

Marzena Wanagos

Aktywność marketingowa lokalnych organizacji turystycznych na przykładzie województwa pomorskiego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 127-140

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARZENA WANAGOS¹
Akademia Morska w Gdyni

AKTYWNOŚĆ MARKETINGOWA LOKALNYCH ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Streszczenie

Duża konkurencja na rynku usług turystycznych spowodowała konieczność prowadzenia działań marketingowych również w kontekście terytorialnym na bazie współpracy podmiotów na określonym obszarze. Działania wynikające ze współpracy podmiotów, które gospodarczo i organizacyjnie nie były wcześniej powiązane, podnoszą atrakcyjność regionu – powstają nowe produkty turystyczne, zwiększa się efektywność promocji obszaru. Lokalne organizacje turystyczne to organizacje zrzeszające podmioty z określonego obszaru, które w celu rozwoju turystyki podejmują wspólne przedsięwzięcia marketingowe. Celem artykułu jest analiza zakresu działań marketingowych lokalnych organizacji turystycznych województwa pomorskiego, na terenie którego działają 22 takie organizacje.

Słowa kluczowe: marketing, współpraca, organizacje lokalne, turystyka

Wprowadzenie

Rynek turystyczny ma swoją specyfikę, głównie z uwagi na złożony przedmiot wymiany. Taki rynek w ujęciu podmiotowym oznacza określony zbiór nabywców usług turystycznych i wytwórców usług turystycznych dokonujących transakcji rynkowych. Zawiera wiele elementów, m.in. określone miejsce pobytu, zakwaterowanie, transport, usługi gastronomiczne, przewodnickie, dodatkowe rozrywki w postaci zorganizowanych wycieczek czy imprez. Przedmiot wymiany stanowi to, co jest oferowane nabywcy, aby spełnić jego

¹ m.wanagos@wpit.am.gdynia.pl.

oczekiwania dotyczące wyjazdu turystycznego. Kupujący stosunkowo rzadko decyduje się na nabycie produktu turystycznego, ale zazwyczaj przeznaczają na to często znaczącą kwotę domowego budżetu². Definiowanie pojęcia usług turystycznych może opierać się na wyliczeniu rodzajów usług objętych tym pojęciem, takich jak: usługi przewozowe, hotelarskie, rekreacyjne, gastronomiczne, organizatorskie itp.³

Duże znaczenie w działalności turystycznej ma współpraca podmiotów oferujących usługi turystyczne w kontekście przestrzennym. Specyficznym bowiem wymogiem klienta w turystyce (turysty) jest oczekiwanie kompleksowości zaspokojenia jego potrzeb w miejscu pobytu turystycznego. Współpraca różnych osób reprezentujących podmioty, które będą miały wpływ na jakość, kształt czy zakres obsługi turysty, a także jej popularyzację jest podstawowym czynnikiem konkurencyjności na rynku turystycznym. Działające w Polsce od niemal 10 lat lokalne organizacje turystyczne tworzą doskonałą platformę współpracy, głównie w zakresie działań marketingowych.

Celem artykułu jest analiza aktywności marketingowej tych organizacji. Analizę oparto na przykładzie województwa pomorskiego, w którym funkcjonują 22 takie organizacje. Wykorzystując metodę ankietową przebadano 11 z nich.

Specyfika i elementy rynku turystycznego

Rynek turystyczny obejmuje towary i usługi, ale należy podkreślić dużą przewagę usług. Rynek ten występuje na obszarze tymczasowego pobytu turystów oraz w miejscu stałego zamieszkania. Towary i usługi są połączone przez popyt i wzajemnie uzupełniane przez ich zbyt. Konsumpcja skupia się w miejscu ich podaży, łącząc się jednocześnie z produkcją usług⁴.

Usługi turystyczne można podzielić na dwie grupy. Pierwsza z nich dotyczy zaspokojenia potrzeb turystycznych, w tym usług podstawowych, do których zaliczono usługi związane z pobytem, dojazdem i powrotem z miejsca tymczasowego pobytu. Druga grupa to usługi uzupełniające, zwane też komplementarnymi, do których należą usługi zaspokajające duchowe potrzeby turysty, wzbogacającą czas wolny oraz pozwalającą na poznanie danego miejsca.

² *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 42.

³ J. Raciborski, J. Sondel, K. Sondel, H. Zawistowska, *Prawo turystyczne*, Wyd. Prawnicze LexisNexis, Zestaw Nowelizujący nr 9, s. A/6.

⁴ A.S. Kornak, *Ekonomika turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1979, s. 190–191.

Wśród usług turystycznych należy wymienić⁵:

- usługi, na które popyt wywołany jest tylko przez turystykę (np. usługi przewozowe),
- usługi wynikające z korzystania z turystyki, ale występujące również w innych miejscach i sytuacjach (usługi gastronomiczne, noclegowe),
- usługi wykorzystywane przez turystów, jak i osoby, które nie są turystami (usługi bankowe, ubezpieczeniowe).

Rynek turystyczny w ujęciu podmiotowym, wyróżnia osoby nabywające usługi turystyczne oraz osoby wytwarzające usługi turystyczne, które dokonują transakcji rynkowych. Przedmiotem transakcji są usługi turystyczne. Dokonując klasycznego podziału podmiotów rynku usług turystycznych, można wyróżnić trzy grupy podmiotów⁶:

a) nabywców:

- nabywcy indywidualni (gospodarstwa domowe),
- nabywcy instytucjonalni (masowo korzystający z usług turystycznych);

b) oferentów:

- przedsiębiorstwa turystyczne sprzedające całe pakiety turystyczne,
- przedsiębiorstwa turystyczne zajmujące się usługami częściowymi;

c) podmiotów polityki turystycznej:

- organy polityki centralnej, będące nieodzownym elementem istnienia rynku,
- jednostki samorządu terytorialnego, do zadań których należy opieka nad regionalnym i lokalnym produktem turystycznym,
- organizacje branżowe w turystyce,
- samorząd gospodarczy.

Opisując specyfikę rynku usług turystycznych, nie można zapomnieć o następujących elementach rynku usług turystycznych⁷:

- popyt turystyczny przejawiający się zamiarem zakupu usług turystycznych przez nabywców,
- podaż turystyczna przejawiająca się gotowością do udzielania usług przez usługodawców,
- ceny usług turystycznych.

⁵ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 25-27.

⁶ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 13.

⁷ *Marketing usług turystycznych...*, s. 26-27.

Definicja turystyki i rynku usług turystycznych jest niezwykle ważna, ponieważ wszystkie działania marketingowe prowadzone przez organizacje dotyczą rozwoju turystycznego regionu, kształtowania produktów turystycznych oraz promocji turystycznej. Dla odpowiedniego zastosowania działań marketingowych tak ważne jest dlatego zrozumienie turystyki oraz samego rynku usług turystycznych.

Popyt turystyczny można podzielić na popyt potencjalny i efektywny. Popyt potencjalny nie ma pokrycia w rzeczywistej sile nabywczej konsumentów i nie występuje na rynku. Powinny być jednak prowadzone badania nad potencjalnymi nabywcami usług turystycznych do wyboru odpowiednich środków konkurencji. Popyt efektywny ma zaś pokrycie w dochodach konsumentów i występuje na rynku. Ważne jest ustalenie odpowiedniego poziomu dochodów dla wystąpienia popytu turystycznego. Można również wyróżnić rodzaje popytu w zależności od motywacji nabywców. Jest to popyt funkcjonalny i niefunkcjonalny. W pierwszym z nich bierze się pod uwagę cechy jakościowe produktu i jego wartość użytkową. Drugi jest wynikiem wpływu skutków zewnętrznych na ocenę użyteczności produktu. Taka ocena jest zmienna i zależna od reakcji pozostałych nabywców⁸.

W ujęciu ekonomicznym, podaż to powiązanie między wielkością produktu turystycznego oferowaną w danym czasie a ceną, zakładając, że pozostałe zjawiska budujące rynek nie zmieniają się. Podaż turystyczna może być też rozumiana jako zamierzona przez wytwórców wielkość sprzedaży dóbr i usług. Można wyróżnić podaż pierwotną i podaż wtórną. Podaż pierwotna uwzględnia naturalne walory turystyczne oraz dobra kultury (zabytki, język, tradycje, gościnność), jak również korzyści dotyczące infrastruktury obszaru (gospodarkę komunalną, transport), zaś podaż wtórna: przedmioty infrastruktury turystycznej oraz instytucje (gastronomia, urzędnictwo sportowe, wypoczynkowe, organizacja podróży, hotelarstwo), bez których atrakcje turystyczne będą niedostępne. E. Brunner podzielił przemysł turystyczny na pierwotny i wtórny. Pierwotny dotyczy indywidualnej obsługi konsumentów, wtórny nie dotyczy bezpośrednio świadczonych usług turystycznych, ale rozwija się w wyniku pobudzenia ruchu turystycznego⁹.

W ofercie obszaru wyróżnia się dobra i usługi świadczone turystom. Grupa dóbr zawiera podstawowe dobra turystyczne pożądane przez turystów, m.in.

⁸ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 1999, s. 63–64.

⁹ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 28–29.

czyste powietrze, zabytki, walory kulturowe, ukształtowanie terenu. W grupie usług można natomiast wyszczególnić¹⁰:

- infrastrukturę dającą możliwość wykorzystania dóbr turystycznych (szlaki turystyczne, wyciągi),
- jednostki obsługujące ruch turystyczny (informacja turystyczna, biura podróży),
- urzędnicy oraz instytucje infrastruktury noclegowej, komunikacyjnej, żywieniowej, umożliwiające bytowanie w miejscowościach turystycznych (komunikacja publiczna, hotele, restauracje, sieć dróg),
- infrastrukturę handlową, usługową, komunalną, wykorzystywaną przez turystów podczas pobytu oraz gwarantującą bezpieczny pobyt.

Cechy charakteryzujące podaż turystyczną to m.in. występowanie w tych samych miejscach co walory turystyczne, wysoki poziom kapitałochłonności oraz sezonowość.

Polityka turystyczna jest ściśle związana z marketingiem terytorialnym oraz promocją regionu prowadzoną przez jednostki samorządowe i organizacje zrzeszające podmioty turystyczne. Odpowiednio dobrane narzędzia marketingu terytorialnego oraz wypracowany pozytywny, atrakcyjny wizerunek regionu, są w stanie w dużym stopniu wpłynąć na popyt turystyczny oraz rozwinąć ofertę podażową przedsiębiorstw działających w danym regionie. Należy również podkreślić wagę specyficznego produktu, jakim jest produkt obszaru, obejmujący m.in. takie wartości, jak walory przyrodnicze, kulturowe, gościnność mieszkańców, zasoby ludzkie. Nie można też zapomnieć o roli współpracy między podmiotami polityki turystycznej, która w znacznym stopniu wpływa na zwiększenie efektywności prowadzonych działań.

Marketing na rynku turystycznym oparty jest na współpracy i partnerstwie podmiotów działających w określonym obszarze recepcji turystycznej. Zwiększa to efektywność inicjatyw pojedynczych przedsiębiorstw i instytucji, zarówno przy kształtowaniu oferty obszaru, jak i jego popularyzacji.

Lokalne organizacje turystyczne i ich specyfika w województwie pomorskim

Lokalne organizacje turystyczne (LOT) to organizacje tworzone na podstawie współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej, podejmujące działania polegające na promocji turystycznej regionu oraz kreacji, rozwoju i promocji lokalnych produktów turystycznych. Organizacje te funkcjonują jako stowarzyszenia. Zgodnie z Ustawą o Polskiej Organizacji Tury-

¹⁰ *Kompendium wiedzy o turystyce...*, s. 58–59.

stycznej i jej późniejszymi zmianami¹¹, normami Polskiej Organizacji Turystycznej oraz założeniach budowy trójstopniowego systemu promocji turystycznej w Polsce, główne zadania lokalnych organizacji turystycznych polegają na¹²:

- integracji lokalnej społeczności, głównie podmiotów branży turystycznej i jednostek samorządu lokalnego,
- kształtowaniu produktów turystycznych (tworzenie, rozwój i promocja) wokół atrakcji turystycznych w strefie obszaru ich działania,
- zbieraniu i aktualizowaniu informacji o produktach turystycznych i lokalnych atrakcjach,
- prowadzeniu i utrzymaniu lokalnych punktów informacji turystycznej,
- współpracy z Polską Organizacją Turystyczną.

Struktura lokalnych organizacji turystycznych różni się od pozostałych form organizacji pozarządowych. Różnica polega na możliwości członkostwa osób fizycznych i prawnych na takich samych prawach, jak członkowie zwyczajowi, którzy mają prawo wybierania i bycia wybranymi na stanowiska kierownicze, utrzymując dalej formułę otwartą, czyli sposobność wstąpienia lub wystąpienia ze stowarzyszenia w dowolnym czasie, przy zachowaniu danych warunków statutu. Organizacja jest uprawniona do prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie realizacji jej celów i zadaniach określonych w statucie¹³.

Lokalne organizacje turystyczne na terenie województwa pomorskiego to 22 podmioty: Gdańska Organizacja Turystyczna, Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby, Stowarzyszenie Turystyczne Sopot, Stowarzyszenie Rozwoju Północnych Kaszub „Norda”, Lokalna Organizacja Turystyczna „Skotawsko”, Lokalna Organizacja Turystyczna „Tajemnicze Pogranicze”, Lokalna Organizacja Turystyczna „Bory Tucholskie”, Stowarzyszenie Lokalna Organizacja Turystyczna „Łeba”, Lokalna Organizacja Turystyczna „Szczyt Wieżyca”, Lokalna Organizacja Turystyczna „Ustka”, Stowarzyszenie Turystyczne „Ziemia Wejherowska”, Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Łęborska”, Powiślańska Organizacja Turystyczna, Lokalna Organizacja Turystyczna Krynica Morska, Lokalna Organizacja Turystyczna Ziemi Kwidzyńskiej „Liwa”, Lokalna Organizacja Turystyczna Powiatu Gdańskiego, Lokalna Organizacja Turystyczna Kociewie, Lokalna Organizacja Turystyczna „Kaszuby Bytowskie”, Lokalna

¹¹ Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej, DzU z 23 lipca 1999, rozdz. I, art. 4.3.

¹² *Lokalne organizacje turystyczne*, <http://www.pot.gov.pl/wspolpraca-z-regionami/lokalne-organizacje-turystyczne> (18.02.2013).

¹³ *Lokalna organizacja turystyczna*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Lokalna_organizacja_turystyczna (18.02.2013).

Organizacja Turystyczna Sztutowo, Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Człuchowska”, Stowarzyszenie „Gdynia Turystyczna” Lokalna Organizacja Turystyczna, Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Słupska”¹⁴. Przykładem organizacji, którą warto przybliżyć jest jedna z trzech lokalnych organizacji turystycznych funkcjonująca w Trójmieście, czyli Lokalna Organizacja Turystyczna w Gdyni – Stowarzyszenie „Gdynia Turystyczna”. Do jej głównych celów należy rozwój turystyki na terenie Gdyni, tworzenie oraz promocja produktów turystycznych, prowadzenie informacji turystycznej, integracja działań i podmiotów branży turystycznej, organizacji, instytucji, stowarzyszeń i władz samorządowych na rzecz turystyki.

Organizacja swoje działania realizuje przez prowadzenie punktów informacji turystycznej, tj. Miejskiej Informacji Turystycznej i Bałtyckiego Punktu Informacji Turystycznej, prowadzenie organizacji pracy Lotnych Miejskich Punktów Informacji Turystycznej oraz, na zlecenie Urzędu Miasta Gdynia, stoisk Informacji Turystycznej podczas festynów odbywających się w Gdyni. Stworzyła takie produkty turystyczne, jak:

- Magia Kaszub. Szlakiem Pomorskich Baśni,
- Międzynarodowy Turniej Bowlingowy „Bursztynowa Kula”,
- Rajd Turystyczny „Wędrówki z LOT Gdynia”.

Działania tej organizacji skupiają się głównie na rozwoju gospodarczym i przedsiębiorczości oraz przeciwdziałaniu bezrobociu. Obejmują wsparcie w rozwoju społeczności lokalnych i wspólnot. Organizacja zajmuje się również propagowaniem i wspomaganiem kultury fizycznej i sportu, działaniami dotyczącymi krajoznawstwa i turystyki oraz wypoczynku dzieci i młodzieży¹⁵.

Kolejną lokalną organizacją turystyczną w Trójmieście jest Stowarzyszenie Turystyczne Sopot. Organizacja ta istnieje od 6 stycznia 1997 roku, ale dopiero od 17 września 2003 roku ma status LOT. Jej podstawowym celem jest promocja miasta Sopot jako miejsca atrakcyjnego turystycznie i uzdrowiska. Organizacja podejmuje również działania na polu promocji Sopotu jako destynacji turystycznej z wyróżnieniem sektora usług konferencyjnych oraz wiele innych zadań.

Stowarzyszenie skupia 83 członków, wśród których znajdują się osoby fizyczne oraz wiele sopockich pensjonatów, hoteli, właścicieli pokoi gościnnych,

¹⁴ *Lokalne organizacje turystyczne*, <http://www.zarabiajnaturystyce.pl/przydatne-adresy/lokalne-organizacje-turystyczne> (18.02.2013).

¹⁵ Stowarzyszenie „Gdynia Turystyczna” – Lokalna Organizacja Turystyczna w Gdyni, <http://bazy.ngo.pl/search/info.asp?id=128683> (18.02.2013).

restauracji, biur podróży oraz obiektów użyteczności publicznej. Dzięki członkostwu mają one możliwość promocji swojej działalności na imprezach i targach turystycznych w kraju i poza jego granicami. Wszystkie działania podejmowane przez Stowarzyszenie Turystyczne Sopot są zgodne i oparte na celach „Strategii marketingu turystycznego miasta Sopot”. Organizacja prowadzi główny punkt Informacji Turystycznej w centrum, który jest czynny cały rok oraz trzy punkty Informacji Turystycznej w pozostałych częściach miasta. Kieruje Biurem Zakwaterowań, pośredniczącym w wynajmie turystom samodzielnych pokoi, mieszkań i apartamentów, ograniczając dzięki temu wynajem nielegalnych kwater. Stworzyła również specjalny serwis pod nazwą Biuletyn Informacyjny STS, który dostarcza drogą elektroniczną mediom, członkom oraz instytucjom informacje dotyczące aktualnych działań stowarzyszenia i wiadomości z dziedziny turystyki. Jest też dystrybutorem materiałów promocyjno-informacyjnych rozprowadzanych wśród instytucji związanych z turystyką miasta. Odpowiada za wydawnictwo broszur, folderów i map¹⁶.

Trzecią organizacją na terenie Trójmiasta jest Gdańska Organizacja Turystyczna, która została założona w 2002 roku. Prowadzi współpracę z samorządem terytorialnym Gdańska oraz lokalną branżą turystyczną. Kluczowym celem jej działania jest promocja miasta Gdańsk. Zrzesza ponad 120 członków, wśród których głównym podmiotem jest Miasto Gdańsk, pozostałe to hotele, restauracje, biura podróży, touroperatorzy, organizatorzy turystyki, a także inne podmioty związane z gospodarką turystyczną Gdańska.

Organizacja realizuje swoje działanie przez tworzenie nowoczesnych projektów, takich jak: Karta Turysty „Gdańsk – Sopot – Gdynia – Plus”, Gdańsk & Love czy audioguide Gdańsk, a także projekty miejskie, regionalne i międzynarodowe, np. Cruise Baltic, targi turystyczne, Bitwa Morska, Oblężenie Twierdzy Wisłoujście czy Zintegrowany System Informacji Turystycznej. Elementami systemu informacji turystycznej są całoroczne punkty informacji oraz mobilna i rowerowa informacja turystyczna działająca sezonowo. Organizacja koordynuje również badania tajemniczego klienta. Organizacje przekazują informacje dotyczące turystyki Gdańska przez portal turystyczny gdansk4u.pl oraz media społecznościowe (Facebook, Foursquare i Twitter). Organizowane są również różnorodne szkolenia dla branży turystycznej, konkursy i konferencje¹⁷. W ramach Gdańskiej Organizacji Turystycznej w 2005 roku zostało powołane do życia „Gdańsk Convention Bureau”, którego podstawowym zada-

¹⁶ *Historia*, <http://www.sts.sopot.pl/pl/sts.php?strona=historia#txt> (18.02.2013).

¹⁷ <http://www.gdansk4u.pl/GOT> (18.02.2013).

niem jest promocja miasta Gdańsk i regionu jako destynacji konferencyjnej oraz wspieranie organizatorów podczas planowania wydarzeń biznesowych. „Gdańsk Convention Bureau” odpowiada za promocję turystyki biznesowej na obszarze całego województwa pomorskiego. Głównym realizowanym przez nią projektem była kampania promocyjna „Promocja turystyki biznesowej jako markowego produktu Gdańska i Pomorza”. W 2007 roku „Gdańsk Convention Bureau” stało się pełnoprawnym członkiem International Congress & Convention Association (ICCA)¹⁸.

Działania marketingowe lokalnych organizacji turystycznych na podstawie badań własnych

Celem badania była analiza działań marketingowych podejmowanych przez lokalne organizacje turystyczne na terenie województwa pomorskiego. Podstawowa hipoteza badawcza to: „Działania marketingowe organizacji zrzeszających podmioty turystyczne w województwie pomorskim skupiają się głównie na kształtowaniu produktów turystycznych i promocji regionu”. Założono również, że podmioty gospodarcze województwa pomorskiego wykazują duże zaangażowanie w działaniach marketingowych regionu oraz to, że współpraca tych podmiotów gospodarczych z samorządem terytorialnym jest bardzo ścisła i pozwala na realizację licznych przedsięwzięć marketingowych.

Weryfikację hipotez przeprowadzono za pomocą metody ankietowej drogą internetową w kwietniu 2012 roku. W realizacji badań posłużono się kwestionariuszem ankietowym jako narzędziem badawczym. Kwestionariusz ankietowy został wysłany drogą e-mailową do 22 lokalnych organizacji turystycznych. Odpowiedź uzyskano od 11 z nich.

Zakres problemowy przeprowadzonych badań obejmował pytania dotyczące liczby członków i struktury organizacji, podejmowanych działań marketingowych oraz współpracy z innymi podmiotami. Kwestionariusz ankietowy składał się z sześciu pytań, z których dwa były półotwarte, z możliwością wielokrotnego wyboru odpowiedzi. Pierwsze dotyczyło prowadzonych przez organizacje działań marketingowych, drugie określało zakres działalności organizacji. Pytania przewidywały określone odpowiedzi z jednoczesnym umożliwieniem respondentom dodania własnego komentarza. Dwa pytania były otwarte i dotyczyły liczby członków i struktury organizacji oraz udziału w kreowaniu produktów turystycznych. Do jednego pytania zastosowano metodę skali rang (0 – brak współpracy, 1 – bardzo zła współpraca, 2 – zła współpraca, 5 – bardzo

¹⁸ <http://www.gdanskconvention.pl/onas#/onas> (18.03.2013).

dobra współpraca) i odnosiło się do oceny współpracy organizacji z innymi podmiotami w regionie. Ostatnie pytanie należało to pytań alternatywnych zamkniętych, określających charakter organizacji. Możliwe były dwie odpowiedzi, potwierdzające poruszoną kwestię – tak, lub odrzucającą – nie.

Respondentów zapytano o strukturę oraz liczbę członków organizacji, w odniesieniu do ogółu członków i do podziału, ze względu na osobowość prawną. Wyniki przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Struktura członków lokalnych organizacji turystycznych

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Ogółem członków	116	6	83	77	26	24	155	47	18	13	38
Samorząd lokalny	1	0	1	11	16	1	3	1	11	9	5
Stowarzyszenia i organizacje turystyczne	29	1	6	12	2	2	3	1	2	1	5
Podmioty gospodarcze branży turystycznej i okołoturystycznej	60	3	24	16	4	18	149	39	4	3	12
Inne podmioty gospodarcze	11	2	33	3	2	2	0	6	1	0	8
Osoby fizyczne bez działalności gospodarczej	15	0	19	25	2	1	0	0	0	0	8

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Najwyższy odsetek członków lokalnych organizacji turystycznych (56%) stanowią podmioty branży turystycznej i okołoturystycznej, liczba pozostałych podmiotów występuje na podobnym poziomie, od 14% do 10%, są to osoby fizyczne bez działalności gospodarczej oraz inne podmioty gospodarcze (12%), stowarzyszenia i organizacje turystyczne (11%), samorząd lokalny (10%).

Respondenci wypowiedzieli się również na temat działań marketingowych podejmowanych przez podmioty polityki turystycznej. Mieli możliwość wielokrotnego wyboru przykładowych odpowiedzi. Okazuje się, że wśród działań podejmowanych przez LOT-y największa liczba organizacji bierze udział w targach krajowych lub zagranicznych, co stanowi 16% wszystkich podejmowanych działań. Dość powszechna jest również działalność wydawnicza i organizacja szkoleń, seminariów bądź konferencji – 15% wszystkich działań. Popularny jest też marketing online i branie udziału w realizacji projektów turystycznych oraz organizacja konkursów – 11%. Najmniej rozpowszechniona jest organizacja podróży studyjnych, dotyczy tylko 5% wszystkich prowadzonych działań.

Na temat udziału w kreowaniu produktów turystycznych respondenci wypowiedzieli się w pytaniu otwartym, w którym należało wymienić wykreowane przez organizacje produkty turystyczne. Tylko jedna organizacja z jedenastu wykreowała sześć lub więcej produktów turystycznych, pięć produktów turystycznych zostało utworzonych przez dwie organizacje, natomiast dwie z dwunastu nie stworzyły żadnego produktu turystycznego, a kolejne cztery tylko jeden lub dwa produkty. Pozostałe oscylują między trzema a czterema utworzonymi produktami turystycznymi. Zazwyczaj organizacje, które powstały niedawno, a zakres ich działania obejmuje stosunkowo mniejszy obszar, wskazywały mniejszą liczbę wykreowanych produktów.

Respondenci określili również formę i rodzaj działalności prowadzonej przez organizacje. W kwestionariuszu mieli możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi. Większa część organizacji (75%) prowadzi działalność gospodarczą, pozostałe 25% nie podejmuje takich działań. Wśród działalności, którą zajmują się organizacje najczęściej są to działania związane z prowadzeniem stron internetowych oraz promocją organizacji przez internet (19%). Znaczna część zajmuje się też prowadzeniem punktu informacji turystycznej oraz handlem – sprzedażą wydawnictw, broszur, map lub przewodników turystycznych (17%). Popularne jest również organizowanie wyjazdów na targi (14%) oraz organizacja szkoleń (12%). Wśród wymienionych rodzajów działalności respondenci wskazywali również umowy z gestorami baz noclegowych, sprzedaż pamiątek oraz biletów na imprezy (7%), natomiast sprzedaż biletów komunikacji miejskiej oraz prowadzenie innej formy działalności nie została odnotowana w żadnej organizacji.

Respondenci ocenili poziom współpracy badanych organizacji z pozostałymi podmiotami polityki turystycznej działającymi w regionie (tab. 2). Do oceny współpracy zastosowano metodę skali rang (0 – brak współpracy, 1 – bardzo zła współpraca, 2 – zła współpraca, 5 – bardzo dobra współpraca).

LOT-y, wśród których przeprowadzono badania najlepiej oceniają współpracę z samorządami lokalnymi, w 58% uznano ją jako bardzo dobrą. Ocena współpracy z podmiotami gospodarczymi branży turystycznej oraz z Lokalnymi Grupami Działania odznacza się również wysokim poziomem, jest bardzo dobra lub dobra. Natomiast aż 79% organizacji stwierdziło brak współpracy z izbami turystycznymi. Współpraca z Urzędem Marszałkowskim i innymi podmiotami gospodarczymi jest na średnim poziomie.

Tabela 2

Ocena współpracy LOT-ów z pozostałymi podmiotami polityki turystycznej w regionie

Podmioty/ organizacje	Brak współpracy		Bardzo zła współpraca		Zła współ- praca		Średnia współpraca		Dobra współpraca		Bardzo dobra współpraca	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Urząd Marszał- kowski	0	0	2	17	2	17	4	33	2	17	2	17
Samorząd lokalny	0	0	0	0	0	0	2	17	3	25	7	58
Lokalne Grupy Działania	2	17	0	0	1	8	1	8	4	33	4	33
Izby turystyczne	9	75	0	0	0	0	1	8	0	0	2	17
Podmioty gospo- darcze branży turystycznej	1	8	0		1	8	1	8	5	42	4	33
Inne podmioty gospodarcze	1	8	1	8	3	25	2	17	3	25	2	17

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Kolejnym poruszonym problemem była charakterystyka działań organizacji, którą respondenci mogli określić na podstawie propozycji odpowiedzi alternatywnych zamkniętych. Możliwe były dwie odpowiedzi, potwierdzająca poruszoną kwestię – tak, lub odrzucająca – nie.

Tabela 3

Charakterystyka działań LOT-ów

Pytania	Tak		Nie	
	N	%	N	%
Czy organizacja uczestniczy w realizacji „Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Pomorskiego na lata 2004–2013”?	7	58	5	42
Czy organizacja prowadzi cykliczne spotkania dla członków, w celu wymiany informacji, doświadczeń i poglądów?	12	100	0	0
Czy jest prowadzona współpraca z innymi podmiotami przy realizacji promocji produktowej?	10	83	2	17
Czy w wydawnictwach i materiałach promocyjnych umieszczone są informacje o organizacji?	0	100	12	0
Czy istnieje współpraca z innymi podmiotami w ramach organizowania imprez studyjnych, które odbywają się na terenie objętym działalnością?	2	17	10	83
Czy istnieją problemy/przeszkody przy współpracy z innymi organizacjami?	7	58	5	42

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W badanej grupie 58% organizacji uczestniczyło w realizacji „Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Pomorskiego na lata 2004–2013”. Wszystkie

podmioty prowadzą cykliczne spotkania dla członków, w celu wymiany doświadczeń oraz mają umieszczoną w wydawnictwach i materiałach promocyjnych informacje o swoich organizacjach. 83% badanych współpracuje z innymi podmiotami w ramach polityki produktowej, ale tylko 17% w celu organizowania wyjazdów studyjnych. Według 58% nie istnieją żadne problemy przy współpracy z innymi organizacjami, ale 42% zauważyło przeszkody na tym polu.

Na podstawie wyników przeprowadzonej ankiety można stwierdzić, że:

1. Do LOT-ów należą głównie podmioty gospodarcze branży turystycznej i okołoturystycznej (56%), pozostałych podmiotów jest znacznie mniej (od 10% do 14%).
2. Wiele organizacji prowadzi różnorodne działania marketingowe, ale w porównaniu z ogółem podmiotów, które mogłyby się również włączyć w działalność marketingową, ich liczba jest niewielka. Mało znacząca jest rola lokalnych organizacji turystycznych w kreowaniu produktów turystycznych. Wśród badanych organizacji znalazły się również takie, które nie wykreowały żadnego produktu turystycznego.
3. Najwyższy poziom współpracy z organizacjami, w kolejności od najlepszej, wykazują samorządy lokalne, podmioty branży turystycznej i okołoturystycznej oraz Lokalne Grupy Działania, natomiast izby turystyczne w większości wypadków nie podejmują współpracy. Współpraca z Urzędem Marszałkowskim, lokalnymi organizacjami turystycznymi oraz innymi podmiotami jest na średnim poziomie.
4. Istnieje dobry przepływ informacji między członkami organizacji oraz dobry dostęp do informacji na temat określonych organizacji. Niestety lokalne organizacje turystyczne nie włączają się wystarczająco w realizację polityki regionalnej, raczej koncentrują się na problemach lokalnych. Świadczy o tym słabe zaangażowanie w programy wynikające ze „Strategii Rozwoju Turystyki Województwa Pomorskiego na lata 2004–2013”.

Działania marketingowe organizacji zrzeszających podmioty turystyczne w województwie pomorskim opierają się na promocji regionu, lecz ich udział w kształtowaniu produktów turystycznych jest niewielki. Liczba podmiotów, będących członkami organizacji świadczy o dość małym zainteresowaniu i zaangażowaniu w działalność marketingową regionu, a współpraca między podmiotami gospodarczymi nie jest aż tak ścisła, aby przyczynić się do realizacji licznych przedsięwzięć marketingowych.

Podsumowanie

Na rynku turystycznym w Polsce bardzo powoli zachodzą zmiany, które prowadzą do zwiększenia efektywności działań marketingowych przez współpracę. Przykładem może być województwo pomorskie, które mimo dużej liczby lokalnych organizacji turystycznych nie może pochwalić się ich dużą aktywnością. Działania marketingowe organizacji zrzeszających podmioty turystyczne skupiają się głównie na jednorazowych akcjach promocyjnych, nie zawsze wpisujących się w założenia strategiczne regionu. Mają one również niewielki udział w tworzeniu produktów turystycznych. Chociaż podejmowane przez lokalne organizacje turystyczne działania marketingowe mają niewielki wpływ na marketing regionu, nie można powiedzieć, że ich działania nie mają w ogóle znaczenia. Pełnią one również bardzo istotną funkcję integracyjną środowiska lokalnego.

MARKETING ACTIVITY OF LOCAL TOURIST ORGANIZATION THE EXAMPLE OF THE POMERANIAN VOIVODESHIP**Summary**

Intense competition in the market of tourist services made it necessary to conduct marketing activities also in the territorial context, on the base of cooperation of entities in a certain area. Activities resulting from the cooperation of entities that were not previously linked economically nor organizationally, increase the attractiveness of the region - creating new tourism products, increasing the efficiency of the promotion of the area. Local tourist organizations are organizations of entities from a specific area, that in order to undertake the development of tourism marketing joint ventures. The aim of this paper is to analyze and attempt to assess the marketing of local tourist organizations of Pomeranian voivodeship, in which there are 22 such organizations.

Keywords: marketing, collaboration, community organizations, tourism

Translated by Marzena Wanagos