



Dorota Nowicka

ORCID: 0000-0001-9209-1728

Uniwersytet Wrocławski

dorota.nowicka92@gmail.com

<https://doi.org/10.19195/2084-4107.13.25>

„W górach jest wszystko, co kocham” — wyidealizowany obraz gór w materiałach promocyjnych i jego wpływ na odbiorców

Słowa-kucze: reklama, marketing, materiały promocyjne, góry, regionalizm, kampanie

Keywords: advertising, marketing, publicity material, mountains, regionalism, campaigns

“Everything I love is to be found in the mountains” — idealised image of the mountains in publicity materials and its impact on the public

Summary

The article examines the constantly evolving marketing strategies aimed at promoting a specific mountain region, at the same time contributing to a growth of tourism as well as increased demand for specialist mountaineering equipment. From advertising leaflets and posters, through advertisements of mountain shops to internet campaigns — the sphere of action of marketing consultants con-

stantly assumes new forms. The objective is to consolidate love for the mountains among people who have been engaged in trekking or climbing for years and at the same time to encourage those who so far have shown no interest in this form of leisure. Mountaineering becomes an activity attracting new kinds of tourists, for example families with small children who are wooed by shops selling hiking clothing and shoes. Thus the author of the article explores the risks associated with too idealistic advertising of equipment as well as the changing tastes of tourists when it comes to clothing, and the preparation for a trip to the mountains. She also devotes a lot of attention to nature protection campaigns conducted by Polish and foreign national parks. Such actions support awareness raising not only among tourists, but also among drivers and hunters, with the analysed promotional material and new media becoming the main tool to promote the relevant content.

Niniejszy artykuł został poświęcony różnym formom promocji regionów górskich, aktualnym sposobom ich propagowania oraz wyodrębnieniu się na rynku sprzedaży konkretnej oferty produktów tworzonych z myślą o turystach górskich i mieszkańcach wybranych lokalizacji. Istotny jest w tym wypadku wydzźwięk materiałów oraz ich cel, a także rodzaj odbiorców, do których mają one trafić. Za podstawę badania różnorodności produktów na rynku polskim posłużyły zarówno materiały fizyczne (ulotki, pamiątki), jak i źródła internetowe (portale społecznościowe, sklepy online, fotografie).

W społeczeństwie informacyjnym i gospodarce opartej na wiedzy istotne staje się ustawiczne rozszerzanie i aktualizacja zdobytej wiedzy oraz umiejętności, co przekłada się nie tylko na rozwój jednostki, lecz także na rozwój regionalny. Niezbędne jest zatem odpowiednie zarządzanie informacją w regionie, za którą odpowiedzialny jest kapitał ludzki¹. Jego przedstawiciele starają się tym samym dotrzeć do jak największej liczby turystów zainteresowanych eksplorowaniem określonych miejsc, próbując jednocześnie zwiększyć atrakcyjność swoich okolic w ich oczach. Dla rozwoju regionów ważne jest wykorzystanie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w poszczególnych dziedzinach życia społeczno-gospodarczego². Ogromny potencjał mają ku temu regiony górskie, z roku na rok przyciągające coraz więcej zainteresowanych, w tym nie tylko wytrawnych taterników i przewodników, ale również amatorów tego typu aktywności oraz tak zwanych niedzielnych turystów³.

Na tempo rozwoju regionalnego ogromny wpływ mają umiejętności wykorzystania potencjału danego obszaru przez wspomnianych przedstawicieli. Ich kompetencje marketingowe oraz sposób przystosowania reklam i materiałów promocyjnych do konkretnych grup odbiorców przekładają się na pożądanie produktu, jakim jest przyjazd w promowane okolice. Muszą oni jednak wyodrębnić i wykorzystać czynniki, które (poza regionem samym w sobie) są wartością reklamowanych miejsc. Jednocześnie należy pamiętać, że istnieje wiele sprzężeń

¹ Por. E. Jaska, *Znaczenie informacji w budowaniu konkurencyjności regionów*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 15, 2014, nr 8. *Wybrane problemy zarządzania rozwojem regionalnym*, s. 134.

² *Ibidem*, s. 131.

³ Pod tym terminem rozumiem turystów wybierających się w góry bardzo rzadko, najczęściej na jedno- lub dwudniową wycieczkę, decydujących się na licznie uczęszczane szlaki.

zwrotnych, związanych z czynnikami zewnętrznymi, które w zależności od skali otwarcia rynku lokalnego mogą przyczynić się do jego promocji, ale również do niekorzystnego zjawiska przeturystowania. Istotnym nośnikiem tego typu informacji są oczywiście media, które w odniesieniu do produktów turystycznych spełniają następujące funkcje:

— pozwalają na informowanie o nowych usługach turystycznych (atrakcje, hotele) czy też miastach i regionach turystycznych;

— mogą przypominać i utrwalać te atrakcje, które niejako „wymazały się” z pamięci opinii publicznej lub są dobrze znane odbiorcy i wzbudzają w nim chęć wspominania, a zatem też powrotu w te okolice;

— mogą je waloryzować, to znaczy oceniać jakość, komentować, porównywać, co pozwala na budowę i poprawę wizerunku produktu⁴.

W przypadku opisywanych przeze mnie przykładów media spełniają nie tylko funkcję informowania, przypominania czy waloryzowania, lecz także idealizacji — zarówno regionu (wraz z pamiątkami regionalnymi), jak i ekwipunku górskiego dla początkujących oraz zaawansowanych turystów.

Utrwalanie wizerunku, który wcześniej jest znany odbiorcy, możemy zaobserwować między innymi na materiałach promocyjnych w formie koszulek, kubków i innych gadżetów tego typu, stale zwiększających swoją popularność. Z pewnością można tu wyróżnić pamiątki, które kupimy przy wejściu na niektóre szlaki oraz w wybranych schroniskach. Miejscem ich nabywania jest jednak wyłącznie eksplorowane przez turystę miejsce — są to rzeczy, których nie sposób kupić w innych miejscowościach czy regionach, z wyjątkiem sklepów internetowych, co w niektórych przypadkach nie jest jednak możliwe. Pamiątki przywożone bezpośrednio z wyprawy mają przypominać nabywcy o miejscu, w którym je zakupił, a także przywoływać związane z nim wspomnienia. Można zaobserwować również ciekawe zjawisko nabywania pamiątek regionalnych w celu obdarowania nimi po powrocie bliskich z rodziny oraz przyjaciół — nawet jeśli sami zainteresowani nigdy nie byli w tamtych okolicach, a zatem nie czują się z nimi związani oraz nie mają stamtąd wspomnień. Można tym samym postawić tezę, że pamiątki przejęły niejako funkcję pocztówek z wizerunkiem lokalnych krajobrazów oraz zabytków, gdyż to właśnie one stanowiły niegdyś najpopularniejszą formę przekazywania pozdrowień oraz informacji o regionie, w którym przebywa turysta; dziś rolę tę odgrywają grafiki na magnesach i koszulkach, a wytłuszczona nazwa regionu będzie skutecznie przypominać o miejscu, w którym byli nasi bliscy.

Na rynku sprzedaży w ostatnich latach obserwuje się „zalenie” produktami, które nie są nabywane jako pamiątki, a jako swego rodzaju wizytówki regionu, turystów oraz ich pasji. Są to rzeczy kupowane przez miłośników wędrówek górskich lub wspinaczki, nawiązujące często do konkretnego miejsca, z którym dany turysta czuje się najmocniej związany, jak na przykład koszulki lub kubki z nadrukami. W przeciwieństwie do klasycznych pamiątek są one nabywane w sklepach internetowych, a motywacją do zakupu nie musi być niedawna wycieczka w tamte

⁴ B. Walas, Z. Kruczek, *Promocja i informacja w turystyce*, Kraków 2010, s. 73.

okolice. Producent tego typu materiałów nie stosuje nawet dużej ilości chwytów marketingowych mających przekonać nabywców do jej zakupu; produkt jest reklamą dla samego siebie, a klient już przed zakupem wie, czego poszukuje, chcąc wyrazić swoje przywiązanie do konkretnego regionu, gór czy ulubionego rodzaju aktywności, jak na przykład wspinaczka czy fotografia górska.

Poniższa część artykułu poświęcona jest wybranym przykładom obrazowania gór na tego typu materiałach, z uwzględnieniem zakresu i celu idealizacji, której obecność odznacza się w konkretnych hasłach umieszczanych na produktach sprzedawanych w Internecie. Wyróżniamy wśród nich takie, które wskazują na ogólne zamiłowanie do gór, jak na przykład: „Kocham góry jak mało który”, „W górach jest wszystko, co kocham”, „A bad day can be made better with hiking”⁵, „Climbing. Simply and joyfully. Is the way I love the world”⁶ czy gra słowna „Czuję pociąg do gór” (zob. ilustracja 1).



1. „Czuję pociąg do gór”, www.sklep-tatromaniak.pl (dostęp: 30.07.2019)

Można również odnaleźć produkty promujące określony region, na przykład Tatry, Karkonosze czy Bieszczady. Osoby szczególnie zainteresowane danymi górami mają najczęściej szczyty i szlaki, z którymi czują się najmocniej związane. Poprzez noszenie ubrań z wizerunkiem tych miejsc lub nawiązaniem do nich w formie gry słownej wyrażają względem nich swój osobisty i ciepły stosunek, tworząc jednocześnie żywą reklamę regionu. W Internecie można natknąć się na specyficzne określenia miłośników konkretnych regionów górskich mianem „Karkomaniaka” lub „Tatromaniaka”, względem których ukierunkowane są także

⁵ „Zły dzień może stać się lepszy dzięki wędrówce”; jeśli nie podano inaczej, przeł. D.N.

⁶ „Wspinaczka. Prosta i pełna radości. To sposób, w jaki kocham świat”.

wybrane produkty promocyjne. „Karkomaniaka” rozpoznamy tym samym po ubraniach wskazujących na poszczególne miejsca w Karkonoszach, takie jak góra Śnieżka czy grupa skalna Słonecznik, przedstawiona z okalającymi ją promieniami słońca. Produkty dla „Karkomaniaka” będą też naturalnie nawiązywały do Ducha Gór. Wiele materiałów przyciąga zainteresowanie nabywców grą słowną (widoczną na przykładzie „Mam pociąg do gór”), która urozmaica produkty reklamowe zabawnymi hasłami lub zagadkami. Przykłady karkonoskich podpisów na koszulkach to: „Kark♥maniak”, „KarkoLove” czy „Królowna Śnieżka 1603 m n.p.m.” (zob. ilustracja 2).



2. „Królowna Śnieżka 1603 m n.p.m.”,

<https://allegro.pl/oferta/karkomaniak-koszulki-techniczne-gorskie-6926097586?fbclid=IwAR1Y-Z5kPin3Hx831zFEed9lviSV3sLgHmZlhiRYBxqsyOTH7tGLZ8zR70> (dostęp: 30.07.2019)

„Tatromaniak” z kolei wywyższy ukochane przez siebie Tatry nad inne miejsca na ziemi oraz podkreśli, że w Tatrach jest wszystko to, czego mu potrzeba; wyróżniany jest zatem charakterystyczny zapach wiatru, ewolucja człowieka w kierunku tatarnika, jak również ogólne zamiłowanie względem poszczególnych szlaków czy miejsc, czego dowodzą następujące przykłady: „Szlak mnie trafia” (z oznaczeniem kierunków: Kasprowy Wierch, Kościelec, Zawrat, Kuźnice), „Skądkolwiek wieje wiatr, zawsze ma zapach Tatr”, „Wszędzie dobrze, ale w Tatrach najlepiej”, „W Tatrach jest wszystko, co lubię” czy ewolucja człowieka Tatr „Homo sapiens tatarnicus” (zob. ilustracja 3).



3. „Homo sapiens tatarnicus”, <http://sklep-tatromaniak.pl/koszulki-bawelnlane/103-koszulka-homo-sapiens-tatarnicus.html> (dostęp: 30.07.2019)

Miłośnik Bieszczadów będzie propagował ucieczkę w jego ukochane góry jako receptę na wszelkie problemy, co jest najczęściej spotykanym nadrukiem na ubraniach oraz gadżetach reklamowych, które mają nawiązywać do spokoju i dzikiej natury (zob. ilustracja 4). Fanki Beskidu Żywieckiego postarają się za to dowieść otoczeniu, że Babia Góra, tak ceniona przez turystów i nazywana Królową Beskidów, jest kobietą (zob. ilustracja 5).



4. „A może by tak rzucić wszystko i wyjechać w Bieszczady”, <https://iluckystar.pl/produkt/hello-monday-kopia/> (dostęp: 31.07.2019)



5. „Babia Góra jest kobietą”, www.szlaki.net.pl (dostęp: 31.07.2019)

Koszulki mogą dookreślać promowany region przez napisy, ale również obrazy i symbole, asocjowane niejako z konkretnymi miejscami, jak na przykład typowe dla danego obszaru zwierzęta: ryś, żubr lub wilk w wypadku Bieszczadów, karpacki orzeł czy tatrzański niedźwiadek. U marketingowców występuje nieprzypadkowa tendencja do wybierania ograniczonej liczby gatunków, które mają wzbudzić u odbiorców silne skojarzenia z konkretnymi górami, choć owe zwierzęta nie występują wyłącznie w tym regionie. Idealnie nadają się do tego gatunki chronione charakterystyczne dla wybranych parków narodowych, nierzadko należące również do grupy drapieżników — świadomość obecności niebezpiecznych zwierząt w danym obszarze bywa czynnikiem z nim kojarzonym, co zachęca do przyjazdu osoby ceniące sobie adrenalinę i spotkania oko w oko ze zwierzętami.

W bogatym asortymencie sklepów internetowych można również trafić na produkty, które nie nawiązują bezpośrednio do konkretnego regionu czy szczytu, a jedynie mają związek skojarzeniowy z tematyką górską. Nabywca może tym samym wyrazić swoje przywiązanie do gór poprzez grę słów, nie mówiąc tego wprost, ze świadomością bycia rozumianym tylko przez osoby, które tę pasję dzielają. Przykładami mogą być tutaj: „cały dzień ciołem”⁷ oraz „całe życie

⁷ Drogę wspinaczkową można przejść efektownie i szybko, co jest określane jako „wcinanie”, „cięcie” czy „zakaszanie”. Czynność ta dotyczy raczej wspinaczy sportowych, pokonujących dużą liczbę dróg jednego dnia — stąd określenie „cały dzień ciołem”, w którym samogłoskę „ą” zamie-

pod górę”. Inną ciekawą grą słów jest „ryk&roll”, która nawiązuje do rock&rolla, czy torba z napisem „to już jest szczyt wszystkiego”, czyli popularnym polskim powiedzeniem, opatrzonym w tym wypadku wizerunkiem gór. Zwolennicy nocowania pod namiotem mogą wyrazić skrajną pogardę względem wygodnickiego korzystania z usług branży hotelowej, nosząc koszulkę z napisem „hotel srotel” wraz z namiotem w postaci grafiki.

Z haseł na ubraniach można również wyczytać cechy i właściwości, jakie przypisuje się górcom, które opisuje się nierzadko jako bezgraniczne, nadnaturalne (zob. tabela 1). Czym zatem są góry i co komunikują przez ubrania osoby, które je noszą?

Tabela 1. Komunikaty materiałów promocyjnych

Napis na ubraniu	Przekaz
„góry są wszystkim, czego mi trzeba”	spełnienie, zaspokojenie
„inni chodzą na terapię, ja po prostu idę w góry”	terapia, a zatem wyzwolenie
„zły dzień może stać się lepszy dzięki wspinaniu się”	poprawa nastroju
„nie możesz kupić szczęścia, ale możesz jechać w góry, a to prawie to samo”	kwintesencja szczęścia
„wspinanie w radości to mój sposób na kochanie świata”	możliwość okazywania emocji, sposób na życie
„wędrowanie to DNA”	góry jako niezbędna część człowieka, organizmu
„i pójdę w góry, by stracić mój umysł i odnaleźć duszę”	wewnętrzne oczyszczenie, doskonalenie się człowieka poprzez refleksję możliwą tylko w górach
„przygoda czeka na Ciebie — musisz się tylko odważyć”	przygoda, ciekawe doświadczenie
„mountains are my playground” ⁸	wolność, wieczne dzieciństwo (jeśli było szczęśliwe i asocjowane z wolnością i zabawą)
„climbing is not just a hobby — it’s calling” ⁹	powołanie
„It’s dangerous to climb Solo! Take a Wookiee with you!” ¹⁰	utrwalanie znajomości i wspólne doznania
„góry są moją miłością” (często przedstawiane z symboliką serca oraz wyników badań EKG)	nadanie rytmu sercu, sensu życia

niono przekornie na „o”. Za niecodziwną pomoc w zrozumieniu przekazu dziękuję prof. dr. hab. Jackowi Kolbuszewskiemu.

⁸ „Góry są moim placem zabaw”.

⁹ „Wspinaczka nie jest jedynie hobby — jest powołaniem”.

¹⁰ „Samotne wspinanie jest niebezpieczne — zabierz ze sobą Wookiego”; napis jest jednocześnie grą słów oraz nawiązaniem do innego tekstu kultury, jakim jest znana seria filmów „Star Wars”, w którym bohaterami są między innymi Wookiee oraz Han Solo.

W wypadku materiałów promocyjnych noszonych przez nabywcę w miejscach publicznych, wyróżniam cztery warstwy idealizacji:

- idealizacja regionu przez producenta materiału promocyjnego (na przykład koszulki, kubki);
- idealizacja regionu przez nabywcę związanego z górami;
- idealizacja, która powstaje u odbiorców przekazu (obserwator może dostrzec wyłącznie zalety danego regionu, co wzbudza jego zainteresowanie);
- idealizacja osoby mającej produkty promocyjne (nabywca prezentuje przekaz reklamowy, stając się jego częścią i chcąc być postrzeganym w równie dobrym świetle jak produkt; potrzebuje tych produktów, by idealizować swoją pasję oraz pośrednio siebie, jak również otrzymuje poklask ze strony obserwatorów, którzy doceniają jego pasję).

Atrakcyjność promowanej marki czy produktu zależy również od nasycenia obrazów reklamowych pierwiastkami archetypowymi, co wynika między innymi z akceptacji założeń psychologii kultury. Mitologie oraz zawarte w nich symbole archetypowe są trwałymi wzorcami kulturowymi, których podświadomie pożądamy nabywcy. Reklama na materiałach promujących góry jest naturalnie wypełniona takimi symbolami, jak na przykład tło nieba z obłokami. Odcienie błękitu to symbol trwania i stałości, a białe obłoki kojarzone są z radością życia, nieskazitelnością oraz czystością. Kolorystyka tła wyzwala na poziomie nieświadomości dodatnie emocje, pozytywne skojarzenia z *renovatio* — archetypową odnową świata. Zielone barwy drzew oraz innych roślin odpowiadają zaś nadziei oraz wyobrażeniu o nowym, odradzającym się świecie¹¹. Tak przygotowane materiały promocyjne trafiają tym samym do większej liczby odbiorców i bardziej do siebie przekonują — odwoływanie się do symboliki zwierzęcej nie jest tutaj wyjątkiem.

Można przypuszczać, że dotychczas omówione przeze mnie produkty (z wyjątkiem pamiątek) kupują głównie osoby zafascynowane turystyką górską, mocno związane z tą formą aktywności. Reklamodawcy konkurują z sobą o bardziej chwytliwe hasło czy intrygujące logo; wiedzą jednak, do jakiej grupy odbiorców kierują swój produkt. Fascynaci utożsamiają się pierwotnie z regionem lub działalnością górską, a następnie prezentują to na noszonych przez siebie produktach, przedstawiając je jednocześnie otoczeniu jako utopijne miejsca lub idealny sposób na życie. Rola marketingowców jest zatem niejako przeniesiona na nabywców, którzy tworzą żywą reklamę regionu i związanej z nim aktywności.

Należy także wspomnieć o produktach, które nie mają charakteru promocyjnego, więc nie świadczą o przywiązaniu nabywcy do regionu; nie mają zatem nawet do niego zachęcać. Służą one głównie jako wyposażenie turysty i wspomagają go w trudnych warunkach, zapewniając komfortową wędrówkę i wspinaczkę. Uwzględnić trzeba różnego rodzaju sprzęt górski, którego producenci walczą o pozyskanie jak największej liczby klientów, uciekając się nieraz do nadmier-

¹¹ Por. A. Dudziak, *Głębsze dno reklamy*, http://www.miesiecznik.znak.com.pl/6582010arkadiusz-dudziakglebsze-dno-reklamy/#_ftn36 (dostęp: 9.08.2019).

nej idealizacji i zachwalania możliwości swoich produktów. Ich głównymi nabywcami są przede wszystkim osoby, które dysponują doświadczeniem w terenie i mogą pochwalić się wieloletnią aktywnością górską, związaną z wykonywanym zawodem lub silnym zamiłowaniem do turystyki; rozeznanie w sprzęcie, umiejętność odróżnienia dobrego produktu od przeciętnego oraz preferowane przez nich marki — to kolejne czynniki należące do tego doświadczenia. Czym może stać się dla takich osób sprawdzony, dobry sprzęt, którego zakup rozważają lub właśnie na niego się decydują?

„Mój Deuter to moja codzienność” — mówi reklama marki Deuter, która specjalizuje się w produkcji toreb, plecaków turystycznych, nosideł i akcesoriów podróży. Znakomite działania marketingowe, jak również testy produktów przeprowadzane przez wytrawnych alpinistów zachęcają do ich zakupu także amatorów turystyki górskiej. Przekaz reklamy sugeruje jednak, że jeśli ktoś zakupi plecak ich marki, będzie on nieodłączną częścią jego codzienności, co ma na celu utrzymanie u klienta przywiązania do marki, gdyby miał ponownie zdecydować się na zakup. „Tak wygląda marzenie w wersji na półautomaty” — głosi napis przy zdjęciu ilustrującym nowe buty marki Scarpa, produkującej buty górskie od ponad siedemdziesięciu lat. Nowość na rynku może zatem urastać do rangi marzenia, a jeśli nabywca pragnie sprzętu, marzy też o górskiej wędrowce z jego wykorzystaniem.

Czy sprzęt określany przez producentów jako idealny może okazać się niebezpieczny? Inwestowanie w dobry sprzęt było w ubiegłym stuleciu asocjowane głównie z doświadczonymi taternikami lub turystami, dla których ekwipunek górski był niezbędnym elementem trekkingu czy wspinaczki. W dobie komercjalizacji dostrzegamy jednak rosnące zainteresowanie tak zwaną niedzielną aktywnością górską, do której reprezentantów również docierają reklamy sprzętu górskiego. Nowicjusze coraz częściej dają się ponieść trendom panującym w modzie górskiej i przygotowując się do wędrowki, inwestują w półprofesjonalne lub profesjonalne wyposażenie, ufając wyłącznie opisom produktu. Takie osoby nie mogą opierać się na wieloletnim doświadczeniu, a nierzadko nie są zaznajomione z potencjalnymi niebezpieczeństwami w górach, spowodowanymi na przykład nagłą zmianą warunków atmosferycznych.

Bielizna termoaktywna, nowe kurtki typu softshell, markowe buty i plecaki nie są wyznacznikiem wytrawnego turysty na szlaku — takiego rozpoznamy prawdopodobnie po wyeksploatowanych elementach wyposażenia, a także wieloletnich butach i tradycyjnej, prostej odzieży, jak na przykład polar czy flanelowa koszula, kojarzonych z wizerunkiem dawnego górolaza, co nie jest — rzecz jasna — regułą i zdarzają się od niej odstępstwa¹². Mniej lub bardziej praktyczne, nowofalowe gadzety, obuwie oraz odzież stały się częścią rozwijającej się mody górskiej, której obecność na rynku przekonuje do siebie wciąż rosnącą liczbę turystów amatorów. Osoby początkujące inwestują w sprzęt już na początku swojej przygody z trekkingiem lub wspinaczką, nawet jeżeli po górach będą chodzić raz

¹² Za trafne spostrzeżenie i poczynione obserwacje dziękuję dr. Janowi Pacholskiemu.

w roku i raczej po niewymagających trasach. Celem marketingowców jest tutaj przekonanie o niezbędności ich sprzętu nawet w takich sytuacjach, zapewniając jednocześnie o ich niezawodności i bezpieczeństwie. Wśród reklam można odnaleźć takie, które przestrzegają wręcz, że to właśnie dobry sprzęt pozwala nam cieszyć się z trekkingu, zupełnie jakby był warunkiem wstępnym i nieodzownym do uprawiania turystyki górskiej. Nieprofesjonalny turysta może trafić też na takie hasła, jak „buty, które gwarantują doskonałą przyczepność na każdym terenie” lub „pozwalają wędrować po każdym rodzaju śniegu”, a także przeczyta o tym, że można kupić perfekcyjną kurtkę, gwarantującą mu, że „nigdy nie zmoknie”.

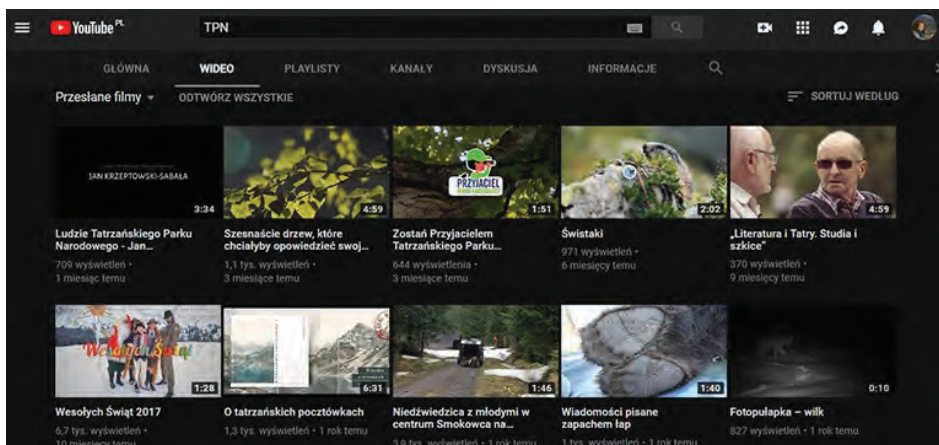
Turyści bez doświadczenia mogą zdać się w dużej mierze na niezawodność sprzętu, będąc przekonanymi, że w reklamowanych butach zimowych można wybrać się zimą na każdy szlak w Tatrach, ponieważ są one gwarantem bezpieczeństwa, niezależnie od warunków atmosferycznych. Nie jest to wprawdzie duży odsetek turystów — w komunikatach GOPR-u nie brakuje jednak doniesień o licznych wypadkach górskich wynikających z braku doświadczenia i bezgranicznego przekonania o tym, że ów brak można zastąpić inwestycją w drogi, profesjonalny ekwipunek turystyczny. W tym wypadku idealizacja produktów może zatem okazać się niebezpieczna. Dobrą stroną zapobiegawczego nabywania sprzętu jest jednak fakt, że decyzja o jego zakupie wynika często (niestety nie zawsze) z ostrożności amatorów i świadomości, że góry należy darzyć szacunkiem oraz odpowiednio przygotować się na spotkanie z nimi, nawet jeżeli nie wybieramy się w warunki wysokogórskie i wspinaczkowe. Bezwzględna wiara w sprzęt jest oczywiście błędem, jednak z pewnością mniejszym niż lekceważące nastawienie i wyjście na szlak w odsłoniętym obuwiu, eleganckich ubraniach czy bez rzeczy ułatwiających radzenie sobie w gorszych warunkach atmosferycznych.

Wracając do promocji regionów górskich, należy wspomnieć także o działaniach związanych z nimi organizacji, podejmowanych na portalach społecznościowych oraz stronach internetowych, mających na celu popularyzację aktywności górskiej oraz idealizację konkretnych regionów. Każdy park narodowy ma tym samym fanpage na portalu społecznościowym Facebook czy w serwisie internetowym YouTube. Na fanpage’u Tatrzańskiego Parku Narodowego na Facebooku oraz jego koncje na YouTube znajdują się liczne filmy związane z działalnością TPN-u, fauną, florą i inicjatywach ludzi gór (zob. ilustracja 6)¹³.

Podobnie funkcjonujące strony powstały również z myślą o innych parkach narodowych w Polsce i na świecie. Wartym uwagi elementem jest jednakże opis fanpage’ów, służący najczęściej ich promocji, co osiąga się głównie poprzez idealizujące środki wyrazu. Karkonosze są zatem opisane jako „przyrodniczy skarb, który chronimy i udostępniamy”¹⁴. W sieci można odnaleźć również strony nie-

¹³ Profil TPN-u w serwisie internetowym YouTube można znaleźć pod adresem <https://www.youtube.com/user/TPNVideo> (dostęp: 10.08.2019).

¹⁴ Opis fanpage’u Karkonoskiego Parku Narodowego na portalu społecznościowym Facebook, https://www.facebook.com/pg/KarkonoskiParkNarodowy/about/?ref=page_internal (dostęp: 10.08.2019).



6. Zrzut ekranu profilu TPN-u w serwisie internetowym YouTube, <https://www.youtube.com/user/TPNVideo> (dostęp: 10.08.2019)

prowadzone przez oficjalne instytucje, jak parki narodowe, ale przez miłośników gór, co wzmacnia promocję regionu bez dodatkowego nakładu środków. Tego typu działalność jest powielana przez innych fanów, którzy udostępniają swoje amatorskie lub profesjonalne fotografie, dzielą się swoim zachwytem górami, wymieniają uwagi oraz artykuły i motywują się wzajemnie do eksplorowania gór o każdej porze roku. Przykładami takich stron na portalu społecznościowym Facebook są: „Karkonosze”, „Karkomaniak”, „Tatromaniak”, „W górach jest wszystko, co kocham” i inne, a w ich opisach znajdziemy podobne formy idealizacji, na przykład słowa na fanpage’u „Karkonosze w sercu noszę”, na którym Karkonosze są opisane jako „piękno ponad inne piękna”¹⁵. Wśród licznych postów na tych stronach znajdziemy głównie takie, które wskazują na wielką wartość gór w oczach turystów oraz chęć ich ciągłego poznawania, penetrowania. Znajdziemy tam tym samym takie hasła, jak: „Wpuść raz w góry swoje serce, będziesz chciał ich ciągle więcej!” czy „widok na góry z rana lepszy niż najmocniejsza kawa”, co mogłoby wskazywać na to, że góry dają niektórym energię życiową i niezrównaną siłę.

Celem promocji prowadzonej przez parki narodowe jest, poza informowaniem o zagrożonych gatunkach i innymi działaniami o charakterze uświadamiającym, między innymi przyciągnięcie nowych turystów, dlatego w materiałach promocyjnych coraz częściej znajdziemy informację o otwartości gór na każdy typ turysty: samotnego eksploratora, rodziny z dziećmi, głodnego adrenaliny narciarza lub rowerzysty czy turystów z psem (na których obecność w schroniskach oraz na terenie parków narodowych otwiera się coraz więcej regionów). Góry mają uchodzić za miejsce gotowe przyjąć każdego, niezależnie od doświadczenia, upodobania szczególnego rodzaju aktywności czy pochodzenia. Są one zatem punktem zniesienia wszelkich granic, nie tylko geograficznych, ale także tych międzyludzkich,

¹⁵ https://www.facebook.com/pg/Karkonosze-w-sercu-nosze%C4%99-1424982854386635/about/?ref=page_internal (dostęp: 10.08.2019).

będąc miejscem spotkania na przykład Czechów i Polaków w Karkonoszach czy Słowaków i Polaków w Tatrach. Promocja regionu służy jednak nie tylko pozyskaniu zewnętrznych turystów, lecz także zwiększeniu atrakcyjności danego obszaru w oczach jego mieszkańców, co pociąga za sobą trwałą poprawę ich standardów życia, a także wzrost konkurencyjności regionu w stosunku do podobnych miejsc.

Trudno sobie wyobrazić, by promocja w formie ubrań, stron internetowych, ulotek, filmów czy fotografii nie była jednocześnie wyłączną idealizacją tych miejsc. Jest ona jednakże niezbędna i pożądana przez miłośników przestrzeni górskiej, którzy chcą ją kojarzyć (i w istocie kojarzą) z przestrzenią idealną, wolnością, miejscem przekraczania granic, a także miejscem spełniania i realizacji marzeń. Taka promocja pozwala również popularyzować tę piękną formę aktywności wśród osób, które dopiero się z nią zaznajamiają. Pamięając jednak o sile reklamy, należy zachować rozwagę podczas kupna sprzętu, a decydując się na trekking, opierać swoje bezpieczeństwo na doświadczeniu i zdrowym rozsądku, nie zaś na promowanej niezawodności. Naturalną konsekwencją działań marketingowych będzie stale wzrastająca liczba turystów, wypełniająca dość mocno już oblegane szlaki, choć każdy turysta marzy o wędrowce przez góry, która w dawnym rozumieniu służyła głównie refleksji oraz wchodzeniu w głąb siebie. Może być to nadal praktykowane, pod warunkiem że promocja nie uczyni z gór jedynie obiektu masowej turystyki, lecz pozostawi w nich miejsce na bezpośrednie obcowanie z naturą, której dobro winno być najwyższym celem promocji uprawianej przez parki narodowe.

Bibliografia

Jaska E., *Znaczenie informacji w budowaniu konkurencyjności regionów*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 15, 2014, nr 8. *Wybrane problemy zarządzania rozwojem regionalnym*.

Walas B., Kruczek Z., *Promocja i informacja w turystyce*, Kraków 2010.

Źródła internetowe

Dudziak A., *Głębsze dno reklamy*, http://www.miesiecznik.znak.com.pl/6582010arkadiusz-dudziak-glebsze-dno-reklamy/#_ftn36.

<https://allegro.pl/oferta/karkomaniak-koszulki-techniczne-gorskie-6926097586?fbclid=IwAR1YZ5kPin3Hx831zFEed9lviSV3sLgHmZlhiRYBxqszyOTH7tGLZ8zR70>.

<http://sklep-tatromaniak.pl/>.

<https://iluckystar.pl/produkt/hello-monday-kopia/>.

<https://www.facebook.com/pg/KarkonoskiParkNarodowy>.

https://www.facebook.com/pg/Karkonosze-w-sercu-nosz%C4%99-1424982854386635/about/?ref=page_internal.

<https://www.szlaki.net.pl>.

<https://www.youtube.com/user/TPNVideo>.