

Marzena Lemanowicz

Kształtowanie turystycznego wizerunku regionu poprzez działania promocyjne – doświadczenia województwa lubelskiego

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/2, 157-165

2016

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.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-15

Marzena Lemanowicz*

KSZTAŁTOWANIE TURYSTYCZNEGO WIZERUNKU REGIONU POPRAZ DZIAŁANIA PROMOCYJNE – DOŚWIADCZENIA WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

STRESZCZENIE

W artykule omówiono podstawy teoretyczne związane z marketingiem terytorialnym i kształtowaniem wizerunku regionu. Celem artykułu jest określenie roli działań promocyjnych podejmowanych przez samorząd województwa lubelskiego w budowaniu wizerunku tego regionu. Władza samorządowa od 2008 roku konsekwentnie przeprowadza kampanie reklamowe w celu zbudowania wizerunku regionu jako odpowiedniego miejsca do wypoczynku. Przeprowadzone badania empiryczne wskazują, że respondenci byli w stanie poprawnie wskazać obrazy pochodzące z kampanii Lubelszczyzny, ale jednocześnie nie są w stanie przypomnieć sobie konkretnych nazw (haseł) kampanii. Słabo rozpoznawalny dla respondentów jest też stworzony system identyfikacji wizualnej województwa. W podanych skojarzeniach z Lubelszczyzną nie pojawiają się odniesienia bezpośrednio do turystyki, co świadczy, że region nie kojarzy się silnie z turystyką.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, region, wizerunek, kampanie promocyjne

Wprowadzenie

Współcześnie jednostki terytorialne funkcjonują w warunkach wzrastającej konkurencji, stąd kluczowym zagadnieniem staje się kreowanie wizerunku. Aby sprostać wyzwaniom konkurencji, jednostki terytorialne muszą pozytywnie wyróż-

* Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, adres e-mail: marzena_lemanowicz@sggw.pl.

nić się spośród innych uczestniczących w grze rynkowej oraz utrwalić w świadomości różnych podmiotów własną unikatową pozycję. Działania mające na celu budowę wizerunku regionu mogą być skierowane do różnych grup odbiorców: mieszkańców, potencjalnych mieszkańców, przedsiębiorców, inwestorów czy turystów itp. Jak powszechnie wiadomo, promocja powoduje wzbudzenie zainteresowania danym towarem, usługą, ale także miejscem. Od kilku lat samorzady i organizacje działające w regionach starają się wykorzystywać swój potencjał, aby wypromować określony obszar. Działania takie w efekcie prowadzą do poprawy sytuacji finansowej jego mieszkańców, a jeśli mówimy o turystyce, poprawie ulega standard świadczonych usług turystycznych oraz zwiększa się liczba turystów odwiedzających region.

Celem artykułu jest określenie roli działań promocyjnych w budowaniu wizerunku turystycznego Lubelszczyzny. Aby zrealizować cel pracy, przeprowadzono badania empiryczne wśród turystów odwiedzających ten region. Grupa badawcza liczyła 117 osób, dobór próby do badań był przypadkowy. Badania wykonano za pomocą kwestionariusza ankiety składającego się z 24 pytań i obejmującego bloki tematyczne: opinie respondentów na temat kampanii promocyjnych zrealizowanych przez region i wizerunek regionu w opinii badanych.

1. Pojęcie i rola marketingu miejsc

W literaturze związanej z marketingiem pojęcia „marketing terytorialny”, „marketing przestrzenny” czy „marketing miejsc” stosuje się zamiennie. Pojęcia te są różnie definiowane i nie ma jedności wśród autorów. Zasadniczo marketing postrzegany jest w wielu przypadkach jako proces zarządzania, który ekonomicznie i skutecznie rozpoznaje, przewiduje i zaspokaja potrzeby oraz pragnienia klientów. W świetle takiego określenia marketing terytorialny można zdefiniować jako rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą – jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb, pragnień mieszkańców i gości przez wcześniejsze ich rozpoznanie oraz przewidywanie zmian, a jednocześnie oparte na racjonalnym wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów (Szromnik, 2011, s. 19). Natomiast według Frankowskiego (2000) marketing terytorialny to pewien system aktywności samorządu lokalnego, który umożliwi wymianę produktów w mieście oraz w jego otoczeniu w celu zaspokojenia potrzeb mieszkańców. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD, 2007) w raporcie dotyczącym konkurencyjności miast podaje, że marketing terytorialny stanowi proces tworzenia

i kształtowania cech, które nadają danemu miejscu charakteru oraz pozwalają wyróżnić je na tle innych z wykorzystaniem metod stosowanych w marketingu przedsiębiorstw. Cechy wyróżniające stanowią tożsamość miejsca, a na ich podstawie kreowana jest marka i wizerunek. Często pojęcie wizerunku i tożsamości używane jest zamiennie, co jest znaczącym błędem. Obydwa pojęcia związane są z marką, przy czym tożsamość marki to pożądanym przez sponsora marki sposób jej postrzegania, natomiast wizerunek marki to obraz tej tożsamości w świadomości odbiorców (Altkorn, 1999, s. 189). Marka miejsca jest tworzona dzięki projektowaniu, planowaniu oraz komunikacji cech, które wyróżniają daną jednostkę, a stworzenie silnej marki regionu oraz rozwój sektora turystycznego wpływa na wzrost konkurencyjności danego regionu.

Zdaniem Kotlera (1994) wizerunek stanowi zbiór przekonań, myśli i wrażeń danego podmiotu (osoby lub grupy) o jakimś obiekcie, przy czym przez obiekt można rozumieć firmę, produkt i jego markę, miejsce bądź osobę. Ważnym aspektem wizerunku jest to, że nie jest on wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości, ponieważ powstaje w wyniku postrzegania danego miejsca przez jednostkę. Wytworzony obraz może być prawdziwy lub fałszywy, może wynikać zarówno z własnego doświadczenia, jak i zasłyszanych opinii. To oznacza, że wizerunek może się zmieniać w wyniku oddziaływania marketingowego, lecz także powstających emocjonalnych sądów bądź wpływu członków danej społeczności.

Pojęcie wizerunku miejsca jest bardzo istotne z punktu widzenia rozwoju rynku turystycznego. Dlatego od kilku lat można zauważyć wiele turystycznych kampanii promocyjnych realizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego. Celem tych kampanii jest zbudowanie pozytywnego, spójnego wizerunku regionu i silnej, wyróżniającej się marki danego miejsca.

2. Wybrane kampanie reklamowe zrealizowane w województwie lubelskim

Samorząd województwa lubelskiego od 2008 roku sukcesywnie przeprowadza kampanie reklamowe. Ich celem było zbudowanie wizerunku województwa lubelskiego jako idealnego miejsca na wyjazdy wakacyjne i weekendowe oraz podkreślenie różnorodności regionu przez prezentację atrakcji turystycznych oraz wielu form spędzenia czasu. Region lubelski jest niezaprzeczalnie atrakcyjnym miejscem dla turystów lubiących aktywne formy wypoczynku. Jest w nim wiele szlaków pieszych, rowerowych, konnych, liczne ścieżki przyrodnicze w parkach narodowych i krajobrazowych.

Poza walorami przyrodniczymi w województwie znajduje się wiele miejsc oraz zabytków związanych z różnymi kulturami i religiami. Przykładem przenikania się tradycji i kultur oraz religijnej tolerancji są liczne zabytki architektury sakralnej różnych wyznań: kościoły, cerkwie, dawne synagogi (Zamość, Lublin, Kazimierz Dolny). Aby uchronić i popularyzować tradycje ludowej kultury oraz obrzędowości w regionie organizowanych jest wiele imprez, m.in. Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych, Targi Sztuki Ludowej w Kazimierzu Dolnym, Międzynarodowe Poleskie Lato z Folklorem czy Ogólnopolskie Targi Sztuki Kowalskiej.

W województwie funkcjonuje wiele organizacji zajmujących się tworzeniem produktów turystycznych i promocją turystyczną. Kluczowe znaczenie przy podejmowaniu działań promocyjnych ma administracja samorządowa, w tym urząd marszałkowski, urzędy miast i gmin, ale bardzo ważnym podmiotem w tym zakresie jest Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna, działająca na szczeblu wojewódzkim, oraz lokalne organizacje turystyczne², działające na niższych szczeblach (gminy, miasta, produkty turystyczne). Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna to organizacja współpracy samorządu terytorialnego i branży turystycznej w zakresie promocji województwa jako regionu atrakcyjnego turystycznie. Według Polskiej Organizacji Turystycznej (dalej: POT) do zadań regionalnych organizacji należy m.in.:

- koordynacja działań promocyjnych w województwie,
- stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej,
- stymulowanie tworzenia produktów turystycznych w regionie,
- inspirowanie i pomoc przy tworzeniu lokalnych organizacji turystycznych w regionie.

Pomimo wielu atrakcji województwo lubelskie nie było rozpoznawalne jako region atrakcyjny turystycznie. Działalność promocyjną rozpoczęto od stworzenia systemu identyfikacji wizualnej, wiedząc, że istotą marki destynacji musi być logo, symbol, nazwa, hasło, z którymi identyfikowany będzie dany region. Stworzony logotyp województwa lubelskiego to znak słowno-graficzny obejmujący formę graficzną, tzw. Elkę, napis „Lubelskie” i hasło „Smakuj życie”. Graficzną część logotypu stanowi litera „L”. „Elki” zostały zaprojektowane z myślą o podkreśleniu rozwijających się form turystyki w regionie, gdyż wyróżnia się „Elki” aktywne, „EcoElki”, „Elki kulturalne” (<http://>

² Na terenie województwa lubelskiego działa 8 lokalnych organizacji turystycznych: „Kraina Lessowych Wąwozów”, Stowarzyszenie Poleska Lokalna Organizacja Turystyczna, „Powiśle”, „Zamość i Roztocze”, „Roztocze”, Lubelska Lokalna Organizacja Turystyczna, „Krasnystaw – Wrota Roztocza”, Organizacja Turystyczna „Szlak Jagielloński”.

www.lubelskie.pl). Logotyp został tak zaprojektowany, aby można było stosować go na różnych nośnikach reklamowych (reklama zewnętrzna, gadżety reklamowe: kubki, długopisy, koszulki itp.). Logotyp ten pojawiał się również we wszystkich spotach reklamowych emitowanych w telewizji czy internecie. Na rysunku 1 przedstawiono przykład podstawowego logotypu województwa lubelskiego.

Rysunek 1. Przykład logotypu województwa lubelskiego



Źródło: <http://www.lubelskie.pl>.

W latach 2008–2014 województwo lubelskie zrealizowało 7 kampanii promocyjnych. Pierwsza miała nazwę „Lubelskie świetne na weekend” i przedstawiała najpopularniejsze miejsca w województwie, takie jak: Lublin, Zamość, Kazimierz Dolny, Chełm czy Nałęczów. Oprócz tego skupiono się na przedstawieniu aktywnych form spędzania czasu wolnego w regionie. Celem tej kampanii było zaprezentowanie regionu jako ciekawej alternatywy na weekendowy wypoczynek. Kolejna kampania „Lubelskie – wyłącz napięcie, włącz zasilanie”, zrealizowana w 2009 roku, to głównie akcja billboardowa w dużych miastach, ale również prezentująca region na portalach internetowych czy w pociągach Kolei Mazowieckich. Billboardy i plakaty przedstawiały energetyzujący motyw, który miał na celu pokazanie regionu jako miejsca odpoczynku i „ładowania akumulatorów”.

Innym ciekawym przedsięwzięciem promocyjnym województwa lubelskiego była kampania „Lubelskie – chwilo trwaj”. Jej głównym celem było wyzwolenie w adresacie pozytywnych emocji i powiązanie ich z wizerunkiem Lubelszczyzny. Przeciwstawiono w niej świat wielkiego, zatłoczonego miasta, w którym ludzie poświęcają się pracy i nie mają czasu na przyjemności, oraz sielskiej Lubelszczyzny, gdzie można odpocząć na łonie natury. W filmie reklamowym wystąpił aktor Mikołaj Roznerski, a za spot reklamowy województwo lubelskie otrzymało główną nagrodę na Międzynarodowym Festiwalu Filmów Turystycznych FilmAT, Art & Tourism Festival.

Do kolejnych, zrealizowanych przez województwo lubelskie kampanii reklamowych należały: „Lubelskie – Smakuj życie” (2011), „Smaki Lubelszczyzny” (2011), „Na chwilę lub na dłużej” (2012–2015), „Lub Lubelskie” (2014) i ostatnia, przeprowadzona jesienią 2015 roku pod hasłem „Siła jest w nas!”. Celem tej ostatniej było zwrócenie uwagi na województwo lubelskie jako miejsce atrakcyjne nie tylko turystycznie i kulturowo, ale przede wszystkim gospodarczo. Hasło przedsięwzięcia „Siła jest w nas!” oraz wykorzystane w kampanii kreacje ukazują potencjał województwa tkwiący w ludziach, technologii, nauce oraz bogactwie nieskażonej przyrody (www.marketingmiejsca.com.pl). Akcja ta prowadzona jest nie tylko na billboardach w Polsce, ale także na zagranicznych lotniskach i w stacji BBC. Prowadzone działania promocyjne mają kosztować region ponad 4 mln zł. W tabeli 1 przedstawiono koszty zrealizowanych kampanii reklamowych w latach 2008–2014. W zestawieniu nie uwzględniono rozpoczętej jesienią 2015 roku kampanii „Siła jest w nas”.

Tabela 1. Zestawienie kosztów zrealizowanych kampanii reklamowych województwa lubelskiego w latach 2008–2014 (w PLN)

| Nazwa kampanii | Koszt |
|----------------------------------|-----------|
| Lub Lubelskie | 723 000 |
| Na chwilę lub na dłużej | 1 500 000 |
| Smaki Lubelszczyzny | 992 000 |
| Smakuj życie | 1 100 000 |
| Chwilo trwaj | 1 500 000 |
| Wyłącz napięcie, włącz zasilanie | 860 000 |
| Lubelskie świetne na weekend | 437 000 |
| RAZEM | 7 112 000 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie na podstawie <http://www.lubelskie.pl>.

Podsumowując rozważania prowadzone w tym podrozdziale, należy przyznać, że samorząd województwa lubelskiego konsekwentnie dąży do zbudowania wizerunku województwa jako regionu atrakcyjnego turystycznie. Prowadzone działania są przemyślane, charakteryzują się nowoczesnością, pokazują region jako idealne miejsce do wypoczynku, zregenerowania sił i ucieczki z wielkomiejskiego zgiełku, a ostatnia kampania pokazuje region jako miejsce o dużym potencjale gospodarczym i społecznym. Działania reklamowe mają ciągłość i są realizowane nieprzerwanie przez 7 lat, a tylko konsekwencja pozwala na zbudowanie marki i wizerunku regionu.

3. Wyniki badań

Aby przeanalizować, jaką rolę spełniły kampanie reklamowe w budowie wizerunku regionu i jego rozpoznawalności, na początku 2015 roku przeprowadzono badania wśród turystów, którzy podróżowali po Lubelszczyźnie. Badania wykonano wśród 117 turystów za pomocą wystandaryzowanego kwestionariusza, stosując metodę wywiadów bezpośrednich. W grupie badanej były 64 kobiety i 53 mężczyźni. Najwięcej osób – 47 należało do grupy wiekowej 21–30 lat (40%), 29 respondentów (24,8%) było w wieku 31–40 lat, a 23 osoby (20%) były w wieku 16–20 lat. Osoby powyżej 40. roku życia stanowiły 17,5%. Badane osoby pochodziły z trzech województw: mazowieckiego, podkarpackiego i lubelskiego, przy czym najwięcej turystów (72%) pochodziło z województwa mazowieckiego.

Podczas badania zaprezentowano respondentom obrazy kampanii reklamowych realizowanych przez różne regiony w Polsce: województwo lubelskie, dolnośląskie, łódzkie i warmińsko-mazurskie. Z badanych osób aż 79 (68%) poprawnie wskazało obraz pochodzący z kampanii województwa lubelskiego. Wynik ten wskazuje, że obraz regionu, jego symbolika mocno zapisały się w pamięci respondentów. Fakt, że większość respondentów pochodziła z województwa mazowieckiego, miał zapewne wpływ na ten wynik, gdyż to właśnie do mieszkańców tego województwa były kierowane kampanie Lubelszczyzny. Jeśli chodzi o zapamiętanie nazw konkretnych kampanii reklamowych, okazało się, że prawie połowa respondentów (49%) nie była w stanie podać nazwy konkretnej kampanii. Ankietowani, którzy kojarzyli nazwy kampanii reklamowych, najczęściej wskazywali na kampanię „Lub Lubelskie”, „Smakuj życie” oraz „Smaki Lubelszczyzny”. Na pytanie, co najbardziej zapamiętali z tych kampanii, respondenci wskazali hasło, ciekawą stronę wizualną kampanii, a kilka osób wskazało aktora Mikołaja Roznerskiego – bohatera występującego w spocie reklamowym kampanii „Chwilo trwaj”. Z przeprowadzonych badań wyraźnie wynika, że stworzony system identyfikacji wizualnej w postaci „Elki”, która pojawia się w kampaniach telewizyjnych, billboardowych, materiałach reklamowych, słabo jest kojarzony z Lubelszczyzną. Symbol ten jako charakterystyczny znak regionu podało jedynie 6 osób.

W dalszej części badania, chcąc poznać wizerunek regionu, zapytano respondentów o skojarzenia z Lubelszczyzną. Wyniki badań jednoznacznie wskazują na brak wyrazistego wizerunku regionu. Wśród najczęściej podawanych skojarzeń podawano miasto Lublin (28%), województwo lubelskie (13%), producenta alkoholi (głównie piwa Perła) (13%) oraz skojarzenie z Polską Wschodnią (4,3%). Inne podawane skoja-

rzenia przez pojedyncze osoby to: uprawa chmielu, agroturystyka, uczelnie wyższe. Na podstawie otrzymanych wyników można jednoznacznie potwierdzić brak turystycznego wizerunku regionu. Respondenci, oceniając ogólny wizerunek Lubelszczyzny, stwierdzili, że jest on pozytywny (44,5%), jednakże bardzo podobna liczba osób wyraziła opinię, że wizerunek ten jest ani pozytywny, ani negatywny (39%), a 11 osób (9,4%) wyraziło opinię, że jest on negatywny. Jeśli chodzi o ocenę wpływu przeprowadzonych kampanii na wizerunek województwa, to 63% respondentów, którzy znali kampanie reklamowe Lubelszczyzny, jest zdania, że działania te raczej przyczyniły się do wykreowania pozytywnego wizerunku regionu, a jedynie 12% było zdania o zdecydowanym wpływie podjętych działań na kreowanie wizerunku. Dodatkowo 20% respondentów nie miało zdania na ten temat, a 5% nie wierzyło w możliwości wykreowania wizerunku Lubelszczyzny przez przeprowadzone kampanie reklamowe.

Podsumowanie

Badania empiryczne potwierdzają, że stworzenie pozytywnego wizerunku regionu nie jest łatwe. Województwo lubelskie konsekwentnie od kilku lat przeprowadza kampanie promocyjne w różnych mediach, stworzyło system identyfikacji wizualnej regionu, który systematycznie jest prezentowany we wszystkich działaniach i umieszczany na materiałach reklamowych. Mimo dużej aktywności w tym aspekcie, kampanie reklamowe nie były dobrze zapamiętane przez badanych i połowa respondentów nie była w stanie przypomnieć sobie nazw (hasła) tych kampanii. Świadczyć to może o tym, że kampaniom brakowało charakterystycznego elementu, który utrwaliłby się w świadomości odbiorców. Konsekwentnie stworzony i używany symbol identyfikacji wizualnej w postaci tzw. Elki był kojarzony przez bardzo małą liczbę respondentów. Zdaniem ankietowanych, podmioty odpowiedzialne za promocję regionu powinny zwrócić uwagę na stworzenie bardziej charakterystycznego i rozpoznawalnego symbolu. Oceniając wizerunek regionu, należy stwierdzić na podstawie przeprowadzonego badania, że nie jest on kojarzony z turystyką. Wnioskować zatem należy, że stworzenie pozytywnego wizerunku regionu nie jest łatwym zadaniem, to proces, który trwa bardzo długo, wymaga podejmowania wielu działań przy użyciu różnych kanałów promocyjnych.

Literatura

- Altkorn, J. (1999). *Strategia marki*. Warszawa: PWE.
- Frankowski, Z. (2000). *Działalność marketingowa gmin*. Ciechanów: Wyższa Szkoła Humanistyczna, Instytut Marketingu i Reklamy.
<http://www.lubelskie.pl>.
<http://www.marketingmiejsca.com.pl>.
<http://www.pot.gov.pl>.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & Ska.
- OECD Territorial Review „Competitive Cities: A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development”, OECD 2007.
- Szromnik, A. (2011). *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów* (s. 18–41). W: A. Grzegorzczak (red.), A. Kochaniec, *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.

SHAPING OF THE TOURIST IMAGE OF A REGION THROUGH PROMOTIONAL ACTIVITIES – EXPERIENCE OF LUBELSKIE PROVINCE

Abstract

The article discusses the theoretical basis related to territorial marketing and shaping the image of a region. The purpose of the article is to define the role of promotional activities undertaken by the local government of Lubelskie Province in building the image of the region. Since 2008, the local authorities have consistently implemented advertising campaigns in order to build the image of the region as a suitable place to rest. The empirical studies indicated that respondents were able to identify images from the promotional campaign of Lubelskie Province in a correct manner. At the same time, they were not able to recall any specific names (slogans) from the campaigns. In addition, the respondents had difficulty in recognising the visual identity system developed for the province. The associations with Lubelskie Province quoted by the respondents did not contain any direct reference to tourism, which proves that the region is not strongly associated with tourism.

Translated by Marzena Lemanowicz

Keywords: territorial marketing, region, image, promotional campaigns

JEL Codes: M31, M37