

*dr Renata Seweryn*

Katedra Turystyki, Wydział Zarządzania  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## **Rola wydawnictw promocyjnych jako źródła informacji w turystyce wczoraj i dziś**

### WPROWADZENIE

Ważnym elementem komunikacji marketingowej w turystyce są wydawnictwa promocyjne, czyli wszelkiego rodzaju publikacje drukowane i elektroniczne (w formie płyt CD i DVD). Mają one na celu kreowanie świadomości istnienia obszaru recepcji turystycznej wśród aktualnych i potencjalnych turystów, stymulowanie popytu na określone produkty oraz ułatwienie ich użytkowania lub zwiększenie satysfakcji z ich wykorzystania. Wprawdzie najnowsze osiągnięcia technologii informatycznej (zwłaszcza Internet) zastępują coraz częściej wydawnictwa promocyjne, ale wartość atrakcyjnego katalogu, broszury, ulotki, folderu czy przewodnika jest nadal w turystyce wysoka.

Artykuł jest teoretyczno-empirycznym studium, którego celem jest zweryfikowanie hipotezy o wciąż istotnej roli wydawnictw promocyjnych w procesie komunikacji marketingowej firm turystycznych i obszarów recepcji. Zidentyfikowano funkcje promocji na rynku turystycznym. Zaprezentowane istotę i typy turystycznych publikacji promocyjnych oraz wyszczególniono dostarczane przez nie liczne korzyści (tak dla oferenta, jak i dla turysty). Bazę empiryczną opracowania stanowiły wyniki badań ruchu turystycznego w Krakowie, przeprowadzonych w latach 2008–2010, w oparciu o które przeanalizowano zmiany w znaczeniu przewodników, folderów, katalogów i ulotek jako źródła informacji o mieście, jak również wskazano grupy turystów preferujących tego rodzaju nośniki wiedzy.

### FUNKCJE PROMOCJI NA RYNKU TURYSTYCZNYM

W dobie agresywnej i rozwijającej się konkurencji na rynku turystycznym sukces mogą osiągnąć tylko te podmioty podaży (przedsiębiorstwa i obszary recepcji), których atutem jest wysoka jakość oferowanych produktów<sup>1</sup>. Ale nawet

---

<sup>1</sup> Postawa oszczędności już minęła, stąd też klasyczne koncepcje konkurencji oparte jedynie na parametrze cenowym okazują się na współczesnym rynku turystycznym nieskuteczne. Szerzej:

najdoskonalsza oferta nie znajdzie nabywców, jeżeli informacja o niej nie zostanie przekazana na rynek. Ważnym obszarem działalności współczesnego przedsiębiorstwa czy terenu recepcji turystycznej jest więc promocja, czyli oddziaływanie na aktualnych i potencjalnych turystów (także na pośrednie ogniwa sprzedaży), polegające na przekazywaniu im informacji, która ma w odpowiednim stopniu zwiększyć ich wiedzę na temat oferty celem stworzenia preferencji na rynku turystycznym.

Termin „promocja” (łac. *promotio, promovere* – pobudzać, rozwijać, lansować, szerzyć, posuwać naprzód) oznacza kompleks środków, za pomocą których podmiot podaży komunikuje się z rynkiem w celu aktywizacji sprzedaży. Skuteczna promocja powinna kreować preferencje nabywców (a tym samym ich pozyskiwać) dzięki<sup>2</sup>:

- przekazywaniu informacji o funkcjonowaniu przedsiębiorstwa turystycznego/obszaru recepcji na rynku,
- wyróżnianiu oferowanych usług spośród innych konkurencyjnych, poprzez dostarczanie obietnic, zachęt i argumentów, przedstawiających w sposób wiarygodny cechy produktów, ich właściwości, wartości użytkowe i emocjonalne, korzyści z ich nabycia i konsumpcji,
- utwierdzaniu turystów w trafności dokonanego wyboru i wytwarzaniu ich przywiązania do korzystania z oferty przedsiębiorstwa/terenu recepcji.

Funkcje promocji na rynku turystycznym nie ograniczają się jednak tylko do jej roli informacyjnej, konkurencyjnej i przypominającej. Istotną kwestią jest fakt, że umożliwia ona przezwyciężanie oporów, uprzedzeń i przyzwyczajęń, które zmniejszają lub hamują popyt turystyczny. Kreuje ona także zapotrzebowanie na nowe produkty, budzące i zaspokajające nowe potrzeby. Tym samym spełnia ona ważną rolę w pobudzaniu konsumpcji turystycznej oraz stymulowaniu produkcji i wymiany na rynku turystycznym. Nie mniej ważne są funkcje promocji dla nabywców-turystów: ekonomiczna i wizualizacyjna. Oszczędza ona bowiem ich czas, pomaga w porównywaniu produktów, ułatwia dokonanie korzystnego wyboru spośród ofert różniących się cechami, walorami, wartościami, użytecznością i cenami oraz wśród możliwości dokonania pożądanego zakupu, jak i podjęcia samej podróży turystycznej w różnym czasie i różnych miejscach. Co więcej, to dzięki promocji powstaje obraz niematerialnego produktu turystycznego, którego nabywca nie jest w stanie inaczej zobaczyć.

W systemie IMC (ang. *Integrated Marketing Communications*) można wyróżnić cztery człony promocji: reklamę i *publicity* (które wpływają na roz-

---

R. Seweryn, *Wizerunek marki „Kraków” wśród brytyjskich turystów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, nr 511, Seria: „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 26: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce*, red. G. Rosa, A. Smalec, s. 337.

<sup>2</sup> R. Seweryn, *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008, s. 61.

miary i strukturę popytu potencjalnego, a następnie realnego) oraz sprzedaż osobistą i promocję uzupełniającą (których celem jest zwiększenie atrakcyjności produktu i zbliżenie go do konsumenta za pomocą tymczasowych zachęt i bodźców)<sup>3</sup>. Nie należy również zapomnieć o opiniach rodziny, przyjaciół, znajomych. Duża część informacji o firmie/obszarze recepcji przekazywana jest bowiem w ten sposób. Zadowolony klient opowie swoje wrażenia innym osobom. Ta „ukryta siła sprzedaży” nie kosztuje firmę nic, a jest skutecznym sposobem komunikowania, gdyż kanał ten jest uznawany za wiarygodny i obiektywny w oczach potencjalnych klientów. Także wiadomości o złych doświadczeniach mają bardzo silny wpływ na sprzedaż, tym bardziej że badania wykazują, iż konsumenci mówią o złych rzeczach dziesięciokrotnie większej liczbie osób, niż mówiliby o dobrych<sup>4</sup>. Specjalną rolę w turystyce odgrywają ponadto wydawnictwa promocyjne, które, będąc częściowo reklamą, częściowo *public relations*, częściowo aktywizacją sprzedaży i częściowo dystrybucją<sup>5</sup>, muszą zostać włączone do komunikowania marketingowego.

#### ISTOTA I TYPY WYDAWNICTW PROMOCYJNYCH W TURYSTYCE

Określenie wydawnictwa promocyjne obejmuje wszelkiego rodzaju publikacje, będące elementem komunikacji rynkowej, pokrywane z budżetu marketingowego. Terminem tym nie można zatem nazywać publikacji komercyjnych (jak poradniki, mapy, przewodniki, rozkłady jazdy), sprzedawanych w księgarniach i innych placówkach handlowych, których celem wydania jest zysk wydawcy pochodzący z ceny sprzedaży i/lub ogłoszeń. Chociaż te ostatnie mogą być materiałami używanymi do celów aktywizacji sprzedaży (np. przez urzędy ds. turystyki), to zaliczanie ich do wydawnictw promocyjnych zależy od faktu, czy ich produkcja jest, czy też nie jest ukierunkowana na cele marketingowe. Z drugiej strony, wydawnictwa objęte definicją mogą być niekiedy sprzedawane po opublikowanej cenie, ale nawet jeśli tak jest, to uznaje się zawsze ten fakt za wkład w pokrycie kosztów marketingu, a nie za główny cel produkcji<sup>6</sup>.

W ramach wydawnictw promocyjnych można wyróżnić dwie grupy<sup>7</sup>: wydawnictwa *sensu stricto* oraz wydawnictwa ułatwiające i informacyjne. Pierwsze to

<sup>3</sup> Szerzej: *ibidem*, s. 63–80.

<sup>4</sup> Szerzej: A. Niemczyk, R. Seweryn, *Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Wrocław 2009, nr 50: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, s. 248–249.

<sup>5</sup> Szerzej: V. Balaure, I. Cătoi, C. Vegheș, *Marketing Turistic*, Editura Uranus, București 2005, s. 361–368.

<sup>6</sup> V.T.C. Middleton, A. Fyall, M. Morgan, A. Ranchhod, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford 2009, s. 320.

<sup>7</sup> R. Seweryn, *Zastosowanie...*, s. 78–79.

m.in.: katalogi touroperatorów, foldery obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie, broszury centrów kongresowych, broszury promujące określone produkty (np. aktywny wypoczynek), ulotki atrakcji turystycznych (muzeów, parków narodowych, parków rozrywki itp.), broszury reklamujące wypożyczalnie samochodów, ulotki stosowane przy promocji uzupełniającej (oferty specjalne, *last minute* itp.), broszury punktów informacji turystycznej oraz materiały promocyjne przeznaczone do bezpośredniej wysyłki (listy, wkładki itp.). Druga grupa obejmuje przykładowo: informatory (np. atrakcji turystycznych, grup hotelowych), przewodniki (np. po bazie noclegowej), bezpłatne mapy w biurach podróży, karty pobytu, karty menu, rozkłady jazdy drukowane przez przewoźników, ulotki informujące o bieżących wydarzeniach (np. na terenie ośrodków wypoczynkowych) itp.<sup>8</sup>.

Można również podzielić wydawnictwa promocyjne na<sup>9</sup>:

- finansowane ze środków publicznych (np. mapy, przewodniki po regionie),
- współfinansowane przez sektor publiczny i prywatny (np. informatory),
- sektora prywatnego (np. katalogi hoteli, biur podróży, broszury atrakcji).

Szczególnego znaczenia komunikacji przedsiębiorstw i obszarów recepcji za pomocą wydawnictw promocyjnych nadaje istota produktów turystycznych, w tym m.in.<sup>10</sup>:

- jedność miejsca produkcji i konsumpcji – usługi turystyczne są wytwarzane i konsumowane w obiektach producenta i nie mogą być wystawione na pokaz w miejscach zamieszkania turysty, odległych od miejsca ich produkcji; wydawnictwa są więc używane jako substytut produktu w punktach sprzedaży;
- jedność czasu produkcji i konsumpcji – w momencie zakupu, często odległego o tygodnie lub miesiące od produkcji/konsumpcji, turysta nie ma możliwości zapoznania się z usługą (kupuje marzenia, idee); jedyną namiastką tego produktu są właśnie wydawnictwa promocyjne;
- epizodyczność i wysoka kapitałochłonność – stosunkowa rzadkość nabywania produktów turystycznych i ich wysoka cena skutkują sytuacją, że przed podjęciem decyzji turysta na ogół poszukuje informacji i rozpatruje różne możliwości; wydawnictwa turystyczne pomagają mu dokonać stosownego wyboru i ograniczyć ryzyko nietrafionego zakupu.

Przeważająca część publikacji marketingowych ukierunkowana jest na klientów, ale duża ilość produkowana jest również dla celów promocyjnych i zapewnienia ułatwień w sieci dystrybucji<sup>11</sup>. Wydawnictwa promocyjne mogą

<sup>8</sup> Szerzej: M.C. Iordache, I. Rizea, D. Parpandel, *Information Documents – Primordial Instruments in Tourist Communication*, "Management and Marketing Journal" 2010, Vol. 8, No. 1, s. 154-156.

<sup>9</sup> Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004, s. 112.

<sup>10</sup> Por.: V.T.C. Middleton, A. Fyall, M. Morgan, A. Ranchhod, *Marketing...*, s. 322.

<sup>11</sup> Zob.: S. Muhcină, E. Condrea, V. Popovici, E. Botezat, *Printed Materials Advertising – Tourism Marketing Communication Tools*, Analele Universităţii din Oradea 2007, seria: "Ştiinţe Economice", t. XVI, Vol. 1, s. 1299.

być więc przeznaczone do użytku w domu klienta lub do wykorzystania w punktach sprzedaży albo w pomieszczeniach producenta, czyli w miejscu świadczenia przez niego usług.

### KORZYŚCI DOSTARCZANE PRZEZ WYDAWNICTWA PROMOCYJNE

Wydawnictwa promocyjne dostarczają wielorakich korzyści, tak wytwórcom produktu turystycznego, jak i jego nabywcom (turystom). Ci pierwsi poprzez wykorzystanie materiałów drukowanych i elektronicznych mogą przede wszystkim kreować potrzeby turystów, stymulować popyt i dostosowywać go do oferowanej podaży. Mogą też budować wśród potencjalnych klientów świadomość swego istnienia. Niektórzy kupujący po raz pierwszy są już wprawdzie świadomi produktów dzięki reklamie i PR, ale duża część turystów początkową wiedzę uzyskuje właśnie poprzez materiały marketingowe obejrzone w hotelu, na lotnisku lub agencji turystycznej<sup>12</sup>. Wydawnictwa promocyjne demonstrują również w postaci obrazów i słów wizerunek oraz pozycję przedsiębiorstwa/obszaru. Ich rola jest więc podobna do roli reklamy i *public relations*. Ponadto, celem budowania świadomości wśród nabywców producenci szkolą swoich pracowników i dystrybutorów, ale często personel sprzedażowy nie jest w stanie wszystkiego zapamiętać. Dlatego główną metodą dostarczenia standardowej, jednakowej i przyswajalnej dla wszystkich podróźnych informacji są wydawnictwa promocyjne<sup>13</sup>. Na dodatek redukują one czas, a tym samym koszty kontaktu z klientem, który w oparciu o nie może sam zapoznać się z produktem. Nie sposób pominąć roli wystawowej materiałów promocyjnych. Zastępują one bowiem produkty materialne na półkach dystrybutorów, a możliwie najszersza dystrybucja oferty służy oczywiście interesom producenta. Konieczne jest zatem stałe jej eksponowanie, czego nie da się uzyskać samymi tylko ogłoszeniami reklamowymi. Bardzo ważne znaczenie mają przy tym projekty okładek (analogicznie jak funkcje opakowania produktu w supermarkecie, mające za zadanie przyciągnąć uwagę kupujących przechodzących obok półek sklepowych). Co więcej wydawnictwa promocyjne tworzą mechanizmu dostępu i zakupu. Wiele z nich wyposażonych jest bowiem w formularze zamówień, zawierające podstawowe elementy umowy o dostarczenie usług. Dobrze zaprojektowane formularze zamówień mogą też wykorzystywać wytwórcy usług jako źródło dostarczające cennych informacji o profilu klienteli, jej pochodzeniu, wielkości i preferencjach. Ponadto materiały promocyjne pozwalają zwiększyć wydatki turysty w trakcie procesu produkcji/konsumpcji w miejscu recepcji turystycznej (na terenie regionu, ośrodków, atrakcji itp.). To głównie dzięki nim bowiem możliwości zakupowe turysty (który dysponuje podczas wyjazdu z reguły wyższą sumą do bezpośredniego wydatko-

---

<sup>12</sup> Zob.: V.T.C. Middleton, A. Fyall, M. Morgan, A. Ranchhod, *Marketing...*, s. 322–323.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 324.

wania niż w miejscu zamieszkania) przekształcane są w faktyczne zakupy<sup>14</sup>, nie tworząc przy tym poczucia utraty zadowolenia i zachowując przekonanie turysty o dobrze wydanych pieniądzech. Należy również zauważyć, że przekazywanie informacji o środkach promocji uzupełniającej (zachęty, oferty specjalne itp.) nie jest praktycznie możliwe bez udziału wydawnictw promocyjnych. Na dodatek, duża jest rola publikacji marketingowych tam, gdzie wpływ turystyki na środowisko jest problemem w sensie społecznym, kulturalnym lub fizycznym (np. w parku narodowym). Producenci mają wtedy silną motywację do tworzenia świadomości klientów. W dłuższym okresie w ich interesie leży bowiem troska o utrzymanie atrakcyjnego i zdrowego środowiska, a chłonność miejsca docelowego często zależy bardziej od tego, jak klienci z niego korzystają niż od liczby odwiedzających.

Turystom wydawnictwa promocyjne pomagają podjąć decyzje odnośnie do wyboru i zakupu określonych usług. Są substytutem niematerialnego produktu, namacalnym przedmiotem i jednocześnie potwierdzeniem jego jakości. Kreują one bowiem oczekiwania dotyczące wartości usług oraz wizerunku i statusu firmy/obszaru recepcji (które powinny być zgodne z tym, co klient faktycznie otrzyma w momencie podróży i pobytu w miejscu przeznaczenia). Są one także dowodem nabycia produktu w okresie między zakupem a konsumpcją, który może rozciągać się nawet na kilka miesięcy. Katalog jest czytany kilkakrotnie dla przypomnienia i dalszej stymulacji oczekiwań, jest pokazywany przyjaciółom i krewnym<sup>15</sup>. Ponadto dobrze zaprojektowana publikacja może uczynić wiele dla stworzenia klientom wrażenia, że są mile widziani przez firmę, może zakomunikować im, że rozumie ona ich potrzeby i zainteresowania oraz będzie o nie dbać<sup>16</sup>. Nie sposób nie zauważyć, że materiały marketingowe ułatwiają korzystanie z produktu turystycznego, umożliwiają uzyskiwanie pełnych korzyści i zwiększają satysfakcję z jego użytkowania<sup>17</sup>. Bardzo często po przybyciu na miejsce turysta oczekuje, że otrzyma różne wydawnictwa. Stąd też wiele z nich znajduje się w oparciach samolotów, w pokojach, w biurach informacyjnych (atrakcje turystyczne). Ich celem jest przede wszystkim zaprezentowanie i promocja dostępnej na obszarze recepcji

<sup>14</sup> Zob.: J. Crompton, *Motivations for Pleasure Vacation Travel*, "Annals of Tourism Research" 1979, No. 6 (4), s. 408–427; R.S. Dilley, *Tourist Brochures and Tourist Images*, "The Canadian Geographer" 1986, No. 30 (1), s. 59–65; M.J. Stabler, *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects [w:] Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, ed. B. Goodall, G. Ashworth, Croom Helm, London 1988, s. 133–159.

<sup>15</sup> W Europie według regulacji przyjętej w 1993 r. w dyrektywie dotyczącej wycieczek zorganizowanych, treść katalogów jest objęta szczegółowymi przepisami ustalającymi minimalne standardy. Niezadowoleni klienci mają prawo żądać rekompensaty, a niedostarczenie wymaganej informacji może stanowić naruszenie prawa przez dostawców. V.T.C. Middleton, A. Fyall, M. Morgan, A. Ranchhod, *Marketing...*, s. 324.

<sup>16</sup> Przykładem może być bilet wstępu w postaci żetonu, po wrzuceniu którego do bramki zwiedzający otrzymuje ulotkę i krótką informację dźwiękową.

<sup>17</sup> Jednym z przykładów materiałów przeznaczonych do ułatwienia korzystania z usług i zwiększenia zadowolenia turystów są ulotki wręczane przy wejściu do atrakcji turystycznych, informujące i orientujące zwiedzających w tym, czego mogą oczekiwać.

oferty, czyli dostarczanie podstawowej użytecznej informacji, wskazanie dodatkowych produktów, z których turysta mógłby skorzystać i prezentacja ofert specjalnych.

Szeroki zakres wykorzystania wydawnictw promocyjnych na rynku turystycznym wynika nie tylko z korzyści, jakich one dostarczają, ale także z ich licznych zalet, takich jak<sup>18</sup>:

- dostępność – tak pod względem treści (mogą być opublikowane w dowolnym języku), jak i dystrybucji (mogą być zabrane z biur informacji turystycznej, agencji itp., albo mogą być przesłane pocztą – tradycyjną lub e-mailową),
- wygoda – mogą być dokładnie przeanalizowane przez klienta razem z rodziną albo przyjaciółmi, w domu w wolnym czasie,
- duża pojemność informacyjna – mogą zawierać zdjęcia i opisy różnych miejsc docelowych, atrakcji, infrastruktury itp.,
- relatywna tania – są korzystne pod względem kosztów w porównaniu do innych środków promocji, mogą być kopiowane w dużych ilościach, a następnie rozprowadzane w różnych częściach świata,
- selektywność – mogą być stosowane do przedstawienia oferty wąskiemu segmentowi rynku, ale także do prezentacji jednorodnych produktów będących przedmiotem zainteresowania bardzo szerokiego grona odwiedzających.

Duże znaczenie publikacji promocyjnych w turystyce podkreślają wyniki przeprowadzonych badań. Otóż przeciętnie touroperatorzy muszą rozdać około dziesięć katalogów lub broszur, aby sprzedać jedną imprezę. Największym niemieckim i brytyjskim touroperatorom wystarczy dystrybucja pięciu, sześciu broszur, aby ten cel osiągnąć, ale są także na rynku turystycznym tacy producenci, którzy realizują to zadanie dopiero po rozprowadzeniu 20–25 katalogów<sup>19</sup>. Trzeba dodać, że średni koszt jednej strony katalogu kształtuje się na poziomie 4500 euro<sup>20</sup>. Nie dziwi zatem fakt, że w przypadku wielu firm turystycznych i niektórych organizacji (np. urzędów ds. turystyki na szczeblu krajowym, regionalnym i lokalnym) opracowanie, produkcja i dystrybucja wydawnictw promocyjnych stanowi główną pozycję w budżetach marketingowych.

## WYDAWNICTWA PROMOCYJNE W STRUKTURZE ŹRÓDEŁ INFORMACJI O KRAKOWIE JAKO MIEJSCU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ W LATACH 2008–2010

Celem empirycznego zweryfikowania postawionej we wstępie i w dotychczas przeprowadzonych rozważaniach hipotezy o istotnej roli wydawnictw promocyjnych jako nośnika informacji w turystyce skorzystano z wyników badań ruchu

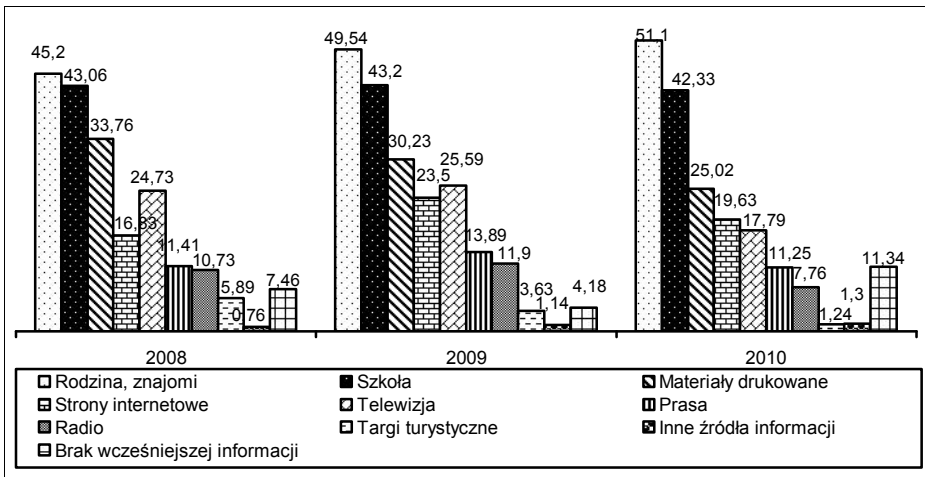
---

<sup>18</sup> Por.: N. Morgan, A. Pritchard, *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2000, s. 65.

<sup>19</sup> M.C. Iordache, I. Rizea, D. Parpandel, *Information...*, s. 155.

<sup>20</sup> Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja...*, s. 102.

turystycznego, przeprowadzonych w Krakowie<sup>21</sup> w II i III kwartałach lat 2008–2010<sup>22</sup>. Jedno z pytań w kwestionariuszu odnosiło się do wykorzystywanych przez odwiedzających źródeł informacji o mieście. Analiza uzyskanych odpowiedzi dowodzi, że materiały drukowane plasują się na wysokiej, trzeciej pozycji wśród wszystkich nośników wiedzy o Krakowie (zob. wykres 1). Większe jest tylko znaczenie opinii rodziny, przyjaciół i znajomych (ok. 1/2 gości przybywających do miasta kieruje się ich zdaniem) oraz szkoły (ok. 43%).



**Wykres 1. Wykorzystywane przez odwiedzających Kraków źródła informacji o mieście w latach 2008–2010<sup>23</sup>**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań MOT.

Trzeba zauważyć, że rola wydawnictw promocyjnych ulegała w badanym okresie stopniowemu (aczkolwiek niewielkiemu) ograniczaniu – z ok. 1/3 na ok. 1/4 (w sumie o 8,74 pkt proc.). Rosła natomiast wartość promocji szeptanej (opinie innych – wzrost o 5,9 pkt proc.). Także liczba korzystających z informacji

<sup>21</sup> Projekt finansowany z budżetu Miasta Krakowa, realizowany pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

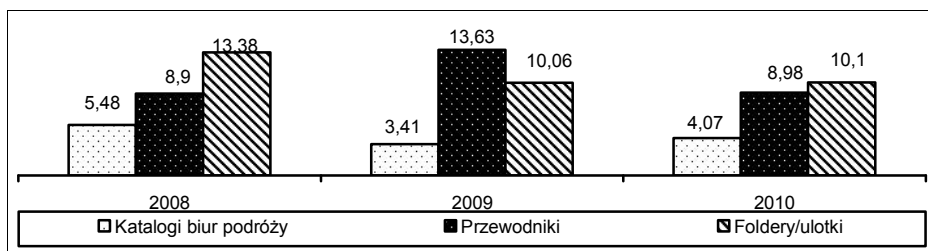
<sup>22</sup> W 2008 r. ankietą objęto 3285 osób, w 2009 r. – 3060 osób, a w 2010 r. – 3378 osób. Szerzej na temat metodologii badań: T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2008 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2008, s. 4–7; T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2009 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2009, s. 7–9; T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2010 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2010, s. 6–8, źródło internetowe: [www.bip.krakow.pl/?sub\\_dok\\_id=19949](http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=19949), dostęp 05.02.2011.

<sup>23</sup> Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd udziały nie sumują się do 100%.



zamieszczonych w Internecie zwiększyła się w analizowanym czasie – z ok. 1/6 na ok. 1/5 (w sumie o 2,8 pkt proc.). Niemniej jednak nie ulega wątpliwości, że materiały drukowane nadal dla wielu turystów stanowią ważne narzędzie pozyskiwania informacji o miejscu docelowym podróży.

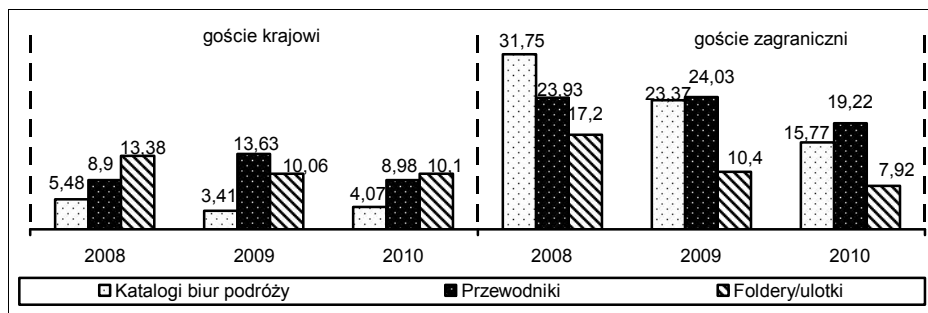
Spośród publikacji marketingowych Krakowa największą popularnością cieszą się foldery/ulotki (zob. wykres 2). Korzysta z nich ok. 1/10 odwiedzających miasto (w pierwszym badanym roku było to nawet ponad 13%). Duży jest także udział czerpiących informacje z przewodników (9–13%). Najmniejsze zainteresowanie odnosi się do katalogów biur podróży (tylko 3–5%).



**Wykres 2. Udział poszczególnych rodzajów wydawnictw promocyjnych jako źródła informacji o Krakowie w latach 2008–2010**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań MOT.

Zdecydowanie częściej z materiałów promocyjnych czerpią informacje o Krakowie goście zagraniczni (zob. wykres 3). Źródłem wiedzy są dla nich głównie katalogi biur podróży (16–32%), ale dużą popularnością cieszą się też przewodniki (19–24%). Wśród gości krajowych największą rolę odgrywiają natomiast foldery/ulotki (10–13%).

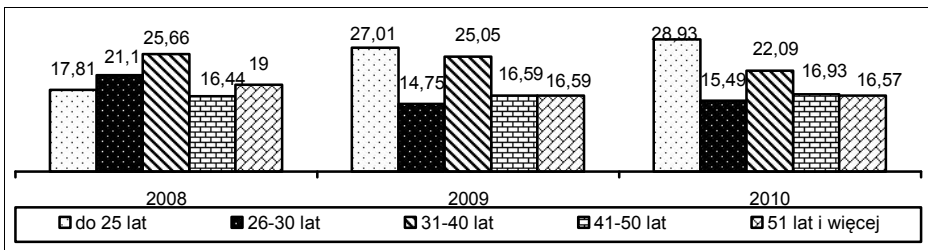


**Wykres 3. Wykorzystanie wydawnictw promocyjnych jako źródła informacji o Krakowie w latach 2008–2010 przez gości krajowych i zagranicznych**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań MOT.

Nie sposób nie zauważyć, że popularność wszystkich rodzajów wydawnictw promocyjnych ulegała w badanym okresie stopniowemu ograniczaniu. Najbardziej na znaczeniu straciły katalogi biur podróży oraz foldery i ulotki wśród cudzoziemców (odpowiednio z ok. 1/3 na mniej niż 1/6, czyli o 15,98 pkt proc. oraz z ok. 1/6 na niewiele ponad 1/13, czyli o 9,28 pkt proc.). W grupie gości krajowych największy spadek odnosił się do korzystających z folderów/ulotek (o 3,28 pkt proc.).

Istotnym aspektem wydaje się analiza zróżnicowania roli materiałów drukowanych ze względu na wiek turystów przybywających do Krakowa (zob. wykres 4). I tak, z publikacji drukowanych najczęściej czerpią informacje osoby w wieku średnim (31–40 lat ok. 1/4), aczkolwiek wyraźnie rysuje się tendencja wzrostowa w zakresie zainteresowania tym źródłem wiedzy wśród młodzieży (do 25 lat – zwiększenie udziału o 11,12 pkt proc. w badanym czasie). Można przypuszczać, że wynika to ze wzrostu świadomości ludzi młodych w zakresie kształceniowych funkcji turystyki.

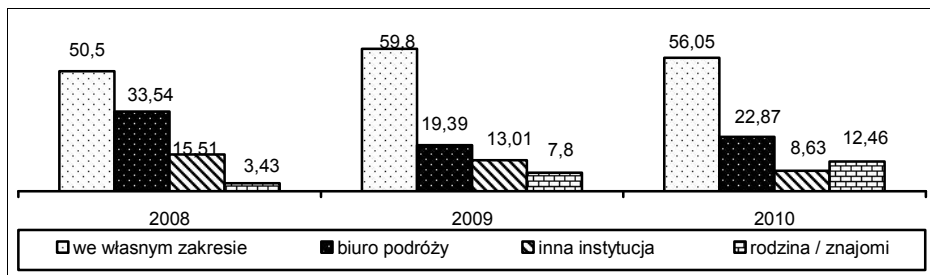


**Wykres 4. Wykorzystanie wydawnictw promocyjnych jako źródła informacji o Krakowie w latach 2008–2010 według wieku odwiedzających**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań MOT.

Trzeba również zaznaczyć, że wśród korzystających z wydawnictw promocyjnych ok. 1/3 stanowią turyści powyżej 50. roku życia, czyli osoby o zdecydowanie mniejszym przekonaniu do Internetu jako nośnika informacji. Dla nich to właśnie drukowany katalog, przewodnik, broszura czy folder są podstawowym materiałem informacyjnym o miejscu recepcji turystycznej.

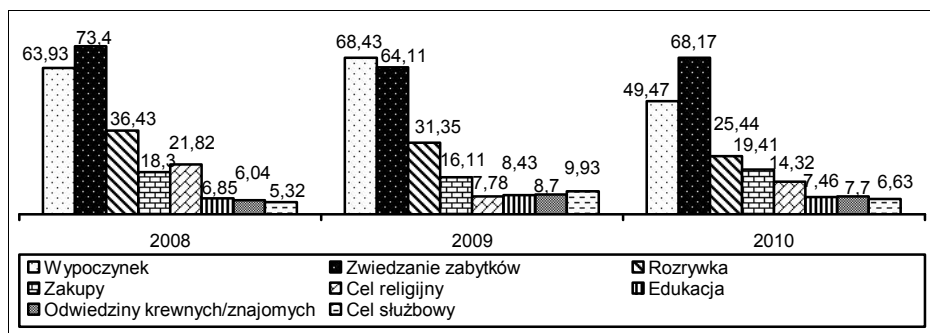
Biorąc pod uwagę zależność wykorzystania publikacji marketingowych od sposobu organizacji podróży, należy stwierdzić, że rola materiałów promocyjnych jest szczególnie duża w przypadku samodzielnego przygotowania przyjazdu do Krakowa (zob. wykres 5) – ponad połowa korzystających z tego źródła wiedzy to osoby organizujące sobie wizytę w mieście we własnym zakresie. Jest kwestią oczywistą, że z informacjami zamieszczonymi w katalogach, broszurach, przewodnikach i folderach zapoznają się też turyści przybywający do Krakowa z biurem podróży (ok. 1/5 do 1/3), które to tego typu publikacje swoim klientom po prostu udostępnia.



**Wykres 5. Wykorzystanie wydawnictw promocyjnych jako źródła informacji o Krakowie w latach 2008–2010 wg instytucji organizującej przyjazd turystów do miasta**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań MOT.

Nie jest również zaskoczeniem, że z wydawnictw promocyjnych korzystają w głównej mierze odwiedzający Kraków w celach poznawczych (od 2/3 do 3/4) i wypoczynkowych (50–70%). Początkowo relatywnie duży odsetek stanowili też goście przyjeżdżający do miasta w celach rozrywkowych, ale ich udział zmniejszył się w analizowanym czasie o 10,99 pkt proc. Stosunkowo wysoki (16–19%) pozostał natomiast udział przybywających do Krakowa na zakupy (zob. wykres 6).



**Rysunek 6. Wykorzystanie wydawnictw promocyjnych jako źródła informacji o Krakowie w latach 2008–2010 wg motywu przyjazdu odwiedzających**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań MOT.

Zdecydowanie mniejsze jest natomiast znaczenie materiałów drukowanych wśród tych odwiedzających miasto, którym przyjazd ktoś zorganizował, czy to rodzina/znajomi (6–9%), czy szkoła/uczelnia (w celach edukacyjnych – 7–8%), czy zakład pracy/organizator przemysłu spotkań biznesowych (w celach służbowych – 5–10%), czy wreszcie parafia/kościół (w celach religijnych – 8–22%). Tacy turyści nie potrzebują bowiem rozległej wiedzy o miejscu docelowym podróży – plan ich peregrynacji ustala organizator.

## PODSUMOWANIE

Przeprowadzone rozważania i analizy zweryfikowały pozytywnie postawione na wstępie założenie, że opracowanie, dystrybucja, duża ilość i szeroki zakres wykorzystania publikacji marketingowych są ważnymi cechami wyróżniającymi promocję w turystyce. Wprawdzie ich rola ulega obecnie nieznacznemu ograniczeniu, a to za sprawą postępu technologicznego. Najnowsze osiągnięcia techniki, zwłaszcza Internet (m.in. możliwość ściągnięcia w formacie pdf informacji z portalu, także na telefon komórkowy), zastępują coraz częściej wydawnictwa papierowe, przede wszystkim ze względu na dobrą jakość obrazu i animacje. Jest to z korzyścią także dla podmiotów podaży na rynku turystycznym (obniżone zostają koszty marketingowe firm i obszarów recepcji) i środowiska naturalnego (zmniejsza się marnotrawstwo papieru). Niemniej jednak materialna wartość atrakcyjnie wydrukowanego katalogu, broszury, przewodnika czy folderu oraz zdolność inspirowania przez niego obrazów i marzeń ma nadal w turystyce istotne znaczenie. Służą one bowiem nie tylko w fazie przygotowania do wyjazdu (kiedy to rola Internetu jest wysoka), ale doskonale sprawdzają się także podczas podróży. Relatywnie często publikacje wykorzystywane są ponadto w sytuacji, gdy turysta to osoba w starszym wieku (bo często nie umie obsłużyć komputera), wyjeżdża za granicę (bo dostęp do Internetu jest wtedy ograniczony lub/i wymaga ponoszenia zbyt dużych kosztów), podróż organizuje sobie we własnym zakresie, a jego celem jest zwiedzanie, wypoczynek czy rozrywka (bo potrzebuje dużej liczby informacji z różnych źródeł). Należy zatem sądzić, że jeszcze długo nowoczesne technologie nie zastąpią całkowicie drukowanych publikacji promocyjnych.

## LITERATURA

- Balaure V., Cătoi I., Vegheș C., *Marketing Turistic*, Editura Uranus, București 2005.
- Crompton J., *Motivations for Pleasure Vacation Travel*, "Annals of Tourism Research" 1979, No. 6 (4).
- Dilley R.S., *Tourist Brochures and Tourist Images*, "The Canadian Geographer" 1986, No. 30 (1).
- Grabiński T., Borkowski K., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2008 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2008, źródło internetowe: [www.bip.krakow.pl/?sub\\_dok\\_id](http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id).
- Grabiński T., Borkowski K., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2009 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2009, źródło internetowe: [www.bip.krakow.pl/?sub\\_dok\\_id](http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id).
- Grabiński T., Borkowski K., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2010 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2010, źródło internetowe: [www.bip.krakow.pl/?sub\\_dok\\_id](http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id).
- Iordache M.C., Rizea I., Parpandel D., *Information Documents – Primordial Instruments in Tourist Communication*, "Management and Marketing Journal" 2010, Vol. 8, No. 1.

- Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004.
- Middleton V.T.C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A., *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2009.
- Morgan N., Pritchard A., *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2000.
- Muhcină S., Condrea E., Popovici V., Botezat E., *Printed Materials Advertising – Tourism Marketing Communication Tools*, Analele Universităţii din Oradea 2007, seria: Ştiinţe Economice, t. XVI, Vol. 1.
- Niemczyk A., Seweryn R., *Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 50: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz.
- Seweryn R., *Wizerunek marki „Kraków” wśród brytyjskich turystów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, nr 511, Seria: „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 26: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki w współczesnej gospodarce*, red. G. Rosa, A. Smalec.
- Seweryn R., *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008.
- Stabler M.J., *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects* [w:] *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, ed. B. Goodall, G. Ashworth, Croom Helm, London 1988.

### *Streszczenie*

Ważnym elementem komunikacji marketingowej w turystyce są wydawnictwa promocyjne, czyli wszelkiego rodzaju publikacje. Wprawdzie są one coraz częściej zastępowane przez najnowsze osiągnięcia techniki (zwłaszcza Internet), ale wartość atrakcyjnie wydrukowanego katalogu czy przewodnika oraz zdolność inspirowania przez niego obrazów i marzeń ma wciąż jeszcze na rynku turystycznym istotne znaczenie. Artykuł jest teoretyczno-empirycznym studium, mającym na celu zweryfikowanie tej hipotezy. Zidentyfikowano funkcje promocji na rynku turystycznym. Zaprezentowano istotę i typy turystycznych publikacji promocyjnych oraz wyszczególniono dostarczane przez nie rozliczne korzyści (tak dla oferenta, jak i dla turysty). Bazę empiryczną opracowania stanowiły wyniki badań ruchu turystycznego w Krakowie, przeprowadzonych w latach 2008–2010, w oparciu o które przeanalizowano zmiany w znaczeniu przewodników, folderów, katalogów i ulotek jako źródła informacji o mieście, jak również wskazano grupy turystów preferujących tego rodzaju nośniki wiedzy.

### **The role of the promotional publications as a source of information in the tourism, yesterday and today**

#### *Summary*

The promotional literatures, i.e. all kinds of publications, are an important component of the marketing communication in tourism. Although they are increasingly being replaced by the latest technology (especially by the Internet), but the value of attractively printed catalogue or the

guidebook and the ability to inspire images and dreams by its has still great meaning on the tourist market. The article is theoretical-empirical study with the object of verifying this hypothesis. The functions of promotion on the tourist market were identified. The essence and the types of promotional publications in tourism were presented and a variety of benefits provided by them were listed (so for the supplier as well as for the tourist). The results of research of tourist movement in Krakow, conducted in 2008-2010, constituted the empirical database of this study. On the basis of them were analysed the changes in the importance of guidebooks, folders, catalogues and handbills as a source of information about the city, as also were indicated the groups of tourists preferring that source of knowledge.