

Piotr Zawadzki

Promocja regionu turystycznego na przykładzie kampanii "Tajemniczy Dolny Śląsk"

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 435-447

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.

PIOTR ZAWADZKI¹

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PROMOCJA REGIONU TURYSTYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE KAMPANII „TAJEMNICZY DOLNY ŚLĄSK”

Streszczenie

W artykule podjęto próbę wskazania istoty promocji produktu turystycznego regionu jako ważnego elementu w procesie rozwoju gospodarczego. Prosperity wielu obszarów uzależnione jest w dużej mierze od turystów wydających pieniądze w czasie swojego pobytu. Władze lokalne chcąc zachęcić ich do przyjazdu muszą wykorzystywać w swoich działaniach różnorodne elementy marketingu, a o sile przyciągania decyduje ich umiejętne zastosowanie. Obecnie, aby odnieść sukces nie wystarczy przygotowana atrakcyjna oferta, ale niezbędna staje się odpowiednio dobrana promocja, dzięki której oferowany produkt zostanie wyróżniony spośród podobnych na rynku. W opracowaniu przedstawiono podstawowe cele promocji regionu, a także działania realizowane przez władze samorządowe w ramach kampanii „Tajemniczy Dolny Śląsk”.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, produkt turystyczny regionu, promocja, region turystyczny

Wprowadzenie

Marketing terytorialny czy marka regionu to zagadnienia, które od kilku lat są istotnym elementem aktywności polskich miast i regionów. Marketingowe podejście do zarządzania jednostką administracji samorządowej polega na zrozumieniu, że warunkiem rozwoju jest nie tylko koncentracja na realizacji własnych celów, ale także na oczekiwaniach odbiorców ofert jednostki terytorialnej oraz identyfikowaniu i zaspokajaniu ich potrzeb w sposób bardziej efektywny niż czyni to konkurencja. Wiele samorządów lokalnych podejmując działania

¹ piotr.zawadzki@ae.jgora.pl.

z zakresu komunikacji marketingowej finansuje zatem przedsięwzięcia mające na celu wzmocnienie pozytywnego wizerunku regionu.

Marketing terytorialny zajmuje coraz bardziej znaczące miejsce w lokalnych programach rozwoju. Jest on określany jako całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania przez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców. Głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i zachowania zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów, przez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych².

Koncepcja marketingu terytorialnego jest wynikiem intensywnej konkurencji między regionami o to, kto przyciągnie większą liczbę turystów i inwestorów, czyli, który z nich będzie się rozwijać i przynosić korzyści dla mieszkańców. Marketing terytorialny ma również do odegrania istotną rolę w identyfikacji i aktywizacji najważniejszych zasobów regionu, używając do tego metod i narzędzi marketingowych, w celu wygenerowania, promocji i umacniania atrakcyjnej, komplementarnej z priorytetami rozwoju marki danego regionu.

Promocja produktu turystycznego regionu

Traktowanie regionu jako produktu nabiera szczególnego znaczenia w turystyce, gdzie rola środowiska przestrzennego jest ważniejsza niż w wielu innych sektorach życia gospodarczego. Walory występujące na danym obszarze stanowią ważny składnik produktu turystycznego, decydując o jego wyjątkowości. Stanowią one podstawę przyjazdu turysty do danego regionu, zdecydowanie wpływając na kształt takiego produktu. W literaturze występuje kilka określeń dla turystycznych jednostek przestrzennych, a szczególnie szeroko omawiany jest region turystyczny definiowany jako obszar, który pełni funkcję turystyczną opartą na jednorodności cech środowiska geograficznego, systemu usług. Do najczęściej stosowanych w literaturze określeń należą: obszar turystyczny, obszar recepcji turystycznej oraz destynacja³.

Początkowo pojęcie konkurencyjności na rynku turystycznym odnoszono do przedsiębiorstw funkcjonujących na tym rynku. Obecnie jest ono jednak powszechnie wykorzystywane w ramach szeroko pojętej regionalistyki, czyli

² A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007, s. 22.

³ Z. Kruczek, P. Zmysłony, *Regiony turystyczne*, Proksenia, Kraków 2010, s. 10.

w odniesieniu do różnych układów przestrzennych – krajów, regionów, miast. Silna konkurencja i zaostrzająca się walka o turystę rozgrywa się bowiem nie tyle między firmami turystycznymi, ale przede wszystkim między podobnymi podmiotami pod względem walorów, które stanowią główny czynnik przyciągający turystów, miejscami docelowymi podróży⁴.

Wieloaspektowy charakter produktu turystycznego powoduje, że pojedyncze podmioty gospodarcze nie mogą ich samodzielnie tworzyć i promować. Przedmiotem polityki produktu jest tzw. złożony produkt turystyczny, oferowany przez pewien obszar. Generalnie na złożony produkt turystyczny składają się naturalne i sztuczne dobra turystyczne, określone usługi i towary, a także udogodnienia, umożliwiające korzystanie z dóbr turystycznych oraz nabywanie towarów i usług. Usługi świadczone przez wytwórców (np. przejazdy, noclegi, wyżywienie i inne) oraz udogodnienia o nierynkowym charakterze (sieć drogowa, ochrona środowiska) są podporządkowane realizacji celów podstawowych. Mimo to ich poziom i struktura mogą mieć znaczenie rozstrzygające przy wyborze miejsca przeznaczenia⁵.

Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym określany jest w ujęciu wąskim i szerokim. Pierwsze określa konkretny produkt turystyczny, czyli to, co realnie jest nabywane, np. usługa noclegowa. W ujęciu szerokim odnosi się do regionów, rejonów, miejscowości, a także pojedynczych atrakcji turystycznych⁶. Oferta produktowa regionu występuje w niezliczonej kombinacji elementów. Miejsce docelowe może oferować nie jeden, a kilka pakietów produktu, tak jak jeden rodzaj produktu może być oferowany przez kilka regionów.

Istotnym elementem wpływającym na potencjalnych turystów jest wizerunek danego miejsca. Odpowiedni wizerunek zapewnia tożsamość zarówno danej miejscowości, jak i działającym na jej obszarze przedsiębiorstwom. Miasto tworzy tożsamość w celu kształtowania pozytywnego obrazu, ale działania te powodują często powstanie różnego wizerunku u poszczególnych odbiorców⁷. Charakter miasta zawarty jest w jego tożsamości, tj. powiązaniach pewnych obrazów, doświadczeń i cech, zebranych w umysłach ludzkich. Tożsamość kształtowana jest na podstawie wydarzeń historycznych, politycznych, dziedzin

⁴ B. Meyer, *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 390.

⁵ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 104.

⁶ A. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 89.

⁷ *Strategia rozwoju turystyki w województwie jeleniogórskim*, red. A. Rapacz, Urząd Wojewódzki, Jelenia Góra 1997, s. 25.

społecznych, kulturalnych czy ekonomicznych funkcjonujących w obrębie miasta⁸.

Tworzenie wizerunku regionu jest zadaniem dla samorządu lokalnego, instytucji gospodarczych, związków i organizacji gospodarczych oraz ludności. Realizacji celów związanych z kształtowaniem wizerunku produktu powinna służyć współpraca podmiotów gospodarki z samorządami lokalnymi. Co prawda proces ten wiąże się z ponoszeniem nakładów inwestycyjnych, jednak w dłuższym okresie powinno to zagwarantować osiągnięcie znaczącej pozycji na rynku.

Oferta poszczególnych podmiotów działających na rynku w danym mieście tworzy produkt całego regionu. Z tego punktu widzenia konkurencja wśród tych przedsiębiorstw jest zjawiskiem korzystnym, gdyż wpływa na wzrost jakości świadczenia usług. Działania podejmowane przez poszczególne przedsiębiorstwa wpływają na konkurencyjność produktu całego regionu. W programach rozwoju regionu kreowanie produktu na bazie atrakcji bądź istniejącej infrastruktury musi być wspierane skutecznymi działaniami promocyjnymi. Działania te zwracają uwagę klienta na wyjątkowość i użyteczność danej oferty oraz umożliwią danej miejscowości lepszą identyfikację.

Promocję w marketingu terytorialnym rozumie się jako całokształt działań, związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmującym informowanie o terytorium, przekonywanie o jego atrakcyjności i nakłanianie do nabycia produktów terytorialnych potencjalnych rynków docelowych⁹. Działania promocyjne ukierunkowane są przede wszystkim na pozyskiwanie potencjalnych inwestorów oraz przyciągnięcie turystów, ale także na ukształtowanie właściwych relacji między samorządami a mieszkańcami. Działania miasta w tej sferze można podzielić na:

- promocję zewnętrzną – nakierowaną na odbiorców poza danym miastem, tj. krajowych i zagranicznych przedsiębiorców, organizacje społeczne, turystów czy organizacje i agendy rządowe itp.,
- promocję wewnętrzną – skierowaną przede wszystkim do mieszkańców, przedsiębiorców czy pracowników instytucji użyteczności pu-

⁸ M. Korczyńska, *Marka miasta*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 12, s. 3.

⁹ M. Rawski, *Wybrane trudności realizacji aspektu czynnościowego w marketingu terytorialnym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 596, Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Szczecin 2010, s. 69.

blicznej w celu kształtowania ich przychylności w stosunku do gości z zewnątrz.

Podstawową rolą działań promocyjnych jest uświadomienie turystom oraz potencjalnym inwestorom walorów i możliwości danego obszaru. Do celów najbardziej pożądanym przez regiony należą:

- wzrost świadomości turystów dotyczącej istnienia regionu,
- przekonywanie o walorach regionu,
- podnoszenie użyteczności oferty regionu,
- kształtowanie tożsamości i pozytywnego wizerunku regionu,
- przyciąganie do regionu większej liczby turystów i inwestorów.

Rodzaj celów promocyjnych, a w związku z tym również stosowane narzędzia promocyjne, uzależnione są od takich czynników jak rodzaj czy faza życia danego regionu, rodzaj działań promocyjnych innych obszarów, rodzaj odbiorcy przekazu promocyjnego czy budżet przeznaczony na promocję. Regiony mające lepszą ofertę produktową, stosują zróżnicowane formy promocji, które najczęściej mają charakter masowy. W wypadku mniejszych obszarów uważanych za podobne, prowadzone działania promocyjne koncentrują się na elementach dotyczących jakości ich produktu. Regiony, funkcjonujące w określonym otoczeniu konkurencyjnym, są często zmuszone do stosowania technik promocji takich samych co konkurencyjne obszary, co ma zapewnić postrzeganie oferty przez tych samych konsumentów.

Przez dostarczenie informacji promocja ułatwia wybór miejsca wypoczynku, zatem przekazy promocyjne samorządów lokalnych powinny być kierowane do szerokiego kręgu odbiorców. Często źródłem informacji są środki masowego przekazu, ale także własne doświadczenia turystów oraz opinie znajomych. Promocja jest jednym z podstawowych kryteriów decydujących o pierwszym przyjeździe turysty do danego regionu. Z reguły każda następna wizyta spowodowana jest innymi przyczynami, do których zaliczyć można choćby stopień zadowolenia z pierwszego pobytu w danym miejscu. Celem promocji jest zatem zachęcenie potencjalnych turystów i inwestorów do przyjazdu do regionu, przez kreowanie w ich świadomości obrazu regionu stwarzającego wiele możliwości atrakcyjnego inwestowania¹⁰.

Oprócz tradycyjnych narzędzi komunikacji, przeniesionych z praktyki przedsiębiorstw, jednostki terytorialne stosują specyficzne, im właściwe instrumenty promocyjne, wspomagające kształtowanie ich tożsamości. Przykładem

¹⁰ *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, red. A. Rapacz, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 75.

jest organizacja różnego typu wydarzeń i przedsięwzięć, często dość specyficznych, które przyciągają rozmaite grupy odbiorców. Tradycyjnie organizowane cykliczne festiwale, konkursy i przeglądy kojarzą przedsięwzięcia z określonymi miastami i regionami¹¹. Działaniami w zakresie promocji najczęściej podejmowanymi przez samorządy lokalne są:

- organizacja imprez (*marketing events*),
- informacje zamieszczane w środkach masowego przekazu,
- uczestnictwo w targach,
- nawiązywanie współpracy z miastami partnerskimi,
- prowadzenie punktów informacji,
- umieszczenie informacji o mieście w informatorach gospodarczych.

Promocja regionu nie może być jednak jednorazowym aktem. Powinna być procesem powtarzalnym i systematycznym, a zmianom powinny podlegać jedynie jej cele, środki, a także nadawcy i odbiorcy przekazów promocyjnych.

Promocja regionów spełnia niezwykle istotną rolę społeczną i ekonomiczną. Standaryzacja w dziedzinie produkcji i usług, powielanie wzorców kulturowych oraz powszechny dostęp do informacji, a także przenikanie się form i treści w komunikacji sprawiają, że lokalne społeczności coraz mniej różnią się od siebie. Regiony tracą w wielu wypadkach swoją odrębność, lokalne społeczności w obszarze zachowań powielają wzorce obowiązujące w metropoliach, przez co są coraz mniej atrakcyjne dla turystów, inwestorów, a także samych mieszkańców.

Dolny Śląsk – możliwości rozwoju turystyki

Dolny Śląsk jest regionem, który z roku na rok odwiedza coraz więcej turystów. Województwo dolnośląskie leżące w południowo-zachodniej Polsce jest miejscem o bardzo bogatej i różnorodnej rzeźbie terenu. W krajobrazie regionu dominują Sudety (zajmują one ponad 30% województwa), ale znaczący wpływ na klimat tego obszaru mają: Karkonoski Park Narodowy, Park Narodowy Gór Stołowych oraz uzdrowiska: Polanica Zdrój, Duszniki Zdrój, Kudowa Zdrój, a także Świeradów Zdrój. Dodatkowo, geograficzne położenie regionu jest bardzo atrakcyjne – odległość stolicy województwa – Wrocławia od Warszawy oraz Berlina wynosi po około 350 km; do Drezna, Krakowa i Pragi jest około 300 km, zaś do Bratysławy, Szczecina i Wiednia około 400 km. Do najbliższych polskich metropolii – Katowic i Poznania – jest około 200 km. Sprzyja to

¹¹ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007, s. 164.

przyjazdów zagranicznych turystów w celach nie tylko służbowych, ale i turystyczno-rekreacyjnych czy edukacyjnych.

Centrum regionu jest Wrocław dysponujący wieloma atrakcjami turystycznymi. Bardzo często są to jednak atrakcje pojedyncze, wzajemnie ze sobą niepowiązane, rzadziej zaś zebrane w pakiety adresowane do konkretnych grup turystów. Na wizerunek Wrocławia wpływa położenie w trójkącie metropolii Berlin–Drezno–Praga, dzięki czemu miasto identyfikowane jest z unikatowym i wielokulturowym dziedzictwem. Wrocław uznaje się za prestiżowe centrum turystyki Dolnego Śląska, które dysponuje nowoczesną infrastrukturą, dobrze rozbudowaną siecią transportu lokalnego oraz bogatą ofertą kulturalną, rekreacyjną i kongresowo-biznesową.

Badanie turystów zrealizowane w ramach Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego pozwoliło zidentyfikować czynniki sprzyjające rozwojowi regionu oraz hamujące go. Zdaniem respondentów znacznie więcej czynników sprzyja rozwojowi turystyki niż go hamuje. Czynniki wpływającymi na rozwój turystyki są przede wszystkim¹²:

- zróżnicowana rzeźba terenu,
- dobra komunikacja autostradowa,
- wzajemna współpraca instytucji publicznych,
- lokalizacja,
- zróżnicowana i bogata infrastruktura hotelowo-gastronomiczna,
- walory kulturowe i interesujące wydarzenia kulturalne.

Wśród czynników hamujących rozwój sektora turystycznego w regionie znalazły się z kolei przede wszystkim¹³:

- a) braki w zakresie merytorycznego przygotowania instytucji do prowadzenia skutecznych działań marketingowych;
- b) niespójności podczas promocji poszczególnych subregionów i miast,
- c) brak jednolitej wizji promocji regionu pojmowanego jako całość;
- d) brak portalu internetowego, funkcjonującego wyłącznie dla celów promocji atrakcji turystycznych województwa dolnośląskiego, skupiającego w jednym miejscu informacje o wszystkich ciekawych lokalizacjach, przez co znacznie ułatwiającego poszerzenie wiedzy turystów w tym

¹² *Badanie ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w ujęciu powiatowym i subregionalnym wg Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego*, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2012, s. 5.

¹³ *Ibidem*, s. 6.

zakresie (co bez wątplenia wpływa na zwiększenie zainteresowania regionem).

Badanie wykazało również występowanie czynników, które negatywnie wpływają na przyciągnięcie turystów na Dolny Śląsk. Do takich czynników należą:

- poziom promocji i działań marketingowych,
- niedookreślenie docelowych grup turystów,
- brak wypracowanych koncepcji dotarcia do docelowych grup turystów,
- wciąż odczuwalne braki w infrastrukturze komunikacyjnej,
- problemy zaniedbanych zabytków,
- zbyt wysokie ceny usług turystycznych w relacji do ich jakości; ceny usług to aspekt najniżej oceniany również przez badanych turystów¹⁴.

Województwo dolnośląskie nie jest postrzegane przez turystów jako jednolita, zwarta całość, ale jako oddzielne produkty turystyczne, np. Wrocław, Karkonosze czy Ziemia Kłodzka. W Programie Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego dokonano podziału województwa dolnośląskiego na tzw. Subregiony Turystyczne. Wyodrębnionych zostało 13 subregionów¹⁵:

1. Karkonosze i Góry Izerskie.
2. Pogórze Kaczawskie.
3. Śląża.
4. Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy.
5. Dolina Odry Wschód.
6. Sudety Wałbrzyskie.
7. Ziemia Kłodzka.
8. Bory Dolnośląskie.
9. Nysa, Kwisa, Bóbr.
10. Dolina Odry Zachód.
11. Przedgórze Sudeckie.
12. Wrocław.
13. Sowiogórski.

Na poziomie wizerunkowym Dolny Śląsk jest postrzegany przez pryzmat Wrocławia i jego atrakcyjności. Jest to region dobrze rozpoznawalny w kraju, choć jego wizerunek jest w dużej mierze zdominowany właśnie przez Wrocław, natomiast słabiej rozpoznawalne są walory pozostałych subregionów województwa (tab. 1).

¹⁴ *Ibidem*, s. 6.

¹⁵ *Ibidem*, s. 19.

Tabela 1

Znane atrakcje turystyczne Dolnego Śląska

Znane atrakcje turystyczne	Procent wskazań
Wrocław	42,3
Karpacz	11,3
Zamki	9,8
Karkonosze	7,5
Góry	6,9
Kotlina Kłodzka	5,3
Muzea	5,1
Szklarska Poręba	2,5
Jelenia Góra	2,4
Kościóły	2,1
Kudowa Zdrój	2,0
Szlaki turystyczne	1,8
Duszniki Zdrój	1,3
Lądek Zdrój	1,2

Źródło: *Badanie ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w ujęciu powiatowym i subregionalnym wg Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego*, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2012, s. 62.

Jednocześnie należy wskazać, że na rynku krajowym wizerunek Dolnego Śląska jako regionu jest korzystny, ale wymaga wzmocnienia i uatrakcyjnienia. Wizerunek marki Dolny Śląsk został przełożony na określone działania komunikacyjne, które od kilku lat są regularnie prowadzone. Celem działań promocyjnych jest nadanie regionowi wyraźnego wizerunku, a skojarzenia budowane są na jasnej podstawie.

Kampania „Tajemniczy Dolny Śląsk”

Dla zbudowania marki Dolnego Śląska konieczne było stworzenie specyficznego skojarzenia z regionem, a możliwe to było dzięki zdefiniowaniu spójnego wizerunku, a następnie odpowiedniej komunikacji oraz uruchomienia mechanizmów prowadzenia działań wokół marki. Wewnętrzne zróżnicowanie regionu (względem typów i jakości atrakcyjności turystycznej, kulturowej czy biznesowej) oraz fakt istnienia silnej marki Wrocławia nie powinien zaburzać i rozpraszać potencjału wspólnej marki województwa, lecz wzmacniać go, przez stworzenie spójnej oferty dla wybranych grup docelowych. Działania te polegały na budowie i promocji marki Dolny Śląsk zarówno na arenie krajowej, jak i międzynarodowej. Do tej pory tylko nieliczne działania skierowane były na rynki zagraniczne, zatem w tym zakresie konieczna była większa aktywność promocyjna.

W lutym 2012 roku w Polsce i kilkunastu krajach Europy wystartowała kampania „Tajemniczy Dolny Śląsk”, jej celem było budowanie identyfikacji marki regionu, jako atrakcyjnego dla turystów, z niezwykłą i nie całkiem odkrytą historią. Głównym hasłem kampanii było „Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia”. Równocześnie ze startem kampanii pojawiło się nowe logo turystyczne regionu, które miało wzmocnić wyrazisty wizerunek województwa dolnośląskiego (rys. 1). Logotyp kampanii składa się z trzech kwadratów, z których każdy symbolizuje inny rodzaj turystyki. Pierwszy z kwadratów obrazuje kulturę i dziedzictwo regionu (turystyka kulturowa), drugi element utożsamia turystykę aktywną (góry i lasy regionu), natomiast trzeci to symbol turystyki uzdrowskiej.



Rys. 1. Logo turystyczne

Źródło: dolnyslask.info.pl.

Spoty reklamowe (trwające od 15 do 45 sekund) były prezentowane od lutego do czerwca 2012 roku, a zatem do rozpoczęcia Mistrzostw Europy EURO 2012. W ciągu trzech miesięcy film emitowany był blisko 9000 razy, a głównymi kanałami przekazu były kanały telewizyjne TVN, TVP 1 i 2, Polsat, Discovery, National Geographic (oraz kanały tematyczne tych stacji), a także Eurosport. O Dolnym Śląsku usłyszeli mieszkańcy 28 krajów europejskich, a film reklamowy w sumie obejrzało ponad 122 mln odbiorców.

Film reklamowy wyświetlany był także w internecie i odnotowano tam blisko 25 mln odsłon. W maju 2012 roku rozpoczęła się miesięczna kampania w kinach, którą obejrzało ponad 630 tys. widzów. Reklamom telewizyjnym towarzyszyła kampania zewnętrzna, na billboardach i citylightach, łącznie na 630 nośnikach w największych miastach Polski. Całkowity koszt pierwszej części kampanii wyniósł 7,6 mln zł, a produkcja samego spotu pochłonęła 332 tys. zł.

Specyficznym elementem kampanii był charakterystyczny gest uciszania wykonywany przez wszystkich bohaterów filmu reklamowego, a także pojawiający się na nośnikach zewnętrznych, który miał sugerować tajemnicę całego Dolnego Śląska (rys. 2).



Rys. 2. Billboard kampanii „Tajemniczy Dolny Śląsk”

Źródło: naszesudety.pl.

Efektom pierwszej części kampanii było zwiększenie ruchu turystycznego w miejscach, które pokazano w filmie reklamowym w porównaniu do 2011 roku. Do Krzeszowa w 2012 roku przyjechało około 30% więcej turystów, Stawy Milickie odwiedziło 40% więcej turystów, a Zamek Książ – 11% więcej.

W grudniu 2012 roku wystartowała druga edycja kampanii pod hasłem „Dolny Śląsk. Dotknij Tajemnicy”. Główną „rolę” w tych spotach odgrywa dziewięć interesujących, nastrojowych i malowniczych miejsc z całego Dolnego Śląska, a wśród nich m.in. Zamek Czocho, opactwo w Henrykowie, Wodospad Kamieńczyka czy schronisko Samotnia w Karkonoszach.

Druga odsłona kampanii „Tajemniczy Dolny Śląsk”, podobnie jak pierwsza, w głównej mierze opiera się na emisji filmów reklamowych w telewizji. Różnica polega jednak na większej częstotliwości ukazywania się filmów reklamowych oraz dotarciu do większej grupy odbiorców (szczególnie zagranicznych). Pierwsza emisja miała miejsce w Wigilię, a spoty można było oglądać w święta w ogólnopolskich telewizjach oraz od 8 do 12 stycznia 2013 roku podczas Pucharu Świata w Skokach Narciarskich w Wiśle i Zakopanem. W całym 2013 roku odbędzie się około 13 000 emisji (w miesiącach styczeń–luty, maj–czerwiec, wrzesień–listopad). Film będzie wyświetlany m.in. w kana-

lach grupy TVN, TVP, grupy Polsat, Eurosportu, National Geographic i Discovery Channel. Od początku 2013 roku filmy w języku angielskim są wyświetlane w 46 krajach na kanale Eurosportu (w Niemczech, Austrii oraz Szwajcarii – emisja w niemieckiej wersji językowej).

Koszt produkcji obu spotów do drugiej części kampanii wyniósł 614 tys. zł. Samorząd województwa na drugą odsłonę przeznaczył w sumie 8,9 mln zł (70% to pieniądze z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego).

Podsumowanie

Wśród przesłanek promocji regionu należy wymienić coraz bardziej konkurencyjne otoczenie jednostek terytorialnych. Działania promocyjne, które przyczyniają się do budowania przewagi konkurencyjnej, polegającej na kreowaniu wyróżniających elementów, stanowią jeden z najistotniejszych elementów rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. Działania te mają istotne znaczenie również dla społeczności lokalnej, gdyż wiedza o atutach obszaru czy poczucie integracji, buduje wizerunek i tworzy pozytywny klimat każdego regionu.

Naturalny potencjał Dolnego Śląska (przede wszystkim położenie geograficzne oraz różnorodna rzeźba terenu) sprawia, że oferta województwa ma unikatowy charakter w kontekście turystycznym. Władze samorządowe konsekwentnie jednak inwestują w możliwości kreowania nowych produktów, które będą ukierunkowane do różnych, dobrze zdefiniowanych grup docelowych.

Konsekwentna i spójna koncepcja promocyjna regionu ułatwia osiągnięcie zakładanych celów w zakresie rozwoju turystyki. Od wielu lat uważa się, że właśnie turystyka może być „kołem zamachowym” gospodarki Dolnego Śląska. Temu rozwojowi trzeba jednak dopomóc, zwracając uwagę na wspomnianą konieczność wyboru grup docelowych oraz profesjonalną promocję walorów i atrakcji turystycznych. W komunikacji marki Dolny Śląsk zwraca się większą uwagę na konkretne cele, jakie powinna ona realizować: podniesienie poziomu znajomości marki (lepiej ekspozycja marki w komunikacji) oraz kreowanie określonego zestawu skojarzeń (wypracowanie komunikatu, który będzie rozpoznawalny dla odbiorców i względnie stały w długim czasie).

Każdy z regionów Polski ma własne, specyficzne produkty, które są wyrazem wielowiekowego dziedzictwa kulturowego i odgrywają znaczącą rolę w podtrzymywaniu rodzimej tradycji. Porównując kampanię „Tajemniczy Dolny Śląsk” do konkurencyjnych kampanii innych regionów z ostatnich lat (województw śląskiego, lubelskiego, warmińsko-mazurskiego, lubuskiego, zachodniopomorskiego czy małopolskiego) można stwierdzić, że działania reklamowe

Dolnego Śląska wyróżniają się na tle pozostałych. Wykorzystanie kanałów telewizyjnych oraz odwołanie do symboli wydaje się ciekawe i bardzo intrygujące. Wiele z wymienionych województw zakończyło prace nad budową własnej marki, zatem można przyjąć, że ich następnym krokiem będzie przygotowanie spójnych kampanii reklamowych. Zatem przewaga konkurencyjna w tym zakresie jest nietrwąła i wymaga dalszych, konsekwentnych inwestycji.

PROMOTION OF THE TOURIST REGION ON THE EXAMPLE OF "MYSTERIOUS LOWER SILESIA" CAMPAIGN

Summary

The paper undertakes an attempt to indicate the core concept of region tourism product promotion. Prosperity of many areas depends, to a great extent, on tourists spending money during their stay. If local authorities want to encourage potential tourists to visit their region they have to take advantage of diversified marketing elements in their activities and if applied skilfully it will manifest itself in bigger numbers of visiting tourists. Currently, in order to accomplish success it is not enough to prepare an attractive offer. It is also indispensable to prepare the properly selected promotional campaign owing to which the offered product will be distinguished among similar ones at the market. In his study the author presents basic goals of region promotion, as well as activities carried out by self-government authorities in the framework of the campaign "Mysterious Lower Silesia".

Keywords: territorial marketing, region tourist product, promotion, tourism region

Translated by Piotr Zawadzki