

Katarzyna Orfin

Public relations jako narzędzie kształtowania produktu turystycznego powiatu wałęckiego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 217-225

2010

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.

KATARZYNA ORFIN

Uniwersytet Szczeciński

PUBLIC RELATIONS JAKO NARZĘDZIE KSZTAŁTOWANIA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO POWIATU WAŁECKIEGO

Wprowadzenie

Silna konkurencja, wzmocniona natłokiem płynących zewsząd komunikatów, stanowi wyzwanie dla podmiotów funkcjonujących na rynku. W szczególnie trudnym położeniu znajdują się jednostki terytorialne, które starają się na stałe wprowadzić własną ofertę na rynek turystyczny. Rynek ten charakteryzuje się dużą różnorodnością asortymentu, wielością podmiotów na nim funkcjonujących, co sprawia, iż ważna, a nawet konieczna jest identyfikacja rynkowa produktów turystycznych¹. Skutecznym narzędziem – niezbędnym w komunikacji jednostki terytorialnej z otoczeniem – jest promocja. Za pomocą jej instrumentów oferta danego regionu czy miasta powinna wyróżniać się na tle konkurencji, skupiać uwagę turystów, skutecznie wpływać na ich decyzje o przyjeździe. Jednakże wysyłanie komunikatów jedynie w kierunku turystów jest niewystarczające dla osiągnięcia odpowiednich efektów. Jednostki lokalne, regionalne bądź ogólnokrajowe podejmują zatem skoordynowane działania, oparte na rozpoznaniu, kształtowaniu i zaspokajaniu potrzeb oraz pragnień mieszkańców danego obszaru. Całokształt wymienionych czynności zdefiniowany został jako place marketing (marketing terytorialny). W jego obrębie podejmowane są decyzje o kierunkach i strategiach rozwoju danego obszaru, pozyskiwaniu funduszy, zainteresowaniu inwestorów, a także prowadzeniu kampanii promocyjnej². Zatem odpowiednia polityka promocji powinna być kon-

¹ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s.122

² J. Śniadek, *Public relations jako forma promocji turystycznej regionu (na przykładzie gmin powiatu leszczyńskiego)*, w: *Markowe produkty turystyczne*, red. A. Panasiuk, Fundacja na

struowana w celu zagwarantowania wysokiej jakości życia oraz świadczonych usług przyjezdnym, jak również mieszkańcom i przedsiębiorcom, czyniąc z nich ambasadorów miasta, regionu³. Poczucie solidarności oraz mobilizacja mieszkańców⁴ pozwala na skuteczniejsze kształtowanie pozytywnego i atrakcyjnego wizerunku jednostki terytorialnej, który przykuwa uwagę nie tylko turystów, ale także przedsiębiorców i inwestorów. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie i ocena działań w kierunku kształtowania produktu turystycznego powiatu waleckiego w zakresie public relations, ze szczególnym uwzględnieniem strony www.

1. Promocja produktu turystycznego w znaczeniu obszarowym

Produkt turystyczny jest pojęciem bardzo złożonym, trudnym do jednoznacznego zdefiniowania. W ujęciu węższym jest tym wszystkim, co turysta kupuje – m.in. usługi noclegowe, transportowe, natomiast w ujęciu szerokim, tj. obszarowym – definiowany jest jako wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z sytuacją wyjazdu poza miejsce stałego zamieszkania. Czynności te wykonywane są przed rozpoczęciem podróży, w trakcie oraz w czasie pobytu poza stałym miejscem zamieszkania⁵. Promocja produktu turystycznego w ujęciu obszarowym odbywa się poprzez kombinację jej instrumentów.

Do instrumentów promocji stosowanych na każdym rynku zalicza się: reklamę, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni, public relations i personel sprzedaży⁶. Reklama jest publiczną prezentacją, która definiowana jest jako płatna, pośrednia komunikacja (przez różne środki przekazu) firm lub innych organizacji i jednostek, które są identyfikowane z treścią przekazu lub mają nadzieję poinformować lub przekonać członków pewnej grupy odbiorców. Reklama jest stosowana częściej niż inne instrumenty, jest bardziej widoczną formą promocji w turystyce. Treść reklamowa może trafić do odbiorców za pomocą różnych nośników: telewizji, radia, formy wydawniczej czy wystawienniczej, nośników pocztowych i zewnętrznych. Dokonując wyboru środków reklamowych, podmiot turystyczny powinien kierować się wytyczonymi celami, charakterem rynków docelowych, zasięgiem medium, kosztami i wieloma innymi⁷.

rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin–Niechorze 2004, s. 155.

³ *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, PAN, Warszawa 2006, s. 129.

⁴ *Ibidem*.

⁵ A. Panasiuk, M. Sidorkiewicz, *Kreowanie produktów turystycznych jako warunek rozwoju powiatu waleckiego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 437, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 10, red. A. Panasiuk, Szczecin 2006, s. 13.

⁶ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza Planowanie Wdrażanie i Kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 570.

⁷ *Marketing usług turystycznych...*, *op.cit.*, s. 130.

Promocja sprzedaży natomiast odbywa się w miejscu, gdzie znajdują się produkty. W branży turystycznej stosowana jest między innymi w celu: zwrócenia uwagi na ofertę, wsparcia wprowadzania nowej oferty na rynek, zwiększenia liczby turystów kupujących daną ofertę, łagodzenia wahań sezonowych czy szybkiego pozyskania środków finansowych niezbędnych w działalności podmiotu⁸. Kolejnym instrumentem jest marketing bezpośredni, mający niepubliczny charakter, skierowany do określonej osoby, odpowiednio dopasowany, aktualny, w szybkim czasie docierający do odbiorcy. Dla przykładu wizyta handlowca w biurze podróży w celu zaoferowania włączenia danego miejsca do programu wycieczek będzie bardziej skuteczna niż negocjacje telefoniczne czy listowe.

Ostatnimi z wymienionych narzędziami promocji są: public relations i publicity, które charakteryzują się wysoką wiarygodnością. Public relations posiada element zaskoczenia, może dotrzeć do osób, które unikają kontaktów z wszelkim oddziaływaniem promocyjnym⁹. Public relations określane jest jako organizowanie kontaktów o charakterze informacyjnym pomiędzy organizacją a jej otoczeniem, które to służą kształtowaniu wizerunku tej instytucji w opinii społecznej¹⁰. Public relations ma szczególne znaczenie w kształtowaniu produktu turystycznego.

2. Wpływ public relations na kształtowanie produktu turystycznego

Według wielu autorów, public relations jest najważniejszym instrumentem kształtowania wizerunku wielu organizacji niedochodowych, w tym także miasta czy gminy¹¹. Public relations stosowany jest bez względu na typ organizacji. W przedsiębiorstwach turystycznych definiowany jest jako „kreowanie, promowanie i podtrzymywanie pozytywnego wizerunku (image'u) firmy, czyli opinii o jej uczciwości i dobrej woli¹². W ogólnym znaczeniu public relations przedsiębiorstwa ma za zadanie przybliżyć opinii publicznej filozofię, cel i sukcesy firmy oraz przedstawiać kontrowersyjne tematy wraz z ich interpretacją i stanowiskiem. Do podstawowych funkcji public relations, odnoszących się do kształtowania pozytywnej opinii o obszarze turystycznym, należy zaliczyć¹³:

⁸ *Ibidem*.

⁹ Ph. Kotler, *op.cit.*, s. 571.

¹⁰ R. Tauber, L. Wojtasik, *Reklama w turystyce i rekreacji*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań 2006.

¹¹ *Komunikacja i partycypacja społeczna. Poradnik*, red. J. Hausner, Kraków 1999, s. 66, za: A. Pawlicz, *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Difin, Warszawa 2008, s. 38.

¹² *Marketing usług turystycznych...*, *op.cit.*, s. 140.

¹³ J. Śniadek, *Public relations ...*, *op.cit.*, s. 157.

- funkcję informacyjną – rozpowszechnianie informacji o regionie w środowisku wewnętrznym i jego otoczeniu,
- funkcję kształtowania i upowszechniania wizerunku, regionu jako całości,
- funkcję organizowania i utrzymywania kontaktów z takimi grupami, jak: mieszkańcy, podmioty gospodarcze, inwestorzy i turyści,
- funkcję wspomagania i tworzenia sprzedaży regionalnego produktu turystycznego.

Kształtowanie pozytywnej opinii o regionie opiera się na działaniach skierowanych do wewnątrz oraz na zewnątrz regionu. Polityka wewnętrzna dotyczy podmiotów funkcjonujących na danym obszarze – mieszkańców, podmiotów gospodarczych, natomiast zewnętrzna skierowana jest m.in. do turystów czy inwestorów. Polityka wewnętrzna jest niezwykle istotna, gdyż skoordynowane działania mieszkańców, władz w regionie i firm są najlepszym sposobem integracji społeczności, pobudzenia świadomości terytorialnej, poczucia dumy z miejsca zamieszkania. Komunikacja władz z podmiotami gospodarczymi powinna być skupiona na ukazaniu korzyści funkcjonowania w regionie, np. w oparciu o ulgi podatkowe, inwestycyjne i dostęp do informacji¹⁴. Natomiast otoczenie zewnętrzne, w ujęciu podmiotowym, to przede wszystkim mieszkańcy pozostałych obszarów kraju i zagranicy, turyści, organizatorzy turystyki, inwestorzy, media, władze wyższego szczebla. Korzyściami płynącymi z kształtowania wizerunku na zewnątrz są głównie: budowanie świadomości istnienia regionu, jego produktów turystycznych w świadomości publicznej i zagranicznej, wzrost zainteresowania turystów przyjeżdżających do danego regionu, wzrost zainteresowania obszarem wśród inwestorów, zwiększenie liczby imprez turystycznych czy możliwość pozyskiwania środków finansowych z budżetu państwa, funduszy pomocowych UE¹⁵.

Osiąganie korzyści jest uwarunkowane stosowaniem odpowiednich technik w zakresie public relations. Władze lokalne mogą stosować m.in.¹⁶:

- system identyfikacji wizualnej – wpływa na pozytywny wizerunek, uwytkła tożsamość rejonu, np. herb, slogan, druki firmowe (jak papier, pieczątki, kartki), tablice informacyjne, flagi, pamiątki;
- system komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej – wydawnictwa danego urzędu, tablice ogłoszeń, identyfikatory, ulotki czy strona internetowa regionu;
- eventy, imprezy – uczestnictwo i organizowanie konferencji, warsztatów, targów, zapewnianie wydarzeń kulturalno-rozrywkowych, sportowych;

¹⁴ M. Jaśkowiec, *Rola public relations w kreowaniu wizerunku marki regionu/miasta*, Zeszyty Naukowe US nr 511, Ekonomiczne Problemy Usług nr 26, *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 238.

¹⁵ J. Śniadek, *Public relations...*, *op.cit.*, s. 159.

¹⁶ *Ibidem*.

- media relations – komunikacja z mieszkańcami obszaru i otoczeniem poprzez komunikaty i artykuły prasowe, wywiady telewizyjne, radiowe, konferencje prasowe itp.;
- lobbying – dostarczanie decydom informacji mających wpływ na osiągnięcie przez region pozytywnych efektów; celem lobbyngu jest uzyskanie pożądanego wpływu na kluczowe decyzje państwowe, zwłaszcza rozwiązania legislacyjne oraz rozstrzygnięcia administracyjne dotyczące funkcjonowania strefy polityki i gospodarki¹⁷;
- sponsoring – finansowanie i wspieranie przedsięwzięć;
- rating (poddawanie się ocenom w różnych dziedzinach).

3. Public relations narzędziem kształtowania produktu turystycznego powiatu waleckiego

Powiat walecki leży we wschodniej części województwa zachodniopomorskiego w sąsiedztwie województw: wielkopolskiego i lubuskiego. Na jego terenie krzyżują się drogi krajowe nr 10 i 22. Powiat walecki składa się z pięciu następujących gmin: Człopa, Mirosławiec, Tuczno, wiejska gmina Wałcz i miejska gmina Wałcz, zajmując powierzchnię 1414,94 km i licząc ponad 54 tys. mieszkańców². Miejska gmina Wałcz (w tym miasto Wałcz) jest centrum kulturalnym i siedzibą administracyjną starostwa¹⁸. Wałcz jest miejscowością liczącą ok. 28 tys. mieszkańców. Oprócz wiodących funkcji turystyczno-wypoczynkowych i obsługi ruchu turystycznego pełni funkcję subregionalnego centrum administracyjnego, ochrony zdrowia, edukacyjnego, kulturalnego i handlowo-usługowego dla mieszkańców okolicznych gmin. Miasto jest także miejscem pracy, gdyż na jego terenie funkcjonuje ok. 3200 podmiotów gospodarczych w sferach: produkcji, budownictwa, handlu i usług. Miasto Wałcz jest siedzibą starostwa powiatowego i władz gminy Wałcz, jak również kilku oddziałów i filii banków oraz przedstawicielstw instytucji ubezpieczeniowych¹⁹.

Powiat walecki jest niezwykle atrakcyjny turystycznie ze względu na otoczenie licznych jezior, lasów, rezerwatów przyrody z licznymi gatunkami roślin i zwierząt. Jego rozwój jest ściśle związany z turystyką i rolnictwem²⁰. O atrakcyjności turystycznej powiatu decydują przede wszystkim unikalne walory i zasoby ekolo-

¹⁷ M. Nowakowski, M. Rzemieniak, *Kryzys i przetrwanie w marketingu*, Difin, Warszawa 2003, s. 128.

¹⁸ www.powiatwalecki.com.pl, 4.01.2010.

¹⁹ *Strategia rozwoju miasta Wałcza do 2015 roku (województwo zachodniopomorskie)*, komisja ds. opracowania strategii rozwoju miasta Wałcza, Załącznik do uchwały nr III/sXXIII/170/00 Rady Miejskiej w Wałczu z dnia 11 lipca 2000 roku, Wałcz 2000, s. 9.

²⁰ www.powiatwalecki.com.pl, 4.01.2010.

giczne, które znajdują się w jego otoczeniu, a także dobry stan środowiska przyrodniczego. Znajdują się tu liczne zabytki, stadniny koni, szlaki rowerowe, szlaki kajakowe oraz piesze. Popularna jest agroturystyka. Wszystkie gminy powiatu posiadają wyjątkowe walory. Na terenie gminy Mirosławiec występuje stado wolno żyjących żubrów, liczące prawie 40 sztuk. Natomiast w gminie Wałcz w miejscowości Strączno znajduje się unikalna górką magnetyczna, będąca ewenementem na skalę światową. W tym miejscu wszelkie położone na jej powierzchni przedmioty zamiast toczyć się z góry w dół, przesuwają się ku górze. Popularną atrakcją turystyczną jest Wałęcka Bukowina nad jeziorem Raduń, gdzie znajduje się Centralny Ośrodek Sportu, będący miejscem przygotowań olimpijczyków w zakresie sportów wodnych²¹.

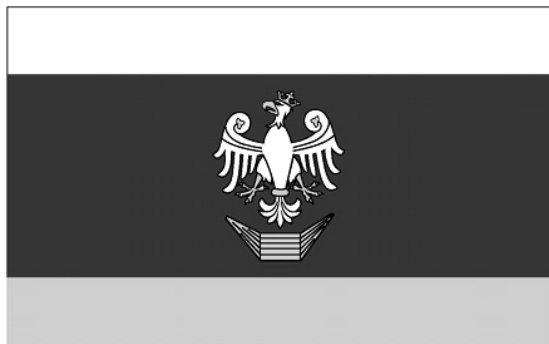
Liczne walory turystyczne, wielość nieokreślonych jednoznacznie produktów turystycznych powiatu wałęckiego wymaga odpowiedniej strategii promocji. W tym przypadku duża ich liczba nie musi być atutem; trudno spośród wielu wybrać wiodący, który byłby kojarzony bezpośrednio z powiatem wałęckim. Regiony z jednym czy dwoma produktami płynnie przekazują informacje do otoczenia i promują się na szeroką skalę w sposób spójny i konkretny. Zgodnie ze *Strategią rozwoju miasta Wałcza do 2015 roku* przewidywany jest dalszy rozwój w zakresie: obsługi ruchu turystycznego, turystyki pobytovej i tranzytovej. W każdym z tych sektorów należy jednak wypracować produkt markowy o wysokiej jakości dla zwiększenia atrakcyjności rejonu oraz możliwości stosowania odpowiedniej gamy działań marketingowych²².

Jak wcześniej wspomniano, bardzo trudno jest promować obszar o nieokreślonych jednoznacznie produktach turystycznych, wciąż niemarkowych. Poruszanie się głównie w obrębie reklamy, jak to się dzieje w przypadku wielu firm komercyjnych, byłoby stosunkowo nieefektywne. Obserwując działalność powiatu wałęckiego, można zauważyć bardzo wiele działań, które wpisują się w założenia public relations.

Powiat wałęcki posiada swój system identyfikacji wizualnej, poprzez m.in. eksponowanie herbu oraz barwy. Flaga i herb zostały umiejscowione na oficjalnej stronie internetowej powiatu wałęckiego jako osobna zakładka, w której znajdują się materiały w postaci zdjęć (rysunek 1). Powiat posiada także swój papier firmowy itp.

²¹ www.powiatwalecki.com.pl, 4.01.2010.

²² *Strategia rozwoju Miasta Wałcza do 2015 roku...*, *op.cit.*, s. 21.



Rys. 1. Flaga powiatu wałeckiego

Źródło: www.powiatwalecki.com.pl.

Silnym atutem jest dobra pozycja powiatu w świecie wirtualnym. Powiat wałecki swoją oficjalną stronę internetową kieruje do trzech grup odbiorców, na co wskazują główne zakładki: „dla inwestora”, „dla turysty”, „dla siebie”. Są to typowe grupy docelowe, które zawierają się w założeniach public relations. Powiat wałecki atrakcyjny dla inwestorów – to miejsce z wieloma nowymi inwestycjami, rozwijającą się infrastrukturą, gdzie samorządy terytorialne klasyfikowane są na wysokich miejscach w ogólnopolskich rankingach. Hasłem przewodnim jest: „Dobry klimat dla inwestorów – miejsce, którego szukasz”. Atutami są szerokie możliwości rekreacji i wypoczynku oraz dobra kondycja środowiska naturalnego. Zainteresowaniem cieszą się tereny pod budownictwo mieszkaniowe i działalność gospodarczą: produkcyjną, handlową, logistyczną, magazynową i pozostałą usługową. Korzystne warunki dla rozpoczynających działalność gospodarczą oferowane są przez władze miasta również w postaci ofert inwestycyjnych. Istotną kwestią jest także wałeckie rolnictwo uprawy zbóż, warzyw i owoców²³.

Powiat wałecki kojarzony jest jako obszar turystyczny na Pomorzu Zachodnim, dlatego na stronie www bogata jest zakładka „dla turysty”. Opisane są zabytki, szlaki turystyczne, a także znaleźć tu można bogatą ofertę agroturystyczną. Forma dotarcia do turystów opiera się także na uczestnictwie w targach turystycznych oraz Dniach Województwa Zachodniopomorskiego. Dni otwarte, które zorganizowane zostały w Katowicach, dodatkowo wzbogacone były konkursami z nagrodami. Przykład ze strony internetowej to Dni Województwa Zachodniopomorskiego w Katowicach²⁴.

Elementem najbardziej przykuwającym z zakresu public relations jest utwo-

²³ www.powiatwalecki.com.pl, 4.01.2010.

²⁴ *Ibidem*.

rzenie zakładki „dla siebie”, w której znajdują się informacje o instytucjach wałęckich, na przykład Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej. Młodzież kształcąca się na tej uczelni pochodzi głównie z obszarów powiatu wałęckiego. Informacje wraz z kontaktami do Wałęckiego Centrum Kultury czy muzeum są użyteczne także dla mieszkańców powiatu.

Kreowanie pozytywnego wizerunku rejonu opiera się na rzetelnej, aktualnej informacji o aktywności władz, ważnych wydarzeniach, spotkaniach mających wpływ na rozwój powiatu.

Istotnym i uwidocznionym elementem public relations jest uczestnictwo władz powiatu wałęckiego w wydarzeniach powiatowych, wojewódzkich, ogólnokrajowych i międzynarodowych. Na szczeblu lokalnym władze uczestniczą m.in. w ważnych spotkaniach związanych z oświatą czy opieką zdrowotną, ale również w wystawach fotograficznych, odwiedzają młodzież z życzeniami na studniówkach, biorą udział w kolacjach wigilijnych i wielu innych imprezach. Dodatkowo komunikacja z mieszkańcami odbywa się poprzez organizowane wydarzenia kulturalne, rozrywkowe i sportowe. Aktywność władz widoczna jest także w uczestnictwie w licznych konferencjach, sympozjach i konwentach²⁵.

Relacje z otoczeniem rozwijają się nie tylko w skali lokalnej, o czym świadczą spotkania w różnych miastach w Polsce, ale również partnerskie z zaprzyjaźnionymi gminami z zagranicy. Informacja o ostatniej wizycie w Niemczech została umieszczona na stronie internetowej powiatu wałęckiego.

Podsumowanie

Działania promocyjne powiatu wałęckiego oparte na technikach public relations są bardzo widoczne i przede wszystkim aktualne w świetle intensywnych zmian w obszarze marketingu. Public relations jest formą kształtowania produktu turystycznego obszaru jako przyjaznego, otwartego i dobrze przygotowanego w zakresie oferty turystycznej na skalę krajową i międzynarodową.

²⁵ *Ibidem.*

PUBLIC RELATIONS AS A SPECIAL TOOL OF CREATING TOURIST'S PRODUCTS - THE EXAMPLE OF WALCZ DISTRICT

Summary

Nowadays, with a strong competition and markets changes on the tourist and marketing area, the public economy objects, have some difficulty with exposing their offers. Especially the territorial units, which don't have coherent tourist products. The Author concentrate on marketing activity of Walcz District, which through the diversity of tourist brand – name products, that why (Walcz District) based promotion on public relations. This form is not impudent and is more reliable, accessible. Applying in proper way to inhabitants, business entities, investors and tourists can immeasurable benefits to the territorial unit. Supplementary, the website of Walcz district have been created in public relations view. And it in effectively way, widen the reach of this tool.

Translated by Katarzyna Orfin