



mgr Tomasz SOLIŃSKI  
prof. nadzw. dr hab. inż. Jan KRUPA

WYŻSZA SZKOŁA INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA  
W RZESZOWIE

## WYKORZYSTANIE INSTRUMENTÓW PUBLIC RELATIONS W KREOWANIU WIZERUNKU REGIONU TURYSTYCZNEGO

### 1. Wstęp

Kreowanie wizerunku regionu jako atrakcyjnego turystycznie wymaga podejścia kompleksowego. Wiele regionów nie potrafi istotnie „przebić” się ze swoim wizerunkiem do otoczenia. Spowodowane jest to brakiem koncepcji, która zawierałaby wyróżniki. Niestety ciągle można spotkać w otoczeniu kampanie promocyjne regionów turystycznych, oparte na ogólnikach. Ci, którzy odnieśli sukces wizerunkowy w tym zakresie, nie tylko posiadali atrakcje turystyczne, ale przede wszystkim potrafili je „pokazać”. Dokładna „inventaryzacja” atrakcji turystycznych powinna pomóc w identyfikacji „wyróżników”, które należy wykorzystać w komunikacji z otoczeniem regionu. Jednym z ważniejszych warunków decydujących o sukcesie działań wizerunkowych, jest zrozumienie istoty działań public relations, które zostaną zaprezentowane w dalszej części niniejszego opracowania.

### 2. Istota public relations (PR)

Public relations bardzo często jest utożsamiane z reklamą, co jest poważnym błędem. Szczególnie istotny jest czas oczekiwania na efekty. W przypadku działań reklamowych nastawionych mocno na osiągnięcie celu sprzedażowego czas jest

krótszy aniżeli w przypadku działań kreujących wizerunek. Jest to o tyle istotne, że osoby podejmujące działania PR szybko się zniechęcają do nich ze względu na brak widocznych efektów w krótkim okresie czasu.

Niepowodzenia w zakresie kreowania wizerunku regionów, w tym również turystycznych, wynikają z wielu błędów. Jednym z nich są chaotyczne działania – często spontaniczne. Brak systematyki w działaniach nie sprzyja w budowaniu trwałego wizerunku. Innym istotnym błędem popełnianym na etapie projektowania działań PR jest brak wyróżników i opieranie przekazu na banalnych i powszechnie znanych treściach. Skutkuje to brakiem zainteresowania podmiotów (turystów) wchodzących w skład otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego regionu. Moda na działania wizerunkowe wśród regionów prowadzi do wdrażania planów działań PR, rozbieżnych z innymi działaniami promocyjnymi. Działania takie mogą być przyczyną powstawania kryzysów wizerunkowych, a z pewnością nie służą efektywności prowadzonych działań marketingowych.

Z wielu definicji public relations wynika, że kreowanie wizerunku powinno mieć ściśle wytyczony cel, z którym będą skorelowane wszelkie działania. Kolejnym aspektem prawidłowo realizowanych działań PR jest plan. Zapewnia on systematykę w realizacji zaplanowanych czynności. Należy również wspomnieć w tym miejscu o budżecie, który musi być realny i dostosowany do kosztów zaplanowanych zadań. Działania PR należy prowadzić wykorzystując do tego celu sfery zadaniowe public relations.

### **3. Sfery zadaniowe PR**

Kreowanie wizerunku regionu turystycznego w dużej mierze zależy od przekazów medialnych. W opinii potencjalnych turystów media są jednym z wiarygodniejszych środków przekazu. Z tego względu należy utrzymywać dobre relacje z nimi i systematycznie informować o atutach regionu. Wszelkie wydarzenia organizowane w regionie powinny mieć patronat medialny. Dla wydarzeń szczególnych tj. „np. otwarcie kąpieliska” należy organizować konferencje prasowe z udziałem różnych mediów (TV, radio, prasa, Internet).

Tworzenie pożądanego wizerunku w otoczeniu zewnętrznym regionu, wymaga w pierwszej kolejności wykreowania tego wizerunku w otoczeniu wewnętrznym, czyli wśród lokalnego społeczeństwa. Wizerunek regionu

turystycznego powinien być oparty m.in. na konkretnych „wyróżnikach” (np. zamek, pomnik przyrody, obiekt zabytkowy). Symboli wyróżniających nie powinno być więcej jak trzy, ponieważ większa liczba wprowadza chaos komunikacyjny i tym samym potencjalny turysta odbiera taki region neutralnie, a nawet negatywnie.

Prowadzenie działań PR wymaga oprócz wiedzy i umiejętności, dodatkowo zasobów kapitałowych. Sferą zadaniową public relations pomocną w pozyskaniu kapitału, jest sponsoring.

Prowadzenie działań sponsorskich należy rozpatrywać w dwóch kategoriach. Pierwsza z nich dotyczy zdobywania środków finansowych na organizowane przedsięwzięcia, natomiast druga dotyczy sponsorowania przedsięwzięć. Poprzez takie działania samorząd kreuje pozytywny wizerunek w otoczeniu, co wpływa również na zainteresowanie inwestorów i turystów.

Kompleksowe budowanie wizerunku regionu turystycznego wymaga stosowania innych narzędzi PR, wśród których istotne miejsce zajmuje *komunikacja kryzysowa*. Przygotowanie się na nadejście kryzysu jest niezwykle ważne dla funkcjonowania samorządu. W tym celu należy opracować odpowiednie procedury i systematycznie szkolić pracowników w tym zakresie. Zarządzanie kryzysem jest o tyle istotne, że w przypadku, gdy się pojawi, potrafimy utrzymać właściwą komunikację z mediami, pracownikami oraz otoczeniem zewnętrznym. Wiele organizacji dotkniętych przez kryzys zbankrutowało, jednak te, które przetrwały mają świadomość jego ogromnej siły. W regionach turystycznych sytuacją kryzysową może być np. chwilowe zanieczyszczenie środowiska oraz negatywne artykuły prasowe na ten temat.

#### **4. Jakie są grupy docelowe działań PR?**

Zadaniem organizacji samorządowej jest utrzymywanie stałych kontaktów z otoczeniem. Otoczenie regionu turystycznego możemy podzielić na wewnętrzne oraz zewnętrzne. Do tego pierwszego zalicza się m.in. społeczność lokalna, media oraz turyści wewnętrzni. Natomiast do zewnętrznego należą turyści zewnętrzni (zagraniczni, krajowi); media, inwestorzy. Szerokie spektrum narzędzi PR pozwala

ściśle utrzymywać kontakt z powyższymi grupami. Dla każdej grupy należy starannie dobrać narzędzia PR, ponieważ każda z nich posiada inną specyfikę.

## 5. Jak kształtować wizerunek?

Profesjonalne podejście do kreowania wizerunku wymaga wdrożenia kilku kluczowych etapów, do których możemy zaliczyć:

- *precyzyjne określenie obecnego wizerunku (przy wykorzystaniu m.in. metod SWOT, CATI, FGI);*
- *przełamywanie stereotypowych wyobrażeń (spójna kampania PR);*
- *budowa nowego wizerunku (kampania „nowego” wizerunku);*
- *integracja zbiorowości regionalnej wokół wspólnoty interesów (umacnianie „nowego” wizerunku).*

Proces poszukiwania pożądanego wizerunku dla woj. podkarpackiego powinien rozpocząć się od „inventaryzacji” wyróżników znajdujących się na tym obszarze. W tym przypadku może to być turystyka obejmująca walory antropogeniczne oraz przyrodnicze; przemysł skupiony głównie wokół „Doliny lotniczej” oraz akademicki charakter województwa. Dobrym sposobem na kreowanie wizerunku województwa podkarpackiego, jako regionu atrakcyjnego dla turystów mogłyby być główne produkty w tym zakresie, wśród których można wymienić:

- „ARCHITEKTURA Z DUSZĄ”
  - (promocja zabytków)
- „EKOLOGICZNE WZGÓRZA”
  - (promocja rolnictwa ekologicznego i zdrowej żywności)
- „KULINARIA PODKARPACIA”
  - (promocja kuchni regionalnej)
- „WIELOKULTUROWE PODKARPACIE”
  - (promocja kuchni regionalnej)

Mając na uwadze powyższe produkty „hasłowo określone” pełniące rolę pomocniczą w realizacji kampanii wizerunkowej, należy przyjąć główne hasło kampanii PR, na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto – „PODKARPACIE POCIĄGA”.

Elementy składowe komunikatów zamieszczane na billboardach i w innych przekazach medialnych powinny zawierać wizerunek turysty, wizerunek studenta oraz wizerunek przedsiębiorcy. Stosowanie tych wyróżników będzie wzmacniać przekaz oraz w sposób jednoznaczny komunikować odbiorcy o tym, jakie jest woj. podkarpackie. W ramach niniejszego opracowania nie jest możliwe zaprezentowanie całości działań, jakie należałoby podjąć, aby wyeksponować atuty turystyczne Podkarpacia, dlatego też autorzy ograniczyli się jedynie do fragmentarycznego przedstawienia propozycji działań mających na celu kreowanie wizerunku.

Opracowana koncepcja promocji wizerunkowej, powinna obejmować swoim oddziaływaniem takie grupy docelowe jak:

- *społeczność regionu* (informowanie o wydarzeniach, organizowanie imprez i pokazów);
- *władze samorządowe* (udział władz w imprezach lokalnych będzie podnosił ich rangę, patronat);
- *organizacje branżowe* (udział pozwoli na podniesienie wartości merytorycznej imprezy, natomiast ich partnerstwo będzie sprzyjać lepszej organizacji);
- *turyści krajowi i zagraniczni* (foldery, www, spoty reklamowe, targi, wystawy, pokazy);
- *inwestorzy krajowi oraz zagraniczni* (www, współpraca, spoty reklamowe, targi, wystawy, pokazy);
- *instytucje międzynarodowe* (ich patronat oraz partnerstwo będą podnosić rangę przedsięwzięcia);
- *media* (współpraca z mediami w zakresie publikowania informacji prasowych, organizowania konferencji prasowych).

*Krok po kroku...*

Realizacja działań PR nie jest łatwa i dlatego wymaga szczególnej wiedzy z tego zakresu oraz ich ścisłej koordynacji. Z tego względu proces ten mógłby być zrealizowany w ośmiu punktach:

1. *Wybór organizacji koordynującej działania PR w turystyce;*
2. *Powołanie zespołu (własny, zewnętrzny);*

3. *Współpraca z prawdziwymi specjalistami (konsultacje z „ludźmi z branży”);*
4. *Ustalenie budżetu (realność);*
5. *Rzetelna analiza wyjściowa i precyzyjne określenie celów;*
6. *Prowadzenie systematycznych działań PR (kreować wizerunek ściśle według celów);*
7. *Monitoring podejmowanych działań;*
8. *Ocena efektów działań (nie może nastąpić zbyt szybko).*

Konsekwentna realizacja przyjętych założeń kampanii wizerunkowej może okazać się bardzo trafnym sposobem promocji, jednak z tego tytułu gospodarka Podkarpacia poprzez spójne działania PR może osiągnąć następujące korzyści:

- wzrost dochodów budżetowych z turystyki;
- wyeksponowanie ważnych turystycznie miejsc;
- rozwój współpracy przygranicznej;
- rozwój ruchu turystycznego;
- rozwój infrastruktury turystycznej;
- wzrost wartości inwestycji;
- zwiększenie rozpoznawalności regionu w kraju i za granicą.

## **6. Podsumowanie**

Samorządy, w przeciągu kilku ostatnich lat, zaczęły intensywniej podejmować działania związane z kształtowaniem swojego wizerunku. Dobra reputacja samorządu przenosi się później na wszystko, co z tego regionu pochodzi, na przykład produkty, wydarzenia, ludzie.

Kreowanie wizerunku Podkarpacia jako regionu atrakcyjnego turystycznie wymaga opracowania dobrej koncepcji; stosowania zasady selekcji treści przekazu w celu uniknięcia chaosu komunikacyjnego; wyjątkowości przekazywanych treści, która pozwoli na zainteresowanie odbiorcy; spójności z innymi działaniami promocyjnymi prowadzonymi w województwie, ponieważ w takiej sytuacji działania te będą się wspierać wzajemnie.