

ANALIZA I OCENA INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH WYKORZYSTYWANYCH W PROMOCJI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO

Marzena Lemanowicz*, Agnieszka Grzybowska**

* Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

** IMPULS-LEASING Polska Sp. z o.o. Warszawa

Streszczenie: W artykule dokonano analizy instrumentów marketingowych wykorzystywanych w promocji turystycznej województwa dolnośląskiego. Na podstawie literatury omówiono problematykę związaną z promocją turystyczną regionów, wykorzystywanych narzędzi, zasad planowania i realizowania skutecznych działań promocyjnych. Część badawcza artykułu została opracowana na podstawie badań własnych Autorów dotyczących skuteczności instrumentów promocyjnych Dolnego Śląska. Wzięto w nich pod uwagę takie elementy jak: funkcja informacyjna i perswazyjna narzędzi, stopień ich zapamiętywania oraz zdolność kreowania wizerunku regionu.

Słowa kluczowe: marketing turystyczny, promocja turystyczna regionów, reklama, województwo dolnośląskie

Wstęp

Na początku XXI wieku turystyka jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki. Odgrywa ona ważną rolę w rozwoju gospodarczym regionów. Dzięki niej poprawia się przedsiębiorczość, powstają nowe miejsca pracy, wzrastają dochody miejscowej ludności. Dodatkowo rozwija się infrastruktura transportowa, telekomunikacyjna, informatyczna regionu. Należy jednak pamiętać, że turystyka może przynosić również negatywne skutki. Przykładem może być zróżnicowanie w strukturze dochodów mieszkańców, degradacja środowiska przyrodniczego, zmiana postaw mieszkańców czy rozwój patologii. Dużą rolę w stymulacji procesów rozwojowych w turystyce odgrywają samorządy terytorialne, organizacje turystyczne oraz branża turystyczna. Aby następował rozwój turystyki, turyści muszą postrzegać dany region jako atrakcyjny turystycznie. Muszą więc powstać wszelkiego rodzaju produkty turystyczne, od tych najprostszyc typy: wydarzenie, obiekt, po złożone produkty turystyczne, do których zaliczamy szlaki, imprezy turystyczne, czy produkty o charakterze obszarowym. Ostatnie 10 lat to czas kiedy powstało wiele nowych produktów turystycznych w Polsce. Spowodowało to, że potencjalny turysta ma bardzo szeroki wybór ofert. Problemem natomiast jest to, że nie jest świadomy istnienia większości z nich. Dlatego tak ważnym narzędziem, zarówno walki konkurencyjnej, a tym samym narzędziem uświadamiania potencjalnych turystów o danym produkcie i zachęcaniem do jego zakupu jest promocja turystyczna. Jednak, aby była ona skuteczna musi być przeprowadzana w sposób zaplanowany, przemyślany, z wyraźnie zdefiniowanymi adresatami działań promocyjnych.

Celem niniejszego artykułu jest ocena instrumentów wykorzystywanych w promocji turystycznej województwa dolnośląskiego. Analizie poddano elementy składowe promotion-mix, a więc różne formy reklamy (telewizyjna, zewnętrzna, internetowa, drukowana), sponsoring, działania z zakresu public relation, informacji turystycznej, które wykorzystywane były w promocji turystycznej w analizowanym województwie. Aby zrealizować cel pracy Autorzy przeprowadzili w 2010 roku badania empiryczne na próbie 124 osób. Zastosowaną metodą badawczą był wywiad bezpośredni przy użyciu kwestionariusza wywiadu. Badanie przeprowadzono wśród turystów odwiedzających w czasie badań Dolny Śląsk.

Region turystyczny jako podmiot działań promocyjnych

Pojęcie regionu definiowane jest w różny sposób. Można wymienić wiele rodzajów regionów, np. regiony fizyczno-geograficzne, klimatyczne, demograficzne, społeczno-ekonomiczne, turystyczne, historyczne, itp. W niniejszym artykule region utożsamiany jest z województwem, czyli jednostką administracyjną. W literaturze przedmiotu z zakresu turystyki używa się pojęcia region turystyczny. Definiuje się go jako „obszar, który różni się od innych określonymi, wspólnymi cechami charakterystycznymi, mającymi zasadnicze znaczenie dla rozwoju turystyki” (Krzak 2003, s.101-103). Aby region został uznany za turystyczny musi posiadać odpowiednie walory turystyczne, które będą atrakcyjne dla potencjalnych odwiedzających. Kolejnym ważnym warunkiem jest zagospodarowanie turystyczne, czyli odpowiednia baza noclegowa, gastronomiczna, rekreacyjna i kulturalna. Bardzo duże

znaczenie ma także dostępność komunikacyjna. Dobrze rozwinięta sieć dróg, linii kolejowych bądź lotniczych umożliwia dotarcie turysty do danego regionu.

W literaturze i praktyce wyróżnia się ponadto turystyczne regiony metropolitalne i peryferyjne. Zostały one wydzielone przy uwzględnieniu położenia obszarów, na których koncentruje się popyt i podaż turystyczna. Metropolitalny region turystyczny powstaje przy skupiskach miejskich, natomiast peryferyjny nie jest związany z miastem. Powstaje na terenach, które odznaczają się atrakcyjnością walorów przyrodniczych oraz rozbudowaną bazą turystyczną.

Ważną cechą regionu jest jego konkurencyjność. Tylko regiony, które są konkurencyjne pod względem turystycznym mają szansę przyciągnąć turystów. Konkurencyjność regionu oznacza zbiór wyjątkowych, niepowtarzalnych cech, które składają się na jego atrakcyjność i dzięki którym posiada on zdolność rywalizacji o przewagę nad innymi regionami (Golebski 2008, s. 23). Zależy ona od wielu czynników społeczno-gospodarczych, od jego położenia, podejmowanych działań na rzecz jego rozwoju oraz od relacji z otoczeniem. Niezmiernie ważna jest współpraca między poszczególnymi jednostkami samorządowymi przynależnymi do danego regionu. Atrakcyjność regionu zwiększają liczne czynniki naturalne, ekonomiczne, społeczne oraz polityka państwa (Rudolf 2003, s. 23-25). Warunki naturalne oraz walory antropogeniczne stanowią jeden z ważniejszych potencjałów regionu. Zalicza się tu między innymi: klimat, ukształtowanie powierzchni, sieć wód, występująca roślinność i zwierzęta, zabytkowe i współczesne obiekty, dzieła sztuki itp. Do czynników ekonomicznych konkurencyjności zalicza się infrastrukturę ogólnego przeznaczenia oraz infrastrukturę specjalnego przeznaczenia na potrzeby turystyki.

Należy dobrze oznakować szlaki turystyczne, udostępnić urządzenia rekreacyjne, bazę noclegową, gastronomiczną wraz z najnowocześniejszymi technologiami. Społeczne uwarunkowania konkurencyjności to przede wszystkim aktywność społeczeństwa zamieszkującego w danym regionie.

Jednakże pomimo posiadanego potencjału ważne jest aby region miał wykreowany wizerunek i wyróżniał się unikalną cechą. Wizerunek ten musi być zakomunikowany odbiorcom poprzez różnego rodzaju działania promocyjne. Za działania te w dużej mierze odpowiadają jednostki samorządu terytorialnego czy organizacje turystyczne funkcjonujące w danym regionie. W przeciwnym razie trudno będzie mówić o planowaniu rozwoju turystyki w regionie i czerpaniu korzyści wynikających z jej rozwoju.

Specyfika promocji turystycznej

Generalnie nie ma znaczących różnic pomiędzy określeniem promocja a promocja turystyczna. Pewne swoiste cechy wynikają z usługowego charakteru

branży turystycznej. Swoistość promocji turystycznej wynika ponadto z takich czynników jak: bardziej emocjonalne podejście do zakupu niż w przypadku dóbr materialnych, większe zaangażowanie w proces zakupowy, zakup bazujący w głównej mierze na wyobrażeniu o miejscu docelowym. Kompleksową definicją, zawierającą wszelkie istotne informacje dotyczące promocji turystycznej jest definicja zaprezentowana przez A. Oleksiuka. Autor uważa, iż promocja jest rodzajem polityki komunikacji, każdym działaniem mającym na celu komunikowanie się z turystą oraz sposobem marketingowego oddziaływania na potencjalnych nabywców, polegającym na przekazywaniu informacji, argumentacji, obietnicy oraz zachęty, które mają skłaniać do nabywania proponowanych produktów i usług, wzmacniać korzystny wizerunek oferty, a także kreować pozytywną opinię o tworzących ją podmiotach (Oleksiuk 2007, s. 178). Promocja i związane z nią procesy tworzą system, w skład którego wchodzi takie elementy jak określone podmioty, przedmioty komunikacji oraz przepływ informacji.

W systemie promocji turystycznej regionu można wyróżnić podmioty, których działalność częściowo polega na promowaniu i nie jest działalnością ukierunkowaną na zysk, a wynika ona z hobby, czy też lokalnego patriotyzmu czy z ustawowego obowiązku. Do tej grupy należą np. stowarzyszenia miłośników miasta, które wydają publikacje i gromadzą materiały dotyczące obszaru, samorządy terytorialne, organizacje turystyczne. Inną grupą są podmioty, których działania ukierunkowane są na osiąganie zysków z przeprowadzanych działań promocyjnych.

Z kolei przedmiotem promocji jest potencjał lokalny, który może być wykorzystany przez nabywającego ofertę (Czornik 2000, s.40). Może on mieć postać produktu turystycznego obszaru lub postać usług i dóbr sprzedawanych przez przedsiębiorstwa. Oczywiście rozważając promocję turystyczną regionów przedmiotem komunikatów są przede wszystkim walory danego regionu.

Kolejnym elementem systemu promocji turystycznej są odbiorcy komunikatów promocyjnych. Do grupy tej należą przede wszystkim turyści. Jednakże część przekazów jest ukierunkowana na przedstawicieli władz, czy też gestorów środków masowego przekazu (Czornik 2000, s.146). Przy promocji regionów istotnymi odbiorcami są także przedsiębiorcy (Pawlicz 2008, s. 37). W ich gestii leżą decyzje dotyczące lokalizacji przedsięwzięcia (jak np. otwarcie obiektu noclegowego, bądź gastronomicznego), czy też w przypadku touroperatorów, wybór regionów, które zostaną zamieszczone w ich ofercie.

Przy podejmowaniu działań promocyjnych na rzecz regionów (oraz jakichkolwiek innych działań promocyjnych) istotnym jest odpowiedni dobór narzędzi, za pomocą, których będą przekazywane komunikaty marketingowe. W promocji turystycznej regionów wykorzystuje się cztery podstawowe narzędzia

Tabela 1. Podstawowe instrumenty promocji turystycznej
Table 1. Basic tourist promotion instruments

Reklama	Propaganda	Sprzedaż osobista	Promocja uzupełniająca
Prasa, radio, telewizja, przesyłki pocztowe, plakaty, wydawnictwa, filmy, firmowe upominki.	Konferencje prasowe, relacje prasowe, wywiady w środkach masowego przekazu, propagandowe wydawnictwa, wycieczki, pokazy filmowe, seminaria, sponsorowanie imprez.	Sprzedaż w siedzibie firmy, sprzedaż poprzez przedstawicieli firmy, sprzedaż za pośrednictwem telefonu.	Konkursy, Upominki, upusty cenowe, bezpłatne ubezpieczenie podróży, premiowanie stałych klientów, dodatkowe programy świąteczne.

Źródło: J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s.147

określane jako promotion mix. W skład promotion-mix wchodzi: reklama zamieszczana w wybranych nośnikach, sprzedaż osobista w zakresie prezentacji oferty nabywcy, promocja sprzedaży, public relation (PR) za pomocą którego przekazywane są informacje o działaniu gminy z wykorzystaniem masowych form przekazu (Kunce 2003 s.101). Instrumenty te są wykorzystywane w różnym zakresie. Public relation ma ogromne znaczenie w promocji regionów, podczas gdy sprzedaż osobista odgrywa wręcz marginalną rolę. W tabeli 1 przedstawiono podstawowe instrumenty promocji turystycznej oraz narzędzia jakie mogą być wykorzystywane w każdym z nich.

Z. Kruczek oraz B. Walas dodają jeszcze jako osobny instrument marketing bezpośredni (Kruczek 2004, s. 34). Dodatkowo jako inne instrumenty promocji turystycznej mające zastosowanie w promowaniu regionu wymienia się: event marketing, komunikację multimedialną, sponsoring, product placement i komunikację wewnętrzną. Istotnym elementem promocji regionu jest również organizacja podróży studyjnych (ang. *study tours*). Są to wyjazdy sponsorowane, organizowane przez podmioty zarządzające produktami turystycznymi w regionie, przez koordynatorów turystyki w regionie (regionalne i lokalne organizacje turystyczne, władza lokalna) oraz przez oferentów konkretnych usług czy atrakcji turystycznych. Biorą w nich udział głównie dziennikarze (krajowi i zagraniczni), touroperatorzy, którzy później mogą organizować wyjazdy dla turystów do odwiedzanego obszaru. Ich celem jest oczywiście szeroko rozumiana promocja turystyczna regionu, szlaków turystycznych, miejscowych atrakcji, obiektów. Często na takie wycieczki zabiera się również ekipy telewizyjne, które potem tworzą materiał pokazujący walory danego obszaru.

Instrumenty promocyjne różnią się między sobą nie tylko sposobem oddziaływania na odbiorców, ale także zasięgiem (liczbą odbiorców, do których docierają). Scott McCabe przedstawił to zagadnienie za pomocą piramidy. W jej podstawie znalazły się instrumenty o największym zasięgu, natomiast na jej szczycie te o najmniejszej liczbie adresatów. Autor, kolejno rozpoczynając od podstawy, umieścił PR, następnie reklamę, promocję sprzedaży, a na samym szczycie sprzedaż osobistą. (McCabe 2009, s. 60) To rozróżnienie narzę-

dzi ze względu na liczbę odbiorców, do których docierają jest bardzo istotne przy planowaniu promocji.

Działania marketingowe prowadzone na rzecz promocji turystycznej Dolnego Śląska

Dolny Śląsk jest zarówno krainą geograficzną, historyczną jak i jednostką administracyjną (województwo), która znajduje się w południowo – zachodniej Polsce. Nazwa obszaru wywodzi się od płynącej tam rzeki Ślęży lub plemienia Słężan niegdyś zamieszkującego na tym terenie.

Region ten rozpościera się na powierzchni blisko 20 tys. km² i składa się z trzech powiatów grodzkich, a mianowicie z Jeleniej Góry, Legnicy i Wrocławia. Zamieszany on jest przez prawie 3 mln mieszkańców. Największym miastem Dolnego Śląska jest Wrocław, który skupia 22% jego ludności (Czerwiński 2009).

Za promocję turystyczną regionu odpowiada jednostki samorządu terytorialnego czyli Urząd Marszałkowski, urzędy miast i gmin położonych na terenie województwa oraz Dolnośląska Organizacja Turystyczna. Dolny Śląsk ma za sobą kilka kampanii promocyjnych i z powodzeniem wykorzystuje wiele różnych instrumentów promocji turystycznej. Na przełomie 2007/2008 roku wykorzystano nawet telewizję, emitując spoty reklamowe w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych takich jak: TVN, TVP1, TVP2 oraz Polsat. W spotach reklamowych wystąpiły gwiazdy programu „Europa da się lubić” - Monika Richardson, Steffen Moller oraz Gabi Gold. Dobór osób był dobrze przemyślany. Gwiazdy stały się ambasadorami marki Dolnego Śląska, a jednocześnie symbolizowały wielokulturowość i wielonarodowość województwa. Reklama telewizyjna osiągnęła bardzo dobre wskaźniki. Podczas kampanii promocyjnej wyemitowano łącznie 120 spotów. Ich znaczna część pojawiała się w telewizji na pozycjach „premium” (okresy największej oglądalności, np. przed *Wiadomościami*). Dotarcie do grupy docelowej wyniosło ponad 60%. Na bieżąco proszono także o ocenę reklamy. Prawie 57% pytanym określiło ją jako bardzo atrakcyjną lub atrakcyjną, a 69% zadeklarowało, że po obejrzeniu spotu odwiedzi Dolny Śląsk¹.

¹ <http://www.turystyka.dolnyslask.pl/content/view/388/1/>, (30.12.2010).

Jednym z elementów omawianej kampanii promocyjnej były billboardy. Na czarnym tle prezentowano charakterystyczne dla Dolnego Śląska produkty turystyczne jak: podziemia, turystykę kwalifikowaną, szlak cysterski, turystykę pielgrzymkową, biznesową, uzdrowiska, zamki, pałace i dziedzictwo kulturowe regionu, turystykę biznesową. Plakaty były opatrzone symbolem tęczy oraz sloganem reklamowym: *To jest super! Das ist super! To je wyborne! Dolny Śląsk* napisanym żółtymi literami, kontrastującymi z tłem. Wizualnie korespondowały one z innymi elementami kampanii promocyjnej (stroną internetową, folderami). Motywem wspólnym były: grafika tęczy, slogan, kolorystyka.

Współcześnie trudno wyobrazić sobie komunikację z turystami bez wykorzystania internetu. Województwo dolnośląskie posiada kilka stron internetowych. Jedną z nich jest strona www.dot.org.pl należąca do Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej. Dostarcza ona wiele informacji o regionie oraz aktualnych działaniach DOT-u. Można na niej znaleźć krótki opis regionu (historyczno-geograficzny), harmonogram imprez kulturalnych odbywających się w województwie, informacje na temat aktualnej pogody, formularz kontaktowy. Kolejną stroną jest strona opracowana przez Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego przy wsparciu unijnym (www.turystyka.dolnyslask.pl). Posiada ona interesującą szatę graficzną, zachęcającą do przeglądania zawartości. Układ jest estetyczny i łatwo znajduje się na niej wszelkie potrzebne informacje. Dostępna jest ona w języku polskim, francuskim, czeskim, rosyjskim, angielskim i niemieckim. Znajduje

się w niej także ankieta badająca popularność atrakcji turystycznych Dolnego Śląska (pytania dotyczą znajomości obiektów oraz produktów regionu).

Kolejną stroną internetową związaną stricte z Dolnym Śląskiem jest strona Dolnośląskiej Sieci Informacji Turystycznej (DSIT). Ma ona mylący adres, a mianowicie: www.sudety.it.pl. Sugeruje on, iż zawarte na niej treści dotyczą jednego z regionów geograficznych Dolnego Śląska, a nie całego województwa, jak jest w rzeczywistości.

Jednym z najpowszechniej wykorzystywanych instrumentów public relation w promocji regionu dolnośląskiego są różnorodne wydawnictwa. W każdym roku Dolnośląska Organizacja Turystyczna publikuje kilkadziesiąt pozycji wydawniczych. Należą do nich foldery, mapy, informatory oraz przewodniki. Publikacje ukazują się w różnych językach. Promują one między innymi specjalistyczne produkty turystyczne zaspokajające potrzeby różnych grup klientów, turystykę rowerową, osób niepełnosprawnych, biznesową.

Jednym z najbardziej interesujących i oryginalnych folderów jest pozycja zatytułowana *Dolny Śląsk dla dzieci*. Prezentuje on najbardziej atrakcyjne miejsca i obiekty województwa ze szczególnym uwzględnieniem atrakcji dla najmłodszych turystów. Treść dostosowana jest do adresatów publikacji (opisy są krótkie, pisane prostym językiem). Liczne rebusy, krzyżówki oraz szata graficzna sprawia, iż folder jest atrakcyjny dla dzieci. Poprzez zabawę najmłodszy uczą się o Dolnym Śląsku oraz zostają zachęcani do wzięcia udziału w wyprawie do tego regionu.

Fotografia 1. Wygląd strony internetowej www.turystyka.dolnyslask.pl
Photo 1. Appearance of Internet page www.turystyka.dolnyslask.pl
 Źródło: <http://www.turystyka.dolnyslask.pl>

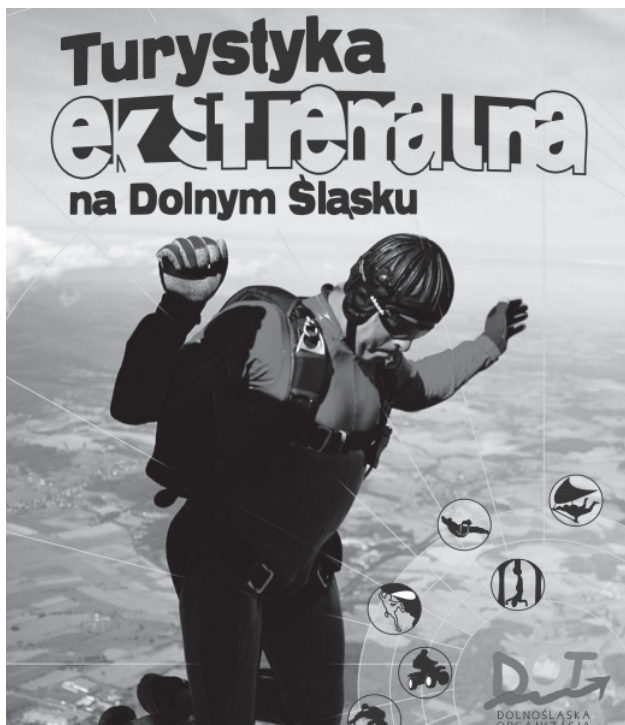


Fotografia 2. Folder Dolny Śląsk dla dzieci

Photo 2. Folder Dolny Śląsk for children

Źródło: http://www.dot.org.pl/component/option,com_docman/Itemid,0/task,cat_view/gid,28/dir,DESC/order,name/limit,5/limitstart,5/ (30.12.2010)

Kolejnym wartym uwagi jest folder, także wydany przez DOT, zatytułowany *Turystyka Ekstremalna na Dolnym Śląsku*. Kompleksowo prezentuje on dyscypliny sportu ekstremalnego, które można uprawiać w regionie. Należą do nich: skoki ze spadochronem, skoki na bungee, jazda na quadach, crossach, turystyka kajakowa i rowerowa, jeździectwo, paintball, a także sporty zimowe. Na załączonej mapie zaznaczone są obszary odpowiednie dla tych niekonwencjonalnych dyscyplin sportowych.



Fotografia 3. Folder Turystyka Ekstremalna na Dolnym Śląsku

Photo 3. Folder of extreme tourism on Dolny Śląsk

Źródło: http://www.dot.org.pl/component/option,com_docman/Itemid,60/task,cat_view/gid,28/ (30.12.2010)

Warto zwrócić uwagę także na *Przewodnik po smakach Dolnego Śląska – palce lizać!*. Polsko-niemiecko-angielski folder prezentuje spożywcze produkty regionalne w układzie subregionalnym, wraz z firmami, które je oferują. W tej publikacji można znaleźć także informacje o specyficznych dolnośląskich restauracjach jak np. Puchaczówka, czy też Karczma Lwowska oraz najpopularniejszych wydarzeniach kulinarnych jak np. Festiwal Smaku, Święto Wina, Święto Karpia Milickiego, bądź Międzynarodowe Targi Chleba.

Omawiane powyżej pozycje wydawnicze są tylko przykładami działań promocyjnych, a województwo dolnośląskie może poszczycić się dużo większą liczbą folderów reklamowych.

Kolejnym działaniem prowadzonym w ramach promocji turystycznej regionu jest organizacja podróży studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy czy touroperatorów. Dolny Śląsk odwiedziło już kilkuset dziennikarzy m.in. z Japonii, USA, Niemiec, Włoch, Węgier, Malezji, Hiszpanii, Francji, Wielkiej Brytanii, Ukrainy, Rosji. Działania związane z organizacją *study tour* przynoszą efekty w postaci artykułów oraz programów informujących potencjalnych, głównie zagranicznych, turystów o atrakcjach regionu. Promują one województwo oraz przyczyniają się do upowszechniania wiedzy dotyczącej jego historii, zabytków oraz interesujących obiektów znajdujących się w nim.

Województwo dolnośląskie jest również intensywnie promowane podczas krajowych i zagranicznych targów turystycznych. Powyższa prezentacja aktywności marketingowej województwa dolnośląskiego nie obejmuje oczywiście wszystkich działań z zakresu promocji turystycznej jakie podejmowane są w tym regionie, jednak nawet częściowa prezentacja tych działań świadczy o przywiązywaniu dużej wagi do promocji turystycznej regionu. Działania te prowadzone są na znaczną skalę i nie ograniczają się do wykorzystywania pojedynczych instrumentów promocyjnych.

Ocena działań promocyjnych województwa dolnośląskiego przez respondentów

W celu oceny instrumentów marketingowych wykorzystywanych w promocji turystycznej regionu Dolnego Śląska, Autorzy przeprowadzili badanie na grupie 124 respondentów, pochodzących z różnych województw. Respondenci reprezentowali różne przedziały wiekowe. Zdecydowana większość ankietowanych to ludzie młodzi do 35 roku życia, stanowili oni 81% całej próby badawczej. Ponad połowa ankietowanych ukończyła studia wyższe, pozostali to osoby z wykształceniem średnim i zawodowym (23%) oraz z podstawowym (25%). Osoby biorące udział w badaniu pochodziły z obszaru całej Polski. Blisko połowa respondentów (55 osób) zamieszkiwała miasta, które posiadają powyżej 500 tysięcy mieszkańców, 40 pytanych (33%) mieszkało w miejscowościach o liczbie

ludności do 100 tysięcy, natomiast 20 osób pochodziło z miast o wielkości od 100 tysięcy do 500 tysięcy mieszkańców. Najmniejszy odsetek respondentów stanowiły osoby mieszkające na wsi (6%).

Atrakcyjność turystyczna województwa dolnośląskiego na tle pozostałych województw w ocenie respondentów

Jednym z zadań kampanii promocyjnych oraz wszelkich działań związanych z promocją turystyczną regionów jest ukazanie ich jako atrakcyjnych pod względem turystycznym. W badaniu zweryfikowano atrakcyjność turystyczną województwa dolnośląskiego na tle innych województw. Celem tego pytania było również poznanie tzw. *top of mind*² w zakresie atrakcyjności turystycznej poszczególnych województw. Respondenci bowiem wymieniają na pierwszych miejscach marki (w tym przypadku nazwy jednostek administracyjnych), które najlepiej zapadły im w pamięć jako interesujące z punktu widzenia turysty. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły na zdefiniowanie najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów Polski oraz na usytuowanie wśród nich Dolnego Śląska.

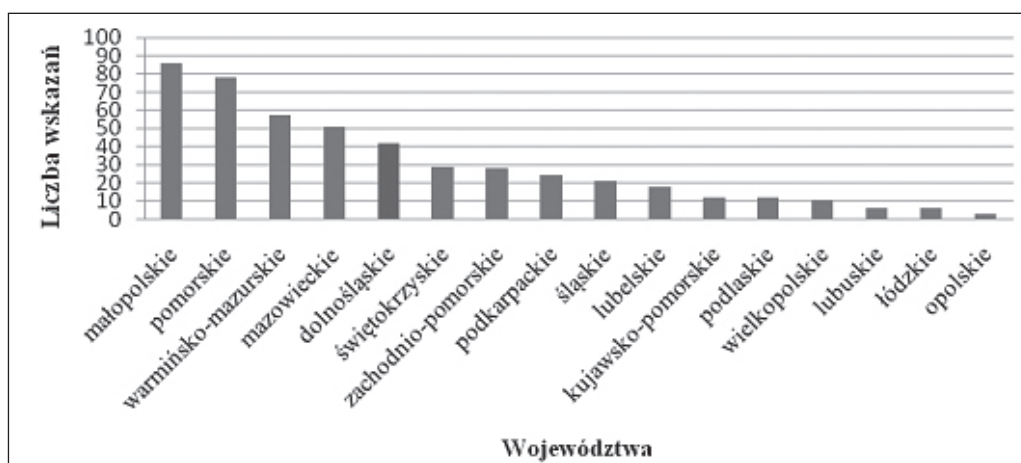
Z odpowiedzi respondentów widać, że najbardziej atrakcyjnym turystycznie według nich województwem jest województwo małopolskie. Zostało ono wskazane przez 86 odpowiadających, co daje 69% próby badanej, w tym 27 osób wymieniło je jako pierwsze. Na drugim miejscu znalazło się województwo pomorskie. Wskazało je 78 ankietowanych, czyli 63% respondentów, w tym 20 razy zostało wymienione na pierwszej pozycji. Na kolejnych miejscach znalazły się województwa: warmińsko-mazurskie (wymienione przez 57 osób, 18 razy jako pierwsze) i mazowieckie (51 odpowiedzi, w tym 17 osób wymieniło je jako pierwsze).

Za najmniej atrakcyjne województwa uznano opolskie (3 osoby), lubuskie (6 osób) i łódzkie (także 6 osób). Natomiast województwo dolnośląskie znalazło się na piątym miejscu pod względem postrzegania atrakcyjności województw. Zostało one wskazane przez 42 osoby, co daje 34% ogółu głosów całej badanej próby.

Na podstawie odpowiedzi można wyciągnąć wniosek, że województwo jest postrzegane jako średnio atrakcyjne pod względem turystycznym, a jego wizerunek jako województwa atrakcyjnego nie jest wystarczająco utrwalony, o czym może świadczyć bardzo niska liczba wskazań Dolnego Śląska jako pierwszego w kolejności (6 wskazań).

Ocena zapamiętywania przeprowadzonej kampanii promocyjnej

Jedną z cech skutecznej kampanii promocyjnej jest jej zapamiętywanie. Ważne jest, aby potencjalni odbiorcy produktu, w tym przypadku turyści zapamiętali charakterystyczne elementy, treści kampanii jak np. logo, slogan, a także sam fakt, iż takie działania miały miejsce. Jednym z celów badania było określenie stopnia zapamiętywania przeprowadzonej kampanii promocyjnej. Respondenci zostali poproszeni o wymienienie województw, które w ich opinii prowadziły kampanie promujące walory turystyczne. Pytanie to pozwoliło na sprawdzenie jaki odsetek badanych zapamiętał kampanię promocyjną Dolnego Śląska. Dodatkowo, na podstawie odpowiedzi, można uzyskać informacje odnośnie najlepiej zapamiętanych kampanii promocyjnych innych województw. Jednakże analizując to pytanie pod tym kątem, należy brać pod uwagę okres, w którym poszczególne kampanie były realizowane (najnowsze kampanie mogą być lepiej zapamiętane niż te które miały miejsce pewien czas temu).



Wykres 1. Atrakcyjność turystyczna województwa dolnośląskiego na tle pozostałych województw w ocenie ankietowanych (n=124)

Figure 1. Tourist attractiveness of Lower Silesia voivodeship comparing with other regions in respondents evaluation

Źródło: Badanie własne

² *Top of mind* - procent osób wymieniających daną markę spontanicznie jako pierwszą.

Najlepiej zapamiętaną kampanią (wskazanie przez 61 osób-49% ogółu badanych) jest kampania województwa małopolskiego. Może to wynikać z tego, że kampania ta była prowadzona w 2010 roku, czyli w roku, w którym przeprowadzono badanie, a także z faktu, iż intensywne działania promocyjne miasta Krakowa są klasyfikowane przez respondentów jako promocja całego regionu. Drugą w kolejności, zapamiętaną kampanią jest kampania województwa mazowieckiego (42% wskazań), a następnie pomorskiego (34%). Kampania promocyjna Dolnego Śląska została wymieniona przez 31 osób, czyli 25% całej grupy badanej. Kampanię zapamiętały głównie osoby w wieku 19-25 lat i 36-50 lat, których edukacja lub praca zawodowa związana jest z turystyką. Fakt, że od momentu przeprowadzenia kampanii reklamowej do czasu badania minęły prawie dwa lata, pozwala wnioskować, że nie są to złe wyniki zapamiętywania kampanii.

W badaniu zapytano respondentów na temat skojarzeń z hasłami: *Das ist super! To je Vyborne! To jest super!*. Miało to na celu zbadanie stopnia zapamiętywania często powtarzanego w kampanii sloganu. Wyniki wskazują na umiarkowany stopień zapamiętywania hasła. Prawie tyle samo respondentów odpowiedziało, że hasło kojarzy im się z Dolnym Śląskiem, jaki stwierdziło, że nie kojarzy im się z żadnym województwem. Uszczegóławiając, 36 osób, czyli 29% pytanym respondentów rozpoznało slogan, natomiast u 35 ankietowanych, a więc u 28% badanych nie wzbudziło ono żadnego skojarzenia. Dość często zaznaczaną odpowiedzią było województwo śląskie (14% odpowiedzi). Rozkład odpowiedzi na to pytanie zaprezentowano na wykresie 2.

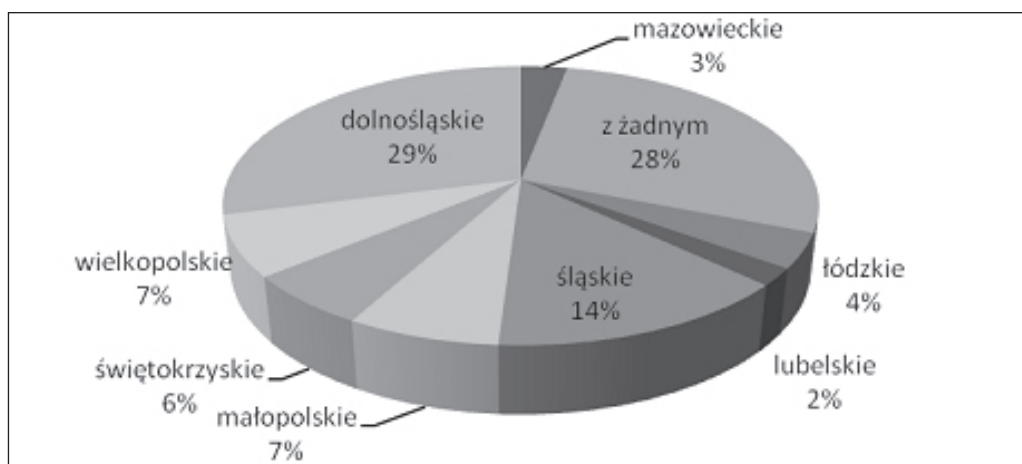
Elementem graficznym kampanii był symbol tęczy. Pojawiał się on nie tylko w kampanii telewizyjnej, ale również na billboardach, folderach, ulotkach itp. Rozpoznawalność symbolu graficznego jest znacznie mniej-

sza niż sloganu. 44% badanych nie skojarzyło tęczy z żadnym z województw, natomiast 17% stwierdziło, iż jest ona związana z województwem mazowieckim.

Podsumowując tę część badań należy stwierdzić, iż większość pytanym respondentów nie zapamiętała kampanii prowadzonej na rzecz promocji atrakcyjności turystycznej Dolnego Śląska. Niski odsetek respondentów (nie przekraczający 30%) prawidłowo zidentyfikował elementy charakterystyczne kampanii, a mianowicie slogan i symbol tęczy. Znacznie więcej prawidłowych odpowiedzi pojawiło się w przy pytaniu dotyczącym hasła niż grafiki. Może wynikać to z faktu, iż użyte w sloganie języki (niemiecki, czeski) mogą budzić skojarzenia z regionem Dolnego Śląska. Ponadto z badań wyraźnie wynika, iż wybór tęczy jako symbolu wizualnego kampanii mającego kojarzyć się z województwem dolnośląskim nie był trafny.

Zauważalność różnych instrumentów marketingowych wykorzystywanych w promocji turystycznej województwa dolnośląskiego

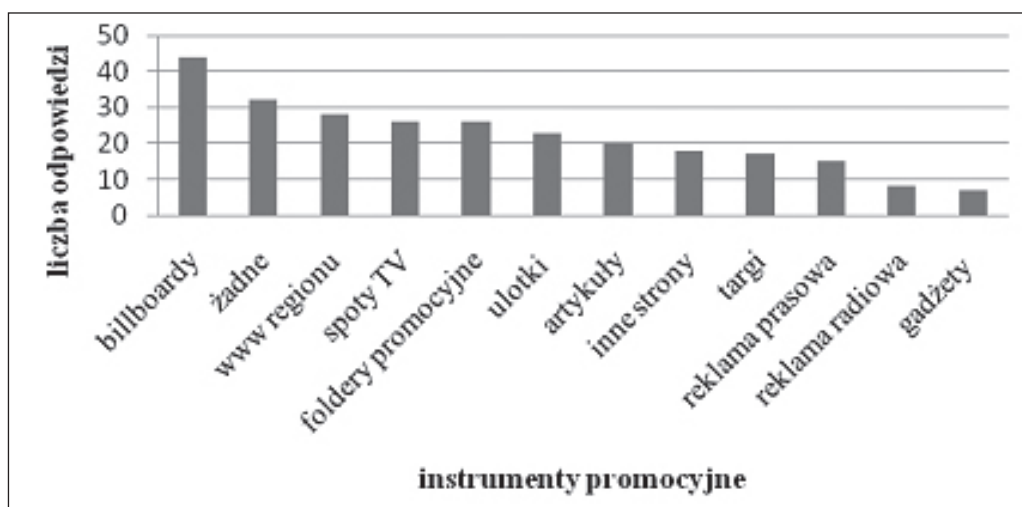
W badaniu zweryfikowano najbardziej zauważalne i skuteczne instrumenty promocyjne, które wykorzystywane były w promocji turystycznej w województwie dolnośląskim. Wskazywanym najczęściej przez respondentów instrumentem promocyjnym były billboardy. Zauważyło je 35% pytanym. Drugą w kolejności najpopularniejszą odpowiedzią co do zauważalności poszczególnych instrumentów była odpowiedź *żadne* (26%). Na trzecim miejscu znalazły się strony internetowe województwa dolnośląskiego, Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, czy też strona www.turystyka.dolnyslask.pl. Zostały one dostrzeżone przez 23% ankietowanych. Na kolejnej pozycji znalazły się foldery i spoty reklamowe w telewizji, ulotki obiektów itp. Nieznacznie mniejszy odsetek respondentów spot-



Wykres 2. Wskazania dotyczące skojarzenia sloganu *Das ist super! To je Vyborne! To jest super!* z danym województwem (%)

Figure 2. Indications related to relations to slogan *Das ist super! To je Vyborne! This is the best!* with given voivodeship

Źródło: Badanie własne



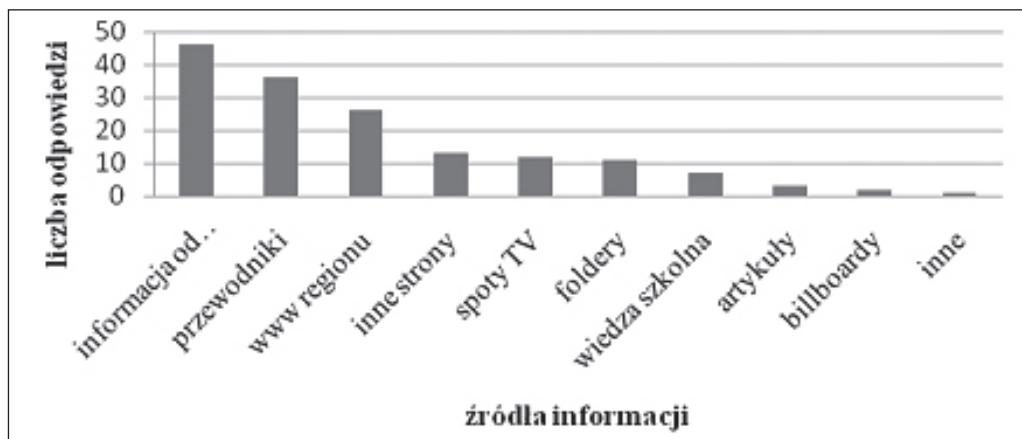
Wykres 3. Zauważalność poszczególnych instrumentów promocyjnych wykorzystywanych na Dolnym Śląsku
Figure 3. Observability of selected promotional instruments used in Lower Silesia
 Źródło: Badanie własne

kał się z innymi niż wymienione strony internetowe (15%), stoiskami województwa na targach turystycznych (14%) oraz z reklamą prasową (12%). Zauważalność poszczególnych instrumentów promocyjnych przez respondentów przedstawiono na wykresie 3.

W badaniu zweryfikowano również źródła informacji, które były wykorzystywane przez respondentów przed wizytą na Dolnym Śląsku. Z badań wynika, że podstawowymi źródłami informacji były opinie znajomych (47 odpowiedzi, czyli 38% respondentów) oraz przewodniki turystyczne (36 odpowiedzi, czyli 29% respondentów). Trzecią w kolejności najczęściej wskazywaną odpowiedzią były strony internetowe jak np. strona DOT, czy też www.turystyla.dolnyślask.pl (26 wskazań, czyli 21% badanych) i inne strony www. Jak widać na wykresie 4 spoty TV stanowiły źródło informacji tylko dla 12 osób. Nieistotne znaczenie w zakresie czerpania informacji ma wiedza szkolna, artykuły prasowe oraz billboardy.

Nieco inaczej kształtowały się odpowiedzi respondentów na pytanie: które z instrumentów ich zdaniem są najbardziej skuteczne w budowaniu wizerunku regionu turystycznego? Według respondentów najsukieczniejszym narzędziem są spoty reklamowe w TV (46 odpowiedzi), a na drugim miejscu billboardy (45 odpowiedzi). 34 osoby wskazały na skuteczność stron internetowych poświęconych województwom i ich atrakcjom turystycznym, 27 głosów otrzymały foldery promocyjne. Prawie tyle samo razy wskazano jako skuteczne w budowaniu wizerunku: reklamę radiową (16 odpowiedzi), ulotki obiektów (16 odpowiedzi), reklamę prasową (15 odpowiedzi), inne strony internetowe, artykuły dotyczące atrakcji turystycznych i niestandardowe formy promocji (po 14 odpowiedzi). Najmniejszą liczbę wskazań otrzymały gadżety (11) i targi (9).

Prawie połowa respondentów (49%) przyznała, że Dolny Śląsk kojarzy im się z regionem atrakcyjnym



Wykres 4. Źródła informacji z jakich korzystali respondenci przed odbyciem podróży na Dolny Śląsk
Figure 4. Sources of information used by respondents before travel to Lower Silesia
 Źródło: Badanie własne

turystycznie. Dodatkowo dolnośląskie kojarzy się respondentom z uprawianiem turystyki kwalifikowanej (wspinaczka, spływy kajakowe, rafting), atrakcyjnymi podziemiami, ale także z obszarem wysoko uprzemysłowionym (51%).

Podsumowanie badań i wnioski

Po przeanalizowaniu wyników przeprowadzonych badań, zarówno ankietowych jak i analizie dostępnych materiałów promocyjnych województwa dolnośląskiego, można wyciągnąć wnioski odnośnie działań promocyjnych prowadzonych w regionie Dolnego Śląska oraz zdefiniować elementy, które wymagają poprawy.

Przede wszystkim działania promujące atrakcyjność turystyczną regionu dolnośląskiego powinny być prowadzone w sposób ciągły. Jednorazowa kilkumiesięczna kampania promocyjna nie jest wystarczająca dla długotrwałego budowania wizerunku województwa oraz ciągłego zachęcania turystów do odwiedzin. Obecnie przez większość osób działania te zostały zapomniane, a kreowany wizerunek nie zapadł w pamięć.

Ponadto, prowadzone działania promocyjne powinny być zintensyfikowane. Dolnośląska Organizacja Turystyczna podejmuje wiele inicjatyw w tym kierunku, jednak nie wszystkie są ukierunkowane na „przeciętnego” turystę. Przykładem może być częste uczestniczenie przedstawicieli województwa w targach turystycznych. Jak pokazują badania tylko niski odsetek respondentów zauważa te działania i podobnie mała grupa osób uważa je za skuteczne. Podobnie jest w przypadku artykułów prasowych. Działania promocyjne powinny być więc ukierunkowane na reklamę, a dokładniej: billboardy i spoty TV, gdyż są one najlepiej zauważane i postrzegane jako instrumenty odpowiednie do budowania wizerunku. Zgodnie z wynikami badań warto także poświęcić dużo uwagi stronie internetowej, gdyż jest ona wykorzystywana przy pozyskiwaniu informacji o regionie. Kwestia nie zauważania pozostałych instrumentów pokazuje konieczność poprawy ich dostępności i stopnia wyróżniania się spośród innych np. szersza dystrybucja folderów, poprawa ich opracowania graficznego tak aby były łatwo zauważalne, propagowanie artykułów prasowych i dbanie o ich odpowiednią ekspozycję w danych tytułach itp.

Ponadto wszelkie materiały promocyjne powinny zostać ujednolicone graficznie (kolorystyka, logo, hasło). Być może powodem niskich wskazań folderów, które zawierają wiele informacji na temat atrakcji turystycznych Dolnego Śląska, jest brak ich identyfikacji z regionem i innymi działaniami promocyjnymi.

Narzędzia promocyjne stosowane w promocji turystycznej omawianego województwa wymagają także poprawy pod kątem ich funkcji informacyjnej oraz perswazyjnej. Na przykład na billboardach poza hasłem i jednym zdjęciem, mogłoby pojawić się kilka

zdjęć wraz z podpisem co przedstawiają lub krótkie informacje dotyczące np. zabytków (hasła takie jak np.: 101 zamków czeka na ciebie na Dolnym Śląsku, Dolny Śląsk to podróż przez wieki).

Ważną kwestią jest także prowadzenie działań mających na celu budowanie wizerunku regionu. Na początku należy jasno zdefiniować jaki wizerunek powinno mieć województwo i w jaki sposób ma być postrzegane przez turystów i potencjalnych turystów. Po ustaleniu tej kwestii należałoby ustalić plan działań mających na celu wykreowanie tego wizerunku. Wszelkie wykorzystywane elementy promocyjne muszą być podporządkowane jednej, jasno określonej idei.

Literatura:

1. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
2. Czerwiński J., *Dolny Śląsk – studia regionalne*, Wydawnictwo Kartograficzne EKO – GRAF, Wrocław 2009.
3. Czornik M., *Promocja miasta*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2000.
4. Gołębowski G., (red.). *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2008.
5. Kunce R., *Promocja turystyki*, [w:] A. Gordon (red.), *Turystyka w gminie i powiecie*, POT, Warszawa 2003.
6. Kruczek Z., B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004.
7. Krzak P., *Promocja turystyki regionalnej jako sposób na usuwanie barier jej rozwoju* [w:] E. Nowak, *Regionalne oraz lokalne czynniki i bariery rozwoju turystyki*, Wyd. Wszechnica Świętokrzyska, Kielce, 2003.
8. Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007.
9. McCabe S., *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*, Elsevier, Oxford 2009.
10. Pawlicz A., *Promocja produktu turystycznego, turystyka miejska*, Difin, Warszawa 2008.
11. Rudolf W., *Wspieranie konkurencyjności regionów w kontekście integracji europejskiej* [w:] St. Rudolf (red.), *Rozwój regionu świętokrzyskiego w warunkach integracji europejskiej*, Zeszyt Naukowy Nr 6, WSEiA, Kielce, 2003.

Strony internetowe:

1. <http://www.turystyka.dolnyslask.pl>
2. <http://www.dot.org.pl>
3. <http://www.turystyka.dolnyslask.pl>

THE ANALYSIS OF MARKETING TOOLS USING IN TOURISTIC PROMOTION OF DOLNY ŚLĄSK

Marzena Lemanowicz*, Agnieszka Grzybowska**

* Warsaw University of Life Sciences

** IMPULS-LEASING Poland Sp. z o.o. Warsaw

Summary: The aim of this article was to analyse marketing tools used to promote tourism in the Dolny Śląsk region. It covers both theoretical issues and practical research. The theoretical issues are related to promoting tourism in geographical regions, promotion tools, and the rules of planning and implementing effective promotion. Some organizations responsible for promotion are presented on the basis of secondary materials (scholarly publications, press articles, bills and information obtained from the Internet). The practical part of the article is based on the authors' research devoted to the effectiveness of the tools promoting Dolny Śląsk. The following aspects have been taken into consideration: the informative and persuasive function of the tools, the extent to which they were remembered and the ability to create the image of the geographical region.

Key words: tourism marketing, regional tourism promotion, advertising, Dolnośląskie voivodship

Adres do korespondencji/ Mailing address: m.lemanowicz@wp.pl