



Katarzyna Orfin
UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI

**POLITYKA PROMOCJI JEDNOSTKI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO
W KREOWANIU WIZERUNKU OBSZAROWEGO PRODUKTU
TURYSTYCZNEGO (NA PRZYKŁADZIE GMIN
WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO)**

Abstract

Local government unit promotion policy in creating the image of the regional tourism product (on the example of the West Pomeranian province)

In the contemporary market conditions, creating the tourism product image requires conducting proper promotion policy, including the selection of appropriate instruments. This process is noticeable in the context of the strategic activities of major cities, provinces, or countries. Promotion policy in creating the image of the tourism product should also be applied at the local level: not only in relation to large cities (municipalities) or counties but also with rural and urban-rural entities. The specificity, complexity, and often ambiguous identity of the entities have made creating the image of the tourism product in municipalities less popular. The purpose of the article is to present the essence, as well as the benefits of the promotion policy in creating the image of the regional tourism product on the basis of a research performed in the West Pomeranian province municipalities.

Key words: promotion policy, regional tourism product, image, municipality

Słowa kluczowe: polityka promocji, obszarowy produkt turystyczny, wizerunek, gmina

WPROWADZENIE

We współczesnych warunkach rynkowych kreowanie wizerunku produktu turystycznego wymaga prowadzenia odpowiedniej polityki promocji, w tym doboru określonych jej instrumentów. Proces ten zauważalny jest w kontekście strategicznych działań dużych miast, województw czy krajów. Polityka promocji w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego powinna być także prowadzona w ujęciu lokalnym, nie tylko w odniesieniu do dużych miast (gminy miejskie) czy powiatów, ale także takich podmiotów, jak gminy wiejskie i miejsko-wiejskie. Specyfika, złożoność i często brak jednoznacznie określonej tożsamości podmiotu sprawiają, że podejmowanie działań w celu kreowania wizerunku produktu turystycznego gmin jest mniej popularne. Celem artykułu jest przedstawienie istoty, jak również deklarowanych przez respondentów korzyści płynących z polityki promocji w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle badań przeprowadzonych wśród gmin województwa zachodniopomorskiego.

POLITYKA PROMOCJI
W KREOWANIU WIZERUNKU

Promocja, jako proces komunikowania się na rynku, ma na celu oddziaływanie na odbiorców danego produktu za pomocą określonych instrumentów. Dobór instrumentów promocji powinien być prowadzony w obszarze posiadanych zasobów danego podmiotu (np. finansowych, kadrowych), jak również grup docelowych kierowanego komunikatu. Polityka promocji powinna mieć swoje miejsce w prawidłowo zbudowanej strategii obszaru. Jak podkreśla Domański (2006, s. 129), „dobra polityka promocji powinna gwarantować każdemu mieszkańcowi oraz przybyszom z zewnątrz wysoką jakość życia codziennego oraz wysoki poziom świadczonych usług. Tylko taka polityka może uczynić z każdego mieszkańca oraz przedsiębiorcy dobrego ambasadora swego miasta czy regionu”. Za pomocą polityki promocji i jej instrumentów możliwa jest komunikacja samorządu terytorialnego ze społecznością lokalną, prezentacja wybranych elementów tożsamości, przekazywanie śro-

dowisku różnorodnych informacji społeczno-ekonomicznych, ekspozycja atutów i atrakcji, osiągnięć czy zamierzeń. Polityka promocji (szerzej: Alejsiak 2005, s. 19) w kontekście regionu kształtowana jest na podstawie określonego instrumentarium, które zależy od cech promowanego produktu, np. miejskiego, oraz planowanego do zdobycia przez jednostkę zasięgu na rynku (Glińska i Popławski 2002). Należy mieć na uwadze, że polityka stanowi jedną ze sfer aktywności ludzi, którzy dążą do osiągnięcia celów, realizacji planów, spowodowania określonego rezultatu lub doprowadzenia do zamierzonego stanu rzeczy (Wróbel 2006). Tym rezultatem w obszarze działań jednostek samorządu terytorialnego (JST) może być pozytywny wizerunek produktu turystycznego obszaru.

Na potrzeby prowadzonych rozważań przyjęto, że polityka promocji produktu turystycznego będzie definiowana jako kompleksowe działania podmiotu (JST) o charakterze strategicznym, polegające na kompozycji instrumentarium promocyjnego oddziałującego w określony sposób na konkretnych adresatów. Efektem tego oddziaływania jest pożądany wizerunek produktu turystycznego, a tym samym pozytywne zmiany społeczno-gospodarcze w obrębie danej JST (a także poza nią). Polityka promocji produktu turystycznego powinna być prowadzona w warunkach szeroko rozumianej współpracy na danym obszarze, realizowanej w wymiarze długookresowym. Kompleksowość działań wskazanych w definicji dotyczy aktywności w procesie planowania przedsięwzięć w obszarze produktu turystycznego, ich organizowania i wdrażania, jak również kontroli uzyskiwanych efektów.

Promocja jest wiedzą i umiejętnością w zakresie właściwej kompozycji *promocji-mix* (*promotion-mix*), mającej na celu skuteczne dotarcie do odbiorcy. Skuteczność może być odzwierciedlona m.in. w zainteresowaniu konsumentów czy ponawianiu przez nich zakupu. Na *promocję-mix* składają się poszczególne instrumenty, które w literaturze przyjmują zróżnicowaną kompozycję. Mogą one służyć do komunikowania się danego podmiotu z indywidualnym odbiorcą, grupą czy innymi organizacjami (Pride i Ferrell 2012). Każdy z wymienionych elementów ma

określoną rolę. Kompozycja instrumentów promocji nie została jednoznacznie sklasyfikowana w literaturze. Do instrumentów *promocji-mix* można zaliczyć (Żurawik 2005, Wiktor 2013):

- reklamę;
- promocję sprzedaży;
- *public relations*;
- sprzedaż osobistą,
- marketing bezpośredni.

Odpowiednio dobrana kompozycja instrumentarium w kontekście polityki promocji może mieć bezpośredni wpływ na planowany sposób postrzegania obszarowego produktu turystycznego wewnątrz JST, jak też poza nią (w ujęciu regionalnym, krajowym czy międzynarodowym).

OBSZAROWY PRODUKT TURYSTYCZNY

Powstanie pojęcia produktu turystycznego obszaru jest konsekwencją rozwoju marketingu terytorialnego, zwłaszcza gdy obszar recepcji turystycznej przyjmuje orientację marketingową (Żemła 2003). Obszar, w ujęciu określonego regionu turystycznego (Korenik 1997), ma określone cechy charakterystyczne, które odróżniają go od innych i mają istotne znaczenie dla rozwoju turystyki. Dodatkowo spełnia on następujące warunki (Kornak i Rapacz 2001):

- posiada określone walory turystyczne, decydujące o atrakcyjności dla turystów, wyrażonej w postaci wielkości i natężenia ruchu turystycznego;
- posiada sieci dróg kolejowych, drogowych, wodnych lub lotniczych oraz system połączeń transportowych;
- dysponuje określonym zagospodarowaniem turystycznym, tj. obiektami i urządzeniami, m.in. noclegowymi, gastronomicznymi, kulturalnymi.

Wskazane warunki stanowią jednocześnie cechy określonego obszaru, które determinują charakter regionu turystycznego oraz stopień jego wykorzystania na potrzeby ruchu turystycznego. Co istotne, zazwyczaj część obszaru jest atrakcyjna turystycznie, natomiast pozostałe tereny pełnią inne funkcje. Zatem ta część, w której znajdują się wa-

lory turystyczne, miejscowości połączone trasami czy szlakami (Bar i Doliński 2000), może być nazywana regionem turystycznym (Kornak i Rapacz 2001).

Obszar jest szczególnie zdeterminowanym geograficznie produktem turystycznym, definiowanym jako zbiór wybranych elementów potencjału turystycznego danego obszaru, które połączone są nadrzędną ideą. Decydują one o jego oryginalności, atrakcyjności i odrębności (Kornak i Rapacz 2001). Podstawowym elementem produktu turystycznego obszaru jest jego dziedzictwo, do którego zalicza się elementy powstałe w wyniku naturalnych procesów przyrodniczych i działalności człowieka, m.in. rzeki, jeziora, budynki, wydarzenia kulturalne (Timothy i Boyd 2003). Do infrastruktury należą elementy obejmujące zasoby związane z rozwojem turystyki i uatrakcyjnianiem oferty turystycznej obszaru. Poziom trzeci, określający sferę psychologiczną obszaru, stanowi wartość dodaną. Zawiera on dodatkowe aspekty produktu turystycznego w postaci przeżyć, emocji, wyobrażeń, satysfakcji itp. Na tym poziomie uwypuklona zostaje istota pojęcia wizerunku obszaru turystycznego, który na obecnym etapie rozwoju turystyki jest bardzo ważny, a nawet wiodący.

Kreowanie produktu turystycznego obszaru uwarunkowane jest różnymi czynnikami zewnętrznymi i wewnętrznymi, m.in. ekonomicznymi, społeczno-kulturowymi, politycznymi czy technologicznymi. Za istotne uznaje się elementy wewnętrzne, które wynikają bezpośrednio z potencjału turystycznego danego obszaru. Należą do nich (Nawrocka 2004):

- walory środowiska przyrodniczego i stan ich ochrony;
- walory kulturowe, dziedzictwo kulturowe, tradycje;
- stan ilościowy i jakościowy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej;
- dostępność komunikacyjna regionu;
- przedsiębiorczość miejscowej ludności i zaangażowanie władz regionu w zakresie zwiększania inicjatyw proturystycznych;
- inicjatywa organizacji i instytucji działających na rzecz rozwoju turystyki;
- struktura i kwalifikacje kadry turystycznej.

Produkt turystyczny obszaru z uwagi na swoją złożoność może zostać określony jako kompozycja dwóch kategorii ekonomicznych, tj. dóbr i urządzeń turystycznych oraz usług. Zasięg oddziaływania produktu turystycznego obszaru nie musi odzwierciedlać jego zasięgu terytorialnego. Jeżeli jego oddziaływanie jest znacznie większe, może to świadczyć o efektywnej promocji, a także ukształtowanym wizerunku. Współcześnie wzrost zainteresowania turystyką i jej rozwojem na świecie determinuje konieczność stosowania konkretnych działań marketingowych przez JST, szczególnie przez gminy. Działania te powinny być zorientowane zwłaszcza na promowanie produktów, tworzenie nowych, poprawę ich jakości oraz dostosowywanie już istniejących do oczekiwań turystów.

POLITYKA PROMOCJI W KREOWANIU WIZERUNKU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE GMIN WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Polityka promocji może być kształtowana w wąskim obszarze funkcjonowania gminy, jakim jest turystyka. Cele polityki promocji mogą wynikać z systemu ogólnych założeń podmiotu, ale także z przyjętej strategii marketingowej. Polityka promocji i jej instrumenty na rynku turystycznym najczęściej kierowane są na produkt turystyczny. Co ważne, politykę tę powinny prowadzić różne podmioty (Panasiuk 2005):

- przedsiębiorstwa turystyczne;
- jednostki samorządu terytorialnego we współpracy z oferentami usług turystycznych, organizacjami i stowarzyszeniami turystycznymi, które działają na ich obszarze (gmin, powiatów, województw);
- centralny podmiot zajmujący się promocją turystyki w państwie – narodowa organizacja turystyczna (*national tourism organization*, NTO) – Polska Organizacja Turystyczna we współpracy z jednostkami gospodarczymi, jednostkami samorządowymi i organizacjami.

Promocja JST jest jednym z elementów (instrumentów) komunikacji marki terytorialnej, obok charakteru oferty dla rynków do-

celowych (konkretne pakiety usług, atrakcje itp.), zachowań oraz podejmowania decyzji i działań (np. przez władze lokalne) czy systemu identyfikacji wizualnej (m.in. znak graficzny, herb, flaga). Co ważne, zadania promocji są coraz częściej podporządkowane celom długookresowym, do których należą wykreowanie pożądanego wizerunku i zbudowanie silnej marki JST. Najważniejsze cele promocji obejmują (Florek i Augustyn 2011):

- informowanie o istnieniu JST (np. gminy) i budowanie jej świadomości; świadomość marki (umacnianie jej pozycji) wpływa na późniejsze formowanie i siłę skojarzeń, które składają się na jej wizerunek, natomiast znajomość produktu skłania do jego wyboru (Candela i Figini 2010);

- przekonywanie o atrakcyjności gminy – przede wszystkim jej zaletach, potencjalnych korzyściach;

- zachęcanie i nakłanianie do pożądaných działań – w tym wizyty, podjęcia pracy, inwestowania;

- komunikowanie tożsamości gminy i utrwalanie jej pozytywnego wizerunku.

Polityka promocji pozwala m.in. na wypracowanie rozwiązań w zakresie kreowania pozytywnego wizerunku obszaru turystycznego, który stanowi cenny aspekt we współczesnej gospodarce turystycznej. Wizerunek obszaru turystycznego rozumiany jest jako sposób postrzegania miejsca przez określonych adresatów, powstały na bazie posiadanej wiedzy, informacji, bodźców. Wskazane informacje i impulsy mogą być w pewnym stopniu kontrolowane przez podmiot emitujący komunikat promocyjny na rynek (np. urząd gminy). Występują także bodźce niezależne, powstające poza gminą (np. opinie mieszkańców, stereotypy), na które podmiot koordynujący politykę promocji obszaru może również w jakiś sposób wpływać. Jest to natomiast proces długotrwały, wymagający często znacznych zmian na danym obszarze.

Prowadzona polityka promocji w zakresie kształtowania pozytywnego wizerunku obszaru jest formą inwestycji w utrwalanie pozytywnego wyobrażenia o miejscu. Wspólne działania podmiotów, tj. jednostek samorządu terytorialnego każdego szczebla, instytucji zajmujących się rozwojem lokalnym i regionalnym czy podmiotów działających

w branży turystycznej, powinny być zorientowane na kształtowanie spójnego wizerunku, wraz z osiąganiem określonych, szeroko rozumianych korzyści w granicach konkretnego obszaru.

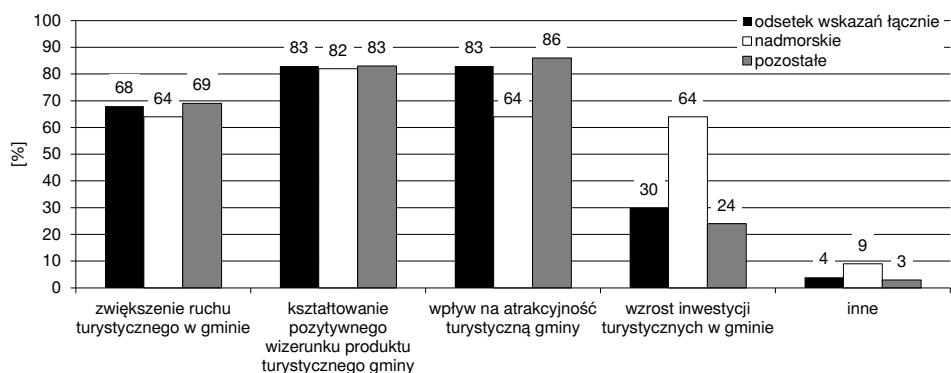
Gminy województwa zachodniopomorskiego mają motywację do prowadzenia odpowiedniej polityki promocji, która z punktu widzenia turystyki przejawia się w postaci liczby turystów na danym obszarze (wielkości ruchu turystycznego). Poprzez dobór instrumentów promocji JST powinny generować odpowiednie korzyści dla obszaru, przy ograniczaniu lub niwelowaniu barier, jakie stoją na drodze do realizacji określonych celów.

Badania przeprowadzone metodą ankietową¹ pozwalają wskazać, iż w 16% badanych gmin województwa zachodniopomorskiego prowadzone były działania strategiczne (zaplanowane) w zakresie polityki promocji JST w kreowaniu wizerunku obszarowego produktu turystycznego. W 18% badanych podmiotów deklarowano działania wyłącznie doraźne, a w 66% – działania mieszane (tj. zaplanowane i doraźne łącznie). Polityka promocji JST w kreowaniu obszarowego produktu turystycznego powinna mieć charakter strategiczny, silnie osadzony w świadomości tożsamości obszaru i planów co do jej komunikowania.

W świetle przeprowadzonych badań do najczęściej przyjmowanych celów polityki promocji badanych podmiotów należały m.in. zwiększenie ruchu turystycznego w gminie czy kształtowanie pozytywnego wizerunku gminy (ryc. 1).

Przedstawiciele badanych gmin województwa zachodniopomorskiego wskazywali na konkretne cele, realizowane dzięki prowa-

¹ Badania przeprowadzone w latach 2013–2014 za pomocą kwestionariusza ankiety wysłanego pocztą tradycyjną wśród 114 gmin województwa zachodniopomorskiego (13 nadmorskich i 101 pozostałych, tj. niemających wspólnej granicy z Morzem Bałtyckim). Ankieta skierowana została do przedstawicieli urzędów gmin w regionie odpowiedzialnych za rozwój turystyki, promocję turystyki czy promocję gminy. Poziom zwrotności wyniósł 61%. Wskazane w artykule wyniki stanowią wybraną część przeprowadzonych badań.



Ryc. 1. Cele osiągnięte w badanych gminach województwa zachodniopomorskiego poprzez realizację działań w zakresie polityki promocji produktu turystycznego

dzonej promocji produktu turystycznego. Jak wynika z danych na rycinie 1 (wyniki nie sumują się do 100% ze względu na możliwość zaznaczenia wielu odpowiedzi), polityka promocji pozwala na kształtowanie pozytywnego wizerunku produktu turystycznego gminy, a tym samym wpływa na skuteczne konkurowanie na rynku (83% wszystkich badanych podmiotów). Prowadzona polityka promocji w gminie sprzyja wyższej ocenie atrakcyjności turystycznej gminy (83% gmin), zwiększeniu ruchu turystycznego w gminie (68%) oraz wzrostowi inwestycji turystycznych w gminie (30%).

Badania prowadzone wśród gmin województwa zachodniopomorskiego skupiały się także bezpośrednio na wizerunku produktu turystycznego gmin w relacji z opisanymi instrumentami promocji. Starano się określić korzyści osiągnięte w gminie poprzez odpowiednią kompozycję instrumentów promocji oraz pozytywne efekty kreowania wizerunku produktu turystycznego (tab. 1).

Jak wynika z danych w tabeli 1, zdecydowana większość badanych podmiotów (93%) wskazywała na relację pomiędzy instrumentami promocji a wizerunkiem produktu turystycznego, tj. zdecydowanie się zgadzała bądź raczej się zgadzała ze stwierdzeniem, że stosowane w gminie instrumenty promocji służą kreowaniu wizerunku produktu turystycznego. Wyniki badań wskazują, że 3% gmin raczej nie zgadzało się z przytoczonym stwierdzeniem, tj. uważa, iż stosowane w gminie instrumenty promocji raczej nie służą kreowaniu wizerunku produktu turystycznego.

Łącznie 85% badanych zdecydowanie się zgadzało bądź raczej się zgadzało z kolejnym stwierdzeniem – że pozytywny wizerunek produktu turystycznego gminy pozwala na skuteczne konkurowanie na rynku. Spośród badanych podmiotów 14% nie miało zdania na ten temat.

Wyniki badań wskazują także na istotę wizerunku produktu turystycznego gminy w zakresie budowania lojalności turystów. Z dużym znaczeniem wizerunku w tym obszarze zgodziło się 81% podmiotów; 16% badanych podmiotów nie miało zdania na temat zależności pomiędzy pozytywnym wizerunkiem produktu turystycznego gminy a lojalnością turystów wobec niej (produktu turystycznego gminy). Jedynie w 3% gmin wskazano, że lojalność turystów nie zależy od pozytywnego wizerunku produktu turystycznego gminy.

Ważnym aspektem opisywanych badań jest określenie, czy pozytywny wizerunek przyczynia się do wyższej oceny produktu turystycznego gminy. Z tym stwierdzeniem zdecydowanie się zgadzało bądź raczej się zgadzało 91% badanych podmiotów; 7% podmiotów (m.in. Wałcz, Pyrzyce) wskazało na brak zdania w tym zakresie.

Badanych zapytano także, czy pozytywny wizerunek produktu turystycznego gminy ułatwia wzbudzanie zainteresowania mediów wydarzeniami turystycznymi w gminie. Dane wskazują, że 89% badanych gmin zdecydowanie się zgadzało bądź raczej się zgadzało z tym stwierdzeniem, 7% podmiotów wyraziło brak zdania, a 4% raczej się z tą

Tab. 1. Znaczenie wskazanych elementów i ich zgodność z polityką promocji gmin województwa zachodniopomorskiego w zakresie wizerunku produktu turystycznego

Stwierdzenie	Zdecydowanie się zgadzam (%)	Raczej się zgadzam (%)	Nie mam zdania (%)	Raczej się nie zgadzam (%)	Zdecydowanie się nie zgadzam (%)
Stosowane w gminie instrumenty promocji służą kreowaniu wizerunku produktu turystycznego	64	29	4	3	0
Pozytywny wizerunek produktu turystycznego gminy pozwala na skuteczne konkurowanie na rynku	63	22	14	1	0
Wizerunek produktu turystycznego gminy jest istotny w procesie budowania lojalności turystów	37	44	16	3	0
Pozytywny wizerunek przyczynia się do wyższej oceny produktu turystycznego gminy	56	35	7	2	0
Pozytywny wizerunek ułatwia wzbudzanie zainteresowania mediów wydarzeniami turystycznymi w gminie	48	41	7	4	0
Pozytywny wizerunek produktu turystycznego ułatwia gminie nawiązywanie kontaktów z inwestorami, potencjalnymi partnerami, innymi JST	40	45	9	6	0

opinią nie zgadzało. Reprezentanci badanych gmin zauważali zatem zależność między zainteresowaniem mediów a pozytywnym wizerunkiem produktu turystycznego.

Z ostatnim zawartym w badaniach stwierdzeniem – że pozytywny wizerunek produktu turystycznego ułatwia gminie nawiązywanie kontaktów z inwestorami, potencjalnymi partnerami i innymi jednostkami samorządu terytorialnego – zgodziło się 85% przedstawicieli badanych gmin; 9% podmiotów nie miało zdania na ten temat, natomiast 6% podmiotów raczej nie zgodziło się z tym stwierdzeniem.

Zatem w opinii przedstawicieli badanych gmin województwa zachodniopomorskiego pozytywny wizerunek produktu turystycznego gmin niesie ze sobą szereg korzyści, m.in. pozwala na skuteczne konkurowanie na rynku (85% badanych), jest istotny w procesie budowania lojalności turystów (81%), przyczynia się do wyższej oceny produktu turystycznego gminy (91%).

Wybrane wyniki badań wskazują, że w badanych gminach województwa zachodniopomorskiego zauważa się w sposób zdecydowany korzyści płynące z polityki promocji w kreowaniu wizerunku produktu turystycz-

nego. Dlatego polityka promocji i świadomość jej prowadzenia są niezwykle ważne dla rozwoju społeczno-gospodarczego gminy.

PODSUMOWANIE

Współcześnie proces kreowania wizerunku produktu turystycznego jest potrzebny na rynku turystycznym, także z punktu widzenia jednostek samorządu terytorialnego. Prowadzenie polityki promocji przez JST powinno mieć charakter długookresowy; powinna mu towarzyszyć świadomość korzyści wynikających z tej polityki. Jak wynika z przeprowadzonych badań, przedstawiciele gmin województwa zachodniopomorskiego wskazują na konkretne cele realizowane dzięki prowadzonej promocji produktu turystycznego. Polityka promocji pozwala na kształtowanie pozytywnego wizerunku produktu turystycznego gminy, a tym samym sprzyja skutecznieszemu konkurowaniu na rynku (85% badanych podmiotów), wyższej ocenie atrakcyjności turystycznej gminy (83% gmin), zwiększeniu ruchu turystycznego w gminie (68%) oraz wzrostowi inwestycji turystycznych w gminie (30%). Wśród badanych gmin

województwa zachodniopomorskiego prowadzenie działań zaplanowanych w obszarze polityki promocji jest wciąż niewystarczające, zatem JST powinny dążyć do zmian długookresowych, w tym do budowania pożądanego wizerunku produktu turystycznego.

BIBLIOGRAFIA

- Alejski W. (2005) Rola organizacji międzynarodowych w kształtowaniu globalnej (?) polityki turystycznej, [w:] Panasiuk A. (red.), *Polityka turystyczna*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Kopenhaga, 13–21.
- Bar R., Doliński A. (2000) *Geografia turystyczna*, PWN, Warszawa.
- Candela G., Figini P. (2010) *The Economics of Tourism Destinations*, Springer, Bologna.
- Domański T. (2006) Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego, [w:] Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, PAN, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, *Studia*, CXVI, Warszawa, 124–140.
- Florek M., Augustyn A. (2011) *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa.
- Glińska E., Popławski T. (2002) Promocja miasta jako instrument marketingu terytorialnego, [w:] Michałowski K. (red.), *Informacja i promocja w turystyce*, Materiały konferencyjne z I Sympozjum Naukowego „Znaczenie informacji i promocji w gospodarce turystycznej”, Politechnika Białostocka, Białystok, 121–133.
- Korenik S. (1997) Region depresji oraz metody jego restrukturyzacji, [w:] *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, *Prace Naukowe AE we Wrocławiu*, 755, 231–242.
- Kornak A., Rapacz A. (2001) *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, AE, Wrocław.
- Nawrocka E. (2004) Determinanty tworzenia i rozwoju markowych produktów turystycznych obszaru, [w:] Panasiuk A. (red.), *Markowe produkty turystyczne*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze, 361–367.
- Panasiuk A. (2005) *Polityka promocji produktu turystycznego*, [w:] Panasiuk A. (red.), *Polityka turystyczna*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Kopenhaga, 70–71.
- Pride W., Ferrell O.C. (2012) *Foundations of Marketing*, Cengage South-Western, Mason.
- Timothy D.J., Boyd S.W. (2003) *Heritage tourism*, Pearson Education Limited, Essex.

- Wiktor J. (2013) *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, WNPWN, Warszawa.
- Wróbel S. (2006) *Polityka i proces polityczny*, [w:] Szmulik B., Żmigrodzki M. (red.), *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce*, UMCS, Lublin, 240–251.
- Żemła M. (2003) *Podstawy formułowania strategii kształtowania produktu turystycznego regionu*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańtego, Katowice.
- Żurawik W. (2005) *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk.

Praca wpłynęła do Redakcji: 09.06.2015
Praca została przyjęta do druku: 28.08.2015

Adres do korespondencji:

Katarzyna Orfin
Katedra Zarządzania Turystyką
Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
ul. Cukrowa 8
71-004 Szczecin
e-mail: katarzyna.orfin@wzieu.pl