



MAGDALENA SAWCZUK\*

## Turystyka w województwach podlaskim i podkarpackim: działania wizerunkowe w mediach społecznościowych w kontekście sytuacji kryzysowych

**Streszczenie.** Marketing terytorialny i kreowanie wizerunku to zagadnienia obecne w badaniach nad turystyką. Ponieważ wizerunek może ulec zmianie w wyniku wystąpienia sytuacji kryzysowych, ważne w takich przypadkach jest właściwe zarządzanie kryzysem oraz podejmowanie działań w trosce o wizerunek. Staje się to szczególnie istotne wobec rosnącej popularności mediów społecznościowych zmieniających sposób badania opinii o destynacjach turystycznych. Celem badania przedstawionego w artykule jest odpowiedź na dwa pytania badawcze: 1) Jakie elementy oferty turystycznej i jakie walory są szczególnie eksponowane w kampaniach wizerunkowych? 2) Jak sytuacje kryzysowe wpływają na prowadzenie działań wizerunkowych w dziedzinie turystyki? W badaniu wykorzystano analizę treści, dostępnych źródeł informacji oraz danych zebranych za pomocą wywiadów pogłębionych. Poddane badaniu województwa wybrano m.in. ze względu na trudności wizerunkowe, z jakimi regiony te muszą się mierzyć. Stwierdzono, że działania promocyjne w obu województwach opierają się głównie na prezentowaniu bogactwa posiadanych zasobów naturalnych oraz na indywidualnych doświadczeniach turystów, choć zastosowane podejścia były różne. W czasie kryzysu media społecznościowe służą jako kanał przekazywania najbardziej aktualnych informacji. Uzyskane wnioski mogą być istotne dla dalszych działań wizerunkowych prowadzonych na szczeblu wojewódzkim oraz przez pojedyncze podmioty z branży turystycznej.

**Słowa kluczowe:** kryzys, media społecznościowe, wizerunek, promocja, turystyka, województwa

**Kody JEL:** Z32, Z33

**Sugerowane cytowanie:** Sawczuk, M. (2022). Turystyka w województwach podlaskim i podkarpackim: działania wizerunkowe w mediach społecznościowych w kontekście sytuacji kryzysowych. *Studia Periegetica*, 3(39), 95-120. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0016.1057>

\* Uniwersytet Jagielloński w Krakowie (Polska), Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Przedsiębiorczości, e-mail: [m.sawczuk@uj.edu.pl](mailto:m.sawczuk@uj.edu.pl), [orcid.org/0000-0003-2882-1081](https://orcid.org/0000-0003-2882-1081).

## 1. Wstęp

Marketing terytorialny określany jest m.in. jako zestaw skoordynowanych działań, których głównym celem jest wpływanie na opinie, postawy i zachowania zewnętrznych i wewnętrznych grup klientów (Szromnik, 2016). Wskazywane są również działania podejmowane w celu zwiększania konkurencyjności i atrakcyjności miejsca (Rudolf, 2016), a także kreowania wizerunku (Zawadzki, 2013; Rudolf, 2016). Oprócz tego pojęcia funkcjonuje także termin „tożsamość”. Wizerunek odnosi się do postrzegania przez odbiorców, tożsamość jest natomiast kreowana przez organizację, miasto bądź region (Zawadzki, 2013). Wizerunków może być kilka, ale tożsamość jest jedna (Walas, 2009).

Wizerunek bywa określany za Philipem Kotlerem (1994, s. 549) jako zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o marce lub produkcie (Borodako i Rudnicki, 2019). Ma zatem wymiar subiektywny i może podlegać częstym zmianom (Dudek-Mańkowska i Wawrzyszak, 2017). Zmienność wynika przede wszystkim z podatności wizerunku na sytuacje kryzysowe (Dudek-Mańkowska i Wawrzyszak, 2017), a w obecnych uwarunkowaniach szczególnie istotne staje się budowanie go w przestrzeni internetowej (Borodako i Rudnicki, 2019; Lojo, Li i Xu, 2020; Ferrer-Rosell i Marine-Roig, 2020). Działania związane z kreowaniem wizerunku wiążą się także z aktywnością w obszarze public relations (Avraham, 2006). Specyfika komunikowania się w mediach społecznościowych sprawia, że kreowanie wizerunku odbywa się poprzez promowanie regionu i eksponowanie jego atrakcyjności, a także w wyniku aktywności internautów, którzy dzielą się swoimi opiniami i refleksjami z podróży (Borodako i Rudnicki, 2019). Poza możliwością udostępniania relacji z aktywności turystycznych do oceny i budowania wizerunku służą chociażby poświęcone temu portale (m.in. TripAdvisor). Dynamika zmian w otoczeniu, różnorodne sytuacje wpływające na turystykę oraz rozwój platform społecznościowych sprawiają, że kreowanie wizerunku w przestrzeni wirtualnej pozostaje stale aktualnym i istotnym zagadnieniem.

Wobec różnorodnego wykorzystania mediów społecznościowych w turystyce oraz pojawiania się rozmaitych kryzysów za cel badania przyjęto zidentyfikowanie i przeanalizowanie prowadzonych w mediach społecznościowych działań wizerunkowych dotyczących województw podlaskiego i podkarpackiego. Analizie poddano najpierw każde z województw osobno, następnie dokonano porównania zidentyfikowanych działań. Wskazany wyżej cel został doprecyzowany poprzez dwa pytania badawcze:

1. Jakie elementy oferty turystycznej i jakie walory są szczególnie eksponowane w kampaniach wizerunkowych?

2. Jak sytuacje kryzysowe wpływają na prowadzenie działań wizerunkowych w obszarze turystyki?

W części teoretycznej artykułu przedstawiono znaczenie budowania wizerunku oraz działań z zakresu marketingu terytorialnego. Opisano powiązanie wizerunku z sytuacjami kryzysowymi, również w kontekście aktywności w mediach społecznościowych, oraz krótko scharakteryzowano wybrane województwa. Następnie przedstawiono metody badań, omówiono wyniki badań oraz sformułowano wnioski, wskazując na ograniczenia oraz możliwe dalsze kierunki badawcze.

## 2. Przegląd literatury

### 2.1. Marketing terytorialny i kreowanie wizerunku destynacji

W działaniach z zakresu marketingu terytorialnego wskazuje się na dążenie do rozwoju bazujące na realizacji własnych celów, ale z uwzględnieniem oczekiwań odbiorców. Istotne jest zatem rozpoznawanie, kształtowanie i spełnianie potrzeb mieszkańców (Zawadzki, 2013). W obszarze tym stosuje się różne podejścia i perspektywy. Wymieniana jest przykładowo perspektywa terytorialna i marketingowa badań (Rudolf, 2016). Przyjmując, że marketing terytorialny skupia się na rozwoju oraz kształtowaniu i realizowaniu potrzeb, jego zasadniczym celem będzie wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów (Szromnik, 2016). Wśród celów wymienia się cele kierunkowe i operacyjne. Do celów kierunkowych należy zwiększanie atrakcyjności regionów/miast/gmin, a także kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu, gminy i jednostek lokalnych (Szromnik, 2016). Cele operacyjne dotyczą zaś poszczególnych przedsięwzięć i mogą być zorientowane także na odbiorców zewnętrznych (Szromnik, 2016). Wizerunek, wspomniany w zbiorze celów kierunkowych (Szromnik, 2016), jest ponadto istotnym czynnikiem wpływającym na potencjalnych turystów (Zawadzki, 2013).

Philip Kotler (1994, s. 549) określał wizerunek jako zbiór przekonań, idei i wrażeń, jakie ludzie posiadają o danym miejscu (Borodako i Rudnicki, 2019; Ferrer-Rosell i Marine-Roig, 2020). Jest to także postawa (Nowacki, 2017), składająca się z uczuć, opinii i wiedzy odbiorców na temat konkretnej destynacji turystycznej (Dudek-Mańkowska i Wawrzyszak, 2017). Ważne jest również to, że wizerunek może zostać ukształtowany w wyniku pośredniego kontaktu z danym miejscem (Walas, 2009). Dowodzi to znaczącej roli Internetu i mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku destynacji.

Wizerunek ma wymiar subiektywny i stanowi zbiór opinii i osądów związany z konkretnymi osobami (Gębarowski, 2013; Marine-Roig, 2019). Ponadto może być pozytywny lub negatywny, prawdziwy lub fałszywy (Borodako i Rudnicki, 2019). Wizerunek nie jest zatem idealnym odzwierciedleniem stanu faktycznego, ale pochodną różnych czynników, zależnych lub niezależnych od siebie (Borodako i Rudnicki, 2019). Z tego względu można mówić o wizerunku pożądanym, czyli takim obrazie, który chce się wykreować dla otoczenia (Borodako i Rudnicki, 2019). W charakterystykach wizerunku w literaturze przedmiotu można odnaleźć rozróżnienie na tworzące go elementy kognitywne i afektywne (Dudek-Mańkowska i Wawrzyszak, 2017; Marine-Roig, 2019). Elementy kognitywne odnoszą się do posiadanej wiedzy, natomiast afektywne związane są z emocjami, odczuciami i przeżyciami (Dudek-Mańkowska i Wawrzyszak, 2017; Marine-Roig, 2019). Wizerunek może podlegać częstym zmianom, a jego kształtowanie jest procesem długotrwałym (Dudek-Mańkowska i Wawrzyszak, 2017). Ponadto działania podejmowane w ramach zarządzania wizerunkiem i jego podatność na zmiany związane są z instrumentem komunikacji marketingowej, jakim jest public relations (Avraham, 2006; Johnston, 2020). Według jednej z nowszych definicji public relations to „rozwój oraz zarządzanie etycznymi strategiami z wykorzystaniem komunikacji do budowania relacji z interesariuszami bądź społeczeństwem” (Johnston, 2020). Komunikowanie odbywa się poprzez media i relacje z mediami, a jego główną przestrzenią stają się media społecznościowe. Jednym z obszarów zainteresowań w ramach public relations jest zarządzanie kryzysowe (Johnston, 2020), które silnie wiąże się z kwestią tworzenia i umacniania wizerunku organizacji lub destynacji.

## 2.2. Wizerunek w sytuacji kryzysowej

Wizerunek destynacji nie jest stały i może podlegać częstym zmianom (Dudek-Mańkowska i Wawrzyszak, 2017). Również same destynacje, jak i cała branża turystyczna (Sönmez, Apostolopoulos i Tarlow, 1999) są podatne na występowanie sytuacji kryzysowych (Dudek-Mańkowska i Wawrzyszak, 2017). Kryzys może pojawić się w każdej organizacji, także tej działającej w obszarze turystyki. Definiowany jest on m.in. jako punkt zwrotny lub moment rozstrzygający, w którym dochodzi w organizacji do zmiany. Kryzys sprawia, że znacznie utrudnione lub nawet niemożliwe staje się normalne funkcjonowanie (Barczak i Bartusik, 2010; Jiang, Ritchie i Verreynne, 2019). W przypadku rynku turystycznego sytuacje kryzysowe mogą pojawić się przed świadczeniem usługi turystycznej, w jej trakcie lub po (Zubrytska, 2020). Kryzysy wizerunkowe mogą wynikać z klęsk żywiołowych, epidemii, zmian koniunktury gospodarczej, niekorzystnych warunków pogodowych (Panasiuk, 2013), ataków terrorystycznych lub mogą być

uwarunkowane trudnościami o charakterze historyczno-gospodarczym (Avraham, 2004). Obrazuje to sytuacja dawnych miast przemysłowych i peryferyjnych oraz takie problemy, jak bezrobocie i słaby rozwój gospodarczy (Avraham, 2004). Zaistnienie trudnej sytuacji nie musi być równoznaczne z niemożnością zbudowania silnej marki turystycznej (Dudek-Mańkowska i Wawrzyszak, 2017). Ważne jest bowiem planowanie działań i strategii zarządzania kryzysem (Sönmez, Apostolopoulos i Tarlow, 1999). Celem zarządzania kryzysowego staje się przezwyciężenie zaistniałej sytuacji (Zubrytska, 2020) poprzez zareagowanie na kryzys. W literaturze przedmiotu wymienia się różne strategie reagowania, np. uzasadnienie, integracja, zaniepokojenie lub przeprosiny (Coombs, 2006, za: Zubrytska, 2020).

Dla branży turystycznej sytuacja powstała w wyniku pandemii COVID-19 wraz ze wszystkimi jej konsekwencjami niewątpliwie okazała się kryzysowa. O ile negatywne skutki pandemii są rozpoznawane i badane (Stojczew, 2021; Fotiadis, Polyzos i Huan, 2021; Matiza, 2022), to podkreśla się również, że ta generalnie niekorzystna sytuacja przyniosła także możliwości rozwoju (Gierczak-Korzeniowska, Szpara i Stopa, 2021). Wśród nowych trendów w turystyce wskazano wzrost zainteresowania podróżami krajowymi oraz ukierunkowanymi na fizyczną i duchową regenerację (Gierczak-Korzeniowska, Szpara i Stopa, 2021). Dyskutuje się również o przyszłości zjawiska *overtourismu* (Tiwari i Chowdhary, 2021). Autorzy badań nad turystyką regionalną wskazują, że z takiej perspektywy konsekwencje pandemii nie są ani jednoznacznie pozytywne, ani negatywne (Gierczak-Korzeniowska, Szpara i Stopa, 2021). Potwierdzają to prezentowane w literaturze kategoryzacje kryzysów, obejmujące zarówno destrukcyjne, jak i twórcze kryzysy (Barczak i Bartusik, 2010), co dowodzi, że ich konsekwencje nie zawsze muszą być negatywne. Pokazuje to również, że perspektywa regionalnej turystyki warta jest bliższego zbadania.

### 2.3. Wizerunek organizacji i regionów w mediach społecznościowych

Istnieje związek między występowaniem kryzysów a działalnością różnych mediów. W obszarze mediów społecznościowych najlepiej rozpoznany zagadnieniem jest zarządzanie wizerunkiem organizacji w chwili zaistnienia kryzysu (Tworzydło, 2019), podczas gdy innym kryzysom poświęca się mniej uwagi. Podkreśla się także większe zainteresowanie sytuacjami kryzysowymi aniżeli czasem, kiedy kryzysów nie ma (Avraham, 2004; Avraham i Ketter, 2017). Interaktywność mediów społecznościowych oraz szybkie przesyłanie informacji, nieograniczone do konkretnego obszaru geograficznego, sprawiają, że kwestie te są ciągle aktualne. W takich warunkach istotne jest przyjęcie odpowiedniej strategii

zarządzania kryzysem oraz szybkie reagowanie na kryzys. Konieczność takiej reakcji wynika ze specyfiki przesyłania treści w mediach społecznościowych oraz możliwości wchodzenia odbiorców w relację z marką. Podkreśla się, że pierwsze informacje o kryzysach w turystyce mogą przynieść takie skutki, jak anulowanie lotów, rezerwacji hotelowych lub biletów wstępu do atrakcji turystycznych (Avraham i Ketter, 2017). Kryzysy mogą pojawić się niespodziewanie, natomiast działania ukierunkowane na przezwyciężenie ich negatywnych skutków zajmują znacznie więcej czasu (Avraham i Ketter, 2017).

Niezależnie od możliwych kryzysów wizerunek organizacji lub regionu w wirtualnym świecie staje się coraz bardziej istotny (Avraham i Ketter, 2017; Borodako i Rudnicki, 2019). Tworzenie go może odbywać się poprzez własną stronę internetową, blog firmy, profile w mediach społecznościowych, jak również portale służące do wystawiania opinii (Borodako i Rudnicki, 2019). Opinie, rekomendacje lub relacje z podróży umieszczane w Internecie służą zwiększaniu atrakcyjności konkretnej destynacji (Seweryn, 2014), ale równie ważna jest spójna, zaplanowana i przemyślana obecność podmiotu turystycznego w Internecie.

### 3. Charakterystyka badanych województw

Do badania wybrano w sposób celowy dwa województwa: podlaskie (północny wschód Polski) i podkarpackie (południowy wschód Polski). Dobór wynikał także z doświadczeń zebranych podczas wcześniejszych badań w latach 2019-2021, jak również z obserwacji ruchu turystycznego i form turystyki uprawianych w tych województwach. W obu przypadkach można mówić również o trudnościach wizerunkowych, z jakimi te regiony oraz ich przedstawiciele muszą się mierzyć. W przestrzeni internetowej można znaleźć różne treści (np. memy), które utrwalają negatywny wizerunek i stereotypy dotyczące konkretnych województw, miast i ich mieszkańców. W przypadku Podlasia negatywne skojarzenia mają podłoże historyczne (Kochanowski, 2020). Region ten postrzegano z jednej strony jako dziki, nieokiełznany, nieufny wobec autorytetów i zacofany, z drugiej zaś jako mistyczny i tajemniczy (Kochanowski, 2020). Trudności wizerunkowe nie pojawiły się zatem wraz z rozwojem mediów i technologii. Wskazuje się nawet, że mimo upływu lat region przedstawiany jest w podobny sposób (Kochanowski, 2020). Wybrane województwa, chociaż pod względem położenia, uwarunkowań kulturowych i wyzwań wizerunkowych są dość podobne, to przy bliższej analizie okazują się jednak zróżnicowane (tab. 1).

Zdarzenia mające wpływ na wizerunek stają się wyzwaniem dla decydentów i samorządów w zakresie tego, jak reagować na trudne sytuacje i przeciwdziałać negatywnym opiniom. Obserwacja aktywności prowadzonej w Internecie po-

Tabela 1. Charakterystyka porównawcza województw

Charakterystyka	Województwo podlaskie	Województwo podkarpackie
Położenie	Polska północno-wschodnia	Polska południowo-wschodnia
Liczba mieszkańców	1 173 286	2 121 229
Województwa/ kraje graniczące	warmińsko-mazurskie, mazowieckie, lubelskie/Litwa i Białoruś	małopolskie, świętokrzyskie, lubelskie/Słowacja i Ukraina
Wielkość ruchu turystycznego	440,3 tys. turystów (korzystających z noclegów)*	803,9 tys. turystów (korzystających z noclegów)**
Hasło promocyjne województwa	Podlaskie. Zasilane naturą	Podkarpackie – Przestrzeń otwarta
Podmioty odpowiedzialne za promowanie turystyki	Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, odpowiednie departamenty urzędu marszałkowskiego, działania podejmowane bezpośrednio przez podmioty z branży turystycznej	Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, odpowiednie departamenty urzędu marszałkowskiego, działania podejmowane bezpośrednio przez podmioty z branży turystycznej
Promocja turystyki w Internecie i mediach społecznościowych	Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube). Profile prowadzone przez urząd województwa	Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna (Facebook, Instagram, YouTube; profil kampanii). Profile prowadzone przez urząd województwa

\* dane Podlaskiego Urzędu Statystycznego, raport za 2021 rok; \*\* dane Urzędu Statystycznego w Rzeszowie, raport za 2021 rok.

Źródło: opracowanie własne.

zwała stwierdzić, że przyczyną wystąpienia sytuacji zagrażającej pozytywnemu wizerunkowi może być określona wypowiedź, zachowanie grupy ludzi, ale również podjęcie decyzji, której odpowiednio nie wyjaśniono. Sytuacje trudne wizerunkowo to równocześnie konstrukcje słowne i skojarzeniowe, występujące nawet bez powiązania z konkretnym zdarzeniem. Przykładem są takie określenia, jak: „Polska B” i „zacofanie”, co wskazano w tle koncepcyjnym jednej z kampanii województwa podlaskiego. Jednocześnie zarówno województwo podlaskie, jak i podkarpackie to tereny cieszące się zainteresowaniem turystów i przyciągające licznymi walorami przyrodniczymi i kulturowymi. Warto także zauważyć, że o ile charakterystyka dotyczy województw w całości, to w ramach każdego z nich można zauważyć różnicowanie w zakresie ruchu turystycznego, popularności poszczególnych destynacji oraz sposobów promowania turystyki (istotna jest relacja na linii województwo – organizacje turystyczne – konkretne podmioty i organizatorzy wydarzeń).

Województwo podlaskie położone jest w północno-wschodniej części kraju (tab. 1). Raporty dotyczące potencjału inwestycyjnego regionów polskich wskazują, że jest to region głównie rolniczy, z dobrze rozwijającym się sektorem spo-

żywym oraz sporym arealem użytków zielonych (Atrakcyjność inwestycyjna, 2017). Pod względem atrakcyjności turystycznej wyróżniają się parki narodowe, w tym Białowieski Park Narodowy, który wpisany jest na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Żubr, związany z Białowieskim Parkiem Narodowym, znajduje się ponadto w logo województwa. Hasłem promocyjnym województwa jest „Podlaskie. Zasilane naturą”, do którego nawiązano w jednej z kampanii. Oprócz Białowieskiego Parku Narodowego województwo posiada też inne walory przyrodnicze (Biebrzański Park Narodowy, parki krajobrazowe) i kulturowe (synagogi, cerkwie, meczety, ikony).

Województwo podkarpackie położone jest w południowo-wschodniej części kraju (tab. 1). Raporty dotyczące atrakcyjności inwestycyjnej do atutów tego województwa zaliczają: spore tereny leśne, dostęp do surowców kopalnianych, rozwój przemysłu lotniczego i informatycznego oraz znaczenie sektora przemysłowego (Atrakcyjność inwestycyjna, 2017). W tym obszarze widać zatem różnice między Podlasiem a Podkarpaciem. W sferze turystyki aspekty przemysłowe promowane są poprzez nawiązania do Centralnego Okręgu Przemysłowego (od lipca 2022 r. działa Muzeum COP w Stalowej Woli). Na południu województwa są z kolei tereny o różnorodnych walorach przyrodniczych – przede wszystkim Bieszczady i Bieszczadzki Park Narodowy. Dużym zainteresowaniem turystów cieszą się także Sanok z Muzeum Budownictwa Ludowego (Tygodnik Sanocki, 15 września 2022) oraz Rzeszów i zaporą w Solinie. Badania ruchu turystycznego, prowadzone przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną, potwierdzają popularność Bieszczad i Rzeszowa oraz kojarzenie Podkarpacia właśnie z tymi obszarami. Oba województwa ze względu na przygraniczne położenie i historyczne uwarunkowania nawiązują w swoich ofertach turystycznych do wielokulturowości regionu, robiąc to jednak na różne sposoby.

## 4. Metody badań

Cel badawczy sformułowano w wyniku przeprowadzenia szerzej zakrojonego projektu, w ramach którego badano m.in. zarządzanie relacjami z interesariuszami. Z tego względu niniejsze badanie ma charakter wstępny. Do realizacji przedstawionego celu wybrano jakościowe podejście badawcze, tj. porównawczą analizę treści udostępnianych w Internecie (oficjalne strony internetowe i profile w mediach społecznościowych), analizę danych zastanych, a dodatkowo przeprowadzono trzy wywiady częściowo ustrukturyzowane z wybranymi osobami odpowiedzialnymi za promocję turystyki w badanych województwach. Pomocne okazały się także doświadczenia z obserwacji prowadzonych w trakcie wcześniejszego projektu badawczego.



Hasłami w procesie wyszukiwania były nazwy kampanii oraz określenia: kampanie promocyjne województwo podlaskie/podkarpackie; działania promocyjne województwo podlaskie/podkarpackie; działania wizerunkowe województwo podlaskie/podkarpackie. Zebrane i przeanalizowane treści zostały podzielone na grupy tematyczne, określające wiodące motywy wybierane do działań wizerunkowych w obu województwach. W procesie analizy treści uwzględniono cztery oficjalne profile województw na Facebooku, dwa profile regionalnych organizacji turystycznych ukierunkowane na promowanie turystyki oraz dwa profile poświęcone informacjom o działaniach prowadzonych przez organizacje. Dobór oficjalnych stron i profili miał charakter celowy i wynikał z chęci uzyskania jak najbardziej rzetelnych treści pokazujących działania promocyjne w regionach. Ze względu na wcześniejsze doświadczenia badawcze wykorzystano także profile kilku instytucji kultury działających w województwach (cztery z województwa podkarpackiego oraz siedem z województwa podlaskiego). W analizie treści uwzględniono również dwie oficjalne strony województw i dwie oficjalne strony regionalnych organizacji turystycznych oraz strony podmiotów powiązanych z działaniami wizerunkowymi. Zastosowano też metodę „kuli śnieżnej”, dzięki której w zbiorze analizowanych informacji uwzględniono kilka stron branżowych (portale marketingowe lub turystyczne), na których dostępna była analiza wybranych kampanii promocyjnych.

Analiza danych zastanych była ukierunkowana na informacje prezentowane na stronach urzędów wojewódzkich i miejskich oraz urzędów statystycznych. Skupiono się tu na danych dotyczących powierzchni województwa, położenia, liczby ludności, wielkości ruchu turystycznego oraz form promocji turystyki i miejsc najczęściej odwiedzanych. Pomocniczo przeprowadzono też trzy wywiady częściowo ustrukturyzowane z osobami odpowiedzialnymi za promocję turystyki i kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu. Informacje uzyskane podczas wywiadów służyły jako uzupełnienie, ale także zweryfikowanie danych pozyskanych z oficjalnych stron i profili społecznościowych. Rozmówcami były osoby wybrane w sposób celowy do badania, koordynujące określone projekty i wydarzenia oraz pracujące w działach odpowiedzialnych za promocję. Kwestionariusz zawierał pytania dotyczące obecności w mediach społecznościowych i strategii prowadzenia działań, kampanii promocyjnych realizowanych w ostatnich latach, sposobów wybierania motywów przewodnich do treści promocyjnych, realizowania badań wizerunkowych i ruchu turystycznego oraz wpływu sytuacji kryzysowych na turystykę. Wywiady przeprowadzono w lipcu i sierpniu 2022 r.

Proces gromadzenia i analizowania danych trwał od czerwca do sierpnia 2022 r. Pierwsze treści dotyczące działań promocyjnych we wskazanych województwach zidentyfikowano w marcu 2022 r. W badaniu uwzględnione zostały działania promocyjne prowadzone w latach 2019-2022. Przyjęcie tych przedziałów czasowych wynikało z chęci uwzględnienia jak najbardziej aktualnej aktywności

prowadzonej w mediach społecznościowych, a także działań podejmowanych w sytuacjach kryzysowych (pandemia, sytuacja polityczna, wojna za granicą). Działalność w mediach tradycyjnych również została odnotowana i wspomniana przez rozmówców, jednak nie była kluczowa w procesie analizy danych.

## 5. Wyniki badań

W obu województwach zidentyfikowano kampanie prowadzone i kierowane zarówno przez regionalne organizacje turystyczne, jak i przez odpowiednie departamenty urzędów marszałkowskich. Odnotowano też zarówno płatne działania promocyjne, jak i działania organiczne. Odrębność organizacyjną i decyzyjną między województwem a organizacją turystyczną wskazali przedstawiciele organizacji w obu województwach, aczkolwiek zaznaczyli, że niezależnie od tego oba podmioty działają dla wspólnego celu, jakim jest promocja regionu. Rozmówca z województwa podkarpackiego stwierdził, że powinna być ona spójna. Na stronie internetowej organizacji turystycznej można przeczytać: „rozwój turystyki i promocja regionu. Na co dzień dosłownie dwoimy się i troimy, by kreować i wzmacniać turystyczny wizerunek Podkarpackiego” (Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, 2022). Wskazano również, że prowadzone przez organizację działania związane są ze strategią komunikacji marketingowej regionu. Przedstawiciel województwa podlaskiego powiedział, że pierwszym celem organizacji jest kreowanie pozytywnego wizerunku regionu.

Pomimo podobieństw w zakresie struktury organizacji odpowiedzialnych za promowanie turystyki (praca niewielkiego zespołu) oraz kanałów aktywności (profil poświęcony działaniom stowarzyszenia i profil *stricte* turystyczny), prowadzone działania promocyjne mają odmienne motywy przewodnie (tab. 2 i 3) i formułę komunikatów kierowanych do odbiorców. Przy tym prowadzenie dwóch profili dotyczy tylko aktywności na Facebooku.

Przedstawiciel województwa podlaskiego wskazał, że treści wizerunkowe wynikają ze strategii działań województwa. Główne wartości, jakie zostały przyjęte, to przyroda i natura, tworzące główną oś działań. Dotyczy to zarówno kampanii płatnych, jak i działań organicznych, realizowanych na bieżąco. W tym obszarze warto przywołać kampanię „Podlaskie. Zasil się naturą”. Hasło bezpośrednio nawiązuje do hasła promocyjnego województwa, a zatem bazuje na strategii i marce województwa, ale jest także kontynuacją myśli od początku ukierunkowujących działania promocyjne. Kampania była realizowana wyłącznie online, od maja 2018 do października 2019 r. (agencja, której zlecono przygotowanie kampanii, odpowiadała za działania przez półtora roku). W koncepcji zaznaczono kwestie wizerunkowe i dążenie do stworzenia pozytywnego wizerunku regionu. Wspomniana

Tabela 2. Motywy przewodnie treści promocyjnych województwa podlaskiego

Motyw przewodni	Przykładowe hashtagi	Tematyka postów
Natura i zasoby naturalne	#przyroda, #puszczaaugustowska, #rzekabug, #rzekanarew, #bociany, #narew, #dąbdunin, #zubry	zdjęcia z różnych pór dnia (zachód, wschód słońca) prezentujące np. rozlewisko rzeki lub parki narodowe; zdjęcia zwierząt żyjących na terenach województwa
Regionalne wydarzenia	#podlaskietravel, #festiwal	informacje o wydarzeniach związanych m.in. z Nocą Kupały i festiwalem organizowanym w Supraślu
Turystyka w wersji „slow”	#slowtravel, #czasdlasiebie, #slowlife	wybrane miejsca regionu umożliwiające wyciszenie się i odpoczynek z dala od ludzi
Małe, klimatyczne miasteczka	#supraśl, #bohoniki, #tykocin	zdjęcia prezentujące panoramy miasteczek, z krótkim opisem ich historii
Wielokulturowość	#wielokulturowość, #prawosławie, #cerkiew, #kapliczki, #synagoga	zdjęcia obiektów i świątyń prezentujące kulturowe dziedzictwo regionu, z krótkim opisem ich historii i powstania

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Motywy przewodnie treści promocyjnych województwa podkarpackiego

Motyw przewodni	Przykładowe hashtagi	Tematyka postów
Natura i zasoby naturalne (także w połączeniu z wątkami biznesowo-innowacyjnymi)	#rzekasan, #bieszczady, #roślinność, #wetlina, #landscape	Krótkie opisy wybranych miejsc (Jeziro Solińskie, wodospady itp.) Kampania „Podkarpackie. Będziesz pod wrażeniem”
Miejsca dziedzictwa kulturowego	#kulturalasowiaków, #etno, #RynekGalicyjski	Krótkie prezentacje m.in. instytucji kultury prezentujących dziedzictwo regionu
Turystyka aktywna i przygodowa	#spływjakajowy, #rafting, #nordicwalking, #jeździectwo	Informacje o konkretnych aktywnościach (np. turystyka konna) i miejscach oraz sposobach jej podejmowania
Wydarzenia regionalne	#błękitnysan, #Santherapy	Zapowiedzi oraz relacje z wydarzenia (m.in. spływ kajakowy)

Źródło: opracowanie własne.

została pojawiająca się stereotypowo „Polska B”, przedstawiana negatywnie także przez funkcjonujące w przestrzeni internetowej memy. Za główny cel przyjęto więc zmianę narracji o regionie (region nieciekawym, „Polska B”) oraz zbudowanie

nowej świadomości grupy docelowej (Brand Awareness and Positioning, 2022). Grupą docelową byli przede wszystkim mieszkańcy Warszawy, ale także innych dużych miast. W wyniku analizy sytuacji ustalono, że Podlasie pomaga w odzyskiwaniu równowagi poprzez umożliwianie kontaktu z naturą. I chociaż bywa postrzegane stereotypowo i negatywnie, to zarazem promuje postawy ważne dla współczesnych, świadomych konsumentów. Opisują je takie terminy, jak: „cyfrowy detoks”, „slow travel” oraz „sustainable travel”. Hasła dotyczące życia i podróżowania w wersji „slow” pojawiają się również w komunikacji na Instagramie.

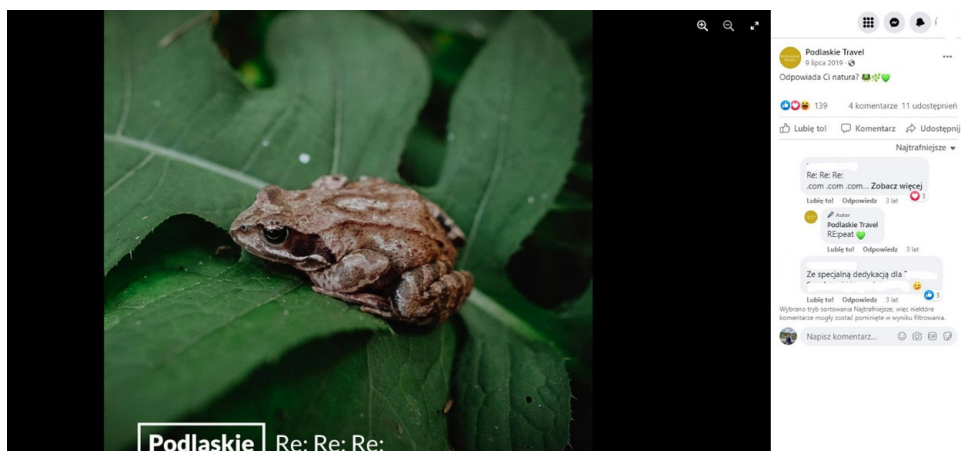
W kampanii założono zatem promowanie regionu poprzez pokazanie od innej strony cech uznawanych za negatywne (np. region nie jest nieciekawym, lecz nieodkrytym; nie tyle można mówić o braku infrastruktury, ile o braku tłumów). Kampania ta jest interesująca również z tego względu, że rozpoczęto aktywność na LinkedIn. Stanowi to pewną innowację i jest spójne ze specyfiką grupy docelowej oraz miejsc będących punktami styku odbiorcy z kierowanym do niego przekazem. W pierwszej połowie września 2022 r. profil województwa na portalu LinkedIn obserwowano ponad 2600 osób. Opis w sekcji „Informacje ogólne” pokazuje przyjęty sposób komunikacji: „Jesteśmy niekwestionowanym liderem zasilania naturą. Mamy za sobą kilkusetletnie doświadczenie w udostępnianiu przyrody światowej klasy. Zaufały nam już miliony użytkowników, którzy stosując nasze naturalne produkty, odzyskali spokój i równowagę” (Podlaskie Travel, 2022).

Analiza treści stworzonych na potrzeby kampanii „Podlaskie. Zasil się naturą” oraz późniejszych kreacji wpisujących się w główną strategię komunikacji (m.in. „Podlaski ekosystem biznesowy” oraz „Znasz? Poznaj”) dowodzi, że narracja budowana jest wokół natury i dostępnych walorów przyrodniczych. Treść komunikatów nie skupia się jednak tylko na prezentowaniu tego, co szczególnie cenne pod względem przyrodniczym, ale bazuje na kontrastach: różne aspekty natury zestawiono z określeniami pojawiającymi się w środowisku biznesowym i korporacyjnym (rys. 1).

Pokazywanie kontrastowych przestrzeni oraz łączenie słownictwa biznesowo-korporacyjnego ze światem natury pozwoliło na stworzenie komunikatów nieoczywistych, mających także wymiar humorystyczny (m.in.: letnie praktyki, owocowe czwartki, ustawienia prywatności, networking) (rys. 2).

Była to często gra słów, gdzie drugie znaczenie komunikatu można było odkryć po przełożeniu go na język angielski, np. „Podlaskie. Las is more” [fotografia przedstawiająca las, treść posta dotycząca Międzynarodowego Dnia Lasu, Facebook Podlaskie Travel, 21 marca 2019, 208 reakcji, 3 komentarze i 29 udostępnień].

Komunikaty wizerunkowe bazowały także na zestawieniu dwóch zdjęć z komentarzami: „W tym świecie żyjesz [...] ten leży w Twojej naturze”. Do każdego zestawienia dodano komentarz pokazujący znaczenie i wartość przebywania w naturze, np. „Badania pokazują, że mieszkańcy miast spędzają do 90% czasu we wnętrzach. A gdy już jesteśmy na zewnątrz – rzadko mamy okazję stąpać po innej



Rys. 1. Przykładowy post kampanii wizerunkowej województwa podlaskiego (Facebook, 9 lipca 2019)



Rys. 2. Przykładowy post kampanii wizerunkowej województwa podlaskiego (Facebook, 17 czerwca 2019)

powierzchni niż asfalt. Jesteś częścią natury. Wracaj często do domu” [Facebook Podlaskie Travel, 8 lutego 2019, 232 reakcje, 3 komentarze, 37 udostępnień].

W założenia mówiące o pokazaniu Podlasia jako regionu, w którym można się wyciszyć i doświadczyć cyfrowego detoksu, wpisują się również działania kampanijne o nazwie „Podlaskie zasady pracy”, które miały miejsce w połowie 2021 r. (PRoto, 14 września 2022). Fotografie pokazywały nie tylko miejsca z województwa podlaskiego, ale także ludzi w tych miejscach, co zwracało uwagę

na potencjalnego odbiorcę i na to, że miejsca te są dostępne i stosunkowo szybko można się tam znaleźć (zwłaszcza przyjmując za początek podróży Warszawę).

Dla promowania regionu istotny jest również jego potencjał kulturowy i wielokulturowość (tab. 2). Wśród wykorzystywanych motywów przewodnich pojawiają się małe klimatyczne miasteczka oraz organizowane w województwie wydarzenia. Analiza treści z mediów społecznościowych dowodzi, że wątki te współlistnieją ze sobą: „»Perła Baroku«, »Miasteczko-bajeczka« – leżący nad Narwią Tykocin ma wiele przydomków. Ma też długą i bogatą historię, dlatego wizyta w nim na pewno będzie ciekawa. Ci, którzy odwiedzą go 20 i 21 sierpnia, trafią na dodatkową atrakcję – Tykocińska Biesiada Miodowa. W tym roku odbędzie się już 23. raz i zgromadzi miłośników najlepszych miodów z całego województwa. Na stoiskach towarzyszyć im będą produkty i potrawy regionalne [...]” [Podlaskie Travel, Instagram, 17 sierpnia 2022].

„Zabytkowa synagoga w Orli. Ślad wielokulturowej historii regionu” [Podlaskie Travel, Instagram, 21 sierpnia 2022]. Wspomniana „wielokulturowość” to również jeden z hashtagów na oficjalnym profilu na Instagramie. Pojawia się on m.in. w postach prezentujących synagogę w Orli (Instagram, 21 sierpnia 2022, 630 polubień), cerkiew w Juszkowym Grodzie (Instagram, 23 kwietnia 2022, 552 polubienia) czy barokowy kościół w Sokolach (Instagram, 28 czerwca 2021, 1682 polubienia). Można jednak zauważyć, że wątki dotyczące natury pojawiają się najczęściej. Na Instagramie w sierpniu 2022 r. opublikowano 12 postów, w których motywem przewodnim była przyroda (zdjęcia parków narodowych, bocianów, żubrów itp.), w lipcu było ich natomiast 6. Pojawiają się tam połączenia hashtagów: „przyroda” + „czas dla siebie” (9 postów z obydwoma hashtagami, w pozostałych pojawia się jeden albo drugi). Treści oznaczane są także takimi hashtagami, jak „slowtravel” (16 postów w lipcu i sierpniu). Próbując określić, jakie elementy rynku turystycznego są eksponowane najczęściej, rozmówca wskazał, że są to zarówno miejsca szeroko znane i rozpoznawane (Białowieża, Białystok), jak i te jeszcze nieodkryte. Pomiędzy tymi treściami pojawiają się posty o rzeczach nieoczywistych, w pierwszej chwili być może nie do końca kojarzonych z regionem.

Prowadzone działania mają na celu promowanie regionu i dbanie o jego dobry wizerunek. Jednocześnie lata 2020-2022 były czasem, kiedy cała branża turystyczna doświadczała sytuacji kryzysowych. W przypadku województwa podlaskiego kryzys dotyczył nie tylko pandemii, ale także stanu wyjątkowego wprowadzonego na początku września 2021 r. Zakaz przebywania w strefie przygranicznej w związku z kryzysem migracyjnym był równoznaczny z zamknięciem tego obszaru. Obejmował m.in. Kruszyniany i Białowieżę, a więc popularne kierunki turystyczne, i został odwołany na początku lipca 2022 r. Wpłynął on negatywnie na ruch turystyczny ze względu na zakaz odwiedzania tego terenu, ale także przez obawy potencjalnych turystów i odwoływanie pobytów (Portal Samorządowy, 13 września 2022). Na stronach rządowych oraz na stronie Puszczy Białowieskiej udostęp-

niano informacje o statusie zakazu: na dzień 1 lipca ustalono zakaz przebywania na obszarze 200 m od granicy z Białorusią, natomiast na tereny przygraniczne (m.in. Puszcza Białowieska, Kruszyniany i Białowieża) mogli zacząć przyjeżdżać turyści (Puszcza Białowieska, 13 września 2022).

Rozmówca z organizacji turystycznej powiedział, że ze względu na czasowy brak możliwości zapraszania turystów treści promocyjne były opowieściami o historii miejsc, ukierunkowanymi na zaciekawienie turystów. Ciężar działań przesunięto więc na przypominanie o województwie oraz podtrzymywanie pamięci o miejscach, które można odwiedzić. Ponadto opracowany został przewodnik prezentujący zasady przebywania i bezpiecznego przemieszczania się w regionie Puszczy Białowieskiej. Informacje opublikowano na oficjalnej stronie oraz przypomniano o nich na Facebooku: „Wspólnie z Lokalną Organizacją Turystyczną »Region Puszczy Białowieskiej« przygotowaliśmy przewodnik, w którym podpowiadamy, jak zwiedzać region Puszczy Białowieskiej. Województwo podlaskie jest dostępne i bezpieczne. Zaplanuj swój czas w Podlaskiem i zasil się naturą. Link do folderu w komentarzu pod postem” [Podlaskie Travel, Facebook, 22 kwietnia 2022, 125 reakcji, 18 komentarzy i 59 udostępnień]. Komentarze pod postem były wyrazem podziękowania dla inicjatywy lub zawierały pytania o to, jak długo zakazy będą obowiązywać (pytania pojawiały się także na Instagramie). Nie zauważono treści czy komentarzy o zabarwieniu negatywnym. W poście pojawił się komunikat wskazujący, że możliwe jest bezpieczne spędzenie czasu. Może to stanowić odpowiedź na wyrażaną niepewność i podejmowanie decyzji o odwoływaniu podróży.

Komunikaty mówiące o bezpiecznym zwiedzaniu pojawiały się także we wcześniejszych postach: „Choć w pasie przy granicy z Białorusią obowiązują restrykcje dotyczące przebywania, pozostała część obszaru województwa podlaskiego jest dostępna. Działają obiekty noclegowe, restauracje i atrakcje turystyczne. Nowy przewodnik LOT »Region Puszczy Białowieskiej« uwzględnia aktualne ograniczenia. Dowiedz się, jak bezpiecznie zaplanować wyjazd i pomóż branży turystycznej” [Podlaskie Travel, Facebook, 6 kwietnia 2022, 42 polubienia, 5 komentarzy i 1 udostępnienie]. „A jak wygląda poruszanie się w okolicach Hajnówki w poszukiwaniu żubrów? Nie ma problemów ze strażą graniczną i kontrolami? odpowiedź POT: Choć w pasie przy granicy z Białorusią obowiązują restrykcje dotyczące przebywania, pozostała część regionu Puszczy Białowieskiej jest dostępna. W kwestii żubrów warto skontaktować się z oddziałem PTTK w Białowieży. Przewodnicy świadczą usługi przewodnickie. Z tego, co nam wiadomo, można zorganizować wyprawę w poszukiwaniu żubrów w dostępnej części Puszczy. W ubiegłym tygodniu przygotowaliśmy przewodnik, w którym podpowiadamy, jak zwiedzać region Puszczy Białowieskiej” [Podlaskie Travel, Instagram, 29 kwietnia 2022].

W miarę możliwości podjęto więc działania, które w utrudnionych warunkach pozwoliły na realizację statutowych celów. Rozmówca, mówiąc o wpływie

sytuacji kryzysowych na turystykę, wskazał, że bardzo ważna stała się elastyczność w działaniach, a sytuacja polityczna skomplikowała dalekosiężne plany. Okazało się, że może być potrzebne takie spojrzenie na prowadzoną działalność, w którym uwaga kierowana jest w stronę planów na „tu i teraz”. Wobec sytuacji kryzysowych uwidoczniło się większe zrozumienie sensu współpracy oraz chęci wzajemnej pomocy.

Współpracę można zauważyć również w przypadku działań prowadzonych w województwie podkarpackim. Obie organizacje regionalne zdecydowały się na aktywność na osobnych profilach na Facebooku, a ich zawartość znacząco się różniła. W przypadku Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej posty informowały o wydarzeniach i sytuacjach ważnych dla branży turystycznej w sensie lokalnym, krajowym lub międzynarodowym. Pojawiały się też komunikaty dotyczące bieżących wydarzeń oraz ostrzeżenia i przypomnienia (ograniczenia ruchu turystycznego w pasie przygranicznym). Na profilu Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej poza treściami prezentującymi bieżącą działalność stowarzyszonych członków oraz informacje o charakterze organizacyjno-promocyjnym można zapoznać się z wynikami badania ruchu turystycznego „Podkarpacki Barometr Turystyczny 2021”. Informacje dotyczące wybranych segmentów badań prezentowane były w serii postów, jak np. „Podkarpacki Barometr Turystyczny – odcinek 1. Ruszamy z cyklem postów prezentujących wyniki badań ruchu turystycznego i wizerunku turystycznego Podkarpackiego zrealizowanych w 2021 r. przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną. Na samym początku pragniemy przedstawić strukturę ruchu turystycznego, pochodzenie turystów oraz cele przyjazdu turystów. Treści znajdują się w galerii. Pełne wyniki badań pod linkiem: <https://bit.ly/3om6hIj>. Badania ruchu turystycznego były realizowane od czerwca do sierpnia, obejmując dziewięć wytypowanych na podstawie rankingu powiatów o różnym natężeniu ruchu turystycznego. [...] badanie wizerunku turystycznego Podkarpackiego zrealizowano w oparciu o analizę treści opinii publikowanych na temat regionu w Internecie. [...] Analizę i opracowanie wyników badań przeprowadzili: [...] Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna przeprowadziła w ramach zadania publicznego pn. »Podkarpacki Barometr Turystyczny« przy wsparciu finansowym Województwa Podkarpackiego” [Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna, Facebook, 22 lutego 2022, 7 polubień i 3 komentarze].

Krótką dyskusją pod postem dotyczyła przypisywania określonych aktywności do konkretnych rodzajów turystyki, a wątpliwości odnosiły się do wpisania myślistwa w obszar turystyki aktywnej. PROT odpowiedziała na komentarz: „Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna nie zamierza podejmować działań wspierających czy promujących region jako miejsce do uprawiania myślistwa. Realizowane przez PROT badania mają na celu zbadanie istnienia i dynamiki różnorodnych zjawisk w ruchu turystycznym, ukazując możliwie szeroki obraz turystycznej rzeczywistości Podkarpackiego”. Odpowiedź spotkała się z aprobatą, a dal-



szej dyskusji nie prowadzono. Pod pozostałymi postami prezentującymi wyniki badań pojawiały się nieliczne polubienia, nie było komentarzy ani udostępnień.

W strategii prowadzonych działań, zwłaszcza od niedawna, można zauważyć dzielenie narracji na kilka obszarów tematycznych, tożsamy z regionami tworzącymi Podkarpacie. Zabieg ten zastosowano na oficjalnej stronie organizacji turystycznej, ale również w mediach społecznościowych, gdzie poprzez informacje i hasztagi widać zróżnicowanie przekazywanych informacji. Wyznaczone regiony to Rzeszów, Bieszczady, Beskid Niski, Roztocze oraz Dolina Sanu i Wisły. Pod każdą z zakładek można zapoznać się z dostępnymi tam atrakcjami, bazującymi na kontakcie z przyrodą (spływ rzeką San; Magurski Park Narodowy), dziedzictwem kulturowym, historycznym i religijnym (zespół klasztorny w Leżajsku; dawne cerkwie na Roztoczu; Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego w Bóbrce; Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku; synagoga w Łańcucie), jak i tymi umożliwiającymi aktywne i twórcze spędzanie czasu (warsztaty ginących zawodów w Bieszczadzkiej Szkole Rzemiosła). Zamysł ten uzasadniono następująco: „region podkarpacki jako krainę różnorodności, [...] różnych miejsc, które mimo że są na grafice przedstawione oddzielnie, to jednak się zazębiają. Tu mamy Rzeszów – miasto i region, mamy dolinę Sanu jako arterię województwa, mamy Roztocze, które również ma swoją specyfikę i odrębność, mamy Bieszczady, Beskid Niski” [wywiad, lipiec 2022]. „[...] podział regionu na krainy turystyczne. To ma służyć temu, żeby nie skupiać się tylko na Bieszczadach, ale pokazać wszystkim, że są też inne obszary. To mają być takie nasze marki turystyczne, produkty, które dopiero będą wypromowane” [wywiad, lipiec 2022].

Ponadto, podobnie jak w przypadku województwa podlaskiego, w prowadzonych działaniach promocyjnych można zauważyć kilka motywów przewodnich (tab. 3).

Przegląd treści pozwala stwierdzić, że dominującymi motywami są natura i szeroko rozumiane zasoby naturalne. Pojawia się świadomość, że region kojarzony jest przede wszystkim poprzez Bieszczady, co uwidacznia się także w badaniach. Obecne działania nie odcinają się od tego, co jest ugruntowane (hasło „Rzuć wszystko i wyjedź w magiczne Bieszczady” na oficjalnej stronie organizacji), ale próbują skierować uwagę także na inne krainy turystyczne. Dlatego wspólnym mianownikiem większości treści jest przyroda w różnych destynacjach. Przegląd treści na Instagramie pokazuje, że od czerwca do sierpnia 2022 r. siedem postów bezpośrednio dotyczyło Bieszczad, a po jednym poście przeznaczono na wzmiankę o Roztoczu oraz Beskidzie Niskim. Inicjatywą szczególnie ukierunkowaną na pokazanie walorów przyrodniczych wraz z bogactwem kulturowym regionu była kampania „Podkarpackie pełne zachwyty” z 2019 r. Przedsięwzięcie to było nie tyle kampanią z treścią zaplanowaną przez podmioty decyzyjne, ile aktywnością skierowaną w stronę użytkowników w postaci konkursu: „100% Podkarpackie pełne zachwyty. Pokażcie nam zachwycające Podkarpackie używając naszych

hashtagów #podkarpackietravel #PełneZachwyty. Czekamy na wasze zdjęcia z Podkarpackiego Pełnego Zachwyty! do wygrania cenne nagrody!” [Podkarpackie Travel, Facebook, 15 maja 2019].

Odbiorcami kampanii były rodziny z dziećmi i osoby podróżujące w celach wypoczynkowych, dlatego treści nie dotyczyły rozwoju gospodarczego i innowacyjności, ale możliwości spędzenia wolnego czasu. Prezentowane materiały pokazywały przyrodę, różne zabytki kulturowe oraz kulinaria, które także tworzą kulturę regionu. Na Facebooku informacja o kampanii była jedną z treści, z jakimi można było się zapoznać, natomiast osobno stworzony został profil na Instagramie „Poznaj pełne zachwyty”. Na profilu znajduje się kilka grafik z informacjami tekstowymi: „chlone naturę, odkrywam kulturę”, „jestem ciekawy miejsc” i „zwiedzamy drużynowo”. Po wejściu w każdy z tych postów pojawia się odnośnik (hashtag), pod którym kryją się dodatkowe treści wpisujące się w powyższe hasła.

W przypadku obu województw treści promocyjne zwracają uwagę na czynnik ludzki (region jako miejsce sprzyjające odpoczynkowi lub innym aktywnościom) oraz na przyrodę. Pomimo podobieństw można zauważyć jednak różnice w sposobie przekazu treści i w samych komunikatach promocyjnych. Analiza kampanii realizowanych w latach 2018-2022 pozwala wyróżnić dwa podejścia do motywów przewodnich: oprócz bezpośredniego nawiązywania do natury i bogactwa przyrodniczego (jak w przypadku województwa podlaskiego) podkarpackie prezentowane jest także jako przestrzeń odpowiednia do działalności biznesowej i podejmowania inwestycji. Przykładem działania promocyjnego łączącego turystykę umożliwiającą kontakt z przyrodą oraz ukierunkowaną na biznes jest kampania „Podkarpackie. Będziesz pod wrażeniem”. Wykorzystano tam przekazy telewizyjne oraz reklamę outdoorową, ale kluczowym obszarem był Internet: reklamy displayowe oraz w serwisie YouTube. W czterech filmach prezentowane są Bieszczady, Jezioro Solińskie i Roztocze Południowe oraz widoki pokazujące bardziej nowoczesną stronę województwa (Park Naukowo-Technologiczny w Jasionce). Narrator w jednym z filmów opowiada o wielowymiarowej motywacji do powrotu na Podkarpacie: praca, kontakty społeczne, jak również przestrzeń i możliwość obcowania z naturą. Ważne są zatem wrażenia i doświadczenia, które każdy turysta lub potencjalny turysta ma inne, zależne od własnych celów i preferencji. W materiałach pokazane są konkretne obiekty, będące atrakcjami turystycznymi, jednak uwaga skupiona jest przede wszystkim na osobach i na tym, na ile sposobów można spędzać czas w regionie. W założeniach kampanii pojawia się także odniesienie do możliwości inwestowania oraz korzystania z innowacyjnych i ekologicznych technologii. Innowacyjność i rozwój gospodarczy pojawiają się również w innych działaniach prowadzonych przez województwo i na jego rzecz. Jest to kampania dotycząca funduszy europejskich i możliwości wykorzystywania ich do rozpoczęcia działalności biznesowej i inwestowania w regionie. Pojawia się wyraźne odniesienie do działalności gospodarczej, biznesu i inwestycji, ale

kluczowym elementem kampanii (i przygotowanego do niej filmu) są ludzie. Bohaterowie filmu opowiadają o swoich marzeniach, o planach i o tym, jakie kroki podjęli w celu ich spełnienia.

Samo promowanie regionu poprzez przyrodę łączy się także z dodatkowymi motywami przewodnimi, jak zapowiedzi lub relacje z wydarzeń: „Jednodniowe spływy kajakowe – SAN THERAPY zupełnie za darmo. Jeśli chcesz doświadczyć niesamowitych wodnych wrażeń, zapisz się już dziś! Popłyn z nami jedną z najpiękniejszych rzek Polski [...]” [Instagram, 22 czerwca 2022, 34 polubienia]. „Trwa RAJD ROWEROWY LAS – NASZ DUCH przez piękne tereny dawnej Puszczy Sandomierskiej organizowany w ramach Festiwalu Kultury Lasowiackiej EtnoLas. [...]” [Instagram, 28 sierpnia 2021, 41 polubień].

W publikowanych treściach pojawia się także bezpośrednie odniesienie do turystyki aktywnej (turystyka wodna – Instagram, 9 września 2022; turystyka piesza – Instagram, 1 września 2022; turystyka konna – Instagram, 25 sierpnia 2022; turystyka rowerowa – Instagram, 18 sierpnia 2022). Treści dotyczą również konkretnych atrakcji regionu Podkarpacia, jak chociażby kolejki wąskotorowej (Facebook, 11 maja 2022, 46 polubień) lub destynacji turystycznych ukazujących zróżnicowane dziedzictwo kulturowe. Można tu zidentyfikować Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku oraz Zamek w Krasiczynie (Facebook, 1 kwietnia 2022, 67 polubień). Także ten motyw przewodni można połączyć z innymi – regionalne wydarzenie, jakim był Festiwal Kultury Lasowiackiej, wpisuje się w obszar dziedzictwa kulturowego i miejsc dziedzictwa kulturowego.

Promowanie regionu i kreowanie jego pozytywnego wizerunku zarówno w przypadku województwa podlaskiego, jak i podkarpackiego może odbywać się także poprzez działania influencerów i blogerów (konkurs Turystyczne Mistrzostwa Blogerów został odnotowany też w województwie podlaskim). W edycji Turystyczne Mistrzostwa Blogerów 2020 blogerzy z województwa podkarpackiego znaleźli się na pierwszym miejscu, a blogerzy z województwa podlaskiego – na miejscu trzecim. Treści prezentowane przez influencerów w największym stopniu wpisują się w motywy związane z naturą oraz miejscami dziedzictwa kulturowego.

Dla budowania wizerunku regionu ważne są także działania niekoniecznie wpisujące się w ramy kampanii, ale istotne dla wyżej wspomnianych celów. Mogą one nie być realizowane bezpośrednio w Internecie, ale poprzez media społecznościowe informacja dociera do szerszego grona osób. Jest to chociażby prezentacja województwa podkarpackiego na Expo 2020 w Dubaju (Expo2020 Dubai, 19 września 2022). Hasłem promocyjnym było „Podkarpackie. Z natury kreatywne”, a w samych treściach wystawy odniesiono się do bogactwa przyrodniczego regionu i jego możliwości rozwojowych. Postacią historyczną związaną z regionem i silnie wpisującą się w nurt działania na rzecz rozwoju tych terenów jest Ignacy Łukasiewicz. To jego osoba została wykorzystana do zbudowania narracji w parawilnie wystawienniczym. Łukasiewicz stanowi również symbol regionu, a jego

historia cały czas jest aktualnym punktem odniesienia (także w realizacjach filmowych – film o Łukasiewiczu, kręcony m.in. w muzeum w Bóbrce oraz w Sanoku).

Kryzysowe sytuacje wpływające na branżę turystyczną sprawiają, że modyfikacji może ulegać założony cel działań, jak również kanały, którymi komunikaty będą przesyłane. W przypadku województwa podkarpackiego sytuacją kryzysową również (tak jak w województwie podlaskim) była pandemia. O ile sytuacja polityczna za południowo-wschodnią granicą jest przedmiotem dyskusji i pojawia się jako jeden z istotnych wątków, to nie była podobna do tej z województwa podlaskiego i nie doszło do częściowego ograniczania ruchu. Rozmówca z organizacji turystycznej stwierdził, że nawet wobec ograniczeń pandemicznych zasadniczy cel działalności nie uległ zmianie: „z założenia promujemy podkarpackie. Robimy to od początku istnienia, czyli już ponad dwadzieścia lat. My zawsze promujemy turystykę polską i turystykę podkarpacką, nawet bardzo wąsko rozumianą, [...] cały czas województwo. Pojawiają się takie głosy, że ktoś może myśleć, że u nas bezpiecznie nie jest. My pokazujemy, że tak nie jest: pokazujemy, że jest bezpiecznie i turystyka się toczy” [wywiad, lipiec 2022].

Pojawiające się swego czasu hasła zachęcające do pozostania w kraju i wspierania polskiej turystyki nie były zatem odstępstwem od tego, co się zwykle zakłada. Ważna była natomiast zmiana kanału przesyłania komunikatów oraz inny wydźwięk prowadzonych działań. Wobec ograniczeń w podróżowaniu i prowadzenia stacjonarnej działalności Internet stał się szczególnie ważny: „to było takie źródło i medium szczególnie przez odbiorców wykorzystywane ze względu na zamknięcie w domu. Ważna była również łatwość utrzymania kontaktu z turystami i odbiorcami” [wywiad, lipiec 2022]. Z powodu ograniczeń podróżowania działania zostały skierowane nie tyle na zapraszanie do odwiedzin, ile na przypominanie o atrakcjach regionu i możliwościach spędzania w nim wolnego czasu. Przykładem jest akcja „Podkarpacka Traveltanna”, w ramach której wiosną i latem 2020 r. organizowano zwiedzanie online z różnych miejsc w województwie podkarpackim. Było to zarówno zwiedzanie w postaci spaceru (jak chociażby w Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku), jak i aktywności warsztatowe. Nie była to wprawdzie typowa kampania ukierunkowana na budowanie świadomości, ale działanie, które wpisuje się w budowanie wizerunku regionu jako krainy różnorodności, oferującej wiele możliwości spędzania wolnego czasu.

## 6. Dyskusja

Analiza działań promocyjnych i wizerunkowych prowadzonych w wybranych województwach wykazała zarówno podobieństwa, jak i różnice w doborze treści oraz sposobie realizacji działań. Wspólnym elementem jest prowadzenie aktywności przez kilka niezależnych podmiotów, którym zależy na spójności działań oraz

realizacji wspólnych celów. W obu przypadkach można zauważyć skupienie się na walorach przyrodniczych (krajobrazy, bogactwo środowiska przyrodniczego) oraz turystycznych (parki narodowe, jeziora i rzeki). Może to wynikać z tego, że tereny obu województw to obszary cenne przyrodniczo (Bieszczady, Białowiecki Park Narodowy), a zatem walory przyrodnicze i turystyczne mogą być eksponowane (Panasiuk, 2015). Wykorzystywanie ich w przekazach promocyjnych może pomóc w utrzymaniu dobrego wizerunku. W obu przypadkach podkreślano też aspekt ludzki i możliwość gromadzenia wielowymiarowych doświadczeń. Treści promocyjne pokazują wprawdzie konkretne walory turystyczne (parki narodowe, muzea, obiekty sakralne), ale w centrum postawiony jest człowiek – potencjalny turysta i to, czego może doświadczyć w tej destynacji turystycznej. Bogactwo wrażeń i doświadczeń stanowi główny czynnik budujący wizerunek województwa.

Dobór treści i motywów przewodnich w obu województwach może wydawać się podobny, jednak zrealizowano to inaczej. Biorąc pod uwagę to, że w mediach społecznościowych widać przesyt różnych treści, wzbudzenie zainteresowania odbiorców staje się coraz większym wyzwaniem (Sawczuk, 2022), a sam dobór estetycznych zdjęć może być niewystarczający. Dlatego podejście realizowane w województwie podlaskim, tj. zdjęcia łączone z tekstem, tworzące tym samym nietypowe i humorystyczne komunikaty, może przynieść dobre rezultaty (Najda-Janoszka i Sawczuk, 2020), gdyż odbiorcy je pozytywnie oceniają i są skłonni prędzej na taką wiadomość zareagować. Zaskakujące powiązania słowno-graficzne sprzyjają promocji regionu i są spójne z główną wytyczną działań. Słabą stroną takiej aktywności jest to, że mimo założenia profilu województwa na LinkedIn, co było innowacyjnym posunięciem, brakuje bieżącej aktualizacji treści – w przeciwieństwie do treści na Facebooku i Instagramie, które są regularnie aktualizowane.

Koncentracja na walorach naturalnych i indywidualnym aspekcie doświadczania turystyki to elementy wspólne dla obu regionów, ale można także zauważyć różnice w sposobie przekazu. W przypadku województwa podlaskiego walory naturalne i wszystkie tereny cenne przyrodniczo są prezentowane jako sposób oderwania się od codzienności i presji tworzonej przez świat biznesowo-korporacyjny. Do budowania wizerunku zastosowano strategię przekuwania słabych stron w mocne (Dudek-Mańkowska i Wawrzyszak, 2017), co zaznaczono w opisie jednej z kampanii. W przypadku województwa podkarpackiego treści promocyjne pokazują raczej, jak świat natury współlistnieje ze światem technologii i innowacji. Interesującym zabiegiem wizerunkowym jest także nawiązanie do postaci Ignacego Łukasiewicza, który chociaż jest postacią historyczną, przedstawiany jest w sposób odpowiadający współczesnym trudnościom i wyzwaniom.

Drugie pytanie badawcze dotyczyło działań wizerunkowych w sytuacji kryzysowej. Wobec ograniczenia ruchu turystycznego działaniem nie *stricto* promocyjnym, lecz obowiązkowym staje się informowanie o rozwoju sytuacji, przekazywanie wiarygodnych informacji oraz publikowanie poradników. O ile

zatem preferowane jest prowadzenie komunikacji dwukierunkowej (Waller i Waller, 2019), to jednokierunkowe przekazywanie informacji również ma znaczenie. Treści promocyjne służą nie tylko zapraszaniu turystów w określone miejsca, ale także przypominaniu o ich istnieniu i podtrzymywaniu zainteresowania. Ten sposób łączy aktywności prowadzone w województwie podlaskim i podkarpackim, gdzie działania promocyjne również ukierunkowano na przypominanie turystom o interesujących destynacjach oraz podtrzymywanie ich zainteresowania.

W działaniach wizerunkowych wykorzystywane są przede wszystkim te walory turystyczne, które już cieszą się zainteresowaniem i są rozpoznawalne dla turystów. Jednocześnie dąży się do poszerzania świadomości turystów przez promowanie mniej znanych obszarów regionów, aby zapewnić pełną różnorodność. Działania prowadzone w mediach społecznościowych są bardziej wymagające, jeśli chodzi o przyciągnięcie uwagi odbiorców. W dobie ogromnej ilości publikowanych treści szczególnie istotne stają się działania nietypowe i nieszablony (Sawczuk, 2022), jak np. podejście humorystyczne, o ile pasuje do charakteru organizacji. Ponadto takie komunikaty są dobrze odbierane przez społeczności internetowe. Czas kryzysu sprawił, że przeformułowano prowadzone działania – ważne stało się przypominanie o konkretnych destynacjach turystycznych, a media społecznościowe wobec ograniczenia działań stacjonarnych stały się jedyną przestrzenią utrzymywania kontaktu.

## 7. Wnioski

Przeprowadzone badanie wykazało, że działania promocyjne w obu województwach opierają się w największym stopniu na prezentowaniu bogactwa zasobów naturalnych, które znajdują się w tych regionach. Jednocześnie w każdym z województw zastosowano inne podejście: w województwie podlaskim prezentowane treści miały wymiar bardziej humorystyczny i nieszablony, a w podkarpackim skupiono się na pokazaniu, jak natura może współistnieć z warunkami do prowadzenia działalności biznesowej. Ponadto w obu przypadkach promowanie regionu opierało się na regionalnych wydarzeniach oraz wielokulturowości. Sposób tworzenia treści był jednak inny. Zidentyfikowano również treści promocyjne dotyczące małych miasteczek (województwo podlaskie) oraz różnych form turystyki aktywnej (województwo podkarpackie). W sytuacjach kryzysowych media społecznościowe służą jako kanał przekazu najbardziej aktualnych informacji. Jednocześnie wobec ograniczeń działalności stacjonarnej media społecznościowe stają się przestrzenią prowadzenia dodatkowych działań – przede wszystkim podtrzymywania pamięci o regionie.

Badanie ma jednak pewne ograniczenia, np. skupienie się tylko na dwóch województwach. Dalsze badania mogłyby zatem uwzględniać większą liczbę województw: z centralnej i zachodniej Polski, jak również przeprowadzenie analizy porównawczej. Rozmówcy wspominali o istotności prowadzenia samodzielnych działań wizerunkowych przez podmioty z powiatów czy gmin, zaznaczając, że województwo i organizacja nadają kierunek działaniom, ale dobrze, aby poszczególne podmioty także samodzielnie dbały o dobry wizerunek.

W analizowanym okresie organizacja turystyczna prowadziła badania ruchu turystycznego. W założeniu mają być one cykliczne, zatem warto byłoby ponowić badania w przyszłości, aby zweryfikować zgromadzone dotychczas dane. Prezentowane badanie pozwoliło jednak wstępnie rozpoznać główne kierunki i sposoby prowadzenia działań wizerunkowo-promocyjnych. Jednym z podejść jest nie tylko pokazywanie najbardziej znanych i rozpoznawalnych miejsc, ale także oferowanie różnorodnych doświadczeń turystom odwiedzającym te miejsca. Przyjęta strategia działania polega na pokazywaniu słabych stron jako mocnych, a także niestandardowych i humorystycznych treści.

## Bibliografia

- Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2017 (2017). Raport przygotowany na zlecenie Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. w Instytucie Przedsiębiorstwa Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Szkoła Główna Handlowa
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2004.08.005>
- Avraham, E. (2006). Public Relations and Advertising Strategies for Managing Tourist Destination Image Crises. W: Y. Mansfeld, A. Pizam (red.), *Tourism, Security and Safety* (s. 240-256). Routledge
- Avraham, E. i Ketter, E. (2017). Destination image repair while combatting crises: tourism marketing in Africa. *Tourism Geographies*, 19(5), 780-800
- Barczak, B. i Bartusik, K. (2010). Kryzys w przedsiębiorstwie w kontekście aktualnych uwarunkowań gospodarczych. W: A. Stabryła (red.), *Zarządzanie w kryzysie* (s. 13-24). Mfiles.pl
- Borodako, K. i Rudnicki, M. (2019). Wykorzystanie stron internetowych w budowaniu wizerunku firm turystycznych. *Folia Turistica*, 51, 105-120
- Brand Awareness and Positioning. (14 września 2022). <https://mixx-awards.pl/case-book-2019/brand-awareness-and-positioning/podlaskie-zasil-sie-natura-braz/>
- Coombs, W. T. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During a Crisis. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 241-260. [https://doi.org/10.1300/J057v12n03\\_13](https://doi.org/10.1300/J057v12n03_13)
- Dudek-Mańkowska, S. i Wawrzyszak, A. (2017). Metody wyprowadzenia wizerunku destynacji z kryzysu. *Turystyka Kulturowa*, 6, 44-63

- Expo2020 Dubai. (19 września 2022). <https://expo.gov.pl/event/exhibition-by-podkarpackie-region-creative-by-nature/?lang=pl>
- Ferrer-Rosell, A. i Marine-Roig, E. (2020). Projected Versus Perceived Destination Image. *Tourism Analysis*, 25(2-3), 227-237. <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241747>
- Fotiadis, A., Polyzos, S., i Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Gębarowski, M. (2013). Studenci – lokalni patrioci czy obywatele świata? Znaczenie poczucia przynależności studentów do miejsca studiowania w kontekście kształtowania wizerunku ośrodka akademickiego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 30(775), 465-474
- Gierczak-Korzeniowska, B., Szpara, K., i Stopa, M. (2021). Regional tourism during the COVID-19 pandemic: Losses, missed opportunities and new developments for the tourism industry. *Tourism/Turyzm*, 31(2), 65-86
- Jiang, Y., Ritchie, B. W., i Verreynne, M. L. (2019). Building tourism organizational resilience to crises and disasters: A dynamic capabilities view. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 882-900
- Johnston, J. (red.) (2020). *Public relations: Theory and practice*. Routledge
- Kochanowski, M. (2020). Białystok and Podlasie in Reportage after 1945. Reality and Stereotypes (a Reconnaissance). *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Philologiae*, 38(1), 215-231
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Ska
- Lojo, A., Li, M., i Xu, H. (2020). Online tourism destination image: components, information sources, and incongruence. *Journal of Travel i Tourism Marketing*, 37(4), 495-509
- Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, 11(12), 3392
- Matiza, T. (2022). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 99-108. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- Najda-Janoszka, M. i Sawczuk, M. (2020). Cultural authority with a light touch: museums using humor in social media communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2), 39-55. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2020.2.299>
- Nowacki, M. (2017). Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora. *Studia Periegetica*, 19(3), 13-31
- Panasiuk, A. (2013). Marka turystyczna jako instrument zarządzania regionalną gospodarką turystyczną w warunkach sytuacji kryzysowych. *Współczesne Zarządzanie*, 1, 21-30
- Panasiuk, A. (2015). Struktura oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych. *Ekonomia i Środowisko*, 3(54), 182-191
- Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna. (15 września 2022). <https://podkarpackie.travel/prot>

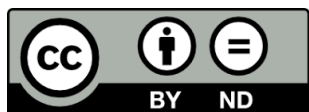


- Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna. (13 września 2022). <https://podlaskie.it/>
- Podlaski Urząd Statystyczny. (15 września 2022). <https://bialystok.stat.gov.pl/>
- Podlaskie Travel. (14 września 2022). <https://www.linkedin.com/company/podlaskie-travel/>
- Portal Samorządowy. (13 września 2022). <https://www.portalsamorzadowy.pl/polityka-i-spoleczenstwo/bialowieza-jest-w-dramatycznej-sytuacji,349235.html>
- PRoto. (14 września 2022). <https://www.proto.pl/aktualnosci/trwa-kampania-podlaskie-zasady-pracy-ma-promowac-region-wsrod-mieszkancow-duzych-miast>
- Puszcza Białowieńska. (13 września 2022). <https://bialowieza.travel/aktualnosci/282-sytuacja-zwiazana-z-wprowadzeniem-stanu-wyjatkowego#!>
- Rudolf, W. (2016). *Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Sawczuk, M. (2022). Viral challenges as a new form of museums' activity in social media. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis | Studia de Cultura*, 14(1), 57-75
- Seweryn, R. (2014). Rola innowacyjnych produktów turystycznych w kreowaniu wizerunku obszaru recepcji (na przykładzie Podziemi Rynku Głównego w Krakowie). *Handel Wewnętrzny*, 6(353), 299-312
- Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., i Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18. <https://doi.org/10.1177/00472875990380010>
- Stojczew, K. (2021). Ocena wpływu pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 65(1), 157-172. <https://doi.org/10.15611/pn.2021.1.09>
- Szromnik, A. (2016). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwer Polska
- Tiwari, P. i Chowdhary, N. (2021). Czy pandemia COVID-19 czasowo zatrzymała zjawisko overtourism? *Tourism*, 31(1), 91-96. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.10>
- Tworzydło, D. (2019), Effective Management in Image Crisis in the Example of Tiger Brand. *Media Studies*, 76(1), 115-128
- Tygodnik Sanocki. (15 września 2022). <https://tygodniksanocki.pl/2022/02/04/wsr-od-turystycznych-top-10-atrakcji-województwa-podkarpackiego-rynek-galicyjski/>
- Urząd Statystyczny w Rzeszowie. (15 września 2022). <https://rzeszow.stat.gov.pl/>
- Walas, B. (2009). Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego. *Folia Turistica*, 21, 221-231
- Waller, D. S. i Waller, H. J. (2019). An analysis of negative reviews in top art museums' Facebook sites. *Museum Management and Curatorship*, 34(3), 323-338
- Zawadzki, P. (2013). Promocja regionu turystycznego na przykładzie kampanii „Tajemniczy Dolny Śląsk”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 30(775), 435-447
- Zubrytska, H. (2020). Zarządzanie kryzysowe w destynacji turystycznej na przykładzie Krymu. W: A. Panasiuk (red.), *Turystyka w naukach społecznych*. T. 1: *Nauki o zarządzaniu i jakości (cz. 1)* (s. 107-124). Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego

## Tourism in the provinces of Podlaskie and Podkarpackie: brand image building campaigns in social media in the context of crisis situations

**Abstract.** Territorial marketing and brand image building are among the issues explored in tourism research. Because brand image can be affected by crises situations, appropriate crisis management and measures taken to protect brand image are important considerations in such cases. This is particularly relevant given the growing popularity of social media, which change how a brand image is created and how opinions about tourist destinations can be studied. The aim of the study described in the article is to answer two research questions: 1. What elements of tourism offering and which tourist attractions are featured in image building campaigns? 2. How do crisis situations affect the way image building activities are conducted in the area of tourism? The study involves the use of content analysis, desk research and data collected during in-depth interviews. Both provinces were selected, among other things, because of negative image problems these regions have been struggling with. Promotional activities undertaken in both provinces were found to mainly focus on highlighting the wealth of natural resources and on tourists' individual experiences, although the approaches adopted by each province differed. Moreover, in times of crisis, social media are used for disseminating most up-to-date information. The insights gained from the study can be relevant for further image building activities undertaken at the province level and by individual entities from the tourism industry.

**Keywords:** crisis, social media, image, promotion, tourism, provinces



**Copyright and license:** This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>