

Mirosław MARCZAK
Politechnika Koszalińska

ANALIZA PROMOCJI TURYSTYKI W GMINACH POMORZA

Niniejszy artykuł przedstawia działania promocyjne podejmowane przez władze gminne i powiatowe na Pomorzu. Badaniem objęte zostały 204 jednostki samorządowe z terenu województwa pomorskiego i zachodniopomorskiego. Przedstawiona analiza stanowi integralną część kompleksowych badań autora dotyczących oceny skuteczności działań podejmowanych przez władze samorządowe na rzecz rozwoju funkcji turystycznej. Głównym celem artykułu jest analiza i ocena wykorzystywania promocji, jako czynnika wpływającego na rozwój turystyki w badanych gminach i powiatach.

1. WPROWADZENIE

Według S. Wodejki (1997), promocja turystyczna jest jednym z ośmiu głównych etapów cyklu turystycznego¹. Warunkują one skuteczność polityki turystycznej realizowanej przez państwo, region lub gminę. Cykl turystyczny, jest procesem ciągłym i żadne ogniwo wchodzące w jego skład, nie może być pominięte przy dynamicznym oddziaływaniu na rozwój turystyki. Zatem skuteczność działań podejmowanych w ramach poszczególnych etapów analizowanego cyklu, determinuje ogólną skuteczność starań samorządów, zmierzających do rozwoju funkcji turystycznej. Przeprowadzona analiza wykazała, że według władz badanych jednostek samorządowych, za najważniejsze działanie podejmowane na rzecz rozwoju turystyki, uznano promocję turystyczną. Z tego też względu, zasadna wydaje się ocena skuteczności działań badanych samorządów w zakresie rozwoju funkcji turystycznej, dokonana w oparciu m.in. o szczegółową analizę skuteczności działań promocyjnych. Głównym celem niniejszego artykułu jest analiza i ocena wykorzystywania promocji, jako czynnika wpływającego na rozwój turystyki w badanych jednostkach samorządu terytorialnego. Ponadto celem analizy jest również: porównanie sposobów prowadzenia promocji w zależności od stopnia atrakcyjności turystycznej badanych jednostek samorządowych (gminy nadmorskie, pojezierne, pozostałe) oraz przyjętych mierników skuteczności działań (wartość wskaźnika Baretje'a-Deferta, dynamika liczby udzielonych noclegów), przedstawienie najważniejszych instrumentów promocji, a także zakresu ich wykorzystywania przez analizowane samorządy. Do takich badań, jak określenie hierarchii głównych wartości będących przedmiotami promocji turystycznej analizowanych gmin, zastosowano metodę bonitacji punktowej, natomiast do badania zależności pomiędzy poszczególnymi zmiennymi wykorzystano test χ^2 .

¹ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlowa w Warszawie, Warszawa 1997, s. 172.

W wyniku przeprowadzonej analizy ustalono, że promocję turystyki w pełnym wydaniu² prowadziło 177 badanych samorządów (86,8%). W województwie pomorskim – 92,3% (10 powiatów i 74 gminy), natomiast w zachodniopomorskim – 82,3% (12 i 81). Pozostałe jednostki wykorzystywały tylko pojedyncze instrumenty promocji (w sposób przypadkowy i nieplanowy). Biorąc pod uwagę kryterium geograficzne, promocję turystyczną stosowały 34 samorządy położone nad, lub niedaleko morza (7 powiatów i 27 gmin), 40 – pojeziernych (odpowiednio 5 i 35) oraz 103 pozostałe badane jednostki samorządu terytorialnego (10 i 93). Spośród samorządów, które wypełniły ankietę i jednocześnie wykorzystywały promocję turystyczną, największym odsetkiem odznaczały się nadmorskie jednostki terytorialne – 97,1%, dalej pojezierne – 88,9% oraz pozostałe – 83,1%.

2. ANALIZA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH PROWADZONYCH PRZEZ WŁADZE SAMORZĄDOWE W BADANYCH GMINACH

Wszystkie jednostki samorządu terytorialnego do dynamicznego rozwoju potrzebują profesjonalnie prowadzonej promocji, która zdaniem V.T.C. Middletona (1996, s. 67) jest najbardziej widocznym elementem marketingu-mix. Promocja zwana jest również polityką komunikacji lub komunikowania się. Obejmuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Łącznie tworzą one złożoną kompozycję tzw. promotion-mix³.

W niniejszym artykule zawarto analizę działań promocyjnych prowadzonych przez badane jednostki samorządowe. W szczególności obejmuje ona:

- sezonowość prowadzonych działań promocyjnych (np. promocja prowadzona w ciągu całego roku, przed sezonem turystycznym lub w trakcie sezonu),
- docelowe rynki odbiorców oferty turystycznej (np. rynek międzynarodowy, krajowy, regionalny, lokalny),
- główne wartości będące przedmiotem promocji (np. walory turystyczne – przyrodnicze i antropogeniczne, infrastruktura turystyczna, dostępność komunikacyjna, wydarzenia kulturalne itp.),
- charakterystykę wykorzystywanych przez badane samorządy instrumentów promocyjnych (np. reklama, public relations, wydawnictwa promocyjne, sprzedaż osobista, aktywizacja sprzedaży, marketing bezpośredni itp.).

2.1. Sezonowość wykorzystywania promocji

W zdecydowanej większości samorządów – 157 (88,7%), działania promocyjne były prowadzone przez cały rok. Promocję w ten sposób prowadziło 135 gmin (pomorskie – 62, zachodniopomorskie – 73) oraz 22 powiaty (10 i 12). Natomiast w 20 przypadkach (11,4%) promocja prowadzona była wyłącznie przed sezonem lub w trakcie sezonu turystycznego. Uwzględniając kryterium geograficzne, należy podkreślić, że promocję przez cały rok prowadziły wszystkie analizowane samorządy nadmorskie. Wśród nich znalazło się 27 gmin oraz 7 powiatów. Ponadto promocję całoroczną wykorzystywało 35 jednostek pojeziernych (5 powiatów i 30 gmin) – 87,5% oraz 88 pozostałych samorządów (10 i 78) – 85,4%. Natomiast promocję turystyczną przed lub w trakcie sezonu

² Pod tym pojęciem autor rozumie wykorzystywanie przez gminy promocji turystycznej w ciągu całego roku, w sposób planowy, wykorzystując przy tym szerokie instrumentarium promotion-mix.

³ S. Dibb, L. Simkin, W.M. Pride, O.C. Ferrell, *Marketing. Concepts and Strategies. Second European Edition*, Houghton Mifflin Company, Boston-London 1994, s. 47.

wykorzystywało po 10 samorządów. W pierwszym przypadku 2 gminy pojezierne i 8 pozostałych, w drugim zaś – 3 i 7.

Zdaniem autora, uzyskane wyniki mogą świadczyć o wysokim poziomie świadomości władz badanych jednostek samorządu terytorialnego w zakresie postrzegania promocji turystycznej, jako nieodzownego działania podejmowanego na rzecz rozwoju turystyki. Dotyczy to zwłaszcza jednostek położonych nad morzem oraz znacznej części gmin pojeziernych. Pozytywnym zjawiskiem jest to, że w większości tych samorządów, promocję turystyczną prowadzono w sposób planowy przez cały rok.

Przeprowadzone testy na grupie gmin wykazały, iż nie występuje istotny związek statystyczny pomiędzy sezonowością wykorzystywania promocji, a wartością wskaźnika Baretje'a-Deferta (poziom istotności $p=0,4860$). Wszystkie gminy o wysokiej wartości wskaźnika (>99), prowadziły kampanie promocyjne przez cały rok. Podobnie czyniła zdecydowana większość gmin o średniej wartości wskaźnika (10-99) – 88,0% oraz o niskiej wartości wskaźnika (<10) – 92,0%. Krótsze okresy promocji (przed oraz w trakcie sezonu) stosowały tylko nieliczne gminy.

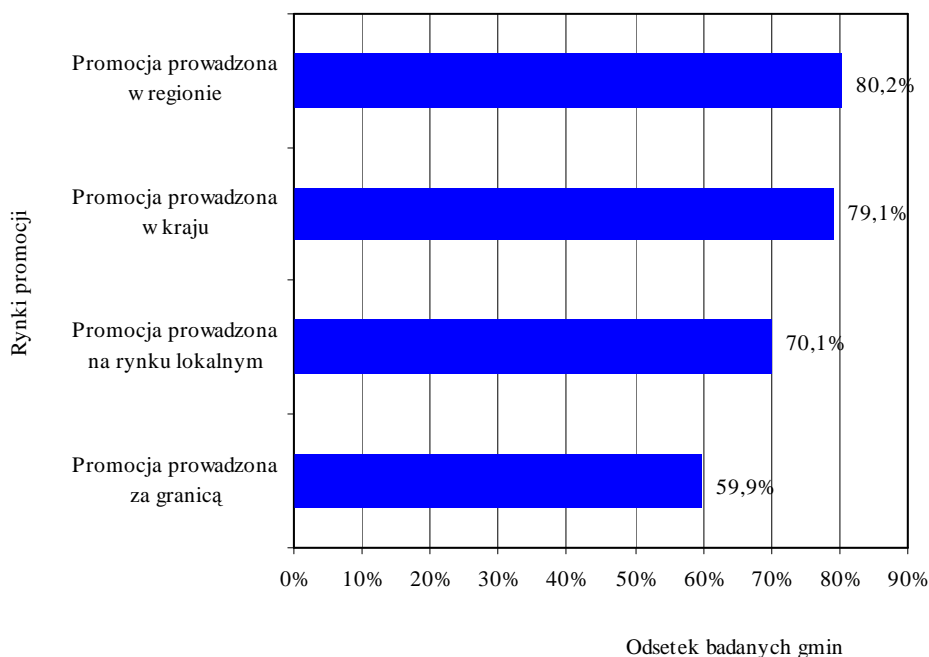
Podobną sytuację można zaobserwować badając związek statystyczny między analizowaną kategorią, a dynamiką w zakresie udzielonych przez gminy noclegów. W tym przypadku, również nie stwierdzono istotnego związku statystycznego ($p=0,5803$). Bez względu na klasę, do której zaliczono gminy, większość z nich prowadziła promocję przez cały rok. Dotyczyło to 86,5% gmin, które nie udzielały noclegów, 93,8% gmin – z tendencją malejącą oraz 92,5% gmin – z tendencją rosnącą w zakresie liczby udzielonych noclegów. Oznacza to, że nie zaobserwowano znaczących różnic między poszczególnymi klasami gmin, w zakresie analizowanej kategorii.

2.2. Rynki promocji turystycznej

Strategia marketingowa wymaga wcześniejszego określenia docelowych rynków, na które skierowany będzie przekaz promocyjny. Analizowane jednostki samorządu terytorialnego prowadziły promocję turystyczną za granicą, w kraju, w regionie oraz na rynku lokalnym. Najczęściej (142 samorządy), oferta promocyjna skierowana była na rynek regionalny (80,2%) – rys. 1. Wśród nich znalazło się 29 jednostek nadmorskich (20,4%), 32 pojezierne (22,6%) oraz 81 pozostałych (57%). Pozytywnym zjawiskiem jest fakt, że w 106 przypadkach (59,9%), promocję turystyczną prowadzono za granicą (rys. 1). Takie działania prowadziło 29 samorządów nadmorskich (27,4%), 26 pojeziernych (24,5%) oraz 51 pozostałych (48,1%).

Uzyskane wyniki ukazują priorytetowe rynki promocji turystycznej dla poszczególnych grup analizowanych samorządów. Gminy nadmorskie i pojezierne zdecydowanie chętniej promowały swą ofertę jednocześnie na obu rynkach, tj. zagranicznym i krajowym. Ich łączny udział w badanej próbie, w promocji zagranicznej wyniósł 51,9%, zaś w promocji lokalnej – tylko 38,7%. Dla pozostałych analizowanych samorządów, zdecydowanie ważniejszy był rynek lokalny i regionalny. W pierwszym przypadku ich udział wyniósł 61,3% w drugim – 57%.

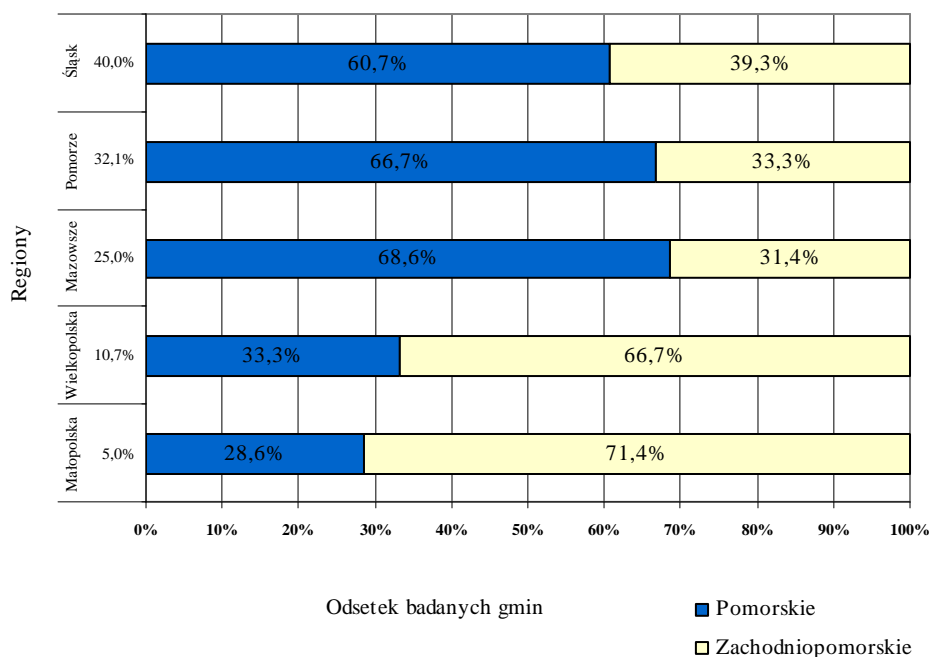
Rys. 1. Docelowe rynki promocji turystycznej w analizowanych jednostkach samorządu terytorialnego



Źródło: Badania własne.

Na rynku krajowym najwięcej badanych samorządów (40%), swoją ofertą zachęcało mieszkańców Śląska, uznając w ten sposób, że jest to dla nich najważniejszy obszar generujący turystykę. Na drugim miejscu znalazło się Pomorze (32,1%), na trzecim – Mazowsze (25%) – rys. 2. Analizowane grupy samorządów w poszczególnych województwach, miały różne priorytety dotyczące promocji turystycznej na rynku krajowym. Dla jednostek samorządowych z województwa pomorskiego najważniejszymi rynkami krajowymi było Mazowsze, Pomorze oraz Śląsk. Dla samorządów zachodniopomorskich, głównymi docelowymi rynkami promocji okazała się Małopolska oraz Wielkopolska (rys. 2). Wyjaśniając to zjawisko A. Szwichtenberg (2006, s. 152-154) uważa, że turyści przybywający na polskie wybrzeże, pochodzą z całego kraju. Można jednak wyróżnić kilka ważniejszych strumieni ruchu turystycznego (województw generujących ruch turystyczny na polskie wybrzeże, m.in. mazowieckie – średnio 15,5% ogółu gości odwiedzających wybrzeże w latach 2002-2004, śląskie – 13,1%, wielkopolskie – 12,1%). Zdaniem tego autora, mają one swoje źródło przede wszystkim na obszarach silnie zurbanizowanych o wysokim stopniu zdemystyfikowania życia codziennego. Wśród stymulatorów migracji turystycznych na tych terenach, na czoło wysuwają się te, które zalicza się to tzw. efektu wypychania (push effects) – Kaczor, Zamelska (2000, s. 214-215).

Rys. 2. Główne regiony Polski, do których kierowana była oferta promocyjna przez analizowane samorządy



Źródło: Badania własne.

Wśród rynków zagranicznych, do których skierowana była oferta promocyjna, zdecydowanie dominowały Niemcy. Promocję na tym rynku prowadziło 106 analizowanych jednostek samorządu terytorialnego (100%). Popularnym rynkiem, na którym promowały swą ofertę badane samorządy, były również kraje skandynawskie (zwłaszcza Szwecja i Dania) oraz kraje Beneluksu (Holandia, Belgia i Luksemburg). Warto podkreślić, coraz większe zainteresowanie samorządów rynkiem wschodnim, czyli państwami powstałymi po rozpadzie Związku Radzieckiego (Rosja, Ukraina, Litwa, Łotwa).

Przeprowadzona analiza na grupie gmin wykazała, iż związek między rynkiem działań promocyjnych, a wartością wskaźnika Baretje'a-Deferta nie jest statystycznie istotny ($p=0,4877$). Badane gminy, najczęściej prowadziły działania promocyjne na rynku międzynarodowym. Dotyczyło to wszystkich gmin o wysokiej wartości wskaźnika Baretje'a-Deferta (>99) oraz większości gmin o średniej (72,0%) i niskiej wartości tego wskaźnika (68,3%). Zauważyć można jednak pewne ograniczanie obszaru promocji wraz ze spadkiem wartości wskaźnika. Na rynku lokalnym, promocji nie prowadziły gminy o średniej i wysokiej wartości wskaźnika, tylko część gmin zaliczonej do trzeciej klasy (<10). Wykazano natomiast istotny związek statystyczny, między badaną kategorią, a dynamiką w zakresie udzielonych noclegów ($p=0,0269$). Siłę tej zależności ocenić można jako słabą (współczynnik kontyngencji $C=0,2759$). Podstawowa różnica między poszczególnymi klasami gmin, dotyczyła międzynarodowego rynku promocji. Działania na nim prowadziło 51,4% gmin, które nie udzielały noclegów, 69,1% gmin z tendencją

malejącą oraz aż 80,9% gmin z dynamiką rosnącą w zakresie liczby udzielonych noclegów. Różnice pomiędzy tymi wartościami są znaczące.

Podsumowując należy podkreślić, iż badane gminy w zdecydowanej większości prowadziły promocję na rynku międzynarodowym. Zauważalne jest również zjawisko ograniczania obszaru promocji turystycznej, wraz ze spadkiem wartości wskaźnika Baretje'a-Deferta.

2.3. Główne przedmioty promocji

W wyniku przeprowadzonej analizy ustalono najważniejsze elementy oferty turystycznej, które były promowane przez badane jednostki samorządowe. W tym celu zastosowano metodę bonitacji punktowej. Przyjęto zasadę, że im ważniejszy element, tym uzyskuje on większą liczbę punktów umownych.

Analiza wykazała, iż najważniejszym przedmiotem, prowadzonej przez badane samorządy promocji, było czyste środowisko przyrodnicze⁴. Na pierwszym miejscu ten element wskazało 136 jednostek samorządowych (76,8%). Wydaje się jednak, że nie jest to pozytywne zjawisko. Czystość środowiska przyrodniczego, rozumianego jako zespół warunków naturalnych, istniejących na określonym obszarze⁵, powinna być normą, a nie najczęściej eksponowanym „walorem-magnesem” przyciągającym potencjalnych turystów⁶.

Promocja turystyczna podejmowana przez analizowane jednostki samorządowe powinna uwzględniać element czystości środowiska przyrodniczego, ale tylko na zasadzie pewnego „szkieletu”, wokół którego należy tworzyć ofertę promocyjną, zawierającą inne części składowe szeroko rozumianej atrakcyjności turystycznej.

Za cechę najmniej istotną w promocji turystycznej, uznano rozwiniętą infrastrukturę turystyczną⁷ (tylko 5,6% wskazań na pierwszym miejscu). Jest to o tyle ważne, ponieważ baza noclegowa stanowi najważniejszy element turystycznej bazy materialnej (Rogalewski, 1974, s. 46-50)⁸. Zbyt rzadko głównym przedmiotem promocji turystycznej była organizacja różnego rodzaju imprez kulturalnych i sportowych (19,2%). Wydaje się to niewłaściwe, biorąc pod uwagę fakt, że w zalewie informacji dotyczących walorów przyrodniczych oraz czystości środowiska, element ten mógłby dla wielu samorządów stać się „kartą przetargową”, zachęcającą wielu potencjalnych turystów do przyjazdu.

Pozostałymi wartościami eksponowanymi przez badane samorządy, były m.in.:

⁴ Wykorzystując metodę bonitacji punktowej, przydzielono temu elementowi największą liczbę punktów umownych (808). Ponadto dla cech związanych z czystym środowiskiem otrzymano najwyższy wskaźnik punktowy – 4,6 pkt (maksymalny teoretyczny wskaźnik punktowy wynosi 5 pkt). Oznacza to, że ten element dla większości badanych samorządów stanowił główny przedmiot promocji turystycznej.

⁵ O. Rogalewski, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1974, s. 6.

⁶ Zasoby przyrody zużyte przez gospodarkę turystyczną tylko w bardzo niewielkim stopniu są odnawialne (Jędrzejczyk, 1995, s. 21). Istnieją, zatem pewne naturalne granice korzystania ze środowiska w celu wytwarzania produktu turystycznego, poza którymi walory naturalne ulegają takiemu ograniczeniu, że teren recepcyjny przestaje być atrakcyjny turystycznie.

⁷ Wykorzystując metodę bonitacji punktowej najmniej punktów umownych (445), przyznano infrastrukturze turystycznej. Dla tego elementu uzyskano również najniższy wskaźnik punktowy (2,5 pkt). Według analizowanych gmin, infrastruktura turystyczna znalazła się na 3-4 miejscu w hierarchii ważności poszczególnych cech, które mogą stanowić istotny przedmiot promocji turystycznej.

⁸ Przez wiele lat baza noclegowa uznawana była za jeden z głównych mierników wielkości podaży turystycznej (Wodejko, 1997, s. 38-39). Uważano m.in., że im większa jest baza noclegowa danej miejscowości czy też regionu recepcyjnego, tym większa jest podaż turystyczna na tym terenie.

- lokalny folklor,
- bogata historia regionu,
- tradycyjna kuchnia,
- kultura regionalna,
- bogata oferta dla inwestorów,
- unikalne atrakcje turystyczne,
- możliwość uprawiania specjalistycznych form turystyki.

2.4. Instrumenty promocji wykorzystywane przez badane gminy

W teorii marketingu wyróżniana się cztery podstawowe instrumenty promocji, określane mianem tzw. promotion-mix. Są to: reklama, public relations, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista⁹. Ponadto za istotny instrument promocji uważa się również marketing bezpośredni¹⁰, a w jego ramach – Internet¹¹, zaś w marketingu turystycznym – wydawnictwa promocyjne¹². W literaturze przedmiotu, spośród wymienionych podstawowych elementów, wielu specjalistów wyróżnia dodatkowo także inne formy promocji, np.: publicity, sponsoring, mecenat i lobbying. Ponadto ze strony praktyków z branży turystycznej, pojawiają się głosy, aby za dodatkową formę promocji uznać targi turystyczne (Śniadek, 2002, s. 219)¹³.

W kwestionariuszu ankietowym, badanym gminom zaproponowano w ramach poszczególnych instrumentów promocji turystycznej, kilkanaście środków, które według autora, odgrywają największą rolę w promowaniu obszarów recepcyjnych (rys. 3). W wyniku przeprowadzonej analizy ustalono, że najczęściej wykorzystywanym przez badane samorządy środkiem promocji turystycznej był Internet. Takiej odpowiedzi udzieliło 140 jednostek samorządowych (województwo pomorskie – 10 powiatów i 60 gmin; zachodniopomorskie – 9 i 61) – rys. 3. Na drugim miejscu wskazano wydawnictwa promocyjne (73,4%), dalej zaś reklamę w prasie (69,5%) i targi turystyczne (65%). Natomiast najrzadziej wykorzystywana była sprzedaż osobista (16,9%).

W niniejszym artykule, autor wzorował się na podobnych badaniach przeprowadzonych przez A. Rapacza w 1995 r., w gminach regionu sudeckiego (głównie tereny dawnego województwa jeleniogórskiego i wałbrzyskiego). Wykazano w nich, że najczęściej wykorzystywanym instrumentem promocji była reklama prasowa (Rapacz, 1997, s. 242). Na drugim miejscu wskazano wydawnictwa promocyjne, dalej propagandę turystyczną i promocję uzupełniającą. Według autora pierwsze miejsce Internetu na Pomorzu, może świadczyć o dużej dynamice zmian na przestrzeni ostatnich lat, w zakresie wykorzystywanego w turystyce instrumentarium promocyjnego.

⁹ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2001, s. 89.

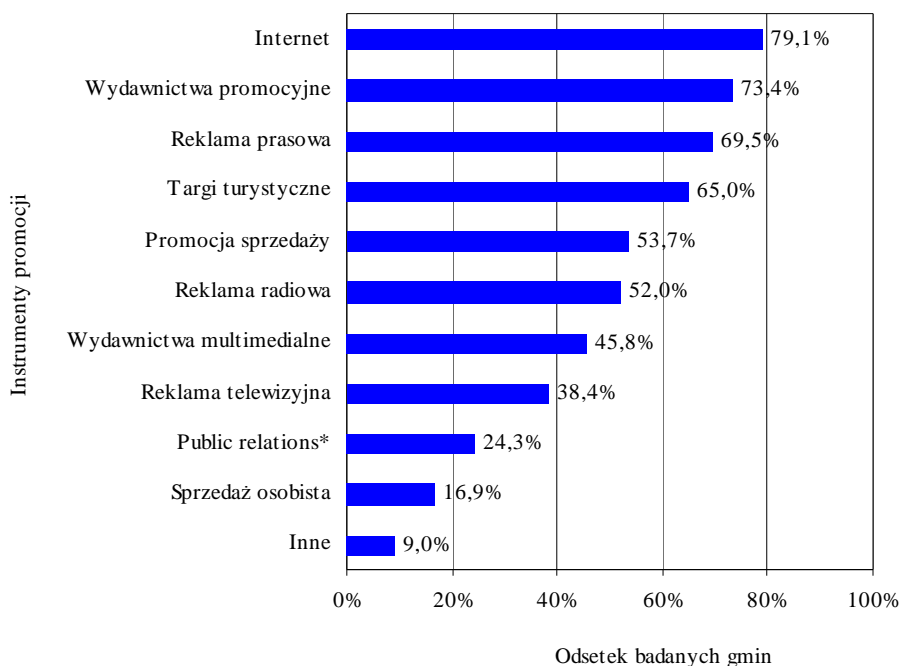
¹⁰ L. Mazurkiewicz, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa 2002, s. 23.

¹¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 825.

¹² V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 199.

¹³ Wszystkie te elementy mogą być wykorzystywane m.in. do informowania potencjalnych klientów o zaletach produktów lub usług, nakłaniania nabywców do ich wypróbowania oraz do przypominania konsumentom o korzyściach, jakie mogą odnieść dokonując zakupu (Przybyłowski i inni, 1998, s. 57). Poza wymienionymi wyżej instrumentami promocji, można wyróżnić również inne, niestandardowe, do których zalicza się przede wszystkim tzw. ambient media. Określa się je, jako alternatywny nośnik reklamy, inny niż prasa, telewizja, radio czy też Internet (Hatańska, 2002, s. 7).

Rys. 3. Instrumenty promocji turystycznej wykorzystywane przez analizowane gminy



Objaśnienia: * – pod tym pojęciem rozumiano stosowane przez gminy systemy identyfikacji wizualnej (np. tablice witające i żegnające turystów, kolory środków transportu publicznego, itp.), działalność rzeczników prasowych, kontakty z mass mediami.

Źródło: Badania własne.

Przeprowadzone testy wykazały istotne związki statystyczne, między działaniami badanych gmin w ramach poszczególnych instrumentów promocji, a przyjętymi miernikami oceny skuteczności tych działań. Połowa analizowanych instrumentów promocji, w szczególności wydawnictwa promocyjne, targi turystyczne, reklama radiowa, wydawnictwa multimedialne, sprzedaż osobista, wykazuje istotne związki z wartością wskaźnika Baretje'a-Deferta, natomiast tylko 30% – z dynamiką w zakresie liczby udzielonych przez gminy noclegów (tab. 1).

Podsumowując tę część rozważań należy podkreślić, iż badane gminy w swych działaniach promocyjnych wykorzystują zróżnicowany wachlarz instrumentów. Niektóre z nich wykazują istotne związki statystyczne z obydwoma miernikami oceny skuteczności działań (np. targi turystyczne, wydawnictwa multimedialne), inne zaś – tylko z jednym (wydawnictwa promocyjne, reklama radiowa, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży). Oznacza to, że teoretycznie ich wykorzystywanie w ramach promocji, może skutecznie wpływać na aktywizację funkcji turystycznej badanego obszaru.

Tabela 1. Korelacje między wykorzystywanymi przez badane gminy instrumentami promocji a przyjętymi miernikami oceny skuteczności działań

Lp.	Wykorzystywany instrument promocji	Wskaźnik Baretje'a-Deferta (2004 r.)		Dynamika w zakresie liczby udzielonych noclegów (1998-2004)	
		poziom istotności testu niezależności (p)	współczynnik kontyngencji (C)	poziom istotności testu niezależności (p)	współczynnik kontyngencji (C)
1	Marketing bezpośredni (Internet)	0,9829	0,0138	0,1548	0,1425
2	Wydawnictwa promocyjne	0,0185*	0,2061	0,1148	0,1533
3	Reklama prasowa	0,4231	0,0973	0,1621	0,1408
4	Targi turystyczne	0,0078	0,2261	0,0139	0,2131
5	Promocja sprzedaży	0,1709	0,1388	0,0069	0,2289
6	Reklama radiowa	0,0312	0,1926	0,3690	0,1047
7	Wydawnictwa multimedialne	0,0458	0,1820	0,0016	0,2590
8	Reklama telewizyjna	0,3687	0,1047	0,1641	0,1403
9	Public relations	0,3008	0,1148	0,2073	0,1311
10	Sprzedaż osobista	0,0100	0,2206	0,1168	0,1527

Objaśnienia: p – poziom istotności testu niezależności, C – współczynnik kontyngencji,

* – pogrubioną czcionką wyróżniono wartości istotne statystycznie w stosunku do przyjętych mierników (wartość $p < 0,05$).

Źródło: Badania własne.

Analiza statystyczna przeprowadzona w tej części artykułu, pozwoliła również na wyodrębnienie kilku cech wspólnych dla gmin, bez względu na wartość wskaźnika Baretje'a-Deferta:

- badane gminy w podobnym stopniu wykorzystywały poszczególne formy reklamy (z wyjątkiem reklamy radiowej) w środkach masowego przekazu,
- do promocji wykorzystywane były nowoczesne formy komunikacji, w tym przede wszystkim najważniejsze narzędzie marketingu bezpośredniego – Internet.

Ponadto odnotowano zjawisko wyraźnie odróżniające gminy o wysokim wskaźniku Baretje'a-Deferta (>99), od gmin zaliczonych do pozostałych klas, tj. znacznie częstsze wykorzystywanie takich instrumentów promocji, jak: wydawnictwa promocyjne, sprzedaż osobista produktów turystycznych, wydawnictwa multimedialne oraz uczestnictwo w targach turystycznych. Reasumując należy zauważyć, iż w zdecydowanej większości analizowanych kategorii, największą aktywnością odznaczały się gminy, zaliczone do najwyższej klasy pod względem wartości wskaźnika Baretje'a-Deferta, czyli o rozwiniętej funkcji turystycznej.

W niniejszym artykule zaprezentowano tylko część analizy dotyczącej roli działań promocyjnych w rozwoju turystyki na Pomorzu. Zdaniem autora, promocja to jeden z głównych instrumentów w turystycznym marketingu-mix oraz działanie odgrywające

aktualnie kluczową rolę w staraniach jednostek terytorialnych na rzecz rozwoju turystyki. Potwierdzeniem tej tezy, jest m.in. opinia władz analizowanych gmin, uznająca promocję za najważniejszą sferę, wśród działań zmierzających do rozwoju turystyki na rozpatrywanym terenie.

LITERATURA

- [1] Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2001.
- [2] Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C., *Marketing. Concepts and Strategies. Second European Edition*, Houghton Mifflin Company, Boston-London 1994.
- [3] Hatańska N., *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek”, 11/2002.
- [4] Jędrzejczyk I., *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 1995.
- [5] Kaczor B., Zamelska M., *Czynniki warunkujące migracje wypoczynkowe w Polsce*, (w:) *Gospodarka turystyczna u progu XXI w.*, praca zb. pod red. S. Bosiackiego, AWF, Poznań 2000.
- [6] Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- [7] Mazurkiewicz L., *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa 2002.
- [8] Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
- [9] Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- [10] Rapacz A., (red.), *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 1997.
- [11] Rogalewski O., *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1974.
- [12] Szwichenberg A., *Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża*, Monografia Wydziału Ekonomii i Zarządzania, Nr 121, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2006.
- [13] Śniadek J., *Promocja regionu turystycznego jako element marketingu terytorialnego*, (w:) *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, praca zb. pod red. S. Bosiackiego, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2002.
- [14] Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlowa w Warszawie, Warszawa 1997.

THE ANALYSIS OF THE TOURISM PROMOTION IN THE POMERANIAN COMMUNITIES

The following article is presenting the promotion activities made by the pomeranian communal and district authorities. The research has been made on 204 autonomical units from the Pomeranian and Westpomeranian Province. The featured analysis is an integral part of the composite researches that have been made by the author referring to the estimation of the effectiveness of activities made by the autonomical authorities for the sake of the progress of touristic function. The main purpose of this article is an analysis and an estimation of the availing of promotion as a factor impacting on the tourism progress in the enquired communities and districts.