



Jolanta Barbara Jabłunkowska<sup>1\*</sup>, Elżbieta Nawrocka<sup>2</sup>

<sup>1</sup> AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO WE WROCŁAWIU

<sup>2</sup> UNIwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## OCENA MATERIAŁÓW REKLAMOWYCH PRZEZNACZONYCH DLA BACKPACKERÓW NA PRZYKŁADZIE WYDAWNICTW AUSTRALIJSKICH I POLSKICH

Abstract

Evaluation of backpacker-oriented advertising materials published  
in Australia and Poland

**Background.** Backpacking is a relatively new way of travelling (dates back to the 1990s). Therefore academic interest in backpacker tourism has grown since the beginning of the 21<sup>st</sup> century. In Australia the sector dedicated to the needs and expectations of one of the Australian tourism pillars, i.e. backpacking, operates very effectively. Among the available proposals there are mainly offers made by hostels, travel agencies, clubs or recreation places. In Poland, however, what is advertised are activities that are offered, e.g. hiking, skiing, agrotourism or culture-oriented tourism and particular tourism products, e.g. theme trails dedicated to e.g. backpackers. Folders, brochures and leaflets remain the most frequent means of advertising. The aim of the article is to evaluate the advertising materials affecting the induction of response desired by the target audience – backpackers. **Material and methods.** Expert evaluation method was used to analyze the advertising materials available in the years 2014–2015. **Results and conclusion.** The analysis and evaluation of selected publications allowed observing the most important similarities and differences in selection methods and the level of application of crucial elements by Australian and Polish publishers.

**Key words:** advertising materials, evaluation by an expert

**Słowa kluczowe:** wydawnictwa reklamowe, ocena metodą ekspercką

### WPROWADZENIE

Reklama, będąca informacją odbieraną przez potencjalnego turystę, przede wszystkim jest elementem procesu marketingu, mającego zasadniczy wpływ na dokonywane przez niego wybory. Stosowane środki reklamy mogą być uznane za składniki procesu marketingu dopiero wtedy, kiedy wywołują określone reakcje i oddziałują na sposoby postępowania tych, do których są kierowane. W procesie podejmowania decyzji turysta najpierw rozważa miejsce recepcji turystycznej na podstawie m.in. informacji pochodzącej z reklamy, m.in. model Woodside'a i Lysonskiego (1989, s. 8–14).

W literaturze z dziedziny marketingu najczęściej przywołuje się definicję reklamy z 1948 r., sformułowaną przez Amerykań-

skie Stowarzyszenie Marketingu, według którego jest ona wszelką płatną formą nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług oraz idei przez określonego nadawcę (m.in. Kruczek i Walas 2010, s. 49, Benedikt 2015, s. 14, Białecki 1992, s. 10). Można ją traktować jako instrument, którego stosowanie wiąże się z osiągnięciem określonych celów rynkowych danego podmiotu dzięki wykorzystywaniu środków wywierających wpływ na pobudzenie sprzedaży w turystyce. Z tego względu podczas dokonywania oceny drukowanych materiałów reklamowych ważną kwestią pozostaje wskazanie celu ich wydania. Cele można zidentyfikować na podstawie koncepcji 5P konsumpcji turystycznej Dziedzic (1998). Propozycja ta dotyczy tego, że konsumpcja jest rozłożona w czasie oraz przestrzeni i obejmuje następujące etapy: przygotowania, podróży do miejsca recepcji turystycznej, pobytu w miejscu, podróży powrotnej (do miejsca zamieszkania)

---

\* Autor korespondencyjny

Tab. 1. Cele reklamy w turystyce z punktu widzenia etapów konsumpcji turystycznej

Etapu konsumpcji turystycznej				
przygotowanie	podróż (do miejsca recepcji turystycznej)	pobyt w miejscu	podróż powrotna	podsumowanie
1. Informowanie o miejscu recepcji i jego walorach	1. Wskazanie wyróżniających walorów turystycznych	1. Skierowanie turystów do określonych atrakcji	1. Podtrzymywanie zainteresowania miejscem i jego walorami	1. Utrwalanie miłych wrażeń z pobytu
2. Stymulowanie potrzeb turystycznych	2. Podkreślenie wyjątkowości walorów danego miejsca	turystycznych danego miejsca	2. Zachęcanie do ponownego przyjazdu	2. Budowanie wspomnień turystów
3. Dotarcie do świadomości potencjalnego turysty		2. Wywarcie silnego wrażenia na turystach		3. Tworzenie trwałych więzi emocjonalnych turystów z danym miejscem
4. Budowanie korzystnego wizerunku miejsca				

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Panasiuk 2005, s. 125.

turysty oraz podsumowanie – ocenę wyjazdu turystycznego (tab. 1).

Opierając się na teorii marketingu, można stwierdzić, że reklama ma także na celu wykreowanie tzw. unikalnej propozycji sprzedaży (ang. USP) (Kotler i wsp. 2002, s. 504). USP polega na tym, że przedmiot reklamy pokazuje się w odmienny sposób, niż robi to konkurencja, łączy się z wyjątkowymi doświadczeniami lub korzyściami dla turystów, które mogą polegać m.in. na dostarczeniu przyjemności, wrażeń i emocji lub poszerzeniu wiedzy. USP podkreśla znaczenie wyróżniania, głównie o charakterze symbolicznym, które jest najtrudniejsze do skopionowania przez konkurentów. W USP uwaga skupiona jest na emocjonalizacji odbioru (Sanchez i wsp. 2006). Jak podkreśla Briggs (2003, s. 157), aż 85% decyzji zakupu to wynik stanów emocjonalnych, a nie logicznego myślenia i uwzględniania walorów funkcjonalnych i ekonomicznych oferty. Emocje wywierają wpływ wielostronny, ponieważ powodują zmiany czysto fizjologiczne (np. wzrost ciśnienia krwi), zmieniają percepcję (np. pod wpływem radości świat otaczający wydaje się atrakcyjniejszy), w przypadku dużego natężenia ograniczają efektywność procesów myślowych, zwłaszcza krytycyzm, a z drugiej strony w wypadku małego natężenia zwiększają łatwość zapamiętania sytuacji,

w których się pojawiają (Kwarciak 1999). Ich motywem w turystyce może być moda, chęć dorównania innym ze swojej grupy odniesienia (ambicja), chęć wyróżnienia się poprzez wybór mało popularnego kierunku, marzenia lub chęć doświadczenia wrażeń i niecodziennych doznań (Kaczmarek i wsp. 2005). W oddziaływaniu emocjonalnym w reklamie obserwuje się odniesienia do stereotypów oraz pożądaných modeli ludzkich zachowań i postaw. Nie można ograniczać się do argumentacji polegającej na odwoływaniu się do atrybutów funkcjonalnych produktu, a konieczne jest odwołanie się do fantazji i wyobrażeń turysty. W materiałach reklamowych należy budować doświadczenie i tworzyć wrażenia uznawane za atrakcyjne i osobliwe. Według Urry'ego (2007) turysta (także backpacker) w swych podróżach szuka kontrastu z codziennością, doznań, które będą odmienne od codziennych. Jak wskazuje Cohen (2004, s. 50), backpackerzy poszukują hedonistycznej przyjemności i zabawy. Podejmują dużo więcej różnych form aktywności w czasie swojej podróży niż inne grupy turystów. Są nastawieni na odkrywanie nowych kultur, rozwijanie umiejętności, obserwowanie i przebywanie w naturalnym środowisku (zainteresowanie walorami przyrodniczymi obszaru) i relaks. Wielu autorów podkreśla, że jednym z zasad-

nicznych motywów podejmowania podróży przez backpackerów jest odkrywanie miejsc, ludzi oraz ich kultur (Wiza 2014, Patyra i Dłużewska 2015) czy doświadczanie nowych miejsc i kultur (Jabłonkowska 2014). Akcentuje się także samodzielne poszukiwanie informacji o destynacjach turystycznych oraz posiadanie przez backpackerów elastycznego planu podróży (Loker-Murphy i Pearce 1995).

Nośnikami informacji wykorzystanymi w reklamie są określone wydawnictwa. Wśród nich podmioty korzystają z ulotek, folderów i broszur promocyjno-produktowych, które są najczęstszymi środkami reklamy wydawniczej wykorzystywanej w turystyce (Kruczek i Walas 2010). Ulotki, broszury i foldery najczęściej służą do prezentacji produktu, którego składniki mają często postać niematerialną. Drukowane materiały reklamowe są więc ich materialnym świadectwem. Estetyka ich wykonania daje przedsmak doznań i wrażeń, jakich turysta może doświadczyć, przyjeżdżając do danego obszaru. Broszura promocyjno-produktowa to broszura o jednym lub kilku produktach kraju, miasta czy regionu, folder jest kilkustronicową broszurą mniejszego formatu, a ulotka to jedno- lub dwustronicowa informacja o produkcie. Może mieć charakter wybitnie reklamowy (Briggs 2003, Kruczek i Walas 2010).

## CEL BADAŃ

Celem artykułu jest ocena materiałów reklamowych skierowanych do backpackerów z punktu widzenia koncepcji 5P konsumpcji turystycznej oraz zasad tworzenia unikalnej propozycji sprzedaży.

## MATERIAŁ I METODY

Materiały poddane ocenie zostały pozyskane w czasie podróży po Australii w 2014 r. oraz na targach turystycznych w Berlinie w 2014 r. i w Jeleniej Górze w 2015 r. Omawiane materiały wydawnicze mają zarówno charakter ogólnej prezentacji produktu danego obszaru, ukazując ogólną atmosferę, atrakcje turystyczne, pomijając szczegółowe informacje praktyczne, jak i zawierają precyzyjny opis produktu, w tym wiele infor-

macji praktycznych. Ocenę przeprowadzono jedną z metod jakościowych – metodą ekspercką, z wykorzystaniem techniki standaryzacji (zastosowanie kryteriów oceny). W gronie ekspertów znaleźli się przedstawiciele branży turystycznej – reprezentanci biur podróży (4 osoby), przewodnik turystyczny (1 osoba), piloci wycieczek (3 osoby), przedstawiciele organizacji turystycznych (5 osób) oraz pracownicy uczelni wyższych (7 osób) kształcących na kierunkach związanych z turystyką i marketingiem, a mianowicie Uniwersytetu Ekonomicznego, Wydziału w Jeleniej Górze i Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu. Łącznie grono eksperckie składało się z 20 osób. Konstruując kryteria oceny, uwzględniono cele konsumpcji turystycznej na poszczególnych jej etapach oraz zastosowano mierniki wynikające z teorii marketingu, a dotyczące zasad tworzenia unikalnej propozycji sprzedaży, w tym także wybrane kryteria, z których korzysta jury konkursu „Róża Regionów”, przeprowadzanego corocznie od kilku lat przez dwutygodnik „Wiadomości Turystyczne”. Celem tego konkursu jest wspieranie rozwoju wysokich standardów prezentowania regionu w wydawnictwach i aplikacjach mobilnych. Oceniane są środki reklamujące miasta, regiony i lokalne produkty turystyczne. Organizatorzy oceniają wydawnictwa i aplikacje mobilne na podstawie m.in.:

- zgodności założonych celów z osiągniętym efektem,
- realizacji projektu trafiającego do zgodnej z założeniami grupy docelowej,
- wartości merytorycznej i poprawności językowej,
- kreatywności i innowacyjności,
- użyteczności,
- atrakcyjności graficznej.

W badaniu eksperckim uwzględniono następujące kryteria:

- zawartość merytoryczną: cel wydania materiału, przejrzystość tekstu, zwięzłość języka, hasło reklamowe, logotyp;
- szatę graficzną: zdjęcia, kolorystykę;
- użyteczność dla odbiorcy: informacje praktyczne, użyteczność formy i wielkości w użytkowaniu, trwałość wykonania;
- USP: charakterystyczny układ tekstu, interesujące motywy graficzne oraz elementy emocjonalne i symboliczne.

W celu określenia stopnia wykorzystania wybranych elementów zastosowano sześciopunktową skalę od 0 do 5, gdzie 0 oznacza brak realizacji, 1 – ocenę najniższą, czyli najniższy stopień wykorzystania, 5 zaś – najwyższy. Pozwoliło to na przeprowadzenie analizy porównawczej wybranych materiałów reklamowych.

Z kilkunastu zgromadzonych publikacji australijskich wybrano do oceny *South Australia. Backpacker's Handbook*, wydawca: HWR Media & Communications, 2013, *Guide to Backpacking. Australia*, wydawca: The Golden Backpacks, 2013 oraz *Backpackers in Paradise*, wydawca: YHA & VIP Discounts Apply, 2014. Z kilkunastu zgromadzonych materiałów polskich ocenile poddano również trzy publikacje: *Szlaki Kulturowe na Dolnym Śląsku*, wydawca: Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, 2014, *Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego*, wydawca: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, 2014 i *Karkonosze*, wydawca: Urząd Powiatu Jeleniogórskiego, 2015. Materiały te są typowe pod względem wymienionych wcześniej wybranych kryteriów, które wykorzystuje się w wydawnictwach reklamujących produkt turystyczny Australii i Polski. Oceniono dwa foldery polskie reklamujące szlaki, ponieważ od kilku lat w Polsce obserwuje się pewną modę na tworzenie i promowanie szlaków tematycznych, przede wszystkim na podstawie walorów kulturowych. W każdym z wybranych wydawnictw wyodrębniono treści dla turystów plecakowych. Zawartość dobranych materiałów może zaspokoić potrzebę wejścia w kulturę odwiedzanego miejsca odczuwaną przez backpackerów.

## WYNIKI

Wybrane wydawnictwa australijskie poddano ocenie eksperckiej (tab. 2). Wyniki analizy pokazały, że stopień realizacji poszczególnych cech wydawnictw reklamowych w Australii jest zróżnicowany. Badane materiały wyróżniają się pod względem przejrzystości tekstu, zwięzłości języka, celu wydania, użyteczności formy i wielkości, a także elementów emocjonalnych i symbolicznych. Dużo gorzej przedstawia się zawartość meryto-

Tab. 2. Ocena wybranych folderów australijskich

South Australia. Backpacker's Handbook / Guide to Backpacking. Australia / Backpackers in Paradise	
Kryterium	Ocena Komentarz
<i>Zawartość merytoryczna</i>	
Cel wydania materiału	5/5/5 Wszystkie oceniane materiały realizują cele charakterystyczne dla wszystkich faz konsumpcji turystycznej. Eksponują korzyści dla backpackerów, skupiając się na ich potrzebach, reklamują także walory turystyczne obszaru.
Przejrzystość tekstu	5/5/5 Dobra, język jest łatwy do odczytania dla odbiorcy, użyto do 3 rodzajów czcionki. / Dobra, dostosowano język do możliwości percepcyjnych i poznawczych odbiorcy, zastosowano do 3 rodzajów czcionki. / Dobra, dostosowano język, sposób i styl przekazu do odbiorcy, odwołano się do empatii, czyli przyjęto punkt widzenia odbiorcy, użyto do 3 rodzajów czcionki. Ogólnie oceniane materiały odznaczają się odpowiednim rozmieszczeniem poszczególnych elementów – tzw. wyróżników: tytułów, śródtytułów, nagłówków.
Zwięzłość języka (jasno sprecyzowany język)	5/5/5 Dobra / Dobra, są odsyłacze, a język jest spójny. / Dobra, umieszczono tylko najważniejsze informacje.
Hasło reklamowe	0/0/5 Brak/Brak/Wykorzystano hasło „U nas dobra zabawa”.

Logotyp	0/0/5	Brak/Brak/Umieszczono logotyp hostelu (obsługującego backpackerów), głównego sponsora.
<i>Szata graficzna</i>		
Zdjęcia	5/5/4	Format zdjęć jest różny. Zdjęcia pokazują piękne, słoneczne lato, szczęśliwych ludzi w gronie innych, podobnych do siebie, szczęśliwych ludzi (backpackerów). / Zdjęcia są dobrej jakości, różnej wielkości, ich kompozycja jest bardzo dobra. Najczęściej pokazują ludzi wędrujących i bawiących się na tle przyrody albo odwiedzających hostele lub atrakcje turystyczne. / Zdjęcia są dobrej jakości, ale małe. Na pierwszym planie umieszczono przedstawicieli grupy docelowej.
Kolorystyka	3/4/4	Zostały użyte wszystkie kolory tęczy, brakuje dominującego. / W kolorystyce przeważają trzy kolory: niebieski, zielony i żółty. / Kolory są „żywe, radosne i energetyczne”.
<i>Użyteczność dla odbiorcy</i>		
Informacje praktyczne	4/4/4	Dużo jest informacji praktycznych. / Dużo jest informacji praktycznych. / Dużo jest informacji praktycznych. Ogólnie brakuje w badanych wydawnictwach kodów kreskowych.
Użyteczność formy i wielkości w użytkowaniu	5/5/5	Użyteczny jest w marszu, format A5. / Rozmiar jest kieszonkowy A7. / Zastosowano format DL. Ogólnie wielkość badanych wydawnictw jest użyteczna w marszu.
Trwałość wykonania	4/5/4	Oktładka jest miękka, papier gruby, zszyty. / Papier jest gruby, okładka dość sztywna, zszyty. / Okładka jest miękka, papier gruby, zszyty.
<i>USP</i>		
Charakterystyczny układ tekstu	0/5/0	Brak / Tekst podzielono na zakładki oznaczone oddzielnym kolorem, innym kolorem miejscowości, innym kolorem atrakcje turystyczne, innym kolorem hotele. / Brak
Interesujące motywy graficzne	0/5/0	Brak / Na każdej stronie znajduje się motyw człowieka w 3D z papugą australijską na ramieniu, jego twarz jest umieszczana w różnych przedstawianych sytuacjach, np. przy nurkowaniu lub chodzeniu po górach. / Brak
Elementy emocjonalne i symboliczne	5/5/5	Ogólnie oceniane wydawnictwa wykorzystują elementy emocjonalne, oddziałujące na wyobraźnię i budujące wrażenia jeszcze przed przyjazdem, ale także wspomnienia po powrocie do miejsca zamieszkania turystów z grupy docelowej. Elementy emocjonalne związane są z zabawą, rozrywką i poznawaniem innych backpackerów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z analizy eksperckiej.

Tab. 3. Ocena wybranych folderów polskich

Kryterium	Ocena	Komentarz
<i>Szlaki Kulturowe na Dolnym Śląsku / Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego / Karkonosze</i>		
<i>Zawartość merytoryczna</i>		
Cel wydania materiału	2/2/2	Wszystkie oceniane materiały realizują cele charakterystyczne dla fazy przygotowania turysty do wyjazdu i pobytu w miejscu, w mniejszym stopniu dla fazy podróży do miejsca wypoczynku, podróży powrotnej i podsumowania. Reklamują walory turystyczne i/lub turystykę pieszą, nie skupiając się na potrzebach turystów plecakowych, np. brakuje informacji o możliwości odпочynku lub grillowania.
Przejrzystość tekstu	5/5/5	Dobra, język jest łatwy do odczytania dla odbiorcy, użyto do 3 rodzajów czcionki. / Dobra, dostosowano język do możliwości percepcyjnych i poznawczych odbiorcy, użyto do 3 rodzajów czcionki. / Dobra, dostosowano język, sposób i styl przekazu do odbiorcy, odwołano się do empatii, czyli przyjęto punkt widzenia odbiorcy, użyto do 3 rodzajów czcionki. Ogólnie oceniane materiały odznaczają się odpowiednim rozmieszczeniem poszczególnych elementów – tzw. wyróżników: tytułów, śródtytułów, nagłówków.
Zwiężłość języka (jasno sprecyzowany język)	4/5/5	Dobra / Dobra, są odsyłacze, a język jest spójny. / Dobra, umieszczono tylko najważniejsze informacje.
Hasło reklamowe	0/5/0	Brak / Wykorzystano hasło obszaru „Śląskie pozytywne energia”. / Brak
Logotyp	0/5/5	Brak, jest tylko herb, ale herb nie pełni funkcji promocyjnych. / Jest logotyp szlaku. / Umieszczono logotyp Karkonoszy.
<i>Szata graficzna</i>		
Zdjęcia	3/4/5	Format zdjęć jest duży. Pokazują one różne pory roku bez zimy. Na zdjęciach nie przedstawiono typowego przedstawiciela grupy docelowej. / Zdjęcia są dobrej jakości, ale małe. Przedstawiają przedstawicieli grupy docelowej i postaci historyczne. / Zdjęcia są dobrej jakości, różnej wielkości, a ich kompozycja jest bardzo dobra.
Kolorystyka	4/4/4	Zastosowano stonowane pastele. / Kolorystyka jest stonowana. Zastosowano wiodące kolory na każdej stronie. / Kolorystyka jest stonowana. Zastosowano wiodące kolory na każdej stronie.
<i>Użyteczność dla odbiorcy</i>		
Informacje praktyczne	2/4/3	Umieszczono opis krajoznawczy, nie wpisano adresów, a jedynie zamiar na stronę internetową. / Jest dużo informacji, np. zamieszczono mapki, podano godzinę otwarcia obiektów, czas dojścia i dojazdu oraz odległości punktów gastronomicznych od poszczególnych obiektów szlaku, a także informację o najważniejszej imprezie związanej z tym szlakiem. Jest kod kreskowy. Brakuje np. informacji o ofercie noclegowej. / Zawarto opis krajoznawczy, podano dystans proponowanych szlaków wraz z liczbą godzin marszu.



Użyteczność formy i wielkości w użytkowaniu	1/5/3	Zastosowano format A-4, który jest mało użyteczny w marszu. / Wybrano format kieszonkowy. / Użyto formatu A5, dość dobrze użytecznego w marszu.
Trwałość wykonania	5/5/5	Papier jest gruby, okładka twarda, zszyty. / Okładka jest grubsza, zszyty.
USP		
Charakterystyczny układ tekstu	0/5/2	Brak / Tekst podzielono na części: „tekst zapamiętaj”, „tekst zobacz”, „ważne nazwisko” powiązane z historią obiektu lub obszaru. / Zastosowano stały układ strony z przebiegiem proponowanego szlaku.
Interesujące motywy graficzne	0/4/5	Brak / Zdjęcia są historyczne, rysunki obiektów pokazane w 3D. / Umieszczono charakterystyczne zdjęcia i grafiki nawiązujące do przeszłości lub oferty obszaru pobudzające wyobraźnię.
Elementy emocjonalne i symboliczne	1/3/3	Są tylko elementy funkcjonalne. Podstawową korzyścią jest poszerzenie wiedzy. / Przeważają elementy funkcjonalne, wykorzystano także ciekawostki do budowania wrażeń odbiorców. / Brakuje elementów emocjonalnych, niewiele jest elementów symbolicznych, przeważają treści o charakterze funkcjonalnym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z analizy eksperckiej.

ryczna w zakresie hasła reklamowego i logotypu, a także USP w odniesieniu do charakterystycznego układu tekstu i interesujących motywów graficznych.

Następnie ocenie eksperckiej poddano wybrane wydawnictwa polskie (tab. 3). Stwierdzono, że mocnymi ich stronami są przejrzystość i zwięzłość języka, a także szata graficzna. Zdecydowanie niższe noty polskie materiały reklamowe uzyskały w odniesieniu do USP, a konkretnie w zakresie wykorzystania elementów emocjonalnych i symbolicznych. Należy zauważyć, że poprawy wymagają także elementy z dziedziny dostosowania wydawnictw do celów poszczególnych etapów konsumpcji turystycznej i zastosowania hasła reklamowego.

## DYSKUSJA I WNIOSKI

Na podstawie przedstawionych wyników analizy eksperckiej można stwierdzić, że badane australijskie foldery reklamowe lepiej niż polskie realizują cele związane z poszczególnymi etapami konsumpcji turystycznej, szczególnie pod względem samodzielnego poszukiwania informacji przez backpackerów na etapie przygotowania do podróży. O wyższej ocenie zdecydowała także atrakcyjniejsza dla backpackerów treść, jeśli wziąć pod uwagę wzbudzenie zainteresowania miejscem i jego walorami oraz zachęcanie do ponownego przyjazdu w czasie podróży powrotnej. Wybrane materiały reklamowe w równym stopniu realizują cele konsumpcji na etapie pobytu w miejscu, jeśli uwzględnić kierowanie turystów do określonych atrakcji turystycznych danego miejsca. Nieco lepiej materiały australijskie na tym etapie budują silne wrażenia na turystach plecakowych.

Zasługuje na podkreślenie także to, że wydawnictwa australijskie w zdecydowanie wyższym stopniu w stosunku do badanych materiałów polskich realizują zasady budowania unikalnej propozycji sprzedaży z punktu widzenia emocjonalizacji przekazu. Materiały australijskie dobrze reklamują produkt turystyczny obszaru dla backpackerów z perspektywy korzyści i oczekiwań odbiorców. Analizowane materiały bowiem bardzo dobrze odwołują się do wartości uznawanych przez backpackerów, tzn. osób z

otwartym umysłem i wolnych. Pokazują możliwości życia w danym miejscu (a nie jego zwiedzania) (na podstawie: *The Future of Backpacking* 2013). Nadawcy polscy w znacznie większym zakresie stosują argumentację rzeczową, skupiając się na określonych atrakcjach turystycznych, mniej natomiast na korzyściach dla backpackerów. Przemawiają oni logiką przytaczanych faktów i pokazują przede wszystkim, co można zwiedzić.

Badane materiały, zarówno polskie, jak i australijskie, charakteryzują się podobnym, wysokim poziomem realizacji wymogów stawianych wydawnictwom reklamowym w zakresie przejrzystości tekstu i zwięzłości języka oraz trwałości wykonania, a także użytych kolorów. Niektórzy wydawcy polscy bardziej niż australijscy dbają o umieszczenie logotypu, co jest ważne z punktu widzenia budowania skojarzeń i utrwalania wrażeń potencjalnych oraz powracających backpackerów (etapy w konsumpcji turystycznej związane z przygotowaniem i podsumowaniem podróży).

Na podstawie dokonanej oceny można sformułować zalecenie dla wydawców polskich, aby przygotowując materiały wydawnicze, zdecydowanie więcej uwagi zwracali na osiągnięcie celów związanych z poszczególnymi etapami podróży turystycznej oraz tworzenie USP. Oznacza to, że polskie materiały reklamowe powinny być w większym stopniu przeznaczone dla poszczególnych grup docelowych turystów, w tym rozwijającego się dynamicznie segmentu backpackerów.

## BIBLIOGRAFIA

- Benedikt A. (2015), Komunikacja wizerunkowa w reklamie, Astrum, Wrocław.
- Białecki K.P. (1992), Marketing producenta i eksportera, Poltext, Warszawa.
- Briggs S. (2003), Marketing w turystyce, PWE, Warszawa.
- Cohen E. (2004), Backpacking: Diversity and Change, [w:] Richards G., Wilson J. (red.), *The Global Nomad*, Channel View, Clevedon, 50.
- Dziedzic E. (1998), Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego, SGH, Warszawa.
- Hannam K., Ateljevic I. (2008), Backpacker tourism, Channel View Publications, Clevedon.
- Jabłonkowska J.B. (2014), Backpacking a dwa pokolenia turystów – wstęp do badań nad definicją, *Rozprawy Naukowe AWF Wrocław*, 46, 37–45.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2005), Produkt turystyczny, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph., Saunders J., Wong V. (2002), Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa.
- Kruczek Z., Walas B. (2010), Promocja i informacja w turystyce, Proksenia, Kraków.
- Kwarciać B. (1999), Co trzeba wiedzieć o reklamie, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków.
- Loker-Murphy L., Pearce P.L. (1995), Young Budget Travelers: Backpackers in Australia, *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 819–843.
- Panasiuk A. (red.) (2005), Marketing usług turystycznych, PWN, Warszawa.
- Patyra A., Dłużewska A. (2015), Backpacking – historia, ramy, rozwój, *Turystyka Kulturowa*, 11, 40–54.
- Sanchez J., Callrisa L., Rodriguez R.M. (2006), Perceived value of purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27 (3), 394–409.
- The Future of Backpacking (2013), European Tourism Futures Institute, Leeuwarden, <http://toerismenoordnederland.nl/wp-content/uploads/The-Future-of-Backpacking.pdf> [dostęp: 09.05.2016].
- Urry J. (2007), Spojrzenie turysty, PWN, Warszawa.
- Wiza A. (2014), Backpacking w perspektywie odległych miejsc i kultur poznawanego świata oraz siebie, *Turystyka Kulturowa*, 11, 38–52.
- Woodside G.A., Lysonski S. (1989), A general model of travel destination choice, *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8–14.
- Foldery Backpackers in Paradise, YHA & VIP Discounts Apply (2014).
- Guide to Backpacking. Australia. The Golden Backpacks (2013).
- Karkonosze, Urząd Powiatu Jeleniogórskiego (2015).
- Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego (2014).
- Szlaki Kulturowe na Dolnym Śląsku, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego (2014).
- South Australia. Backpacker's Handbook, HWR Media & Communications (2013).
- Praca wpłynęła do Redakcji: 12.10.2015  
Praca została przyjęta do druku: 05.05.2016
- Adres do korespondencji:*  
Jolanta Barbara Jabłonkowska  
Katedra Turystyki  
Akademia Wychowania Fizycznego  
al. I.J. Paderewskiego 35  
51-612 Wrocław  
e-mail: jolanta.jablonkowska@awf.wroc.pl