cel szczegółowy 2.3 – Promocja gminy 2.3.2 Tworzenie i promocja projektów i zamierzeń inwestycyjnych zwiększających ofertę turystyczną Gminy Rewal; 2.3.3 Opracowanie strategii promocji Gminy Rewal ; 2.3.5 Monitoring skuteczności działań promocyjnych podejmowanych przez Gminę Rewal) Cel szczegółowy 2.4 – Wykreowanie nowych produktów turystycznych
Borne Sulinowo (gm. miejsko-wiejska)	Strategia Rozwoju Turystyki w Gminie Borne Sulinowo na lata 2009-2015	Borne Sulinowo – turystyczny poligon	Cel główny nr 1 – Rozwój turystyki jako głównego czynnika stymulującego Cel główny nr 1: <ul style="list-style-type: none"> poprawa stanu zagospodarowania szlaków turystycznych (oznakowanie, rozwój infrastruktury) szkolenie kadr turystyki; zwiększenie nakładów na promocję atrakcyjności turystycznej gminy; rozwój systemu informacji turystycznej cel główny nr 2: rozwój oferty turystycznej opartej na walorach krajobrazowo-przyrodniczych oraz niepowtarzalnej historii Bornego Sulinowa (Centrum Edukacji Ekologicznej, Muzeum)

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: [Strategia rozwoju Gminy Mielno do roku 2013, Strategia Rozwoju Gminy Rewal do roku 2020, Strategia Rozwoju Turystyki w Gminie Borne Sulinowo na lata 2009-2015].

wią ogólny zarys podejmowanych czynności w gminach. Ich szczegółowość bywa różnorodna: od m.in. ogólnego celu w zakresie opracowania strategii promocji gminy po szczegółowe zapisy dotyczące instrumentów promocji, jak organizowanie imprez i przedsięwzięć dla rozwoju turystyki (*public relations*).

5. Zakończenie

W świetle przytoczonej literatury oraz przedstawionych wyników badań można stwierdzić, iż są prowadzone działania promocyjne w kreowaniu produktu turystycznego przez badane gminy województwa zachodniopomorskiego. Istotne jest, aby gminy starały się prowadzić działania w głównej mierze zaplanowane, a na pewno wykluczyć wyłącznie te doraźne (18%). Ważnym wnioskiem jest fakt, iż w 89% dokumentów strategicznych gmin znajdują się zapisy dotyczące turystyki. Może ważnym działaniem byłoby oszacowanie (w świetle posiadanych zasobów), czy w gminie nie powinien powstać rzetelny i szczegółowy dokument zorientowany wyłącznie na rozwój turystyki na danym obszarze (w tym promocji turystyki wraz z kreowaniem wizerunku produktu turystycznego).

Bardzo ważne jest stwierdzenie, iż w badanych gminach działania promocyjne za ważne, a ich istota znajduje odzwierciedlenie w zapisach dokumentów strategicznych. Mimo iż w gminach podejmowane są działania także zorientowanych na kreowanie wizerunku produktu turystycznego obszaru (w 45% dokumentów), to są one często zbyt chaotyczne i mało precyzyjne. Szersze badania (nieuwzględnione w artykule) wskazują także na działania promocyjne z dominującym naciskiem na te w ujęciu klasycznym, natomiast w mniejszym stopniu z zakresie e-promocji [szerzej: Orfin 2013, s. 229-240].

Literatura

- Abram M., 2010, *Planowanie strategiczne rozwoju turystyki na poziomie lokalnym*, [w:] *Potencjał turystyczny. Zagadnienia Ekonomiczne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 591, Ekonomiczne Problemy Usług nr 53.
- Basińska-Zych A., 2012, *Turystyka i rekreacja w dokumentach strategicznych wybranych gmin miejskich, wiejskich oraz miejsko-wiejskich województwa wielkopolskiego*, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 4 (20), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 738.
- Brol R. (red.), 2004, *Ekonomika i zarządzanie miastem*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Gołembski G., 2002, *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Jedlińska M., 2008, *Możliwości wykorzystania public relations w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa turystycznego*, [w:] *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 878.
- Kapera I., 2011, *Strategia jako podstawa planowania rozwoju turystyki w ujęciu terytorialnym*, [w:] Młynarczyk Z., Zajadacz A., Matuszewska D. (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, Gospodarka turystyczna, produkt turystyczny, zagospodarowanie turystyczne*, t. VIII, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Kotler P., Haider D.H., Rein I., 1993, *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.
- Kotler P., 1994, *Marketing. Analiza Planowanie Wdrażanie i Kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa.

- Meyer B., Milewski D. (red.), 2009, *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, PWN, Warszawa.
- Milewski D., 2006, *Strategie rozwoju turystyki jako instrument regionalnej i lokalnej polityki turystycznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 439, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 6.
- Orfin K., 2013, *Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki*, [w:] *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny-współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 304.
- Orfin K., Sawińska A., Sidorkiewicz M., 2012, *Zastosowanie e-promocji na rynku uzdrowisk*, [w:] Szromek A.R. (red.), *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza*, Proksenia, Kraków.
- Pabian A., 2008, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa.
- Panasiuk A. (red.), 2006, *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa.
- Pawlusiński R., 2005, *Samorząd terytorialny a rozwój turystyki. Przykład gmin Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 r.*, Główny Urząd Statystyczny w Szczecinie, Informacja sygnałna, Warszawa.
- Strategia rozwoju Gminy Mielno do roku 2013*, www.mielno.bip.net (10.12.2014).
- Strategia Rozwoju Gminy Rewal do roku 2020*, www.rewal.pl (10.12.2014).
- Strategia Rozwoju Turystyki w Gminie Borne Sulinowo na lata 2009-2015*, www.bornesulinowo.pl (10.12.2014).
- Wiktor J., 2005, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa.
- Ziółkowski M., 1995, *Planowanie strategiczne rozwoju gminy*, Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Zontek Z., Lipianin-Zontek E., 2009, *Strategie rozwoju produktu turystycznego w regionie Beskidy*, [w:] Witek J., Marszałek E. (red.), *Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów. Handel wewnętrzny. Rynek – przedsiębiorstwo – konsumpcja – marketing*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Żurawik W., 2005, *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.