

Jolanta MAZUREK*
Karolina MIŚKIEWICZ**

WYKORZYSTANIE RÓŻNYCH FORM PROMOCJI PRZEZ JEDNOSTKI SAMORZĄDOWE POWIATU KOSZALIŃSKIEGO W CELU KREOWANIA WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO

Zarys treści: W opracowaniu przedstawiono formy promocji wykorzystane przez jednostki samorządowe powiatu koszalińskiego. Ocenie poddano działalność promocyjną i nakłady przeznaczone na ten cel w poszczególnych gminach powiatu i Starostwa Powiatowego w Koszalinie. Zaprezentowano wyniki badań uzyskane dzięki zastosowaniu metody sondażu z użyciem standaryzowanego kwestionariusza. Badania przeprowadzono w jednostkach samorządowych powiatu. Dokonano oceny wykorzystanych form promocji w celu kreowania wizerunku turystycznego.

Słowa kluczowe: promocja, formy promocji, turystyka, atrakcyjność turystyczna, jednostki samorządowe.

Wstęp

W warunkach gospodarki rynkowej stosowanie marketingu jest działaniem obligatoryjnym wszystkich podmiotów, które przewidują sprzedaż swoich produktów i odniesienie sukcesu na rynku. Jednostki samorządowe powiatu koszalińskiego coraz częściej zwracają uwagę na działalność promocyjną, zauważając w niej korzyści i szanse rozwoju regionu. Celem opracowania jest rozpoznanie, przedstawienie i dokonanie analizy wykorzystywanych przez jednostki samorządowe powiatu koszalińskiego form promocji dla kreowania wizerunku turystycznego. Ocenie poddano działalność promocyjną poszczególnych gmin powiatu. Udowodniono, że jednostki samorządowe powiatu koszalińskiego wykorzystują liczne i zróżnicowane formy promocji w celu kreowania wizerunku turystycznego. Przedmiotem badań były działania promocyjne podejmowane przez jednostki samorządowe. Zakres przestrzenny dotyczył całego powiatu koszalińskiego, w tym 8 gmin oraz Starostwa Powiatowego w Koszalinie. Badania przeprowadzono w latach 2009-2011.

* Katedra Turystyki, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

** absolwentka Instytutu Ekonomii i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej

Standaryzowane ankiety, dotyczące zagadnień promocji, skierowane zostały do przedstawicieli urzędów gmin powiatu koszalińskiego oraz Starostwa Powiatowego w Koszalinie. Odpowiedzi udzielały osoby zajmujące stanowiska do spraw promocji. Badania pozwoliły określić: z jakich form promocji korzystano; z kim współpracują przedstawiciele urzędów; jakie walory obszaru starają się wypromować itp. Dostarczyły także informacji, jak powiat i poszczególne gminy oceniają swoje przedsięwzięcia promocyjne i co świadczy o ich skuteczności. Pytania dotyczyły dotychczasowych działań promocyjnych, wydatków budżetowych przeznaczonych na ten cel w latach 2000, 2005 i 2010 oraz planów na przyszłość. Zebrany materiał statystyczny pozwolił m.in. na zbadanie dynamiki wydatków na promocję. Na podstawie uzyskanych wyników, przy pomocy metody rankingowej, w oparciu o przyjęte kryteria, stworzono zestawienie gmin od najbardziej do najmniej zaangażowanych w działania promocyjne.

Przedmioty i formy promocji turystycznej gmin powiatu koszalińskiego

Walory, zagospodarowanie turystyczne oraz dostępność komunikacyjna decydują o atrakcyjności turystycznej określonego obszaru, która „integruje elementy, stanowiące podstawę rozwoju ruchu turystycznego” (Kruczek Z., Sacha S., 1994). Produkt turystyczny powiatu lub gminy nie znajdzie nabywców, jeżeli nie otrzymają oni o nim wyczerpującej i wiarygodnej informacji. Przedstawienie własnych zasobów, walorów i zalet wzbudza w przyszłych nabywcach zaciekawienie oraz pozytywne wyobrażenie o danym miejscu.

Z przeprowadzonych w powiecie koszalińskim badań wynika, że największy nacisk na eksponowanie wszelkich walorów i zalet terenu kładą przedstawiciele gminy Mielno – uwzględniają aż 11 różnorodnych cech. Korzystając z dużych nakładów finansowych są w stanie efektywnie wypromować własny obszar. Pozostałe gminy powiatu koszalińskiego również są atrakcyjne. Mimo to, ich samorządy dysponując niskimi budżetami, nie są w stanie na odpowiednim poziomie wypromować własnych walorów. Przykładem mogą być gminy Bobolice i Manowo, których władze w promocji turystycznej wykorzystują tylko nieliczne (po 4) atrakcje obszaru. W obu gminach docenia się korzyści wynikające z położenia oraz czystego środowiska, natomiast dodatkowo – walory przyrodnicze i infrastrukturę turystyczną w gminie Bobolice, a imprezy okolicznościowe i miejsca historyczne w gminie Manowo. W przeprowadzonym badaniu najrzadziej wskazywano: walory folklorystyczne, atrakcyjną architekturę współczesną, dobrą dostępność turystyczną i miejsca

historyczne powiatu jako elementy eksponowane w promocji turystycznej (tab. 1).

Tabela 1. Walory i zalety obszaru wykorzystywane przez gminy oraz starostwo powiatowe w promocji turystycznej

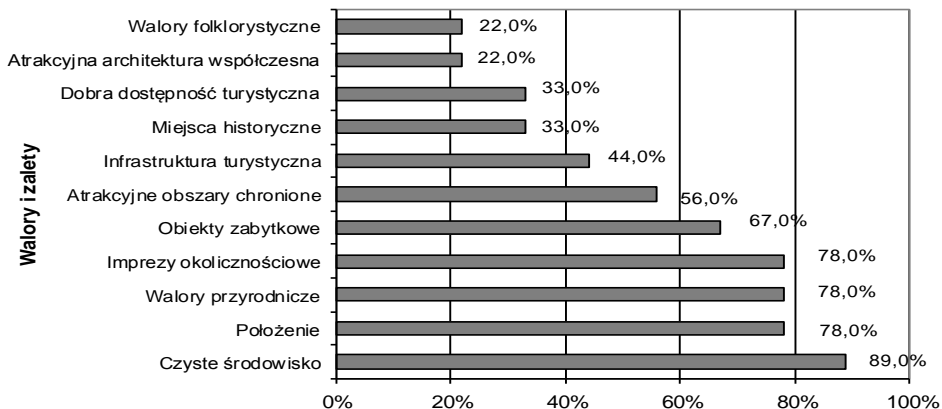
Lp.	Walory i zalety	Nazwa gminy								
		Będzino	Biesiekierz	Bobolice	Manowo	Mielno	Polanów	Sianów	Świeszyno	Starostwo
1	Położenie	x	x	x	x	x	x	-	-	x
2	Walory przyrodnicze	-	x	x	-	x	x	x	x	x
3	Obiekty zabytkowe	x	x	-	-	x	x	x	-	x
4	Architektura współczesna	-	-	-	-	x	-	x	-	-
5	Imprezy okolicznościowe	-	x	-	x	x	x	x	x	x
6	Miejsca historyczne	-	-	-	x	x	x	-	-	-
7	Walory folklorystyczne	-	-	-	-	x	-	-	x	-
8	Czyste środowisko	x	x	x	x	x	x	x	x	-
9	Atrakcyjne obszary chronione	-	-	-	-	x	x	x	x	x
10	Infrastruktura turystyczna	x	-	x	-	x	-	x	-	-
11	Dobra dostępność turystyczna	x	-	-	-	x	-	x	-	-
12	Liczba wskazań	5	5	4	4	11	7	8	5	5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

Atrakcyjne dla turystów są czyste i zadbane miejscowości, charakteryzujące się dużym udziałem elementów środowiska przyrodniczego oraz posiadające wiele cennych obiektów architektonicznych, które są ważnymi walorami turystycznymi (Szwichtenberg A., 2000). Z oceny przedstawicieli gmin powiatu koszalińskiego wynika, że doceniają oni w swoim najbliższym otoczeniu przede wszystkim czyste środowisko – stopień docenienia wynosi 89,0%. Tego argumentu nie wykorzystują w promocji jedynie przedstawiciele Starostwa Powiatowego w Koszalinie (tab. 1, rys. 1).

Atrakcyjność turystyczna powiatu koszalińskiego związana jest z jego położeniem, walorami przyrodniczymi oraz organizowanymi na tym terenie imprezami okolicznościowymi (stopień docenienia wynosi po 78,0%). Wykorzystanie tych elementów w promocji uznawane jest przez władze samorządowe za najlepszy sposób podkreślenia walorów oraz zalet regionu. W działaniach promocyjnych najrzadziej eksponuje się walory folklorystyczne i atrakcyjną architekturę współczesną (stopień docenienia po 22,0%). Przekazywanie informacji o atrakcyjnych i zróżnicowanych zasobach własnych

ma zachęcić do przyjazdu potencjalnych turystów i pomóc w wypromowaniu własnego obszaru.



Rysunek 1. Ranking zasobów własnych wykorzystywanych przez jednostki samorządowe powiatu w promocji turystycznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Rola i znaczenie promocji w turystyce we współczesnym świecie wzrasta. Żeby wyróżnić się wśród tysięcy miast i gmin oraz wielu regionów oferujących podobne dobra oraz usługi i przekonać do siebie anonimowych nabywców należy szukać różnych dróg kontaktów z nimi. Ze względu na różnorodne upodobania turystów oraz ich podatność na wpływy zewnętrzne, realizowane działania promocyjne powinny być traktowane jako inwestycje, a nie dodatkowe obciążenie finansowe. Inwestycja przyniesie dochód w przyszłości, jeżeli promocja będzie efektywna (Deluga W., 1996). Wszystkie jednostki samorządowe powiatu koszalińskiego uczestniczą w promocji turystycznej i wykorzystują różne jej formy, aby zachęcić odwiedzających do przyjazdu oraz osiągnąć dochody z działalności turystycznej. Powszechną formą działalności promocyjnej są wydawnictwa reklamowe. Wszystkie gminy posiadają też strony internetowe zawierające informacje turystyczne, widząc w nich duże możliwości szybkiego i skutecznego dotarcia do potencjalnych nabywców. Na stronach takich zamieszcza się aktualne informacje w formie tekstów, filmów, fotografii, animacji, itp. Przewiduje się, że rola Internetu w zdobywaniu, przekazywaniu informacji oraz nabywaniu produktów i usług turystycznych będzie coraz większa, a w przyszłości okaże się najważniejsza.

Władze gmin i starostwa powiatowego uczestniczą w targach turystycznych. Na przykład w dniach 12-14.02.2010 r. we wrocławskiej Hali Stulecia zorganizowane zostały II Międzynarodowe Targi Turystyczne, podczas których przedstawiciele Pomorza zachęcali mieszkańców Dolnego Śląska do odwiedzenia północnych obszarów Polski. Prezentowano mapy szlaków rowerowych na terenie powiatu koszalińskiego oraz nowy plan zagospodarowania Koszalina. Innym przykładem może być uczestnictwo w Międzynarodowych Targach Tour Salon, które odbyły się w dniach 21-24.10.2009 r. w Poznaniu (tab. 2).

Tabela 2. Formy promocji wykorzystywane przez jednostki samorządowe powiatu koszalińskiego

Lp.	Formy promocji	Nazwa gminy								
		Będzino	Biesiekierz	Bobolice	Manowo	Mielno	Polanów	Sianów	Świeszyno	Starostwo
1	Ogłoszenia prasowe	x	-	-	x	x	-	-	x	-
2	Reklama telewizyjna	-	-	-	-	x	-	-	-	-
3	Komunikaty reklamowe	-	-	-	x	x	x	-	-	-
4	Wydawnictwa reklamowe	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	Strony internetowe	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6	Uczestnictwo w targach turystycznych	x	-	-	x	x	x	-	-	x
7	Kasety video	x	-	-	-	x	-	-	-	-
8	Produkcja tzw. pamiątek	x	x	-	x	x	-	x	-	-
9	Inne	-	-	-	-	-	-	-	x	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

Gminy realizują działalność promocyjną wykorzystując ogłoszenia prasowe (4 wskazania) oraz poprzez produkcję tzw. „pamiątek” przypominających o danej miejscowości (5). Najbardziej natomiast angażują się w przygotowanie i rozpowszechnianie kaset video z krótkimi filmami ukazującymi ofertę turystyczną (tylko Będzino i Mielno). Prawdopodobnie uznają inne działania za bardziej efektywne. Ze względu na duże koszty, wyłącznie gmina Mielno wykorzystuje reklamę telewizyjną. Reprezentanci gminy Świeszyno oprócz wskazanych odpowiedzi, przedstawili także własne. Ich propozycją jest organizowanie promocyjnych imprez masowych np. „Radew – energia życia” oraz zawodów konnych – Parkur.

Każda z gmin w celu wypromowania swojej oferty wykorzystuje materiały promocyjne (wydawnictwa reklamowe) – najczęściej są to ulotki. Jest to

spowodowane tym, iż koszt ich przygotowania jest niższy od stworzenia plakatu czy większego objętościowo katalogu. W ulotce zamieszcza się kluczowe informacje na temat obszaru, a także korzyści wynikające z przyjazdu. Sposobem na promocję, z jakiego korzysta Starostwo Powiatowe w Koszalinie oraz większość gmin, są także drobne upominki. Pojedyncze jednostki administracyjne promują się za pomocą plakatów i katalogów (Bobolice, Manowo, Sianów, starostwo), niektóre proponują inne materiały promocyjne takie jak:

- gadżety odblaskowe, wydawnictwa książkowe (Będzino),
- foldery (Bobolice, Manowo, starostwo);
- pocztówki, torby reklamowe, informatory, mapy (Manowo);
- wydawnictwa zamieszczone w tygodnikach, czasopismach płatnych czy na stronach internetowych (Sianów);
- kalendarze oraz gadżety reklamowe (starostwo) (tab. 3).

Tabela 3. Materiały promocyjne przygotowane przez gminy i starostwo powiatowe

Lp.	Nazwa gminy	Materiały promocyjne (wydawnictwa reklamowe)				
		ulotki	plakaty	upominki	katalogi	inne
1	Będzino	x	-	x	-	x
2	Biesiekierz	x	-	x	-	-
3	Bobolice	x	x	x	-	x
4	Manowo	x	-	x	x	x
5	Mielno	x	x	x	x	-
6	Polanów	x	-	x	-	-
7	Sianów	x	x	x	x	x
8	Świeszyno	x	-	-	-	-
9	Starostwo	-	-	x	x	x

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Poza tworzeniem gadżetów reklamowych ważna jest także ich dystrybucja. Gmina Mielno, która w celu wypromowania własnego obszaru wykorzystuje wszystkie z wymienionych materiały promocyjne, stawia na oryginalne ich upowszechnienie. W dniach 14-21.02.2010 r. na stokach narciarskich „Relaks” w Karpaczu odbyła się akcja promocyjna „Zimowe Plaże”¹, którą zarządziła gmina Mielno, dokładnie Biuro Promocji i Informacji Turystycznej. Na stoku stworzono sztuczną plażę, na której reprezentantki Pomorza rozdawały upominki i gadżety reklamowe.

¹ Akcja promocyjna „Zimowe Plaże” rozpoczęła kampanię „Czas na Bałtyk”, będącą wspólnym projektem 22 samorządów województw zachodniopomorskiego i pomorskiego. Głównym jej celem było zachęcenie mieszkańców i turystów z Karpacza do spędzania wakacji nad polskim morzem.

Kierunki oraz rodzaje współpracy na rzecz turystycznego promowania powiatu

Rozpowszechnianie informacji na temat gminy, powiatu czy regionu sprzyja osiągnięciu różnorodnych celów, w tym zadowalających efektów z działalności turystycznej. Budowanie programu promocyjnego w turystyce jest zdecydowanie trudniejsze, niż np. w przedsiębiorstwie przemysłowym. Znacznie łatwiej jest sprzedać produkt rzeczowy, niż usługę turystyczną (Janowicz E., 1996), dlatego samorządy gmin nie tylko prowadzą samodzielną działalność, ale także współpracują z różnymi instytucjami, informując potencjalnych turystów o własnej ofercie i walorach regionu.

Uczestnikami promocji są najczęściej związki gmin i stowarzyszenia np. agroturystyczne (tab. 4). Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pomorza Środkowego w Koszalinie zorganizowało konkurs na „Najlepszy produkt turystyczny Pomorza Środkowego”. Celem projektu była promocja i popularyzacja atrakcyjnych produktów turystycznych powiatu koszalińskiego oraz zachęcanie do powstawania nowych. Konkurs odbył się w końcu 2009 r. Zgłoszono do niego 11 produktów turystycznych, z których wysokie miejsca zajęły m.in.:

- Nie tylko plaża – sływ kajakowy rzeką Unieść w Sianowie (I miejsce);
- Koszalińska Kolej Wąskotorowa (I miejsce);
- Sianowska Kraina w Kratkę – projekt promujący pomorskie zabytki szachulcowe (II miejsce);
- Statek Koszałek (II miejsce);
- Wszystkie propozycje zostały objęte cyklem działań promocyjnych realizowanych przez Regionalne Centrum Informacji Turystycznej w Koszalinie.

Tabela 4. Uczestnicy promocji w powiecie koszalińskim (poza jednostkami samorządu terytorialnego)

Lp	Uczestnicy promocji	Będzino	Biesiekierz	Bobolice*	Manowo	Mielno	Polanów	Sianów	Świeszyno	Starostwo
1	Lokalni prywatni przedsiębiorcy	x	-	b.d	-	x	-	-	x	x
2	Biura turystyczne	-	-	b.d	x	-	-	x	-	-
3	Związki gmin i stowarzyszenia	x	x	b.d	x	x	x	x	x	x

4	Lokalne organizacje turystyczne	x	-	b.d	-	x	-	x	-	x
5	Regionalne organizacje turystyczne	-	-	b.d	x	x	x	x	-	x

* Objaśnienia: b.d. – brak danych, gmina Bobolice nie udzieliła odpowiedzi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiet.

Organy gmin są także często inicjatorami współdziałania z podmiotami niepublicznymi m.in. z prywatnymi właścicielami obiektów turystycznych, ośrodków wypoczynkowych, gastronomicznych (Denek E., 2006). Z przeprowadzonych badań wynika, że w czterech z ośmiu gmin (Będzino, Manowo, Mielno, Sianów) ma miejsce taka współpraca i docenia się wynikające z niej korzyści. Samorządy tych gmin oraz Starostwo Powiatowe w Koszalinie wraz z przedsiębiorcami angażując się w działalność promocyjną rozpowszechniają ulotki reklamujące dany obszar, tworzą foldery zawierające informacje o konkretnej gminie lub powiecie, a także organizują imprezy turystyczno-kulturalne (jako przykład przedstawiciele Będzina podali przygotowywanie rajdów i wycieczek pieszych). Głównym celem planowania i przygotowania tego typu materiałów i wydarzeń jest zakomunikowanie szczególnych informacji docelowemu audytorium, czyli komunikatu marketingowego grupie docelowej. Reprezentanci pozostałych jednostek administracyjnych wyjaśnili brak współdziałania małym zainteresowaniem obu stron (w gminach Bobolice, Polanów, Świeszyno) oraz słabym rozwinięciem funkcji turystycznej (w gminach Biesiekierz i Świeszyno).

Tabela 5. Sposoby współpracy władz samorządowych z prywatnymi właścicielami

Lp.	Sposoby współpracy	Nazwa gminy								
		Będzino	Biesiekierz	Bobolice	Manowo	Mielno	Polanów	Sianów	Świeszyno	Starostwo
1	Rozpowszechnianie ulotek reklamujących gminę	x	-	-	x	x	-	x	-	x
2	Organizowanie imprez turystyczno-kulturalnych	x	-	-	x	-	-	x	-	x
3	Tworzenie folderów informacyjnych	x	-	-	-	x	-	x	-	x

Źródło: Opracowanie własne.

W gminach docenia się ważność organizowania imprez turystyczno-rekreacyjnych i kulturalnych. W powiecie koszalińskim, poprzez tego typu wydarzenia, zachęca się turystów do przyjazdu przez cały rok, zarówno w sezonie letnim, jak i zimowym. W badaniach imprezy cykliczne podzielono ze

względu na zasięg na: lokalne, regionalne, krajowe i międzynarodowe. Przedstawiciele gmin oraz starostwa powiatowego wymienili w kwestionariuszu tylko najważniejsze, mające duże znaczenie dla działalności promocyjnej. Władze zauważają możliwości, jakie daje planowanie i angażowanie się w tego rodzaju przedsięwzięcia. Osiągnięcie zadowalających efektów promocji wiąże się z ich jak najszerszym zakresem przestrzennym. W powiecie koszalińskim najwięcej imprez organizowanych jest na rynku lokalnym i regionalnym. Samorządowcy nie ograniczają jednak działań wyłącznie do tych dwóch typów zasięgu, starają się promować gminy i powiat również na arenie międzynarodowej (gminy Manowo, Mielno, Polanów, Sianów). Promocja skierowana na rynek krajowy nie jest też tak powszechna, jak na lokalny czy regionalny. Niektóre gminy zauważają w niej jednak korzyści (Będzino, Manowo, Mielno i Sianów).

Tabela 6. Rodzaje imprez cyklicznych organizowanych przez samorządy powiatu koszalińskiego

Lp.	Nazwa gminy	Imprezy cykliczne
1	Będzino	L*: dożynki gminne, festyny R*: targi K*: targi agroturystyczne
2	Biesiekierz	L: dożynki gminne, cygańskie spotkania R: dożynki powiatowe
3	Bobolice	L: Dni Bobolic: Festiwal Piosenki Biesiadnej, Rowerowy Wyścig Crossowy, Bieg uliczny, amatorskie gonitwy konne
4	Manowo	L: Noc Kupały K: Goci na Kamiennych Kręgach, Kapeliada Manowska, Spod Strzechy M: Ognisko Chórów Polonijnych, Zawody wędkarskie nad Jeziorem Rosnowskim
5	Mielno	L: Mieleńskie Lato Artystyczne, dożynki gminne K: Ogólnopolski Bieg Śniadaniowy w Mielnie, Mistrzostwa świata w gotowaniu na byle czym w Mielnie M: Międzynarodowy Złot Morsów
6	Polanów	M: Międzynarodowy Złot Motocykli
7	Sianów	L: Jarmark Hobbitów w Sierakowie Sławieńskim R: Dni Ziemi Sianowskiej K: Grand Prix Skibno M: Międzynarodowy Turniej Judii im. Ewy Larysy Krause
8	Świeszyno	L: Noc Świętojańska, Palenie choinek, Święto pieczonego ziemniaka, Radew – energia życia, Święto Plonów –dożynki gminne, Święto Strażaka R: Wyścig Motocrossowy (zawody)
9	Starostwo Powiatowe w Koszalinie	L: dożynki powiatowe, Konkurs Wielkanocny R: Festyn „Radew – energia życia”, regionalna akcja – „Sprzątajmy wokół jezior i rzek”

		K: Ogólnopolski Bieg Śniadaniowy w Mielnie, Mistrzostwa świata w gotowaniu na byle czym w Mielnie M: Złot Morsów w Mielnie, Złot Motocykli w Polanowie, Plener Malarski w Osiekach
--	--	---

*Objaśnienia: zasięg imprez: L – lokalne, R – regionalne, K – krajowe, M – międzynarodowe

Źródło: Opracowanie własne.

Wydatki gmin przeznaczone na promocję

Przedstawiciele gmin oraz Starostwa Powiatowego w Koszalinie zapytano o nakłady, jakie samorządy przeznaczały na promocję w ostatnich latach. Uzyskane informacje pozwoliły na obliczenie wskaźników dynamiki w celu ustalenia intensywności zmian w latach 2000, 2005 i 2010 (tab. 7). Mierniki pokazują zmiany wydatków na promocję na przełomie 5 i 10 lat, w stosunku do poziomu zjawiska z roku przyjętego za podstawę czyli 2000, informując o ile procent nakłady na ten cel wzrosły lub spadły. W latach 2000-2010 największy wzrost kwot na wykonanie zadań związanych z promocją zauważyć można w gminach Bobolice (2214,49%), Polanów (1698,70%) oraz w nakładach przeznaczonych na ten cel przez władze starostwa (592,18%). W żadnej gminie nie odnotowano spadku kwot. Najbardziej wyraźne zmiany w latach 2005-2010 dotyczą również gmin Polanów i Bobolice, które w 2010 r. obchodziły jubileusze i dlatego tak duże kwoty przeznaczono w nich na promocję. W tym przypadku wskazać można gminy, w których wydatki na cele promocyjne spadły – w gminie Sianów o około 30% i Biesiekierz o blisko 50%.

Tabela 7. Kwoty przeznaczone na promocję w powiecie koszalińskim

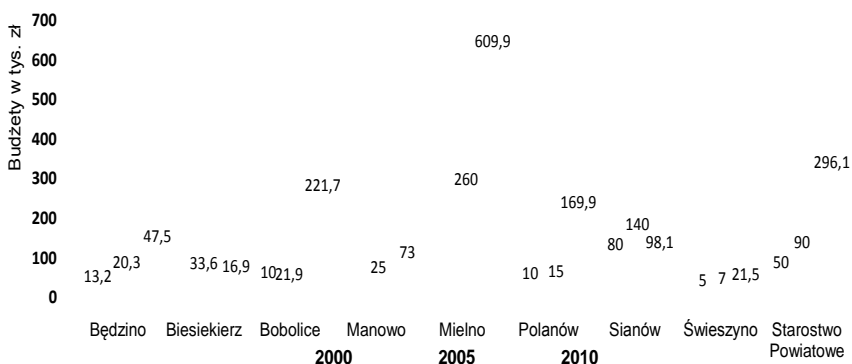
Lp.	Nazwa gminy	Budżet w latach w tys. zł			Średnioroczne wydatki w tys.	Dynamika zmian w % 2010/2005	Dynamika zmian w % 2010/2000
		2000	2005	2010			
1	Będzino	13,20	20,30	47,50	27,00	233,99	359,85
2	Biesiekierz	b.d.	33,62	16,85	25,24	50,12	-
3	Bobolice	10,01	21,98	221,67	84,55	1008,51	2214,49
4	Manowo	b.d.	25,00	73,00	49,00	292,00	-
5	Mielno	260,01	260,00	609,93	376,65	234,59	234,58
6	Polanów	10,00	15,00	169,87	64,96	1132,47	1698,70
7	Sianów	80,00	140,00	98,11	106,04	70,08	122,64
8	Świeszyno	5,00	7,00	21,52	11,17	307,43	430,40
9	Starostwo	50,00	90,00	296,09	145,36	328,99	592,18

* Objąsnienia: b.d. – brak danych

Źródło: Obliczenia własne.

Nakłady na promocję we wszystkich gminach powiatu oraz w starostwie wzrosły między rokiem 2000 a 2010. Średnio w roku najwięcej wydały władze

gminy Mielno – 376,65 tys. zł, a najmniej Świeszyno – 11,17 tys. zł. Z przeprowadzonych badań wynika, że między poszczególnymi gminami występują ogromne dysproporcje w przeznaczanych na ten cel budżetach (rys. 2).



Rysunek 2. Budżety przeznaczone na promocję w latach 2000-2010 r. w gminach powiatu koszalińskiego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie odpowiedzi uzyskanych z ankiety.

W 2010 r. największe różnice w przeznaczanych kwotach dotyczyły gmin Biesiekierz – 16,85 tys. zł i Mielno – 609,93 tys. zł. Większość gmin wydawała na promocję kilkadziesiąt tysięcy zł (Będzino, Manowo, Sianów, Świeszyno), a niektóre nawet kilkaset tysięcy zł (np. Bobolice, Mielno i Polanów). Wysokie nakłady poniosło również Starostwo Powiatowe (296,09 tys. zł). Najwięcej na działalność promocyjną wydały władze gminy Mielno, gdyż dostrzegają w tym działaniu rezultaty m.in. osiągnięcie pozytywnego wizerunku, zwiększony przyjazd turystów z kraju i z zagranicy oraz umocnienie pozycji gminy jako destynacji turystycznej regionu nadmorskiego. W planach na przyszłość przedstawiciele Mielna mają również osiągnięcie statusu uzdrowiska, co wpłynie znacząco na standard bazy noclegowej, żywieniowej i towarzyszącej, a gmina będzie mogła funkcjonować i osiągać dochody przez cały rok. Najmniej na promocję przeznaczyła gmina Biesiekierz, prawdopodobnie z powodu zbyt małego budżetu i braku możliwości wydania na ten cel większej kwoty. Każdy samorząd dostrzega możliwości i szanse, jakie dają działania promocyjne i z roku na rok zwiększa kwoty na ten cel.

Z analizy wydatków ponoszonych na promocję przez władze w powiecie koszalińskim wynika, że uległy one zwiększeniu w ciągu 10 lat. Według danych w 2000 r. przeznaczono na ten cel łącznie 428,22 tys. zł. Z powodu braku

informacji z gmin: Biesiekierz i Manowo nie udało się ustalić dokładnych nakładów, jakie poniósł cały powiat koszaliński w celu promowania własnych walorów i atrakcji. Dla kolejnych lat uzyskano bardziej precyzyjne wyniki. W 2005 r. budżet powiatu w zakresie promocji, według nakładów przeznaczonych przez jednostki samorządowe, wyniósł 612,90 tys. zł, natomiast w 2010 r. stanowił 1 554,54 tys. zł. Porównując kwoty przeznaczone na ten cel stwierdzić należy, że nakłady na działalność promocyjną w ciągu 5 lat (2005-2010) zwiększyły się ponad dwukrotnie. Wyniki dla całej dekady nie są precyzyjne, ponieważ 2 gminy nie udzieliły kompletnych informacji.

Zmiany w zakresie działalności promocyjnej oraz plany przedsięwzięć na przyszłość

Gminne jednostki samorządowe oraz starostwo powiatowe realizują liczne projekty, aby móc się rozwijać i osiągać sukcesy gospodarcze w przyszłości. Zdecydowanie bardziej niż w poprzednich okresach doceniają ważność działalności promocyjnej. Wykreowanie pożądanego wyobrażenia o gminie oraz całym powiecie wpływa na ich postrzeganie zarówno przez mieszkańców, jak i odbiorców zewnętrznych, m.in. turystów. Władze gmin eksponując silne strony i wykorzystując szanse oraz niwelując strony słabe kształtują pozytywny wizerunek regionu oraz wzbudzają zainteresowanie otoczenia. „Od przesłania, form i środków wyrazu oryginalności kampanii promocyjnej, często zależy sukces (...) regionu. Miejscowości turystyczne zabiegają, by swoją reputację, walory przyrodnicze sprzedać potencjalnym kuracjom, turystom i uzyskać jak najbardziej efektywne rezultaty” (Deluga W., 2000).

Władze Starostwa Powiatowego w Koszalinie oraz gmin w powiecie koszalińskim rozwinęły formy promocji i wydatnie zwiększyły nakłady szczególnie w latach 2005-2010, a ich przedstawiciele zauważają zmiany, jakie zaszły pod wpływem tej działalności. Wszyscy stwierdzili, że dawniej nie korzystano z możliwości jakie daje Internet. Obecnie każda z gmin ma własną stronę internetową, a dodatkowo promuje się na stronach powiatu, województwa oraz innych serwisach prezentujących informacje ogólne. Władze starostwa oraz większości gmin, korzystają powszechnie ze środków masowego przekazu, dzięki czemu istnieje możliwość dotarcia do większego grona osób. Organy niemal wszystkich gmin (poza Świeszynem) tworzą ulotki, foldery oraz katalogi o różnym zasięgu, w tym ogólnopolskim, czego nie robiły jeszcze 5 lat temu. Przedstawiciele władz gmin doceniają znaczenie wykształconej kadry, która zajmuje się działalnością promocyjną (tab. 8). Pracownicy gminy Będzino uważają, że obecnie istnieje moda na promocję. Obszar ciekawiej wypromowany zostanie odwiedzony przez większą liczbę turystów, co

spowoduje także wzrost wpływów z turystyki. Natomiast przedstawiciele gmin Bobolice i Mielno zauważają zmiany w oferowanych gadżetach reklamowych. Obecnie przygotowywane są np. butony, czyli blaszki z nadrukiem promującym gminę, które były rozdawane na m.in. na Międzynarodowym Zlocie Morsów w 2008 r. Gmina Bobolice proponuje m.in. torby oraz smycze, aby przypominać o swoich walorach.

Tabela 8. Najważniejsze działania władz samorządowych wpływające na rozwój promocji

Lp.	Działania mające wpływ na rozwój promocji	Nazwa gminy								
		Będzino	Biesiekierz	Bobolice	Manowo	Mielno	Polanów	Sianów	Świeżyno	Starostwo
1	Wykształcenie kadry	x	x	x	-	x	-	-	x	-
2	Dostępność do środków masowego przekazu	x	-	x	x	x	-	x	x	x
3	Korzystanie z Internetu	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	Tworzenie ulotek, folderów, katalogów w zasięgu ogólnopolskim	x	x	x	x	x	x	x	-	-
5	Inne	x	-	x	-	x	-	-	-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W całym powiecie koszalińskim planuje się dalszy rozwój działalności promocyjnej. Większość gmin ma w planach nowe przedsięwzięcia z tego zakresu, które będą realizowane w najbliższych latach. Przedstawiciele władz gminy Będzino zamierzają oznaczyć trasy oraz wydać mapy turystyczne, zauważając możliwości rozwoju i uzyskania dochodów z turystyki. Pracownicy urzędu gminy Biesiekierz w planach na przyszłość mają opracowanie nowych folderów oraz broszur informacyjnych, a także stworzenie drobnych upominków oraz gadżetów z własnym logo w celu wypromowania tego obszaru. W Bobolicach w 2010 r. obchodzono uroczystości 670-lecia miasta i ze względu na to święto zaplanowano organizację licznych imprez kulturalnych oraz wydanie lokalnego dukata. Reprezentanci urzędu gminy Manowo mają zamiar opracować nowy folder reklamowy z aktualnymi mapami terenu oraz stworzyć gadżety reklamowe. Osoby udzielające odpowiedzi z gminy Mielno chcą natomiast zwiększyć atrakcyjność sezonu letniego, zarówno dla turystów, jak i dla mieszkańców urozmaicając ofertę wydarzeń kulturalno-rekreacyjnych.

Zauważając korzyści z odbywających się co roku imprez, władze gminy postawiły na ich promocję. Programy Mieleńskiego Lata Artystycznego, czy dożynek gminnych, odbywających się pod koniec sierpnia, mają być bardziej urozmaicone. Tego typu promocja ma zachęcić turystów do powrotu w kolejnych latach, a satysfakcja z pobytu powinna wpłynąć na rozpowszechnienie informacji wśród rodziny i znajomych, co spowoduje ich przyjazd nad morze w przyszłości. Przedstawiciele gminy Mielno zamierzają, w celach promocji, uczestniczyć w targach i wystawach zarówno w kraju, jak i za granicą (tab. 9).

Tabela 9. Plany przedsięwzięć z zakresu promocji w gminach powiatu koszalińskiego

Lp.	Nazwa gminy	Plany na przyszłość z zakresu działalności promocyjnej
1	Będzino	- oznaczenie tras turystycznych - wydanie mapy turystycznej
2	Biesiekierz	- opracowanie nowych folderów, broszur informacyjnych - tworzenie drobnych upominków, gadżetów z logo gminy
3	Bobolice	- świętowanie obchodów 670-lecia miasta - organizowanie imprez kulturalnych - wydanie lokalnego dukata
4	Manowo	- opracowanie folderu reklamowego o gminie z aktualnymi mapami - tworzenie gadżetów reklamowych
5	Mielno	- zwiększenie atrakcyjności sezonu letniego - uczestnictwo w targach, wystawach w kraju i z zagranicy
6	Polanów	- brak
7	Sianów	- rozbudowanie oferty projektu turystycznego „Nie Tylko Plaża” opartego na rozwoju zasobów lokalnych gminy oraz elementów turystyki kwalifikowanej
8	Świeszyno	- wydanie folderu o gminie w związku z 20-leciem samorządności w Polsce
9	Starostwo	- tworzenie „marki Powiatu” opartej o zasoby przyrodnicze

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Samorząd Polanowa nie przedstawił planowanych przedsięwzięć. Można przypuszczać, że władze gminy nie chciały podać informacji na ten temat ze względu na poufność danych lub planują zaskoczyć wszystkich nowym projektem. Reprezentanci gminy Sianów postanowili w najbliższym okresie rozszerzyć ofertę projektu turystycznego „Nie Tylko Plaża” opartego na rozwoju zasobów własnych gminy (takich jak szlak kajakowy, leśne szlaki rowerowe, wioski tematyczne), a przede wszystkim walorów turystyki kwalifikowanej (np. żeglarskich czy windsurfingowych). Przedstawiciele władz

gminy Świeszyno jako nowe przedsięwzięcie z zakresu promocji postanowili wydać folder o gminie w związku z 20-leciem samorządności w Polsce.

Pracownicy Starostwa Powiatowego w Koszalinie w przyszłości mają zamiar wspierać tworzenie „marki Powiatu” opartej na zasobach przyrodniczych. Z przedstawionych założeń dotyczących rozwoju działalności promocyjnej w najbliższych latach wynika, że w większości gmin spodziewane jest zwiększone zainteresowanie turystyką oraz większe zaangażowanie w przygotowanie imprez turystyczno-kulturalnych.

Ocena wykorzystanych form promocji dla kreowania wizerunku turystycznego

Przez skuteczność promocji rozumie się stopień osiągnięcia postawionego w założeniach celu. Jej warunkiem jest sposób poznania powiatu czy gminy oraz przesłanki, jakie wpływają na decyzje potencjalnych turystów o odwiedzeniu danego obszaru. Tylko w oparciu o profesjonalną wiedzę osoby odpowiedzialne za promocję turystyczną mogą tak kształtować treść komunikatów, czas ich nadania i wykorzystane środki, czyli zestaw promocyjny, aby były efektywne. Właściwe działania są bardzo istotne, gdyż potencjalni turyści zazwyczaj kierują się wyobrażeniem o dostępnej ofercie, a nie bezpośrednim doświadczeniem (Dziedzic E., 2000).

Podczas prowadzonych badań przedstawiciele jednostek samorządowych zostali poproszeni o wyrażenie własnych opinii na temat skuteczności stosowanej działalności promocyjnej oraz o sprecyzowanie, co ich zdaniem decyduje o takiej efektywności. Władze gminy Mielno, jako jedyne w powiecie koszalińskim sądzą, że realizowane przez nich działania z zakresu promocji są na poziomie bardzo dobrym. Pracownicy urzędów z gmin Biesiekierz i Sianów uważają, że przeprowadzana działalność jest na poziomie słabym. Pozostali reprezentanci gmin oraz starostwa zgodnie ocenili ją jako dobrą i przedstawili działania, które wykorzystują w celu osiągnięcia zamierzonych efektów.

We wszystkich gminach powiatu koszalińskiego wykorzystywane są różne działania w zakresie promocji, które uznaje się za najbardziej efektywne. Do najskuteczniejszych zaliczyć można umiejętności i wiedzę osób odpowiedzialnych za promocję. Władze gmin uważają, że osiągnięcie zadowalających efektów jest możliwe dzięki dobrze wykształconej kadrze, która posiada wiedzę i potrafi ją odpowiednio wykorzystać. Sądzą, że pomysłowo i ciekawie przeprowadzone akcje promocyjne, pozwolą osiągnąć pożądane rezultaty oraz wykreować korzystne wyobrażenie o gminach. Przedstawiciele gmin oraz starostwa uznają promocję za skuteczną, dzięki

wykorzystywanym środkom oraz nakładom, jakie każda jednostka samorządowa przeznacza na wykreowanie własnego obszaru. W nielicznych przypadkach zauważa się zwiększenie skuteczności promocji wynikające ze współpracy z podmiotami turystycznymi oraz z badania rynku turystycznego (tab. 10).

Tabela 10. Działania świadczące o skuteczności promocji w powiecie koszalińskim

Lp.	Działania świadczące o skutecznej promocji	Nazwa gminy								
		Będzino	Biesiekierz	Bobolice	Manowo	Mielno	Polanów	Sianów	Świeszyno	Starostwo
1	Wykorzystane środki promocji	-	-	x	-	x	x	-	x	x
2	Umiejętności i wiedza osób odpowiedzialnych za promocję	-	-	x	x	x	-	x	x	-
3	Środki przeznaczone na promocję	x	x	-	-	x	-	x	x	x
4	Badanie rynku turystycznego	-	-	-	x	x	-	-	-	-
5	Współpraca z podmiotami turystycznymi	x	x	-	-	x	-	x	-	-

Źródło: Opracowanie własne.

Władze gminne i powiatowe realizują działania promocyjne, aby dostarczyć informacje o walorach regionu i oferowanych usługach szerokiemu gronu odbiorców oraz dla kreowania pozytywnego wizerunku o danym obszarze. Wykorzystują liczne formy promocji w celu wypromowania gmin i całego powiatu. Dla określenia, która gmina powiatu jest najbardziej rozwinięta pod względem działalności promocyjnej posłużono się metodą rankingową. Uwzględniono trzy czynniki tj.: liczbę uczestników promocji w gminach, liczbę wykorzystanych form promocji oraz nakłady przeznaczane na ten cel w 2010 r. (tab. 11).

Wyniki badania dowodzą, iż działalność promocyjna jest najlepiej realizowana w gminie Mielno (sumaryczna lokata – 1,2). W każdym z uwzględnionych czynników ta jednostka administracyjna zajmuje najwyższe miejsce. Ważność promocji doceniana jest też szczególnie przez władze gmin Manowo (lokata 3,7) i Sianów (lokata 3,8). Promują one własny obszar, m.in. jego położenie, walory, infrastrukturę i dostępność, wykorzystując różne formy promocji oraz przeznaczając na ten cel stosunkowo duże środki finansowe.

Tabela 11. Ranking gmin powiatu koszalińskiego pod względem działalności promocyjnej

Lp.	Nazwa	Lokaty gmin w kategoriach
-----	-------	---------------------------

	gminy	uczestnicy promocji	formy promocji	nakłady na promocję w 2010 r.	końcowa
1	Będzino	3,5	2,5	6	4,0
2	Biesiekierz	7	6	8	7,0
3	Bobolice	8	8	2	6,0
4	Manowo	3,5	2,5	5	3,7
5	Mielno	1,5	1	1	1,2
6	Polanów	5,5	4	3	4,2
7	Sianów	1,5	6	4	3,8
8	Świeszyno	5,5	6	7	6,2

Źródło: Opracowanie własne.

Najslabiej zaangażowanymi w promocję w latach 2000-2010 okazały się gminy: Świeszyno (lokata 6,2 – głównie z powodu niewielkich nakładów na ten cel) oraz Biesiekierz (lokata 7 – niskie nakłady, niewielu uczestników promocji). W przypadku Bobolic lokata (6,0) nie jest w pełni rzeczywista, ponieważ władze nie udzieliły kompletnych informacji w badaniu ankietowym na pytanie o uczestników promocji, przez co gmina uzyskała tym samym ostatnią pozycję w tej kategorii. W środku rankingu znajdują się gminy: Będzino (lokata 4,0) i Polanów (lokata 4,2).

Zakończenie

Promocja jest jednym z elementów w systemie marketingu-mix. Określana jest jako „marketingowe oddziaływanie na klientów i potencjalnych nabywców polegające na dostarczaniu im informacji, argumentacji, obietnic i zachęty” (Deluga W., 2004). Obserwując rynek można zauważyć pewne dominujące formy przekazu promocyjnego m.in. reklamę, propagandę gospodarczą, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, a także marketing bezpośredni oraz ambient marketing. Każdy z tych elementów promocji wykorzystuje środki o zróżnicowanej strukturze i przeznaczeniu. Wszystkie środki łącznie tworzą pewną całość i określane są jako mieszanka promocyjna (promotion-mix).

Położenie, walory, infrastruktura oraz dobra dostępność turystyczna powiatu koszalińskiego zachęcają turystów do odwiedzenia go. Obszar jest atrakcyjny głównie dzięki walorom środowiska przyrodniczego. Tworzenie korzystnego wizerunku turystycznego powiatu jest niezbędne dla zainteresowania potencjalnych gości. Przeprowadzone badania pozwoliły na dokonanie oceny działalności promocyjnej poszczególnych gmin powiatu i wyciągnięcie następujących wniosków:

- samorządy gminne promują liczne walory i zalety powiatu, przede wszystkim: czyste środowisko (89%), położenie (78%), walory przyrodnicze (78%) oraz organizowane imprezy okolicznościowe (78%);

- gminy najczęściej korzystają ze stron internetowych (100% badanych jednostek), widząc w nich duże możliwości szybkiego i skutecznego dotarcia do dużego grona nabywców;
- głównym działaniem z zakresu promocji jest tworzenie wydawnictw reklamowych (100%), głównie ulotek (89%), których koszt przygotowania jest niższy od stworzenia plakatu czy większego objętościowo katalogu;
- przedstawiciele władz zarządzając m.in. imprezy cykliczne, zachęcają turystów do przyjazdu przez cały rok;
- jednostki samorządowe prowadzą samodzielną działalność promocyjną, ale współpracują także z innymi instytucjami (najczęściej uczestnikami promocji są związki gmin i różnorodne stowarzyszenia) oraz z podmiotami niepublicznymi m.in. z prywatnymi właścicielami obiektów turystycznych, ośrodków wypoczynkowych, gastronomicznych – współdziałanie dotyczy najczęściej rozpowszechniania materiałów reklamujących dany obszar;
- w celu efektywnej promocji samorządy wykorzystują różne czynniki – do najskuteczniejszych zaliczyć należy umiejętności i wiedzę osób odpowiedzialnych za promocję oraz nakłady, jakie każdy z samorządów przeznacza na wykreowanie własnego wizerunku turystycznego;
- wydatki gmin oraz Starostwa Powiatowego w Koszalinie na działalność promocyjną wzrosły w latach 2000-2010, między poszczególnymi gminami występują duże dysproporcje – większość gmin przeznaczała na ten cel kilkadziesiąt tysięcy zł;
- przedstawiciele Starostwa Powiatowego w Koszalinie oraz gmin zauważają pozytywne zmiany, jakie zaszły pod wpływem promocji na przestrzeni ostatnich lat, dlatego zamierzają dalej rozwijać tego typu działalność i mają w planach szereg nowych przedsięwzięć.

Wyniki badań przeprowadzonych w gminach powiatu koszalińskiego ukazują duże zróżnicowanie w podejściu do działalności promocyjnej. Najlepiej realizowana jest ona przez jednostki samorządowe w gminach Mielno, Manowo i Sianów, najslabiej – w gminach Świeszyno i Biesiekierz. W badaniu podjęto próbę rozpoznania i przedstawienia stosowanych w powiecie koszalińskim działań promocyjnych. Udowodniono, że jednostki samorządowe oraz Starostwo Powiatowe w Koszalinie wykorzystują liczne i zróżnicowane formy promocji, które wpływają na pozytywne wyobrażenie o powiecie koszalińskim.

Bibliografia

1. Deluga W., 1996, *Rola i znaczenie promocji w tworzeniu wizerunku regionu*, [w:] Jasiulewicz M., Polak B., (red.), *Problemy rozwoju społeczno-gospodarczego w procesie restrukturyzacji Pomorza Środkowego*, Politechnika Koszalińska, Koszalin, s. 167-168.
2. Deluga W., 2000, *Rola administracji rządowej i samorządowej w aktywizacji działań promocyjnych na rzecz kreowania wizerunku miast turystycznych*, [w:] Szwichenberg A., Deluga W., (red.), *Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych*, Politechnika Koszalińska, Koszalin, s. 47.
3. Deluga W., 2004, *Marketing w zarysie*, Politechnika Koszalińska, s. 152.
4. Denek E., 2006, *Turystyka a zadania i budżety samorządu terytorialnego (gminnego, powiatowego i wojewódzkiego)*, [w:] Gołembski G., (red.) *Kompedium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa, s. 225.
5. Dziedzic E., 2000, *Promocja regionu a decyzja nabywców*, [w:] Szwichenberg A., Deluga W., (red.), *Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych*, Politechnika Koszalińska, Koszalin, s. 69.
6. Janowicz E., 1996, *Marketing i promocja turystyki w gminie Borne Sulinowo*, [w:] Jasiulewicz M., Polak B., (red.), *Problemy rozwoju społeczno-gospodarczego w procesie restrukturyzacji Pomorza Środkowego*, Politechnika Koszalińska, Koszalin, s. 392.
7. Z. Kruczek, S. Sacha, 1994, *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Oficyna Wydawnicza Ostoja, Kraków, s. 2-3.
8. Szwichenberg A., 2000, *Atrakcyjność turystyczna Kołobrzegu w badaniach socjologicznych*, [w:] Szwichenberg A., E. Dziegieć, (red.), *Przemysł turystyczny*, Politechnika Koszalińska, Uniwersytet Łódzki, Koszalin, s. 190.

THE USE OF VARIOUS FORMS OF PROMOTION BY THE LOCAL DISTRICT KOSZALIN FOR CREATION OF TOURIST IMAGE

The paper identifies, presents and analyzes the forms of promotion used by local governments for the creation of the municipal district of Koszalin City tourism image. Promotional activities were evaluated in the various communes of the district. The paper presents the inquiry results performed among the local government units of municipal district of Koszalin City. The forms of promotion used to create the image of tourism were assessed on the research area.

Keywords: promotion, forms of promotion, tourism, tourist attractiveness, local governments.