

Barbara Pisarska

## **Zasady kształtowania wizerunku turystycznego poprzez materiały promocyjne**

---

### **Wstęp**

Celem niniejszego artykułu jest przekonanie decydentów i specjalistów od turystyki o konieczności poważniejszego podejścia do redagowania materiałów promocyjnych. Warto podjąć próbę zebrania zasad pomocnych przy tej jakże ważnej dziedzinie tworzenia wizerunku określonego obiektu, miejsca, konkretnej miejscowości czy regionu. Autorka szukała tego rodzaju wskazówek w literaturze poświęconej promocji turystycznej, reklamie i *public relations* (PR). Niestety, jest ich mało. Świadczyć to może o traktowaniu redagowania materiałów promocyjnych jako zadania bardzo łatwego, a tym samym o bezmyślnym lekceważeniu go, ponieważ wbrew pozorom nie każdy potrafi dobrze je zrealizować. Autorka uznaje, że **największe predyspozycje do tego rodzaju twórczości mają krajoznawcy**, skupiający w sobie zainteresowania psychologiczne, filologiczne, fotograficzne i graficzne.

W artykule rozważone zostaną następujące podstawowe kwestie:

1. Co to są materiały promocyjne?
2. Co to jest wizerunek turystyczny?
3. Czy wyobrażenie i percepcja stanowią klucz do kształtowania wizerunku?
4. Jakie są wyznaczniki poprawności merytorycznej i językowej tekstu?
5. Co decyduje o atrakcyjności wizualnej materiału promocyjnego?
6. Jakie są zasadnicze wady współczesnych materiałów promocyjnych?

7. Jakie rozwiązania i konkretne materiały promocyjne warto polecić jako wzorcowe?

### Co to są materiały promocyjne?

Termin „*public relations* w turystyce” autorka rozumie jako planowe, ciągłe, rzetelne informowanie w różny sposób o walorach i usługach turystycznych w celu tworzenia pożądanego wizerunku jednostki przestrzennej czy firmy wśród potencjalnych turystów.

W. Budzyński (1993) dzieli środki *public relations* (PR) na: prasowe, radiowe, telewizyjne, pocztowe, **wydawnicze**, wystawiennicze, upominkowe, kontakty bezpośrednie i aktywność publiczną (*sponsoring*). Własne środki wydawnicze zapewniają firmie<sup>1</sup> pełną kontrolę nad publikowanymi informacjami i sposobem ich prezentacji. Są one rozprowadzane wśród klientów oraz w miejscach skupienia potencjalnych turystów (na targach, festynach).

Spośród materiałów wydawniczych wzięto pod uwagę takie, jak:

- ulotki,
- broszury – „autoportrety” kraju, regionu, szlaku, miejscowości, obiektu,
- broszury produktowe, np. o sanktuariach, zamkach, skansenach,
- foldery (kilkustronicowe).

Warto wyjaśnić, że ulotka jest jednostronnie albo dwustronnie wypełnioną kartką, która ma zachęcić do poszukiwania szerszych informacji na dany temat. Broszura zawiera więcej tekstu niż zdjęć. Natomiast folder charakteryzuje się dużym udziałem fotografii, ma mniejsze od broszury rozmiary (w tym objętość) i może być różnie rozkładany.

Wydawnictwa tego rodzaju są nadal ważniejszym narzędziem promocyjnym, niż ich odpowiedniki elektroniczne. Szacuje się, że we Francji corocznie rozprowadzanych jest 10 mln wydawnictw zagranicznych i co najmniej tyle samo krajowych (Kruczek, Walas 2004). Przebicie się

---

<sup>1</sup> W artykule firma jest rozumiana jako każda jednostka organizacyjna wydająca materiały promocyjne prezentujące atrakcyjność turystyczną kraju, regionu, szlaku, miejscowości czy obiektu. Może to więc być POT, ROT, LOT, urząd marszałkowski, urząd miasta lub gminy, organizacja społeczna, np. PTTK, biuro turystyczne, właściciel albo zarządca obiektu zabytkowego czy noclegowego.

w tym gąszczu materiałów wymaga odpowiedniej strategii wydawniczej, formy graficznej oraz efektywnej dystrybucji. Podstawę jednak stanowi to, aby materiały promocyjne były plonem pracy profesjonalistów życzliwie myślących o adresatach. Potrzebne są tu więc: pomysł i wyobrażenia, ale **równocześnie** odpowiedzialność, wiedza i solidne rzemiosło, o znamionach których autorka pisze w dalszej części artykułu.

### Co to jest wizerunek turystyczny?

Autorka definiuje wizerunek (literacki synonim podobizny, wyobrażenia, portretu) jako obraz firmy lub jakiegoś obiektu, miejsca czy obszaru turystycznego odebrany przez adresatów, czyli głównie przez turystów. K. Wojcik (2001) podkreśla, że **nie jest** to obraz dokładnie nakreślony, ale raczej mozaika szczegółów uchwyconych najczęściej fragmentarycznie.

Rzeczywisty wizerunek kształtuje się u turysty w trakcie bezpośredniej konfrontacji z produktem lub usługą w terenie, a więc podczas zwiedzania oraz spotkań z usługodawcami. Wizerunek, a szerzej reputację, można budować tylko na gruncie wiarygodności, niezawodności, zaufania i odpowiedzialności. Jak podkreśla W. Budzyński (1993), stworzenie pożądanego wizerunku firmy jest głównym celem *public relations*.

Wizerunek powinien odzwierciedlać tożsamość firmy, czyli jej osobowość (misja + kultura organizacyjna) tworzoną przez system identyfikacji wizualnej i system komunikowania się (Pluta 2001). Do uświadomienia tożsamości pomocne są odpowiedzi na pytania zaproponowane przez J. Altkorna (2004). Autorka uważa, że na potrzeby redagowania materiałów promocyjnych musimy je tak skonkretyzować, aby odpowiadając na te (nazwijmy je) pytania operacyjne, wykazać kompleksowe podejście do prezentacji atrakcyjności turystycznej określonego obszaru czy obiektu. Będzie to świadczyło o poważnym traktowaniu odbiorców, czyli odpowiedzialności za kształtowanie wizerunku w ich świadomości.

Oto pytania kardynalne i operacyjne:

1. **Kim jesteście**: gdzie przedmiotowy obiekt jest zlokalizowany na mapie kraju i regionu?, jaka jest jego ranga i co o tym świadczy?, dlaczego pomimo małej popularności warto tu dotrzeć?

2. **Czym się zajmujemy:** czy umożliwiamy zwiedzanie indywidualne czy grupowe z przewodnikiem?, czy szlak lub ścieżka zapewnia orientację w najistotniejszych aspektach atrakcyjności danego waloru?, czy oferujemy udział w warsztatach lub inscenizacji?

3. **Jak to robimy:** czy tylko umożliwiamy obejrzenie waloru, czy też wskazujemy na jego specyfikę, wyjątkowość?, czy wyjaśniamy jego genezę?, czy wdramy do indywidualnego wnioskowania i zachęcamy do studiów krajoznawczych?

4. **Co chcemy osiągnąć:** czy zależy nam tylko na zyskach ze sprzedaży biletów czy na pogłębieniu więzi z konkretnym miejscem, na zainteresowaniu danym rodzajem walorów, a tym samym na pogłębieniu wiedzy i podwyższeniu ogólnego poziomu turystów?

Odpowiedź na ostatnie pytanie określa cel działalności i rolę (misję), jaką zamierza odgrywać firma wobec otoczenia. Tym samym odzwierciedla ona wartości wyznawane przez właścicieli czy zarządców. Jak wiadomo, wyróżnia się wartości: moralne, poznawcze, estetyczne, witalne, użyteczne, przyjemnościowe, osobowe, ogólnokulturowe. System wartości stanowi podstawę tworzenia kultury organizacyjnej każdej firmy. Wybór wartości ujawniony przez materiały promocyjne **powinien oddziaływać wychowawczo na odbiorców**.

Niektóre firmy badają wśród turystów wizerunek obszarów, które promują w swoich wydawnictwach. Zdaniem autorki powinny one też poddawać pod ocenę same materiały promocyjne, aby porównać je z najlepszymi i wzorować się na nich, co określa się jako *benchmarking*. U najlepszych podpatruje się źródła sukcesu, ale również błędy i słabości, aby ich uniknąć u siebie. J. Altkorn (2004) ostrzega jednak, że wnikliwa obserwacja innych zabiera dużo czasu, a nadmiar naśladownictwa prowadzi do utraty oryginalności i tożsamości firmy.

Bardziej perspektywiczne i marketingowe od kształtowania wizerunku jest pozycjonowanie firmy, mające na celu dopasowanie koncepcji i działalności firmy do potrzeb wybranej grupy aktualnych lub potencjalnych konsumentów (Altkorn 2004). W przełożeniu na konkretne posunięcia, wiąże się to z zapytaniem interesujących nas grup turystów o ich oceny w stosunku do materiałów promujących, np. konkretne atrakcje kulturowe. Specjaliści od „PR w turystyce” sprawdzają następnie, czy odpowiedzi badanych potwierdzają założenia teoretyczne na temat oceniania przeciętnego i specjalistycznego turysty. Takie podejście pozwala

już na etapie projektowania materiałów promocyjnych skupić się na tym, co najistotniejsze, a to stanowi warunek efektywności naszych poczynań – stworzenie możliwie najwierniejszego wizerunku konkretnego obiektu czy obszaru turystycznego.

Należy jednak wiedzieć, że trudno jest przyjąć trafne założenia teoretyczne i wcale nie jest łatwo ułożyć odpowiednie pytania dla turystów bez znajomości podstaw wiedzy o wyobrażeniu i percepcji środowiska.

### **Czy wyobrażenie i percepcja stanowią klucz do kształtowania wizerunku?**

**Percepcja** – w odniesieniu do środowiska – jest to jego subiektywna i oparta na doświadczeniu ocena; ujawnia się ona w świadomości człowieka oraz jego zamierzeniach względem obiektów tworzących to środowisko (Taylor 1984). Świadomość zaś, to specyficzna zdolność umysłu człowieka do odzwierciedlania obiektywnej rzeczywistości. Nie zajmujemy się tu całym procesem percepcji, ale jego rezultatem, który można przybliżyć w następujący sposób: człowiek w wyniku procesu percepcji ma **wyobrażenie**, czyli subiektywną wiedzę o środowisku. Na podstawie tej wiedzy wystawia ocenę (wariantem jej jest preferencja, pierwszeństwo, uprzywilejowanie, np. przestrzenne). Ocena ta wpływa na skłonność człowieka do zachowania się w określony sposób, na jego postawę wobec czegoś (Pisarska 1995).

B. Jałowiecki (1989) pojmuje podobnie, twierdząc, że percepcja jest sumą postrzegania, rozpoznawania (identyfikacji), porównywania, klasyfikowania, oceniania i wartościowania. Istota percepcji polega na tym, że jest ona indywidualnym, aktywnym procesem, który nie może być rozpatrywany w kategoriach reakcji uwarunkowanych bodźcami, ale w kategoriach tego, co jest ważne dla człowieka, jakie on ma doświadczenia, predyspozycje, oczekiwania i nastawienie (Wolski 1992). Percepcja jest więc funkcją zarówno osobowości w całym jej bogactwie, jak i szerokiej gamy przeszłych i aktualnych uwarunkowań obserwatora, m.in. związanych z otoczeniem (Wojciechowski 1986).

Jak już zostało wspomniane, a podane przez Pococka, **wyobrażenie wyprzedza ocenę i zachowanie człowieka, a jest modyfikowane**

**przez emocjonalne nastawienie do kogoś lub czegoś.** Wyobrażenia środowiska są bardzo złożone i wymagają zarówno kodowania wizualnego, jak i werbalnego. Aby zapewnić sobie komfort psychiczny, człowiek potrzebuje wewnętrznej mapy wyobrażeń otoczenia przyrodniczego i społecznego, w którym żyje, i do którego wyjeżdża. Stanowi ona układ odniesienia dla własnej orientacji oraz obrazu świata i własnego w nim miejsca (Pisarska 1995).

Dlatego też specjaliści od PR w turystyce powinni pokazywać geograficzność promowanych atrakcji turystycznych, tzn. ich lokalizację na mapie kraju, regionu czy na planie miasta oraz główne rysy krajobrazu ich otoczenia; jest to forma mentalnego zakotwiczenia, szczególnie dla turysty, u którego orientacja w przestrzeni nie jest najmocniejszą stroną.

Większość ludzi ma całościową (holistyczną) naturę postrzegania. Pamiętając o tym, twórca broszury czy folderu pomaga odbiorcy kształtować jego wyobrażenie o nieznanym mu miejscu, do którego warto dotrzeć. Nie można potencjalnego turysty mamić, ale trzeba nakreślić realne ramy celu jego podróży. Twórca, będąc krajoznawcą, powinien obiektywnie umieć ocenić, co może być szczególnie atrakcyjne dla większości ludzi żyjących w określonym kręgu kulturowym.

Dotykamy tu niezmiennie trudnej kwestii wartościowania. Ocenianie to proces polegający na przydawaniu wartości przedmiotowi przez podmiot, przy zastosowaniu pewnego wzorca oceniania (system wartościowania), związanego z określonym *a priori* kryterium celu (cele autoteliczne, poznawcze, utylitarne i decyzyjne). Oceniać, to prawie to samo, co wartościować, ale ocena to nie to samo, co wartość. Wartość tkwi w kimś, albo w czymś niezależnie od tego, w jaki sposób ktoś je ocenił (Pieter 1973), ma więc ona swój aspekt obiektywny, gdyż jest uzależniona od potencjalnych właściwości danego przedmiotu; zawsze jednak jest wartością dla kogoś i w tym sensie ma charakter subiektywny. Kloska uważa, że wartość jest własnością przedmiotu, ze względu na którą jest on pożądaný lub odrzucany (Marczuk 1985).

Najder i Ajdukiewicz uważają, że oceny są wydawane zarówno na podstawie uczucia, jak i na podstawie wnioskowania. To drugie powinno przeważać przy ocenie wartości określonych przedmiotów czy obiektów przez rzeczoznawców. Znają oni części składowe ocenianych obiektów, ich genezę, cechy, rozmaite uzależnienia; inaczej – posiadają wiedzę danego rodzaju. Niełatwo więc ulegają złudzeniom, uprzedzeniom, chwi-

lowym nastrojom, potrafią zaś wychwycić to, co istotne. Zbieżność ich ocen odnośnie do jakiegoś obiektu świadczy o obiektywności tych ocen (Pieter 1973).

Przedstawiony logiczny wywód poparty stwierdzeniami autorytetów stanowi pozytywną odpowiedź na postawione w tym rozdziale pytanie. J. Altkorn (2004) stwierdza wprost, że bezpośrednim wyznacznikiem wizerunku firmy jest jej percepcja w świadomości odbiorców. E. Pluta (2001) podkreśla, że za kształtowanie percepcji firmy oraz jej produktu czy usługi odpowiadają służby PR.

Turystyczne wyobrażenie o danym obszarze to zbiór wyobrażeń emocjonalnych i racjonalnych, będących wynikiem posiadanych informacji o nim (z takich źródeł, jak: wiadomości codzienne, promocja, własne doświadczenia, pogłoski), które kojarzą się spontanicznie, gdy pada nazwa danego kraju, regionu, miejscowości, firmy. Wyobrażenie niekiedy może być zredukowane do prostego symbolu, np. liścia klonowego dla Kanady, kangura dla Australii, cedru dla Libanu, koniczyny dla Irlandii.

Oczywiście w turystyce chodzi o nieco dokładniejsze skojarzenia. Jednak gdy realia produktu turystycznego<sup>2</sup> zmieniają się, powinny temu towarzyszyć zmiany wyobrażenia o nim, a więc zmiany jego wizerunku w materiałach promocyjnych (Bąk 1999).

Specjaliści od turystyki, ale szczególnie twórcy materiałów promocyjnych, powinni być świadomi różnorodności i złożoności:

- motywów wyjazdów turystycznych (zdrowotne, poznawcze, kon-templacyjne, rozrywkowe, prestiżowe...),
- ocen atrakcyjności turystycznej,
- preferencji odnośnie do: krajów, regionów, rejonów, stref, szlaków, miejsc, obiektów, zagospodarowania turystycznego, programów turystycznych (rodzajów wypoczynku).

Wiedza tego rodzaju powinna sprzyjać decyzjom o **adresowaniu materiałów promocyjnych do określonych grup odbiorców**, np. do dzieci, młodzieży szkolnej, mieszkańców regionu, turystów spoza regionu. Oczywiście jednak jest, że dla nowicjuszy i osób niezdecydowanych potrzebne są materiały przeglądowe, zachęcające do znalezienia najbardziej odpowiednich miejsc i form wypoczynku. Następny etap to

---

<sup>2</sup> Produkt turystyczny – to wszystko, co turysta nabywa dla zaspokojenia potrzeb i preferencji związanych z czasową zmianą miejsca pobytu w celach turystycznych (J. Dietl, za: Bąk 1999).

lektura materiałów o wybranych regionach, miejscowościach, szlakach czy obiektach, poświęconych zarówno ich dostępności komunikacyjnej, walorom, jak i zagospodarowaniu turystycznemu.

Przy redakcji materiałów promocyjnych konieczna jest wyobraźnia twórcy i przyjęcie przez niego założeń o tym, że potencjalny turysta:

1) **ma dobrą wolę coś przeczytać i zobaczyć**, aby sprawnie dotrzeć do celu podróży, wiedzieć co tam jest najcenniejsze i kiedy jest dostępne do zwiedzania; tej chęci, tego wstępnego zainteresowania nie można zmarnować, a wręcz przeciwnie, trzeba je pogłębić!;

2) **nie jest zapalonym krajoznawcą**, nie interesuje się szeroko pojętą kulturą i sztuką, ma wykształcenie zawodowe, średnie, a nawet wyższe, ale nie w dziedzinie historii czy architektury; sporo zapomniał z wiedzy podręcznikowej, więc trzeba mu wyjaśnić ważne kwestie; jest zwyczajnym człowiekiem na urlopie korzystającym z okazji poznania czegoś ciekawego – trzeba mu to przybliżyć, dać do ręki materiał przypominający obraz rzeczywisty i stanowiący pamiątkę, do której z chęcią zajrzy od czasu do czasu;

3) **może odczuwać satysfakcję, obojętność lub niezadowolenie** podczas osobistego zetknięcia z celem swojej podróży, do której zachęcił go jakiś folder; jego postawa wobec zwiedzanego miejsca będzie tym bardziej zbieżna z intencjami twórcy tegoż folderu im bardziej fachowo będzie to miejsce zaprezentowane w tymże materiale promocyjnym.

### **Jakie są wyznaczniki poprawności merytorycznej i językowej tekstu?**

Zdaniem autorki to, co ma się do przekazania, jest generalnie ważniejsze od sposobu, w jaki to się robi. Jednakże tego sposobu nie można lekceważyć, szczególnie jeśli chodzi o materiały pisemne, a tym bardziej wydawnicze.

Odnosnie do spraw merytorycznych należy odpowiedzieć na zasadnicze pytania:

1. Co (jakie produkty) chcemy promować i dlaczego?
2. Dla kogo chcemy promować? Jakie grupy docelowe? (nakład, wersja językowa).
3. Gdzie i w jaki sposób będziemy rozprowadzać materiały?



Następnie trzeba wybrać treści odpowiednie do celów promocji oraz dokładnie zaprojektować każde wydawnictwo, bez względu na to, czy będzie ono bezpłatne czy komercyjne.

Cel informacyjny większości wydawnictw narzuca konieczność podania podstawowych informacji praktycznych, takich jak: atrakcje turystyczne, adres informacji turystycznej, warunki dojazdu, możliwości noclegu i wyżywienia. Tekst powinien być napisany ciekawie. Warto, aby zawierał jakąś myśl przewodnią i dawał twórczą obietnicę poznania czegoś wartościowego. Najważniejsze, aby został napisany przez kogoś, kto może siebie wyobrazić na miejscu turysty. Chodzi głównie o to, aby nie podawać zbyt wielu szczegółów w opisie, a jednak wyjaśnić to, co bardziej skomplikowane w możliwie najprostszy sposób. Najlepszym rozwiązaniem jest wydanie 2–3 wariantów materiałów uwzględniających stopień wtajemniczenia (od podstawowego do zaawansowanego).

Według wielu autorów redagowanie tekstów to jedna z najważniejszych umiejętności specjalisty od *public relations*. B. Rozwadowska (2002) podkreśla, że przygotowanie dobrego tekstu wymaga czasu; wyróżnia ona trzy etapy pracy:

1. **Planowanie** – zbieranie myśli i materiałów związanych z celem pisania; trzeba sobie odpowiedzieć na pytanie, czemu mój tekst ma posłużyć: czy neutralnemu poinformowaniu czytelnika (o czymś), czy przekonaniu go do czegoś, czy też wyjaśnieniu mu czegoś. Cel w dużym stopniu narzuca formę i strukturę tekstu. Ważne jest, aby pamiętać o adresatach tekstu.

2. **Pisanie właściwe**, czyli redagowanie tekstu za pomocą odpowiednich słów przy zachowaniu zasad gramatyki, ortografii, interpunkcji i stylu; istotna jest kolejność podawania określonych treści.

3. **Dobór odpowiedniej formy** (jakość papieru i szata graficzna: kolorystyka, zdjęcia, rysunki, mapki, liternictwo). Nieraz może ona być narzucona z góry; zawsze jednak musimy uważać, aby nie doszło do przerostu formy nad treścią.

Przy redakcji obszerniejszych materiałów autorka radzi szczególnie zadbać o jakość ich treści. **Aby zapewnić tekstowi poprawność merytoryczną, należy:**

- kilkakrotnie sprawdzić ważne fakty: nazwy, imiona, nazwiska, daty, adresy, liczby,
- wyjaśniać bardziej skomplikowane treści w możliwie prosty sposób,

- przytaczać konkretne argumenty (wypunktować je),
- uwzględnić różne punkty widzenia (wielostronność),
- wysnuwać poprawne wnioski i propozycje (w części końcowej),
- zadbać o spójną całość tekstu (brak wewnętrznych sprzeczności).

Środkiem do osiągnięcia zamierzonych celów merytorycznych jest język pisany, który jako bogatszy od mówionego, nie powinien jednak być pompatyczny i hermetyczny (nagromadzenie określeń specjalistycznych). Język zawiły charakteryzuje ludzi o zapędach biurokratycznych.

**Podstawowymi wyznacznikami zrozumiałości tekstu są:**

- prostota (zrozumiałe słownictwo),
- zwięzłość (każde słowo potrzebne),
- układ (porządek – podział na akapity, ciąg logiczny),
- atrakcyjny styl (Wojcik 2001).

### Struktura tekstu

W dłuższych tekstach stosujemy układ trzyczęściowy: wstęp, rozwinięcie, zakończenie, dodatkowo z wyodrębnieniem rozdziałów opatrzonych odpowiednimi tytułami. Każdą nową myśl umieszczamy w odrębnym akapicie. Informacje powinny być ułożone w logiczny ciąg i połączone odpowiednimi spójnikami. Bardzo ważna jest staranność, ogólny ład (pogrubienia, podkreślenia). Lekturę ułatwiają właściwie dobrane: czcionka (czytelna) i odstępy między wierszami.

**Aby osiągnąć precyzję, zwięzłość i przejrzystość tekstu należy,** według A. Murdoch (1998), B. Rozwadowskiej (2002) i K. Wojcik (2001),:

- posługiwać się krótkimi zdaniami i prostymi zwrotami,
- oprzeć zdania na rzeczownikach i czasownikach – to one niosą główną informację,
- używać jak najmniej przymiotników, przysłówków i spójników,
- stosować najprostszy szyk w zdaniu: podmiot, orzeczenie, dopełnienie,
- używać częściej strony czynnej niż biernej, która uoficjalnia, usztywnia tekst,
- wykorzystywać głównie mowę zależną – nadmiar cytatów wydłuża tekst i nuży,
- unikać sformułowań negatywnych, skupić się na pozytywach,

- nie wymieniać słowa „nie” w tytule i we wstępie (z wyjątkiem zaprzeczenia czegoś),
- zdania złożone upraszczać poprzez eliminowanie wyrazów, które nic nie wnoszą,
- przytoczyć trafne porównanie, przenośnię, a nawet anegdotę.

Tekst przed oddaniem do redakcji powinien być sprawdzony kilkakrotnie przez twórcę oraz przynajmniej 2–3 razy przez innych rzeczoznawców.

W sytuacji narzucania się pewnych skojarzeń warto zastosować **slogan**. Jest to hasło reklamowe, komunikat językowy zachwalający firmę lub jej produkt o łatwej do zapamiętania, przyciągającej formie, wpadający w ucho. Inaczej jest to dewiza działania, maksyma, motto. Na ogół slogan występuje obok logo.

W sloganie można zastosować rytm albo metaforę właściwą bardziej poezji niż prozie. Może to być jedno słowo, zbitka słów lub krótkie zdanie, które obiecuje korzyść lub potwierdza jakiś fakt, np. „Polska – spotkania z kulturą”, „Karpaty – między naturą a folklorem”, „Gdańsk – złote drzwi Bałtyku”, „Kraków – królewskie miasto”, „Warszawa – symfonia historyczna”.

Cechami dobrego sloganu są: oryginalność, nowość, prawdziwość, rytm, krótkość (do 5 wyrazów). Przy jego formułowaniu należy unikać idiomów, żargonu zawodowego, wieloznaczności. Slogan powinien mieć odpowiednią konstrukcję fonetyczną i graficzną; trudno zapamiętać słowa, w których obok siebie występują samogłoski, podobnie brzmiące głoski, zbitki spółgłosek (ń, ć, ż, ś, ź – „Tańszy niż myślisz”) czy te same słowa („To jest to”) (Wojcik 2001).

Autorka, podobnie jak J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk (2002) sugeruje, aby przy formułowaniu sloganu odwołać się do nośnej a autentycznej dla nadawcy idei, np. ekologii, patriotyzmu, pragnienia wolności, przyjaźni lub bezpieczeństwa. Ważne jest też, aby slogan podkreślał styl całej zawartości danego materiału promocyjnego.

### Co decyduje o atrakcyjności wizualnej materiału promocyjnego?

Najwięcej uwagi należy poświęcić okładce i pierwszej stronie broszury czy folderu. Powinna ona przyciągnąć wzrok, zainteresować i spowodować wyciągnięcie broszury spośród wielu innych tytułów. Dobrze jest, gdy okładka zawiera: tytuł, podtytuł lub slogan, logo, zdjęcie, mapkę. Tekst powinien być ciekawie połączony z fotografiami i podpisami pod nimi. Oto **główne zasady kompozycji graficznej**:

- duże obrazy przed małymi,
- obrazy kolorowe przed czarno-białymi,
- ciepłe odcienie przed zimnymi,
- ludzie przed produktami,
- dzieci przed dorosłymi,
- akcja przed bezruchem,
- duże tytuły przed małymi,
- napisy ozdobne przed drukowanymi.

W świecie pełnym różnorodności istnieje zawsze dążenie do unifikacji wszelkich materialnych przejawów działalności firm, ponieważ wzmacnia ona ich wizualny obraz. Warto więc w tym kontekście przytoczyć hasło: **„Standaryzować tak dalece, jak to możliwe, i różnicować w takim stopniu, jak to konieczne”**. W przypadku drukowania zestawu (pakietu) broszur regionalnych czy tematycznych, korzystna jest zatem jednolita szata graficzna.

Zdjęcia przekazywane do druku muszą być doskonałej jakości, wyraźne, prawidłowo skomponowane i skadrowane. Należy pamiętać o tym, że **podpisy pod zdjęciami w różnych materiałach są częściej czytane niż tekst główny** (M. Zboralski za: Murdoch 1998). Należy różnicować format zdjęć. Nie można przesadzić z ich liczbą; zdjęcia nie mogą zdominować materiału, chyba że dotyczy to albumu.

Najważniejszymi, z punktu widzenia estetyki, składnikami stylu są kształty i kolory. Te ostatnie mają znaczenie rozpoznawcze i dekoracyjne; często w połączeniu z logotypami i kaligramami, np. „Triada” z zielonym. Kolory mają swój język, wywołują określone emocje i tworzą atmosferę (błękitny, zielony, jasnoróżowy). Nieraz celowo chcemy wywołać wrażenia: łagodności, dynamizmu, dostojności, czystości, radości czy naturalności. Ludzie postrzegają kolory tak samo, ale u każdego

mogą one wywołać odmienne odczucia (sympatię, obojętność lub niechęć).

W większości przypadków kombinacja barwna jest korzystniejsza od monotonii, ponieważ daje większe możliwości kreowania głębi, uwypuklania pewnych elementów. Należy pamiętać o tym, że przy łączeniu kolorów najbezpieczniejsze jest sąsiedztwo odcieni tej samej barwy oraz barw sąsiadujących w naturalnym widmie. Ryzykowne, ale bardzo ciekawe są połączenia kontrastowe. Oczywiście trzeba pamiętać o wyższych kosztach projektu i realizacji barwnych druków i wydawnictw.

Twórca materiałów promocyjnych, tak jak malarz, ma większą szansę poczucia w terenie jego atmosfery, swoistego *genius loci*. Projektując np. szatę graficzną folderu promującego zapomniane miasteczko, niegdyś ważny gród, może oddać jego specyfikę poprzez impresjonistyczne pokazanie jakiejś ruiny i jej otoczenia jako miejsca gwarantującego odpoczynek w ciszy i zieleni, a więc skłaniającego do refleksji. W nawiązaniu do tego nastroju, kolorystyka takiego folderu powinna być utrzymana w barwach pastelowych, ekologicznych i historycznych (zieleń, khaki, brąz, sepia).

Specjalista od PR w turystyce ma łatwiejsze zadanie, gdy pracuje w dużej firmie, w zespole z innymi krajoznawcami, fotografem i grafikiem – wtedy może liczyć na ich pomoc. Najczęściej jednak jest „człowiekiem orkiestrą” i sam musi radzić sobie z różnymi sprawami. Skuteczna komunikacja pomiędzy nim a zleceniobiorcami w zakresie fotografii i druku wchodzi do podstawowego zakresu jego obowiązków. Poza specjalistami nieraz warto poprosić o ocenę projektu kogoś znajomego o wszechstronnych zainteresowaniach. Jedno jest pewne – w związku z różnorodnością obiektów i ich otoczenia bezsensowne jest narzucanie jakiejś matrycy szaty graficznej materiałów promocyjnych. Jest to pole do twórczości, której podstawę stanowi wrażliwość i wiedza z pogranicza sztuk pięknych.

### **Jakie są zasadnicze wady współczesnych materiałów promocyjnych?**

Należy z przykrością stwierdzić, że szczególnie w przypadku finansowania wydawnictw ze środków publicznych ma miejsce **duża rozrzut-**

**ność.** Często mamy do czynienia z wieloma niezbyt udanymi tytułami dotyczącymi tego samego produktu. Jest on nie tyle efektywnie i efektywnie, co efekciarsko propagowany. Inne zaś mniej znane, ale ciekawe miejsca nie są w ogóle popularyzowane przez wydawnictwa różnych firm związanych z danym obszarem.

Oceniając krytycznie, oczywiście tylko znane autorce, materiały promocyjne, należy wskazać przede wszystkim na ich różnorodność, ale też stereotypowość (w złym tego słowa znaczeniu, bo polegającą na naśladownictwie niepoprawnych rozwiązań, np. umieszczaniu byle jakich zdjęć bez ich podpisania). Słabość wielu edycji wynika też z występowania:

1) skrajności pod względem treści, tzn. ogólnikowości (frazesy, slogany, brak konkretów) albo nadmiernej szczegółowości;

2) długich opisów pełnych dat, nazwisk, specjalistycznych określeń, napisanych encyklopedycznym językiem, bez stosowania akapitów, podkreśleń i wytłuszczeń;

3) mało czytelnej czcionki w dodatku na zbyt kontrastowym albo rozczłonkowanym tle (np. białe, małe litery na czarnym tle, albo białe, małe litery na tle zdjęcia gotyckiej starówki); skutkuje to zmęczeniem oczu podczas lektury nawet u osób nie mających problemów ze wzrokiem, co powoduje rezygnację z lektury takiej broszury;

4) pstrokaczny wynikającej z dzielenia tekstu na kolorowe bloki i przemieszania ich z fotografiami w różnych, często jaskrawych barwach; w efekcie mamy przed oczami jakby bezstylową choinkę, co wyklucza skupienie się na tekście, nie mówiąc już o zapamiętaniu z niego cegokolwiek.

Na skutek niepotrzebnego pośpiechu i braku sczytywania tekstów, występują w nich następujące błędy, wskazane przez A. Murdoch (1998):

- literówki,
- brak lub nadmiar przecinków i innych znaków przestankowych,
- niekonsekwencja w skrótach i skrótowcach,
- małe litery zamiast wielkich i odwrotnie,
- powtórzenia wyrazów,
- źle dzielone wyrazy,
- błędy w nazwiskach i wyrazach obcojęzycznych,
- „wdowy” i „sieroty”, czyli wiszące, pojedyncze wyrazy w nowej linii, po której zaczyna się następny akapit oraz spójniki na końcu linii,

- brak spacji lub podwójna spacja zamiast pojedynczej.

Inna sprawa, która nie jest bez znaczenia dla jakości materiałów promocyjnych, to anonimowość ich autorów, a nieraz nawet instytucji, gdzie się narodziły. Zupełnie niezrozumiałą jest też brak roku wydania i nazwy wydawnictwa, co rodzi skojarzenie z nielegalną produkcją banknotów, czyli z poczynaniem społecznie wielce szkodliwym.

### **Jakie rozwiązania i konkretne materiały promocyjne warto polecić jako wzorcowe?**

Twórcom materiałów promocyjnych powinna przyświecać generalna zasada, że trzeba odbiorcę zachęcić, a nie zniechęcić, opierając się jednocześnie na prawdzie, tzn. nie upiększać, nie fantazjować, bo wystarczy **dobrze spożytkować wiedzę i orientację w terenie**.

Najistotniejsze rady dla redaktorów materiałów promocyjnych:

1. Zwięzła treść i atrakcyjna szata graficzna materiałów promocyjnych powinny być dostosowane do potrzeb poszczególnej kategorii turystów, o różnym stopniu zaawansowania.
2. Tekst powinien mieć przejrzystą budowę, której trzon stanowiłoby wypunktowanie argumentów przemawiających za odwiedzeniem danego miejsca zamiast jego długiego opisywania.
3. Należy unikać przerostu formy nad treścią, co ma miejsce przeważnie w materiałach, których autorzy chcą szerzyć konsumpcjonizm i hedonizm.
4. W przypadku drukowania zestawu (pakietu) broszur regionalnych czy tematycznych, korzystna jest jednolita szata graficzna (identyczne: format, układ treści, czcionka, kolorystyka, motywy dekoracyjne). Szata stanowi wtedy wyraźny sygnał wizualny o jednorodności pośród różnorodności, kiedy np. broszury czy foldery traktują o różnych walorach z tego samego obszaru. Według autorki jest to oznaka poważniejszego podejścia do edycji materiałów promocyjnych, a więc i do takiego traktowania ich odbiorców.
5. W sytuacji chaotycznego przemieszania barw współczesnych materiałów promocyjnych, które przyprawia, szczególnie gości targów turystycznych o „kolorowy zawrót głowy”, warto przy pewnych tematach zdecydować się na wersję czarno-białą, pastele albo odcienie sepii, jednak wyłącznie z dobrej jakości fotografiami w tych tonacjach.

6. Lepiej jest stosować ciemne litery na jasnym tle, niż jasne litery na ciemnym tle – wtedy muszą one być większe i grubsze.

Spośród znanych autorce materiałów promocyjnych, warto wyróżnić te, których już same tytuły świadczą o rozumieniu ich roli:

**Ulotki:** „Turystyka przemysłowa – it Zabrze”, „Twierdza Srebrna Góra – największa twierdza w Europie”, „Paczków zaprasza”, „Szydłów – polskie Carcassonne zaprasza”;

**Foldery o Polsce:** „Gdańsk – Droga Królewska”, „Odkryj Supraśl”, „Szlakiem Piastów i nie tylko”, „Zabytki techniki woj. świętokrzyskiego”;

**Foldery o innych krajach:** „Litwa – dziedzictwo kulturowe”, „25 rzeczy, których nie wolno przegapić na Litwie”, „Dwanaście atutów Węgier”, „12 atutów Budapesztu”;

**Broszury o Polsce:** „Biskupin i okolice”, „Mazowieckie klimaty”, „Największe atrakcje turystyczne Łodzi i regionu łódzkiego”, „Szlak Architektury Drewnianej – woj. małopolskie”, „Szlakami dziedzictwa kulturowego regionu lubelskiego”, „Regionalne inspiracje – Podkarpackie”.

Poważne podejście do redakcji materiałów promocyjnych oznacza liczenie się z:

1) ich użytecznością dla odbiorców, których trzeba zachęcić, dokształcić i poinformować;

2) możliwościami czasowymi i realiami masowego czy indywidualnego zwiedzania (tłok, hałas, upał, kapryszące dzieci, zmęczenie – to trudność skupienia uwagi na obszernym, a nieraz też trudnym tekście);

3) oszczędnością pieniędzy zarówno publicznych, jak i prywatnych;

4) oszczędnością papieru (nie ma sensu mnożyć bytów, lepiej jest wydać coś rzetelnego, atrakcyjnego i wielokrotnie to powielać).

Z wymienionych powodów konieczne jest oddanie projektu danego materiału w 2–3 wariantach do oceny przez 3–5 rzeczoznawców – recenzentów, znających zarówno prezentowane miejsce, jak i możliwości poligrafii. Warto też poprosić o ocenę projektu kogoś, kogo cechuje wrażliwość plastyczna.

## Zakończenie

Kształtowanie wizerunku turystycznego poprzez materiały promocyjne jest swoistego rodzaju działem sztuki i powinno rodzić małe dzieła, które



odbiorca wykorzystuje do własnej edukacji, a nawet kolekcjonuje. Nie stać nas na masowe produkowanie materiałów niskiej jakości; lepiej czas i pieniądze przeznaczyć na tytuły nieliczne, ale atrakcyjne nawet po latach; wtedy będą stanowić dokument epoki. Warunkiem poszanowania twórców i plonów ich pracy jest autentyczność oraz kultura słowa i obrazu, co sugeruje sięgnięcie do skarbcza literatury pięknej, malarstwa i grafiki, przynajmniej przy okazji promowania np. muzeów biograficznych twórców naszej kultury narodowej.

Kształtowanie wizerunku jest szlachetnym zadaniem, które powinno zawsze kojarzyć się pozytywnie. Kształtować, tzn. kreować, czyli mieć na coś wpływ, a każdy normalny człowiek chce, aby ten wpływ był dobry. Kształtowanie wizerunku obiektów dziedzictwa kulturowego, miejscowości i regionów, w których one się znajdują, jest misją jak najbardziej związaną z szerzeniem patriotyzmu, humanizmu oraz podnoszeniem ogólnego poziomu kulturalnego społeczeństw, a dla ludzi światłych są to powinności permanentne.

### Literatura

- Altkorn J., 2004, *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza.
- Bąk S., 1999, *Marketingowa koncepcja produktu turystycznego*, [w:] Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, Wyd. Ekonomiczne, Wrocław.
- Budzyński W., 1993, *Techniki reklamy i public relations*, SGPiS, Warszawa.
- Budzyński W., 1999, *Public relations – zarządzanie reputacją firmy*, Wyd. Poltex, Warszawa.
- Jałowiecki B., 1989, *Percepcja, waloryzacja i przyswajanie przestrzeni*, [w:] Jałowiecki B. (red.), *Percepcja, scenariusze i przedsiębiorczość*, Wyd. UW, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata. Przewodnik do ćwiczeń*, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Kruczek Z., Walas B., 2004, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków.
- Marczuk A., 1985, *Kluczowe problemy badań nad wartościami w naukach społecznych (wokół koncepcji Gerharda Kloski)*, Etnografia Polska, 29 (2).
- Murdoch A., 1998, *Język public relations, jak promować firmę*, Poltext, Warszawa.
- Pieter J., 1973, *Oceny i wartości*, Wyd. Śląsk, Katowice.
- Pisarska B., 1995, *Percepcja Bagien Biebrzańskich jako obszaru turystycznego*, praca doktorska, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa.

- Pluta E., 2001, *Public relations – moda czy konieczność. Teoria i praktyka*, Warszawa.
- Rozwadowska B., 2002, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wyd. Studio Emka, Warszawa.
- Taylor Z., 1984, *Dwa podejścia w kierunku behawioralnym współczesnej geografii społeczno-ekonomicznej*, PZLG, z. 3–4.
- Wojciechowski K.H., 1986, *Problemy percepcji i oceny estetycznej krajobrazu*, UMCS, Rozprawy habilitacyjne Wydziału Biologii i Nauk o Ziemi, 28, Lublin.
- Wojcik K., 2001, *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Wolski P., 1992, *O znaczeniu percepcji krajobrazu*, [w:] GEA 2, WGiSR UW i in., Warszawa–Płock–Murzynowo.

### **Principles of creating a tourist image through promotional materials**

#### **Summary**

The article is an attempt to gather the principles helpful for elaboration of promotional materials which influence creating the image of a particular object, specific location or region which contains tourist values. Those materials should be elaborated by professionals who think kindly about their target groups and are characterized by ingenuity, imagination, but at the same time: responsibility, sensitivity, knowledge and skill.

The author specifies several questions which should be addressed before a complex presentation of tourist attractiveness of a particular area or object is performed. This complex approach is only possible if the knowledge on environmental perception which determines the image of a particular tourist product is involved. Tourists need a 'mental map' of images of the natural and cultural environment of their destination. Good publications help create an image of specific resources of the tourist space. It is necessary to differentiate their content in relation to the needs and experiences of the readers.

The article should be interesting for the tourism specialists, particularly those who prepare promotional materials, because it presents:

- 1) realistic assumptions on the recipients of promotional materials,
- 2) focus on content correctness and principles of text composition,
- 3) main principles of graphic design,
- 4) the most common defects and text errors,
- 5) general and particular pieces of advice,
- 6) imitable solutions.

Image creation is a mission which should be perceived in a positive way. Promotional materials create tourist image and thus reflect values, important for their authors and editors.

Translated by Patryk Marczuk