Turystyka i Rozwój Regionalny 2017, nr 7, 13–23

Journal of Tourism and Regional Development 2017, No. 7, 13–23

DOI 10.22630/TIRR.2017.7.2

ISSN 2353-9178 e-ISSN 2543-8859 ISBN 978-83-7583-777-3

Mikołaj Jalinik✉

Zamiejscowy Wydział Leśny Politechniki Białostockiej w Hajnówce

Promocja w rozwoju sylwanoturystyki

Streszczenie. Sylwanoturystyka wiąże się z rozwojem ruchu turystycznego na obszarach leśnych[1]. Intensyfikacja tej formy wypoczynku stwarza szanse aktywizacji wielu jednostkom gospodarczym i obszarom o szczególnie wysokim stopniu zalesienia. Obszary leśne cechują niepowtarzalne i jedyne w swoim rodzaju walory turystyczne, które powinny być skutecznie promowane. Opracowanie przedstawia zalety sylwanoturystyki jako formy wypoczynku, motywy jej uprawiania oraz środki promocji wpływające na jej dynamiczny rozwój.

Słowa kluczowe: promocja, środki promocji, rozwój sylwanoturystyki, obszary leśne

Wstęp

Wielu specjalistów zajmujących się turystyką zadaje pytanie, czy markowe produkty turystyczne wymagają stosowania środków promocji. Promocja to oddziaływanie na usługobiorców, polegające na przekazywaniu informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat produktów w celu stworzenia dla nich jak największego zapotrzebowania na rynku. Przedmiotem promocji jest produkt turystyczny. Każdy produkt, w stosunku do którego stosuje się środki promocji, jest chętniej nabywany.

Współcześnie trudno jest sobie wyobrazić działalność jakiegokolwiek podmiotu gospodarczego bądź instytucji bez stosowania czynności i środków pobudzających sprzedaż. Klient, poszukując produktu na rynku ma o nim pewne wyobrażenie przed podjęciem decyzji o jego zakupie. Promocję można również określić jako pozacenową formę konkurencji. Podmioty o orientacji marketingowej wykorzystują promocję, aby osiągnąć wcześniej zaplanowane cele. Promocja to także prowadzenie wszelkich działań mających na celu zwiększenie stopnia znajomości produktów, marki i firmy przez potencjalnych kontrahentów. Działania promocyjne mają w efekcie przyczynić się do zwiększania popytu na produkty bądź usługi oferowane przez dany podmiot.

Sylwanoturystyka (turystyka na obszarach leśnych) odgrywa znaczącą rolę w życiu społecznym, spełniając istotne funkcje ekologiczno-społeczne, zdrowotne i rekreacyjne. Obszary leśne ze względu na ich zasoby stwarzają sprzyjające warunki do realizacji wielu

[1] K. Michałowski, B. Łagowska: Wybrane elementy turystyki wiejskiej ze szczególnym uwzględnieniem turystyki i rekreacji na obszarach zalesionych, [w:] M. Jalinik (red.), Rozwój turystyki na obszarach wiejskich, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2007, s. 127.

✉jalinik@op.pl

celów związanych z turystyką i rekreacją, a głównie pozwalają osiągnąć cele poznawcze, wypoczynkowe, rekreacyjne i zdrowotne.

Obszary leśne wymagają szczególnej i rzetelnej informacji o miejscach atrakcyjnych – jest wiele miejsc niewykorzystanych w celu wypoczynkowym. Dlatego też powinna ulec poprawie skuteczność promocji takich miejsc. Wówczas sylwanoturystyka stanie się jeszcze bardziej popularną formą wypoczynku wśród mieszkańców zarówno obszarów miejskich, jak i wiejskich.

Celem opracowania jest przedstawienie znaczenia promocji w rozwoju sylwanoturystyki i motywów jej uprawiania, wykorzystując najbardziej znaną literaturę specjalistyczną.

Znaczenie promocji w działalności turystycznej

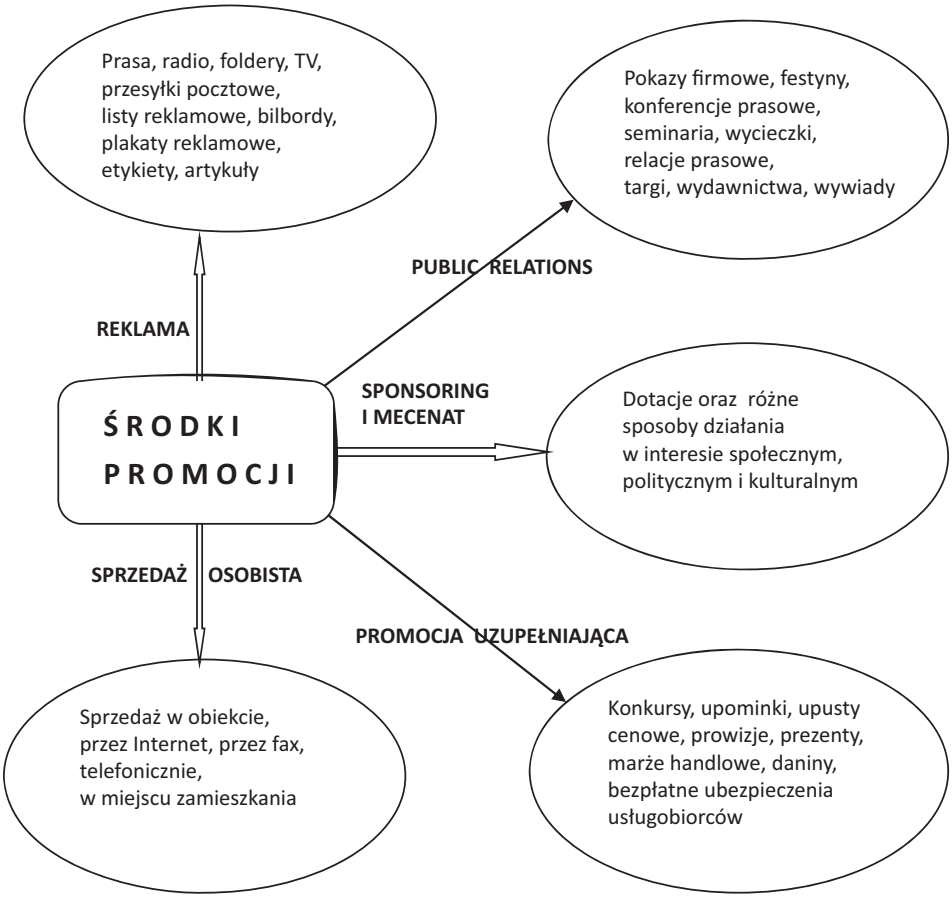
Istotną determinantą kształtującą popyt i podaż w działalności turystycznej jest promocja. Termin ten pochodzi od łacińskich wyrazów *promotio i promovere*, oznaczających poruszanie się naprzód, poszerzenie, szerzenie czegoś lub awansowanie kogoś. Są to wszelkie działania, zarówno informacyjne, jak i propagandowe, których celem jest zwiększenie stopnia znajomości produktu, marki i firmy przez potencjalnych klientów[2]. Ta definicja opisuje promocję w znaczeniu wąskim, lecz istnieje również szerokie ujęcie, w którym promocja rozumiana jest jako komunikacja marketingowa[3]. Z kolei J. Altkorn postrzega promocję jako system mający sprzężenie zwrotne, będące osnową dla systemu komunikacji z klientem. W takim systemie narzędziami komunikacji są szeroko rozumiane elementy kompozycji marketingowej, a w znaczeniu ścisłym – pośrednie i bezpośrednie sposoby aktywizacji sprzedaży[4]. Istotą takiej komunikacji jest pozyskiwanie stałych klientów w warunkach silnej konkurencji rynkowej[5]. Takie działania mają służyć zarówno podmiotom małym, średnim, dużym, jak i mikroprzedsiębiorstwom w celu zwiększania sprzedaży towarów i usług. Promocja obejmuje informowanie i przekonywanie klientów o solidności i doświadczeniu podmiotu gospodarczego oraz o jakości produktu turystycznego. Pełni trzy podstawowe funkcje wynikające z jej celów: informacyjną, pobudzającą i konkurencyjną.

Wykorzystanie promocji ma szczególne znaczenie w przypadku przedsiębiorstw i instytucji dopiero wchodzących na rynek lub w sytuacji, gdy zamierzają pozyskać nowy segment rynku. Jeżeli usługodawca nie dostarczy odpowiednich informacji, wówczas usługobiorca może nie wiedzieć o istnieniu danego produktu czy podmiotu gospodarczego. Wielkość działań promocyjnych zależy również od skali produkcji i rodzaju świadczonych usług. W przypadku niewielkiej produkcji promocja nie musi być tak nasilona, jak w firmach o profilu produkcyjnym na dużą skalę. Podobnie jest w instytucjach świadczących różnego rodzaju usługi.

---

[2] Ph. Kotler: Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 1994.
[3] J.W. Wiktor: Promocja, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
[4] J. Altkorn: Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
[5] J.W. Wiktor: Promocja..., op.cit.

W działalności przedsiębiorczej usługodawcy najczęściej posługują się różnego rodzaju środkami promocji, do których należy zaliczyć: reklamę, działania public relations, sprzedaż osobistą, promocję uzupełniającą (promocje sprzedaży), sponsoring i mecenat (rys. 1). W działalności turystycznej zazwyczaj stosuje się wszystkie z przedstawionych środków promocji, jednak ich wybór w odniesieniu do danego produktu musi być przemyślany[6]. Dlatego też bardzo ważne jest, aby w komórkach organizacyjnych znaleźli się ludzie kompetentni, bo od nich w dużym stopniu będzie zależało funkcjonowanie podmiotów gospodarczych w gminach, powiatach, województwach i na szczeblu krajowym.



Rysunek 1. Środki promocji

Źródło: opracowanie własne.

[6] M. Jalinik: Marketing turystyczny ze szczególnym uwzględnieniem promocji obszarów chronionych, [w:] W. Chiżniak (red.), Turystyka i rekreacja na obszarach przyrodniczo cennych w regionach transgranicznych północno-wschodniej Polski, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009.

Skuteczne korzystanie ze środków promocji w dużej mierze zależy od kreatywności i aktywności lokalnych władz samorządowych. Dobra promocja regionalna bazuje głównie na unikalnych cechach regionu, a także eksponowaniu tych walorów, które dany region wyróżniają i powodują, że staje się on atrakcyjny dla potencjalnego turysty.

Biorąc pod uwagę możliwości, jakie daje dzisiaj szeroko rozumiana komunikacja społeczna, należy wykorzystać takie kanały informacyjne, które przyczynią się do stworzenia spójnego systemu informacji i promocji turystycznej. Dobra marka produktu turystycznego i różnorodność stosowanych narzędzi marketingowych to klucz do sukcesu. Obecnie na rynku turystycznym coraz częściej sięga się po nowoczesne środki promocji, takie jak Internet czy rozwiązania mobilne. Wykorzystuje się technologię geolokalizacji GPS, rozwiązania audio i video, różne formy wizualizacji przestrzeni, np. poprzez modeling 3D czy wirtualne spacery[7].

Promocja powinna uwzględniać: budowanie reputacji podmiotu gospodarczego oraz stworzenie jego marki handlowej, prezentację korzyści dostarczanych poprzez zakup oferty, wyróżnianie oferty turystycznej na tle innych konkurencyjnych ofert i informowanie potencjalnych klientów o podjęciu działalności i ofercie usługowej (maksymalnie dużej liczby usługobiorców w przypadku rozpoczynania działalności)[8].

W nowoczesnej promocji istotne jest współdziałanie różnych narzędzi i form przekazu komunikatów promocyjnych i informacyjnych w taki sposób, aby zwiększyć efektywność dotarcia z komunikatem do odbiorcy, zoptymalizować koszt jednostkowy danego komunikatu oraz odpowiedzieć na faktyczne potrzeby turystów, uwzględniające proces podejmowania typowych decyzji dla produktów turystycznych.

Motywy uprawiania sylwanoturystyki

Bardzo atrakcyjnym i unikatowym rodzajem aktywności turystycznej, wyróżnionym ze względu na miejsce docelowe, jest turystyka na obszarach leśnych, którą określa się mianem sylwanoturystyki. Jest organizowana w czasie wolnym od pracy zawodowej i stanowi istotny rodzaj czynnego wypoczynku, przyczyniając się do zapobiegania między innymi rozwojowi chorób cywilizacyjnych.

Istnieje kilka definicji pojęcia motyw, ale za M. Ossowską można przyjąć, że jest to czynnik psychiczny, wyznaczający postępowanie w danej sytuacji[9]. Wiążąc motywy z potrzebami człowieka, można przyjąć, że motyw to mechanizm lub zespół mechanizmów wewnętrznych, powodujących i organizujących działania ludzkie ze względu na zaspokojenie potrzeb[10]. Duża różnorodność teorii motywacji wcale nie oznacza, że są one diametralnie różne.

[7] T. Ostrowski: System promocji oferty turystycznej i kulturalnej Krainy Jeziora Mucharskiego, Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych, Kraków 2013, s. 4.

[8] L. Strzembicki: Marketing w agroturystyce, [w:] L. Strzembicki, B. Brejwo (red.), Wczasy pod gruszą, Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 1995.

[9] M. Ossowska: Motywy postępowania, Książka i Wiedza, Warszawa 1958.

[10] K. Przecławski: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1996, s. 40.

Zainteresowanie wykorzystaniem lasów w celach rekreacyjno-turystycznych obserwuje się przynajmniej od połowy XIX wieku. Las, poza funkcjami gospodarczymi, pełni również funkcje pozaprodukcyjne, w tym zdrowotne, turystyczne, rekreacyjne, edukacyjne i wiele innych bezpośrednio związanych z wypoczynkiem i rekreacją. Obszary leśne są pożądanym terenem do uprawiania różnych rodzajów i form turystyki[11], np. turystyka piesza, rowerowa, konna[12]. Wykorzystuje ona infrastrukturę leśno-rekreacyjną i organizowana jest często przez leśników[13].

Rozwój sylwanoturystyki stwarza szanse aktywizacji gospodarczej wielu jednostkom gospodarczym i obszarom o szczególnie wysokim stopniu zalesienia. Turystyka na terenach leśnych stanowi istotny rodzaj odpoczynku, zapobiegając rozwojowi chorób cywilizacyjnych oraz niweluje skutki stresu, tak charakterystyczne dla współczesnej cywilizacji[14]. Spełnia także rozmaite funkcje pojmowane jako efekt powiązań turystyki z życiem codziennym, w którym funkcjonuje i się rozwija. Do jej organizacji niezbędne są umiejętności i kreatywność oparta na przedsiębiorczości.

Nie we wszystkich miejscach i miejscowościach stosuje się promocję wypoczynku na obszarach leśnych. Jest wiele atrakcyjnych obszarów, o których społeczeństwo nie ma żadnej wiedzy ani nawet podstawowej informacji o ich istnieniu, a nadają się one do uprawiania różnych form turystyki. Niewiele jest też informacji trafiających do usługobiorców na temat zalet sylwanoturystyki, np. o sprzyjającym mikroklimacie, spokoju, nieskażonym środowisku, możliwości korzystania z runa leśnego czy też ,,fabryki tlenu". Są to zalety tej formy turystyki, którą należy eksponować poprzez różne środki promocji.

Do uatrakcyjniania sylwanoturystyki mogą służyć ścieżki dydaktyczne (wyposażone w stosowne tablice informacyjne), łącznie z miejscami odpoczynku (parkingi i miejsca biwakowe), zorganizowane na terenie obszarów leśnych, ścieżki piesze i rowerowe, wieże widokowe, wiaty, zadaszenia, paleniska. Mogą to też być ośrodki wypoczynkowe, ośrodki edukacji ekologicznej (ośrodki leśnych kompleksów promocyjnych – LKP), kempingi, kwatery myśliwskie i pokoje gościnne.

Turystyczna użyteczność lasów uzależniona jest przede wszystkim od typu siedliska, składu gatunkowego, wieku drzewostanów i stopnia ich uszkodzenia, morfologii terenu (lasy porastające miejsca o dużych spadkach lub podatne na szybką degradację, np. na piaszczystych wydmach, nie mogą być przeznaczone do wypoczynku). W opinii turystów[15], najwyższą atrakcyjnością wyróżniają się kompleksy leśne występujące w rejonach o urozmaiconej rzeźbie terenu oraz w otoczeniu zbiorników wodnych.

---

[11] W.W. Gaworecki: Turystyka, PWE, Warszawa 2010, s. 20–21.

[12] K. Michałowski, B. Łagowska: Wybrane elementy turystyki wiejskiej…, op.cit., s. 126–130.

[13] www.maskulinskie.bialystok.lasy.gov.pl/.../-/asset...-/pop_up?_ (dostęp: 28.10.2017).

[14] B. Muszyńska: Walory zdrowotne zbiorowisk leśnych, [w:] K. Pieńkoś (red.), Problemy turystyki i rekreacji w lasach Polski, Wydawnictwo PTL, Komisja Inżynierii Leśnej i Gospodarki Wodnej, Warszawa 2000.

[15] M. Jalinik: Możliwości rozwoju sylwanoturystyki na obszarze Puszczy Białowieskiej, [w:] Ekonomiczne Problemy Turystyki 2016, 1(33), s. 316.

Najważniejszy, jak się wydaje, jest wypoczynek związany z poprawą zdrowia fizycznego i psychicznego. Jest to niezbędne do utrzymania i poprawy sprawności ogólnej człowieka. Do uprawiania sylwanoturystyki głównie nadają się: parki narodowe, parki krajobrazowe, puszcze, obszary chronionego krajobrazu, obszary Natura 2000, rezerwaty przyrody, lasy miejskie i podmiejskie i inne.

Stosowane środki promocji

Najbardziej rozpowszechnionym instrumentem w komunikacji na rynku jest reklama. Słowo reklama pochodzi od łacińskiego wyrazu *reclamare*, oznaczającego hałasowanie, robienie wrzawy. W krajach anglojęzycznych na określenie reklamy używa się bardzo podobnego znaczeniowo terminu: *advertising*, który pochodzi od czasownika *adver* – odwrócić. *Advertising* to nic innego, jak precyzyjny zabieg odwrócenia uwagi i skierowania jej na konkretny produkt. Jeszcze w drugiej połowie XIX w. reklama nie była bezpośrednio związana z procesem produkcji. Kiedy na rynku ukazywał się nowy produkt, robiono wokół niego hałas. Pierwszym narzędziem, które wówczas wykorzystano w reklamie, był krzyk. Targ, jarmark, bazar wymagał, aby skuteczna reklama była przede wszystkim głośna[16].

Reklama jest jednym z najczęściej stosowanych sposobów komunikowania się podmiotu gospodarczego z otoczeniem. Stanowi istotny składnik struktury marketingu, wyraźnie oddziaływający na zachowanie określonej grupy usługobiorców[17]. W wąskim ujęciu tym terminem można określić wszelkie działania w sferze gospodarczej, których celem jest, za pomocą prawdziwych informacji na temat konkretnych towarów/usług, zwrócenie uwagi potencjalnych odbiorców. Szerokie ujęcie dotyczy natomiast wszystkich działań prowadzących do upowszechnienia określonych informacji na temat ludzi, firm, idei, rzeczy w celu ich popularyzacji[18].

Reklama to bezosobowa, odpłatna, zgodna z prawem i dobrymi obyczajami forma przekazywania informacji rynkowych dotyczących bogatej propozycji. Wykorzystywana przez przedsiębiorstwa, instytucje, organizacje niehandlowe wywiera znaczny wpływ na decyzje i zachowania określonej grupy usługobiorców za pośrednictwem środków masowego przekazu. Dotyczy to komunikacji w odniesieniu do produktu, usługi, instytucji i idei[19]. Reklama, public relations, sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca, sponsoring i mecenat bezpośrednio sprzężone ze sobą stanowią tzw. marketing mix, czyli system komunikacji marketingowej.

Celem reklamy jest zazwyczaj przekonanie usługobiorców o zaletach produktu. Poprzez przekazanie pozytywnych informacji, usługodawca stara się zainteresować produktem, wzbudzić pragnienie posiadania go i w ten sposób doprowadzić do zawarcia

[16] A. Benedikt: Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2005, s. 13.
[17] J. Altkorn (red.): Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2001, s. 309.
[18] M. Barańska: Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011, s. 24.
[19] A. Grzegorczyk: Reklama, PWE, Warszawa 2010, s. 28.

transakcji kupna-sprzedaży. Określa się ją jako każdą masową formę przekazywania przez określonego usługodawcę informacji dotyczących produktu lub usługi. W tym przypadku istotne jest podtrzymywanie istniejącego popytu oraz zdobycie nowych nabywców na oferowane produkty lub usługi. Do najpowszechniej stosowanych reklam zalicza się reklamę internetową, która powinna zawierać dokładne i niezbędne informacje o ofertach. Skuteczna reklama najczęściej jest elementem działań zespołowych i dlatego jej stosowanie często wymaga ponoszenia dość dużych kosztów. Z kolei public relations to świadomie zaplanowane działanie usługodawców, którego celem powinno być doprowadzenie do zbudowania i utrzymywania pożądanych relacji podmiotu gospodarczego z otoczeniem (bliższym i dalszym), czyli osobami lub grupami osób (instytucje, media, organizacje, pracownicy, klienci), prowadząc do pozyskania jak największej liczby usługobiorców, zwolenników i popleczników[20].

Zarówno termin public relations, jak i jego zastosowania w praktyce pojawiły się na początku XX wieku w USA. Nawet tam zastosowanie oraz pojęcie public relations nie jest rozumiane jednoznacznie. Dziedzina ta łączy w sobie elementy wielu dyscyplin naukowych (np. socjologii, ekonomii, psychologii, filozofii), co staje się jednym z powodów trudności w jej zdefiniowaniu. Istnieje obecnie ponad dwa tysiące definicji tego pojęcia i liczba ich ciągle się zwiększa[21].

Poprzez public relations dąży się do uzyskania przychylnych opinii, tworzy korzystny wizerunek podmiotu gospodarczego oraz reaguje na niekorzystne informacje i negatywne zjawiska. Public relations jest także funkcją zarządzania obejmującą takie zadania, jak: wnioskowanie (przewidywanie), analizę i interpretację opinii publicznej, nastawienie do problemów, które mogą wywierać pozytywny lub negatywny wpływ na działalność i plany organizacji oraz doradzanie kierownictwu wszystkich szczebli (poziomów) organizacji w sprawach zasad działania i komunikowania przy uwzględnieniu wszystkich publicznych aspektów oraz społecznej i obywatelskiej odpowiedzialności własnej organizacji[22].

Public relations to umiejętność (sztuka), a także dziedzina nauk społecznych dotycząca analizowania trendów zmian opinii, przewidywania ich konsekwencji, doradzania przywódcom organizacji oraz wdrażania planowanych programów działania korekcyjnego, które będą służyły zarówno interesom organizacji, jak i społeczności[23]. Public relations jest ważny również na rynku dóbr przemysłowych, szczególnie w przypadku dużych zakładów, często uciążliwych dla otoczenia (zakłady chemiczne, farmaceutyczne, wytwórnie pasz). W mniejszych instytucjach i firmach najczęściej nie ma działów public relations (lub choćby osób za to odpowiedzialnych). Mimo że celem bezpośrednim public relations nie jest osiąganie zysków, to w dłuższym okresie budowa pozytywnego

[20] K. Wójcik: Public Relations od A do Z, t. 1, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1997, s. 23.
[21] T. Goban-Klas: Public relations, czyli promocja reputacji – pojęcia, definicje, uwarunkowania, Business Press, Warszawa 1997, s. 19.
[22] F. Ronnenberger, M. Rühl: Theorie der public relations. Ein Etwurf, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992, s. 49.
[23] T. Goban-Klas: Public relations..., op.cit., s. 20.

wizerunku oraz kształtowanie go w sposób przemyślany powoduje wzrost zaufania do organizacji, a co za tym idzie zwiększenie wpływów. Z tego powodu każda instytucja, która chce się liczyć na rynku, powinna inwestować w działalność public relations.

Jeden z najstarszych środków promocji to sprzedaż osobista (zwana także promocją osobistą) – element składowy *promotion-mix* (promocyjnego marketingu). Jest to osobiste polecanie produktów lub usług przez określonego usługodawcę lub negocjatora, który pojawia się głównie na rynku produkcyjnym. Jest to werbalna prezentacja produktu lub usługi polegająca na przeprowadzeniu rozmowy z jednym lub większą liczbą potencjalnych nabywców w celu dokonania sprzedaży[24]. Rozmowa często jest połączona z możliwością obejrzenia, a nawet wypróbowania produktu. Ze względu na skomplikowany rodzaj oferty, często niepowtarzalny, zawierający wiele szczegółów technicznych, doradztwo, fachowość sprzedawcy, jest często bardziej pożądana od jego zdolności handlowych. Usługodawca, oprócz pozyskania nowego klienta, ma także za zadanie utrzymanie z nim stałego kontaktu, rozwiązywanie problemów i doradzanie w sprawach związanych ze sprzedażą produktu. Instytucje i firmy bardzo często organizują różnego rodzaju szkolenia, seminaria, spotkania i wycieczki, aby móc w sposób nieformalny nawiązać kontakt z usługobiorcą, uzyskać jego zainteresowanie i w efekcie sprzedać produkt. Sprzedaż osobista może przyjmować dwie formy:

– bezpośrednią (rozmowa usługodawcy z usługobiorcą, negocjacje przedstawiciela podmiotu gospodarczego z potencjalnym odbiorcą produktów);
– pośrednią (kontakt telefoniczny, e-mailowy lub listowny).

Sprzedaż osobista ma wiele zalet. Za najważniejszą z nich można uznać dwukierunkowy przepływ informacji. Sprzedawca w trakcie prezentacji pomaga klientowi skonkretyzować jego potrzeby oraz oczekiwania, czasem odkrywa jeszcze nieujawnione fakty oraz precyzuje sposoby ich rozwiązania[25]. Zbiera przydatne informacje dotyczące opinii o produkcie oraz oczekiwania klienta dotyczące danego produktu. Sprawia to, że nie trzeba przeprowadzać skomplikowanych badań, aby poznać preferencje społeczne.

Przez promocję uzupełniającą należy rozumieć wszelkie działania i środki podejmowane w celu zwiększenia atrakcyjności produktu (usługi) oraz zainteresowania klienta oferowanym produktem. Promocja uzupełniająca to jednocześnie jej elementy, które nie mieszczą się w ramach pozostałych składników *promotion-mix*. Oznacza to stosowanie różnych bodźców zachęcających do zakupu towaru poprzez jego uatrakcyjnienie[26]. Jest stosowana najczęściej w ograniczonym czasie i na miejscu sprzedaży. Prowadzone w ramach promocji sprzedaży działania powinny dawać klientom odczucie, że mają do czynienia z wyjątkową okazją. Dlatego też nie stosuje się jej stale. Bardzo często promocja uzupełniająca jest powiązana z porami roku i świętami okolicznościowymi, jak

[24] Ph. Kotler: Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, London 1991, s. 567.
[25] B. Żurawik, W. Żurawik: Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996, s. 373.
[26] M. Molęda-Zdziech: Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2001, s. 93.

np. Boże Narodzenie, Dzień Kobiet, Dzień Dziecka, andrzejki). Działania te mogą być skierowane zarówno do usługobiorców, jak i do pośredników handlowych i personelu sprzedającego. Promocja uzupełniająca to doskonałe uzupełnienie reklamy. Na taką promocję mogą składać się rabaty, dogodne warunki płatności, targi, seminaria, szkolenia dla klientów i inne[27].

Promocja uzupełniająca może sprzyjać szybkim wzrostom sprzedaży przez dodawanie do produktu (usługi) pewnej wartości dodatkowej, dzięki której zwiększa się jego atrakcyjność. Czas promocji uzupełniającej powinien być krótki i nieregularny.

Pojęcia sponsoringu i mecenatu są bardzo często ze sobą mylone, mimo że w znacznym stopniu różnią się znaczeniowo. Mecenat oznacza bezinteresowne wspieranie sportu, turystyki, kultury lub sztuki, sponsoring natomiast jest narzędziem służącym do osiągania przez podmiot gospodarczy korzyści finansowych[28]. Mecenas oferuje świadczenia, nie oczekując niczego w zamian. Sponsor oczekuje i często wymaga świadczeń zwrotnych.

Sponsoring z kolei jest to działalność łącząca wymiar promocyjno-reklamowy z budowaniem odpowiedniego wizerunku firmy oraz relacji międzyludzkich. W branży reklamowej sponsor, za przekazanie określonego dobra na rzecz jakiegoś podmiotu, oczekuje wykonania konkretnego świadczenia, najczęściej reklamowego, wspierającego jego działalność. Polega ono na umieszczaniu w przestrzeni znaków towarowych sponsorów lub komunikatów informujących o fakcie sponsorowania.

Sponsoring może być: usługowy, rzeczowy i finansowy. Sponsoring usługowy polega na tym, że dany podmiot gospodarczy świadczy bezpłatnie usługi jednostce sponsorowanej. Sponsoring rzeczowy bazuje natomiast na przekazaniu produktów lub konkretnych dóbr potrzebnych do realizacji określonych zadań. Z kolei finansowy polega na przekazaniu środków finansowych na daną inicjatywę[29].

Podsumowanie

Można wymienić kilka rodzajów i form turystyki. Wśród nich coraz powszechniej uprawiana jest sylwanoturystyka. To przede wszystkim przyroda decyduje o tym, że uprawiana jest ona w niepowtarzalnych i specyficznych warunkach. Uprawianie turystyki na obszarach leśnych wpływa na zdrowie fizyczne i psychiczne człowieka.

Obszary leśne to nieskażone środowisko, sprzyjający mikroklimat, cisza i spokój – dobre miejsce do wypoczynku i poprawy sprawności fizycznej. W każdej działalności przedsiębiorczej ważną rolę odgrywają środki promocji. Praktycznie o jej znaczeniu w rozwoju nie trzeba już współcześnie nikogo przekonywać, co potwierdzają liczne badania naukowe. Chcąc, aby z dobrym skutkiem rozwijała się sylwanoturystyka, powinny być stosowane następujące środki promocji: reklama, public relations, sponsoring

[27] Z. Knecht: Zarządzanie i planowanie marketingowe, C.H. Beck, Warszawa 2005, s. 34.
[28] P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz: Marketing. Teoria i przykłady, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011.
[29] H. Mruk: Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

i mecenat, sprzedaż osobista i uzupełniająca lub niektóre z nich. Pozwoli to na zwiększenie popytu, a jednocześnie przyczyni się do poprawy zdrowia fizycznego i psychicznego osób uprawiających ten rodzaj turystyki.

Literatura

Altkorn J.: Marketing w turystyce, PWN, Warszawa 1997.
Altkorn J. (red.): Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2001.
Barańska B.: Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie, Wyd. Poltext, Warszawa 2011.
Benedikt A.: Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2005.
Gaworecki W.W.: Turystyka, PWE, Warszawa 2010.
Goban-Klas T.: Public relations czyli promocja reputacji – pojęcia, definicje, uwarunkowania, Business Press, Warszawa 1997.
Grzegorczyk A.: Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
Jalinik M.: Marketing turystyczny ze szczególnym uwzględnieniem promocji obszarów chronionych, [w:] W. Chiżniak (red.), Turystyka i rekreacja na obszarach przyrodniczo cennych w regionach transgranicznych północno-wschodniej Polski, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009.
Jalinik M.: Możliwości rozwoju sylwanoturystyki na obszarze Puszczy Białowieskiej, [w:] Ekonomiczne Problemy Turystyki 2016, 1(33), s. 316.
Knecht Z.: Zarządzanie i planowanie marketingowe, C.H. Beck, Warszawa 2005.
Kotler Ph.: Marketing. Podręcznik europejski, Warszawa 1994.
Kotler Ph.: Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, London 1991.
Michałowski K., Łagowska B.: Wybrane elementy turystyki wiejskiej ze szczególnym uwzględnieniem turystyki i rekreacji na obszarach zalesionych, [w:] M. Jalinik (red.), Rozwój turystyki na obszarach wiejskich, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2007.
Molęda-Zdziech M.: Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2001.
Mruk H.: Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
Muszyńska B.: Walory zdrowotne zbiorowisk leśnych, [w:] K. Pieńkoś (red.), Problemy turystyki i rekreacji w lasach Polski, Wydawnictwo PTL, Komisja Inżynierii Leśnej i Gospodarki Wodnej, Warszawa 2000.
Ossowska M.: Motywy postępowania, Książka i Wiedza, Warszawa 1958.
Ostrowski T.: System promocji oferty turystycznej i kulturalnej Krainy Jeziora Mucharskiego, Fundacja Miejsc i Ludzi Aktywnych, Kraków 2013.
Przecławski K.: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1996.
Ronnenberger F., Rühl M.: Theorie der public relations. Ein Etwurf, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992.
Strzembicki L.: Marketing w agroturystyce, [w:] L. Strzembicki, B. Brejwo (red.), Wczasy pod gruszą, Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 1995.
Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M.: Marketing. Teoria i przykłady, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2011.
Wójcik K.: Public Relations od A do Z, t. 1, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1997.
Wiktor J.W.: Promocja, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
Żurawik B., Żurawik W.: Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996.

Promotion in the development of sylvanoturystyka

Summary. Sylvanoturism is associated with the development of tourism in the forest areas, which decisively affect the physical and mental performance of each person. The development of this form of leisure creates opportunities for activation of many economic entities as well as areas with particularly high afforestation. Forest areas have unique and unique tourist values that should be promoted effectively. The study presents the advantage of sylvanoturism, as a form of rest, its motifs and promotion measures, which should be used effectively to develop dynamically.

Key words: promotion, promotion measures, development sylvanoturistics, forest areas