

„TURYZM”, t. 9, z. 2, 1999

Robert Wiluś

PROGRAM ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH Z PRZEDMIOTU
„INFORMACJA I PROMOCJA TURYSTYCZNA” NA STUDIACH
Z GEOGRAFII TURYZMU I HOTELARSTWA NA UŁ

LE PROGRAMME DES ACTIVITÉS DIDACTIQUES AU SUJET
„INFORMATION ET PROMOTION TOURISTIQUES” AUX ÉTUDES
DE LA GÉOGRAPHIE DU TOURISME ET DE L’HÔTELLERIE
À L’UNIVERSITÉ DE ŁÓDŹ

THE CURRICULUM OF THE ‘TOURIST INFORMATION AND
PROMOTION’ SUBJECT AT THE GEOGRAPHY OF TOURISM AND
HOTEL MANAGEMENT STUDIES AT THE UNIVERSITY OF ŁÓDŹ

Przedmiot „informacja i promocja turystyczna” realizowany jest na drugim roku studiów geograficznych na specjalności z geografii turystyki i hotelarstwa. Składa się on z 10 godzin wykładu i z takiej samej liczby godzin ćwiczeń. Jest to przedmiot obowiązkowy. Jednym z ważniejszych celów przedmiotu jest przekazanie w miarę wszechstronnej wiedzy umożliwiającej zdobycie umiejętności posługiwania się różnego rodzaju narzędziami promocji i informacji turystycznej. Wiedza przekazywana na wykładach ma charakter teoretyczny. Dotyczy ona: definicji promocji i informacji turystycznej, ich miejsca i znaczenia w koncepcji marketingu turystycznego, procesu przekazu i odbioru informacji w turystyce, narzędzi promocji stosowanych w przemyśle turystycznym – reklamy, *public relations*, sprzedaży osobistej, promocji sprzedaży – ich celów, form, efektywności, kosztów, czynników wyboru w zależności od rodzaju produktu turystycznego, klienta i jego potrzeb, roli targów turystycznych w promocji i informacji turystycznej. W miarę możliwości i dostępności materiałów wiedza przekazywana w trakcie wykładów poparta jest przykładami zastosowania narzędzi promocji i informacji turystycznej w praktyce.

Głównym celem ćwiczeń jest kształtowanie umiejętności posługiwania się zaprezentowanymi podczas wykładów narzędziami promocji i informacji turystycznej. Pierwsze ćwiczenie dotyczy wydawnictw promocyjnych stosowanych w turystyce – folderów, katalogów, plakatów itp. W trakcie ćwiczenia studenci dokonują analizy i oceny zawartości katalogów turystycznych – ich objętości, szaty graficznej, formuły prezentacji oferty turystycznej firmy, informacji zawartych w katalogu (rodzaj, stopień szczegółowości), atrakcyjności prezentowanej oferty. Ćwiczenie to ma na celu ułatwienie w przyszłości prawidłowe zaprojektowanie katalogu ofert turystycznych. Drugie z ćwiczeń związane jest z przygotowaniem programu wyjazdu studialnego dla dziennikarzy, którego celem jest promocja wybranego obszaru, miejsca. Program tego typu imprezy oceniany jest następnie od strony nie tylko jego atrakcyjności, ale także możliwości zainteresowania dziennikarzy obszarem, na którym przebywają, i o którym potem będą mogli napisać artykuł. Kolejne ćwiczenie dotyczy przygotowania planu promocji własnego produktu turystycznego opracowanego w ramach zajęć z przedmiotu „produkt turystyczny”. Ćwiczenie polega na określeniu adresatów promocji (rodzaju klientów, dla których został przygotowany produkt turystyczny – segmentacja rynku), wyborze właściwych (najskuteczniejszych) narzędzi promocji z uzasadnieniem wyboru, określeniu przedmiotu promocji (jakie informacje o produkcie turystycznym będą prezentowane w zależności od rodzaju i formy promocji?) oraz określeniu czasu i miejsca promocji (m. in. wybór „kanałów dystrybucji” produktu turystycznego).

Ostatnie ćwiczenia polegają na przygotowaniu, a następnie zaprezentowaniu podczas kolejnych zajęć scenariuszy ekspozycji targowej. Przedmiotem promocji jest w tym przypadku program studiów na specjalizacji „geografia turystyki i hotelarstwa”. Ćwiczenie to powiązane może być z ewentualnym przygotowaniem przez studentów stoiska na odbywających się w Łodzi targach turystycznych lub edukacyjnych.

Po zaliczeniu przedmiotu studenci powinni: rozumieć znaczenie promocji i informacji turystycznej we współczesnej turystyce, umieć określić cele i adresatów promocji, znać najważniejsze formy, rodzaje promocji, sposoby ich skutecznego wykorzystania i zależności pomiędzy nimi a produktem turystycznym, znać kanały dystrybucji produktu turystycznego, potrafić zaplanować kampanię promocyjną własnego produktu turystycznego, przygotować scenariusz promocji produktu turystycznego na targach turystycznych oraz umieć ocenić znaczenie tego typu imprez w promocji turystycznej.

Przedmiot kończy się zaliczeniem na podstawie oceny z wykonanych przewidzianych programem ćwiczeń.

Tematyka wykładów.

1. Zagadnienia wstępne z zakresu promocji i informacji turystycznej:
 - promocja turystyczna – definicja,
 - informacja turystyczna – definicja,

- cele, zasady oraz formy realizacji promocji i informacji turystycznej,
- rola i znaczenie promocji i informacji turystycznej w marketingu produktu turystycznego,

- promocja i informacja turystyczna w systemie organizacyjnym turystyki.

2. Główne narzędzia promocji turystycznej:

- reklama (definicja, formy, zastosowanie w turystyce),

- *public relations* (definicja, rodzaje, zastosowanie w turystyce).

3. Główne narzędzia promocji turystycznej, cd.:

- sprzedaż bezpośrednia (definicja, formy, zastosowanie w turystyce),

- promocja sprzedaży (definicja, rodzaje, zastosowanie w turystyce),

- „przekaz ustny” (*word of mouth*) i jego znaczenie w promocji turystycznej.

4. Targi turystyczne:

- charakterystyka targów turystycznych w Polsce i na świecie,

- znaczenie targów turystycznych w promocji i informacji turystycznej,

- rodzaje i sposoby wyboru imprez targowych,

- organizacja stoiska targowego.

5. Informacja turystyczna:

- źródła i zawartość informacji turystycznej,

- formy i miejsca przekazu informacji turystycznej,

- zastosowanie komputerów (Internet) w informacji turystycznej (program komputerowy Infotour).

Tematyka ćwiczeń.

1. Materiały i wydawnictwa promocyjne:

- definicja, rodzaje, zawartość materiałów i wydawnictw stosowanych w promocji, turystycznej,

- rola i zastosowanie materiałów i wydawnictw promocyjnych,

- ocena dowolnie wybranych katalogów turystycznych.

2. Promocja obszaru, regionu turystycznego poprzez organizację wyjazdów studialnych dla dziennikarzy:

- cele organizowania wyjazdów studialnych,

- elementy organizacyjne programu wyjazdu studialnego,

- przygotowanie programu pobytu studialnego dziennikarzy w wybranym obszarze, regionie turystycznym.

3. Plan promocji produktu turystycznego (kampanie promocyjne).

- segmentacja rynku, kryteria segmentacji,

- określenia przedmiotu promocji (dobór informacji o produkcie turystycznym w zależności od rodzaju i formy promocji),

- przygotowanie planu promocji własnego produktu turystycznego.

4. Scenariusz ekspozycji targowej:

- zasady wyboru imprez targowych,

- cechy stoisk targowych,

- zawartość scenariusza ekspozycji targowej,
- opracowanie scenariusza ekspozycji targowej specjalności z geografii turystyki i hotelarstwa.

5. Prezentacja przygotowanych scenariuszy ekspozycji targowej specjalności z geografii turystyki i hotelarstwa.

Literatura do przedmiotu

- Altkorn J., 1991, *Kanaly dystrybucji usług turystycznych*, AE, Kraków.
- Altkorn J., 1994, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- Budzyński W., 1998, *Public relations – zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa.
- Holloway Ch., Robinson Ch., 1997, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.
- Konieczna-Domańska A., 1998, *Biura podróży na rynku turystycznym*, PWN, Warszawa.
- Kuca A. A., 1999, *Czy targi mają alternatywę? Polska Korporacja Targowa*, „Gazeta Wyborcza”, 23 listopada 1999 r.
- Leicher R., 1996, *Jak wystawiać i sprzedawać na targach*, AW „Placet”, Warszawa.
- Middleton V. T. C., 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- Perkowski W., 1999, *Promocja w turystyce, czyli jak biura podróży budują zaufanie klientów*, Centrum Kształcenia Triada, Warszawa.
- Przydatek E., Przydatek J., 1999, *Promocja*, WSiP, Warszawa.
- Rapacz A., 1994, *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*, PWN, Warszawa.
- Sznajder A., 1993, *Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, „Businessman Book”, Warszawa.
- Sztucki T., 1997, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, AW „Placet”, Warszawa.
- Czasopisma turystyczne: „Rynek Turystyczny”, „Aktualności Turystyczne” i inne.

Dr Robert Wiluś
Katedra Geografii Miast i Turystyki
Uniwersytet Łódzki
ul. Kopcińskiego 31
90-142 Łódź

Wpłynęło:
14 grudnia 1999 r.