

Marzenna DĘBOWSKA-MRÓZ

OCENA ZAWARTOŚCI MATERIAŁÓW REKLAMOWYCH OPRACOWANYCH NA POTRZEBY RYNKU TURYSTYCZNEGO W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

W artykule omówione zostały podstawowe zagadnienia dotyczące kształtowania zawartości materiałów promujących produkty i usługi turystyczne. Oczywiście zaznaczyć należy, że ze względu na objętość artykułu zaprezentowane zostaną tylko najważniejsze aspekty tego problemu, które nie wyczerpują całej złożoności zagadnienia, jakim jest powstawanie materiałów reklamowych i ich elementów składowych. Przedstawiono ponadto wyniki zrealizowanego w dwóch etapach badania ankietowego, którego celem było poznanie opinii dotyczących zawartości materiałów promocyjnych związanych z turystyką i rekreacją. Zrealizowane badania ankietowe miały charakter badań pilotażowych.

WSTĘP

Promocja posługuje się wieloma narzędziami umożliwiającymi realizowanie jej funkcji. Główną jej funkcją jest wysyłanie odpowiednich wiadomości do klienta o zawartości oferowanych na rynku produktów. Przekaz informacyjny, jego forma i zawartość powinny być dopasowane do potencjalnego konsumenta oraz obowiązujących zasad etycznych. Tylko w takiej sytuacji materiały promocyjne mogą spełnić oczekiwania podmiotów zlecających ich przygotowanie oraz odbiorców. Najczęściej używanym na rynku narzędziem komunikacji marketingowej jest reklama. Głównym celem reklamy jest przede wszystkim przekazywanie informacji jak największej liczbie osób oraz utrwalenie jak największej liczby informacji o produkcie.

1. ZAWARTOŚĆ MATERIAŁÓW REKLAMOWYCH

Przekaz w formie materiałów reklamowych jest niezwykle ważnym elementem procesu komunikacji z potencjalnym klientem. Profesjonalnie zaprojektowane reklamy, foldery i ulotki, raporty to niezbędne wyposażenie każdego podmiotu funkcjonującego na rynku turystycznym. Istnieje wiele zasad określających projektowanie takich materiałów, których celem jest określenie sposobu i wykorzystanie umiejętności połączenia użyteczność i zawartych treści w przekazie z odpowiednimi walorami estetycznymi.

Jednym z istotniejszych etapów przygotowania materiałów reklamowych i całej strategii promującej działalność podmiotu turystycznego jest udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaki jest cel przygotowywanych materiałów reklamowych?
- Na co są one ukierunkowane i kto jest ich adresatem?
- Jakie informacje chcemy przekazać i jakie ma to znaczenie?
- Kiedy i jakie środki przekazu chcemy wykorzystać?
- Jak może być oceniona efektywność prowadzonej działalności, kampanii reklamowej?
- Jakie środki finansowe możemy przeznaczyć na planowaną działalność promocyjną?

Można zatem zauważyć, że podstawowymi elementami wykorzystywanymi w naszej działalności promocyjnej są: cel (mission), adresaci (market), treść przekazu (message), środki przekazu (media), metody badania skuteczności (measurement), budżet (money).



Rys. 1. Miejsce reklamy w marketingu-mix, schemat

Źródło: M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 23.

Reklama jest jedną z najbardziej zauważalnych form promocji w turystyce. Od innych instrumentów marketingu-mix odróżnia ją między innymi cel, podmiot i forma oddziaływania promocyjnego, a także nadawca przekazu, koszt i czas pojawienia się jej efektów. Jest ona sposobem „rozpowszechniania informacji o towarach, ich zaletach, wartościach, miejscach i możliwościach nabycia określonego produktu. Istotnym elementem całego procesu marketingowego jest zatem ocena skuteczności materiałów reklamowych w aspekcie poprawy postrzegania produktów będących przedmiotem zainteresowania prezentowanych materiałów reklamowych. Analiza zawartości materiałów reklamowych obejmuje badanie środków przekazu reklamy oraz badanie przekazów reklamowych w zakresie badań odnoszących się zarówno fazy opracowania tych przekazów jak i badania skuteczności tych materiałów, reklamy.

2. PRZYGOTOWANIE MATERIAŁÓW REKLAMOWYCH

Działalność reklamowa jest rezultatem złożonego procesu, który powinien uwzględniać system standardów wolnorynkowych i wszechobowiązującej konkurencji w zakresie prowadzonej działalności. Działalność ta jest istotnym elementem naszego życia. Spotykamy się z nią na ulicy mijając słupy ogłoszeniowe i billboardy, oglądając telewizję i słuchając audycji radiowych, coraz bardziej wzrasta jej znaczenie w Internecie. Reklama jest postrzegana jako środek społecznego przekazu wykorzystujący techniki perswazji w celu oddziaływania na myślenie i zachowanie człowieka.

Działalność reklamowa jest regulowana różnymi dokumentami zawierającymi zróżnicowane formy porządkowania tej działalności. Zawarte w tych dokumentach przepisy mają charakter zapisów

dotyczących prawa cywilnego, administracyjnego, karnego i międzynarodowego oraz obejmują przepisy dotyczące wszystkich aspektów działalności reklamowej oraz zawierają regulacje odnoszące się do wybranych grup produktów lub sposobów prowadzenia działalności reklamowej. Celem tych uregulowań jest np. dostarczenie pełnej informacji o produkcie oraz zakaz reklamy niekorzystnych społecznie produktów czy stosowania niedozwolonych sposobów przekazu. W Polsce za najistotniejsze wytyczne w tym zakresie uznać można zbiory norm i kodeksów, regulujących kwestie norm etycznych z zakresu reklamy np. Kodeks Postępowania w Dziedzinie Reklamy (opracowany w 1993 r.), będący podstawowym dokumentem samoregulującym dla środowiska reklamowego oraz kodeksy zawodowe, które są katalogiem norm etycznych zawartych w ustawach oraz wskazują konieczność odwołania się do m.in. takich zagadnień jak: prawda, obiektywizm, uczciwość, szacunek, tolerancja, wolność czy odpowiedzialność. Wytyczne te są swoistym zbiorem zakazów i nakazów, określających zasady, jakimi powinni kierować się poszczególne podmioty (zwłaszcza reklamodawcy) oraz inne osoby zajmujące się działalnością w zakresie reklamy, w celu zabezpieczenia właściwej jakości świadczonych usług marketingowych.

Nie bez znaczenia jest również sposób postrzegania tych materiałów przez ich odbiorców. W tym celu warto dokonać ich analizy w kontekście ich zawartości i przydatności do rozpoznania produktów turystycznych.

3. CEL I ZAKRES BADAŃ

Badanie miało na celu poznanie opinii dotyczących zawartości materiałów promocyjnych związanych z turystyką.

W badaniu ankietowym pytano o podstawowe dane umożliwiające charakterystykę respondentów (wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy), sytuację materialną oraz miejsce zamieszkania (miasto, wieś), częstość realizowanych wyjazdów turystycznych. W celu poznania najistotniejszych aspektów dotyczących oceny zawartości dostępnych na radomskim rynku turystycznym materiałów reklamowych zapytano o:

- motywacje związane z uprawianiem turystyki,
- preferowane formy uprawianej turystyki,
- z kim najczęściej są realizowane podróże turystyczne,
- rodzaje wyjazdów turystycznych (samodzielne, z innymi osobami),
- czynniki wpływające na podejmowane wybory,
- źródła informacji o produktach i usługach turystycznych.

Kolejna część kwestionariusza badania ankietowego zawierała pytania, dzięki którym możliwe było poznanie opinii osób biorących udział w badaniu w zakresie oceny wiarygodności, znaczenia i stosunku respondentów do dostępnych form i materiałów reklamowych.

W zrealizowanym badaniu ankietowym uczestniczyły osoby w różnym wieku. Badaniami objęto w sumie , były to kobiety i mężczyźni w różnym wieku pochodzący z różnych miejsc zamieszkania oraz w o różnej sytuacji materialnej i statusie zawodowym. Zrealizowane badanie może być potraktowane jako badanie o charakterze diagnostycznym.

4. ANALIZA WYNIKÓW PRZEPROWADZONYCH BADAŃ KWESTIONARIUSZOWYCH

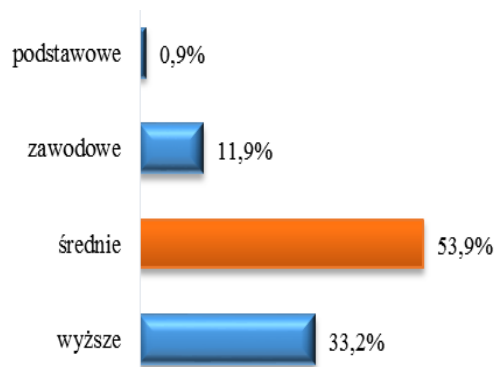
Badania zrealizowano wiosną i jesienią 2017 roku. Badania przeprowadzone wiosną 2017 roku miały związek z przygotowującą pracą dyplomową Natalii Machnio. Badania przeprowadzone jesienią miały na rozbudowanie próby badawczej. Wiosną 2017 roku

przebadano 343 osób. Jesienią 2017 roku przebadano dodatkowo 205 osób. Strukturę płci, wieku i wykształcenia całej populacji respondentów przedstawiono w tab. 1 oraz na rysunkach 1 i 2.

Tab. 1. Podstawowe dane o respondentach

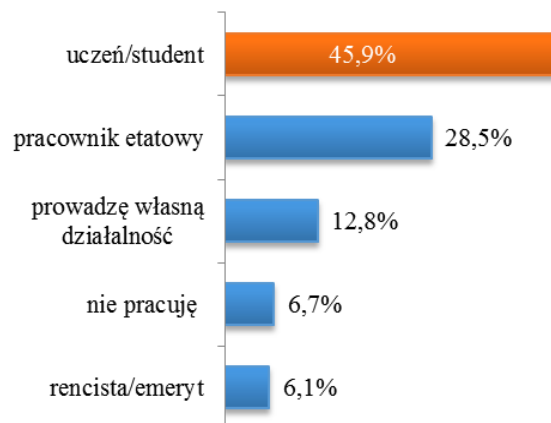
Płeć		Grupa wiekowa						Wykształcenie			
kobieta	mężczyzna	16÷25 lat	26÷35 lat	36÷45 lat	46÷55 lat	56÷65 lat	powyżej 65 lat	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
57,8 %	42,2 %	49,1 %	12,2 %	13,7 %	13,7 %	5,8 %	5,2 %	0,9 %	11,9 %	53,9 %	33,2 %

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 1. Struktura wykształcenia respondentów.

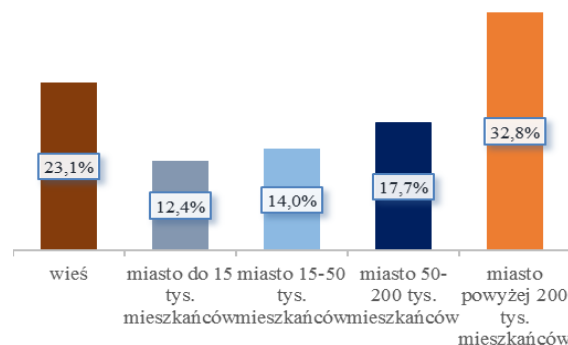
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Struktura zawodowa respondentów.

Źródło: opracowanie własne.

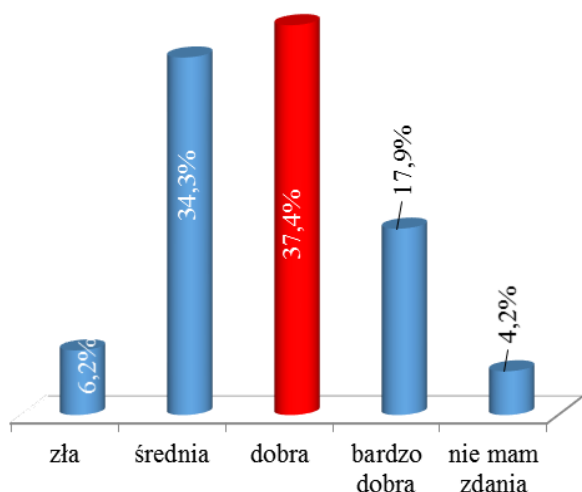
Istotnym elementem realizowanej działalności przez człowieka jest charakterystyka jego potrzeb w zakresie turystyki i rekreacji, którego stymulatorem jest miejsce zamieszkania (rys. 3) i sytuacja materialna respondentów (rys. 4).



Rys. 3. Deklarowane przez respondentów miejsce zamieszkania.

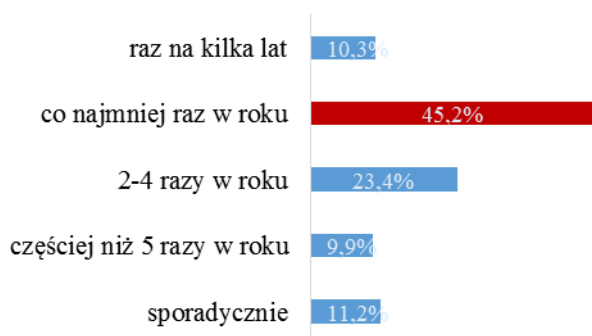
Źródło: Opracowanie własne.

Status materialny zdecydowanej większości respondentów jest co najmniej średni (rys. 4).



Rys. 4. Struktura statusu materialnego respondentów.
Źródło: opracowanie własne.

Większość respondentów deklarowała, że mieszka w mieście powyżej 200 tys. mieszkańców. Potrzeby związane z uprawianiem turystyki realizowane przez te osoby są co najmniej raz w roku. Warto przy tej okazji zwrócić uwagę, iż ponad 10 % respondentów swoje potrzeby turystyczne realizowało tylko raz na kilka lat (rys. 5). Jednocześnie prawie jedna czwarta respondentów deklarowała, iż realizuje swoje potrzeby związane z turystyką i rekreacją 2-4 razy w roku (rys. 5).

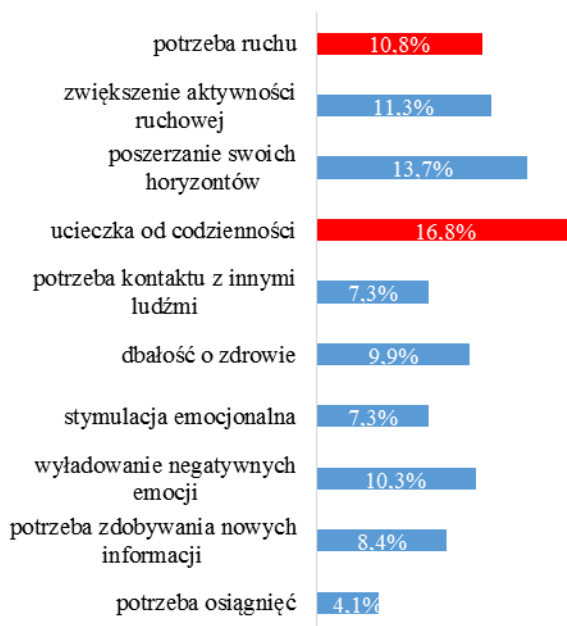


Rys. 5. Deklarowana przez respondentów częstość realizowanych wyjazdów turystycznych.
Źródło: opracowanie własne.

Wskazywaną przez respondentów przyczyną realizowanych potrzeb w zakresie turystyki i rekreacji jest ucieczka od codzienności oraz potrzeba ruchu (rys. 6). Takie wyjazdy to ponad jedna czwarta wszystkich realizowanych wyjazdów turystycznych.

Preferowane formy aktywności turystycznej przedstawiono na rysunku 7. Najczęściej realizowane przez respondentów zadania turystyczne dotyczą turystyki wypoczynkowej (25,6%). Dość często uprawiana jest również turystyka rowerowa i piesza (nieco ponad 18%) oraz realizowane są wyjazdy turystyczne w zakresie turystyki zdrowotnej (13,1%).

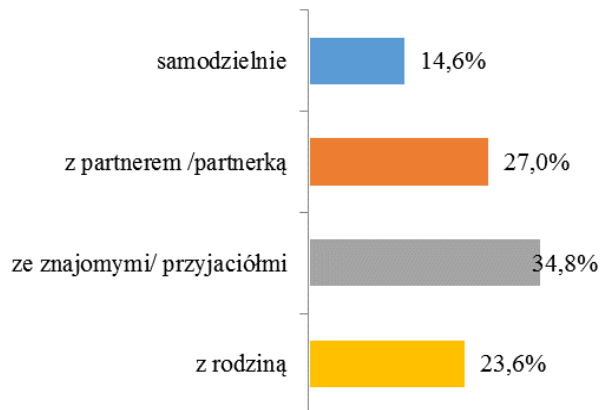
Wyjazdy w celach turystycznych najczęściej realizowane są w gronie znajomych i przyjaciół (prawie 39%) oraz z partnerem/partnerką (27%) i rodziną (23,6%) – rysunek 8.



Rys. 6. Przyczyny powodujące powstanie potrzeby turystycznej.
Źródło: opracowanie własne.

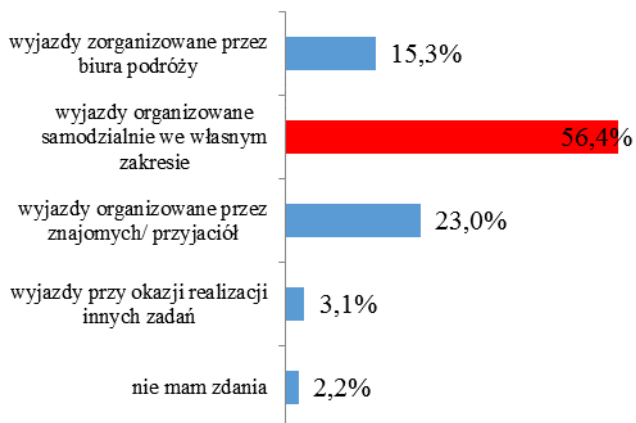


Rys. 7. Deklarowane przez respondentów formy uprawiania turystyki.
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 8. Struktura rodzaju wyjazdów wskazywana przez respondentów.
Źródło: opracowanie własne.

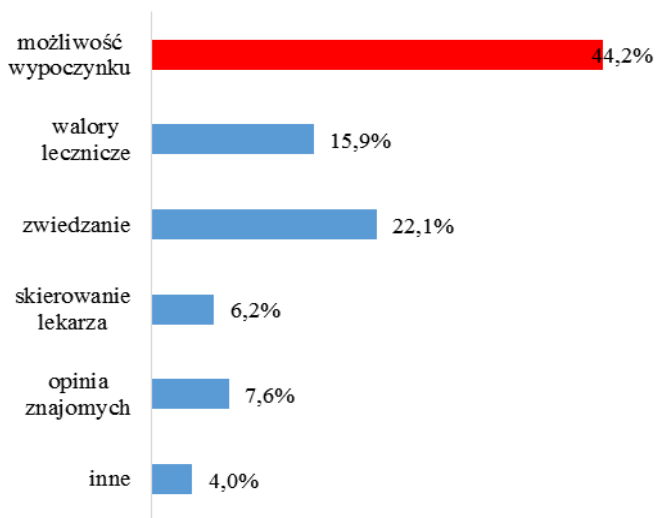
Istotnym elementem umożliwiającym charakterystykę potrzeb turystycznych jest określenie sposobu ich realizacji (rys. 9).



Rys. 9. Deklarowany przez respondentów sposób realizowanych wyjazdów.
Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej respondenci wybierają wyjazdy organizowane samodzielnie w własnym zakresie lub w wyjazdach organizowanych przez znajomych/przyjaciół (w sumie ponad 70%).

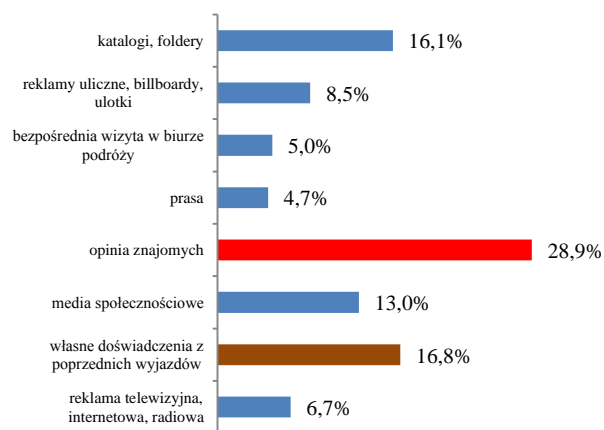
Czynnikami decydującymi o wyjazdach turystycznych jest możliwość wypoczynku (prawie 45%) – rysunek 10. Osoby, które brały udział w badaniu wskazały również na duże znaczenie zwiedzania ciekawych atrakcji turystycznych (nieco ponad 22%).



Rys. 10. Czynniki decydujące o wyborach wyjazdów turystycznych.
Źródło: opracowanie własne.

Jak już wspomniano w kolejnej części badania ankietowego postanowiono przeanalizować dostępne materiały reklamowe pod kątem ich dostępności i oceny.

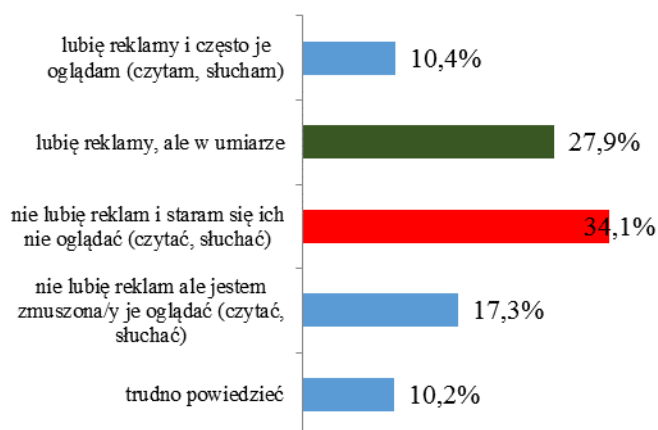
Najczęściej wskazywanym pochodzeniem informacji o dostępnych produktach turystycznych jest opinia znajomych (prawie 29%) oraz w podobnym zakresie własne doświadczenia i dostępne katalogi i foldery (ok 16%). Bezpośrednia wizyta w biurze i materiały prasowe wpływają w sumie na podejmowane decyzje u zaledwie 10% respondentów (rys. 11). Materiały te są postrzegane jako materiał informacyjny wpływający na dokonywane wybory w zakresie ruchu turystycznego (rys. 12). Stosunek respondentów do tych materiałów reklamowych przedstawia rysunek 13. Nieco ponad 34% respondentów nie ma dobrego zdania o dostępnych materiałach o produktach turystycznych.



Rys. 11. Znaczenie poszczególnych form materiałów reklamowych.
Źródło: opracowanie własne.



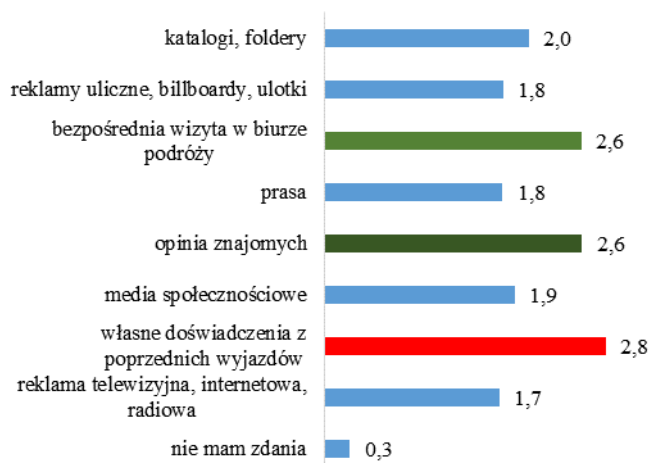
Rys. 12. Znaczenie dostępnych materiałów reklamowych o produktach.
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 13. Deklarowany przez respondentów stosunek do dostępnych informacji o usługach i produktach turystycznych.
Źródło: opracowanie własne.

Prawie 28% respondentów deklaruje, że lubi reklamy produktów i usług turystycznych wtedy, gdy są one niezbyt natrączywe. 10% respondentów deklaruje, że lubi i często studiuję zawartość materiałów reklamowych o produktach i usługach turystycznych.

Ocenę zawartości materiałów informacyjnych o usługach i produktach turystycznych przedstawiono na rysunku 14.



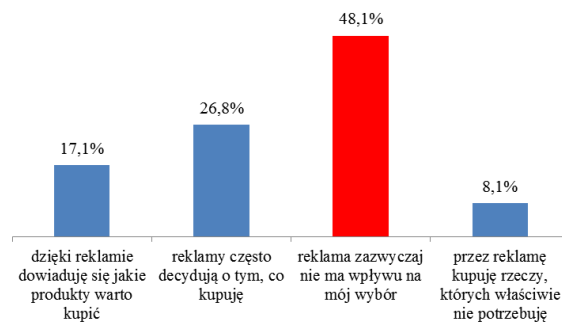
Rys. 14. Deklarowana przez respondentów średnia ocena poszczególnych form zdobywania informacji o produktach.

Źródło: opracowanie własne.

Średnia ocena zawartości tych materiałów nie przekroczyła trzech punktów. Najgorzej oceniono reklamy telewizyjne, internetowe i radiowe (średnia tylko 1,7 pkt.). Najwyżej oceniane są informacje pochodzące z doświadczeń zdobytych przy okazji poprzednich wyjazdów (średnia 2,8) oraz: opinie znajomych i bezpośrednia wizyta w biurze (średnia ocena 2,6).

W dostępnych przekazach reklamowych i informacjach o produktach turystycznych respondenci wskazywali, iż ponad 48% materiały te nie miały wywu na ich decyzje, co w zasadzie pokrywa się z wcześniejszymi wynikami badania ankietowego.

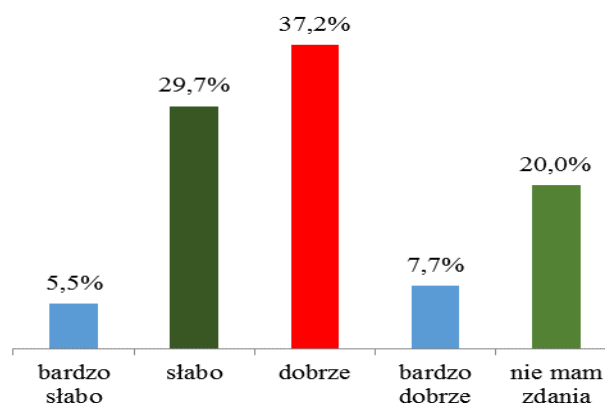
Respondenci w ponad 37% deklarowanych odpowiedzi wskazywali na ocenę dobrą. Bardzo słabo dostępne materiały oceniło 5,5% respondentów. Zaniepokoić może fakt, iż 20% respondentów nie ma zdania w tym zakresie. Przy okazji następnych badań ankietowych w tym zakresie należałoby się zastanowić, co może być tego przyczyną.



Rys. 15. Znaczenie przekazów reklamowych.

Źródło: opracowanie własne.

Ocenę sposobu prezentowania ofert dotyczących turystyki przedstawiono na rysunku 16.



Rys. 16. Struktura ocen dostępnych materiałów reklamowych.

Źródło: opracowanie własne.

6. SPECYFIKA UZYSKANYCH WYNIKÓW BADANIA ANKIETOWEGO

Nie ulega wątpliwości, iż uzyskane wyniki w ramach zrealizowanego badania ankietowego mogą być potraktowane jako wynik badania pilotażowego. Warto zatem spróbować poszukać odpowiedzi na temat ich specyfiki. Przydatne mogą być zestawienia umożliwiające analizę uzyskanych wyników w odniesieniu do np. kobiet, mężczyzn, osób do 25 lat i powyżej 25 lat, osób pracujących i nie pracujących, mieszkańców wsi i miast. Uzyskane wyniki tych analiz przedstawiono w tabelach.

Tab. 2. Zestawienie podstawowych danych o respondentach z uwzględnieniem zróżnicowania zawodowego i sytuacji materialnej

	Status zawodowy:					Jak Pani/Pan ocenia swoją sytuację materialną?				
	uczeń/ student	pracownik fizyczny	pracownik umysłowy	nie pracuję	renciastemeryt	zła	średnia	dobra	bardzo dobra	nie mam zdania
kobiety	100,0%	0,0%	75,5%	8,2%	7,2%	2,1%	2,1%	1,0%	3,0%	2,0%
mężczyźni	0,0%	100,0%	49,0%	25,0%	12,5%	3,7%	3,7%	2,2%	2,2%	2,2%
do 25 lat	57,3%	42,7%	99,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	6,5%
powyżej 25 lat	55,9%	44,1%	0,0%	0,0%	31,8%	35,9%	18,4%	13,9%	1,4%	30,4%
osoby pracujące	60,1%	39,9%	15,6%	15,2%	29,2%	31,7%	7,4%	0,8%	1,4%	26,7%
osoby niepracujące	54,1%	45,9%	68,2%	6,6%	2,3%	3,6%	8,9%	10,5%	1,1%	9,2%
mieszkańcy wsi	61,2%	38,8%	70,5%	7,8%	2,3%	10,1%	3,9%	5,4%	2,5%	13,2%
mieszkańcy miast	55,1%	44,9%	37,1%	11,2%	17,8%	17,8%	9,5%	6,7%	10,2%	16,2%

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 2. Zestawienie podstawowych danych o respondentach z uwzględnieniem zróżnicowania zawodowego i sytuacji materialnej

	Status zawodowy:					Jak Pani/Pan ocenia swoją sytuację materialną?				
	uczeń/ student	pracownik fizyczny	pracownik umysłowy	nie pracując	rencista/ emeryt	zła	średnia	dobra	bardzo dobra	nie mam zdania
kobiety	100,0%	0,0%	75,5%	8,2%	7,2%	2,1%	2,1%	1,0%	3,0%	2,0%
mężczyźni	0,0%	100,0%	49,0%	25,0%	12,5%	3,7%	3,7%	2,2%	2,2%	2,2%
do 25 lat	57,3%	42,7%	99,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	6,5%
powyżej 25 lat	55,9%	44,1%	0,0%	0,0%	31,8%	35,9%	18,4%	13,9%	1,4%	30,4%
os pracujące	60,1%	39,9%	15,6%	15,2%	29,2%	31,7%	7,4%	0,8%	1,4%	26,7%
os niepracujące	54,1%	45,9%	68,2%	6,6%	2,3%	3,6%	8,9%	10,5%	1,1%	9,2%
mieszkańcy wsi	61,2%	38,8%	70,5%	7,8%	2,3%	10,1%	3,9%	5,4%	2,5%	13,2%
mieszkańcy miast	55,1%	44,9%	37,1%	11,2%	17,8%	17,8%	9,5%	6,7%	10,2%	16,2%

Tab. 3. Miejsce zamieszkania i częstotliwość realizowanych przemieszczeń turystycznych.

	Proszę określić miejsce zamieszkania:					Jak często decyduje się Pani/Pan na podróż w celach turystycznych?				
	wieś	miasto do 15 tys. mieszkańców	miasto 15-50 tys. mieszkańców	miasto 50-200 tys. mieszkańców	miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	raz na kilka lat	co najmniej raz w roku	2-4 razy w roku	częściej niż 5 razy w roku	sporadycznie
kobiety	36,4%	58,6%	76,5%	2,0%	19,6%	11,3%	37,1%	28,9%	9,3%	13,4%
mężczyźni	35,8%	59,9%	49,0%	15,0%	34,0%	7,3%	38,7%	31,4%	12,4%	10,2%
do 25 lat	77,5%	14,7%	82,2%	10,5%	4,9%	9,4%	45,1%	24,2%	5,3%	16,0%
powyżej 25 lat	31,3%	36,9%	1,6%	38,4%	30,2%	9,0%	50,6%	19,2%	12,7%	8,6%
os pracujące	26,7%	45,2%	0,4%	61,5%	38,1%	6,6%	51,4%	23,9%	11,9%	6,2%
os niepracujące	71,8%	18,0%	72,8%	0,0%	0,0%	13,2%	40,3%	23,1%	8,3%	15,2%
mieszkańcy wsi	68,6%	15,7%	66,7%	12,4%	8,5%	14,0%	50,4%	17,1%	7,0%	11,6%
mieszkańcy miast	42,8%	30,9%	32,7%	31,8%	19,4%	9,3%	43,4%	25,3%	10,7%	11,2%

Tab. 4. Częstotliwość i sposób realizowanych przemieszczeń w ramach turystyki i rekreacji

	Jak często decyduje się Pani/Pan na podróż w celach turystycznych?					Z kim Pani/Pan najczęściej podróżuje?			
	raz na kilka lat	co najmniej raz w roku	2-4 razy w roku	częściej niż 5 razy w roku	sporadycznie	samodzielnie	z partnerem /partnerką	ze znajomymi/ przyjaciółmi	z rodziną
kobiety	11,3%	37,1%	28,9%	9,3%	13,4%	3,4%	33,8%	37,2%	25,5%
mężczyźni	7,3%	38,7%	31,4%	12,4%	10,2%	9,9%	32,2%	34,2%	23,8%
osoby do 25 lat	9,4%	45,1%	24,2%	5,3%	16,0%	21,5%	15,1%	28,4%	35,0%
osoby powyżej 25 lat	9,0%	50,6%	19,2%	12,7%	8,6%	19,5%	28,6%	24,6%	27,4%
osoby pracujące	6,6%	51,4%	23,9%	11,9%	6,2%	19,3%	24,6%	25,7%	30,4%
osoby niepracujące	13,2%	40,3%	23,1%	8,3%	15,2%	21,3%	19,3%	26,4%	33,1%
mieszkańcy wsi	14,0%	50,4%	17,1%	7,0%	11,6%	23,7%	14,9%	30,3%	31,1%
mieszkańcy miast	9,3%	43,4%	25,3%	10,7%	11,2%	19,4%	24,0%	24,5%	32,1%

Na podstawie analizy danych przedstawionych powyższych tabelach można wskazać najistotniejsze elementy składowe procesu związanego z prowadzeniem działalności marketingowej poszczególnych podmiotów turystycznych.

PODSUMOWANIE

Reklama jest jedną z form komunikacji marketingowej umożliwiającą promocję produktów i usług turystycznych. Szczególnie istotnym elementem procesu marketingowego jest dobór formy i treści takich przekazów. Powinny być one jasne, czytelne, przekonujące i zachęcające do wyboru konkretnej oferty. Jednocześnie zawarte w nich treści powinny spełniać wszystkie obowiązujące zasady, reguły i oczekiwania.

Działalność promocyjna jest dynamicznie rozwijającym się elementem działalności marketingowej. Bazuje ona na nowych technologiach oraz uwzględnia liczne czynniki umożliwiające analizę cech społeczno-demograficznych. Rozpoznanie preferencji

i oceny zawartości materiałów reklamowych jest szczególnie istotne ze względu na nieustanne zmiany jakie obserwujemy w zakresie wykorzystywanych metod i form przekazu reklamowego, nie tylko w działalności w zakresie promocji usług i produktów turystycznych.

Istotnym zatem zadaniem jest poznanie opinii potencjalnych turystów dotyczących zawartości materiałów reklamowych związanych z turystyką. Źródłem takich informacji mogą być różnorodne badania.

BIBLIOGRAFIA

1. Belczyński J., *Strategia reklamy*, ZN Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002.
2. Dębowska-Mróż M., Kapciak M., *Reklama w turystyce w świetle badań ankietowych - aspekty etyczne*, Autobusy 6/2016.
3. Goodwin H., Pender L., *Etyka w zarządzaniu turystyką*, [w:] Zarządzanie turystyką, Warszawa 2008, s. 354-355.

Tab. 5. Preferowana forma przemieszczeń i źródło informacji o produktach i usługach turystycznych

	Jaką formę wyjazdu najczęściej Pani/Pan wybiera?					Z jakich źródeł czerpie Pani/Pan informacje o turystyce, usługach, produktach turystycznych?								
	wyjazdy zorganizowane przez biura podróży	wyjazdy organizowane samodzielnie we własnym zakresie	wyjazdy organizowane przez znajomych / przyjaciół	wyjazdy przy okazji realizacji innych zadań	nie mam zdania	katalogi, foldery	reklamy uliczne, billboardy, ulotki	bezpośrednia wizyta w biurze podróży	prasa	opinia znajomych	media społecznościowe	własne doświadczenia z poprzednich wyjazdów	reklama telewizyjna, internetowa, radiowa	inne, jakie?
kobiety	5,5%	60,9%	24,5%	8,2%	0,9%	9,8%	6,5%	3,7%	3,3%	26,4%	15,4%	15,9%	17,5%	1,6%
mężczyźni	6,6%	61,1%	22,8%	7,8%	1,8%	10,8%	7,2%	4,6%	4,6%	25,2%	15,7%	14,1%	17,0%	1,0%
osoby do 25 lat	17,7%	20,8%	15,8%	27,1%	18,6%	3,7%	19,6%	19,1%	31,1%	8,7%	1,8%	9,9%	1,8%	4,4%
osoby powyżej 25 lat	13,9%	24,6%	19,1%	22,3%	20,1%	6,3%	16,3%	16,0%	18,8%	16,1%	7,2%	6,9%	6,9%	5,5%
osoby pracujące	15,1%	24,0%	15,7%	24,0%	21,2%	3,7%	17,6%	16,5%	22,9%	14,6%	6,5%	7,5%	4,8%	5,9%
osoby niepracujące	18,2%	22,0%	17,9%	23,8%	18,2%	5,8%	18,3%	18,2%	26,1%	11,0%	3,2%	8,7%	4,0%	4,7%
mieszkańcy wsi	16,0%	24,3%	15,5%	19,9%	24,3%	3,7%	23,4%	18,4%	26,1%	7,7%	2,0%	9,0%	5,0%	4,7%
mieszkańcy miast	7,4%	9,8%	7,5%	11,0%	7,7%	4,6%	16,5%	17,1%	24,2%	14,1%	5,5%	7,9%	4,2%	5,4%

Tab. 6. Znaczenie materiałów reklamowych i stosunek do nich

	Jakie znaczenie dla Pani/Pana mają reklamy związane z ofertą turystyczną?					Jaki jest Pani/Pana stosunek do reklam?				
	są materiałem informacyjnym	przyczyniają się do rozgłosu danej marki produktu	wpływają na powstanie zainteresowania o marce/produkcie	decydują o podjęciu decyzji	nie mam zdania	lubię reklamy i często je oglądam (czytam, słucham)	lubię reklamy, ale w umiarze	nie lubię reklam i staram się ich nie oglądać (czytać, słuchać)	nie lubię reklam, ale jestem zmuszony/a je oglądać (czytać, słuchać)	trudno powiedzieć
kobiety	36,9%	25,0%	29,0%	8,0%	1,1%	3,1%	36,1%	36,1%	19,6%	5,2%
mężczyźni	32,5%	20,8%	26,4%	11,3%	9,0%	0,7%	21,9%	43,8%	23,4%	10,2%
do 25 lat	0,0%	68,8%	7,2%	22,2%	1,8%	11,1%	5,2%	34,6%	32,7%	16,3%
powyżej 25 lat	4,8%	27,9%	29,3%	26,2%	11,8%	7,5%	5,4%	52,3%	22,6%	12,1%
osoby pracujące	2,7%	41,2%	18,6%	28,8%	8,8%	8,1%	3,1%	51,1%	21,5%	16,1%
osoby niepracujące	2,2%	55,1%	16,8%	20,8%	5,1%	10,7%	6,7%	42,0%	27,7%	12,9%
mieszkańcy wsi	0,8%	56,3%	10,9%	25,2%	6,7%	5,1%	7,1%	44,4%	27,3%	16,2%
mieszkańcy miast	2,9%	46,2%	19,6%	24,3%	7,0%	10,6%	4,6%	46,9%	23,7%	14,3%

Tab. 7. Deklarowane formy źródeł informacji o usługach i produktach turystycznych oraz wskazanie ich znaczenia

	Która z wymienionych form reklamy turystycznej wg Pani/Pana najbardziej wpływa na podjęcie decyzji przy wyborze miejsca wyjazdu, produktu, usługi turystycznej?									Które z poniższych zdań jest Pani/Panu najbliższe?			
	katalogi, foldery	reklamy uliczne, billboardy, ulotki	bezpośrednia wizyta w biurze podróży	prasa	opinia znajomych	media społecznościowe	własne doświadczenia z poprzednich wyjazdów	reklama telewizyjna, internetowa, radiowa	nie mam zdania	dzięki reklamie dowiedział się jakie produkty warto kupić	reklamę często decydują o tym, co kupują	reklama zazwyczaj nie ma wpływu na mój wybór	przez reklamę kupuję rzeczy, których w świecie nie potrzebuję
kobiety	12,1%	5,8%	8,9%	6,3%	27,2%	8,9%	20,5%	9,4%	0,9%	9,4%	7,3%	76,0%	7,3%
mężczyźni	11,3%	4,3%	7,4%	3,9%	28,8%	7,0%	22,6%	10,1%	4,7%	16,3%	8,9%	71,1%	3,7%
do 25 lat	1,1%	8,3%	5,9%	5,0%	2,2%	0,1%	24,3%	21,4%	31,8%	18,3%	28,5%	21,7%	31,6%
powyżej 25 lat	1,7%	8,8%	2,2%	4,9%	2,1%	0,0%	26,0%	22,9%	31,5%	21,6%	27,9%	20,4%	30,0%
osoby pracujące	1,6%	9,6%	2,5%	6,1%	1,6%	0,0%	24,8%	22,5%	31,3%	20,1%	28,6%	21,5%	29,7%
osoby niepracujące	1,2%	7,7%	4,8%	4,1%	2,2%	0,0%	25,7%	21,9%	32,3%	19,3%	28,3%	20,6%	31,8%
mieszkańcy wsi	1,2%	8,2%	4,1%	4,5%	2,1%	0,0%	23,7%	24,1%	32,1%	18,7%	28,5%	21,4%	31,4%
mieszkańcy miast	1,4%	8,6%	3,7%	5,1%	2,0%	0,0%	25,9%	21,4%	31,8%	20,0%	28,4%	20,8%	30,9%

4. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, WN PWN, Warszawa 2005.
5. Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007.
6. Rada Reklamy, *Kodeks etyki reklamy*, 10 marca 2015 r., Warszawa.
7. Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007.
8. Walczak R., *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym*, Orzecznictwo, Warszawa-Poznań 2001.

Assessment of content of advertising materials developed for the needs of the tourist market in the light of research

The article discusses the basic issues of shaping the content of materials promoting tourism products and services. Of course, it should be noted that due to the volume of the article, only the most important aspects of the problem will be

presented, which do not exhaust the entire complexity of the issue, which is the creation of advertising materials and their components. Moreover, the results of the questionnaire completed in two stages were presented, the aim of which was to get to know opinions on the content of promotional materials related to tourism and recreation. The completed surveys were conducted as pilot studies.

Autorzy:

dr inż. **Marzena Dębowska-Mróz** – Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu, Wydział Transportu i Elektrotechniki; 26-600 Radom; ul. Malczewskiego 29. Tel: + 48 48 361-77-85, Fax: + 48 48 361-77-39, m.mroz@uthrad.pl.

JEL: L83 DOI: 10.24136/atest.2018.249

Data zgłoszenia: 2018.05.29 Data akceptacji: 2018.06.15