

Monika Prylińska

Studium Doktoranckie Geografii
Uniwersytet Łódzki
ul. Kopcińskiego 31
90-142 Łódź

**PROMOCJA I INFORMACJA
TURYSTYCZNA,
ZYGMENT KRUCZEK,
BARTŁOMIJ WALAS,
PROKSENIA, KRAKÓW 2004,
236 ss.**

**PROMOCJA I INFORMACJA
TURYSTYCZNA (TOURIST
PROMOTION AND INFORMATION),
ZYGMENT KRUCZEK &
BARTŁOMIJ WALAS, PROKSENIA,
KRAKÓW 2004, 236 pp.**

Opublikowana przez Wydawnictwo „Proksenia” w 2004 r. *Promocja i informacja turystyczna* autorstwa Zygmunta Kruczka i Bartłomieja Walasa – nauczycieli akademickich związanych z Instytutem Turystyki i Rekreacji AWF w Krakowie – skierowana jest, zgodnie z założeniem Autorów, „zarówno do studentów kierunków turystycznych szkół wyższych, słuchaczy studiów policealnych, jak i do pracowników branży turystycznej”. Całość składa się z dwóch zasadniczych części, podzielonych na rozdziały (po siedem w każdej części) i podrozdziały oraz aneksu zawierającego wzory dokumentów, ustaw i statutów, którymi posługują się krajowe instytucje związane z turystyką. Część pierwszą poświęcono promocji, omawiając jej główne instrumenty i środki oraz dokonując pewnej systematyki pojęć, zajęto się zasadami konstrukcji planu medialnego i sposobami oceny skuteczności i efektywności działań promocyjnych. Część druga dotyczy informacji turystycznej, prezentuje jej rozwiązania organizacyjne i uwypukla aktualne trendy rozwojowe systemu punktów „it” na terenie Polski.

Bibliografia zawiera 47 pozycji, z czego aż 11 wydanych zostało przez Instytut Turystyki lub POiT we Francji, czyli instytucje bezpośrednio związane z Autorami niniejszej książki, a większość pozostałych stanowią publikacje przygotowane przez, albo na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej.

Ogromnym walorem praktycznym aplikacji są zgromadzone przez Autorów i przekazane szerokiemu gronu odbiorców liczne dokumenty stosowane przez organizacje turystyczne w Polsce, dane statystyczne zebrane przez organizacje międzynarodowe (np. zestawienie budżetu instytucji euro-

Tourist Promotion and Information by Zygmunt Kruczek and Bartłomiej Walas, lecturers at the *Instytut Turystyki i Rekreacji* (Institute of Tourism and Recreation) of the AWF (Physical Education Academy) in Kraków, was published by ‘Proksenia’ in 2004. According to the authors, it is addressed to “both university students of tourism and people working in tourism related jobs”. The book consists of two main parts, divided into chapters (seven in each part) and sub-chapters, as well as an appendix including examples of documents, regulations and statutes used by Polish tourist institutions. Part I is devoted to promotion where the authors discuss its main tools and methods, carry out a classification of terms, deal with the principles of constructing a media plan and with ways of evaluating its effectiveness. Part II concerns tourist information where the authors present organisational solutions and highlight current development trends of the tourist information – ‘it’ – system in Poland.

The bibliography contains 47 titles, 11 published by the Tourism Institute itself or POiT in France, i.e. institutions directly associated with the authors of the book. The majority of the remaining titles are prepared by or for the Polish Tourist Organisation.

A huge practical asset are the numerous documents used by tourist organisations in Poland, collected and presented to a wider audience, the statistical data collected

pejskich odpowiedzialnych za turystykę), przykładowe wydawnictwa, plakaty turystyczne, ilustracje obrazujące opisywane działania promocyjne, studia przypadków, które stanowią aktualnie realizowane w turystyce polskiej programy promocyjne. Pozytywnym akcentem jest także przybliżenie, przy omawianiu elementów promocji mix, nowoczesnych form reklamy (reklama internetowa) czy promocji sprzedaży (wzór Karty Polskiej na 2004 r.), a także dokładny opis procesu przygotowywania i przebiegu targów turystycznych (część I, rozdział 5.3.) wraz z przedstawieniem ciekawego studium przypadku (Internetowe Targi Turystyczne), przedstawienie harmonogramu sesji warsztatów roboczych czy produkcji broszury promocyjnej.

Niestety, oprócz wymienionych cech pozytywnych, recenzowana publikacja budzi także wiele zastrzeżeń, do których zaliczyć można bez wątpienia mało przystępny układ treści. Niektóre zagadnienia zbieżne tematycznie niepotrzebnie rozbito na osobne rozdziały, przedzielone dodatkowo informacjami o nieco odrębnej problematyce. W ten sposób rozdział 3 części I opisujący podstawowe instrumenty promocji został odłączony od rozdziału 5 traktującego o wybranych środkach promocji, zupełnie niezwiązanym tematycznie rozdziałem 4 dotyczącym organizacji promocji miejsca docelowego, w którym dokładnie opisano m. in. cele, zadania i zakres działania Polskiej Organizacji Turystycznej. Dyskusyjna jest również filozoficzna, zajmująca aż trzy strony tekstu, definicja informacji we wstępie do części II. Definicja ta, zaczerpnięta z *Cybernetycznej teorii układów samodzielnych* M. Mazura (1966), opisująca informację wraz z energią i materią jako równorzędne składniki świata materialnego, chociaż niewątpliwie ciekawa, została zbyt rozbudowana na potrzeby książki mającej, zgodnie z założeniami, pełnić rolę podręcznika.

Uderza również, podkreślany przez Autorów przy okazji przedstawiania analizy konkurencyjności i atrakcyjności Polski, wzrost popytu na produkt 3S (*Sea, Sun, Sand*) wśród turystów przyjeżdżających do naszego kraju i zalecenie jego dalszego promowania, podczas gdy na całym świecie literatura przedmiotu radzi odejście od niego poprzez tworzenie oferty zindywidualizowanej, zbieżnej z zapotrzebowaniami turysty XXI w. Autorzy często używają ogólnych stwierdzeń, podawanych w publikacji bez odwołania się do literatury czy jakichkolwiek badań pozwalających na takie ich sformułowanie (np. „Grecja na rynku japońskim potrzebowała około 10 lat na uzyskanie

by international organisations (e.g. Regarding the budgets of the European institutions responsible for tourism), examples of publishers, tourist posters, illustrations of promotional activities, and case studies on current Polish promotional programmes. Another advantage is that the book makes modern forms of advertising (internet advertising) and sales promotion more familiar to the reader while discussing the elements of the promotion mix, as well as describing in detail the process of preparing and running tourist fairs (part I, ch. 5.3). It presents an interesting case study of a Tourist Internet Fair, presenting the programme of workshop sessions and the production of promotional brochures.

Unfortunately, apart from the advantages mentioned above, there are a lot of reservations and these include the confusing arrangement of the contents. Similar issues have been divided among separate chapters, additionally confusing due to further issues being introduced at the same time alongside. And so ch. 3 in Part I, describing basic promotional tools, is separated from ch. 5 about selected promotion methods, yet completely unconnected with ch. 4 on the organisation of promotion in target destinations, where the authors describe the aims, tasks and range of activities of the Polish Tourist Organisation. The philosophical, three-page long definition of information in the introduction to Part II is also controversial. The definition, taken from *Cybernetyczna teorii układów samodzielnych* (Cybernetic Theory of Independent Systems) by Mazur (1966), describing information along with energy and matter as equal elements of the material world, though certainly interesting, is too long for a book which is intended to be a textbook.

The authors present an analysis of the competitiveness and attractiveness of Poland. It is striking that demand for the '3S' (Sea, Sun, Sand) product is increasing among tourists visiting Poland and that there is the suggestion that it should be promoted further, while all over the world authors writing on the

znaczących efektów”, s. 15; „Z rodzimych produktów turystycznych do pozycji marki na rynkach zagranicznych najbliższym jest Kraków”, s. 31). W tekście zdarzają się błędy literowe oraz stylistyczne – czytelnik dowiadywa się na przykład o „objazdach w odległe kraje” albo „objazdach przez cały kraj”, czy rozgryza zawile definicje w stylu: „W odniesieniu do sektora turystycznego *benchmarking* traktować można jako mierzenie i porównywanie elementów, cech, procesów i mechanizmów wpływających na ten sektor w porównaniu do tych samych, które je otaczają, bądź to konkretnie, bądź też lidera sektora” (s. 22).

Podsumowując należy podkreślić, iż recenzowana książka ma duże znaczenie praktyczne ze względu na zebranie w jednej zwartej publikacji wielu ważnych dokumentów, programów i zestawień dotyczących turystyki polskiej, dotąd trudno dostępnych dla szerokiego grona odbiorców, niewiele jednak wnosi w sferze teorii wiedzy o turystyce.

subject suggest the creation of an individualised offer to satisfy the needs of the 21st c. tourist. The authors often use general statements without any supporting reference or research (e.g. “Greece needed about 10 years on the Japanese market to achieve significant success”, p. 15; “Of Polish tourist products, Kraków is the closest to becoming a trade mark on foreign markets”, p. 31). There are printing and stylistic mistakes in the text.

To sum up, it should be stressed that the book is of considerable practical importance, as it comprises many significant documents and general information concerning Polish tourism, so far barely available to a wide range of readers. However, it does not contribute much to the theory of tourism.