



Jacek Caban

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Dagmara Zielińska

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

UDZIAŁ FOTOGRAFII W PROMOCJI TURYSTYKI I REKREACJI

Streszczenie (abstrakt): Praca ma na celu ukazanie stopnia znaczenia fotografii w promocji turystyki oraz rekreacji oraz próbę odpowiedzi na pytanie, czy fotografia wpływa na wybory dokonywane przez turystów lub rekreantów. Do zgromadzenia materiału badawczego wykorzystano sondaż diagnostyczny z narzędziem badawczym w formie autorskiego formularza ankiety. Grupę ankietowanych stanowili turyści – użytkownicy internetu oraz pracownicy biur podróży. Uzyskano 273 poprawnie wypełnione ankiety.

Analiza wyników badań wykazała, że fotografia jest nieodłączną częścią oferty turystycznej prezentowanej w biurze podróży, a co za tym idzie, jest elementem promocji turystyki oraz rekreacji. Dla turystów jest to istotna kwestia, gdyż dzięki zdjęciom są zainteresowani daną wycieczką lub wybranymi formami rekreacji.

Słowa kluczowe: fotografia, promocja, rekreacja, turystyka

PARTICIPATION OF PHOTOGRAPHY IN TOURISM AND RECREATION PROMOTION

Abstract: The work aims to show the importance of photography in tourism and recreation promotion. A diagnostic survey in the form of a questionnaire was used to collect the test material. The group of respondents was positioned by tourists and travel agency employees. Analysis of research results has shown that photography is an inseparable part of the offers presented in tourist travels, which is therefore part of the promotion of tourism and recreation. For tourists and recreational is also an important issue, thanks to the pictures are offered interested in a given trip or recreation.

Keywords: tourism, recreation, photography, promotion

Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach cyfryzacji napotykamy się na każdym kroku na zdjęcia wykonane w podróży, bądź specjalnie przygotowywane przez wykwalifikowanych fotografów, aby zareklamować daną destynację lub formę rekreacji a przeglądanie atrakcyjnych zdjęć wpływa podświadomie na psychikę człowieka i sprawia, że chce się zobaczyć dane miej-

sce czy zacząć uprawiać dziedzinę sportu lub rekreacji. Fotografowanie jest więc integralną częścią nowoczesnego życia.

Turystyka jest dość ważnym elementem życia. Jest bowiem wiele przyczyn jej uprawiania. Wpływa ona również na gospodarkę, na życie społeczne, kulturalne i na wiele innych aspektów. Według K. Przecławskiego turystyka „jest to całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym”¹.

Według A. Sessa "turystyka stanowi całokształt stosunków i zjawisk związanych z podróżą i pobytem odwiedzających w jakieś miejscowości, z tym, że pobyt nie przekształca się w stałe zamieszkanie"².

Ważną rolę dla nowoczesnego turysty odgrywają biura podróży, które ułatwiają turystyce podróżowanie. Rolą biur podróży w systemie obsługi ruchu turystycznego jest zbliżenie oferty usługodawców turystycznych (np. hoteli, restauracji, centrów rozrywkowych, firm transportowych, ale także innych biur podróży) do nabywców tych usług.

Fotografia podróżnicza

„Fotografia podróżnicza według definicji Amerykańskiego Towarzystwa Fotograficznego obrazuje emocje związane z czasem i miejscem, prezentuje lądy i ich mieszkańców oraz kulturę w jej naturalnym stanie bez ograniczeń geograficznych”³. Kształtowanie związków pomiędzy kreowaniem turystycznej wyobraźni a fotografią znakomicie wzbogaca artystyczny potencjał twórczy fotografa.

„Szczególnym rodzajem turystyki przyrodniczej są podróże w celach obserwacji zwierząt w ich środowisku życia (...) Obserwacje takie zazwyczaj są połączone z fotografowaniem dzikiej przyrody (ang. Photo safari). Fotografowanie zjawisk przyrody jest jednym z przejawów turystyki przyrodniczej i stanowi bardzo istotny motyw uczestnictwa w tym ruchu”⁴.

Promocja

Promocja to między innymi informacja przekazywana do potencjalnych nabywców o pewnych produktach. Tadeusz Sztucki promocją określa "marketingowe oddziaływanie na klientów i potencjalnych nabywców polegające na dostarczeniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów, jak również wyrażających przychylną opinię o przedsiębiorstwach przemysłowych, handlowych, usługowych"⁵.

¹ K. Przecławski, *Turystyka a wychowanie*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1973.

² J. Płocka, *Turystyka. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Escape Magazine, Toruń 2009, s. 6.

³ <http://www.national-geographic.pl/traveler/porady/fotografia-podroznicza>, dostęp 28.08.2018, 10:22

⁴ W. Kurek, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 199.

⁵ T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1955, s. 17.

Andrzej Sznajder rozpoznaje promocję jako "sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez przedsiębiorstwo. (...) Oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i jej samej w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku"⁶.

Zdjęcia są podstawą sukcesu broszur. To na nie pada głównie wzrok czytelnika. Mają być nie tylko profesjonalne, ale pokazywać to, czego turysta oczekuje. Powinny być dynamiczne i przede wszystkim wysokiej jakości.

„Decydując się na wykonanie zdjęć, musimy wiedzieć, jaki rodzaj fotografii wzbudzi zainteresowanie segmentów docelowych. Najlepsze fotografie rozpoznaje się na pierwszy rzut oka, znakomicie bowiem oddają nastrój oczekiwania na wydarzenie, klimat wydarzenia oraz atmosferę po wydarzeniu. Innymi słowy, fotografia powinna pokazywać dynamizm wydarzenia, nic bowiem bardziej nie ożywia statycznych wnętrz i plenerów, jak ekspresja ruchu”⁷.

Turystyka oraz rekreacja w obiektywie – przykłady zdjęć



Rysunek 1. Jurajski Fotoklub – plener fotovideo

Źródło: Sławomir Jodłowski, Jurajski Fotoklub.

⁶ A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa 1993, s. 4.

⁷ Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010, s. 93.



Rysunek 2. Rodos w obiektywie

Źródło: Fotografia własna.



Rysunek 3. Kajakarstwo jako rekreacja

Źródło: Fotografia własna.

Cel pracy

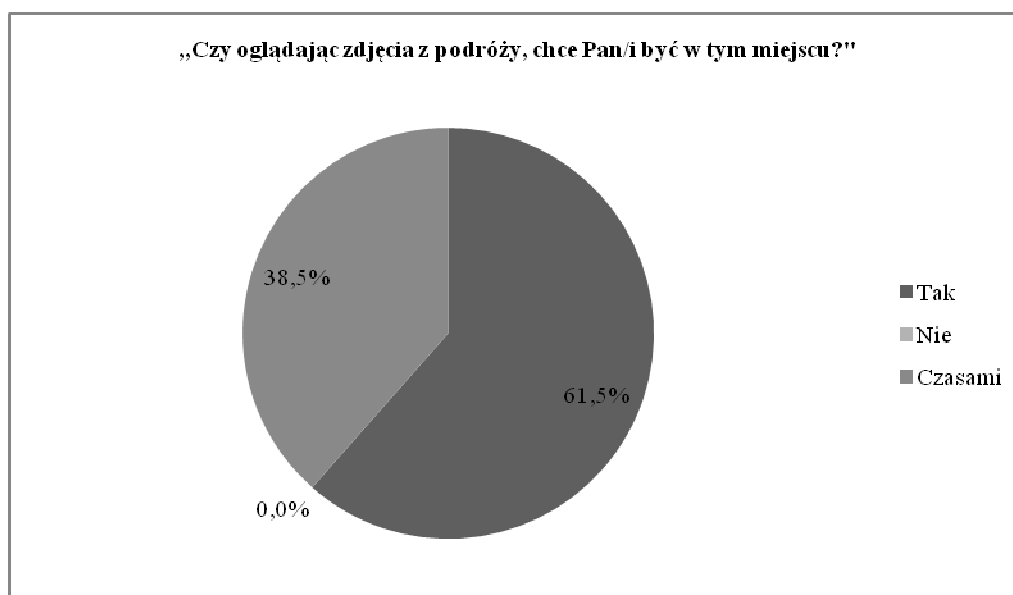
Celem badań było określenie wpływu fotografii na wybory dokonywane przez klientów biur podróży w zakresie wybieranej destynacji. Zostały postawione następujące pytania badawcze:

1. Czy pracownicy biur podróży celowo pokazują najładniejsze zdjęcia destynacji w celu zwiększenia poziomu sprzedaży?
2. Czy turyści wybierają dane miejsce wyjazdu poprzez oglądanie zdjęć?

Materiał i metody badań

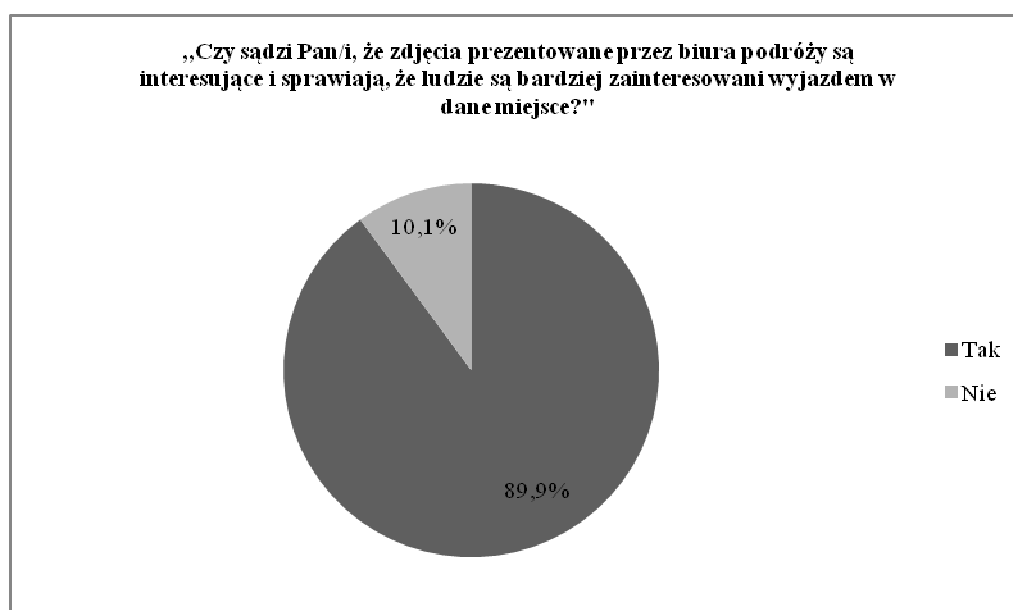
Metodą badawczą były sondaże diagnostyczne z narzędziem badawczym w formie autorskiego formularza ankiety. Badaniami zostali objęci użytkownicy internetu, korzystający z portalu społecznościowego Facebook. Stworzone zostały dwa kwestionariusze ankiety. Pierwszy skierowany był do pracowników biur podróży, wysłany na prywatną grupę na social media (Facebook) wyłącznie dla właścicieli oraz pracowników. Żeby dołączyć do niej, należy odpowiedzieć na kilka trudnych pytań dotyczących branży. W badaniu wzięło udział 125 osób. Zadane zostało 11 pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru i jedno pytanie wielokrotnego wyboru. Drugi kwestionariusz ankiety wypełnili turyści w ilości 148 osób. Musieli oni odpowiedzieć na 14 pytań zamkniętych jednokrotnego i 1 wielokrotnego wyboru. W niniejszej pracy przedstawiono analizę wyników odpowiedzi jedynie części z zadanych respondentom pytań. Respondenci to kobiety i mężczyźni w wieku między 20. a 80. rokiem życia. Wśród pracowników biur podróży odpowiadały tylko kobiety, gdzie większość stanowiło mniej niż 30 lat, następnie mniej niż 40 lat. Można powiedzieć, że wiek wahał się między 20 a 50 lat. Natomiast wśród turystów $\frac{3}{4}$ respondentów to kobiety (73%), mężczyźni stanowili 27%. Najwięcej osób w wieku mniej niż 30 lat (68,2%), następnie mniej niż 40 i mniej niż 50 lat po 10,8%.

Pierwsze pytania dla turystów dotyczyły wyjazdów wakacyjnych oraz opinii na temat prezentowanych zdjęć.



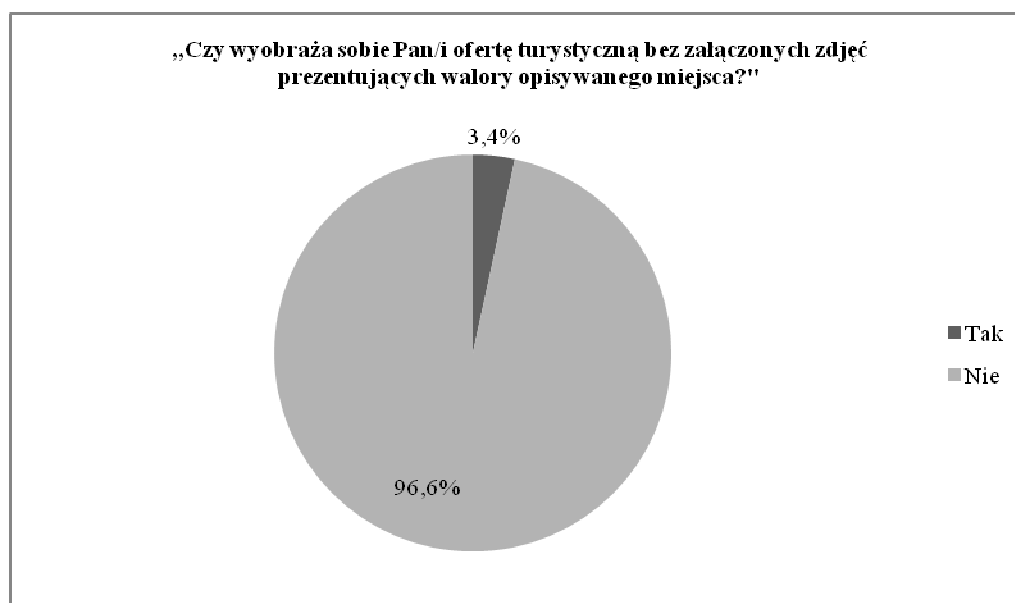
Wykres 1. Przeglądanie zdjęć z podróży

Źródło: Opracowanie własne.



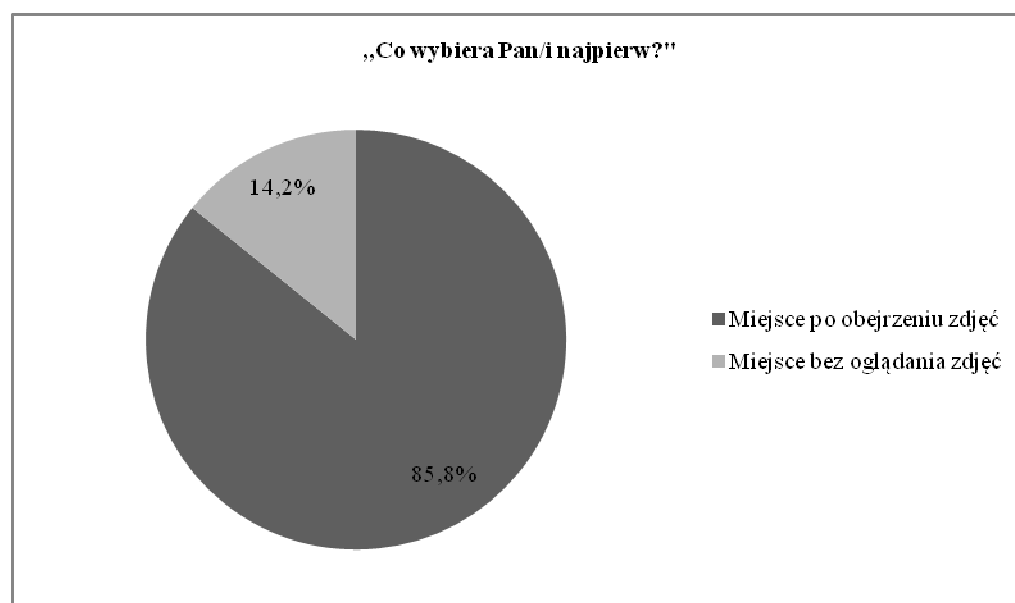
Wykres 2. Zdjęcia prezentowane przez biura podróży

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 3. Wyobrażenia o ofercie turystycznej

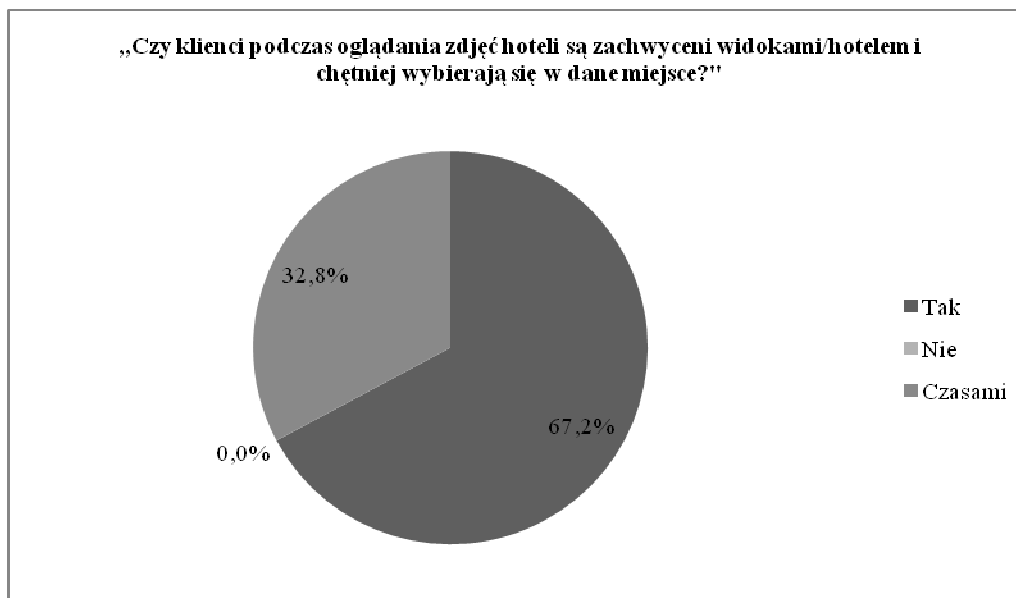
Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 4. Wybory turystów

Źródło: Opracowanie własne.

Następną grupą badanych osób byli pracownicy biur podróży, którzy byli pytani m.in. o pomoc w wybieraniu miejsca wyjazdu przez turystów i czy używają do tego fotografii.



Wykres 5. Zachwycenie turystów

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 6. Najładniejsze zdjęcia dla turystów

Źródło: Opracowanie własne

5. Wnioski

Zgodnie z założonym celem badania, jakim było określenie wpływu fotografii na wybory dokonywane przez klientów biur podróży, można powiedzieć, że fotografie mają dosyć istotne znaczenie. Analizując pytania badawcze, można dojść do wniosku, że większość pracowników stara się pokazywać jak najwięcej zdjęć, aby zachęcić klienta do kupna wycieczki a część turystów jest na to podatnych i wybiera miejsce wyjazdu poprzez oglądanie fotografii.

41,8 % ankietowanych pokazuje specjalnie najładniejsze zdjęcia a 67,2 % klientów jest zachwyconych fotografiami i chętniej wybierają dane miejsce. Można więc stwierdzić, że pracownicy biur pokazują celowo jak najlepsze fotografie.

Według analizy badań, 85,8 % turystów odpowiedziało, że patrzy najpierw na zdjęcia a 96,6 % turystów nie wyobraża sobie oferty turystycznej bez fotografii. Zatem można wysunąć wniosek, że turyści wybierają miejsca wyjazdów przez oglądanie zdjęć.

Analiza wyników badań wykazała, że fotografia jest nieodłączną częścią oferty turystycznej prezentowanej w biurze podróży, co za tym idzie można powiedzieć, że jest elementem promocji turystyki. Dla turystów również jest to istotna kwestia, gdyż dzięki zdjęciom są oni bardziej zainteresowani wyjazdem turystycznym.

Bibliografia:

1. <http://www.national-geographic.pl/traveler/porady/fotografia-podroznicza>, [dostęp: 28.08.2018]
2. Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków 2010.
2. Kurek W., *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
3. Płocka J., *Turystyka. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Escape Magazine, Toruń 2009.
4. Przecławski K., *Turystyka a wychowanie*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1973.
5. Sznajder A., *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa 1993.
6. Sztucki T., *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.

Dane kontaktowe

jacekcaban94@gmail.com