Rafał Szmytke[1]
Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula

TURYSTYKA I PROMOCJA TURYSTYCZNA W CZASACH WYZWAŃ – TRENDY CZY CHWILOWE ZMIANY?

Streszczenie

Praca ma charakter przeglądu literatury z okresu pandemii COVID-19, dotyczącej ruchu turystycznego oraz nastrojów konsumenckich w odniesieniu do podróżowania. Po raz pierwszy mieliśmy do czynienia z sytuacją kryzysową, która objęła cały świat w tym samym czasie, doprowadzając do niemal całkowitego ograniczenia mobilności na rzecz walki z rozprzestrzeniającym się wirusem. Miało to bardzo negatywny wpływ na ruch turystyczny, stawiające setki tysięcy przedsiębiorstw w bardzo trudnej sytuacji. Z drugiej strony, nie tylko regulacje i obostrzenia, ale obawy turystów, zatrzymały ich w domach. W tej sytuacji narodowe organizacje stanęły przed wyzwaniem jak, co i z wykorzystaniem jakich narzędzi komunikować. Ponadto, niepewność przyszłości skłaniała do rozważań i budowania koncepcji „nowej" turystyki – turysty, turystyki, produktu turystycznego na czas po-pandemii. Zmienność świata wystawia nas na kolejne próby, dlatego ważną lekcją na przyszłość będzie ocena tego co uległo zasadniczej zmianie, a co powraca na utarte tory.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, promocja, narzędzia komunikacji, media społecznościowe, targi turystyczne

Abstract

The paper is a review of the literature from the COVID-19 pandemic period on tourism and consumer sentiment towards travel. This was the first time we had a crisis situation that covered the whole world at the same time, leading to an almost total

[1] ORCID 0000-0002-8775-6382

reduction in mobility to combat the spread of the virus. This had a very negative impact on tourist traffic, putting hundreds of thousands of businesses in a very difficult situation. On the other hand, not only the regulations and restrictions, but the fears of tourists, kept them at home. In this situation, national organisations were faced with the challenge of how, what and with what tools to communicate. In addition, the uncertainty of the future prompted consideration and building of the concept of a 'new' tourism - the tourist, the tourism, the tourism product for the post-pandemic period. The volatility of the world puts us to the next test, so an important lesson for the future will be to assess what has fundamentally changed and what is returning to the beaten track.

Keyword: marketing communication, promotion, communication tools, social media, tourism fairs

Wstęp

Sytuacja, w której znalazł się świat w 2020 roku była bez precedensu. Co prawda pandemię COVID-19 porównuje się do epidemii hiszpanki sprzed ponad stu lat, to w rzeczywistości skala jej oddziaływania na nasze życie była i wciąż jest dużo większa. Zdrowie i bezpieczeństwo stało się czynnikiem określającym sposób funkcjonowania gospodarki i zasady kontaktów społecznych. Oba aspekty miały ogromny, bezpośredni wpływ na sytuację rynku turystycznego.

Nieprzewidywalność i szybkość zmian w sytuacji epidemicznej w latach 2020-2021, otwieranie i zamykanie granic, wprowadzanie i zmienianie regulacji oddziaływały na zachowania konsumentów. Jednak i tutaj trudno było określić wzorce zachowań i przypisać je do konkretnych grup społecznych. Kwestie poczucia bezpieczeństwa, związanych z tym potrzeb i oczekiwań, są bardzo indywidualną, wręcz osobistą sprawą.

Długie okresy zamknięcia, całkowitego lub częściowego, wpływały negatywnie na kondycję ekonomiczną poszczególnych przedsiębiorstw i całych regionów, w szczególności tych, których gospodarka opiera się na przemyśle turystycznym np. na Wyspach Kanaryjskich (http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2022/02/IMPACTUR-Canarias-2020.pdf). Był to także dowód na silne oddziaływanie turystyki na gospodarkę. To przecież z powodu braku turystów zamarła działalność wielu firm, np. tych które obsługują obiekty hotelowe w zakresie prania czy sprzątania, a obroty wielu zmniejszył się z powodu braku turystów.

Na początku pandemii rządy skupiły się na wdrażaniu rozwiązań pomocowych. Na taką konieczność wskazywało OECD w *Mitigating the impact*

of COVID-19 on tourism and supporting recovery, podkreślając znaczenie utrzymania zdolności operacyjnej po stronie podaży. Stan w jakim przedsiębiorcy przetrwali okres pandemii, ma wpływ na zdolność do odbudowy gospodarki turystycznej danego kraju i podjęcia „walki" o turystów. Rok 2022 już pokazał gdzie leżą wyzwania związane z odbudową ekosystemu rynku turystycznego.

Pandemia unaoczniła nam, w dość brutalny sposób, zmienność naszego świata. W 2020 roku analizowano sytuację i opracowywano prognozy, które po kilku miesiącach były całkowicie nieaktualne. Dodatkowo, ciężko było określić punkt odniesienia. Utrudniało to opracowywanie scenariuszy i kreślenie perspektyw na kolejne okresy. Celem artykułu jest ocena zmian i ich trwałości w ruchu turystycznym podczas pandemii na podstawie dostępnych danych statystycznych, analiz i raportów.

Materiał i metoda

Jako metodę badawczą wybrano analizę danych wtórnych, w tym przypadku dostępnych danych statystycznych. Ponadto, dokonano przeglądu literatury, który obejmował raporty i analizy dotyczące nastrojów konsumenckich oraz zmian zachodzących w turystyce na przestrzeni trwania pandemii. Cennym źródłem analiz były raporty z badania, prowadzonego przez European Travel Commission (dalej ETC) *Monitoring Sentiment For Domestic And Intra-European Travel*. Było ono realizowane w okresie sierpień 2020 – październik 2022, w 13 falach.

Wybuch pandemii i całkowite zamknięcie ruchu turystycznego było postrzegane jako punkt zwrotny, który przyniesie zasadnicze zmiany w dalszym rozwoju turystyki. Wtedy też pojawiły się wątpliwości czy 2019 rok, który przez wiele krajów, ale także na poziomie globalnym, był uważany za najlepszy, powinien być punktem odniesienia. Przyczyną wątpliwości był fakt, iż na okres poprzedzający pandemię, przypadają problemy wywoływane niekontrolowanym napływem dużej liczby turystów do popularnych, atrakcyjnych miejsc.

Dzisiaj nie ma już wątpliwości, że ostatni rok przed pandemią (2019) jest punktem odniesienia dla wszelkich analiz i opracowań dotyczących prognoz odbudowy. Przyjmuje się go jako punkt „0" dla oceny tempa odbudowy poszczególnych segmentów rynku. Takie rozwiązanie przyjęto także na potrzeby niniejszego artykułu. Obecnie dysponujemy przekrojowymi danymi tylko za lata 2020 i 2021 i one zostały wykorzystane w tym artykule.

Sytuacja w turystyce

Pandemia ograniczyła przede wszystkim międzynarodowych ruch turystyczny. Określanie zasad przekraczania granic oraz obostrzenia sanitarne w przestrzeni publicznej, były w gestii poszczególnych krajów. Turyści, w obawie przed zmianami częściej deklarowali wypoczynek i podróże w kraju. Analiza raportów ETC z badania *Monitoring Sentiment For Domestic And Intra-European Travel* potwierdza, że główne obawy kształtujące ruch turystyczny w tym okresie to:

- kwarantanna podczas podróży,
- zmiany w obostrzeniach dotyczących podróży do i z kraju zamieszkania podczas wyjazdu,
- choroba w trakcie podróży,
- pojawiające się nowe ogniska wirusa w miejscu docelowym podróży.

Zainteresowanie wypoczynkiem w kraju było bardziej widoczne w pierwszej fazie pandemii tj. w 2020 roku. W 2021 roku coraz większa liczba turystów szukała możliwości wyjazdu za granicę. Ponadto, w wielu krajach turystyka krajowa była wspierana programami rządowymi, które miały ograniczać negatywne skutki pandemii na ile tylko to było możliwe. W przypadku Polski programem wsparcia, zarówno po stronie popytu, jaki i podaży był Polski Bon Turystyczny.

Według Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) mieszkańcy Polski w grupie wiekowej 15 lat i więcej odbyli w 2020 roku 38,6 mln podróży krajowych tj. o 22,9% mniej niż w 2019 roku, a w 2021 roku 46,3 mln podróży krajowych (Cierpiał-Wolan, 2022) podróży krajowych, co stanowi wzrost o blisko 20% w stosunku do 2020 roku i było tylko o 7,5% mniej niż w 2019 roku. Większe spadki i niższe tempo odbudowy ruchu turystycznego widoczne jest w danych z wykorzystania bazy noclegowej. Z analizy danych GUS wynika, że liczba turystów korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w 2020 r. była o 44,6% niższa niż w 2019 r. 2021 przyniósł poprawę sytuacji, czyli wzrost liczby korzystających o 26,1% w stosunku do roku poprzedniego, co jednak wciąż oznaczało liczbę niższą o 30,2% w stosunku do 2019 roku. Poziom spadku liczby noclegów udzielonych turystom krajowym w 2020 r. był podobny do spadku liczby korzystających z bazy noclegowej czyli niższy o 40,1% niż w 2019 r. W 2021 r. odnotowano wzrost liczby udzielonych noclegów turystom krajowym w stosunku do 2020 r. o 24,4%, jednak było to wciąż o ¼ mniej noclegów niż w 2019 r.

Tabela 1. Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych przez turystów krajowych

Wykorzystanie bazy noclegowej	2019	2020	Zmiana w % 2020/2019	2021	Zmiana w % 2021/2020	Zmiana w % 2021/2019
Korzystający	28 197 545	15 615 208	-44,62%	19 689 140	26,09%	-30,17%
Noclegi	74 659 162	44 754 216	-40,06%	55 672 507	24,40%	-25,43%

Źródło: opracowanie własne na podstawie Cierpiał-Wolan M. (red.).(2020), Turystyka 2019, Warszawa, Rzeszów: GUS; Cierpiał-Wolan M. (red.).(2021), Turystyka 2020, Warszawa, Rzeszów: GUS; Cierpiał-Wolan M. (red.). (2022), Turystyka w 2021, Warszawa, Rzeszów: GUS.

Wydatki mieszkańców Polski, tej samej grupy wiekowej jak powyżej, na podróże krajowe z noclegami wyniosły w 2020 roku 24,8 mld zł tj. o 19,6% (Cierpiał-Wolan, 2020) mniej niż w 2019 roku. W 2021 roku wydatki dla tej samej grupy mieszkańców w kategorii podróży krajowych wyniosły 31,9 mld zł, czyli 28,6% (Cierpiał-Wolan , 2020) więcej niż w 2020 r. i ponad 3,5% więcej niż w najlepszym 2019 roku.

Pandemia przyniosła załamanie przede wszystkim zagranicznej turystyki przyjazdowej. Dotknęła ona wszystkie kraje niezależnie od długości i szerokości geograficznej. Polska odnotowała spadek liczby turystów nierezydentów o 60,2% w stosunku do 2019 roku (Cierpiał-Wolan, 2022). Rok 2021 r. to 9,7 mln nierezydentów, którzy odwiedzili Polskę jako turyści, co oznacza wzrost o 15,5% w stosunku do roku poprzedniego. Jednak, przyjmując 2019 rok jako punkt odniesienia, było to wciąż mniej niż połowa liczby turystów zagranicznych, którzy odwiedzili Polskę w 2019 r. (Cierpiał-Wolan, 2020). Dane z bazy noclegowej jeszcze dobitniej pokazują negatywny wpływ pandemii na przyjazdowy ruch turystyczny.

Tabela 2. Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych przez turystów zagranicznych

Wykorzystanie bazy noclegowej	2019	2020	Zmiana w % 2020/2019	2021	Zmiana w % 2021/2020	Zmiana w % 2021/2019
Korzystający	7 470 546	2 263 761	-69,70%	2 509 832	10,87%	-66,40%
Noclegi	18 683 576	6 622 952	-64,55%	7 165 013	8,18%	-61,65%

Źródło: opracowanie własne na podstawie Cierpiał-Wolan M. (red.).(2020), Turystyka 2019, Warszawa, Rzeszów: GUS; Cierpiał-Wolan M. (red.).(2021), Turystyka 2020, Warszawa, Rzeszów: GUS; Cierpiał-Wolan M. (red.). (2022), Turystyka w 2021, Warszawa, Rzeszów: GUS.

Turyści zagraniczni odwiedzający Polskę w 2020 r. ponieśli wydatki w wysokości 13,4 mld zł tj. o 64% mniej niż w 2019 roku (Cierpiał-Wolan, 2021). W 2021 r. wydatki turystów zagranicznych wyniosły 15,5 mld zł czyli

o 15,8% więcej niż w 2020 r. (Cierpiał-Wolan, 2022) jednak wciąż jest to znacznie poniżej połowy wydatków z 2019 r. (37,1 mld zł) (Cierpiał-Wolan, 2020).

Dane dla Europy (UNWTO, 2022) pokazują, że polska turystyka ma mocną podstawę do dalszego rozwoju i odgrywania ważnej roli jako dziedzina gospodarki. W tak kryzysowym okresie poziom spadku w 2020 r. w stosunku do 2019 r., w przyjazdach turystów zagranicznych do Polski był podobny, do tego który odnotowała cała Europa – 67,5%, region Europy Centralnej i Wschodniej – 69,5% oraz kraje Unii Europejskiej – 65,8%. Odbudowa ruchu turystycznego w Europie, najszybciej nastąpiła w krajach Europy Śródziemnomorskiej i Południowej – w 2021 r. liczba przyjazdów turystów zagranicznych wzrosła o 57,1% w stosunku do 2020 r. W tym samym okresie Europa Centralna i Wschodnia odnotowała wzrost liczby o 15,2%. Wolniejsze tempo odbudowy odnotowała Europa Zachodnia, ponieważ wzrost liczby przyjazdów wyniósł tylko 4,9%, a kraje Europy Północnej odnotowały dalszy spadek liczby przyjazdów turystów. Według *World Tourism Barometer. Statistical Annex*, Polska w 2020 r. poprawiła swoją pozycję o 10 miejsc, z 20 na 10, a w 2021 r. spadła na miejsce 13 (UNWTO, 2022).

Ogólne dane statystyczne pokazują jednak obraz niepełny. Ruch turystyczny rozkładał się bardzo nierówno. Zwycięzcami były obszary poza dużymi skupiskami miejskimi, szczególnie te o wysokiej atrakcyjności walorów naturalnych (Zbucki, 2023). Negatywne skutki pandemii najbardziej widoczne były w miastach. Tabel 3 i 4 pokazują skalę spadków w liczbie korzystających z obiektów noclegowych i udzielonych im noclegów w latach 2019-2020 dla głównych ośrodków miejskich.

Tabela 3. Korzystający z turystycznych obiektów noclegowych w głównych podregionach miejskich 2019-2021

Podregiony miejskie NUTS 3	Korzystający z turystycznych obiektów noclegowych									
	ogółem					w tym turyści zagraniczni				
	2019	2020	Zmiana 2020/2019	2021	Zmiana 2021/2020	2019	2020	Zmiana 2020/2019	2021	Zmiana 2021/2020
M. Wrocław	**1 401 007**	**595 131**	**-57,52%**	**757 954**	**27,36%**	**450 720**	**146 880**	**-67,41%**	**137 793**	**-6,19%**
M. Łódź	647 272	246 407	-61,93%	323 417	31,25%	126 773	40 793	-67,82%	38 148	-6,48%
M. Kraków	2 727 247	818 197	-70,00%	1 228 178	50,11%	1 340 113	259 479	-80,64%	292 420	12,70%
M. St. Warszawa	3 807 509	1 322 926	-65,25%	2 029 847	53,44%	1 358 950	327 551	-75,90%	454 611	38,79%
Trójmiejski	1 648 767	908 693	-44,89%	1 162 306	27,91%	529 907	145 466	-72,55%	166 703	14,60%
M. Poznań	946 578	402 568	-57,47%	518 536	28,81%	209 425	66 750	-68,13%	77 516	16,13%

Źródło: opracowanie własne na podstawie Cierpiał-Wolan M. (red.).(2020), Turystyka 2019, Warszawa, Rzeszów: GUS; Cierpiał-Wolan M. (red.).(2021), Turystyka 2020, Warszawa, Rzeszów: GUS; Cierpiał-Wolan M. (red.). (2022), Turystyka w 2021, Warszawa, Rzeszów: GUS.

Tabela 4. Udzielone noclegi w turystycznych obiektach noclegowych w głównych podregionach miejskich 2019-2021

Podregiony miejskie NUTS 3	Noclegi udzielone									
	ogółem					w tym turystom zagranicznym				
	2019	2020	Zmiana 2020/2019	2021	Zmiana 2021/2020	2019	2020	Zmiana 2020/2019	2021	Zmiana 2021/2020
M. Wrocław	2 258 982	998 134	-55,81%	1 381 706	38,43%	795 376	247 386	-68,90%	284 765	15,11%
M. Łódź	1 223 062	552 829	-54,80%	654 152	18,33%	370 352	198 044	-46,53%	187 990	-5,08%
M. Kraków	6 082 877	1 820 788	-70,07%	2 635 038	44,72%	3 323 743	650 899	-80,42%	726 738	11,65%
M. St. Warszawa	6 548 363	2 336 943	-64,31%	3 479 622	48,90%	2 582 963	633 171	-75,49%	865 461	36,69%
Trójmiejski	4 004 705	2 335 497	-41,68%	2 961 699	26,81%	1 325 756	388 014	-70,73%	434 864	12,07%
M. Poznań	1 515 397	670 831	-55,73%	872 885	30,12%	376 651	125 372	-66,71%	151 140	20,55%

Źródło: opracowanie własne na podstawie Cierpiał-Wolan M. (red.).(2020), Turystyka 2019, Warszawa, Rzeszów: GUS; Cierpiał-Wolan M. (red.).(2021), Turystyka 2020, Warszawa, Rzeszów: GUS; Cierpiał-Wolan M. (red.). (2022), Turystyka w 2021, Warszawa, Rzeszów: GUS.

Dane pokazują, że spadki sięgały nawet 80% w przypadku turystów zagranicznych, a dla ogółu turystów do 70%. To potwierdza, pozytywny wpływ turystyki krajowej, jednak nie zmienia to dramatyzmu sytuacji. Przyczyn tej sytuacji można upatrywać w dwóch głównych czynnikach:

– zmienność zachowań nabywców, a przede wszystkim większe zainteresowanie wypoczynkiem poza miastem,
– odwołanie wydarzeń konferencyjnych, kongresowych, targowych i biznesowych.

Analiza danych z 13 fal badania prowadzonego przez ETC, które zostało przywołane już wcześniej, potwierdza, że respondenci częściej deklarowali zainteresowanie wypoczynkiem nad morzem oraz na łonie natury i z aktywnościami plenerowymi niż chęć pobytu w miastach oraz odkrywania kultury i dziedzictwa. Duże znaczenie miały regulacje sanitarne dotyczące dystansu społecznego, noszenia maseczek i dezynfekcji. Jeśli dodamy ograniczenia związane z liczbą dostępnych miejsc w środkach transportu i ograniczenia w obiektach kultury, to trudno winić turystów, że wybierali miejsca, w których te utrudnienia były mniejsze.

Pandemia spowodowała całkowite zamrożenie spotkań i wydarzeń biznesowych. Odmrażanie tego sektora było powolne, w bardzo restrykcyjnych warunkach sanitarnych. Spowodowało to przyspieszenie cyfryzacji w tym segmencie, który niemal z dnia na dzień musiał przenieść wydarzenia i spotkania do przestrzeni wirtualnej. I choć te wydarzenia miały miejsce, to ruch turystyczny związany z udziałem w kongresach, konferencjach,

wydarzeniach korporacyjnych i motywacyjnych oraz w targach i wystawach praktycznie zamarł. W oparciu o dane zawarte w *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce* raporty za lata 2019-2021 (POT, 2022), szacuje się, że spadki liczby wydarzeń w 2020 r. sięgnęły bliska 80% w stosunku do 2019 r, a liczby uczestników tych wydarzeń średnio ponad 80% dla tego samego okresu. 2021 rok przyniósł odbudowę tego segmentu rynku turystycznego na poziomie 50% w stosunku do roku poprzedniego. Jednak nie oznacza to takiego samego tempa odbudowy biznesowego ruchu turystycznego, ponieważ część wydarzeń przyjęła formułę hybrydową, a część była i jest realizowana wirtualnie.

Zaprezentowane analizy pokazują skalę oddziaływania sytuacji kryzysowych na turystkę. W przypadku poprzednich załamań ekonomicznych i katastrof naturalnych, mieliśmy do czynienia z wydarzeniami, których bezpośrednie oddziaływanie było ograniczone do konkretnego obszaru. W przypadku pandemii dotyczyło ono wszystkich w takim samym stopniu. Polska turystyka poradziła sobie poprawnie. Jednak i tym razem ocena jest o tyle trudna, że 2022 rok nie przyniósł długo oczekiwanej normalizacji sytuacji z powodu wojny na Ukrainie. Co prawda pierwsze, wciąż częściowe dane GUS wskazują na dość dobre wyniki dla Polski, to dla pełnego obrazu niezbędne są pełne dane, także te z okresu niskiego sezonu.

Zintegrowana komunikacja marketingowa w dobie pandemii

Sytuacja epidemiologiczna spowodowała, że prowadzona do pandemii zintegrowana komunikacja marketingowa uległa zmianom. W szczególny sposób czas pandemii to okres przyspieszonej transformacji dla dwóch jej narzędzi tj. targów i wystawiennictwa.

Targi i wystawy lub wielkie ekspozycje są w stanie – w tym samym czasie i miejscu – zgromadzić cały rynek: producentów, właścicieli, sprzedających, kupujących, konkurentów, konsumentów i różnego rodzaju obserwatorów, np. media. Są więc one miejscem konfrontowania się podaży z popytem (Świątecki, 2001). Jak zauważają Seweryn i Niemczyk (Seweryn, Niemczyk, 2013) fenomen targów wynika m.in. z faktu, że w dobie anonimowości kontaktów pomiędzy uczestnikami rynku pełnią one ważną funkcję komunikacyjną, tj. stanowią platformę do bezpośredniego kontaktu face-to-face. Jak pokazała pandemia, nawet najlepsza technika, nie jest w stanie zastąpić bezpośredniości takich kontaktów. Taka sytuacja stwarza dogodne warunki do bezpośredniej i nieskrępowanej wymiany poglądów, opinii, wysłuchania sugestii. Co więcej, tego typu spotkania odbywają się

nie w siedzibie wytwórcy/oferenta (czyli w miejscu, w którym to on, a nie klient czuje się najpewniej), ale na neutralnym gruncie.

Zauważmy też, że komunikacja w czasie wydarzeń targowych wykorzystuje wszystkie zmysły człowieka, podczas gdy inne środki (w tym media) z reguły oddziałują na jeden lub dwa z ich. Tym samym targi posiadają zdolność kreowania silnych emocji, przeżyć i doznań u osób, które w nich uczestniczą. Nic więc dziwnego, że zalicza się je do narzędzi z obszaru tzw. marketingu doświadczeń (Boguszewicz-Kreft, 2006).

Targi pełnią też istotną funkcję informacyjną i edukacyjną. Zainteresowani mogą (z pierwszej ręki) zdobyć informacje o interesujących ich produktach/usługach, zapoznać się z oferowanymi przez nie wartościami i koncepcjami. Osobisty kontakt komunikacyjny pomiędzy zwiedzającym a wytwórcą oferty powoduje, że ten ostatni lepiej poznaje potrzeby potencjalnego klienta i w lepszy sposób może dostosować swoja ofertę do jego oczekiwań. Z kolei edukacyjna funkcja targów polega na tym, że uczestnictwo w nich pozwala na zdobycie lub/i pogłębienie specjalistycznej wiedzy o rynku i branży, na poznanie nowości i aktualnych trendów. Pamiętajmy też, że targom towarzyszą liczne seminaria, odczyty, prelekcje, są publikowane wartościowe raporty, podawane są wyniki badań (Niemczyk, Seweryn, 2010).

Oznacza to, że targi są narzędziem o dużym potencjale komunikacyjnym. Siskind (1993) upatruje ich siły w tym, że:

- umożliwiają łatwe dotarcie do zróżnicowanych grup docelowych,
- są wszechstronną prezentacją oferty, cechuje je wysoka zauważalność (w tym silne nagłośnienie medialne),
- budują platformę bezpośredniego kontaktu pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi podmiotami,
- stwarzają możliwość poznania najnowszych tendencji w branży oraz u bezpośrednich konkurentów,
- są szczególnie dogodne dla budowania przekazów PR i tożsamości firmy.

UFI The Global Association of the Exhibition Industry w materiale *„Rola targów w miksie marketingowym”* tak mówi o udziale w targach: „Zaawansowane strategie marketingowe pokazują, że konkurencyjna obecność na rynku jest możliwa tylko wtedy, gdy uczestnictwo w targach jest częścią zintegrowanej koncepcji marketingowej firmy” (UFI, 2022). Tym bardziej, że organizatorzy, dążą do przedłużenia „życia” imprezy targowej. Standardem staje się utrzymywanie profili wystawców na stronie targowej przez kolejne miesiące, a dobrą praktyką staje się utrzymanie ich prawie przez cały rok,

do kolejnej edycji wydarzenia. Ponadto, pojawiają się oferty usług marketingowych ułatwiających realizację elementu jakim jest wyżej wymieniona produktywność.

Epidemia przyspieszyła proces wykorzystania Internetu w komunikacji globalnej. Wirtualne lub hybrydowe targi i wystawy stały się rzeczywistością, lepszą lub gorszą, ale bezpieczniejszą niż pokonywanie hal wystawienniczych w tłumie odwiedzających. Do 2018 roku skala wykorzystania nowoczesnych technologii w tym obszarze była niewielka. Wdrażane rozwiązania najczęściej dotyczyły rejestracji online, umawiania spotkań i narzędzi promocji (UFI & Explori Global Visitor Insights 2018/19). Dzisiaj większość organizatorów targów czuje presję wynikającą z procesu cyfryzacji. Widzą oni konieczność zmian jako odpowiedź na oczekiwania i potrzeby po stronie klientów (53%) oraz postrzegają jako ważne tworzenie nowych produktów, w tym rozwiązań do realizacji wydarzeń hybrydowych (47%) (UFI, 2022).

Proces ten już trwa. 65% respondentów ankiety potwierdziło, że dodała usługi cyfrowe w ramach istniejących wydarzeń (UFI, 2022). Bardzo często usługi te stanowią także rozwiązania pozwalające na poszerzenie możliwości komunikowania się wystawców z odwiedzającymi. Obawy związane z przyszłością przemysłu targowego rozwiewają odpowiedzi uczestników ankiety UFI. Wskazują oni na szybką odbudowę sektora targowego, ponieważ pandemia potwierdziła wartość wydarzeń dających możliwość bezpośredniego spotkania. Możliwy jest oczywiście scenariusz z wydarzeniami hybrydowymi i wdrażaniem usług cyfrowych. Jednak widmo zastąpienia wydarzeń stacjonarnych przez wersje hybrydowe raczej nam nie grozi (UFI, 2022). Opracowanie *Przemysł spotkań i wydarzeń* w Polsce, raport 2022, mimo, że prezentuje tylko wycinek danych dla sektora targowego, to potwierdza światowe tendencje. Tylko 6% ogółu wydarzeń stanowiły wydarzenia wirtualne a 9% to wydarzenia hybrydowe (Polska Organizacja Turystyczna, 2022).

W ostatnich latach głównym kanałem komunikacji w turystce stał się Internet. Handbook on Key Performance Indicators for Tourism Marketing Evaluation wskazuje, że media internetowe/cyfrowe wykorzystywane są na wszystkich etapach ścieżki zakupowej klienta. Przy czym media własne, najczęściej są to serwisy internetowe oraz profile na platformach mediów społecznościowych, mogą być wykorzystywane na każdym z etapów (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2017). Internet oferuje również szerokie spektrum możliwości, od typowej reklamy banerowej, reklamy w wyszukiwarkach, po PR, influencer i mobile marketing. Pandemia COVID-19 zmusiła kraje i regiony do przejścia od

działań o charakterze proaktywnym do działań reaktywnych, ograniczając się do podtrzymywania więzi emocjonalnych lub/i utrzymywania wizerunku miejsca w pamięci odbiorcy. Było to zgodne z przekazem Światowej Organizacji Turystyki, która od początku pandemii podkreślała znaczenie dostosowania się do ograniczeń w podróżowaniu promując #TravelTomorrow i „Stay home today so you can travel tomorrow" *(*https://www.unwto.org/unwto-convenes-global-tourism-crisis-committee).

Ketter, w analizie przeprowadzonej na podstawie materiałów wideo publikowanych przez narodowe organizacje turystyki na własnych profilach YouTube w okresie marzec 2020 – lipiec 2020, zidentyfikował sześć różnych taktyk komunikacyjnych. Dla fazy całkowitego zamknięcia (lock-down) było to: szerzyć nadzieję i inspirację, braterstwo ludzi oraz tęsknota i nostalgia. W drugiej fazie – po zniesieniu całkowitego zamknięcia (post-lockdown) strategie komunikacji były bliższe obietnicy: witaj z powrotem, miejsce bezpieczne w czasach COVID-19, doświadczenie odbudowy/odnowy (Ketter, 2021). W Polsce pamiętamy szeroko zakrojoną akcję #ZmienTerminNieOdwoluj. Także Polska Organizacja Turystyczna, w *Sprawozdaniu z działalności Polskiej Organizacji Turystycznej w 2020 roku*, wskazuje, że głównym kanałem komunikacji był Internet, a przede wszystkim media społecznościowe (Facebook). Zrealizowane zostały m.in. takie kampanie jak Odpoczywaj w Polsce bezpiecznie, Obiekt bezpieczny higienicznie, #CityWill Wait, Time for Poland, #ZmieńTerminNieOdwołuj, #PolskajakPięknie, We're Ready!, Poland the Safe Choice (Polska Organizacja Turystyczna, 2022).

Elementem łączącym przytoczone działania były media społecznościowe, które okazały się najlepszym kanałem dystrybucji informacji na zasadzie word-of-mouth (WOM), a właściwie electronic-word-of-mouth (eWOM).

eWOM to narzędzie, które potrafi wykorzystać wszystkie cechy charakterystyczne internetu – jego masowość, powszechność dostępu, anonimowość, efemeryczność, niskie koszty korzystania. O sile narzędzia decyduje mnogość i rodzajowa różnorodność platform komunikacyjnych. Qiang i in. wskazują na trzy z nich:

- globalne platformy społecznościowe – np. Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok, YouTube, WeChat,
- specjalistyczne platformy turystyczne – np. TripAdvisor,
- platformy własne poszczególnych podmiotów przemysłu turystycznego – internetowe strony hoteli, OTA (online travel agency), witryny restauracji, strony przewoźników, firm rent-a-car, wreszcie osób prywatnych

– przewodników, pilotów wycieczek, instruktorów sportów specjalistycznych, wreszcie samych podróżników itp.

Znani autorzy wskazują na następujące korzyści wynikające ze stosowania eWOM (Nonnecke, Andrews, Preece, 2006; Cheung, Thadani, 2012):

– szybkie rozprzestrzenianie się przekazów na wielkiej, rozproszonej przestrzeni społecznej,
– masowy odbiorca,
– przekazywane informacje są trwałe, gdyż zapisywane w pamięci urządzeń elektronicznych,
– kreowanie nowych klientów, otwieranie nowych rynków,
– przyspieszanie procesów decyzyjnych nabywania produktów i usług,
– redukcja postrzeganego ryzyka w procesie decyzyjnym nabywania,
– niskie koszty transmisji,
– funkcja kontroli społecznej.

Jest jednak druga strona eWOM, mniej korzystna. Przekazy w tym obszarze powstają na bazie słabych więzi społecznych – strony interakcji nie znają się, są sobie obce. Tym samym obdarzają się mniejszym zaufaniem niż ma to miejsce w tradycyjnie rozumianym przekazie WOM. To z kolei przekłada się na mniejsza skuteczność tego przekazu.

Podsumowanie i wnioski

Niepełne dane z 2022 r. pokazują, że potrzeba podróżowania była silniejsza niż obawy związane ze zmiennością sytuacji na świecie, najpierw wynikające z pandemii, a obecnie sytuacji ekonomiczno-politycznej. Według GUS, w pierwszych 7 miesiącach 2022 r. liczba turystów krajowych korzystających z bazy noclegowej i udzielonych im noclegów jest niewiele niższa niż w 2019 i wyniosła odpowiednio 98% wartości z 2019 r. dla korzystających i 99% dla noclegów. Zdecydowanie wolniej następuje odbudowa przyjazdowej turystyki zagranicznej – w okresie styczeń-lipiec 2022 r. liczba turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej była o 28% niższa od liczby korzystających w analogicznym okresie w 2019 r., a liczba noclegów niższa o 26%. Odbudowę turystyki na skalę globalną potwierdzają także dane Światowej Organizacji Turystyki – w ciągu pierwszych siedmiu miesięcy 2022 r. przyjazdy zagranicznych turystów osiągnęły 57% poziomu sprzed pandemii (Światowa Organizacja Turystyki UNWTO, 2022). Branżowe doniesienia medialne wskazują, że ruch turystyczny powraca na dawne tory, a na szczyty list miejsc do odwiedzenia wracają, te które były popularne przed pandemią. Pojawiają się opinie, że pandemia wygenerowała nowe podejście tj. teraz

albo nigdy (nie odkładamy planów i odwiedzamy miejsca najpopularniejsze). Tym ważniejsze staje się monitorowanie zachowań po stronie popytu, aby ocenić rzeczywistą trwałość zmian turystów. Stanowić to może obszar do dalszych badań. W kontekście narzędzi komunikacji marketingowej, media społecznościowe i inne formy obecności w Internecie będą dominować, powodując zażartą konkurencję o uwagę odbiorcy. Tym ważniejsze staje się pytanie jak kształtować te działania, aby nie oznaczały milionów pustych wyświetleń reklam. Korzystną zmianę odnotowujemy w obszarze targów i wystaw. Poszerzenie udziału w targach o działania z wykorzystaniem narzędzi online pozwalają wykorzystać je pełniej i w dłuższym okresie czasu.

Literatura:

1. Boguszewicz-Kreft, M. (2006). Marketing doświadczeń. *Marketing i Rynek, 7*, s. 10-13.
2. Cheung, C., Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), s. 461-470.
3. Cierpiał-Wolan, M. (2020). *Turystyka w 2019.* Warszawa, Rzeszów: GUS.
4. Cierpiał-Wolan, M. (2021). *Turystyka* w 2020. Warszawa, Rzeszów: GUS.
5. Cierpiał-Wolan, M. (2022). *Turystyka* w 2021. Warszawa, Rzeszów: GUS.
6. European Travel Commission, *Monitoring Sentiment For Domestic And Intra-European Travel*, raporty z 13 fal.
7. Exceltury Gobierno de Canarias. *Canarias 2020 Estudio del Impacto Económico del Turismo.* Pobrane z: http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2022/02/ IMPACTUR-Canarias-2020.pdf (dostęp 7.10.2022).
8. Ketter, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the COVID-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 38*(1), s. 1-14.
9. Niemczyk, A., Seweryn, R. (2010). Uczestnictwo w targach turystycznych jako czynnik aktywizacji obszarów recepcji. *Acta Scientiarum Polonorum, seria „Oeconomia", 9*(4), s. 345-355.
10. Nonnecke, B., Andrews, D., Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: needs attitudes and behavior. *Electronic Commerce Research, 6*(1), s. 7-20.
11. OECD (2020). *Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery*, OECD Tourism Papers, No. 2020/03, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/47045bae-en (dostęp 7.10.2022).

12. Polska Organizacja Turystyczna (2020). *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce.* Raport, Warszawa.
13. Polska Organizacja Turystyczna (2021). *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce.* Raport, Warszawa.
14. Polska Organizacja Turystyczna (2022). *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce.* Raport, Warszawa.
15. Schultz, D. (1997). Integrated Marketing Communication: may be Definition is in the Point of View. *Marketing News*, s. 17.
16. Seweryn, R., Niemczyk A. (2013). Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 304*, s. 283-290.
17. Siskind, B. (1993). *The Successful Exhibitor's Handbook: Trade Show Techniques for Beginners and Pros (Self-Counsel Press Series).* Vancouver: UNKNO.
18. Świątecki, A. (2001). *Zintegrowane komunikowanie marketingowe. Próba ujęcia systemowego.* Warszawa: Wydawnictwo Best Eastern Plaza Hotels.
19. *UFI & Explori Global Visitor Insights 2018/19 Edition.* https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2019/01/UFI_Explori_Global_Visitor_report_2018-1.pdf (dostęp 12.12.2022).
20. UFI (2022). Baden-Wuerttnberg Cooperatie State University. Rola targów w miksie marketingowym, UFI, *Global Exhibition Barometer 29th Edition*. https://www.ufi.org/archive-research/the-global-exhibition-barometer-july-2022/ (dostęp 12.12.2022).
21. UNWTO (2020). *UN Tourism News.* Posted March 20th, on: https://www.unwto.org/unwto-convenes-global-tourism-crisis-committee (12.12.2022).
22. UNWTO (2022). *World Tourism Barometer and Statistical Annex*, *20*(6), s. 1-32.
23. World Tourism Organization and European Travel Commission. (2017). *Handbook on Key Performance Indicators for Tourism Marketing Evaluation*, UNWTO, Madrid. https://doi.org/10.18111/9789284418527
24. Zbucki, Ł. (2023). *Wpływ pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 na ruch turystyczny w polskich parkach narodowych.* Biała Podlaska: Wydawnictwo Akademii Bialskiej im. Jana Pawła II.