

## SPIS TREŚCI

Wstęp .....	11
-------------	----

### CZĘŚĆ I

#### ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

<b>Aleksander Panasiuk:</b> Instrumenty polityki turystycznej w regionie .....	15
<b>Stefan Bosiacki:</b> Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
<b>Ewa Dziedzic:</b> Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów .....	34
<b>Wiesław Alejziak:</b> Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej .....	43
<b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej .....	54
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski .....	63
<b>Anna Przybylska:</b> Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry .....	72
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim .....	79
<b>Dawid Milewski:</b> Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego .....	88
<b>Bożena Węcka:</b> Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad .....	95
<b>Tomasz Studzieniecki:</b> Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego .....	105
<b>Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska:</b> Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim .....	112
<b>Danuta Sławska:</b> Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie .....	121

<b>Tomasz Taraszkiewicz:</b> Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu .....	129
--	-----

## CZĘŚĆ II

### PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

<b>Jadwiga Berbeka:</b> Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych .....	141
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich .....	148
<b>Adam R. Szromek:</b> Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego .....	158
<b>Anna Tokarz:</b> Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych .....	168
<b>Marlena Formella:</b> Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście .....	174
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce .....	187
<b>Mirosław Januszewski:</b> Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe .....	195
<b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich .....	203
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych .....	212

## CZĘŚĆ III

### WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

<b>Maja Jedlińska:</b> Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie .....	227
<b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej .....	234
<b>Leszek Jerzak, Paweł Czechowski:</b> Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiej wioski Kłopot .....	241
<b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa) .....	246

<b>Piotr Zawadzki:</b> Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice .....	253
<b>Grzegorz K. Janicki:</b> Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych .....	261
<b>Maciej Dębski:</b> Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych .....	269
<b>Michał Żemła:</b> Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej .....	280
<b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska .....	287
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności .....	294
<b>Marcin Molenda:</b> <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw .....	304
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym .....	311

## Summaries

### PART 1

#### ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

<b>Aleksander Panasiuk:</b> Instruments of tourist policy in region .....	23
<b>Stefan Bosiacki:</b> Reflections on regional research of tourist services market .	33
<b>Ewa Dziedzic:</b> Changes in public statistics and information needs of regions	42
<b>Wiesław Alejziak:</b> Contemporary concepts and selected models of tourist policy .....	52
<b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept .....	62
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland .....	71
<b>Anna Przybylska:</b> The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region .....	78
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region .....	87
<b>Dawid Milewski:</b> Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania .....	94

<b>Bożena Węcka:</b> Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion .....	103
<b>Tomasz Studzieniecki:</b> The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government .....	111
<b>Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska:</b> The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship .....	120
<b>Danuta Ślawska:</b> Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba .....	128
<b>Tomasz Taraszkiewicz:</b> Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong .....	136

## PART 2

### PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

<b>Jadwiga Berbeka:</b> Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies .....	147
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services .....	157
<b>Adam R. Szromek:</b> Capacity of managers of Polish health resorts .....	167
<b>Anna Tokarz:</b> Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research .....	173
<b>Marlena Formella:</b> Size and structure of travel agency market operating in tri city .....	185
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Health resorts in view of globalization processes in tourism .....	194
<b>Mirosław Januszewski:</b> Factors determining investment decisions in tourism – model presentation .....	202
<b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas .....	211
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study .....	223

## PART 3

### USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

<b>Maja Jedlińska:</b> Cooperation in establishing tourism network products in a region .....	233
---	-----

<b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism .....	240
<b>Leszek Jerzak, Pawel Czechowski:</b> Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Kłopot .....	245
<b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow) .....	252
<b>Piotr Zawadzki:</b> The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune .....	260
<b>Grzegorz K. Janicki:</b> Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities .....	268
<b>Maciej Dębski:</b> Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination .....	279
<b>Michał Żemła:</b> New application of branding as a destinations’ marketing tool .....	286
<b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Creating the image of city brand on the example of Gdansk .....	293
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness .....	303
<b>Marcin Molenda:</b> Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image .....	310
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Importance and possibilities of scent marketing application on travel market .....	320

**Agata Niemczyk, Renata Seweryn**  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## **PROMOCJA SZEPTANA JAKO REALNE I POTENCJALNE ŹRÓDŁO INFORMACJI O OBSZARZE RECEPCJI TURYSTYCZNEJ (NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA)**

### **1. Wstęp**

Celem opracowania jest ukazanie roli promocji szeptanej w turystyce. Zaprezentowana została istota tego kanału komunikacji i jego wpływ na decyzje turystów odnośnie do wyboru miejsca docelowego podróży. Bazę empiryczną opracowania stanowią wyniki badań ruchu turystycznego w Krakowie przeprowadzonych w latach 2003-2007. Analizie poddano znaczenie opinii rodziny i znajomych jako źródła informacji o mieście, a także stopień deklaracji polecenia miasta innym.

Specjaliści od marketingu twierdzą: „Najlepszą reklamą jest zadowolony klient”<sup>1</sup>. Można postawić tezę, że hasło to powinno przyświecać działaniom także takich specyficznych podmiotów rynkowych, jakimi są obszary recepcji turystycznej. Zadowolony odwiedzający zazwyczaj będzie bowiem pochlebnie wyrażał się o miejscowości, regionie, kraju, z którego powrócił.

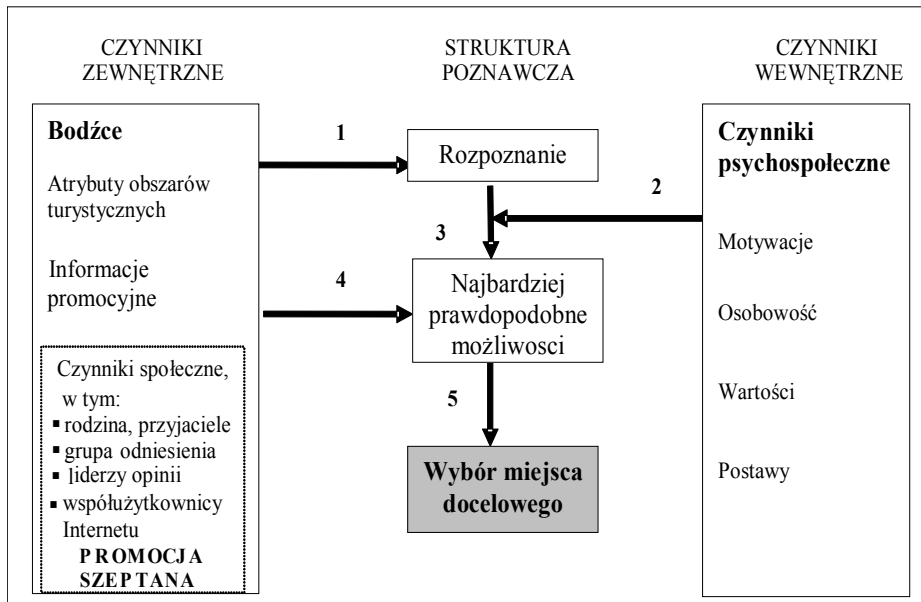
### **2. Bodźce zewnętrzne w procesie wyboru miejsca docelowego podróży turystycznej**

W procesie podejmowania decyzji o podróży turystycznej zapadają rozstrzygnięcia m.in. co do tego: *czy w ogóle pojechać, dokąd się udać, kiedy*

---

<sup>1</sup> B.L. Bayus, *Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts*, “Journal of Advertising Research” 1985 no 3, s. 31-39.

pojechać, jak długo tam przebywać, jak zorganizować sobie pobyt (turystyka indywidualna czy zorganizowana), a każde z nich niesie ze sobą konsekwencje dalszych wyborów. Spośród wymienionych najważniejsza w turystyce jest decyzja dotycząca wytypowania miejsca docelowego podróży. Rozwiązanie tego problemu wydaje się bardzo skomplikowane, gdyż przesądza o nim wiele czynników (rys. 1). Należy wśród nich podkreślić rolę determinant zewnętrznych – aż w dwóch z pięciu etapów omawianego procesu (pierwszym i czwartym) ujawnia się ich rola.



1. Odtwarzanie posiadanej wcześniej wiedzy (biernie i/lub przypadkowo zdobytej) o atrakcjach miejscowości, regionów i krajów turystycznych.
2. Stworzenie listy potencjalnych miejsc docelowych podróży.
3. Wstępna ocena i wybór najbardziej prawdopodobnych możliwości wyjazdu spośród wszystkich wcześniej znanych.
4. Formułowanie przekonań o najbardziej prawdopodobnych możliwościach wyjazdu w kontekście ich atrakcji przez aktywne poszukiwanie informacji.
5. Wybór konkretnego miejsca docelowego podróży spośród najbardziej prawdopodobnych.

Rys. 1. Model wyboru miejsca docelowego podróży według S. Uma i J. Cromptona

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Decrop, *Tourists' decision-making and behavior process*, [w:] *Consumer behavior in travel and tourism*, red. A. Pizam, Y. Mansfeld, The Haworth Hospitality Press, An Imprint of The Haworth Press, Inc. New York, London, Oxford 2000, s. 116; P. Zmysłony, *Proces wyboru przez klienta docelowego miejsca wypoczynku*, [www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id\\_numer=697678](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=697678) (dostęp 1.10.2008).

Turysta, wybierając miejscowość, region, kraj na miejsce pobytu turystycznego, kieruje się w dużej mierze jego oryginalnością, ciekawością zobaczenia czegoś innego, chęcią poznania nowego. Z pomocą w określeniu tych właściwości przychodzą mu przede wszystkim bodźce zewnętrzne, czyli dotychczasowe doświadczenia oraz różnorodne informacje promocyjne przekazywane przez obszary recepcji turystycznej w procesie komunikacji marketingowej<sup>2</sup>. Nie sposób także pominąć czynników społecznych, w ramach których wskazuje się na wielość źródeł promocji szeptanej (*word-of-mouth promotion*).

### **3. Promocja szeptana w strukturze źródeł informacji o obszarze recepcji turystycznej**

Mimo dużych zmian na rynku mediów spora część informacji nadal jest przekazywana z ust do ust. Wśród nadawców promocji szeptanej można wyszczególnić: rodzinę, przyjaciół i inne grupy odniesienia (w tym aformalne), ekspertów (tzw. wyrocznie rynkowe) oraz liderów opinii, którymi mogą być nie tylko osobistości znane z ekranów telewizyjnych (jak artyści, czołowi politycy i inni), ale także nauczyciele, księża i inne osoby świadomie lub nieświadomie wpływające na zachowanie innych (ich postępowanie jest naśladowane ze względu na zajmowane przez nich stanowisko, pełnione funkcje, prestiż czy ich wiedzę). Nie można przy tym zapomnieć o użytkownikach Internetu – powszechnego medium społeczeństwa informacyjnego. Niejeden potencjalny turysta, zanim wybierze miejsce docelowe swojej podróży, skorzysta bowiem z opinii dostępnych na forach internetowych czy czatach. Można tam nie tylko zasięgnąć informacji na niemal każdy temat (o specyfice walorów, standardzie obiektów noclegowych, wymaganych dokumentach podróży itp.), ale także podzielić się własną wiedzą.

Jakakolwiek wypowiedź nadawców promocji szeptanej wywołuje tzw. szum, przy czym szum negatywny rozprzestrzenia się o wiele szybciej niż pozytywny – z każdych 23 niezadowolonych klientów powstaje 30 000 osób przeświadczonych o złej jakości produktu, a ich przekonanie jest wynikiem rozpowszechniania negatywnych opinii o tym produkcie<sup>3</sup>. Zatem w interesie obszarów recepcji turystycznej jest ulepszanie produktu i dostarczanie klientom tego, co przekracza ich oczekiwania. Zadowolony turysta prawie zawsze opowie o swoich wrażeniach innym osobom (co najmniej trzem), nieświadomie (czasem świadomie) „sprzedając” produkt turystyczny obszaru. „Statystycy nazwą to anomalią, konsumenci – sukcesem, konsultanci – dojną krową, a badacze akademicy – przywództwem w branży. A chodzi o jedno i to samo:

---

<sup>2</sup> Więcej na ten temat m.in.: A. Niemczyk, R. Seweryn, *Media w strukturze źródeł informacji o miejscu docelowym podróży (na przykładzie badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, [w:] *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, red. S. Bosiacki, AWF, Poznań 2008, s. 135-144.

<sup>3</sup> Por. M. Hughes, *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, MT Biznes, Warszawa 2005, s. 235-236.



szum<sup>4</sup>. Tego rodzaju promocja nie kosztuje (oprócz oczywiście konieczności dostarczenia gościom satysfakcji z pobytu), a okazuje się najskuteczniejszym sposobem komunikacji<sup>5</sup>, gdyż kanał ten uznawany jest za najbardziej obiektywny i wiarygodny w oczach konsumentów. Dotyczy to zwłaszcza nabywców usług<sup>6</sup>, w tym usług turystycznych, ponieważ nie mając możliwości sprawdzenia, a nawet obejrzenia produktu przed zakupem, dużą wagę przykładają oni do wrażeń tych, którzy już wcześniej z niego skorzystali.

#### 4. Opinie rodziny i znajomych jako realne źródło informacji o Krakowie

Analiza źródeł pozyskiwania przez gości przyjeżdżających do Krakowa informacji o dawnej stolicy Polski została opracowana na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych na zlecenie Urzędu Miasta w Krakowie w latach 2003-2007. Respondentami byli odwiedzający to miasto, czyli turyści (korzystający z co najmniej jednego noclegu w Polsce) i goście jednodniowi<sup>7</sup>. W sumie ankietą objęto 1743 osoby w roku 2003, 2952 osoby w roku 2004, 4023 osoby w 2005 r., 3239 osób w roku 2006 i 4407 osób w 2007 r.

Badania dowodzą, że opinie rodziny i znajomych są najważniejszym źródłem informacji o Krakowie (rys. 2).

Kanał ten zajmuje pierwsze miejsce wśród wszystkich nośników wiedzy o mieście. Wyjątek stanowi tylko ostatni badany rok, kiedy to na czoło wysunął się Internet, przy czym nie można precyzyjnie określić, czy chodzi w tym przypadku o informacje promocyjne miasta, czy też o opinie z forów, czyli także o promocję szeptaną. W 2003 r. zdaniem krewnych i znajomych kierowało się 39,59% odwiedzających Kraków. W trzech kolejnych latach takie źródło informacji wskazywał już prawie co drugi turysta (odpowiednio 47,90, 46,67 i 51,50%).

---

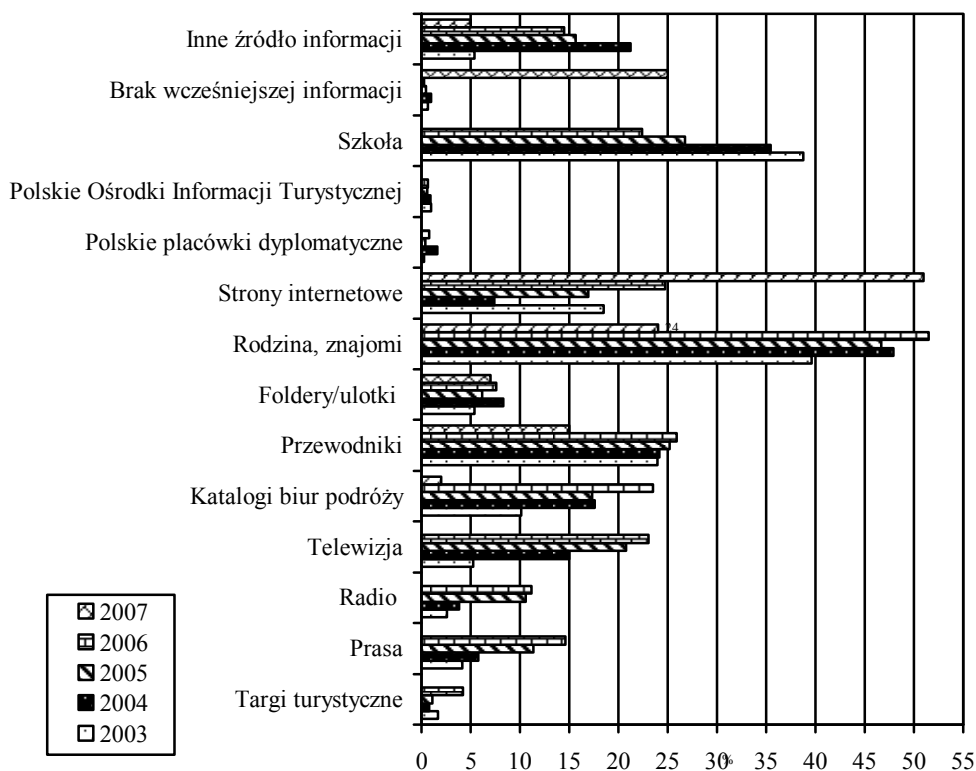
<sup>4</sup> Tamże, s. 250.

<sup>5</sup> Szerzej: P.L. Alreck, R.B. Settle, *The important of worth-of-mouth communication to service buyers*, [w:] *Marketing theory and applications*, red. D.W. Stewart, N.J. Vilcassim, AMA, Chicago 1995, s. 188-193.

<sup>6</sup> Szerzej: K.B. Murray, *A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities*, "Journal of Marketing" 1991, vol. 55, no 1, s. 10-25.

<sup>7</sup> Szerzej: *Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2003 roku. Raport końcowy*, zespół: R. Seweryn, M. Pocięcha, L. Mazanek, A. Wilkońska, M. Grzywa, pod kierunkiem K. Borkowskiego, MOT, Kraków 2003, *Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2004 roku. Raport końcowy*, zespół: T. Grabiński, R. Seweryn, A. Gut-Mostowy, L. Mazanek, A. Wilkońska, pod kierunkiem K. Borkowskiego, MOT, Kraków 2004, *Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2005 roku. Raport końcowy*, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Gut-Mostowy, L. Mazanek, A. Wilkońska, J. Kobus, pod kierunkiem K. Borkowskiego, MOT, Kraków 2005, *Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w roku 2006. Raport końcowy*, zespół: T. Grabiński, R. Seweryn, A. Gut-Mostowy, L. Mazanek, A. Wilkońska, pod kierunkiem K. Borkowskiego, MOT, Kraków 2006; *Ruch turystyczny w Krakowie w 2007 r. Raport z badań*, K. Michalak, Ł. Toruń, K. Woźniak, M. Pruchniewicz, pod kierunkiem G. Sygnowskiego, IPSOS, Warszawa 2007, [www.krakow.pl/turystyka/?id=raport/raport.html](http://www.krakow.pl/turystyka/?id=raport/raport.html) (dostęp 1.10.2008).

W roku 2007 liczba opierających swoją decyzję na danych pochodzących z komunikacji nieformalnej zmniejszyła się do 24,00%<sup>8</sup>.



Rys. 2. Wykorzystywane przez odwiedzających Kraków źródła informacji o mieście w latach 2003-2007<sup>9</sup>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań MOT i IPSOS.

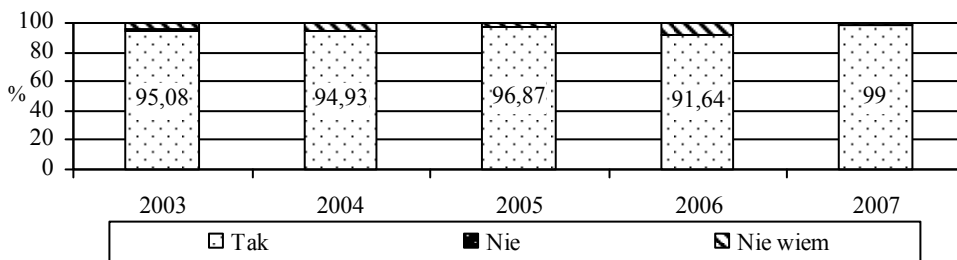
Z sugestii rodziny i znajomych korzystają częściej turyści krajowi niż zagraniczni (w roku 2004 były to odpowiednio proporcje: 48,26% do 47,74%, w roku 2005 – 50,84% do 41,22%, w roku 2006 – 60,22% do 47,21% i w roku 2007 – 25,00% do 14,00%). Wyróżniał się pod tym względem tylko pierwszy analizowany rok, kiedy to miała miejsce sytuacja odwrotna (odpowiednio: 28,05% do 52,70%).

<sup>8</sup> Dane dotyczące roku 2007 trzeba traktować z dużą ostrożnością, ponieważ badania prowadziła po raz pierwszy inna instytucja i w wielu przypadkach okazują się one nieporównywalne z wcześniejszymi badaniami. Odwiedzający mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

<sup>9</sup> Odwiedzający mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

## 5. Opinie odwiedzających Kraków jako potencjalne źródło informacji o mieście

Podczas wspomnianych wcześniej badań ruchu turystycznego w Krakowie poproszono także odwiedzających o odpowiedź na pytanie: „Czy poleci Pani/Pan Kraków znajomym?”. Okazało się, że zdecydowana większość gości (ponad 90% w każdym roku) deklaruje, że będzie rekomendować miasto swojej rodzinie, przyjaciółom i innym potencjalnym turystom. Tylko niespełna 1% przybyszów jest przeciwnego zdania, a niecałe 10% nie wie jeszcze, jak postąpi (rys. 3).



Rys. 3. Deklaracje gości odwiedzających Kraków w zakresie rekomendacji miasta znajomym w latach 2003-2007

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań MOT i IPSOS.

Odsetek zapowiadających, że polecą innym poddanie badaniu miasto, jest nieco wyższy wśród gości krajowych niż w grupie cudzoziemców (w 2003 r. była to relacja: odpowiednio 99,00% do 91,00%, w 2004 r. – 94,95% do 94,50%, w roku 2005 – 97,80% do 95,71%). Wyjątek stanowią tylko lata: 2006 (kiedy to miała miejsce sytuacja odwrotna – odpowiednio: 91,35% do 91,70%) i 2007 (odsetek w obu grupach był jednakowy – 99,00%).

## 6. Podsumowanie

Badacze rynkowi coraz częściej podkreślają, że mija era marketingu masowego, a przyszłość należy do marketingu szeptanego. Przeprowadzone analizy potwierdzają tę tezę, gdyż już dziś promocja *z ust do ust* jest ważnym nośnikiem informacji o miejscu docelowym podróży, tak na wejściu procesu komunikacji (w momencie wyboru miejscowości, regionu czy kraju), jak na jego wyjściu (po powrocie do miejsca zamieszkania). Wydaje się zatem, że nadszedł czas, aby obszary recepcji dostrzegły istotną rolę tego kanału komunikacji i zaczęły przywiązywać większą wagę do jakości swoich produktów. Tylko w ten sposób mogą one uchronić się przed niepochlebnymi opiniami, a tym samym zatrzymać klientów-turystów.

## Literatura

- Alreck P.L., Settle R.B., *The important of worth-of-mouth communication to service buyers*, [w:] *Marketing theory and applications*, red. D.W. Stewart, N.J. Vitell, AMA, Chicago 1995.
- Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2003 roku. Raport końcowy*, zespół: R. Seweryn, M. Pocięcha, L. Mazanek, A. Wilkońska, M. Grzywa, pod kierunkiem K. Borkowskiego, MOT, Kraków 2003, [www.krakow.pl/turys-tyka/?id=raport/raport.html](http://www.krakow.pl/turys-tyka/?id=raport/raport.html) (dostęp 1.10.2008).
- Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2004 roku. Raport końcowy*, zespół: T. Grabiński, R. Seweryn, A. Gut-Mostowy, L. Mazanek, A. Wilkońska, pod kierunkiem K. Borkowskiego, MOT, Kraków 2004, [www.krakow.pl/turystyka/?id=raport/raport.html](http://www.krakow.pl/turystyka/?id=raport/raport.html) (dostęp 1.10.2008).
- Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w 2005 roku. Raport końcowy*, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Gut-Mostowy, L. Mazanek, A. Wilkońska, J. Kobus, pod kierunkiem K. Borkowskiego, MOT, Kraków 2005, [www.krakow.pl/turystyka/?id=raport/raport.html](http://www.krakow.pl/turystyka/?id=raport/raport.html) (dostęp 1.10.2008).
- Badanie ruchu turystycznego w Krakowie w roku 2006. Raport końcowy*, zespół: T. Grabiński, R. Seweryn, A. Gut-Mostowy, L. Mazanek, A. Wilkońska, pod kierunkiem K. Borkowskiego, MOT, Kraków 2006, [www.krakow.pl/turystyka/?id=raport/raport.html](http://www.krakow.pl/turystyka/?id=raport/raport.html) (dostęp 1.10.2008).
- Bayus B.L., *Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts*, "Journal of Advertising Research" 1985, vol. 25, no 3.
- Decrop A., *Tourists' decision-making and behavior process*, [w:] *Consumer behavior in travel and tourism*, red. A. Pizam, Y. Mansfeld, The Haworth Hospitality Press, An Imprint of The Haworth Press, Inc. New York, London, Oxford 2000.
- Hughes M., *Marketing szepiany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, MT Biznes, Warszawa 2005.
- Murray K.B., *A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities*, "Journal of Marketing" 1991, vol. 55, no 1.
- Niemczyk A., Seweryn R., *Media w strukturze źródeł informacji o miejscu docelowym podróży (na przykładzie badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, [w:] *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, red. S. Bosiacki, AWF, Poznań 2008.
- Ruch turystyczny w Krakowie w 2007 r. Raport z badań*, zespół: K. Michalak, Ł. Toruń, K. Woźniak, M. Pruchniewicz, pod kierunkiem G. Sygnowskiego, IPSOS, Warszawa 2007, [www.krakow.pl/turystyka/?id=raport/raport.html](http://www.krakow.pl/turystyka/?id=raport/raport.html) (dostęp 1.10.2008).
- Zmysłony P., *Proces wyboru przez klienta docelowego miejsca wypoczynku*, [www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id\\_numer=697678](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=697678) (dostęp 1.10.2008).

### **WORD-OF-MOUTH PROMOTION AS A REAL AND POTENTIAL SOURCE OF INFORMATION ABOUT THE TOURIST RECEPTION AREA (ON THE EXAMPLE OF CRACOW)**

#### **Summary**

The article discusses a problem of so called *word-of-mouth communication* in tourism. Family, friends, acquaintances and other reference groups, experts and opinion leaders are the senders of such messages. They contact with each other and with other consumers, exchanging information not only *face to face*, but also by Internet. Using the results of research of the tourist movement in Cracow, it has been proved, that nowadays this "hidden power" of sale is the most effective way of communication of the destination area with the potential visitors.