



Mateusz Naramski\*, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek  
POLITECHNIKA ŚLĄSKA W GLIWICACH

## INSTRUMENTY PROMOCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO I ICH ROLA W PROMOWANIU AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ

### Abstract

Tourist product promotion instruments and their role  
in tourist activity promoting

The paper is an attempt to identify the direction of development that promotion tasks could take, and the way promotion could be adapted to future market conditions, resulting from changes that take place in the modern society. The authors also present and discuss selected instruments of promotion, considering their application in tourism. The point is that tourist products strongly influence promotion tasks. As a result, promotion of a touristic product is significantly different than in any other case. The usage of traditional commercials may soon turn out ineffective. They should be replaced with messages that emphasize how unique the offered product is, ensure that it is original, and recommend contact with the local culture, more freedom, and place for individuality. One can say that commercials and PR are the most important promotion tools for tourist products, whereas sales promotion is the most significant complementary instrument. However, the need for new promotion models will arise that use modern market communication media and commercial messages adapted to the current market.

**Key words:** promotion, tourism, marketing mix

**Słowa kluczowe:** promocja, turystyka, marketing mix

### WPROWADZENIE

Promocja turystyczna stanowi temat od dawna poruszany przez wielu autorów prac naukowych na całym świecie. Ciągłość badań dotyczących tego zagadnienia jest istotna ze względu na nieustanne zmiany, jakim poddawane są instrumenty promocji i metody ich stosowania. Są one następstwem zmian zachodzących w społeczeństwie (kształtowanie się nowych trendów i stylu życia, postęp cyfryzacji) oraz rozwoju technologii i transportu. Wynika z tego konieczność dokonywania predykcji skutków, jakie zmiany te wywołają dla promocji produktu turystycznego. Celem pracy jest analiza wybranych narzędzi promocji i wskazanie przyszłości promocji produktu turystycznego, z uwzględnieniem jego nieodłącznych cech.

Roth i Schrand (1992) wymienili trzy powody, dla których marketing w turystyce nieustannie zyskuje na znaczeniu. Są to:

- wzrost liczby dostawców usług turystycznych i wynikająca z niego potrzeba specjalizacji,
- zjawisko substytucji coraz większej liczby produktów (zadaniem promocji jest ich dywersyfikacja),
- podział rynków na coraz mniejsze segmenty (pojawia się potrzeba stosowania odmiennej polityki marketingowej dla każdego z nich).

W marketingu można wyróżnić wiele instrumentów prowadzących do realizacji celów marketingowych. Podstawowym, szeroko stosowanym podziałem tych instrumentów jest wyróżnienie tzw. 4P: produkt, cena, strategia dystrybucji, promocja (*product, price, place, promotion*) (Kotler 1994, Middleton 1996). Kompozycja tych elementów znana jest również jako marketing mix, a jeśli zostanie odpowiednio ukształtowana, może wywołać zjawisko synergii, zwiększając efektywność każdego ze wspomnianych narzędzi (Altkorn 1997). Innym, równie często spotykanym podziałem, jest koncepcja marketingu

\* Autor korespondencyjny

mix 5P, która stanowi o specyfice marketingu usług. Tworzą ją: produkt-usługa, cena usługi, dystrybucja usług, promocja usług, personel (Panasiuk 2005). W niniejszym artykule skupiono się na czwartym z wymienionych instrumentów, a mianowicie promocji.

Z perspektywy przedsiębiorstwa wdrażającego promocję ważne jest rozpoznanie trendów, jakie panują na rynku turystycznym. Pozwała ono dostosować do nich własną kampanię. Jednym z istotniejszych, zauważanym na całym świecie trendem jest wypieranie tradycyjnego modelu motywacji turysty 3S (*sea, sun, sand*) na rzecz modelu 3E (*entertainment, excitement, education*), w którym miejsce pasywnego wypoczynku na plaży i w kurortach zajmują: aktywność fizyczna, poszerzanie wiedzy, przeżycia, doświadczenia i aktywna rozrywka (Kruczek 2010). Kozak (2009) zauważa konsekwencje tego trendu: zwiększone znaczenie transportu lotniczego, zmniejszenie wpływu autentyczności na atrakcyjność walorów turystycznych, rozwój turystyki kulturowej oraz relokację ruchu turystycznego z regionów na rzecz wybranych lokalizacji. Ponadto formułuje on trzy typy zmian, jakie zachodzą na rynku turystycznym. Są nimi:

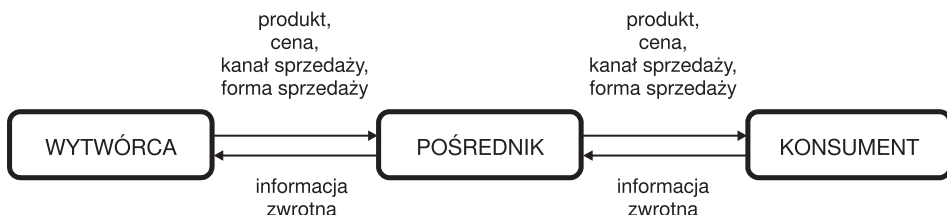
- spadek znaczenia podziału turystyki na przyrodno- i kulturowozależną na rzecz produktu odznaczającego się aktywnym uczestnictwem i zdobywaniem doświadczenia w otoczeniu nasyconym kulturą;
- wzrost roli innowacyjności oferty, opierającej się na infrastrukturze turystycznej (autor zauważa tu również, że marketing i tworzenie marki są podstawą rozwoju turystyki);
- powstawanie okazji do rozwoju turystyki w miejscach nieposiadających walorów turystycznych pojmowanych w tradycyjnym znaczeniu.

## PROMOCJA I JEJ INSTRUMENTY

Kotler (1994) podaje definicję promocji, w której opisuje ją jako zespół działań i środków wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo do przekazywania rynkowi informacji charakteryzujących produkt lub firmę, a także pobudzania i ukierunkowywania popytu oraz zmniejszania jego elastyczności. Ta definicja opisuje promocję w znaczeniu wąskim, lecz istnieje również szerokie ujęcie, w którym promocja rozumiana jest jako komunikacja marketingowa (Wiktor 2006). Altkorn (1997) postrzega promocję jako system posiadający sprzężenia zwrotne, będący osnową dla systemu komunikacji z klientem. W takim systemie narzędziami komunikacji są szeroko rozumiane elementy kompozycji marketingowej, a w znaczeniu ścisłym – pośrednie i bezpośrednie sposoby aktywizacji sprzedaży. Istotą takiej komunikacji jest pozyskiwanie stałych klientów w warunkach silnej konkurencji rynkowej (Wiktor 2005). Schemat takiego systemu zaprezentowano na rycinie 1.

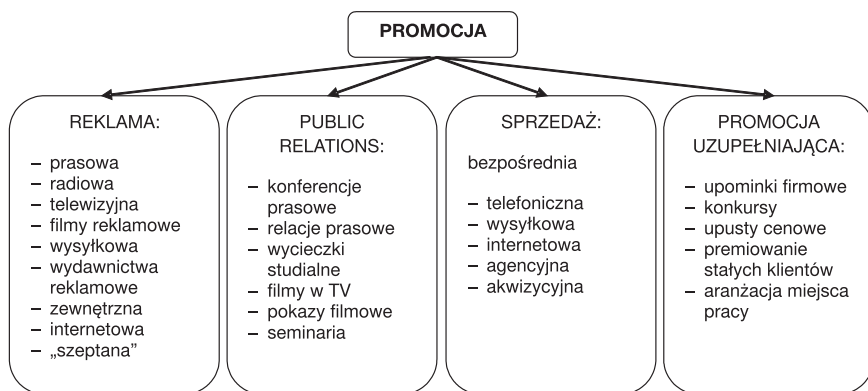
Sztucki (1995) wyróżnia wiele elementów, które występują w działaniach promocyjnych opartych na procesie komunikacji. Są to: nadawca, kodowanie, przekaz, środek przekazu, odbiorca, dekodowanie, odpowiedź, sprzężenie i szum. Aby komunikacja przebiegała sprawnie, a przekaz został odebrany poprawnie, nie może występować dysfunkcja żadnego z tych elementów (poza ostatnim, który należy minimalizować).

Promocja, będąca jednym z instrumentów marketingu, sama składa się z kolejnych instrumentów. Można wśród nich wyróżnić: reklamę, public relations, sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni, promocję sprzedaży, Internet, targi i wystawy (Middleton 1996, Briggs 2001, Kruczek 2010).



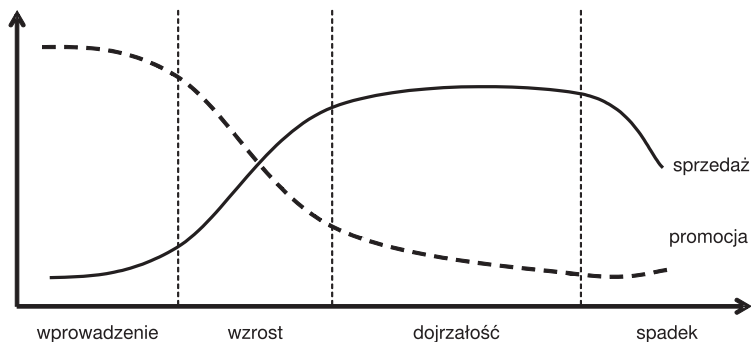
Ryc. 1. Promocja w ujęciu systemowym

źródło: opracowanie własne na podstawie: Altkorn 1997



źródło: opracowanie własne na podstawie: Kaczmarek i wsp. 2005

Ryc. 2. Schemat promocji mix



źródło: opracowanie własne na podstawie: Altcorn 2001

Ryc. 3. Natężenie promocji a cykl życia produktu na rynku

Nieco inny podział przedstawia Oleksiuk (2007), który środki komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem rozdziela na cztery grupy (*promotion mix*) ze względu na ich odmienne funkcje i strukturę. Schemat zawierający elementy składowe promocji mix przedstawiono na rycinie 2.

Jak zaznacza Altcorn (2001), polityka promocyjna przedsiębiorstwa zależy od cyklu życia produktu, ponieważ wpływa on na intensywność kampanii, a także na wybór środka promocji. Związek pomiędzy promocją a cyklem życia produktu przedstawiono na rycinie 3.

Wybór odpowiedniego instrumentu promocji w turystyce odbiega w pewnym stopniu od analogicznego procesu w innych branżach. Jest to spowodowane specyficznymi cechami, jakie wykazują produkty turystyczne, takimi jak: brak możliwości magazynowania, heterogeniczność, złożoność (za-

wyczajny produkt turystyczny to więcej niż jedna usługa), sezonowość, wysokie koszty stałe, nietrwałość, nierozłączność (świadczynie obejmuje równocześnie usługę, klienta i sprzedawcę) (Middleton 1996). Ponadto produkt turystyczny może przyjmować różnorodne formy. Kaczmarek i wsp. (2005) zauważają, że może on być rzeczą, usługą, wydarzeniem, imprezą, obiektem, szklakiem lub obszarem. Jest to podejście odmienne od tego, które reprezentuje wielu innych autorów, gdyż większość z nich za produkt turystyczny uznaje zbiór lub mieszankę wielu usług. Według opinii Kaczmarka i wsp. (2005) każda z tych składowych traktowana jest jako samodzielny produkt turystyczny. Dlatego ważne jest, by podczas doboru instrumentu promocji mieć na uwadze zarówno cechy charakterystyczne produktu turystycznego, jak i formę, jaką może on przyjąć.

## CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH INSTRUMENTÓW PROMOCJI

Promocja wykorzystuje wiele narzędzi pozwalających realizować jej nadrzędną funkcję, jaką jest przede wszystkim wysyłanie odpowiednich informacji do klientów i rynku. Jeśli informacja jest właściwie skomponowana i poprawnie odebrana, skutkuje wywołaniem efektów oczekiwanych od promocji (pobudzanie, kreowanie, nakierowywanie i zmniejszanie elastyczności popytu) (Altkorn 1997). Forma i kompozycja takiej informacji zależą od wybranego środka przekazu i instrumentu, dlatego ważne jest, aby poznać charakterystykę każdego z nich.

Wśród najbardziej rozpoznawalnych i oczywistych narzędzi promocji znajduje się reklama. Jedną z początkowych definicji współczesnej reklamy utworzyło w roku 1948 Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (*Marketing Definitions...* 1960), określając ją jako masową, bezosobową i odpłatną formę prezentacji oferty sprzedażowej. Altcorn (1997) prezentuje podobną definicję, w której reklama to masowe przekazywanie informacji związanych z jakąś koncepcją, dobrem lub usługą. Reklama sama w sobie nie może istnieć; aby mogła spełniać swoją funkcję, musi wykorzystywać jakiś środek. Elementem fizycznym środka reklamy jest jej nośnik (np. papier), zaś druga, nieodłączna i niematerialna jej część to przekaz (Pawlak-Kołodziej-ska 2011). Aby środek reklamy mógł dotrzeć do odbiorcy, musi zostać umieszczony w odpowiednim medium (prasa, Internet itd.) (Kaczmarczyk 2001). Skuteczność reklamy w dużym stopniu zależy od przyjętego planu. Jednym z często stosowanych podejść jest procedura AIDA (*attraction, interest, desire, action*) (Kuśmierski 1996). Zatem reklama powinna spełniać cztery następujące po sobie funkcje: przyciągać uwagę do produktu, wzbudzić zainteresowanie nim, wywołać chęć jego posiadania, a następnie spowodować działanie, jakim jest zakup. Można zauważyć, że celem reklamy jest doprowadzenie do transakcji, a o decyzji podjęcia zakupu decydują: zainteresowanie produktem, wiedza o produkcie, warunki zakupu produktu (Altkorn 1997). Cele szczegółowe reklamy to zatem

kształtowanie tych czynników i ich odpowiednia prezentacja.

Drugim z rozpatrywanych narzędzi promocji jest public relations (PR), definiowane jako ciąg zorganizowanych działań realizowanych w celu zapewnienia nieustannej komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem; PR pozwala na kreowanie, utrwalanie i utrzymywanie wizerunku oraz relacji z otoczeniem (Roth i Schrand 1992). Sznajder (1993) definiuje public relations jako planowe i ciągłe wysiłki mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją i społeczeństwem. Z kolei Wojcik (1997) postrzega PR jako różne formy oddziaływania przedsiębiorstwa na otoczenie (zewnątrze i wewnątrz), w tym również na własnych pracowników. Altcorn (1997) natomiast klasyfikuje PR w turystyce jako podelement propagandy turystycznej, który nie tylko aktywizuje sprzedaż, ale również jest formą kształtowania stosunków firmy z otoczeniem (które tworzą konsumenci, dostawcy, środki masowego przekazu, banki, instytucje ubezpieczeniowe, administracja państwa itd.). Middleton (1996) podkreśla, że PR i reklama są najważniejszymi narzędziami promocji.

Public relations to narzędzie o szerokim zastosowaniu i dużym wpływie na efekt końcowy działań promocyjnych przedsiębiorstwa. Staje się zatem nieodłącznym elementem współczesnej firmy, w tym także jednostek działających na rynku turystycznym.

Kolejne istotne narzędzie promocji stanowi sprzedaż osobista (akwizycja). Można powiedzieć, że jest ona próbą bezpośredniej sprzedaży produktu przez reprezentanta firmy w toku rozmowy z potencjalnym nabywcą, podczas której sprzedawca stara się informować i przekonywać do zawarcia transakcji (Kruczek 2010). Sprzedaż osobista umożliwia zatem nawiązanie osobistego kontaktu pomiędzy sprzedawcą a kontrahentem, pozwalając tym samym na dwukierunkowy przepływ informacji, który jest niezbędny do zawarcia transakcji (Altkorn 1997). Nadaje to opisywanemu narzędziu promocji wyjątkowe cechy, jakimi są elastyczność i bezpośredniość (Altkorn 2001). Sprzedaż osobista zyskuje na znaczeniu w sytuacjach, w których zasoby

informacji potencjalnych nabywców są niskie, stopień dojrzałości i aspiracji oraz złożoność zakupu są niewielkie, a także zdolność nabywców do wykorzystania różnych form turystycznej propagandy reprezentuje niski poziom (Altkorn 1997).

Marketing bezpośredni, określane przez Czuprynę (2004) jako interaktywny system działań marketingowych z wykorzystaniem różnorodnych mediów w celu uzyskania mierzalnych reakcji (utworzenie więzi z klientem, zakup produktu), jest następnym z wymienionych instrumentów promocji. Ten rodzaj marketingu ma wiele wyjątkowych cech, takich jak: bezpośrednia komunikacja na drodze klient–sprzedawca, personalizacja, możliwość indywidualnej modyfikacji oferty, mierzalność efektów, brak ograniczenia transakcji do jednego miejsca w przestrzeni (np. sklepu, biura itd.), możliwość budowania trwałych więzi z klientami, możliwość wykorzystania szerokiego spektrum mediów, duże ryzyko z perspektywy klienta, gdyż często kupuje on produkt, nie poznawszy go wcześniej (Holloway i Robinson 1995, Dudkiewicz 2007).

Promocja sprzedaży, nazywana w literaturze przedmiotu również promocją dodatkową lub – z języka angielskiego – *sales promotion*, to zespół instrumentów promocji wywołujących dodatkowe i nadzwyczajne bodźce, które mają zwiększyć stopień atrakcyjności produktu z perspektywy nabywcy i wpłynąć na jego skłonność do zakupu (Kotler 1994). W tym rodzaju promocji chodzi przede wszystkim o wywołanie krótkotrwałych, ale silnych efektów pozwalających osiągnąć zamierzony cel (Winer 2004). Kotler (1994) definiuje promocję sprzedaży jako krótkookresowe bodźce (zachęty) do zakupu lub sprzedaży określonego produktu lub usługi. Kruczek (2010) wśród instrumentów promocji sprzedaży wymienia pokazy, degustacje, loterie i konkursy, call-center, merchandising, e-marketing, informację turystyczną na miejscu i na rynkach emisji ruchu turystycznego, dystrybucję pakietów turystycznych tour-operatorów, zmienione ceny (obniżki, np. na bilety, hotel, oferty przed- i posezonowe, zamówienia grupowe), kupony zniżkowe.

W oparciu o spostrzeżenia Dudkiewicz (2007) wymienioną listę instrumentów promocji można dodatkowo rozszerzyć o takie

pozycje jak katalogi, programy lojalnościowe, premie wysyłane pocztą, eventy, bonus packi i specjalne opakowania. Aby promocja sprzedaży była skuteczna, należy zwrócić uwagę na proces jej planowania, a w szczególności mieć na uwadze poprawne zdefiniowanie celów kampanii (czy ma ona promować nowy produkt, zwiększyć sprzedaż znanego produktu czy też wzmocnić pozycję marki w świadomości klienta) (Dudkiewicz 2007).

Targi są wyjątkowym instrumentem promocji, ponieważ pozwalają na obserwację zachowań rynku; właściwość ta jest szczególnie intensywna w przypadku targów turystycznych i przypadającego tej branży rynku (Kruczek 2010). Jak głoszą Piotrowski i Traczyk (1999), targi to specyficzny zbiór wiedzy o branży turystycznej, którego źródłem są potencjalni turyści. Briggs (2001) dostrzega również korzyści, jakie czerpią z targów sami wystawcy – targi pozwalają obserwować konkurencję, a także rozpoznawać wspomniane wcześniej trendy na rynku. Niektórzy autorzy wydzielają wystawiennictwo jako odrębny zakres marketingu (Drab 1997, Olko 1999).

Chociaż wielu autorów, np. Briggs (2001), wymienia Internet jako instrument promocji, według opinii autorów należy go raczej traktować jako jedno z mediów, będące nośnikiem dla utworzonych w Internecie pozostałych instrumentów promocyjnych. Zatem Internet może być nośnikiem dla reklamy, występującej w takich formach, jak filmy, banery, reklamy e-mail, strony promocyjne. Internet może również być narzędziem do realizacji zadań z dziedziny PR, w postaci kont i komunikatów na portalach społecznościowych, treści publikowanych na stronie produktu lub przedsiębiorstwa, informacji prasowych publikowanych w sieci, a w przypadku promocji sprzedaży – konkursów on-line, kuponów drukowanych z sieci itd. Podobnego zdania jest Pawlicz (2008) – w miejscu Internetu wśród instrumentów promocji wymienia on komunikację multimedialną, którą dzieli na komunikację on-line (wszelkie materiały promocyjne umieszczane w Internecie) i off-line (wszystkie materiały promocyjne utworzone w formie cyfrowej, ale dostępne poza siecią Internet, np. na nośnikach CD).

Niewątpliwą zaletą treści promocyjnych umieszczanych w Internecie jest ich personalizacja, czyli nadanie cech indywidualnych każdemu materiałowi, tak aby korespondował z profilem odbiorcy (Kruczek 2010).

### ZASTOSOWANIE WYBRANYCH INSTRUMENTÓW W PROMOCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Przedstawione w pracy instrumenty promocji znajdują zastosowanie w wielu branżach, w tym także w branży turystycznej. Zespół cech produktu turystycznego (choć tworzony z pojedynczych cech, występujących także w przypadku innych produktów) decyduje o jego wyjątkowości. Cechy te to opisywana wcześniej sezonowość, brak możliwości magazynowania itd. Wymuszają one zastosowanie specyficznego podejścia podczas promowania produktów turystycznych. W kontekście opisanych działań promocyjnych można sformułować szereg wytycznych, jakie należy stosować w promocji produktu turystycznego przy użyciu wybranego instrumentu promocji. Wiele z nich wynika z cech produktu turystycznego.

Pierwszą z tych cech jest brak możliwości magazynowania. Z punktu widzenia promocji to jeden z najważniejszych aspektów. Dzieje się tak, ponieważ cecha ta wymusza dokładne wyczaczenie czasu i przewidywanie popytu w przypadku planowania reklam (zwłaszcza tych o długim czasie przygotowania i realizacji), a także marketingu bezpośredniego i sprzedaży osobistej. Działania promocyjne muszą zatem dotrzeć do potencjalnych klientów wtedy, gdy planują oni wyjazd o charakterze zgodnym z przedmiotem promocji (czas ten jest zmienny i zależy od takich czynników, jak długość wyjazdu, pory roku itd.). W przeciwnym przypadku przedsiębiorstwo ryzykuje poniesienie strat, wynikających z drugiej cechy produktu turystycznego, jaką są wysokie koszty stałe utrzymania obiektów i wytworzenia produktów, również tych nieskonsumowanych (przykładem może być pokój hotelowy, który niezależnie od tego, czy zostanie obsadzony na daną noc czy nie, generuje koszty, a także stok narciarski lub basen, utrzymywany w stanie używal-

ności niezależnie od liczby użytkowników). W przypadku nietrafienia w okno czasowe ratunkiem może się okazać promocja sprzedaży. Dzięki takim zabiegom, jak oferty posesonowe, obniżki cen, organizacja konkursów lub emisja kuponów można zapobiec całkowitemu zmarnowaniu produktów turystycznych, których nie da się przechować do następnego sezonu. Promocja ma za zadanie również sterowanie popytem, które może minimalizować efekty braku możliwości produkcji dóbr turystycznych na zapas. Powinna ona kierować popytem tak, aby realizować go równomiernie w czasie. Pozwala to uniknąć przepełnienia obiektów turystycznych w okresie szczytowym ruchu turystycznego i zapełniać je, gdy jego wielkość maleje.

Druga z cech produktu turystycznego to jego heterogeniczność. Duży poziom zróżnicowania produktów turystycznych utrudnia działania promocyjne. Wymusza on bowiem konieczność wyboru produktów, które zostaną poddane działaniom promocyjnym, gdyż w przypadku większości instrumentów promocji nie jest możliwe jednorazowe przedstawienie całej oferty przedsiębiorstwa. Dzieje się tak z powodu ograniczonej pojemności środków promocji (limit czasu emisji reklamy, ograniczona powierzchnia plakatu czy strony w czasopiśmie). Ich powiększanie jest niezwykle kosztowne, zaś próba umieszczenia zbyt dużej ilości informacji zwiększa ryzyko niepowodzenia kampanii reklamowej. Zatem przedsiębiorstwo powinno dokonać selekcji produktów, które będą promowane za pomocą środków, takich jak prasa, telewizja czy radio. Korzystny może się okazać wybór tych produktów, które według przewidywań przyniosą największe zyski, lub tych, dla których efekty promocji będą największe (stosunek poziomowi sprzedaży z promocją i bez niej). Wyjątkiem mogą w tym przypadku być katalogi, ulotki i broszury, które w przypadku bogatej i zróżnicowanej oferty przedsiębiorstwa oferują możliwość zamieszczenia jej w całości (przykładem jednostek stosujących takie podejście są biura podróży). Podobnie można postąpić podczas promocji produktu turystycznego w formie obszaru – wtedy przedmiotem działań promocyjnych jest zachęcanie do odwiedzenia wybranego regionu, miejscowości, powiatu, parku naro-

dowego itd. Pozwala to skupić promocję na najcenniejszych walorach, które stanowią o atrakcyjności turystycznej miejsca, zaś wybór pomniejszych usług (miejsce noclegu, posiłków itd.) pozostawiany jest turyście. Promocja tych pomniejszych usług należy w takim przypadku do podmiotów, które je świadczą, i przyjmuje charakter lokalny, przez co jest tańsza w realizacji. Przykładem promocji obszaru może być kampania Dolnego Śląska pod hasłem „DoWód na udany wypoczynek”, promująca 10 gmin uzdrowiskowych tego obszaru. Inny przykład promocji obszaru, której priorytetem jest przede wszystkim rozwój gospodarczy regionu, to kampania „Śląskie – tu się inwestuje”. Zaś za kampanię związaną stricte z turystyką z tego samego województwa można uznać działania na rzecz promocji Industriady ( impreza otwarta o tematyce przemysłowej, odbywająca się w tym samym czasie na terenie 24 miejscowości województwa śląskiego).

Kolejną z cech produktu turystycznego jest jego złożoność. W większości przypadków produkt turystyczny jest tworzony przez kompleks usług (np. usługa przewoźnika, usługa hotelowa i usługa gastronomiczna). Stwarza to zarówno szansę, jak i zagrożenie dla przedsiębiorstwa turystycznego, które podejmuje się promocji takiego produktu. Z jednej strony złożoność pozwala na ukazanie większej liczby superlatyw oferowanego produktu (można podkreślić, że kupując produkt, klient otrzymuje od początku do końca usługi wysokiej jakości, np. przelot pierwszą klasą, wysokiej klasy hotel oraz unikalne walory obszaru docelowego). Alternatywnym podejściem jest skupienie się na jednym z elementów tworzących produkt, który w opinii zleceniodawcy kampanii promocyjnej stanowi o wyjątkowości oferowanego produktu (np. nocleg w jednym z hoteli o nietypowej i niepowtarzalnej aranżacji i lokalizacji). Jak już wspomniano, złożoność produktu wiąże się również z zagrożeniami, które mogą doprowadzić do niepowodzenia kampanii promocyjnej. Pierwsze z nich to ryzyko umieszczenia zbyt wielu informacji w przekazie promocyjnym (aby objąć nim informacje o każdym z podproduktów); w takim przypadku potencjalny klient prawdopodobnie nie odbierze popraw-

nie przekazu i nastąpią zakłócenia w procesie komunikacji marketingowej. Drugim z zagrożeń jest ryzyko błędnej identyfikacji potrzeb i preferencji potencjalnych klientów oraz skupienie się na nieodpowiednim elemencie produktu; w przekazie promocyjnym nie znajdują się wtedy informacje mające kluczowy wpływ na podejmowanie przez klienta decyzji o wyjeździe.

Sezonowość to następna z cech produktu turystycznego, którą należy uwzględnić podczas jego promocji. Jej następstwa dla promocji w turystyce są ściśle związane z tymi, które wywołują poprzednie cechy. Zmiana oferty przedsiębiorstwa turystycznego jest nieunikniona wraz z upływem pór roku, przez co nasilają się opisane wcześniej efekty heterogeniczności produktu turystycznego. W konsekwencji przedsiębiorstwo zostaje zmuszone do tworzenia większej ilości materiałów promocyjnych – dla produktów na każdy sezon – gdyż produkty te są na tyle od siebie odmienne, iż niemożliwe jest stosowanie dla nich tych samych materiałów promocyjnych. Jest to silny efekt, który w wielu branżach nie występuje (np. reklamy produktów spożywczych w większości przypadków są aktualne przez cały rok, a sezonowość nie ma wpływu na ich efektywność). Sezonowość nasila również skutki braku możliwości magazynowania – oferta turystyczna dotycząca wyjazdów przeznaczonych na dany sezon pozostaje aktualna i atrakcyjna przez krótki czas (np. ok. kwartału), po którym nieskonsumowane usługi przepadają.

Nietrwałość produktów turystycznych wiąże się również z brakiem możliwości wytwarzania zapasów i magazynowania, lecz postrzega się ją z krótkookresowego punktu widzenia (doby lub kilku dni). Usługa turystyczna w wielu obiektach wytwarzana jest permanentnie (np. gotowość hotelu do przyjęcia gości), a jej świadczenie jest ustalone w miejscu i czasie. Niesprzedana produkcja takich dóbr skazana jest na zmarnowanie i wywołanie strat. Rozwiązaniem tego problemu – lub przynajmniej sposobem jego minimalizacji – mogą być szybkie działania z zakresu promocji sprzedaży, przede wszystkim zniżki grupowe, oferty *last minute* i specjalne obniżki cen w momencie stwierdzenia niepełnego obciążenia obiektu lub regionu.

Ostatnią z omawianych cech produktu turystycznego jest nierozłączność produkcji i konsumpcji produktu w miejscu i czasie. Oznacza to, że w większości przypadków konsumpcja dotyczy nie tylko samego klienta, ponieważ sprzedawca i osoby związane z wytworzeniem usługi (np. obsługa hotelowa) są obecne na miejscu konsumpcji produktu turystycznego. O ile klient nie podlega działaniom promocyjnym, a raczej jest ich odbiorcą, o tyle pozostałe wymienione elementy mogą im podlegać. Znaczenie zyskuje tutaj PR i sprzedaż osobista. To personel obiektu turystycznego i jego sprzedawca są odpowiedzialni za wizerunek przedsiębiorstwa i produktu, jaki zostanie wytworzony w świadomości klienta. Zatem ważne jest, aby w kształtowaniu tego obrazu stosowali oni odpowiednie narzędzia public relations. Natomiast techniki sprzedaży osobistej w przypadku sprzedawców produktu turystycznego mogą być decydujące dla dokonania transakcji.

Podczas planowania promocji produktu turystycznego należy także zwrócić uwagę na odrębność miejsca powstawania i konsumpcji produktu od miejsca prowadzenia jego promocji. Produkt jest wytwarzany i konsumowany w miejscu docelowym wyjazdu turystycznego – w tym miejscu przebywają klienci, którzy dokonali już wyboru i zostali przekonani do zakupu, zatem działania promocyjne są tu zbędne (poza PR, które kształtuje ostateczną opinię o kupionym produkcie i może się przyczynić do promocji szeptanej, czyli polecenia znajomym i rodzinie wypróbowanego produktu). Natomiast większość działań promocyjnych powinna się odbywać w miejscu zakupu pakietu usług (biurze podróży, miejscowości pochodzenia turysty). Efektywność promocji mogą zwiększyć dane statystyczne dotyczące istnienia pewnych preferencji wyboru destynacji turystycznych w zależności od miejsca pochodzenia turysty (np. uzasadnione jest zakładać, że większość agroturystów pochodzi z miast) i nie tylko. Jest to zadanie realizowane w wyniku segmentacji rynku. Jeśli zostanie ona poprawnie przeprowadzona, promocja przyniesie lepsze wyniki przy nakładzie niższych kosztów niż w przypadku promowania produktu bez znajomości rynku docelowego.

Należy również dostrzec, czego pragnie klient dokonujący zakupu produktu turystycznego, gdyż celem promocji jest przekonanie go, że to właśnie dany produkt może zaspokoić to pragnienie i że zrobi to lepiej niż produkt konkurencyjny. Motywy skłaniające klientów do zakupu produktów turystycznych wynikają z potrzeb odczuwanych przez nich lub przez ich bliskich. Taką potrzebą może być poprawa zdrowia (turystyka uzdrowiskowa), podjęcie aktywności fizycznej (turystyka aktywna), poznanie nowej kultury (turystyka kulturowa), rozwój duchowy (turystyka religijna), wzmacnianie więzi towarzyskich (np. turystyka klubowa, rodzinna), a także prestiż lub snobizm (zaznaczenie swojego statusu w otoczeniu, np. przez wybór luksusowego wyjazdu).

Public relations odgrywa w promocji turystycznej bardzo istotną rolę i może wywołać niezwykle silne efekty, zarówno pozytywne, jak i negatywne. Dzieje się tak z powodu zainteresowania i fascynacji, jakie budzą w społeczeństwie podróże. Świadczy o tym mnogość programów tematycznych w Internecie i telewizji poświęconych podróżom i odkrywaniu obcych kultur, a także czasopism i magazynów o tej tematyce. Wszystkie te informacje wpływają na decyzję o podjęciu podróży i wyborze jej celu. PR może również wywołać negatywne efekty: relacje o katastrofach lotniczych, destabilizacji politycznej i działaniach militarnych, informacje o upadających biurach podróży lub turystach, którzy utknęli w rejonie kryzysu politycznego czy żywiołowego, są równie skuteczne w zniechęcaniu do danych destynacji czy touroperatorów jak negatywne opinie znajomych i rodziny na temat wycieczki.

Reasumując, można powiedzieć, że podczas planowania promocji produktu turystycznego konieczna jest znajomość:

- potrzeb motywujących klientów do zakupu;
- zachowań, trendów i stylu życia osób tworzących segment rynku, do którego promocja jest kierowana (np. odejście od 3S na rzecz 3E);
- charakterystyki stosowanego narzędzia promocji (jego kosztu, zasięgu, grupy odbiorczej, czasu realizacji i trwałości);
- charakterystycznych właściwości pro-



duktu turystycznego, dyktujących odmienne podejście niż w pozostałych branżach; – wagi reklamy i PR w turystyce.

Połączenie wiedzy z tych zakresów powinno znacznie polepszyć efektywność promocji produktów turystycznych.

Kierunek rozwoju preferencji turystów, a także narzędzi promocji i mediów, w których prowadzona jest promocja, pozwala na sformułowanie pewnych przypuszczeń co do obrazu przyszłości turystyki i jej promocji.

Rozwój technologii powinien przyczynić się do coraz silniejszego wypierania nośników tradycyjnych na rzecz zapisu cyfrowego materiałów promocyjnych. Będą one bardziej interaktywne i dopasowane do każdego odbiorcy indywidualnie. Stanie się tak za sprawą coraz bardziej wyrafinowanych algorytmów tworzenia profilu konsumenckiego użytkowników Internetu. Dodatkowo przyczynią się do tego obecnie występujące zachowania i mechanizmy społeczne sprzyjające publikowaniu informacji na własny temat w sieci, na portalach społecznościowych (Facebook, Twitter, Google+) i w serwisach przeznaczonych do publikacji zdjęć (Instagram itp.). Dzięki technologii *geotagging* (zaopatrywanie zdjęć cyfrowych w podpisy zawierające dane geograficzne o lokalizacji, w której zostały wykonane) Internet zapełniany jest informacjami o dokładnych lokalizacjach przebywania użytkowników, w tym także podczas wakacji, wycieczek itd. W wyniku połączenia tej wiedzy z informacjami o miejscu zamieszkania użytkownika można tworzyć indywidualne mapy ulubionych destynacji turysty, długości pobytu, zwiedzanych atrakcji i terminów wyjazdów. Można przypuszczać, że w przyszłości informacje te zostaną zaadaptowane na potrzeby doskonalenia sposobów promocji produktów turystycznych. Natomiast sam wybór i zakup oferty będzie coraz częściej odbywał się na stronie internetowej biura podróży lub organizatora wyjazdu, wycieczki czy też imprezy turystycznej.

Z kolei moda na wyjazdy o dużej dozie indywidualizmu, oferujące możliwości samorozwoju i aktywnego uczestnictwa (oparte na modelu 3E), spowoduje w przyszłości zmniejszenie liczby oferowanych gotowych pakietów turystycznych na rzecz bardziej

interaktywnych, w których skład będzie mógł ingerować sam klient. Skutkiem takiego trendu, a także rozwoju transportu i logistyki będzie wzrost roli tanich przelotów w przyszłej turystyce, zwłaszcza w przypadku wyjazdów kilkudniowych – turyści odchodzą od idei jednych długich wakacji w roku na rzecz licznych krótszych wyjazdów do odmiennych miejsc. Wynika to m.in. ze wspomnianej potrzeby edukacji, jaką musi zaspokajać przyszła turystyka u turysty przejawiającego chęć poznania możliwie dużej liczby miejsc i kultur.

W przyszłości turystyka będzie się również silniej opierać na przeżyciach, co spowoduje wzrost znaczenia infrastruktury turystycznej, a także przekierowanie ruchu turystycznego do nowych miejsc, które dotychczas nie posiadały typowo turystycznych walorów. Można więc powiedzieć, że rozrywka i przeżycia staną się substytutem dla klimatu, kultury i rzeźby terenu. W przyszłości będzie można również obserwować wzrost liczby wyjazdów uzdrowiskowych, związany ze zjawiskiem starzenia się społeczeństwa. Świadczy o tym fakt ciągłego rozwoju turystyki uzdrowiskowej – w roku 2014 autorzy dokonali w innej pracy (Herman i wsp. 2014) przeglądu 14 nowo powstających w Polsce uzdrowisk, z których większość zacznie funkcjonować w ciągu 5 lat.

## PODSUMOWANIE

W niniejszej pracy przedstawiono rolę promocji w marketingu usług turystycznych. Ponadto przedstawiono wiele instrumentów promocji, ukazując szerokie spektrum ich zalet i wad, a także opisano możliwości ich stosowania w promocji turystycznej. Tak przeprowadzona analiza pozwoliła na sformułowanie wytycznych dla zadań dotyczących promocji produktu turystycznego, a także stała się źródłem przedstawionych wniosków.

Pierwszy wniosek dotyczy silnego wpływu charakteru produktu turystycznego na działania promocyjne. Promocja produktu turystycznego jest zadaniem zgoła odmiennym niż promocja jakiegokolwiek innego

produktu. Brak możliwości magazynowania i nietrwałość wymagają zachowania dokładnego schematu czasowego. Konieczność precyzji planowania i prowadzenia przemysłowych działań promocyjnych wynika z faktu występowania sezonowości produktu turystycznego, ale ponadto narzuca stosowanie większej ilości materiałów promocyjnych, dostosowanych do każdej grupy produktów sezonowych. Następtwem heterogeniczności produktu turystycznego dla działań promocyjnych jest konieczność precyzyjnego wyboru usług lub walorów, do których odnieść się komunikat promocyjny, gdyż najczęściej niemożliwe i niewskazane jest umieszczenie ich wszystkich w jednym przekazie.

Kolejny wniosek opiera się na istotnej roli, jaką odgrywają potrzeby potencjalnych turystów i trendy tworzące się na rynku turystycznym. Zadaniem promocji jest przekonanie klientów, że oferowany produkt zaspokoi ich potrzeby i zrobi to najlepiej. Dlatego istotne jest rozpoznanie tych potrzeb i trendów oraz umieszczenie w treści promocyjnej informacji, które z nimi korespondują. W obliczu zmian, jakie zachodzą na rynku turystycznym, stosowanie tradycyjnych kampanii reklamowych (np. przedstawiających hotel z basenem) może się okazać nieskuteczne. W ich miejsce powinny się pojawić komunikaty podkreślające wyjątkowość oferowanego wyjazdu, nie tylko zapewniające o jego oryginalności, ale także obiecujące spotkanie z lokalną kulturą, większą swobodę i miejsce na indywidualność.

Na podstawie przedstawionych w pracy informacji można również stwierdzić, że PR i reklama to najważniejsze narzędzia promocji turystycznej. Wymieniono te dwa instrumenty, ponieważ reklama jest podstawowym narzędziem komunikacji marketingowej, a jej efekty są najsilniejsze w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Natomiast PR wybrano ze względu na jego wpływ. Działania z tego zakresu towarzyszą klientom jeszcze przed uświadomieniem sobie potrzeby wyjazdu (komunikaty na temat działalności biur podróży, touroperatorów i przewoźników są permanentnie obecne w mass mediach, zaś ich źródła mogą być pochodzenia zewnętrznego, znajdującego się poza wpły-

wem i kontrolą podmiotów, których dotyczą), a ich wpływ utrzymuje się również podczas samej konsumpcji zakupionego produktu turystycznego. Ponadto, o ile reklama jest najskuteczniejszym sposobem wzbudzania potrzeby, to właśnie wizerunek firmy i publikowane o niej informacje (będące pierwszym miernikiem jakości, atrakcyjności i rzetelności potencjalnej usługi) mogą się stać ostatecznym impulsem do zakupu lub jego zaniechania. Najistotniejszym instrumentem uzupełniającym jest natomiast promocja sprzedaży. Dzięki niej można minimalizować negatywne skutki zmian wielkości popytu oraz najmniej korzystnych cech produktu turystycznego z punktu widzenia promocji – nietrwałości oraz braku możliwości magazynowania i wytwarzania zapasów.

W nadchodzących latach w turystyce powinny się wyróżnić dwa główne nurty. Pierwszy będzie dotyczył osób młodych, żyjących zgodnie ze współczesnymi standardami (koncentracja na karierze, późne zakładanie rodzin), wśród których zyskują na popularności wyjazdy krótkoterminowe, często podejmowane spontanicznie. Promocja będzie do nich kierowana przede wszystkim za pośrednictwem najnowszych technologii i Internetu, a otrzymywane przez nich komunikaty będą zindywidualizowane. Grupa ta będzie podróżowała wielokrotnie w roku, często wybierając nowy cel swojej podróży. Najsukuteczniejsze powinny się tu okazać oferty last minute na wyjazdy organizowane w weekend do miejscowości oferujących możliwość indywidualnego zwiedzania i poznawania lokalnej kultury. Na znaczeniu zyskują w tej grupie nowo powstające obszary o bogatej infrastrukturze turystycznej, niekoniecznie posiadające tradycyjne walory turystyczne.

Druga z grup, wywierająca coraz większy wpływ na kształtowanie się przyszłej turystyki, to osoby starsze (wynika to ze zjawiska starzenia się społeczeństwa na skutek wydłużenia średniej długości życia, zmiany modelu rodziny na 2 + 1 i późniejszego jej zakładania). Grupa ta przyczyni się do rozwoju turystyki zdrowotnej. Takie zmiany zachowań turystycznych odbiją się na promocji produktu turystycznego, sprawiając,

że tradycyjne kampanie reklamowe utracą skuteczność i trzeba będzie wprowadzić nowe modele promocji, wykorzystujące nowe media komunikacji marketingowej i komunikaty dostosowane do bieżącego rynku.

## BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J. (1997), *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- Altkorn J. (2001), *Podstawy marketingu*, Wyd. oo. Franciszkanów, Kraków.
- Briggs S. (2001), *Successful Tourism Marketing. A Practical Handbook*, Kogan Page, London.
- Czupryna K. (2004), *Skuteczny marketing bezpośredni*, IFC Press, Kraków.
- Drab A. (1997), *Marketing wystawienniczy*, Business Press, Warszawa.
- Dudkiewicz D. (red.) (2007), *Marketing usług turystycznych*, DrukTur, Warszawa.
- Herman K., Naramski M., Szromek A.R. (2014), *Perspektywy powstania nowych uzdrowisk w Polsce*, [w:] Szromek A. (red.), *Rola uzdrowisk i przedsiębiorstw uzdrowiskowych w turystyce i w lecznictwie uzdrowiskowym*, Proksernia, Kraków, 109–126.
- Holloway J.C., Robinson C. (1995), *Marketing for tourism*, Addison Wesley Longman, Londyn.
- Kaczmarczyk S. (2001), *Metody badania skuteczności i efektywności reklamy*, [w:] Rydel M. (red.), *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk, 346–378.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2005), *Produkt turystyczny*, WN PWN, Warszawa.
- Kotler P. (1994), *Marketing management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kozak M.W. (2009), *Turystyka i gospodarka polityczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Scholar, Warszawa.

- Kruczek Z. (2010), *Between Attraction and Tourist Trap – Cultural Tourism Dilemmas in the 21<sup>st</sup> Century*, *Economic Review of Tourism*, 43 (3), 144–150.
- Kuśmierski J. (1996), *Reklama jest sztuką*, DrukTur, Warszawa.
- Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms* (1960), American Marketing Association, Chicago.
- Middleton V. (1996), *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- Oleksiuk A. (2007), *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa.
- Olko S. (1999), *Marketing wystawienniczy*, *Nowy Przemysł*, 4, 52–69.
- Panaszuk A. (2005), *Marketing usług turystycznych*, WN PWN, Warszawa.
- Pawlak-Kołodziejka K. (2011), *Komunikacja marketingowa*, [w:] Andruszkiewicz K. (red.), *Marketing*, Dom Organizatora, Toruń, 315–338.
- Pawlicz A. (2008), *Promocja produktu turystycznego*, Difin, Warszawa.
- Piotrowski J.P., Traczyk M. (1999), *Promocja i informacja turystyczna*, AVSI, Instytut Turystyki, Kraków.
- Roth P., Schrand A. (1992), *Touristik-Marketing*, Franz Vahlen, München.
- Sznajder A. (1993), *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa.
- Sztucki T. (1995), *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa.
- Wiktor J.W. (2005), *Promocja, system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, WN PWN, Warszawa.
- Wiktor J.W. (2006), *Promocja*, WN PWN, Warszawa.
- Winer R.S. (2004), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Wojcik K. (1997), *Public relations od A do Z*, Placet, Warszawa.

Praca wpłynęła do Redakcji: 29.06.2014

Praca została przyjęta do druku: 14.07.2014

*Adres do korespondencji:*

Mateusz Naramski

Wydział Organizacji i Zarządzania

Politechnika Śląska

ul. Roosevelta 26

41-800 Zabrze

e-mail: mateusz.naramski@polsl.pl